

# REPORT CAMPANYES COWORKINGS 2021

Dades d'Agost (27/8/21) - Setembre (30/09/21)

## INFORMACIÓ GENERAL DE LES CAMPANYES



**OBJECTIU**  
- ESTUDI DE MERCAT OPORTUNITAT DEL NOU PERFIL DE PÚBLIC PER AL COWORKING.  
- CAPTACIÓ DE LEADS I VISUALITZACIÓ XARXA COWORKS PARTICIPANTS.



**PESONES A IMPACTAR**  
PERSONES QUE TREBALLEN I MANTINDRAN MODEL HÍBRID (TELETREBALL I PRESENCIAL) POST-PANDÈMIA



**IMPACTE GEOGRÀFIC**  
MUNICIPIIS COWORKS PARTICIPANTS I 20/30 MINUTS DE COTXE A LA RODONA.



**CONSIDERACIONS**

- NO TENIM DADES HISTÒRIQUES  
- NO SOM UNA WEB DE COWORKING  
- NO SABEM LA DEMANDA  
- NO SABEM EL MILLOR MOMENT

## DADES GLOBALES DE RENDIMENT

IMPACTES: 190.000  
CLICS: 1.973  
CTR CERCA: 3,05%  
CTR DISPLAY: 1,03%  
INVERSIÓ €: 165€

MITJANA CTR B2B = 2,41%  
EL NOSTRE CTR ES X1,26 SUPERIOR

MITJANA CTR B2B = 0,46%  
EL NOSTRE CTR ES X2,2 SUPERIOR

## DADES PER CAMPANYA

### CAMPANYES PRINCIPALS: GOOGLE ADS

#### 1 CAMPANYA CERCA

##### NOM COWORKINGS

BUSCAT: 255 VEGADES  
CLICAT: 5 VEGADES  
CTR: 1,96%

##### PERFIL PERSONA

QUE BUSCA: HOME I DONES 45-54  
QUE CLICA: HOME 35-44



Augment del 54% en comparació a les cerques del mes de Juny. Per tant constatem que hi ha més interès en el període Agost-Setembre.

#### 2 CAMPANYA CERCA

##### OFICINA + CIUTAT

BUSCAT: 171 VEGADES  
CLICAT: 8 VEGADES  
CTR: 4,68%  
X5 CTR MITJANA

ÈXIT IMPACTE AUDIÈNCIA: PERSONES "CONSOLIDADES" EDAT 45-54 ANYS

ENS CLIQUEN MÉS ELS HOMES

Augment del 83% en comparació a les cerques del mes de Juny. Per tant constatem que hi ha més interès en el període Agost-Setembre.

#### 3 CAMPANYA DISPLAY

##### TREBALLADORS DES DE CASA

IMPACTAT: 190m VEGADES  
CLICAT: 1.960 VEGADES

CTR: 1,03%  
X2,2 CTR MITJANA

PERFIL IMPACTAT: HOMES I DONES 45-54 ANYS

Mostrem anuncis de coworking a treballadors des de casa que no s'han plantejat anar a un coworking. Apareixem sense que ens esperin. Tenim un CTR que duplica la mitjana, això ens indica que tot i que apareixem per sorpresa, ens compren molt la proposta.

### EXPERIMENTS

#### 4 CAMPANYA DISPLAY

##### WEB MERCAT IMMOBILIARI

IMPACTAT: 20 VEGADES  
CTR: 0% = CTR MITJANA  
CLICAT: 0 VEGADES

PLANTEJAMENT: No ens fixem amb l'audiència ens basem en l'entorn dels anuncis.

CONCLUSIONS: Poc pressupost, no podem enfatitzar en aquesta campanya perquè deixariem Cerca al descobert.

## CONSIDERACIONS FINALS

### CTR SUPERIORS A LA MITJANA

	CTR CAMPANYES	CTR MITJANA B2B
CERCA	3,05%	2,41%
DISPLAY	1,03%	0,46%

### TEMPORALITAT

#### IMPACTE AGOST-SETEMRE

65,11% ↑ Augment de cerques respecte al juny.  
Podem constatar que hi ha una estacionalitat clara.

La disminució en el CTR en comparació al juny pot ser degut al canvi de paradigma, ara ja no anunciem un mes de coworking gratuït, simplement els convidem a que vinguin.

#### Bon objectiu perfil:

Persona de mitjana edat que treballa a casa o que no s'hauria plantejat un coworking (perquè busca una oficina).

#### BARRERES DE LA CAMPANYA

- Webs coworks poc suggerents i poc posicionades en alguns casos.  
- Landing page de campanya en un entorn no cowork.

- El canal principal de promoció a xarxes és ARCA, un entorn institucional i rural que no encaixa amb el contingut de la campanya.