

# REPORT CAMPANYES COWORKINGS 2021

## 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.



PERSONES 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

113.532

CLICS

1.171

CTR CERCA

7,72%

CTR DISPLAY

1,02%

INVERSIÓ €

180,92€

LEADS

10

MITJANA CTR B2B = 2,41%  
EL NOSTRE CTR ES X3,2 SUPERIOR

MITJANA CTR B2B = 0,46%  
EL NOSTRE CTR ES X2,21 SUPERIOR

## DADES PER CAMPANYA

### CAMPANYES PRINCIPALS: GOOGLE ADS

1 CAMPANYA CERCA

NOM COWORKINGS

BUSCAT 165 VEGADES  
CLICAT 8 VEGADES  
CTR 4,85%  
X2 CTR MITJANA

PERFIL PERSONA QUE CLICA



DONA 35-44

AUGMENT DE CLICS CAP DE SETMANA

A xarxes socials dels coworks val la pena tenir present el cap de setmana per generar impactes.

No es busquen els noms dels coworks. Marques poc posicionades.

2 CAMPANYA CERCA

OFICINA + CIUTAT

BUSCAT 93 VEGADES  
CLICAT 12 VEGADES  
CTR 12,90%  
X5 CTR MITJANA

CTR 12,90% = MISSATGE 1 CAMPANYA

ÈXIT IMPACTE AUDIÈNCIA: PERSONES "CONSOLIDADES" EDAT 35-44

Les persones que estaven buscant una oficina i no s'havien plantejat un cowork per desconeixement o estereotips barrera (només és per a autònoms i emprenedors), mostren interès. Es constata l'oportunitat de treballar els coworks com una bona oficina per als teletreballadors estables o models híbrids (presencial/teletreball)

3 CAMPANYA DISPLAY

TREBALLADORS DES DE CASA

IMPACTAT 111.506 VEGADES  
CLICAT 1.143 VEGADES

CTR 1,03%

X2,2 CTR MITJANA

PERFIL IMPACTAT: HOMES I DONES 25-54 ANYS

Mostra treballadors/dores consolidats que es plantegen el cowork com a oficina. Naveguen al vespre. Val la pena tenir-ho present per a les xarxes socials dels coworks.

### EXPERIMENTS

4 CAMPANYA CERCA

SALA DE REUNIONS + CIUTAT

BUSCAT 1 VEGADES  
CLICAT 0 VEGADES  
CTR 0,00%

UNA ÚNICA CERCA, NO HI HA VOLUM NI PODEM TREURE CONCLUSIONS

5 CAMPANYA DISPLAY

WEB MERCAT IMMOBILIARI

IMPACTAT 1.767 VEGADES  
CTR 0,45%  
= CTR MITJANA

PERFIL PERSONA IMPACTADA



DONA 35-44

IMPACTE FINALS DE SETMANA LABORAL

PLANTEJAMENT: NO ENS FIXEM AMB L'AUDIÈNCIA ENS BASEM EN L'ENTORN DELS ANUNICS

⚠️ COST NOMÉS DE 6,30€  
576 impactes a Fococasa gratuïts, 417 a Habitaclia gratuïts...

## CONSIDERACIONS FINALS

CTR SUPERIORS A LA MITJANA

	CTR CAMPANYES	CTR MITJANA B2B
CERCA	7,72%	2,41%
DISPLAY	1,02%	0,46%

Correcte selecció de:  
- segmentacions  
- missatge  
- relat

TAXA DE CONVERSIÓ  
10 LEADS / 114.000 IMPACTES = 0,85%

TAXA DE CONVERSIÓ MITJANA  
1%

XIFRA BAIXA PERÒ CAL TENIR EN COMPTE QUE LA MAJORIA DE L'IMPACTE ÉS DE DISPLAY ON NO SE'NS ESPERA

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

Proposta nova temporada per campanya:  
- Agost-setembre  
- Novembre-desembre

BARRERES DE LA CAMPANYA

- Estacionalitat desconeguda. El juny tenen mindset de llogar oficina?  
- Baixa interacció dels coworks participants en la redifusió del sorteig.

- 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 promoció.

### FACEBOOK ADS

ESPONSORITZACIÓ 1

CLICS 11  
IMPACTES 25.249

ESPONSORITZACIÓ 2

CLICS 52  
IMPACTES 28.174

AUGMENT DE VISITES A LA WEB MAIG I JUNY

ESTRATEGEEK | INSPIRING DATA

2021 © ESTRATEGEEK

