
Fonaments de màrqueting digital

PID_00273449

Alfredo Hernández-Díaz Fernández de Heredia

Temps mínim de dedicació recomanat: 7 hores



**Alfredo Hernández-Díaz
Fernández de Heredia**

L'encàrrec i la creació d'aquest recurs d'aprenentatge UOC han estat coordinats per la professora: Irene Esteban Millat (2020)

Primera edició: març 2020
© Alfredo Hernández-Díaz Fernández de Heredia
Tots els drets reservats
© d'aquesta edició, FUOC, 2020
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona
Realització editorial: FUOC

Cap part d'aquesta publicació, incloent-hi el disseny general i la coberta, no pot ser copiada, reproduïda, emmagatzemada o transmesa de cap manera ni per cap mitjà, tant si és elèctric com químic, mecànic, òptic, de gravació, de fotocòpia o per altres mètodes, sense l'autorització prèvia per escrit dels titulars dels drets.

Índex

1. SEO i SEM	5
1.1. Conceptes i elements SEO	5
1.1.1. Què és el SEO?	5
1.1.2. Conceptes bàsics	6
1.1.3. Tipus de resultats SEO enfront de SEM	7
1.1.4. Bones pràctiques	9
1.1.5. Factors SEO	9
1.2. Metodologia del SEO	10
1.2.1. Conèixer el negoci i el lloc web	11
1.2.2. Anàlisi del web	11
1.2.3. Optimització de continguts	15
1.2.4. Optimització d'enllaços externs	17
1.2.5. Mesurament i resultats	19
1.3. Eines SEO	20
1.4. Mètriques SEO	22
1.5. Conceptes i elements SEM	24
1.5.1. Què és el SEM?	24
1.5.2. Xarxa de cerca i <i>display</i>	24
1.6. Google Ads com a plataforma CPC	25
1.7. Creació de compte	30
1.7.1. Estructura de compte	30
1.7.2. Obertura de compte	34
1.7.3. Navegació pel compte	35
1.8. Optimització i conversió	40
1.9. Informes	41
1.9.1. Informes editables per a pujades en bloc	41
1.9.2. Informes a partir de les taules de dades	42
2. Anàlisi web	44
2.1. Conceptes i elements d'anàlisi web	44
2.2. Metodologia de l'analista web	47
2.2.1. Establiment d'objectius	50
2.2.2. Mètriques i KPI	52
2.3. Eines d'anàlisi web	57
2.4. Quadre de comandament	61
3. Mitjans socials	65
3.1. Conceptes i elements de mitjans socials	65
3.2. La importància de la comunicació en mitjans socials	67
3.3. Prosumidor, nou consumidor social	68
3.4. CRM social	68
3.5. <i>Social commerce</i>	70

3.6.	Pla <i>social media marketing</i>	71
3.6.1.	Anàlisi de situació	73
3.6.2.	Objectius	75
3.6.3.	Audiència	76
3.6.4.	Plataformes socials i recursos	77
3.6.5.	Estratègies, tàctiques i accions	78
3.6.6.	Mesurament de mitjans socials	85
	Bibliografia	89

1. SEO i SEM

1.1. Conceptes i elements SEO

L'expansió d'internet, i l'accés als cercadors com a principal via d'entrada als continguts de la xarxa, han convertit el posicionament natural web, o SEO, en un element important dins de l'estratègia global de màrqueting digital de qualsevol organització. El SEO representa una activitat en constant creixement des que les empreses s'han convençut de la seva importància estratègica per a millorar la presència de les seves marques, productes i serveis a internet.

En aquest inici de l'assignatura, farem una introducció al SEO i presentarem alguns conceptes de base relacionats amb el posicionament web. Ens plantejarem dos objectius:

- Entendre què és el SEO i familiaritzar-nos amb la terminologia més utilitzada en aquest entorn.
- Conèixer-ne els factors interns i externs.

1.1.1. Què és el SEO?

SEO són les sigles en anglès de *search engine optimization*, optimització de motors de cerca, que significa «millora del posicionament web». Es defineix com el conjunt de tècniques utilitzades per a millorar la posició orgànica, sense l'ús d'enllaços patrocinats (anuncis de pagament), d'un lloc web en els resultats dels cercadors.

Per tant, són les pràctiques orientades a millorar la posició d'una pàgina web en els resultats naturals dels cercadors, per a uns termes de cerca concrets.

L'expressió *SEO* també s'utilitza per a definir un professional en màrqueting de cercadors, també anomenat consultor SEO. Sota aquest concepte, la tasca principal del SEO és indagar, analitzar i descobrir allò que una audiència necessita i les paraules que fa servir per a satisfer una necessitat que són les cerques.

L'optimització en motors de cerca s'integra dins d'allò que s'anomena *màrqueting en cercadors*, que inclouria tant les pràctiques SEO com el *search engine marketing* (SEM), en el qual els anunciants paguen un preu per aparèixer en un lloc preferent en els resultats de cerca. En el nostre cas, ens referirem indistin-

Nota

Encara que aquest material es revisa poc abans de començar l'assignatura, les eines indicades estan en contínua actualització. Per aquest motiu, com que passa un cert temps des de la publicació del material fins a l'inici de l'assignatura, pot succeir que alguna aplicació es quedi en desús o que algunes imatges mostrades no coincideixin exactament amb les que es troben en algunes eines. Si fos així i no es té clar, no dubteu a comentar-ho amb l'equip docent.

tament a optimització de cercadors i a SEO com l'activitat de posicionar de la millor manera possible una pàgina web dins dels resultats naturals o orgànics (no de pagament) en un motor de cerca.

1.1.2. Conceptes bàsics

A continuació es defineixen alguns conceptes bàsics per a comprendre millor el significat dels elements principals que acompanyen el SEO.

- **Cercadors / motors de cerca (*search engine*)**. Són sistemes informàtics que permeten buscar informació a internet. Mitjançant algorismes avançats, el contingut es classifica i es valora per a mostrar les pàgines web més rellevants quan un usuari duu a terme una consulta.
- **Paraules clau (*keywords*)**. Són els termes que els usuaris utilitzen per a fer cerques a internet. Quan un usuari efectua una consulta per mitjà d'una paraula clau, el cercador ofereix les pàgines web més rellevants per a aquesta cerca en els seus resultats.
- **SERP (*search engine results page*)**. Són les pàgines de resultats de cerca. En SEO, es fa referència als resultats orgànics i es distingeix dels resultats de pagament, que apareixen de forma diferenciada a la mateixa pàgina de resultats.
- **Metaetiquetes**. Són etiquetes d'informació que s'afegeixen al codi HTML de cada pàgina web per a resumir-ne el contingut. Les metaetiquetes no són visibles a l'usuari, ja que es tracta d'una informació adreçada als cercadors. Les principals són l'etiqueta *title*, que correspon al títol de la pàgina; *metadescripció*, que descriu la pàgina web, i les etiquetes <h1>...<h6>, que són encapçalaments utilitzats per a distribuir i ordenar els continguts.
- **Link building**. Es tracta d'una tècnica per a generar enllaços externs amb l'objectiu d'incrementar l'autoritat d'una pàgina web. El *link building* és un dels tres grans pilars del SEO (aspectes tècnics, continguts i gestió d'enllaços externs). Si un lloc web té un gran nombre d'enllaços de qualitat que apunten cap a ell, la seva autoritat augmentarà i serà més fàcil aconseguir un bon posicionament.
- **Autoritat**. L'autoritat web representa el valor i la qualitat d'una pàgina web. L'autoritat a internet és determinada per múltiples factors, entre els quals destaquen els enllaços rebuts i la qualitat del contingut. Cada motor de cerca mesura la seva autoritat d'una manera diferent en proporcionar més rellevància a uns factors o uns altres. Podem distingir dos tipus d'autoritat: autoritat de pàgina i autoritat de domini.
- **Pagerank**. És una part integrant de l'algorisme de Google. El seu origen està inspirat en el *Science Citation Index* (CSI). Es determina segons la quanti-

tat i qualitat dels enllaços externs que rep una pàgina web. Es pot comparar amb l'índex d'impacte que utilitzen les publicacions científiques. Aquest rànquing que classificava les pàgines web amb un valor entre zero i deu, ja no és públic. En substitució, els indicadors més acceptats en l'actualitat per a mesurar l'autoritat web són el *domain authority* (DA) i el *page authority* (PA) de l'empresa Moz.

- **Força d'un enllaç (*link juice*).** És l'autoritat que transmet una pàgina web a una altra per mitjà d'un enllaç. Aquesta força de l'enllaç es pot transmetre entre pàgines del mateix lloc web o a una pàgina web externa.

1.1.3. Tipus de resultats SEO enfront de SEM

Els resultats dels cercadors es classifiquen principalment en dos tipus:

1) **Resultats orgànics o naturals (SEO).** Els resultats orgànics són generats pel cercador de manera independent als resultats patrocinats. L'aparició en els resultats orgànics depèn d'aplicar una sèrie de tècniques que constitueixen la disciplina SEO.

2) **Resultats patrocinats o de pagament (SEM).** Es basa en un sistema de publicitat per mitjà d'una subhasta pel qual els anunciants liciten per una sèrie de termes de cerca o paraules clau. Quan els usuaris cerquen aquests termes, es mostren els seus anuncis. L'ordre dels resultats depèn de diversos factors, entre els quals hi ha el sistema de licitació. L'anunciant només paga quan es fa clic en un anunci, per la qual cosa també és anomenat PPC (pagament per clic) o CPC (cost per clic). Aquests resultats patrocinats són coneguts com a enllaços patrocinats, enllaços de pagament o anuncis de pagament.

La diferència més important entre tots dos tipus de resultats és que, mitjançant una estratègia de PPC, els anuncis tenen la possibilitat d'aparèixer de manera gairebé immediata, mentre que aparèixer en els resultats orgànics requereix un cert temps (setmanes o mesos). No hi ha cap interrelació entre els resultats orgànics i patrocinats.

Vegem un exemple d'una pàgina de resultats de Google amb resultats orgànics i patrocinats per a la xarxa de cerca (figura 1).

Figura 1. Resultats en el cercador Google

The image shows a Google search interface with the query 'anuncios en google'. The search bar is at the top, and below it are navigation tabs: 'Todo', 'Imágenes', 'Noticias', 'Vídeos', 'Maps', 'Más', 'Configuración', and 'Herramientas'. The search results are displayed below, with a note: 'Aproximadamente 11.500.000 resultados (0,72 segundos)'. The results are categorized into two groups:

- SEM (Search Engine Marketing):** This group is highlighted with a red border and includes:
 - Crea tu anuncio en Google - Elige palabras clave y presupuesto** (www.google.es/AdWords) - 800 000 064. Includes text: 'Empieza a anunciar en Google hoy!', 'Llama Para Ayuda Gratuita', 'Usado Por +1M de Empresas', 'Solo Paga Por Los Clics'.
 - SEO - Hágalo usted mismo - rankingCoach.com** (www.rankingcoach.com/SEO) - Valoración de rankingcoach.com: 3.8 ★★★★★. Includes text: 'Ahorre dinero y crezca Ventas ¡Pruébelo ahora gratis!', 'Áreas De Interés: Posicionamiento En Buscadores, Marketing Online Local...'.
 - Agencia Adwords Gestión - Promo 30 días Gratis - mercaonline.es** (www.mercaonline.es/Agencia/Adwords) - 958 99 97 07. Includes text: '10 Años Aumentando Beneficios. Ahora 30 días Gratis. Pruébanos ¡date prisal!', 'Servicios: Campañas Adwords Búsqueda, Google Shopping, Campañas Remarketing'.
 - Crea tu Web de Empresa - ¿Está tu negocio digitalizado? - vodafone.es** (www.vodafone.es/Tu_Negocio_Online) - Includes text: 'Analiza tu negocio y ponte al día.', 'Características: Equipo Especialista Propio, Página Web Personalizada, Publicidad Online...'.
- SEO (Search Engine Optimization):** This group is highlighted with a yellow border and includes:
 - Google Publicidad** (https://www.google.es/intl/es/ads/) - Más información sobre cómo anunciarse en Google y cómo obtener más ingresos de su sitio.
 - Google AdWords | Publicidad online de pago por clic (PPC) de Google** (https://www.google.es/adwords/) - Anúnciate localmente y atrae a los clientes con los productos que buscan. Consigue tu anuncio de pago por clic en Google hoy mismo con AdWords. Includes text: 'Costes · Cómo funciona · Google AdWords · Abrir una cuenta de AdWords'.
 - Anuncios Gratuitos en Google | Anuncios en Google | Anunciar gratis ...** (www.tusclicks.cl/blog/anuncios-gratuitos-en-google/) - 3 feb. 2012 - Existen muchas pequeñas y medianas empresas que no saben que pueden anunciar gratis en Google a través de Google Maps y las ...
 - Anuncios Google** (https://support.google.com/adsense/troubleshooter/1631343?hl=es) - ¿Ha visto alguna vez "Anuncios Google", "Enlaces patrocinados" o el icono de Gestión anuncios AdChoices icon mientras navegaba por la Web, utilizaba una ...

Font: Google

Els cercadors mantenen per separat els resultats de la cerca i els anuncis de la xarxa de cerca. A Google, encara que els resultats de la cerca orgànica i dels anuncis de la xarxa de cerca apareixen com a resposta a la consulta d'un usuari, són independents entre si.

La classificació d'un resultat de la cerca orgànica no afecta la classificació dels anuncis, i viceversa. D'aquesta manera, un anunciant pot utilitzar els anuncis de la xarxa de cerca per a tenir una major presència en línia, encara que el seu lloc no estigui present en els resultats principals de la cerca orgànica.

Els criteris que fan servir els algorismes dels cercadors en els resultats de cerca orgànics no són una informació pública, per la qual cosa la major part de la informació s'extreu dels experiments realitzats per professionals SEO i de la informació bàsica que ofereixen alguns cercadors, com és el cas del cercador Google (principal motor de cerca del món per nombre d'usuaris). Aquest motor de cerca ofereix una guia per a principiants sobre optimització per a motors de cerca i altres recursos, la majoria en anglès, com el blog oficial del Centre per a Webmasters de Google, el fòrum de debat o el canal de vídeo de Google Webmasters.

Per mitjà d'experiments empírics dels professionals SEO, es dedueixen, d'una manera aproximada, els criteris utilitzats pels algorismes per a posicionar una pàgina web en els SERP. Si hi afegim els canvis constants que es produeixen en els múltiples algorismes d'un motor de cerca, ens demostra que el SEO és un camp experimental.

El SEO no és una ciència certa i ningú no pot assegurar actualment la posició en la qual pugui aparèixer un lloc web en els resultats d'un cercador.

1.1.4. Bones pràctiques

Els cercadors han implementat múltiples accions amb l'objectiu d'evitar el contingut brossa (*spam*) i neutralitzar les tècniques de *black hat* SEO. L'ús d'aquest tipus de pràctiques és fortament penalitzat pels motors de cerca. Algunes pràctiques habituals *black hat* SEO són els textos o enllaços ocults, la generació de contingut automàtic o duplicat, comentaris *spam* en blogs, repetició freqüent de paraules clau i la creació d'una xarxa de blogs amb contingut de poca qualitat, per a obtenir enllaços entrants. En el nostre cas, totes les recomanacions i estratègies que es descriuen en aquest document segueixen les **directrius marcades pels cercadors anomenades «bones pràctiques SEO» o «white hat SEO»**. Mentre que en el *black hat* SEO s'aconsegueixen uns resultats immediats, en les tècniques «*white hat* SEO» s'obtenen de manera gradual.

1.1.5. Factors SEO

A l'hora d'optimitzar un lloc web hi ha dos tipus de factors: els interns de la pàgina web (factors *on page*) i els externs (factors *off page*).

1) Els **factores interns** inclouen els aspectes tècnics i els continguts. Mentre que els aspectes tècnics estan relacionats amb el desenvolupament d'un lloc web i es refereixen principalment a les URL, al codi font (HTML) i a l'estructura del lloc web, el contingut es refereix al text del lloc més les metaetiquetes (principalment, els títols i les metadescripcions), i també els formats audiovisuals (imatges, vídeos, infografies, àudio, etc.). Els cercadors necessiten text per a interpretar els continguts. És recomanable aplicar el SEO *on page* des que un lloc web es desenvolupa i no un cop ja està finalitzat.

2) Els **factores externs** (*off page*) es refereixen a la gestió d'enllaços externs o *link building*, de manera que intentarem aconseguir el major nombre d'enllaços que apuntin cap al nostre lloc, ja que els cercadors els consideren una forma de vot o menció. Com més enllaços, més gran és l'autoritat del nostre lloc

Black hat SEO

Pràctiques utilitzades per a intentar enganyar un cercador i aconseguir un posicionament web més immediat.

Directrius

- Directrius per a webmasters de Google: <https://support.google.com/webmasters/answer/35769>
- Directrius per a webmasters de Bing: <https://www.bing.com/webmaster/help/webmaster-guidelines-30fba23a>

web per als cercadors. No tots els enllaços valen igual. El valor és determinat principalment pel text de l'enllaç, pel posicionament on estigui situat i per l'autoritat del lloc web que enllaça.

1.2. Metodologia del SEO

Un cop exposat què és l'optimització per a cercadors, per què és rellevant i com funcionen els cercadors, ens preguntariem:

- Per on es comença un projecte SEO?
- Quins són els passos que s'han de fer per a començar la nostra estratègia SEO?

Per a respondre aquestes preguntes, és aconsellable utilitzar una metodologia que ordeni la nostra feina SEO. Cada professional o firma SEO fa servir la seva pròpia. En el nostre cas, presentem un **mètode amb cinc etapes**:

- 1) Conèixer el negoci i el lloc web.
- 2) Anàlisi web.
 - a) Estudis de paraules clau.
 - b) Aspectes tècnics (estructura web i HTML).
- 3) Optimització de continguts.
- 4) Optimització d'enllaços externs.
- 5) Mesurament i resultats.

La primera part del procés SEO és conèixer el negoci, determinar els objectius i, a continuació, avaluar si el lloc web està preparat per a posicionar-se. Si fos un lloc web de nova creació estudiariem prèviament l'arquitectura web¹ més adequada per al lloc del negoci, i també la seva distribució de continguts. Aquesta avaluació del lloc inclou una recerca sobre les paraules clau, sobre el contingut i el codi HTML. La segona part és la implementació dels canvis suggerits en l'anàlisi, la realització d'un informe d'avaluació i el seguiment dels resultats. Vegem cadascuna de les cinc etapes.

⁽¹⁾Estructura futura del lloc.

1.2.1. Conèixer el negoci i el lloc web

Com a part de l'estratègia de màrqueting de l'empresa, el SEO ha d'atendre els objectius que l'empresa tingui estipulats i seguir la mateixa línia per a arribar al públic objectiu. En aquest sentit, el primer pas per a definir un projecte SEO amb èxit és **conèixer els requeriments del negoci i què es vol aconseguir** amb el seu desenvolupament.

Ens hauríem de fer les preguntes següents:

- Quins són els objectius de màrqueting de l'empresa?
- Quines accions de màrqueting en línia i *offline* es duen a terme?
- Es tracta d'un nou lloc web o d'un que ja existeix?
- Quins són els principals competidors de l'empresa?
- Quines mètriques s'utilitzaran per a mesurar l'estratègia SEO?
- Hi ha un equip per al desenvolupament i manteniment de la pàgina web, o està subcontractat?
- Es disposa d'un equip o una persona dedicats a la generació de continguts?

Totes aquestes qüestions es tracten en una reunió introductòria entre les àrees involucrades de l'organització i l'analista, en la qual es determinen les necessitats i característiques del negoci.

1.2.2. Anàlisi del web

Una vegada establerts els objectius del negoci en la fase anterior, es procedeix a analitzar la pàgina web per a **detectar qualsevol element que afecti negativament la indexació** pels cercadors.

Cal comprovar el *robots.txt* (arxiu que indica a les aranyes a quines parts del lloc web poden accedir) per si hi ha indicacions de bloquejar algun element que es vulgui indexar.

L'aranya, també anomenada *spider*, *crawler* (rèptil) o *worm* (cuc), és un programari dedicat a rastrejar el web de manera constant i extreure informació. Després, aquest contingut és afegit a la base de dades i a l'índex del motor de cerca. En el cas de Google, el robot principal que empra s'anomena *Googlebot*.

En termes generals, allò que s'avalua del lloc web està en estreta vinculació amb els factors fonamentals del SEO: aspecte tècnic del web, continguts i enllaços des d'altres llocs web.

Es parteix d'una anàlisi o estudi de paraules clau.

Anàlisi de paraules clau

Amb les idees clares sobre el negoci, es procedeix a fer una anàlisi dels criteris de cerca del sector. Per a això, s'efectua una anàlisi de paraules clau vinculades al negoci i una recerca de les característiques principals de la seva competència. En aquest punt, cal destacar que es pot tenir una llista de competidors identificats en l'àmbit del negoci que no necessàriament corresponen amb la competència en línia. Per a començar l'anàlisi de paraules clau, s'elabora una llista de les que interessin al públic objectiu i que, a més, estan d'acord amb la línia de màrqueting del negoci.

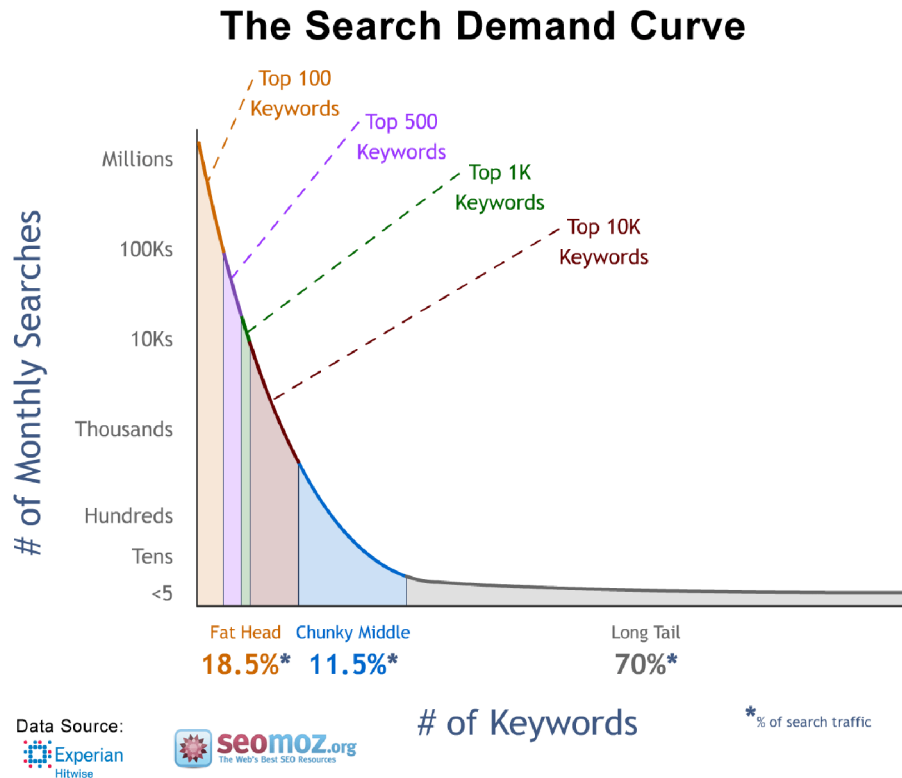
Quines fonts es poden fer servir per a extreure paraules clau?

- Paraules clau derivades d'una pluja d'idees (companys, família, socis, clients, proveïdors, etc.).
- Paraules clau obtingudes del lloc web a partir d'eines d'analítica web.
- Paraules clau suggerides per eines gratuïtes o propietàries.
- Paraules clau incloses en campanyes de PPC.
- Paraules clau utilitzades per la competència.
- Paraules clau derivades d'informes o estudis del sector.

A l'hora de construir aquesta llista de paraules clau, no només s'ha de parlar esment a les que tinguin més cerques, sinó també les paraules clau *long tail*, és a dir, els termes (o conjunt de termes) menys genèrics i amb menys competència, i que puguin oferir un bon rendiment (figura 2).

Long Tail

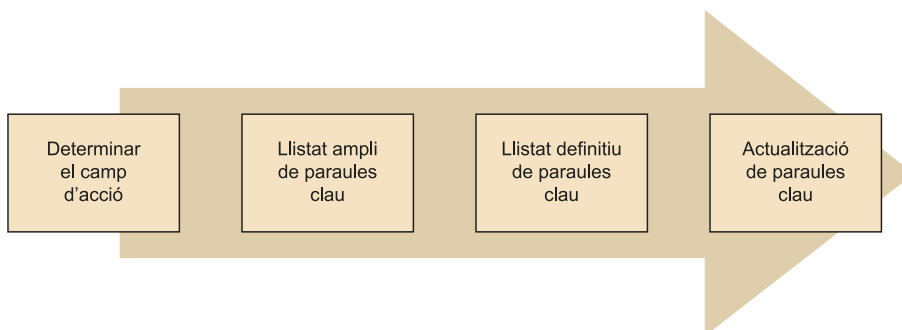
El terme *long tail* prové del llibre *The Long Tail* de Chris Anderson publicat el 2004, en el qual introduïa la teoria de «la cua llarga» referint-se a segments del mercat minoritaris que, sumats en conjunt, arriben a ser igual d'importants, o més, que els segments (nínxols) més populars. A més, Anderson observava que, gràcies als baixos costos de distribució d'internet i la deslocalització física (l'anàlisi era per a productes digitals que podien servir-se a qualsevol part), podia haver-hi negocis rendibles en segments molt minoritaris en els quals abans era gairebé impossible, a causa de la dispersió de l'oferta.

Figura 2. *The Long Tail*

Font: Empresa Moz. Disponible a: <https://moz.com/blog/illustrating-the-long-tail>

Una vegada creada una llista àmplia de paraules clau, fem ús d'eines que estimen el tràfic potencial d'aquestes paraules i el nivell de competència que té cadascuna. Sobre aquest llistat duem a terme diversos filtres, fins a aconseguir un llistat final concorde a la grandària de la pàgina de l'empresa i a la capacitat de generació de nous continguts. Un cop tancada la llista, s'efectuen revisions periòdiques i s'actualitza a partir de canvis en les tendències de cerca, o a l'entrada de noves marques, productes i serveis de l'empresa, que han d'incloure's en el llistat de paraules clau (figura 3).

Figura 3. Anàlisi de paraules clau



Font: El llibre Blanc d'IAB (*Interactive Advertising Bureau*).

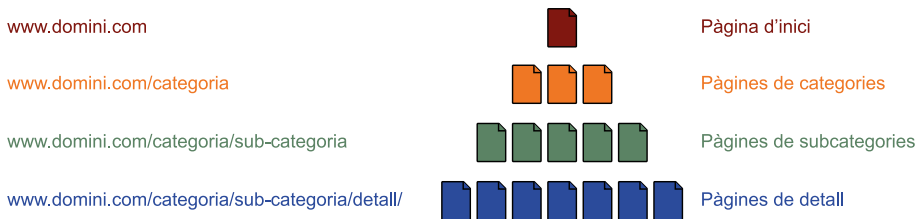
Com una part més del procés d'anàlisi de paraules clau, s'ha de parar esment també a allò que fan els nostres competidors, no només per a monitoritzar-ne l'activitat, sinó per a aprendre dels seus encerts i evitar els seus errors de posicionament web. Es comença identificant els llocs web ben posicionats, els que apareixen a la primera pàgina de resultats de cerques per a les paraules

clau principals del sector i sobre les quals volem posicionar-nos. Una vegada detectats, es procedeix a fer una anàlisi de visibilitat i de factors tècnics de cadascun d'ells. Amb aquesta **anàlisi de benchmarking**, identifiquem les bones pràctiques que apliquen per a captar idees i traslladar-les al lloc web que es vol optimitzar.

Aspectes tècnics: estructura web i HTML

Com organitzem un lloc web i les seves múltiples pàgines web? Per a establir una estructura òptima per al lloc web, considerarem l'anàlisi de paraules clau efectuat anteriorment. Si una botiga electrònica tingués tots els seus productes en línia en una mateixa pàgina web, per exemple, a la pàgina d'inici, seria molt difícil per a l'usuari trobar el producte que busca. Per això **és important dividir el lloc web en categories i subcategories** (figura 4).

Figura 4. Estructura web



Font: adaptació traduïda de Moz.

L'important és saber que una bona estructura web parteix d'una bona anàlisi dels termes de cerca, en què les paraules clau més importants han d'aparèixer en els llocs més destacats dins del lloc web.

La pàgina d'inici ha d'enllaçar-se a les categories, i aquestes a les subcategories. I viceversa, des de les subcategories hauríem de poder arribar a les categories i, des d'aquestes, a la pàgina d'inici. Això significa que sempre es pot fer un clic per a baixar o pujar de nivell. És recomanable crear enllaços cap a tots els nivells per mitjà de les molles de pa (en anglès *breadcrumbs*) o fils d'Ariadna que indiquen a l'usuari i al cercador en quina pàgina del lloc es troben.

D'aquesta manera, també s'ajuda als cercadors a comprendre quines pàgines són més importants dins d'un lloc web. En general, ells consideren que les pàgines dels nivells superiors són les més importants, en què la pàgina d'inici és la que té més pes. La millor manera de planificar una estructura és crear un arbre jeràrquic, començant amb la pàgina d'inici i d'allí cap avall generar els nivells per categories i subcategories. Allò lògic és que els termes més competitius amb informació general estiguin a les pàgines superiors, i les pàgines amb informació específica, com els productes, en els llocs inferiors.

Exemple de molla de pa

Inici > Màrqueting Digital > SEO

1.2.3. Optimització de continguts

El contingut és un dels aspectes més importants per a l'optimització en cercadors. Abans de començar a escriure el contingut per al lloc, cal pensar què cerquen els usuaris potencials.

L'objectiu principal d'un lloc web és generar trànsit de qualitat, i per a això és imprescindible conèixer els nostres usuaris, les paraules que utilitzen i el tipus d'informació que cerquen.

Escriure per a internet requereix comprendre com es comporta l'usuari. L'usuari tendeix a mirar les pàgines web en una pantalla com si fos un escàner i hi dedica poc temps. Per això, especifiquem **sis regles bàsiques** que seran d'ajuda a l'hora de redactar per a una pàgina web.

1) **La pàgina d'inici ha d'exposar el propòsit principal del lloc web**, i cada pàgina, un tema específic. Una vegada que l'usuari ha entès el propòsit del web, serà capaç de determinar si és el que busca o no, i, en cas afirmatiu, es dirigirà cap a les categories específiques per a ampliar la informació. Els cercadors fan un èmfasi especial en el contingut del lloc a l'hora d'indexar les pàgines; en aquest sentit, s'aconsella l'ús d'un mapa del lloc o «sitemap.xml».² Si en una pàgina web hi ha molts temes, als cercadors els serà difícil comprendre'n la temàtica i la pàgina serà menys rellevant. Per aquest motiu, és recomanable que cada pàgina tingui una temàtica concreta i una paraula clau específica per la qual intenti posicionar-se.

⁽²⁾Fitxer en el qual es recull un mapa de continguts del lloc web.

2) Els cercadors necessiten una pàgina web amb contingut suficient per a interpretar-lo i relacionar-lo amb els termes de cerca dels usuaris. S'ha d'escriure l'essència del missatge en la introducció, el cos del missatge i el final, i es repeteix el procés fins i tot en els subtítols. **És molt important que el contingut tingui una estructura clara**, mitjançant l'ús de títols i subtítols, i també de les etiquetes d'encapçalament (<h1>...<h6>).

3) És aconsellable que les oracions no siguin gaire extenses i que tinguin poques línies en un mateix paràgraf; també han d'oferir pistes visuals (imatges, subtítols descriptius, llistes, etc.) perquè el contingut no sigui gaire dens per al lector, especialment per als usuaris de dispositius mòbils.

4) Oferir **continguts clars, únics i rellevants** és molt important per al posicionament d'una pàgina web, seguint les regles gramaticals i ortogràfiques de l'idioma. Per a això, ens ajudarà situar-nos en el lloc de qui busca la informació i conèixer què li resultaria interessant saber sobre el tema. Així mateix, a l'usuari li serà molt útil trobar enllaços interns, dirigits cap a altres pàgines web del mateix lloc, per a aclarir o ampliar la informació.

5) No hi ha una regla d'or respecte a l'extensió del contingut, ni un mínim ni un màxim, però cal un cert volum de paraules perquè el cercador interpreti el contingut d'una pàgina web. És important aconseguir de manera natural una **repetició òptima i lògica de la paraula clau**. Per a això, farem ús de sinònims i, així, evitarem repetir en excés la paraula clau en el mateix text. És un dels grans reptes pel que fa a optimització de continguts, ja que volem potenciar les paraules clau sense anar en detriment del contingut del lloc.

6) La paraula clau principal ha d'aparèixer unes quantes vegades en el contingut, però sense forçar una alta aparició, ja que els cercadors poden considerar-ho com una pràctica abusiva i classificar-la com a *spam* o *black hat* SEO. Encara que no hi ha una regla estandarditzada pels cercadors, pot servir d'orientació el fet que, en un text de 300 paraules, n'hi hauria prou d'afegir la paraula clau cinc vegades:

- En l'etiqueta *title*.
- A <h1>.
- Al començament, al mig i al final del text.
- Incloure paraules clau secundàries o sinònims al llarg del contingut.

Metaetiquetes

Les metaetiquetes són etiquetes d'informació que s'afegeixen en el codi html de cada pàgina d'un lloc web per a aportar informació rellevant als cercadors sobre la seva categorització.

Les principals són els fragments de text que apareixen en els SERP: el *title* o títol i la *meta description* o metadescripció, a més dels encapçalaments o subtítols (des d'h1 fins a h6).

- **Title.** L'etiqueta *title* és l'element més important del contingut d'una pàgina web en termes de posicionament. Els cercadors els atorguen molt valor, ja que si està ben escrita i és atractiva incitarà l'usuari a fer-hi clic. Apareix en els resultats de cerca, però no en la publicació del contingut. És convenient que la paraula clau aparegui al més a l'esquerra possible del títol i que hi hagi un únic títol per cada pàgina web.
- **Metadescripció.** La metadescripció correspon al fragment de text que es mostra en els resultats de cerca sota l'etiqueta *title*, i es tracta d'un breu resum sobre el que tracta la pàgina web. La metadescripció ha de ser única per a cada pàgina web. Encara que les descripcions no incideixen directament en el posicionament de la pàgina web, convé incloure-hi la paraula clau, ja que reafirma el que diu el títol i explica amb més detall allò que l'usuari trobarà a la pàgina web. A més, si la paraula clau principal utilitzada coincideix amb el terme de cerca de l'usuari, el cercador ho ressaltarà en

negreta, igual que el títol i la URL, de manera que es guanya més visibilitat i incrementa el CTR (*clic through rate*) (figura 5).

Figura 5. Etiqueta *title* i metadescripció



Font: Google.

- **Encapçalaments i subencapçalaments.** Són etiquetes per a organitzar i jerarquitzar el contingut de cada pàgina. Els encapçalaments i subencapçalaments s'identifiquen per l'etiqueta `<h>`, que significa *header* en anglès. L'etiqueta `<h1>` correspondria a l'encapçalament principal, l'etiqueta `<h2>` identificaria un subtítol, i així successivament, per ordre de rellevància i mida, fins a l'etiqueta `<h6>`. Qui estigui familiaritzat amb els processadors de text sabrà que ofereixen l'opció d'organitzar i estructurar els documents. Per exemple, l'encapçalament u és el més important i es fa servir per a indicar un titular. L'encapçalament dos es podria utilitzar per a un paràgraf. L'encapçalament tres, per a un subparàgraf, i així successivament. Segons els estàndards web i com a norma bàsica per al posicionament web, cal definir només un títol `<h1>` per cada pàgina web, en ser un resum del contingut de la pàgina. Quan algú situa una part del text en l'etiqueta `<h1>`, els cercadors entenen que aquesta part del contingut és important per a la pàgina web, és a dir, defineix la temàtica. L'encapçalament número u ha d'incloure la paraula clau principal de la pàgina web. En els encapçalaments secundaris, cal fer servir paraules clau secundàries i sinònims de la principal. Hi ha un error generalitzat d'utilitzar els encapçalaments com a elements de disseny (epígrafs de mida diferent) i no per a proporcionar una estructura ordenada al contingut.

1.2.4. Optimització d'enllaços externs

La cerca d'enllaços externs o *link building* consisteix a obtenir enllaços que apuntin al lloc web, amb l'objectiu d'augmentar l'autoritat i millorar el posicionament en cercadors.

Atès que es tracta d'un factor extern SEO, i necessita tercers, el seu control és més complicat.

Què entenem per un enllaç extern? Un enllaç és una menció d'un lloc web a un altre. En el codi HTML apareixeria com a:

```
<ahref="http://www.exemple.com">Text de l'enllaç</a>
```

Els enllaços poden ser de text, com el d'exemple, però poden tenir altres formats, com una imatge, un vídeo, etc. Els enllaços externs es valoren per la seva quantitat i per la seva qualitat. La **qualitat d'un enllaç** es determina per quatre aspectes principals:

1) **Rellevància** o tema de l'enllaç. Està determinada pel sector o temàtica dels llocs web. Per exemple, una pàgina web de cotxes que enllaça a una pàgina sobre astronomia no és rellevant per als usuaris ni per als cercadors. Per tant, un enllaç extern tindrà major valor quan tant la pàgina receptora com la que enllaça tractin un tema similar. Per això, és preferible que un lloc web rebi 25 enllaços des de 20 dominis web diferents, relacionats amb la seva temàtica, que no pas que rebi 200 enllaços des d'un únic lloc web amb temàtica diferent.

2) **Text àncora**. També anomenat *anchor text*, en anglès. Es tracta del text que es fa servir per a enllaçar una pàgina i que inclou el contingut de l'enllaç, és a dir, un text amb una descripció curta de la pàgina web enllaçada. Si s'utilitza sovint el mateix text àncora, els cercadors entendran que les paraules clau que es repeteixen són rellevants per a la pàgina web. Per tant, com més enllaços es rebin amb aquestes paraules clau, millor es posicionarà per a aquests termes de cerca. Hem de tenir la precaució que no tots els textos àncora siguin iguals, per a evitar que els cercadors creguin que els enllaços no s'han obtingut de manera natural. Per això, és recomanable que el text àncora sigui variat.

3) **Autoritat de l'enllaç**. Un lloc web rebrà una gran quantitat d'enllaços si ofereix informació de qualitat i es percep com una autoritat en el seu sector. L'autoritat de l'enllaç serà determinada per tres factors:

- Nombre d'enllaços entrants que té la pàgina web que enllaça.
- Nombre d'enllaços entrants que posseeix el domini de la pàgina web que enllaça.
- Nombre d'enllaços sortints que té la pàgina web que enllaça.

4) **Legitimitat**. Els enllaços legítims són els obtinguts de manera natural i els que els cercadors aprecien, és a dir, enllaços rebuts per la qualitat del contingut. En aquest sentit, els cercadors penalitzen la compra d'enllaços com a mètode per a aconseguir un posicionament millor en els resultats de cerca. Això no significa que no es pugui comprar un enllaç en un portal rellevant del nostre sector, però aquest enllaç ha d'anar acompanyat amb l'atribut *nofollow*, amb

el qual indicarem als cercadors que no el tinguin en compte en el seu algorisme. D'aquesta manera, no ens arriquem a ser penalitzats per incomplir les directrius de qualitat dels motors.

Posició de l'enllaç

Per a l'optimització web, no només són importants els enllaços de qualitat de llocs webs de la mateixa temàtica i de diferents dominis, sinó també la seva ubicació a la pàgina web que enllaça. Un enllaç a la part central del contingut és més valuós que un enllaç al peu de pàgina o a la llista de blogs (*blogroll*).

Blogroll

Un *blogroll* és un conjunt d'enllaços de blogs que es mostren en una columna lateral d'una pàgina web.

Per a crear una estratègia eficaç d'enllaços cal trobar enllaços rellevants que provinquin de llocs amb autoritat web diferent i mantenir un equilibri en els textos àncora i en el percentatge d'enllaços *nofollow*. Tot això, perquè sigui natural per als cercadors.

L'enllaç que tothom pugui aconseguir fàcilment no és un enllaç de valor.

Aconseguir enllaços externs és una inversió a llarg termini que demana temps i esforç, però reporta grans beneficis al posicionament d'un lloc web.

Obtenció d'enllaços

A continuació, s'indica una llista d'estratègies per a obtenir enllaços externs d'una manera senzilla:

- Sol·licitar enllaços.
- Intercanvi d'enllaços.
- Alta en directoris.
- Alta en mitjans socials.
- Alta en agregadors de notícies.
- Alta en llocs de notícies.
- Generació i difusió de continguts.
- *Guest blogging* (participar en un blog extern com a convidat).
- Elaboració de notes de premsa.
- Participació en concursos.
- Anàlisi de la competència per a aprendre bones pràctiques.

1.2.5. Mesurament i resultats

Tan important com aplicar tots els consells i tècniques SEO tractats fins ara és mesurar els resultats que es van aconseguir.

Per a això, hem de tenir al nostre abast bones eines i, per descomptat, hem de conèixer quins factors són els que cal mesurar per a continuar optimitzant el lloc web. Factors com ara quines paraules clau faran servir els usuaris per a entrar en el lloc web, quines paraules clau estan millor posicionades, quin trànsit web generen, quines converteixen més, etc. En resum, descobrir quina aportació al negoci genera el posicionament de les paraules clau seleccionades en l'estratègia SEO de qualsevol organització.

Una bona implementació d'eines d'anàlisi web i de posicionament és clau per a donar resposta al compliment dels objectius SEO.

Per a això, cal segmentar les dades, aplicant filtres que ens mostrin de manera separada el trànsit que arriba per mitjà de cerques orgàniques de la resta de les fonts d'entrada dels nostres visitants, i analitzar quines són les paraules clau que generen una major conversió, i en quines pàgines es produeixen. Una vegada que es disposa d'aquestes dades i es coneixen les paraules clau que tenen un rendiment millor, és el moment d'optimitzar el lloc web en funció d'aquests resultats. Quan s'hagin implementat aquests canvis, el procés ha de començar de nou des de la fase primera.

El problema principal que ens podem trobar en aquesta fase és que l'anàlisi ofereix moltes dades i informes, en els quals ens podem perdre. Per això, abans d'iniciar la revisió de dades que proporcionen aquestes eines, cal determinar quines dades volem trobar i en què ens poden ajudar. I llavors, quines dades són fonamentals per a analitzar les nostres campanyes SEO? Per a determinar-ho, farem servir **mètriques**, associades al compliment dels objectius SEO, **que subministren informació rellevant sobre el rendiment del lloc web**. Aquestes mètriques són els **indicadors clau de rendiment (KPI)**.³

⁽³⁾En anglès, *key performance indicators*.

1.3. Eines SEO

Una de les tasques principals en SEO és monitoritzar l'activitat web i la competència.

Hi ha centenars d'aplicacions de pagament i gratuïtes relacionades amb el posicionament en cercadors. Hem tractat de seleccionar algunes d'imprescindibles per a dur a terme totes les fases que comporta una estratègia SEO. La selecció dependrà de cada projecte i de l'experiència adquirida. En aquest sentit, aquesta classificació és orientativa i està dividida per temàtiques:

- **SEO tècnic i anàlisi web (eines d'administrador de webs)**. Aquest tipus d'eines ens permeten saber l'anàlisi que realitzen els motors de cerca del

nostre lloc web. Tots els grans cercadors en disposen d'alguna: Search Console i Analytics, en el cas de Google, i Webmaster Tools, en el cas de Bing.

- **Anàlisis d'enllaços.** Aquestes eines proporcionen informació sobre l'evolució dels enllaços externs (temàtica, autoritat, text àncora, dominis de procedència, *nofollow*, etc.) per a avaluar l'estratègia de *link building* del nostre lloc web i dels nostres competidors. Algunes de destacades són Ahrefs, Link Explorer de Moz o Majestic SEO.
- **Velocitat de càrrega web.** Les eines que mesuren la velocitat de càrrega de les pàgines web ofereixen el temps de càrrega desglossat per elements i proporcionen suggeriments per a millorar-ne el rendiment. Entre elles hi ha Pingdom Page Speed Monitoring, WebPageTest, Google PageSpeed Insights i GTmetrix.
- **Contingut duplicat.** Dins de l'optimització web, un factor essencial és la generació de contingut únic. Per a detectar el contingut duplicat del nostre lloc web i d'altres llocs, es fan servir eines com Siteliner o Copyscape.
- **Auditoria SEO.** Les eines d'auditoria SEO, no pertanyents als cercadors, mesuren com està optimitzat el nostre lloc web en múltiples aspectes relacionats amb continguts, estructura web, codi HTML, etc. Algunes d'elles ofereixen una puntuació orientativa per a conèixer en quin grau hem implementat cadascun dels seus apartats SEO. Per a aquesta funció, s'utilitzen aplicacions del tipus ScreamingFrog, WooRank, Nibbler o Website Auditor.
- **Optimització mòbil.** Per a saber en quina mesura el nostre lloc web o el de la competència està adaptat a dispositius mòbils, es fan servir eines com la prova d'optimització de Google.⁴
- **Estudi de paraules clau.** Aquest tipus d'eines permet buscar paraules clau a internet i analitzar quines són les millors i més competitives, segons l'estratègia SEO que duguem a terme. Dins d'aquesta categoria, destaquen eines com el planificador de paraules clau de Google, Google Trends, SEMrush, KWFinder o Keyword Tool.
- **Monitoratge de paraules clau i de visibilitat web.** El control de les posicions de les nostres paraules clau en els resultats dels cercadors és imprescindible per a conèixer l'evolució de la nostra visibilitat SEO, les paraules clau que hem de potenciar i per a analitzar l'estratègia de la competència. Tres eines que ens poden ajudar en aquest sentit són Rank Tracker de SEO PowerSuite, Sistrix Toolbox i SERPWoo.
- **Simulador de robots de cerca.** Aquestes eines permeten veure les pàgines web com les veuria un robot de cerca i recullen informació d'aquesta si-

⁽⁴⁾En anglès, *Mobile-Friendly Test*.

mulació. Search Console de Google és una eina que ofereix aquesta funcionalitat.

- **Usabilitat i validació del codi.** Com hem tractat, un dels pilars del SEO són els aspectes tècnics, que inclouen l'adequació del codi a estàndards reconeguts d'accessibilitat i usabilitat. Per a això, farem servir eines com els validadors del W3C per a HTML i CSS.

1.4. Mètriques SEO

De vegades, els indicadors de trànsit orgànic procedent de cercadors semblen no reflectir tots els resultats SEO d'una pàgina o no abordar prou dades rellevants. Cada pàgina és diferent, i un negoci de consultoria no buscarà les mateixes dades que una botiga en línia, de la mateixa manera que una pàgina de publicitat no analitzarà les mateixes mètriques que un directori. Encara que els aspectes que cal analitzar poden diferir en funció del tipus de lloc web i dels seus objectius, en SEO podem parlar d'uns **KPI comuns** que, amb petites modificacions o afegits, ens serviran per a mesurar, analitzar i avaluar els resultats de les nostres accions SEO. Es basen en dos criteris diferents:

1) KPI de posicionament en cercadors

- **Rànquing en cercadors.** Una bona manera de comprovar el resultat dels esforços SEO consisteix a analitzar en quina posició apareix un lloc en els resultats de cerca dels diferents cercadors per a les paraules clau més rellevants.
- **Nombre de paraules clau.** Quan una pàgina web no està ben optimitzada, el nombre de paraules clau per mitjà de les quals entren els visitants sol ser baix. En un projecte SEO, s'ha de mesurar l'augment d'aquestes paraules clau. Com més paraules clau, més gran serà el nombre de visites.
- **Percentatge de pàgines indexades.** Aquest indicador expressa el nombre total de pàgines web indexades per un cercador respecte del nombre total de pàgines d'un lloc web. La indexació de pàgines web és imprescindible perquè puguin aparèixer en els resultats de cerca. En podem fer el mesurament per mitjà de l'operador *site:* o des del panell de control de cerca d'alguns motors, com Search Console de Google o Webmaster Tools de Bing.
- **Enllaços entrants.** Una altra mètrica important per a mesurar les nostres campanyes de *link building* és el nombre d'enllaços entrants. Aquesta dada ha de mesurar-se en conjunció amb el seu origen, és a dir, les pàgines i els dominis web d'on procedeixen aquests enllaços.

2) KPI de trànsit i conversió web

Distingirem dues KPI principals (visites per paraula clau i taxa de conversió de trànsit orgànic), encara que cada negoci ha de disposar dels seus propis KPI adaptats a la seva activitat i als seus objectius.

- **Visites per paraules clau.** Una visita o sessió succeeix quan un usuari arriba al web. Un mateix visitant pot accedir al nostre web moltes vegades i generar moltes visites. En el cas del SEO, ens interessa analitzar les visites procedents de resultats orgànics per paraules clau (marca, productes, serveis, ús o benefici, etc.), i distingir el trànsit que prové de paraules clau relacionades amb la marca, de la resta de visites.
- **Taxa de conversió de trànsit orgànic.** La taxa de conversió és el KPI que mesura millor el rendiment d'un web, ja que es tracta de l'objectiu final d'un lloc web. Per tant, una de les anàlisis més importants des de qualsevol enfocament, inclòs el SEO, és comprovar el resultat de conversions del trànsit natural procedent de cercadors i comparar-los amb altres canals al llarg del temps. Es calcula de la manera següent:
Taxa de conversió del lloc web = nombre de conversions totals / nombre total de visites.
És el percentatge de conversions o objectius aconseguits entre el nombre total de visites, que en aquest cas seran visites provinents de trànsit orgànic. Les conversions poden variar segons el tipus de negoci: poden ser nombre de vendes, nombre de descàrregues, nombre de clics en anuncis, nombre de registres, etc.

A aquestes mètriques orientatives se'n podrien afegir moltes altres, com usuaris o visitants, nombre de visites a pàgines, durada mitjana de visita, percentatge de rebot, cerques internes (proporciona les cerques per paraules clau, sempre que hi hagi un cercador intern en el lloc web), etc.

A l'hora de mesurar les accions d'una estratègia SEO i comparar dades, hem de recordar comparar-les per períodes, tenint en compte l'estacionalitat i qualsevol factor, intern o extern, que pugui haver fet variar les xifres d'una manera anormal.

1.5. Conceptes i elements SEM

1.5.1. Què és el SEM?

El SEM, *search engine marketing*, o màrqueting de cercadors, és una modalitat de màrqueting a internet consistent en l'ús d'estratègies per a optimitzar la visibilitat i augmentar l'accessibilitat dels llocs i pàgines web gràcies als cercadors.

D'aquesta manera, utilitzarem indistintament els noms de SEM, *search engine marketing*, anuncis o enllaços patrocinats, anuncis o enllaços de pagament, CPC (cost per clic) o PPC (pagament per clic).

Per a definir el *search engine marketing*, utilitzarem la definició de Search Engine Land, que defineix SEM com a:

«SEM (Search Engine Marketing) is the process of gaining website traffic by purchasing ads on search engines.»

Search Engine Land

Components del SEM

Hi ha dos components importants que s'han de complir de manera simultània, perquè puguem parlar de SEM (*Search Engine Land*, 2019):

- Una captació de trànsit web l'origen del qual prové exclusivament dels motors de cerca.
- L'anunci de pagament és l'element activador del trànsit web generat des del motor de cerca.

1.5.2. Xarxa de cerca i *display*

El SEM abraça la planificació i gestió de campanyes de publicitat en línia en xarxes de cerca (Google Ads, Bing Ads, etc.) i en xarxes *display* (Google Display Ads, Bing Display Ads, entre altres).

I és que, quan parlem de publicitat a internet, hem de considerar que hi ha dues grans maneres d'anunciar-se:

1) **Xarxa de cerca.** De vegades referenciada simplement com a *search*, comprèn la publicitat en motors de cerca (Google, Bing, Yahoo, Ask, Baidu, etc.), tant de manera directa en els cercadors com en cercadors integrats en portals.

Enllaç recomanat

[http://searchengineland.com/guide/what-is-paid-search.](http://searchengineland.com/guide/what-is-paid-search)

2) **Xarxa *display***. També coneguda com a *xarxa de contingut*, engloba la publicitat en qualsevol lloc web, aplicació o mitjà social, excloent el cas esmentat dels cercadors integrats. També es considera com a publicitat *display* la publicitat en vídeo i en aplicacions (apps), encara que de vegades es classifiqui de manera separada.

Mentre que la xarxa de cerca està vinculada amb anuncis de text, la xarxa *display* admet múltiples formats tant de text com gràfics, formats enriquits, animats o amb interacció de l'usuari, conegut com a *rich media*, i de vídeo; i, a més, en diferents mides.

L'ús d'una xarxa o una altra depèn en gran manera de l'estratègia i de la nostra capacitat de segmentar adequadament, aspecte aquest últim més complex a la xarxa de *display*. En molts casos, l'estratègia passa per complementar ambdues xarxes. El propòsit que tingui la publicitat, l'audiència, la creativitat o el model de pagament determinarà si és convenient fer-ne servir una o totes dues.

Nosaltres farem al·lusió al SEM com al conjunt d'estratègies d'anuncis de pagament que apareixen en els resultats d'un motor de cerca, és a dir, exclusivament els resultats patrocinats o anuncis de text en cercadors, sense considerar la xarxa de *display*.

Si atenem l'estudi de múltiples fonts (comScore, StatCounter, etc.), un percentatge majoritari dels internautes al món prefereixen Google sobre la resta de cercadors. A causa d'aquest ús massiu i del fet d'estar en evolució constant i dinàmica, la plataforma més generalitzada per a gestionar el SEM és Google Ads, també anomenada *Ads*, que significa 'anuncis' en anglès.

1.6. Google Ads com a plataforma CPC

El model de *cost per click* (CPC) o PPC és el mètode de pagament més utilitzat pels anunciants.

El CPC es basa en el pagament d'una quantitat per cada usuari que premi un anunci.

La quantitat que cal pagar per clic s'estableix per mitjà de programes gestors de publicitat en línia. Aquests programes fan servir un sistema de licitacions sobre paraules clau per a determinar la quantitat d'impressions i les posicions dels anuncis enfront dels de la competència. El programa més utilitzat pels anunciants és Google Ads.

Ads és la plataforma de gestió de publicitat en línia propietat de Google, mitjançant la qual els anunciants interessats poden mostrar anuncis patrocinats en el cercador Google, la seva xarxa d'associats de cerca (xarxa de cerca de Google), més d'un milió de portals web, vídeos i aplicacions (xarxa de *display* de Google). La major part de la seva publicitat es basa en anuncis de text limitats per un nombre de caràcters.

Google Ads es basa en cinc elements fonamentals:

1) **Les paraules clau (*keywords*):** termes individuals o frases que defineix l'anunciant i que poden activar els anuncis perquè es vegin tant en cerques com en llocs web. En el cas de les cerques, els anuncis apareixen al costat dels resultats de les consultes que han activat aquestes paraules clau a la zona patrocinada. En el cas de llocs web no relacionats amb cerques, les paraules clau s'utilitzen de manera contextual, és a dir, Google pot mostrar els anuncis quan localitzi aquestes paraules clau en el contingut o sobre la base de la temàtica que representin. És important tenir clar que una *keyword* pot ser tant una sola paraula com una frase.

Considerem el cas d'una clínica dental que presta serveis d'implants dentals per a habitants de Segòvia; probablement li interessarà que els seus anuncis s'activin per a cerques com a «clínica dental», «dentistes a Segòvia» i «implants dentals», entre altres.

A Google Ads, l'ús de majúscules o minúscules és indiferent («Dentista» i «dentista» són paraules iguals). No obstant això, les titlles que diferencien una paraula clau d'una altra «clínica dental» i «clínica dental» són paraules clau diferents.

2) **L'oferta o licitació:** cost màxim que l'anunciant està disposat a assumir perquè el seu anunci es mostri o sigui premut. A la xarxa de cerca, les ofertes s'estableixen sobre la base d'un cost per clic (CPC), mentre que a la xarxa de *display* és possible licitar per clics (ofertes de CPC) o per impressions (ofertes de cost per mil impressions, CPM), si bé les licitacions per clic són les més àmpliament utilitzades.

3) **El nivell de qualitat:** també conegut com a *quality score*. És una de les mètriques més importants d'Ads i, no obstant això, descurada per molts anunciants principiants a causa de la seva manca d'informació. És una puntuació que atorga Google per a cada paraula clau i ubicació, i indica si ho fem bé o no. Es calcula en temps real per a cada cerca i pàgina vista. Té en compte, entre altres factors, la paraula clau triada, el text de l'anunci, la pàgina web de destinació, la taxa de clic i el rendiment d'altres anunciants en cada localització. Amb aquesta mètrica, Google ens informa si li agrada la nostra campanya i la nostra web, si està creada de manera eficient i si és probable que tingui bons resultats.

El factor de qualitat

L'objectiu del factor de qualitat és filtrar els bons anunciants dels que no ho són, ja que una bona campanya per a Google significa que:

- Els usuaris troben allò que busquen.
- Els anunciants aconsegueixen els seus objectius de màrqueting (visites, contactes, vendes, etc.).
- Tots dos participants tenen una millor experiència publicitària, la qual cosa comportarà més ingressos per al cercador.

La majoria de les plataformes publicitàries treballen amb factors de qualitat en els anuncis per a optimitzar l'espai publicitari i premiar els anunciants que connecten de manera adequada amb els seus usuaris. Malgrat que és confús, Google és dels pocs cercadors que ofereix informació sobre aquest factor (explica superficialment els factors més influents i concedeix una puntuació, però no n'explica el barem), la qual cosa permet als anunciants prendre-ho com una mètrica més a nivell d'optimització de les campanyes. Així doncs, una paraula clau amb un mal rendiment, un text d'anunci poc clar o una pàgina web amb una mala experiència d'ús o poc optimitzada per al cercador, repercutiran notablement en el nivell de qualitat, la qual cosa significa pagar molt més per publicar l'anunci o ens relegarà a posicions baixes, pagant fins i tot més que els que surten per damunt de nosaltres.

El nivell de qualitat no s'utilitza durant les subhastes per a determinar el rànquing de l'anunci.

4) El rànquing de l'anunci: puntuació que serveix per a indicar la posició relativa en la qual apareix un anunci respecte a la resta d'anunciants. Quan diversos anunciants utilitzen la mateixa paraula clau per a activar els seus anuncis o volen que els seus anuncis surtin a les mateixes ubicacions, Google determina quins anunciants sortiran finalment i en quin ordre. L'anunciant amb millor rànquing tindrà la posició 1, el següent la posició 2 i així successivament, fins al límit d'anuncis que es puguin mostrar. Els altres anunciants no apareixeran.

El rànquing de l'anunci es basa en la combinació de 2 elements principals, l'oferta o licitació que l'anunciant fa per al seu anunci, i un factor de qualitat que Google calcula. Altres aspectes que Google considera per a determinar el rànquing de l'anunci són les licitacions mínimes necessàries perquè l'anunci es mostri, anomenat llindars de rànquing de l'anunci, el context de la cerca de l'usuari i l'impacte de les extensions d'anunci.

- Incrementar l'oferta, és a dir, licitar més per a sortir.
- Millorar el nivell de qualitat, és a dir, optimitzar millor les paraules, anuncis i pàgina web de destinació.
- Que els anunciants que surten per damunt baixin l'oferta o el nivell de qualitat i, per tant, disminueixin el rànquing.

Mostrem 3 anunciants fabricadors d'automòbils amb CPC i nivells de qualitat diferents.

Taula 1. Càlcul nivell de qualitat

Anunciant	CPC Màxim	Quality Score	CPC × QS	Posició
Audi	3,00 euros	9	27,00	1r
Mercedes	5,00 euros	4	20,00	3r
BMW	4,00 euros	6	24,00	2n

Font: elaboració pròpia.

Mercedes, que és el que està disposat a pagar més CPC (5 euros) apareixerà l'últim. No obstant això, Audi, que ofereix el menor CPC màxim, aconseguirà la primera posició de l'anunci atès el seu nivell de qualitat.

Independentment del CPC màxim que està disposat a pagar, l'anunciant sempre paga l'import mínim per la millor posició que pugui aconseguir atesos la seva oferta i nivell de qualitat. Aquest valor, a més, sempre és igual o menor que la seva licitació. És a dir, si licitem per una paraula clau un euro per clic, mai no pagarem més d'aquesta quantitat, però és possible que paguem menys. Per tant, si volem pagar menys podem baixar la nostra licitació o optimitzar la campanya per a pujar el nivell de qualitat.

5) **Les ubicacions:** llocs d'internet propietat de Google, com YouTube, llocs de socis de Google, com Nytimes.com, i qualsevol altre lloc web que mostri anuncis d'Ads. També s'inclouen en aquest apartat les aplicacions mòbils. Una ubicació pot representar un lloc web complet o només una part (per exemple, un directori o categoria). Google pot determinar de manera automàtica on apareixeran els anuncis relacionats amb paraules clau, però també és possible controlar els llocs web on es vol sortir en campanyes de *display*.

Els anuncis poden veure's en dispositius diferents (ordinadors, telèfons intel·ligents o tauletes) i mostrar-se en el cercador de Google, Google Maps, cercadors de Google integrats en portals, llocs propietat i llocs de socis de Google, portals web de tot el món, i en vídeos i aplicacions.

Quins **avantatges** ofereix Google Ads?

- **Inversió:** l'anunciant decideix quant vol invertir per dia o per període.
- **Facilitat d'accés:** l'anunciant pot registrar-se a la plataforma amb un usuari i contrasenya. Ha de disposar d'un lloc web al qual redirigir els seus anuncis, excepte casos molt específics com el cas de publicitar una app (en què ha de donar-se d'alta a Google Play o Apple Store).
- **Gestió flexible:** control total de les ofertes i l'orientació de campanyes (geografia, horari, paraules clau, anuncis, etc.), opcions múltiples de segmentació, eines per a estudiar el mercat i fer estimacions, eines de productivitat, optimització, informes, entre altres.

Emplaçaments a Google Ads

Els emplaçaments a Google Ads són llocs en línia (pàgina web, lloc web, vídeo, aplicació mòbil, etc.) de la xarxa *display*, on poden publicar-se anuncis, mentre que les ubicacions són zones geogràfiques on es mostren aquests anuncis.

- **Atenció al client:** Google ofereix múltiples mitjans de comunicació (xat, formulari, telèfon) en castellà.
- **Certificacions:** disposa d'un sistema de certificacions per mitjà de les quals els professionals i agències de màrqueting poden acreditar-se com a experts.

Google no és recomanable per a alguns anunciants. És el cas d'aquells que ofereixin productes o serveis no cercats a internet o que no sigui possible identificar amb claredat llocs web on anunciar-se.

Per exemple, empreses que venen instal·lacions molt específiques i només són accessibles a un conjunt molt reduït de clients potencials, o anunciants que segmenten el seu anunci a una zona geogràfica molt petita (localitats amb centenars o pocs milers d'habitants).

Google té una política editorial amb restriccions a determinats serveis / productes (serveis per a adults, joc, violència, etc.).

En la pràctica, l'evolució del mercat ha convertit Google Ads en una eina complexa. Crear i posar en marxa una campanya sembla relativament senzill, però crear-la d'una manera correcta i optimitzada perquè funcioni i sigui rendible o molt rendible és bastant més complicat.

Abans de crear un compte a Ads i inserir la nostra campanya PPC, l'hem de preparar i establir per mitjà d'un pla, és a dir, una ruta que ens guii amb objectius, públic objectiu, abast, pla d'actuacions i avaluació de resultats. Tampoc no hem d'oblidar el marc deontològic i legal.

- **Objectius:** es defineixen els objectius de la campanya publicitària a partir d'una anàlisi i diagnòstic de l'empresa i el seu mercat (per exemple, DAFO), d'una hipòtesi de rendibilitat i d'una previsió de la demanda en un horitzó temporal adequat. Cal analitzar diversos escenaris, ja que treballarem amb previsions. Establirem uns objectius o metes (incrementar la visibilitat, millorar les vendes, augmentar la quota de mercat, obtenir més contactes, augmentar les visites, etc.) i els quantificarem en el temps (augmentar les visites en un X% l'any Y, aconseguir X contactes a la setmana en el mes Y, vendre per un import d'X al mes, etc.).
- **Públic objectiu:** són els clients potencials o actuals que poden ser impactats en una campanya. L'anàlisi del mercat realitzat ens proporciona una orientació sobre les característiques i necessitats de la nostra audiència, les seves actituds i els possibles obstacles de comunicació que s'hagin detectat. Els principals criteris de segmentació en campanyes SEM-PPC són socio-demogràfics, geogràfics, idiomàtics, estil de vida i interessos, i paraules clau, ubicacions i temàtiques dels llocs web. També podem arribar a persones en funció de les seves accions i interaccions en línia. Mentre major sigui el públic objectiu en relació amb el públic total, menor serà el nivell d'afinitat entre el públic objectiu i la campanya. En funció de l'estratègia

Enllaç recomanat

Més informació sobre la certificació de Google Ads i el seu funcionament a: <https://support.google.com/google-ads/answer/9029201>.

Enllaç recomanat

Cal informar-se amb detall d'aquesta política editorial, que es pot consultar a: <https://support.google.com/adspolicy/answer/6008942>.

que seleccionem, la segmentació del públic objectiu es farà per a un major o menor nivell d'afinitat.

- **Abast:** l'abast de la campanya fa referència a la durada temporal, els recursos efectius disponibles (personal assignat, plataformes publicitàries, eines de seguiment, inversió publicitària, etc.) i la cobertura, és a dir, la quantitat d'usuaris als quals volem arribar dins del públic total.
- **Pla d'actuacions:** en el pla d'actuacions definim el calendari de les diferents fites, les tasques que cal desenvolupar (creació, coordinació, manteniment, actualització, optimització, seguiment i avaluació), les pàgines web d'aterratge,⁵ i el disseny i la creació de la campanya publicitària.
- **Avaluació de resultats:** el registre i seguiment de les dades amb paràmetres clau proporcionen una analítica que permet optimitzar les nostres campanyes en línia PPC i reaccionar amb canvis immediats.
- **Marc deontològic i legal:** establir els principis deontològics de l'anunciant, com poden ser el llenguatge que cal emprar, protecció de la sensibilitat, respecte pels drets humans, etc. Al mateix temps, identificar els possibles drets legals i restriccions dels responsables i destinataris de la campanya i, finalment, tenir en compte la seguretat i la confidencialitat de les dades recollides, especialment en el cas de dades de persones físiques, financeres o de caràcter mèdic.

⁽⁵⁾En anglès, *landing pages*.

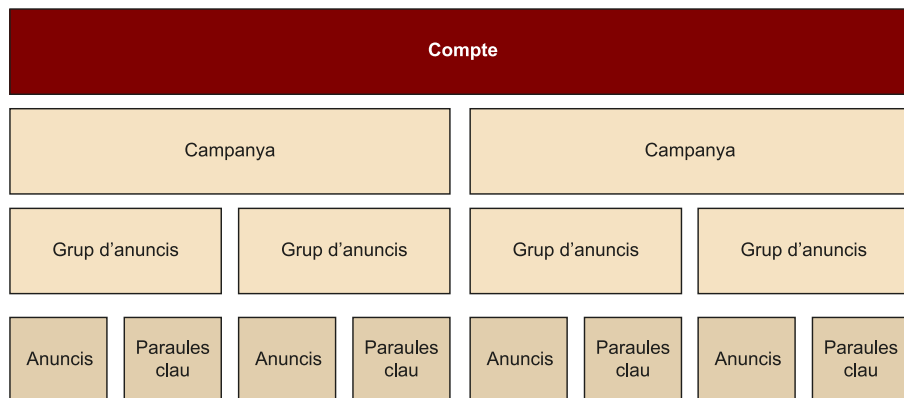
1.7. Creació de compte

Un compte d'Ads s'estructura jeràrquicament en diversos nivells.

1.7.1. Estructura de compte

L'estructura de compte es divideix en compte, campanya, grup d'anuncis, anuncis i paraules clau (figura 6).

Figura 6. Estructura d'un compte de Google Ads



Font: Google.

1) **Nivell de compte.** És el primer nivell. S'accedeix al compte mitjançant un nom d'usuari (correu electrònic) i una contrasenya. En aquest nivell es configuren les dades de facturació i pagament, preferències del compte i accés a diverses eines.

2) **Nivell de campanya.** És el segon nivell en el qual es creen les campanyes. Són determinades per un objectiu i una tipologia (*cerca*, *display*, *shopping*, vídeo, aplicació i *smart*), diferents opcions d'orientació i segmentació (ubicacions geogràfiques, idiomes, tipus de dispositiu, dates d'inici i fi, etc.), i altres configuracions avançades. A més, des d'aquí es controlen les opcions de pressupost diari i la manera de publicar els anuncis (de manera accelerada o estàndard).

3) **Nivell de grup d'anuncis.** En aquest tercer nivell, a més de proporcionar un nom i establir una oferta (licitació general) per al grup, és on s'afegeixen els anuncis, les paraules clau, paraules clau negatives, audiències i altres orientacions.

4) **Paraules clau.** Les paraules clau serveixen per a activar un anunci en una cerca o en un portal. En cada campanya es crea una llista de paraules clau que determina per a quines cerques volem aparèixer i per a quines no. Atès que la quantitat de cerques pot ser molt alta, Google ha inclòs un atribut anomenat *concordança*, que defineix per a cada paraula clau el seu abast o nivell de coincidència.

Hi ha quatre tipus de concordances (taula 2):

- **Concordança àmplia.** Té el màxim abast i activa les cerques amb sinònims, variacions de les paraules clau (singulars i plurals, canvis de gènere, títols, etc.), abreviatures i acrònims, cerques relacionades, cerques amb termes addicionals davant, darrere o al mig, i errors ortogràfics. S'utilitza per a captar trànsit mitjançant múltiples cerques, tot i que en activar-ne moltes generen clics irrelevants i CTR baixos.

Enllaç recomanat

Sobre les opcions de concordança amb paraules clau:
<https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=es>

- **Concordança àmplia modificada.** És una evolució de la concordança àmplia que serveix per a restringir una mica més les cerques i ofereix més control, ja que els anuncis només es mostren en les cerques que inclouen les paraules clau que s'han marcat davant amb un signe més. S'afegeix el símbol «+» davant d'un, més d'un o tots els termes de les paraules clau. Aquesta concordança activa les cerques amb sinònims, variacions de les paraules clau (singulars i plurals, canvis de gènere, títles, etc.), abreviatura i acrònims, cerques amb paraules addicionals davant, darrere o al mig, i errors ortogràfics, però no l'ús de sinònims o cerques relacionades de les paraules que porten el «+» davant. És molt més precisa que la concordança àmplia, per la qual cosa el trànsit que s'obté és millor, a més d'una major taxa de CTR. Recomanem aquest tipus de concordança a l'hora de començar una campanya.
- **Concordança de frase.** Aquest tipus de concordança és més restrictiva que la concordança àmplia. S'utilitza tancant entre cometes paraules clau completes, és a dir, no es pot utilitzar només en una paraula. Mostra els anuncis quan un usuari fa una cerca que conté aquesta frase, incloent-hi lleugeres variacions (singulars i plurals, canvis de gènere, títles, etc.), abreviatures i acrònims, i pot contenir paraules addicionals davant i darrere, però no l'ús de sinònims o cerques relacionades de les paraules. Aquest tipus de concordança no es fa servir gaire, tret per a casos molt específics.
- **Concordança exacta.** Ofereix la màxima precisió sobre la cerca que volem activar. S'utilitza tancant les paraules clau completes entre claudàtors, és a dir, no es pot fer servir només en una paraula. Mostra els anuncis quan un usuari fa aquesta cerca i lleugeres variacions, i no pot contenir text ni davant, ni darrere, ni al mig. Aquesta opció limita molt el trànsit, però per contra genera CTR elevats. S'aconsella incloure les paraules clau més importants de la campanya en aquesta concordança.
- **Paraules clau negatives.** També s'anomenen paraules clau de bloqueig. La funció de les paraules clau negatives o de bloqueig és impedir que els anuncis s'activin si la cerca de l'usuari conté aquesta paraula que hem inclòs com a negativa. És una excel·lent opció per a evitar rebre clics de baixa qualitat. Quan afegim paraules clau negatives cal distingir-les afegint al començament de la paraula clau el símbol «-», sense espais. No obstant això, en les plataformes de publicitat hi ha espais concrets en els quals afegir directament aquest tipus de paraules clau, sense que calgui fer servir els guions. Les paraules clau negatives sempre tenen prioritat sobre la resta de paraules clau positives. Les paraules clau negatives també poden incloure's en concordança àmplia, de frase i exacta. És aconsellable incloure com a paraules clau negatives totes les seves variacions possibles, com títles, singulars i plurals, o paraules mal escrites.
Tota campanya ha d'incloure per començar una bona llista de paraules clau negatives, que s'anirà ampliant amb la seva optimització. És una de les

feines més laborioses, especialment en comptes grans, que, amb el temps, poden acumular centenars o milers de paraules clau negatives.

Taula 2. Exemples de concordança a través d'una botiga en línia que ven marcs per a quadres amb la paraula clau **marcs de quadres**

Concordança	Paraula clau	Consulta que activa anunci	Consulta que no activa anunci
Concordança àmplia	marcs de quadres	<ul style="list-style-type: none"> marcs de quadres marcs de quadres barats marc de quadres marc de pintura marcs per a pintures marcs per a fotos marcs per a quadres marcs quadres marcs de fusta marcs per a quadres barats emmarcar fotos 	
Concordança àmplia modificada	+marcs de +quadres	<ul style="list-style-type: none"> marcs de quadres marcs de quadres barats marc de quadres marcs per a quadres marcs quadres marcs per a quadres barats 	<ul style="list-style-type: none"> marc de pintura marcs per a pintures marcs per a fotos marcs de fusta emmarcar fotos
Concordança de frase	"marcs de quadres"	<ul style="list-style-type: none"> marcs de quadres marc de quadres marcs de quadres barats 	<ul style="list-style-type: none"> marc de pintura marcs per a pintures marcs per a fotos marcs per a quadres marcs quadres marcs de fusta marcs per a quadres barats emmarcar fotos
Concordança exacta	[marcs de quadres]	<ul style="list-style-type: none"> marcs de quadres marc de quadres 	<ul style="list-style-type: none"> marcs de quadres barats marc de pintura marcs per a pintures marcs per a fotos marcs per a quadres marcs quadres marcs de fusta marcs per a quadres barats emmarcar fotos
Paraules clau negatives	-marc	Aquesta paraula clau negativa no bloquejaria la cerca «comprar marcs de quadres»	

Font: elaboració pròpia.

Ús de majúscules i minúscules

L'ús de majúscules o minúscules és irrellevant. A Ads la paraula «marcs» és igual que «Marcs». Per això, recomanem fer servir sempre les paraules clau en minúscules.

1.7.2. Obertura de compte

Per a la creació d'un compte d'Ads es necessita una adreça de correu electrònic de Gmail, Outlook o de qualsevol altre servei de correu associat a Google, i establir una contrasenya exclusiva per al compte d'Ads. Una vegada creat el compte amb l'adreça de correu electrònic i la contrasenya disposem de dues opcions:

1) Crear un compte per a crear campanyes des de: https://ads.google.com/intl/es_es/home/ (se sol·liciten les dades de pagament).

2) Crear un compte en mode de prova (sense lliurar les dades de facturació i de pagament) de dues maneres possibles:

a) S'accedeix a https://ads.google.com/intl/es_es/home/ i es prem directament sobre l'enllaç «Ometre les instruccions de configuració» sense afegir l'adreça de correu i el lloc web. En cas que no es faci això i es premi «Continuar», el sistema obliga a crear una campanya publicitària i a introduir les dades de la targeta de crèdit o compte bancari.

b) S'accedeix directament per mitjà de l'enllaç <https://ads.google.com/um/welcome/home?a=1&sf=bb&escapi=expert&authuser=0#ac>, on s'accedeix a un formulari en el qual se sol·licita una adreça de correu electrònic, país, zona horària i moneda.

Compte de Google Ads en mode de prova

Es recomana obrir un compte de Google Ads en mode de prova (sense dades de pagament) amb l'objectiu de provar la creació d'una campanya publicitària sense inversió econòmica. La publicació de les campanyes n'implica el pagament d'acord amb els criteris de Google.

Les instruccions orientatives per a la creació d'un compte de Google Ads en mode de prova, sense inversió en campanyes, estan actualitzades en el moment de preparació d'aquest material. La UOC no es fa responsable de les campanyes obertes de Google Ads en les quals els estudiants hagin inserit les seves dades econòmiques i Google hagi procedit a fer algun cobrament per la seva gestió.

A continuació s'emplenen les dades personals del compte (nom, cognoms, contrasenya i data de naixement) i s'accepten les condicions del servei i la política de privadesa de Google. El telèfon mòbil és opcional. La ubicació és per motius de seguretat ja que, si Google detecta que s'accedeix des d'una ubicació diferent, demanarà algunes dades addicionals per a poder entrar. Per a verificar el compte, Google envia un correu electrònic de verificació al correu que hem utilitzat per a la creació del compte. Només haurem de punxar l'enllaç que apareix en el missatge d'aquest correu per a completar el procés. Per acabar, ens pot sol·licitar de nou el telèfon mòbil. Podem afegir-lo o ometre aquesta opció, prement l'enllaç «Feu clic aquí per continuar», i el procés quedarà completat.

Opció recomanada

Perquè els estudiants d'aquesta assignatura puguin practicar el contingut presentat en aquesta assignatura, l'opció 2 és la recomanada per la UOC.

A partir d'aquí, podrem accedir a la plataforma per mitjà de l'enllaç anterior o bé l'adreça https://ads.google.com/intl/es_es/home/, iniciant sessió amb el nostre correu electrònic i contrasenya.

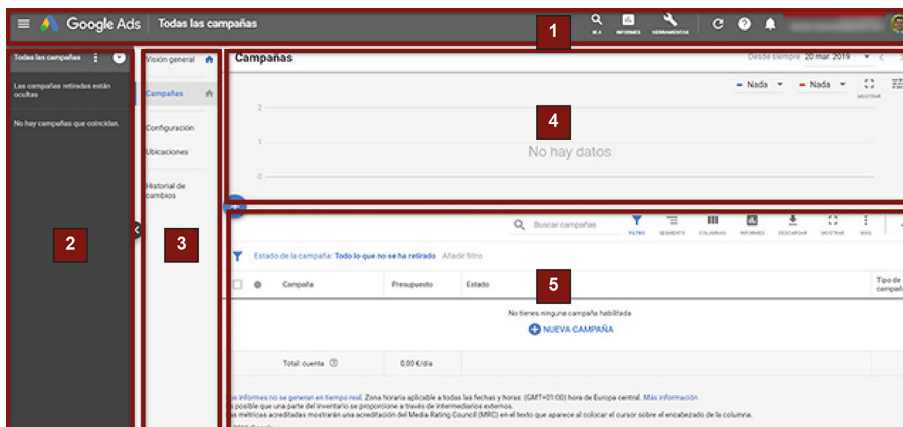
Fins que no s'introdueixin les dades de pagament, apareixerà una alerta que adverteix que el compte de Google Ads no està actiu i que els anuncis no es publiquen. Simplement indica que les dades de facturació no han estat introduïdes i que, per tant, el compte no està actiu i qualsevol campanya que es creï no activarà els anuncis. Tampoc no es veuran dades de clics, impressions, cost, tret que es procedeixi a pagar pels anuncis.

1.7.3. Navegació pel compte

La interfície actual d'Ads està dividida en 5 zones principals (figura 7).

- 1) Barra de navegació.
- 2) Panell de navegació.
- 3) Menú de pàgines.
- 4) Gràfic d'evolució de mètriques.
- 5) Taula de dades.

Figura 7. Interfície de Google Ads



Font: Google Ads.

Barra de navegació

A la zona superior de la interfície d'Ads es pot accedir a dos blocs d'icones. A la part esquerra, el primer bloc, compost per 3 icones, ofereix accés a la cerca, als informes i a les eines d'optimització i planificació. El segon bloc d'icones, situat a la part dreta, mostra actualització, ajuda i notificacions (figura 8).

Figura 8. Icones de la barra de navegació d'interfície de Google Ads



Font: Google Ads.

Icones d'interfície de Google Ads

Les icones de l'esquerra faciliten l'accés a la gestió del compte i les icones de la dreta obren ajudes per a l'usuari.

Icones de la barra de navegació d'interfície de Google Ads	
	«Anar a»: cercador de pàgines.
	Informes.
	Eines: planificació, biblioteca compartida, accions en bloc, mesurament i configuració de la facturació i compte.
	Icona «fletxa circular»: Actualitzar.
	Icona «signe d'interrogació»: Ajuda
	Icona «campana»: Notificacions.

Font: elaboració pròpia.

1) Informes



L'apartat d'informes permet elaborar i consultar informes amb els quals analitzar diferents dades del compte d'Ads, un cop que haguem activat les nostres campanyes i els nostres anuncis s'estiguin publicant. Des d'aquesta pestanya «Informes» es poden crear i consultar tant informes personalitzats i predefinits, com panells de targetes.

- **Informes personalitzats i predefinits.** Els personalitzats són informes per crear des de zero, mentre que els predefinits, creats per defecte, mostren les dades de les nostres campanyes, agrupats per dimensions específiques com la ubicació geogràfica, les conversions, variables de temps, etc. Un cop dins d'aquests informes, tindrem l'opció de desar-los, per a accedir-hi més fàcilment per mitjà del llistat d'informes desats, i descarregar-los en múltiples extensions.
- **Panells.** Són informes basats en targetes. Cada targeta representa un informe i en cadascun d'ells es pot crear taules, gràfics, targetes de resultats o

notes. L'editor del panell permet arrossegar i canviar la ubicació i la mida de cada targeta.

2) Eines



La pestanya «Eines» proporciona enllaços directes a configuracions i funcionalitats del compte de Google Ads que es classifiquen en:

a) Planificació

- **Planificador de paraules clau.** Proporciona idees per a paraules clau i estimacions de trànsit que ens ajudin en les nostres campanyes a la xarxa de cerca. També és una eina útil per a la feina SEO.
- **Vista prèvia i diagnòstic d'anuncis.** Aquesta eina gratuïta és un simulador d'anuncis per a comprovar si surten o no, i els motius pels quals no es publiquen. Ens permet veure els anuncis d'Ads que es publiquen a qualsevol part del món i en qualsevol idioma, veure com es mostren i quins anunciants competeixen. És molt útil per a fer proves dels nostres anuncis sense perjudicar-ne el rendiment, atès que si fem proves en el navegador generariem impressions que afecten el CTR dels anuncis i el compte.

Vista prèvia i diagnòstic d'anuncis

L'accés a aquesta eina es pot fer des d'aquesta pestanya o directament des de l'enllaç <https://ads.google.com/aw/diagnostic/adpreview>.

b) Biblioteca compartida

Per tal de facilitar la tasca dins de Google Ads disposem de la biblioteca compartida, en la qual trobem funcions que ens ajuden a simplificar l'administració dels comptes i ens permet emmagatzemar alguns elements que tinguin en comú. D'aquesta manera permet administrar i duplicar elements per a diverses campanyes o grups d'anuncis.

Per exemple, la funció «llista de paraules clau negatives» permet agregar en un mateix espai totes les paraules negatives d'un compte o campanya i assignar-les de manera automàtica a les campanyes que vulguem.

c) Accions en bloc

És un mètode eficaç per a aplicar modificacions en bloc de manera immediata de paraules clau, anuncis, grups d'anuncis, campanyes i grups de productes (en campanyes de *Shopping*) d'un compte de Google Ads. El seu funcionament senzill permet estalviar temps i consisteix a descarregar fulls de càlcul, fer canvis sense necessitat de connexió i tornar a pujar-los al compte per a aplicar-los.

d) Mesurament

- **Conversions.** Des d'aquesta secció, Ads ens ofereix una eina important per a fer el seguiment de conversions en el nostre lloc web aconseguides gràcies a la publicitat. És molt important abans de realitzar qualsevol campanya haver implementat d'una manera correcta el seguiment de conversions; en cas contrari no sabrem si la nostra inversió és rendible. Aquesta eina permet configurar el seguiment de «Conversions» segons els objectius del lloc web i el tipus de conversió:
 - Seguiment de vendes i altres accions en el lloc web.
 - Seguiment de les descàrregues d'una aplicació i de les accions que s'hi duen a terme.
 - Seguiment de les trucades telefòniques.
 - Seguiment d'accions procedents d'altres aplicacions, com Google Analytics, per mitjà d'importacions.
- **Google Analytics.** Des d'aquest apartat podem accedir a l'eina d'anàlisi web de Google. És recomanable disposar d'un compte d'Analytics que estigui vinculat amb el d'Ads, ja que ambdues eines unides proporcionen una major informació.
- **Atribució de cerca.** Aquesta eina proporciona una sèrie d'informes que mostren les rutes que segueixen els usuaris per a fer una conversió. Aquest conjunt d'informes és molt útil, un cop configurat el seguiment de conversions, per a analitzar-ne l'assignació a diferents grups d'anuncis, paraules clau, clics, i conèixer les rutes que han seguit els usuaris.

e) Configuració del compte

Des de la secció «Configuració» s'accedeix a les dades administratives i econòmiques del compte (facturació i pagaments, dades empresarials, accés al compte, preferències), i també a les aplicacions vinculades amb Google Ads (Google Analytics, Search Console, etc.) i a Google Merchant Center.

Google Merchant Center

Google Merchant Center és una eina per a propietaris de botigues en línia que permet pujar el catàleg de productes de tota la botiga per a fer-ne publicitat mitjançant els anuncis de fitxa de producte d'Ads. Si disposem d'un compte a Merchant Center és aconsellable vincular-lo al compte d'Ads.

Panell de navegació

El Panell de navegació està situat en l'extrem esquerre de la interfície de Google Ads. És un recurs que permet accedir ràpidament a la informació dels grups de campanyes, les campanyes i els grups d'anuncis. Els grups de campanyes mostren el funcionament de cada campanya i el seu rendiment global. A la pestanya de campanyes es pot seleccionar les campanyes i els esborranys, a més de cada grup d'anuncis per campanya.

Enllaç recomanat

Vincular i desvincular Google Ads i Analytics a: <https://support.google.com/analytics/answer/1033961>.

Enllaç recomanat

Sobre Google Merchant Center a: <https://support.google.com/merchants/answer/188493>.

Enllaç recomanat

Aspectes clau de la interfície de Google Ads a: <https://ads.google.com/navi/start?flowid=awni&host=awn>.

Menú de pàgines

El menú de pàgines està situat a la part esquerra al costat del panell de navegació. El contingut del menú de pàgines canvia en funció de si es visualitza la informació pel que fa a compte, campanya o grup d'anuncis específic. La barra que apareix a la vora esquerra de la pàgina atorga accés als elements del menú per a moure's per les pàgines principals del compte, com són visió principal, campanyes, grups d'anuncis, anuncis, paraules clau, configuració, entre altres.

Pàgina «Visió principal»

La pàgina «Visió principal» és la primera que es visualitza quan iniciés sessió. És un recurs que permet visualitzar ràpidament informació breu de les campanyes per mitjà de targetes. Hi podem veure un resum ràpid dels elements principals del compte i fins i tot personalitzar aquestes targetes. Per exemple:

- Barra amb mètriques principals.
- Gràfics de rendiment.
- Paraules clau de cerca i de les cerques dels usuaris.
- Campanyes habilitades i inactives.
- Anuncis per grups d'anuncis.
- Pàgines de destinació.
- Anàlisis de subhastes.
- Targetes de segmentació per dades demogràfiques, dispositius i programació d'anuncis.

Cada targeta permet accedir als informes estesos i ordenar per mètriques.

Per exemple, si fem clic en el títol de la targeta de «Campanyes», ens dirigeix directament a l'informe estès de «Campanyes».

Gràfic d'evolució de les mètriques

Sota la zona 1, sempre que estiguem posicionats sobre una pestanya que mostri una taula de dades, es podria veure un gràfic amb l'evolució de fins a dues mètriques seleccionables per a l'interval de dates seleccionat. Les dades es poden mostrar per dies, setmanes, mesos, trimestres, anys o des de sempre.

Taula de dades

La taula de dades és a la part inferior de la interfície i sota el gràfic d'evolució de les mètriques (zona 4). En aquesta zona es mostren totes les dades de les nostres campanyes, dependent de la secció en la qual ens trobem.

Per mitjà de la barra d'eines de la taula s'accedeix a funcionalitats per a gestionar les dades (filtre, segment, columnes, informes, descarregar i altres com panell de notes o crear regles automatitzades) (figura 9).

Figura 9. Barra d'eines de la taula de dades



Font: Google Ads.

Les columnes de dades són personalitzables. En prémer el botó «Columnes» podem afegir o suprimir columnes com vulguem. La icona d'informes ofereix una àmplia varietat d'informes predefinits classificats per dimensions (bàsica, períodes, conversions, etiquetes, ubicacions, etc.).

1.8. Optimització i conversió

Quan una campanya comença a acumular impressions i clics hem de fer un **seguiment continu**, visualitzant i mesurant les dades de clics, CTR, CPC mitjà, conversions, etc. Google Ads ofereix la majoria de dades amb un retard bastant petit. També és molt aconsellable disposar de Google Analytics, i vincular-la amb Ads.

El procés d'optimització d'una campanya ha de ser continu durant les primeres setmanes. En funció dels resultats que es vagin obtenint s'han de prendre moltes decisions:

- **Gestió de paraules clau.** Ampliar o reduir la llista. Crear nous grups. Afegir paraules clau en diferents concordances. Eliminar termes poc rellevants. Afegir noves paraules negatives en funció de les cerques reals que han activat els anuncis.
- **Gestió d'anuncis.** Sempre s'han de provar almenys tres anuncis per cada grup, i quan cada anunci ha rebut un nombre de clics o impressions rellevants, substituir l'anunci que obté els pitjors resultats per un altre de nou.
- **Gestió d'ofertes.** Cada grup de paraules i cada paraula clau pot tenir la seva pròpia oferta. Cal anar adaptant-les en funció dels CPC que anem obtenint, de la posició mitjana, etc.
- **Millora del nivell de qualitat.** Augmentar el nivell de qualitat és molt més profitós que augmentar les licitacions.
- **Modificacions en el lloc web.** Test de pàgines, modificació de textos i crides a l'acció.
- **Seguiment de conversions.** Ens ajuda a determinar la quantitat d'objectius aconseguits i el cost per objectiu.
- **Canvis en la configuració de la campanya.** Horaris, ciutats, dispositius, multiplicadors de licitació, etc.

- **Canvis avançats en la campanya.** Per exemple, canviar l'estratègia de licitacions i activar les ofertes intel·ligents.

El propòsit de l'optimització és anar apropant-nos al nostre objectiu i una vegada aconseguit, mantenir-lo i superar-lo. Alguns canvis en l'optimització poden donar resultats en hores, altres en dies i altres en setmanes. Per això, no s'ha de perdre la perspectiva i conèixer la influència que té cada canvi en la campanya. En el cas pràctic ho aprofundirem.

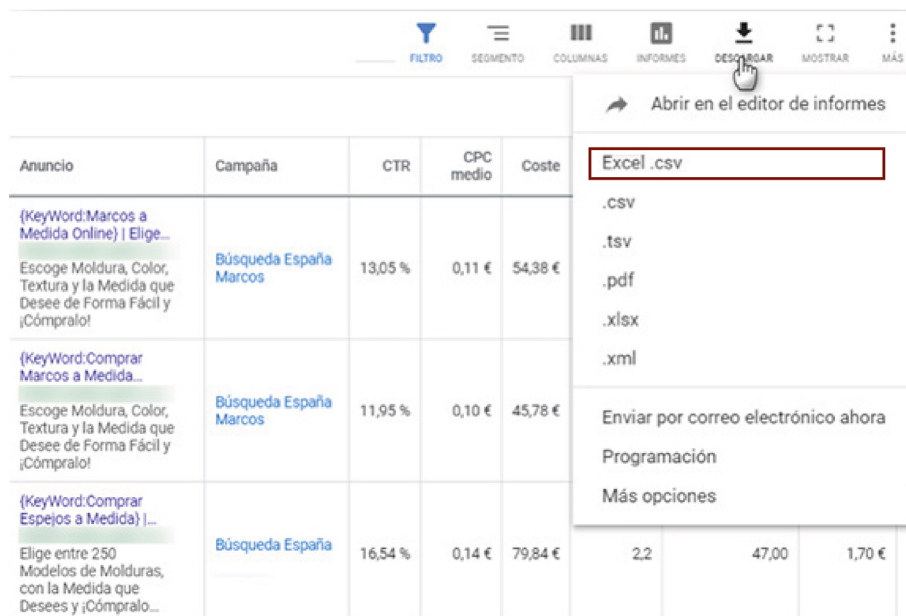
1.9. Informes

A més de la icona «Informes» de la barra d'eines amb accés als informes personalitzats/predefinitos i panells, disposem d'informes per a fer canvis en bloc i informes procedents de qualsevol taula de dades.

1.9.1. Informes editables per a pujades en bloc

Els informes editables permeten fer **canvis a gran escala**, descarregant l'informe, editant-lo i tornant-lo a pujar al compte, de manera senzilla i ràpida. Es poden fer servir per a fer modificacions en grups d'anuncis, paraules clau i anuncis. Per exemple, suposem que volem modificar milers de paraules, les seves ofertes, o els textos de molts anuncis alhora. Per a això, ens situem a la pestanya les dades de la qual vulguem editar (campanyes, grups d'anuncis, paraules clau, anuncis, etc.). A la barra d'eines que apareix damunt de la taula de dades, premem l'opció «Descarregar» i «Excel.csv» (figura 10).

Figura 10. Descarregar full de càlcul per a edició



Anuncio	Campaña	CTR	CPC medio	Coste
(Keyword: Marcos a Medida Online) Elige...	Búsqueda España Marcos	13,05 %	0,11 €	54,38 €
(Keyword: Comprar Marcos a Medida...	Búsqueda España Marcos	11,95 %	0,10 €	45,78 €
(Keyword: Comprar Espejos a Medida) ...	Búsqueda España	16,54 %	0,14 €	79,84 €

Barra d'eines: FILTRO, SEGMENTO, COLUMNAS, INFORMES, **DESCARGAR**, MOSTRAR, MÁS

Abrir en el editor de informes

Excel .csv

.csv
.tsv
.pdf
.xlsx
.xml

Enviar por correo electrónico ahora
Programación
Más opciones

2,2 47,00 1,70 €

Font: Google Ads.

Una vegada seleccionat el format i descarregat el full, l'obrim, fem els canvis i el desem. Des del mateix lloc que el descarreguem, punxem a «Més» amb tres punts seguits verticals i després a l'opció «Pujada», seleccionem l'arxiu i premem «Vista prèvia», la qual cosa ens mostrarà els canvis que estem a punt de fer. Si n'estem segurs, premem «Aplicar».

1.9.2. Informes a partir de les taules de dades

De qualsevol de les taules de dades dins del menú de Pàgines, podem **extreure immediatament un informe i exportar-lo en diferents formats**, el més comú dels quals és «.csv» per a Excel o «.xlsx». Per a descarregar qualsevol dels informes, ens posicionem a la taula de dades, configurem els filtres, segments i columnes que volem aplicar i accedim per mitjà de la icona «Descarregar». Finalment seleccionem el format d'informe, com també altres opcions, i els destinataris. També podem desar l'informe amb un nom. Si hem seleccionat algun destinatari, també podem triar la freqüència (figura 11).

Figura 11. Programar enviament d'informe segmentat

Programar

Todos los usuarios de la cuenta con acceso a los informes ✕

El primer día del mes ▾

Excel .csv ▾

Comprimir archivo

Segmentos ⓘ

Día ✕ Acción de conversión ✕

Añadir segmentos

Si añades segmentos de conversión, no se descargarán los datos de rendimiento básico, como clics e impresiones

Incluir:

Título y periodo

Filas de resumen

Todas las columnas editables de Subida en bloque

Nombre del informe

Campaña Ventas 2019

CANCELAR PROGRAMAR

A la icona «Informes» de la barra superior podem accedir a tots els informes creats, i tornar-los a generar. Els informes més habituals més importants per a descarregar-se i programar-ne l'enviament són:

- **Informe de rendiment de campanyes.** Des de la pestanya «Campanyes».
- **Informe de rendiment de grups d'anunci.** Ens posicionem sobre la pestanya «Grups d'anuncis» dins d'una campanya o a «Totes les campanyes».
- **Informe de rendiment d'anuncis.** Sobre la pestanya «Anuncis i extensions» dins d'un grup, a la campanya o a «Totes les campanyes», si volem veure tots els del compte.
- **Informe de rendiment de paraules clau.** Des de la pestanya «Paraules clau».
- **Informe de conversions.** Per categoria de conversió, nom de l'acció de la conversió, per font de conversions i per visites a la botiga. Des d'«Informes predefinits» amb l'atribut «Conversions».
- **Informe de termes de cerca.** És un dels informes més importants per a optimitzar un compte. Ens mostra les consultes de cerca que han activat alguna paraula clau i que han generat clics.

Suposem que un anunciant ha afegit la paraula clau **comprar marcs en línia** en concordança àmplia i que un usuari fa la cerca **busco comprar un marc en línia fet a mida**. Aquest informe ens revelarà realment la cerca que ha fet aquest usuari.

2. Anàlisi web

2.1. Conceptes i elements d'anàlisi web

L'anàlisi web va sorgir gairebé al mateix temps que les pàgines web comercials al començament de la dècada dels noranta. Amb el pas del temps i l'esclat de la bombolla d'internet, els webs deixen de ser una novetat per a convertir-se en negocis en els quals es demana una rendibilitat.

Avui dia les empreses inverteixen més al seu web (disseny web, continguts, SEO, promoció, etc.), per la qual cosa es fa necessari mesurar el rendiment del canal en línia i saber quant gastem enfront del que ingresem, per a reduir costos i augmentar els beneficis. Totes aquestes estratègies orientades a la cerca de rendibilitat han estat possibles gràcies a les dades proporcionades per l'anàlisi web.

Morales (2010) defineix l'anàlisi web com el conjunt de processos que permeten gestionar el coneixement obtingut per mitjà de les eines de mesurament de llocs web, aconseguir conclusions sobre aquest coneixement i actuar sobre la base d'aquestes conclusions, amb la finalitat d'alinejar l'estratègia de mesurament en línia amb l'estratègia de negoci.

A la Viquipèdia es defineix com la disciplina professional encaminada a extreure conclusions, definir estratègies, o establir regles de negoci; sobre la base de les dades recaptades en tots els entorns web sobre els quals una empresa exerceix control.

La Web Analytics Association defineix l'anàlisi web com a:

«Is the measurement, collection, analysis and reporting of internet data for the purposes of understanding and optimizing Web usage» (és el mesurament, la recollida, l'anàlisi i el report de les dades de trànsit web amb l'objectiu d'entendre i optimitzar la navegació web).

Web Analytics Association

Les tres definicions són vàlides i es complementen entre si sobre l'objecte bàsic de l'anàlisi web que és entendre el comportament de l'usuari web, per mitjà de la interpretació de dades extretes d'eines, amb l'objectiu de millorar la seva experiència de navegació i aconseguir els nostres objectius web.

Identificar les preferències dels usuaris per les seves accions, per la seva situació geogràfica, per tipus de visita, etc., en definitiva, la segmentació en l'anàlisi web és un element imprescindible per a optimitzar el lloc.

Analitzar les dades que ofereix una eina d'analítica web no és una tasca fàcil si volem ajustar-la als KPI definits en l'estratègia de mesurament. A més, les organitzacions tendeixen a disposar d'una a dues eines de mesurament web simultànies, i poden llançar diferents dades en funció de les utilitats que s'hagin establert per a cadascuna d'elles.

La implantació d'un procés d'analítica web i la inversió de la seva posada en marxa varia en funció dels factors següents:

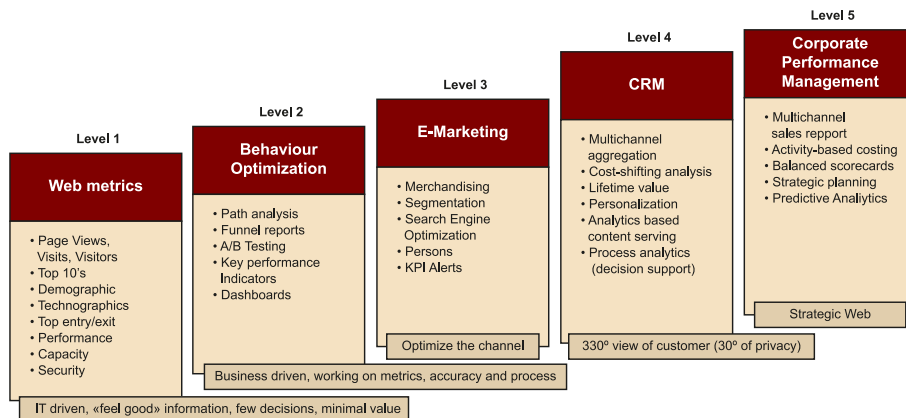
- Nivell de maduresa de l'analítica web en l'organització.
- Selecció d'eines d'analítica web.
- Professionals d'analítica web seleccionats o organització externa contractada.

El nivell de maduresa de l'analítica web determina la informació que podem aportar a l'organització per a poder alinear l'estratègia de mesurament en línia amb l'estratègia del negoci. D'altra banda, el grau d'experiència de l'organització en la implementació d'estratègies de màrqueting digital és un altre factor que cal tenir en compte en la posada en marxa d'aquest procés. La selecció en el nombre d'eines d'anàlisi web i el seu preu, i també els professionals seleccionats per a implementar el procés de gestió d'anàlisi web influeix també en la quantia de la inversió en el projecte.

Encara que els últims anys s'han publicat alguns models del grau de maduresa en analítica web d'una organització, farem servir el **model clàssic de Bill Gassman (2007)**, de l'empresa Gartner, perquè és un dels més àmpliament acceptats (figura 12).

L'objectiu principal d'aquest model és mostrar a una organització el nivell de maduresa en l'ús de l'analítica web i les seves eines. Aquest model, que cobreix **cinc nivells**, ofereix respostes a qüestions com: en quin nivell està la nostra organització?, què necessitem per a passar de nivell?, etc.

Figura 12. Model del nivell de maduresa d'anàlisi web



Font: Bill Gassman (2007). «Overview: Introduction to the Gartner Maturity Model for Web Analytics». A: G. Muñoz, T. Elósegui (2011). *El Arte de Medir: Manual de Anàlisi Web* (pàg. 175). Barcelona: Profil. Disponible a: <https://www.gartner.com/en/documents/713211/overview-introduction-to-the-gartner-maturity-model-for-w>

En el **primer nivell** del model es comencen a mesurar les dades més rellevants de trànsit web, continguts web, origen de les sessions, entrades i sortides, etc. Moltes organitzacions tenen problemes en aquesta fase motivats per la definició d'objectius i la seva conversió a mètriques i KPI, com també un mesurament incomplet basat en una implementació no avançada de l'eina de mesurament. A mesura que coneixem el lloc web i extraïem els primers informes, necessitem aprofundir en els patrons de comportament, analitzant embuts de conversió i utilitzant KPI més avançats.

En el **nivell dos** realitzem els nostres primers tests A/B i creem els nostres primers quadres de comandament analítics més sofisticats i orientats al negoci. En aquest moment, extraïem dades més precises i informes més eficaços per a la presa de decisions.

En el **tercer nivell** comencem a treballar en profunditat la segmentació i ens centrem en l'optimització dels canals fent ús dels tests multivariant, els estudis d'usabilitat, i extraïem conclusions basades en una informació quantitativa i qualitativa. Al mateix temps, som capaços de crear quadres de comandament estratègics amb recomanacions eficaços.

És el moment de passar al **quart nivell**, que està focalitzat cap al client. Això significa unificar tota la informació relativa al client i a totes les seves interaccions amb l'organització, la qual cosa requereix connectar l'entorn en línia amb la incorporació de dades *offline*, normalment un CRM,⁶ per a disposar d'una clara visió del cicle de vida del client. Ja tenim completament controlada la nostra estratègia de mesurament digital.

⁽⁶⁾ Acrònim de l'anglès *customer relationship management*.

No obstant això, queda un **últim nivell** més; això requereix una anàlisi digital avançada, basada en anàlisis predictives i models estadístics. Apareix en escena el *big data* i *data science*. És el moment en el qual les matemàtiques efectives prenen una rellevància especial. Fins a aquest moment només érem conscients del que teníem en les nostres eines d'anàlisi en línia i *offline*, o

en les nostres bases de dades; arriba el moment d'anar més enllà en tenir la capacitat de creuar les nostres dades amb les provinents d'altres plataformes, tant de xarxes socials, com en línia, *offline* o *open data*.

2.2. Metodologia de l'analista web

Un analista web és un professional que extreu el millor rendiment a les eines d'analítica web, dissenyant els KPI i quadres de comandament necessaris per a cada tipus d'organització. També intervé en les estratègies de màrqueting en línia, ja que els resultats sempre s'han d'analitzar. A més, la seva tasca és aconseguir conclusions i generar coneixement per a la presa de decisions de les organitzacions.

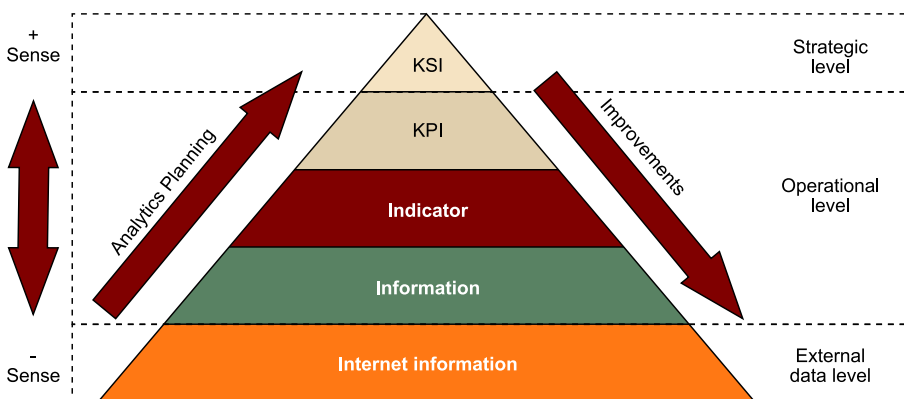
L'analista web alinea l'estratègia de mesurament en línia amb l'estratègia de negoci per mitjà de dos fluxos, un de descendent i un altre d'ascendent:

1) **Flux ascendent:** alinea l'estratègia de mesurament amb l'estratègia corporativa. S'inicia amb l'estratègia corporativa de la companyia i amb el disseny de l'estructura del sistema d'informació que cal utilitzar.

2) **Flux descendent:** ofereix a cada àrea de l'organització informació rellevant per a la presa de decisions.

La figura 13 és una representació del model de doble flux. A mesura que es puja de nivell, la informació es torna més estratègica.

Figura 13. Fluxos d'activitats per a alinear l'estratègia de mesurament en línia amb l'estratègia del negoci



Font: Damia (2011). «Meta Analytics». A: M. Morales (2010). *Analítica web para empresas: arte, ingenio y anticipación* (pàg. 42). Barcelona: UOC.

- **Informació d'internet:** és la base de la piràmide i es tracta de la informació produïda com a resultat de la interacció del lloc web a internet que pot ser registrada.

- **Informació:** són les dades que són mesurades abans de ser processades. Aquesta informació és la més operativa i menys estratègica.
- **Indicadors (mètriques):** són dades processades que donen suport a les persones que componen el nucli operatiu.
- **KPI:** els indicadors clau proveeixen la informació més estratègica en el nivell operatiu. Ajuda a la direcció de nivell mitjà i alt a entendre com va l'empresa i quins són els passos següents que s'han de fer sense necessitat d'entrar en els detalls purament operatius.
- **KSI:** els indicadors estratègics (*key strategic indicators*) estan relacionats directament amb l'estratègia corporativa, i per això estan en el nivell més alt de la piràmide. Permeten a la direcció de l'empresa fer seguiment de diverses unitats de negoci, sense necessitat de parar esment als detalls de cadascuna d'elles.

Un cop identificades i definides totes aquestes fases, **l'analista web interpreta les dades procedents de les eines d'anàlisi web**. La primera cosa és conèixer el lloc web i el negoci. Necessitem ambdues perspectives per a ser efectius en l'estratègia que hem de seguir. Una és tenir un coneixement profund del negoci per a conèixer els objectius i l'altra conèixer molt bé el web per a entendre el comportament del visitant web. Els fonaments comencen per apropar-nos a una perspectiva global sobre tendències de les nostres visites i usuaris, i identificar patrons i estacionalitats analitzant les mètriques bàsiques:

- Visites noves. A quantes els cridem l'atenció?
- Visites recurrents. Quantes repeteixen?
- Durada mitjana de visita. Quant temps s'hi estan?
- Percentatge de rebot. Quants segueixen endavant?
- Taxa de conversió. Quants converteixen?

Una vegada que disposem d'aquesta visió global, **segmentarem per fonts de trànsit**. D'aquesta manera, coneixerem les fonts que ens porten un major trànsit i sabrem si la inversió en elles es correspon amb el nombre de visites i usuaris. És el PPC la nostra font principal?, estem fent bé el SEO?, tenim una bona xarxa de referits?, etc.

Després **analitzem les paraules clau** per les quals arriben al nostre lloc web, distingint les que són per la nostra marca de les que no ho són, i segmentant per trànsit natural i pagat. Funciona bé la nostra construcció de marca (brànding)?, ens busquen pels termes que volem que ens trobin? Tot això ho analitzem per volum de trànsit i nivell d'ingressos obtinguts.

A partir d'aquest moment **ens centrem en els objectius establerts** per al lloc web. Volem saber què es vol aconseguir en el lloc web i si les crides a l'acció funcionen o no a les pàgines principals. Per a això, comprovarem les pàgines

més visitades i per les quals entren al lloc web. Des de quin canal ens arriben a les pàgines més vistes?, quins són els nostres principals continguts per a atreure els usuaris?, on van després d'entrar en aquestes pàgines? Ara és el moment de situar-nos com si fóssim un usuari i identificar els elements principals de disseny i usabilitat que hem de millorar.

Prenem nota de tot això i decidim amb els responsables o destinataris als quals reportar on s'ha de començar a aprofundir per a iniciar el nostre procés d'optimització. El més important d'aquesta metodologia és interpretar les dades en context i ser capaç de transformar-les en coneixement per a l'organització. El bon analista web no és el que té clar què ha passat i per què (aquestes funcions són bàsiques en el seu lloc), sinó el que proposa accions concretes per a millorar. Ara és el moment de comunicar aquestes **recomanacions per mitjà d'informes ben dissenyats i amb gràfics visualment atractius i útils** (quadres de comandament d'anàlisi web).

Les eines ens proporcionen dades, però per mitjà d'aquestes dades, cal pensar com podem ajudar a millorar el negoci. Si informem únicament de dades, serem part del problema; si busquem i comuniquem coneixement, serem part de la solució.

És tasca de l'analista web transformar les dades en conceptes entenedibles per al negoci. El nostre objectiu real com a analista web és fer veure a l'empresa que l'analítica és més una estratègia de negoci i menys una eina tecnològica.

L'analista web ha de ser conscient que no tot en l'analítica es refereix a dades quantitatives que expliquin què està passant, sense anar més enllà. No podem oblidar-nos de les dades qualitatives que són vitals per a conèixer el per què està passant (**anàlisi qualitativa**). Recopilar opinions dels nostres clients i conèixer la seva experiència defineix el valor de la nostra marca i és clau per a la seva fidelitat. Hi ha moltes formes de recopilar informació qualitativa, les més habituals són els qüestionaris de qualitat, els tests d'usuaris i les enquestes en línia.

Una altra anàlisi essencial és la de les xarxes socials, és a dir, el mesurament de l'activitat o trànsit que generen les nostres accions en mitjans socials. Saber què mou a la comunitat, com és, què li agrada i com interactua amb nosaltres ens aproparà als nostres objectius. A més, és important saber què es diu de nosaltres amb el mesurament de la reputació a internet. Aquesta visió global del que passa dins i fora del nostre lloc web proporciona a l'analista web i a l'organització un avantatge significatiu enfront de la competència.

Hem de contemplar l'analítica web com un procés integrat més dins dels processos del nostre negoci. Per a això, la informació obtinguda ha d'integrar-se en els processos organitzacionals (CRM; ERP-*enterprise resource planning*;

CAU-centre d'atenció a l'usuari; etc.), sempre que es disposi d'ells. Inicialment, les eines d'anàlisi web no tenien cap tipus de relació amb altres eines d'intel·ligència empresarial. No obstant això, en l'actualitat moltes organitzacions ja integren de manera centralitzada la informació que es recopila de les eines d'anàlisi web, amb la resta d'informació de gestió. Així s'aconsegueix transformar el coneixement de cadascuna de les eines d'anàlisi web en un coneixement global dins de l'organització, la qual cosa permet conèixer millor l'usuari web i les seves necessitats, i això facilita la presa de decisions.

2.2.1. Establiment d'objectius

Els objectius d'un lloc web són molt variats en funció del tipus de negoci al qual es dediqui l'organització a la qual pertany el lloc. Entre les tasques més importants d'un analista web hi ha la de tenir clar els objectius d'un lloc web ja que, sense conèixer-los, no podrà establir una estratègia vàlida. Els objectius han de ser específics (S de *specific*), mesurables (M de *measurable*), assolibles (A d'*attainable*), realistes i rellevants (R de *relevant*) i mesurables en un temps determinat (T de *timely*), és a dir, **objectius SMART**.

Definir aquests objectius és una tasca complicada i pot ser que no se sàpiga per on començar. És imprescindible definir uns objectius adequats per al tipus de negoci i públic objectiu a qui s'adreça el lloc web, ja que ens permetran mesurar el funcionament de l'organització per mitjà dels KPI.

Per exemple, aconseguir més clients no és un objectiu SMART, però sí que ho és augmentar la nostra cartera de clients en un 10% (de 1.000 a 1.100) des de mitjans socials durant els propers 12 mesos, per tal d'augmentar la facturació per a obrir una nova sucursal.

Cada lletra representa un requisit de l'objectiu SMART: Augmentar la nostra cartera de clients des de mitjans socials (S d'específic) en un 10% de 1.000 a 1.100 clients (M de mesurable) amb el propòsit d'obrir una nova oficina (R de rellevant, en estar alineat amb el negoci) en els propers dotze mesos (T d'a temps). L'objectiu és realista i podem aconseguir-lo (A d'assolible).

Per tant, en el disseny del procés d'anàlisi web, el primer pas és la creació dels objectius web sobre la base dels objectius de negoci i després convertir aquests objectius en mètriques web. Si els objectius del negoci estan ben definits, serà molt més fàcil identificar les mètriques.

Els objectius han d'estar alineats amb les necessitats de l'empresa i integrats en l'estratègia de negoci. Per això, la manera més senzilla de definir-los és revisar quins són els objectius de l'organització i en funció d'ells es poden obtenir les claus que ens permetran desenvolupar-los.

Objectius SMART

SMART és un acrònim de *specific, measurable, achievement, realistic-relevant and time-bound*, que s'utilitza per a l'establiment d'objectius. El terme el va fer servir formalment per primera vegada **George T. Duran** en el seu article «There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives» per a la revista *Management Review* al novembre del 1981.

Es recomana començar definint un objectiu principal i després definir els objectius secundaris. Una metodologia que ens pot ajudar és agrupar els objectius per tipologia. Definim quatre tipus d'objectius que coincideixen amb les principals fases d'un embut de conversió d'un procés de venda de productes o serveis:

- **Adquisició.** Es refereix al fet que els usuaris accedeixin i visitin el nostre lloc web des de diferents canals (SEO, SEM, mitjans socials, etc.).
- **Activació.** Reuneix les interaccions que realitzen els visitants web (navegació pel lloc web, consum de continguts, etc.).
- **Conversió.** Els visitants realitzen accions que per a nosaltres són objectius web (compra d'un producte, descàrrega d'una fitxa o document, etc.).
- **Retenció o fidelització.** Aconseguir que el visitant torni, que torni a comprar o adquirir el producte o servei, etc.

I duem a terme els passos següents:

1) Fer una llista d'objectius generals del lloc web. Per exemple, un primer objectiu web podria ser: «Incrementar en un 50% la base de dades de *leads* (clients potencials) per mitjà de formularis el proper any».

2) Ens preguntem què fa falta perquè es compleixi aquest objectiu web i afegim microobjectius o objectius secundaris. Per exemple:

a) Atreure usuaris des de diferents fonts a la pàgina web on hi ha el formulari.

b) Impulsar accions perquè els usuaris facin finalment clic en el botó d'enviar el formulari.

c) Arribar a la pàgina web de gràcies (confirmació de l'enviament del formulari omplert).

d) Incentivar els *leads* obtinguts perquè tornin al lloc i referenciïn altres usuaris.

3) Associar a cada microobjectiu el tipus d'objectiu que és (adquisició, activació, conversió o retenció). En l'exemple anterior, el microobjectiu a) està associat a la fase d'adquisició, el b) a la fase d'activació, el c) a la conversió i el d) a la retenció o fidelització.

Els objectius més habituals d'un lloc web són:

- Incrementar la base de dades.
- Convertir *leads* en clients.

- Convertir clients en prescriptors de la nostra marca.
- Incrementar les vendes en línia.
- Subministrar informació organitzativa.
- Millorar la presència de marca.
- Generar fidelitat.
- Promocionar productes o serveis.
- Investigar les necessitats dels usuaris.

Depenent del tipus de negoci en què es basa el lloc web tindrem uns objectius o uns altres. Una vegada definits els objectius del nostre lloc web, establim un període per al seu compliment (per exemple: «incrementar la base de dades de *leads* en dos anys») i els quantifiquem mitjançant els KPI.

2.2.2. Mètriques i KPI

Un error molt comú dins del procés d'anàlisi web és treballar amb la majoria de mètriques d'una web, emmagatzemant un excés de dades, impossibles d'analitzar i transformar en coneixement essencial per a prendre decisions. Per això, el primer que hem de tenir en compte és que no són el mateix les mètriques i els KPI.

Una **mètrica o indicador** mostra un comportament de l'usuari en el nostre lloc web, sense estar associat a cap tipus d'objectiu, resultat o conversió, mentre que un **KPI** és una mètrica o indicador d'acompliment relacionat amb un objectiu, resultat o conversió.

Coneguem les **principals mètriques bàsiques**:

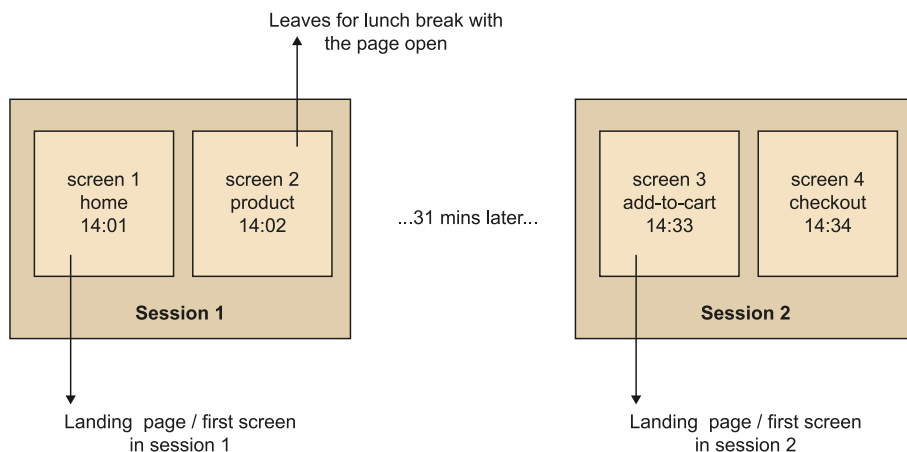
1) **Usuaris (visitants)**. La primera vegada que un visitant accedeix al nostre web es genera una galeta (*cookie*) en un navegador que és única i que s'utilitzarà per a identificar-lo. L'ús de galetes permet a les eines d'anàlisi web identificar els usuaris en diferents sessions de navegació, però no en diferents navegadors o dispositius. Per tant, un usuari no ha de coincidir necessàriament amb una persona, ja que una persona única pot accedir des de diferents dispositius, diferents navegadors i representar diferents usuaris per a l'anàlisi web. L'excepció a això anterior és que el lloc web tingui un sistema d'autenticació d'usuaris (per exemple: accés amb usuari i contrasenya) que permeti identificar els usuaris d'una manera única en tots els dispositius i navegadors que faci servir per a accedir a un lloc web.

Si les galetes estan deshabilitades per un usuari, aquest usuari pot visitar el nostre web tres dies diferents, i generar una visita única cada dia, i si analitzem l'interval, la nostra eina ens dirà que ens han visitat tres usuaris, quan en realitat només ha estat un. De la mateixa manera, si una persona es connecta al lloc web des de tres dispositius diferents, es comptabilitzarà com tres usuaris

diferents. Tenint en compte tot el que envolta aquest tipus de mètrica, hem de decidir si utilitzem les sessions o els usuaris per a la nostra anàlisi. L'important és tenir clar el que mesura cadascun, i intentar que sempre sigui sota el mateix criteri.

2) Sessions (visites). Una visita o sessió és un conjunt d'interaccions que tenen lloc en un lloc web durant un període determinat. Les visites representen el nombre de sessions individuals iniciades per tots els usuaris per a arribar al lloc web. Si un usuari roman inactiu en el lloc web més de 30 minuts, tota activitat posterior correspondrà a una nova sessió, de la mateixa manera que quan un usuari torna al lloc web des d'una font de trànsit diferent o al final del dia. Els usuaris que abandonin el seu lloc i tornin en menys de 30 minuts es consideraran com a part de la sessió original (figura 14).

Figura 14. Com es defineix una sessió a Google Analytics



Font: Google. Disponible a: <https://support.google.com/analytics/answer/2731565?hl=es>.

3) Nombre de visites a pàgines (nombre de pàgines vistes). Són les pàgines a les quals s'accedeix dins del lloc web, és a dir, la seqüència de pàgines que un usuari visita en un lloc web. Cada vegada que en una sessió es descarrega una pàgina, es compta com una pàgina vista. Amb aquesta mètrica podem, d'una banda, determinar quantes pàgines diferents s'han descarregat en un període de temps, i, de l'altra, saber quantes descàrregues ha tingut una pàgina determinada.

4) Pàgines per sessió (pàgines per visites). Mitjana de pàgines vistes durant una visita al lloc. Aquest indicador hauria de créixer amb el temps, a mesura que es vagin ampliant els continguts web. Aquest indicador és un dels paràmetres que **indiquen la salut del nostre lloc web**.

5) Durada mitjana de la sessió (durada mitjana de la visita). És la durada mitjana d'una sessió. Indica la durada total de totes les visites dividida entre el nombre de visites.

$$\text{Durada mitjana de la visita} = \text{durada total de visites} / \text{nombre de visites}$$

Aquest indicador és molt rellevant, ja que reflecteix l'interès dels usuaris que han accedit al nostre lloc web. La durada de la visita es calcula sumant el temps d'estada a cada pàgina.

$$\text{Durada de la visita} = \text{moment } Y - \text{moment } X$$

Tampoc no és una mètrica perfecta. L'eina d'analítica web no és capaç de calcular el temps transcorregut a la pàgina fins que l'usuari hi interacciona, és a dir, si un usuari arriba a una pàgina i no fa una acció (fer clic en un botó de xarxes socials, escriure un comentari, etc.) o no accedeix a una altra pàgina web diferent des d'aquesta, l'eina no té en compte aquesta durada i per això aquesta mètrica tampoc no és exacta.

6) Percentatge de rebot (taxa de rebot). Percentatge de visites que, o bé no van passar en el lloc web més d'uns pocs segons, o bé només van veure una pàgina. És important mesurar el percentatge de rebot de les principals pàgines d'entrada per a aplicar solucions en cas que no vagin segons les expectatives. Sol ser sinònim de la qualitat del nostre contingut, però hi ha excepcions en les quals aquesta mètrica pot arribar a ser molt alta: si el nostre lloc web només consta d'una pàgina, els usuaris no tenen més alternativa que abandonar el lloc web després d'haver consumit tan sols una pàgina, o si el nostre lloc web és un blog sol ser habitual que els usuaris trobin un article específic i després se'n vagin.

Moltes eines fixen el temps perquè una visita es consideri rebot en 30 segons. Aquesta mètrica és l'única que pot ser presa en compte en solitari. Les altres mètriques de les quals hem parlat abans necessiten un context per a interpretar realment el que ens volen dir.

7) Taxa de conversió. La taxa de conversió és el **KPI que millor mesura el rendiment d'un web** i es calcula de la manera següent:

$$\text{Taxa de conversió del lloc web} = \frac{\text{nombre de conversions totals}}{\text{nombre total de sessions}}$$

És el percentatge de conversions o objectius aconseguits entre el nombre total de sessions, tenint en compte que les conversions poden ser nombre de compres, nombre de descàrregues, etc.

Un cop explicades les mètriques bàsiques, aprofundim en el **concepte de KPI**. Els KPI ens ajuden a esbrinar si estem aconseguint els objectius volguts.

Encara que tots els KPI són mètriques, no totes les mètriques són KPI: només ho són les mètriques que avaluin l'eficàcia d'una acció els rendiments de la qual mesurarem i analitzarem.

Les mètriques ens mostren el comportament dels visitants del lloc web, mentre que els KPI ajuden a conèixer l'evolució del negoci i els resultats de les accions.

Els KPI ens permetran planificar i assignar prioritats sobre els objectius i consegüentment preveure costos.

Si definim objectius clars i concisos serà molt més fàcil crear després KPI i quadres de comandament. Totes les estratègies de màrqueting digital (posicionament SEO, SEM, màrqueting per correu electrònic, etc.) han de ser mesurats per a comprovar-ne l'evolució i, en cas que sigui necessari, poder intervenir immediatament.

KPI en comerç electrònic

Per exemple, en un lloc web de comerç electrònic un KPI bàsic és la taxa de conversió de clients o, allò que és el mateix, els usuaris que accedeixen al lloc web i acaben comprant. Un altre KPI bàsic en comerç electrònic és el percentatge d'abandons de carrets de la compra, és a dir, els usuaris que comencen una compra, però no la finalitzen. D'aquests dos KPI es pot obtenir quin és el rendiment efectiu d'un lloc web.

En el cas d'un comerç electrònic és fàcil identificar l'objectiu web principal, incrementar les vendes en línia, i, per tant, definir els KPI, però què succeeix si no és tan fàcil identificar els objectius en no tractar-se d'una botiga virtual? La tàctica més senzilla és trobar la mètrica que defineix millor l'objectiu i pensar en l'acció que ha de realitzar el visitant perquè aquest objectiu es compleixi. És una trucada de telèfon?, és reproduir un vídeo de presentació?, és emplenar un formulari? A partir d'aquí podrem identificar possibles objectius:

- **Acció de trucada de telèfon.** Per exemple, un objectiu podria ser «captar clients potencials» i un KPI (nombre de visites que fan clic en el número de telèfon sobre el nombre total de visites rebudes).
- **Acció de reproduir un vídeo.** En aquest cas, podríem plantejar-nos un objectiu com «millorar la presència de la marca» i un KPI (nombre de visites que visualitzen el vídeo de presentació sobre el nombre total de visites rebudes).
- **Acció d'emplenar un formulari.** Un possible objectiu és «incrementar la base de dades» i un KPI (nombre de visites que emplenen un formulari enfront de nombre total de visites rebudes).

Segons el tipus de negoci, determinats KPI resulten bàsics per a començar a estudiar el nostre lloc web; vegem-ne alguns exemples:

- Assegurances:
 - Nombre de visites que contracten algun servei.
 - Percentatge d'altres d'usuaris.
 - Percentatge d'accessos per client.
- Turisme:
 - Mitjana de visitants que fan reserves.
 - Mitjana d'usuaris que es donen d'alta.
 - Percentatge d'ingressos provinents d'ofertes.
- Publicacions:
 - Freqüència de les visites.
 - Mitjana de temps en el lloc.
 - Subscripcions RSS.

Una vegada que tenim identificats i definits els KPI, és el moment de quantificar-los econòmicament i donar-los un **valor monetari**. No ha de ser necessàriament un valor precís, però és fonamental prendre un valor de referència per a facilitar la presa de decisions sobre el lloc web. Si tenim diversos objectius en el lloc web i tots disposen d'un valor monetari, serà més fàcil comparar l'èxit que tenim en cadascun d'ells i quins funcionen millor i quins no.

Quant costa sol·licitar informació sobre un producte? I rebre una trucada? I generar un *lead*? I aconseguir una venda? La manera més senzilla per a quantificar aquests indicadors és identificar totes les possibles accions que pugui fer un usuari al web i prioritzar-les segons el valor estratègic que implica per al nostre negoci. D'aquesta manera, es podrà comparar i veure l'efecte que té cada mètrica en l'assoliment del nostre objectiu.

Incrementar la base de dades de subscriptors

- **Objectiu del negoci:** captar subscriptors per al nostre butlletí electrònic en un període de dotze mesos.
- **Objectiu del web:** incrementar mil subscriptors, per mitjà de noves visites, en dotze mesos.
- **Mètriques:** nombre de visites a la pàgina en la qual hi ha el formulari, nombre de clics al botó de subscripció i nombre de visites a la pàgina d'agraïment.
- **Valor:** mil nous subscriptors a quaranta euros igual a quaranta mil euros en dotze mesos.

Estimem que el valor de vida del client és de dos mil euros i que dos de cada cent subscriptors es converteix en client.

$$\text{Valor del subscriptor} = 2.000 \text{ euros} \times 2\% = 40 \text{ euros.}$$

No només haurem de determinar quins KPI s'adapten al nostre negoci, sinó que haurem de tenir en compte els diferents objectius de les unitats de negoci d'una organització.

Un CEO (*Chief Executive Officer*) estarà molt satisfet si es compleixen les expectatives de grans vendes en el llançament d'un nou producte. Un director de màrqueting voldrà milions de clics en l'última campanya realitzada. El dissenyador estarà feliç si s'ha produït un augment considerable de conversions en provar el disseny de la pàgina de producte amb tests multivariants. El responsable de continguts se sentirà orgullós si els últims vídeos incorporats han

estat un èxit respecte al nombre de visualitzacions i al temps de permanència en ells. En aquest sentit, hem de ser creatius i decidir quins objectius poden tenir cadascuna de les àrees de negoci involucrades.

Per mitjà de l'anàlisi i el seguiment de l'evolució dels KPI es poden transformar les dades en informes efectius per als responsables dels departaments involucrats. Si mesurem des d'un primer moment l'evolució de les campanyes, l'efectivitat dels continguts web i les conversions realitzades, sabrem l'efectivitat de les nostres accions a internet i la seva taxa de retorn. Així, podrem millorar i optimitzar el rendiment web.

2.3. Eines d'anàlisi web

Les eines d'anàlisi web permeten el mesurament immediat i en temps real del lloc web, l'establiment d'objectius i el seu compliment, conèixer el perfil dels usuaris que ens visiten, i també el mesurament de l'entorn web.

L'elecció de l'eina, segons Sergio Maldonado (2010), respon a les necessitats d'una organització i ha de basar-se en quatre pilars bàsics:

1) La capacitat de la recopilació de les dades (variables fixes o configurables). Pensar en KPI abans de tenir implantada una eina d'analítica web pot semblar exagerat, però no ho és si pensem en mètriques bàsiques com, per exemple, pàgines vistes, sessions, etc. És a dir, val la pena fer una reflexió prèvia sobre quina informació volem recaptar i definir alguns d'aquests paràmetres, de manera que quan valorem les diferents eines es comprovi si podem obtenir aquesta informació.

2) La flexibilitat del model de dades (segmentació de les variables). La segmentació és essencial en matèria d'analítica web. Els visitants que arriben a un lloc web tenen diferents personalitats (perfils diferents) i hi acudeixen amb diferents interessos i intencions, buscant solucions o respostes a diverses qüestions. Per tant, es fa necessària una estratègia de segmentació efectiva i persistent com a part del procés d'analítica web.

3) Integració de les dades (de fonts externes o extracció de les eines). En les organitzacions se solen tenir diferents eines de programari, com gestors de bases de dades, ERP, CRM, CAU, etc. L'eina d'analítica hauria de ser fàcilment integrable amb els altres sistemes de l'organització.

4) Gestió de l'eina (en servidors propis o aliens). Les eines d'analítica web es poden classificar en funció d'on es trobi el maquinari i programari que les allotgen, en servidors propis o externs. Els costos d'ambdues solucions són di-

ferents, però cadascuna d'elles té avantatges i inconvenients, i és l'analista web qui ha d'avaluar-ho: cost de manteniment de l'eina, actualitzacions previstes anualment, facilitat d'aprenentatge de l'eina, suport i atenció al client, etc.

Del grau d'importància que es proporcioni a cadascun dels pilars dependrà l'elecció d'una eina o una altra. No obstant això, no tot depèn d'una bona selecció, sinó també de la necessitat que una persona es faci càrrec d'aquesta eina per a configurar-la i treure-li el màxim profit, i també del pressupost disponible.

Abans de seleccionar una eina d'analítica web s'haurien de tenir clars dos aspectes previs:

1) **L'organització necessita informes o anàlisis?** Totes les empreses coincideixen que prefereixen l'anàlisi, però no totes la necessiten, especialment en empreses petites amb menys de cinquanta treballadors. Allò que demanen en la seva majoria són informes per a conèixer l'evolució del negoci. Per a implementar un procés d'anàlisi digital, hi ha d'haver una cultura organitzacional procliu i proactiva, tant per la fluïdesa en la comunicació de la informació com per acceptació del seu valor estratègic per la direcció. Un analista no valorat o sense informació del negoci no és útil.

2) **L'organització disposa de recursos humans especialitzats en tecnologia i amb coneixements sobre analítica web?** Dur a terme una implementació adequada d'anàlisi web és complicat i és fàcil equivocar-se. Si no hi ha un equip especialitzat, es pot optar o bé per contractar consultors externs que puguin dur a terme la implementació, o bé invertir en formació destinada al personal de l'organització.

El mercat ofereix una gran varietat d'eines comercials o gratuïtes per a aconseguir els nostres objectius d'analítica web, però el valor afegit estratègic per a l'organització no l'ofereix l'eina, sinó l'analista web. Això no ho hem d'oblidar mai.

En aquest sentit ens pot ajudar la regla 10/90 postulada per Avinash Kaushik (2011), un dels majors experts mundials en analítica web i autor del llibre *Analítica Web 2.0*:

- El nostre objectiu és aconseguir el major valor amb la implementació d'una eina d'analítica web, i la clau per a obtenir l'èxit són les persones.
- Si el cost de l'eina analítica i dels serveis professionals del proveïdor és de deu dòlars, la inversió requerida en analistes hauria de ser de noranta dòlars.

La raó fonamental d'aquesta regla 10/90 és senzilla:

- Les pàgines web són complexes i, tot i que les eines poden capturar totes les dades, en realitat, no indiquen el que has de fer.
- No vivim al món senzill de l'analítica web 1.0. Ara hem de tractar dades quantitatives, qualitatives, resultats de test A/B i multivariants, a més de dades de xarxes socials i d'intel·ligència empresarial.

Per a resoldre aquests problemes bàsics cal un analista. I què passa si les eines són gratuïtes? No es compleix la regla del 10/90? Sí que es compliria, ja que cal invertir en un consultor per a poder implementar-la de manera correcta i aquí hi hauria els deu dòlars.

Vegem una classificació amb diferents tipus d'eines d'anàlisi web:

1) Mesurament orientat al lloc web (*logs* i *tags*). En aquests sistemes, el mesurament del trànsit del lloc web es fa a partir del lloc mateix. El mesurament orientat al lloc,⁷ permet obtenir informació sobre les tendències de trànsit, sobre la tecnologia que utilitzen els usuaris i sobre el perfil dels visitants. Dins d'aquest tipus de mesurament hi ha els sistemes d'anàlisi *logs* i els sistemes de marcadors de pàgines o etiquetes (*tags*).

⁽⁷⁾En anglès, *site centric*.

En el **mesurament per *logs*** s'envia informació al servidor, que s'emmagatzema en arxius *.log*, i un programari especialitzat s'encarrega de processar aquesta informació. El seu funcionament es basa en el fet que una IP és un visitant únic i permet mesurar en el moment en què es descarrega un arxiu, la qual cosa ofereix poca flexibilitat per a gestionar les dades, a més del fet que el mesurament no és en temps real. A més del registre per IP, altres inconvenients del mesurament per *logs* és que no filtra els accessos dels robots dels cercadors, la qual cosa pot inflar les estadístiques, i no comptabilitza la informació emmagatzemada en la memòria cau dels navegadors i dels servidors *proxies*.

En el **mesurament per *tags* o etiquetes** es tenen en compte aquests trossos de codi Javascript que, en ser instal·lats dins d'una pàgina web, envien informació a un servidor, que la processa i transforma en dades rellevants. A diferència del que ocorre amb les eines de *logs*, en utilitzar galetes que s'emmagatzemen en el navegador de l'usuari, resol els problemes que tenen les eines d'anàlisi de *logs*.

En aquest cas, es mesura cada pàgina descarregada, per la qual cosa el sistema de mesurament pràcticament és en temps real. L'inconvenient principal és quan l'usuari elimina les galetes del seu navegador, ja que pot proporcionar informació errònia. Algunes eines que utilitzen etiquetes són Google Analytics, Adobe Analytics, Kissmetrics, Woopra, Matomo (Piwik) i Clicky.

2) Mesurament orientat a l'usuari (panell). Els panells estudien una mostra d'usuaris en profunditat i a partir d'ells fan estimacions aplicables a un conjunt d'usuaris a internet. Consisteix a instal·lar un programari en els dispositius dels usuaris que formen part del panell, que permet gravar tota la seva activitat

a internet. La seva limitació resideix en la dificultat de garantir el nivell de representativitat de la mostra. Amb aquest sistema es poden obtenir estadístiques finals sobre els usuaris, cosa que permet analitzar-ne el comportament i definir perfils sociodemogràfics molt més específics que amb els sistemes de mesurament orientats al lloc web. Atès l'elevat volum d'usuaris a internet, requereix una mostra mínima de milers d'usuaris perquè sigui realment representativa. Alguns exemples de panells són els de Nielsen i ComScore.

3) Mesurament enfocat a recollir informació de disseny i usabilitat web.

Són eines orientades a l'experiència de l'usuari i a la usabilitat. Permeten crear mapes de calor, anàlisi de clics, ús de *scroll*, tests d'usabilitat (A/B i multivariant) i estadístiques de comportament. Entre les més conegudes hi ha Hotjar, Crazy Egg i ClicTale.

4) Mesurament per a conèixer la veu del client.

En les organitzacions és essencial entendre el *feedback* del client, i per aconseguir aquesta informació s'utilitzen mètodes qualitius, com els laboratoris de test amb clients, els qüestionaris de qualitat i les enquestes en línia. Actualment, aquest tipus d'enquestes són molt utilitzades per la seva facilitat, rapidesa i resposta immediata. Algunes eines per a aquest mesurament són Survey Monkey, Typeform i iPerceptions.

5) Mesurament de l'activitat a les xarxes socials.

Hem de distingir entre les eines de mesurament de les xarxes socials i de reputació en línia. La majoria de les xarxes socials disposen de les seves pròpies eines d'anàlisi gratuïtes (Facebook Insights, Twitter Analytics, etc.) que poden ser complementades amb altres eines externes (gratuïtes o de pagament). Entre les eines de pagament que ens permeten recopilar i analitzar les dades de la nostra activitat en mitjans socials, podem esmentar Marketing Cloud de Sales Force, Sprout Social, Metricool o Social Bakers. Per a fer un seguiment de la reputació en línia en disposem d'altres, com Brandwatch, Social Searcher o Google Alerts.

6) Mesurament de la intel·ligència empresarial.

A l'hora d'analitzar la situació d'un lloc web, és important comparar-la amb la d'altres webs de la competència. La intel·ligència empresarial també és coneguda com a intel·ligència competitiva, de negoci o *business intelligence* (BI), i es basa a analitzar la realitat de l'empresa i el seu entorn. Amb aquestes eines d'anàlisi podem mesurar el trànsit de llocs web, tendències de cerques, paraules clau, etc. Per a això, fem servir eines per a mesurar tendències (Google Trends), analitzar trànsit web (Alexa i Similar Web) i estudiar paraules clau (Planificador de Paraules Clau de Google Ads, Keyword Tool i Ubersuggest), entre altres.

De totes les eines d'anàlisi exposades, es recomana com a mínim seleccionar una eina de mesurament web que faci servir *tags* o etiquetes.

El mesurament web basat en *tags* o etiquetes ha viscut el seu màxim apogeu des que Google va llançar la seva eina Google Analytics a la fi del 2005. Aquesta eina gratuïta és la més estesa actualment atès el seu caràcter universal.

2.4. Quadre de comandament

El **quadre de comandament** en analítica web és una eina de gestió empresarial que ajuda a mesurar l'evolució de l'activitat d'una organització i els seus resultats des d'una perspectiva estratègica general o específica d'una àrea, d'un canal, d'una campanya, etc. Per mitjà dels seus indicadors s'obté informació periòdica per a un seguiment dels objectius establerts i una visió clara del desenvolupament de l'estratègia.

Stephen Few (2006) defineix el quadre de comandament com una única pantalla visual que proporciona informació útil als seus destinataris per a identificar accions que l'ajudin a aconseguir els seus objectius.

No hem de confondre el **quadre de comandament analític** amb el **quadre de comandament integral** (CMI). El quadre de comandament analític inclou informació proporcionada per les eines web i està configurat per KPI, mentre que el CMI ofereix una visió àmplia de l'evolució del negoci que engloba múltiples aspectes (financers, processos interns, clients, etc.).

Un quadre de comandament ha de reunir dos trets bàsics: ser **utilitzable i pràctic**. *Utilitzable* significa que un quadre de comandament ha de ser clar i concís, no ha d'ocupar més d'un full i ha d'incloure els comentaris necessaris, sense estendre's en excés. Així mateix, s'han d'incloure les gràfiques imprescindibles que aclareixin les conclusions i recomanacions que es volen comunicar. També ha de ser pràctic, és a dir, només ha de contenir els indicadors clau essencials.

Quines són les **característiques** d'un bon quadre de comandament?

- Ha d'incloure un nombre limitat de KPI. Es recomana entre cinc i deu indicadors. El normal és que quan se sol·liciten dades, es vol veure mètriques, i quan es demana un quadre de comandament se sol·liciten KPI.
- Ha de situar-se en context amb un històric detallat i comparant períodes. També ha de mostrar gràfics evolutius, recomanacions sobre les accions que cal dur a terme, el seu impacte sobre el negoci i una breu descripció de què significa cada KPI.

- Ha d'estar personalitzat depenent de l'àrea o departament que l'ha de rebre. Ha d'estar adaptat a les necessitats de cada destinatari, tant en el contingut com en el llenguatge.

Hi ha múltiples tècniques per a realitzar un quadre de comandament analític, però l'important no és l'eina sinó el contingut. En crear un quadre de comandament no podem oblidar fer pronòstics basats en l'anàlisi. Tampoc adjuntar un annex amb la descripció exacta de cada KPI, amb la font de dades utilitzada, detallant les accions que considerem més rellevants. Si hem de crear diferents quadres de comandament analítics adreçats a diferents destinataris, és aconsellable estudiar els receptors, entrevistar-los i personalitzar al màxim l'informe segons les seves necessitats. La freqüència d'enviament també es basarà en les necessitats dels receptors, i el període d'anàlisi haurà de seguir la mateixa freqüència.

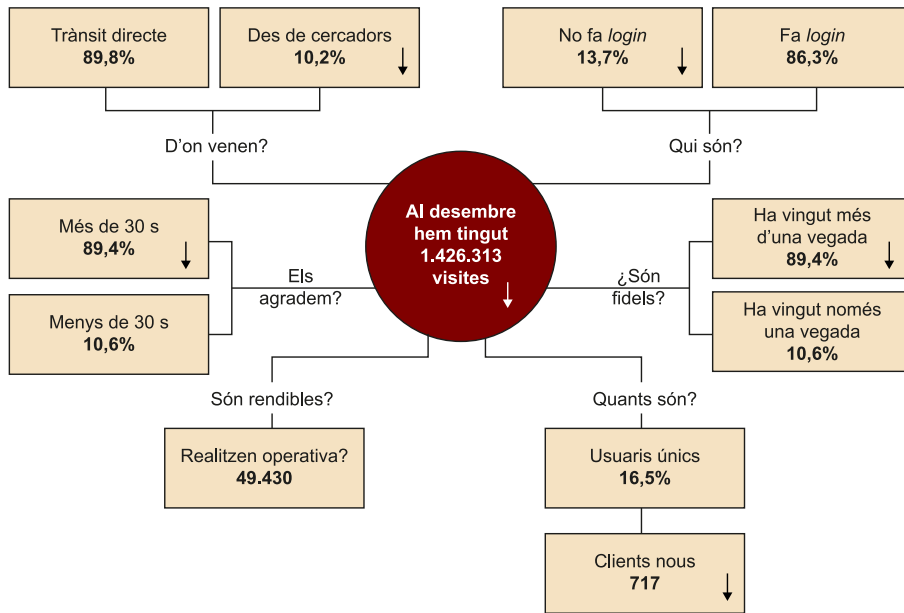
Els quadres de comandament analítics normalment tracten el cicle de vida del client a internet i solen incloure KPI de les seves tres principals fases: adquisició, conversió i retenció.

- **KPI referits a l'adquisició:** cost per visita, nombre de visites per font de trànsit, etc.
- **KPI referits a la conversió:** taxa de conversió, comanda mitjana, cost per compra, etc.
- **KPI referits a la retenció:** temps entre compra i compra, visites des de l'última compra, etc.

Hi ha diferents **tipus de quadres de comandament**, els més característics de l'analítica web són:

1) **Quadre de comandament informatiu.** KPI bàsics de trànsit (nombre de sessions, nombre d'usuaris nous i recurrents, percentatge de visites que converteixen, etc.) (figura 15).

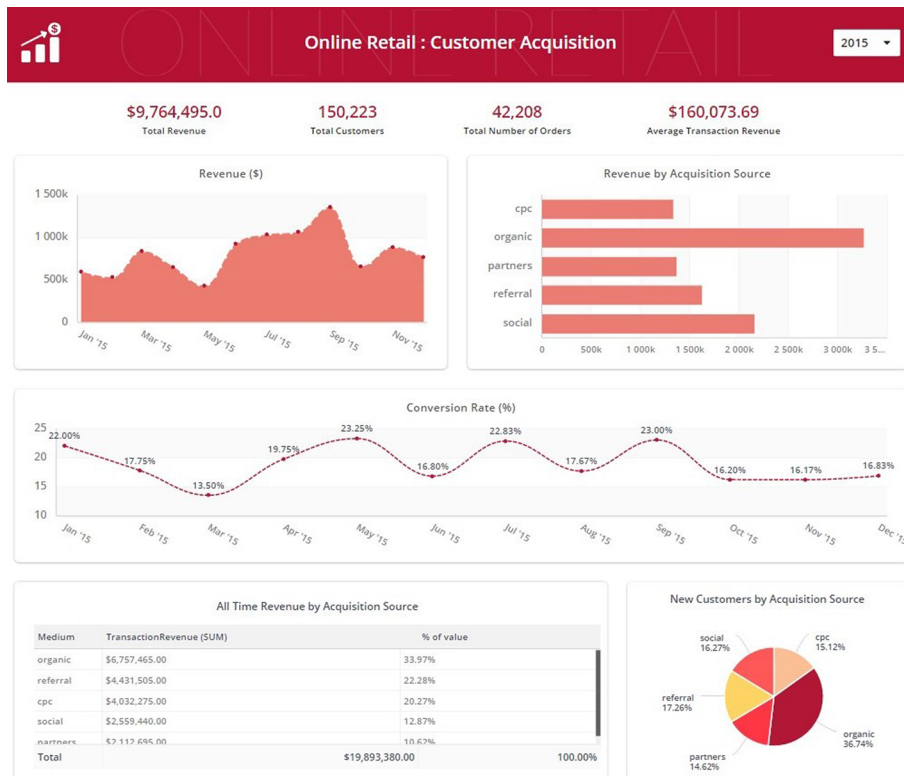
Figura 15. Exemple de quadre de comandament informatiu



Font: Gemma Muñoz. Disponible a: <http://dondeestaavinashcuandoseleneecesita.com/wp-content/uploads/2012/01/dashboard-gemma.jpg>.

2) **Quadre de comandament executiu.** KPI de rendiment del lloc web (ingressos totals, clients totals, nombre total de comandes, comanda mitjana, quantitat d'ingressos per canal, taxa de conversió, percentatge d'ingressos per canal, percentatge de clients nous per canal, etc.) (figura 16).

Figura 16. Exemple de quadre de comandament executiu. Captació de clients



Font: ClickData. Disponible a: <https://marketplace.clickdata.com/v/ph1v0wxq5twe>.

3) Quadre de comandament de campanyes. KPI de rendiment per campanya (taxa de conversió per campanya, ROI per campanya, *leads* per campanya, etc.) (figura 17).

Figura 17. Exemple de quadre de comandament de campanyes



Font: Sales Force. Disponible a: https://developer.salesforce.com/docs/atlas.en-us.salesforce_dashboard_samples/meta/salesforce_dashboard_samples/salesforce_sample_dashboards_sales_and_marketing_med.htm.

Hi ha eines especialitzades per a fer bons quadres de comandament amb Excel que aboquen dades des de les API de les diferents eines de mesurament. També hi ha eines especialitzades en quadre de comandaments que integren en els seus *dashboards* dades procedents d'eines de mesurament. Algunes d'elles són: Tableau, QlickView, Klipfolio, Sweetspot o Google Data Studio.

3. Mitjans socials

3.1. Conceptes i elements de mitjans socials

Els mitjans socials⁸ han irromput els últims anys en les nostres vides i han transformat, en gran manera, la relació existent entre les marques i els consumidors.

⁽⁸⁾En anglès, *social media*.

Hi ha **diferents definicions** del concepte de mitjans socials:

«[Els mitjans socials són] plataformes de comunicació *online* en què el contingut és creat pels mateixos usuaris mitjançant l'ús de les tecnologies Web 2.0., les quals faciliten l'edició, la publicació i l'intercanvi d'informació.»

Viquipèdia

Kaplan i Haenleinson precisen que els mitjans socials són:

«[...] un grup d'aplicacions basades en internet que es desenvolupen sobre els fonaments ideològics i tecnològics del Web 2.0., i que permeten la creació i l'intercanvi de continguts generats per l'usuari.»

A. M. Kaplan, M. Haenlein (2010). «Users of the world, unite!. The challenges and opportunities of Social Media». *Business Horizon* (vol. 53, núm. 1, pàg. 59-68). Disponible a: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>

La Reial Acadèmia Espanyola referencia el concepte de mitjans socials com a «xarxa social» i la defineix com a:

«Servei de societat de la informació que ofereix als usuaris una plataforma de comunicació per mitjà d'internet perquè aquests generin un perfil amb les seves dades personals, cosa que facilita la creació de comunitats sobre la base de criteris comuns i permet la comunicació dels seus usuaris, de manera que puguin interactuar mitjançant missatges, compartir informació, imatges o vídeos, i permet que aquestes publicacions siguin accessibles de manera immediata per tots els usuaris del seu grup.»

Reial Acadèmia Espanyola

Per tant, els mitjans socials es refereixen al conjunt de plataformes, serveis, eines i aplicacions que hi ha a internet i que fan possible que els usuaris puguin crear continguts i interactuar amb la resta d'usuaris.

El mitjà social és una eina social de comunicació, en què la informació i, en general, els continguts són creats pels usuaris mateixos. Es pot entendre els mitjans socials com un grup de mitjans de comunicació en línia, diferents dels mitjans de comunicació tradicionals, que es caracteritzen per:

- **Ser participatius:** els mitjans socials permeten compartir els continguts i faciliten els comentaris dels usuaris.
- **Ser multidireccionals:** passen d'una conversa unidireccional amb pocs mitjans a tenir una conversa multidireccional amb molts mitjans, adreçada a múltiples audiències específiques.
- **Ser gratuïts, oberts i instantanis:** atorguen als seus usuaris un gran poder per a comunicar-se en temps real i de manera global. Qualsevol persona amb una connexió a internet pot compartir qualsevol informació amb tothom amb un sol clic.
- **Ser comunitaris:** els mitjans socials faciliten la creació i el desenvolupament de comunitats i converses entre els seus membres.
- **Ser connectables:** la major part dels mitjans socials posseeixen una alta connectivitat per mitjà d'enllaços.

Per tant, la major efectivitat dels mitjans socials entre els usuaris, enfront dels mitjans tradicionals, està relacionada amb la implicació i interrelació que es produeix, i amb els nous hàbits de comportament.

Entre les eines més importants dels mitjans socials hi ha les xarxes socials, els blogs, els fòrums i les *wikis*. És molt comú confondre els termes de mitjans socials i xarxes socials, sense diferenciar-ne el significat. Les xarxes socials són una categoria dins dels mitjans socials.

Segons Cobo i Romaní, les **xarxes socials** són «les eines dissenyades per a la creació d'espais que promoguin o facilitin la conformació de comunitats i instàncies d'intercanvi social». Per a Sarko & Brake són «eines que permeten que els usuaris comparteixin informació, coneixements i opinions amb l'ús de mitjans de conversa (aplicacions web) que permeten crear i transmetre fàcilment el contingut volgut pels usuaris per mitjà de paraules, imatges, vídeos i àudios».

A continuació, alguns conceptes bàsics per a comprendre millor el significat i l'abast dels mitjans socials.

- **Visibilitat.** La visibilitat en termes de mitjans socials significa aconseguir que una marca sigui reconeguda i cercada a internet amb l'aplicació d'estratègies de màrqueting de continguts i mitjans socials.
- **Influència.** La influència social es pot definir com l'habilitat d'influir en l'opinió d'una persona o grup de persones amb l'objectiu d'apropar i donar a conèixer un producte, servei o marca.

- **Compromís.** Una de les metes fonamentals del màrqueting en xarxes socials és la creació d'una comunitat motivada i compromesa amb la marca. El compromís, o *engagement* en anglès, és la connexió que aconseguix una marca amb els seus seguidors en xarxes socials. Aquest nexa d'unió genera una relació de confiança i produeix interaccions dels seguidors per a promoure la marca.
- **Conversió.** La conversió social a internet es produeix quan un usuari realitza una acció, prèviament definida per l'empresa, per al compliment d'un objectiu des d'una font de trànsit social.
- **Reputació en línia.** És la percepció que senten les persones sobre una empresa o marca a internet. Es construeix a partir de la informació publicada a internet, originada per la mateixa marca o per aportacions externes.

3.2. La importància de la comunicació en mitjans socials

Des de l'origen de l'evolució, l'ésser humà s'ha comunicat per mitjà de diferents xarxes socials, amics, família o companys, entre altres. Internet, com a escenari, i els dispositius mòbils, com a eina, són un canal més per a generar xarxes socials. El seu gran avantatge és la seva realització immediata des de qualsevol lloc que disposi de la connectivitat necessària.

Aquesta característica fa que internet sigui un lloc idoni per a crear xarxes socials generals o centrades en temes concrets, des de recuperar el contacte d'una companya d'estudis fins a conèixer una persona aliena al nostre entorn per compartir una afició.

Els mitjans socials es converteixen en un lloc de **comunicació ràpida i directa** que fa possible a les marques o empreses tenir una relació de «tu a tu» amb els seus usuaris. Les formes de construir relacions en els mitjans socials per les empreses han d'orientar-se a la creació d'una comunitat d'usuaris, creant espais propis (lloc web corporatiu, blog, canals temàtics, etc.), participant en espais aliens (perfils en mitjans socials, altres blogs, etc.) i aportant valor a l'usuari.

Per a tenir una **relació de qualitat amb els usuaris** en els mitjans socials, cal aportar qualitat generant continguts propers, atractius i no intrusius, proporcionant a l'usuari eines i aplicacions que ofereixin informació i facilitin el procés de compra del producte, i fent que l'usuari visqui una experiència quan es connecti en els mitjans socials de l'empresa.

L'usuari es pot convertir en prescriptor d'una marca i és un deure de l'empresa conèixer-ne els hàbits, preferències i necessitats si hi vol mantenir una relació fluida i de qualitat.

3.3. Prosumidor, nou consumidor social

Un dels avantatges més grans dels mitjans socials és poder conèixer l'opinió dels usuaris o consumidors de manera directa, la qual cosa obre un canal bi-direccional entre ells i les empreses. Gràcies a la interactivitat i a les comunitats virtuals d'internet, el consumidor passiu dels anys 80, que no tenia ni veu ni dades davant les grans empreses, descobreix que té poder, ja que els seus comentaris poden influir de manera significativa en una marca o empresa.

Aquí és quan entra en joc el concepte de **prosumidor**,⁹ concepte encunyat per primera vegada per Alvin Toffler en el seu llibre *La tercera ola* i que fa referència a les paraules en anglès *producer* (productor) i *consumer* (consumidor).

⁽⁹⁾En anglès, *prosumer*.

Prosumer

El terme *prosumer* va ser creat pel futuròleg Alvin Toffler el 1980, encara que ja s'hi havia referit en la seva obra *Future Shock* des del 1970, quan va fer prediccions sobre els rols dels productors i els consumidors. Toffler preveia un mercat altament saturat de producció en massa de productes estandarditzats per a satisfer les demandes bàsiques dels consumidors en el qual, per a mantenir el creixement dels guanys, les empreses podrien iniciar un procés de personalització massiva. L'autor es referia a la producció a gran escala de productes personalitzats en el qual els consumidors s'involucrarien en el disseny i manufactura dels productes.

L'usuari actual de mitjans socials és crític i pot convertir-se en ambaixador d'una marca o empresa. Es tracta d'un consumidor exigent que exposa les seves opinions i espera una resposta clara, directa i personal, sense automatitzacions.

Aquest consumidor intel·ligent aporta valor de manera col·lectiva generant continguts i compartint-los, és a dir, el prosumidor es converteix en part del procés de producció de l'empresa aportant requisits als productes o serveis.

Consumidor intel·ligent

Per exemple, usuaris de càmeres de vídeo que creen els seus propis documentals amb la finalitat de compartir-los.

El prosumidor s'involucra en la pujada de continguts a la xarxa, al mateix temps que n'és consumidor. D'aquesta manera, el consumidor passiu que compra i paga es converteix en un altre de més actiu, prosumidor, que compra, paga, promou, comparteix i guanya. Així, les empreses han d'adonar-se que el prosumidor és un ens **actiu** i **participatiu**, i que ell mateix concedeix un valor afegit al producte o servei ofert; aquest valor diferencial és la seva opinió i creativitat per a expressar les seves preferències per un determinat producte o servei.

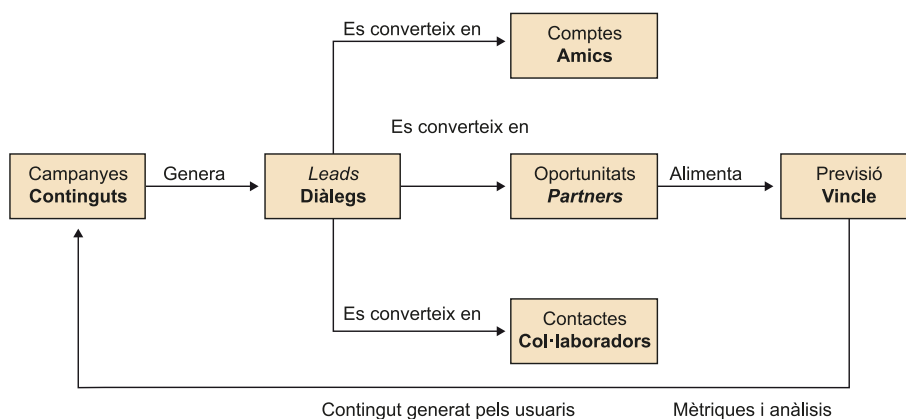
3.4. CRM social

L'ús d'entorns digitals col·laboratius per a la posada en marxa d'estratègies d'orientació empresarial cap al client ha comportat noves maneres de gestionar la relació amb els clients. Una d'elles és l'anomenat *Customer Relationship Management Social* (sCRM), que, mitjançant accions com la posada en marxa de

canals d'atenció al client per mitjà de serveis de xarxa social, ajuda l'empresa a millorar la relació amb els clients, en projectar una imatge humana de la marca i escoltar els usuaris, creant noves oportunitats de negoci.

Es busca així un **màrqueting relacional**, en el qual les empreses desenvolupen una orientació estratègica cap al client, que guia el procés de presa de decisions i busca la retenció i fidelització del client. En un entorn empresarial dinàmic en què la immediatesa i el canvi constant són fonamentals, les empreses han de comprendre que situar el client al centre de la seva estratègia empresarial és la clau de l'èxit. D'aquesta manera, el CRM tradicional ha evolucionat cap a un nou concepte per mitjà de les plataformes socials: el CRM social (figura 18).

Figura 18. CRM social



Font: P. Rosales (2010). *Estrategia Digital Como usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia* (pàg. 178). Barcelona: Deusto

En el CRM social, **el contingut és la clau** per a establir una col·laboració eficaç amb el client gràcies a les converses que es generen en els mitjans socials. Enfront del CRM tradicional, l'sCRM pot crear continguts amb la finalitat de generar valor per a l'empresa i els seus clients. Ja no és només l'empresa la que pot iniciar aquestes experiències col·laboratives.

Social CRM és una filosofia i una estratègia de negoci, suportada per una plataforma tecnològica, unes regles de negoci, uns processos i unes característiques socials, dissenyada per a connectar amb els clients per mitjà d'una conversa col·laborativa de cara a generar un benefici mutu en un entorn de confiança i transparència per als negocis (Greenberg, 2009).

El desenvolupament d'una estratègia de CRM social no és merament la posada en marxa d'una solució tecnològica per a la gestió de dades, sinó que es tracta d'una estratègia de negoci. Aquest concepte erroni d'identificar únicament el CRM social com a sinònim de solució de base de dades és una de les causes de fracàs en la seva implementació estratègica, en concedir un protagonisme excessiu a l'àmbit tecnològic.

El CRM social és un concepte molt més ampli, ja que constitueix una estratègia de negoci a llarg termini centrada a oferir beneficis per a empresa i client en una relació empresarial de confiança i transparència.

3.5. *Social commerce*

En l'era de la multicanalitat, la socialització dels negocis sorgeix com a part de l'evolució de les estratègies de vendes que s'adapten als nous estils de vida i hàbits dels consumidors. La capacitat de captació dels mitjans socials i el seu impacte en les diferents etapes del procés de compra són les causes d'un nou tipus de comerç, anomenat comerç social o *social commerce*.

El *social commerce* és una nova forma de compra col·laborativa, per mitjà de les plataformes socials, en la qual els consells, opinions i recomanacions dels usuaris contribueixen a millorar l'experiència de compra. La filosofia d'aquesta compra social continua essent la de les plataformes 2.0: escoltar els usuaris i aconseguir generar interacció d'ells, per a enfortir el vincle amb el consumidor i, d'aquesta manera, crear una oportunitat de negoci i de fidelització del client.

Els elements clau per a la venda en línia d'aquests entorns col·laboratius són la conversa i recomanació que es genera entre els usuaris per a comparar preus, resoldre dubtes, etc. La conversa es produeix en tot el procés de compra: abans, durant i després. No obstant això, els canals socials no són canals de venda directes i immediats, sinó mitjans participatius que ajuden i contribueixen al procés de venda.

Per tant, la incorporació d'**estratègies de compra social** per les marques o empreses aporta múltiples **beneficis**:

- Atreure trànsit a la botiga de comerç electrònic o al lloc web de serveis.
- Permetre una major diversificació en les estratègies de venda amb la incorporació del canal social.
- Integrar les vendes amb l'atenció al client amb l'ús dels mitjans socials per a apropar-nos al client.
- Guanyar confiança i credibilitat per mitjà de l'exposició a les opinions dels usuaris.
- Generar *engagement* amb les opinions i comentaris sobre la nostra marca.

- Diferenciar-nos de la competència en connectar més fàcilment amb el nostre públic objectiu.

3.6. Pla *social media marketing*

El pla *social media marketing* és un conjunt de factors que s'han de tenir en compte en el desenvolupament d'una estratègia de xarxes socials integrades en el pla de màrqueting digital d'una empresa.

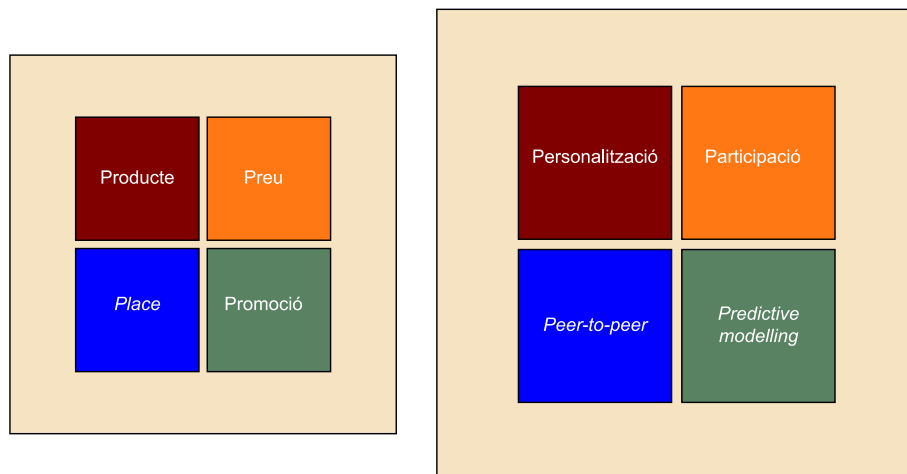
Fa uns anys s'anomenava pla de *social media*, ja que les accions de màrqueting digital encara es consideraven una cosa independent de les accions en xarxes socials. Actualment, gairebé la totalitat de les empreses que fan servir mitjans socials integren també eines de màrqueting en les seves estratègies digitals. La transformació social de l'economia digital ha fet evident la importància de la presència en xarxes socials i la necessitat de confeccionar un pla que permeti guiar les empreses per al compliment dels seus objectius socials.

El *marketing mix* social

Les estratègies del *marketing mix* aplicades a un pla de màrqueting d'una empresa es van desenvolupar el 1950 per Neil Brodin. Aquest acadèmic nord-americà va proposar dotze elements que formaven les responsabilitats d'un director de màrqueting, cosa que va donar origen al concepte de *marketing mix*. Una dècada després, el professor Jerome McCarthy va simplificar els dotze elements en quatre de fonamentals i va establir les bases del model de màrqueting tradicional que coneixem avui dia amb el concepte de les quatre P del *marketing mix*: producte, preu, punt de venda o plaça i promoció.

Amb la irrupció de les tecnologies de la informació i la comunicació, i més recentment amb la conceptualització del màrqueting digital i el seu reconeixement, es va fer necessari transformar aquest compendi per un altre d'adaptat a l'actualitat (figura 19).

D'aquesta manera, va néixer un nou esquema més centrat en les persones que en els productes i que el seu autor, Idris Mootee, va anomenar *les quatre P del màrqueting digital*: personalització, participació, *peer to peer* i prediccions modelades.

Figura 19. Transformació de les quatre P del *marketing mix*

Font: adaptació de les quatre P noves del màrqueting, d'Ildris Mootee.

Com integrem les noves quatre P en el nostre pla de *social media marketing*?
Vegem cadascuna d'elles amb un exemple:

- **Personalització:** la capacitat de trobar, mesurar i analitzar el comportament dels usuaris permet una experiència més personalitzada a internet, i satisfer les necessitats reals del client.

Amazon suggereix productes adaptats a les nostres compres passades i a altres compres realitzades per altres usuaris que adquireixen els mateixos productes i que poden tenir uns gustos similars als nostres.

- **Participació:** es tracta d'involucrar els clients en l'estratègia de màrqueting amb la intenció de crear una comunitat. En el pla de *social media marketing* s'han d'incloure estratègies enfocades cap a l'*engagement*, és a dir, involucrar la nostra audiència per mitjà de la posada en marxa d'accions en línia.

Dell ofereix en portàtils, estacions de treball i servidors, una integració personalitzada de fàbrica en programari del servidor, maquinari, reemplaçament de peces, etc.

- **Peer to peer:** significa que confiem més en els nostres cercles socials propers que en els que ens diuen les marques. Per aquest motiu és important que les empreses integren de manera optimitzada les xarxes socials per mitjà d'un bon pla de *social media marketing* i promoguin les recomanacions i les mencions a través d'elles.

Apple promou un sentiment de marca entre tots els seus productes i té una comunitat de defensors que se senten identificats amb la seva filosofia i que la comparteixen a les xarxes socials.

- **Prediccions modelades:** les eines actuals d'analítica i algorismes permeten seguir, mesurar i emmagatzemar el comportament dels usuaris. Aquestes anàlisis constitueixen una font d'informació valuosa per a personalitzar els nostres missatges i continguts cap a una audiència de qualitat.

Google Analytics és una eina d'anàlisi web que permet analitzar l'audiència, l'origen del trànsit, el comportament de l'usuari i les conversions que es duen a terme des de mitjans socials.

Una vegada que coneixem com es poden integrar les noves quatre P del *marketing mix*, comencem el nostre procés de creació d'un pla de *social media marketing*, que es divideix en les fases següents:

- 1) Anàlisi de situació
 - a) DAFO social
 - b) *Benchmarking* social
- 2) Objectius
- 3) Audiència
- 4) Plataformes socials i recursos
- 5) Estratègies
- 6) Accions
- 7) Mesuraments

3.6.1. Anàlisi de situació

Una anàlisi de la situació inicial comporta una recerca i revisió de tots els aspectes que poden afectar el pla. Estructurar un pla coherent i efectiu només és possible després d'una auditoria inicial, coneguda com a *auditoria de mitjans socials*, que proporciona una **fotografia de la situació actual de l'empresa enfront de les xarxes socials**. Aquesta auditoria comporta una valoració de les accions que una empresa realitza a la xarxa, i també una anàlisi profunda i detallada de la seva presència en línia. Per al seu desenvolupament, ens farem algunes preguntes bàsiques a tall de *check-list* que ens proveeixin d'informació útil per a construir el nostre pla, com per exemple:

- Quina és la presència a internet de l'empresa i quin ús es dona a les plataformes socials per a fomentar la marca o els productes de l'empresa?
- Quines eines i aplicacions es fan servir actualment per a les principals xarxes socials?
- Com es mesura l'impacte que tenen les xarxes socials en l'empresa?
- Què opina la direcció de l'empresa sobre l'ús i els beneficis de les xarxes socials?
- Quina és la política de l'empresa sobre l'ús de les xarxes socials en horari laboral?
- Quin tipus d'accions realitza l'empresa en cas de trobar comentaris negatius sobre la seva marca o els seus productes a internet?

- Té l'empresa alguna estratègia o pla de màrqueting digital per escrit?

El disseny del qüestionari de tipus *check-list* ha de ser obert i adaptable a noves preguntes que puguin sorgir, ja que cada pla i cada estratègia és diferent. En la seva preparació, hi han de participar les persones que més sàpiguen sobre la presència a internet de la marca i estiguin familiaritzades amb la terminologia, eines i accions de mitjans socials de l'organització.

El procés d'auditoria consta de tres etapes:

1) **Avaluació interna.** Autoavaluació sobre les accions realitzades a internet que involucrin la marca i els seus productes amb les eines, mètodes i persones assignades per a aquestes accions. S'elabora per mitjà d'una **anàlisi DAFO**.

2) **Avaluació externa.** Extreure informació sobre els competidors i les seves accions a internet. Farem un estudi per a analitzar la competència per mitjà d'un **benchmarking social media**.

3) **Informe de situació.** Totes aquestes dades s'analitzen i es comparen; el seu resultat és un informe de la situació dels mitjans socials.

Per a preparar l'auditoria de mitjans socials, s'utilitzen dues eines de gestió empresarial: DAFO i *benchmarking*. En què consisteixen aquestes dues eines?

DAFO social media

Un DAFO¹⁰ és una eina per a conèixer la situació real de l'empresa. Són les sigles d'una matriu que inclou l'**anàlisi de les debilitats i fortalezes** (factors interns) i de les **amenaces i oportunitats** (factors externs).

⁽¹⁰⁾En anglès *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunities i Threats*).

Exemple de DAFO social media

Per a la realització d'un DAFO *social media* cal plantejar-se preguntes sobre el projecte o l'empresa com:

- **Debilitats**
 - Barrera de la direcció sobre la presència a xarxes socials i els seus beneficis.
 - Manca d'equip humà per a realització d'accions en xarxes socials.
 - Dificultat per a mesurar les accions de mitjans socials.
- **Fortalezes**
 - Suport de la direcció per a realitzar el pla de *social media marketing*.
 - Bona imatge de la marca en xarxes socials.
 - Especialista en mitjans socials dins de l'empresa.
- **Amenaces**
 - Competència més preparada.
 - Barreres legals que poden afectar l'activitat en xarxes socials.
 - Factors econòmics que dificulten el pla.
- **Oportunitats**
 - Nous nínxols de mercat per a explorar en mitjans socials.
 - Estalvi econòmic al canal d'atenció al client.

- Canvis polítics permeten ampliar les xarxes socials en mercats que estaven bloquejats.

Benchmarking Social Media

Un *benchmarking*, en mitjans socials, és un **estudi comparatiu** de l'actuació en xarxes socials d'altres empreses similars a la nostra en grandària, àmbit geogràfic d'operacions i estructura. Si coneixem bé la competència, serem capaços de diferenciar-nos i oferir un valor afegit a la nostra estratègia de mitjans socials. Per a fer aquest estudi de la competència, l'empresa es planteja algunes qüestions:

- Estan omplerts els camps identificatius dels perfils socials dels competidors?
- Els perfils de mitjans socials són coherents amb la marca?
- Quina és la reputació de les marques dels competidors en xarxes socials?
- Quin tipus d'estratègies de continguts apliquen i com funcionen?
- Quin nivell de conversió tenen els competidors a la xarxa?
- A quin tipus d'audiència arriben amb la seva estratègia de mitjans socials?
- Genera la competència trànsit o vendes per mitjà de la xarxa?
- Quines estratègies en campanyes de mitjans socials es poden copiar o evitar de la competència?

Una vegada seleccionades les empreses que tenen una identitat i objectius similars a la nostra marca, en seleccionem quatre o cinc per a crear un quadre en el qual es compari, sobre la base de les respostes obtingudes, la nostra situació de mitjans socials enfront de la competència.

3.6.2. Objectius

Els objectius representen elements específics als quals es vol arribar per a aconseguir una meta final. Estan basats en el temps i poden ser mesurats de manera quantitativa o qualitativa, per la qual cosa els objectius indiquen de manera mesurable si estem complint les diferents etapes fins a aconseguir una meta. Els objectius de mitjans socials són objectius relacionats principalment amb les xarxes socials i estaran integrats en les metes de l'empresa. En el context empresarial és comú anomenar objectius generals les metes i objectius específics els objectius a seques.

Per exemple, si l'objectiu general o meta d'una empresa és augmentar les vendes per mitjà del lloc web, un objectiu social podria ser incrementar un 10% el nombre de visites des de mitjans socials en el proper any.

A continuació es proposa una llista de **metes globals** comunes a una majoria d'organitzacions:

- Augmentar les vendes de productes o serveis.
- Aconseguir una major quota de mercat.
- Millorar la reputació en línia de l'empresa.
- Reduir els costos de l'empresa.

I quins serien els objectius? Serien les finalitats temporals que volem complir per a aconseguir la meta prevista, que seria la finalitat última de la nostra estratègia empresarial.

Alguns exemples d'objectius per al nostre pla de mitjans socials de màrqueting:

- Incrementar en un 20% la base de dades de *leads* procedent des de mitjans socials per als propers sis mesos.
- Augmentar en cinc mil el nombre d'usuaris nous del blog l'any següent.
- Augmentar un 10% el nombre de publicacions compartides per mitjà de Facebook durant l'últim trimestre de l'any.

3.6.3. Audiència

L'audiència és el **públic objectiu d'una empresa a la xarxa**; és a dir, tots els usuaris que enfoquen un interès cap a una marca, els seus productes o serveis, o fins i tot cap als de la seva competència. La definició del públic objectiu en mitjans socials és un dels aspectes més importants avui dia. A les xarxes socials, l'empresa ha de ser capaç de **crear una comunitat** en la qual generi empatia, per la qual cosa és fonamental conèixer en profunditat els interlocutors amb els quals empresa i marca conversaran i, sobretot, escoltaran. Per tant, hem d'identificar l'audiència objectiu per a determinar en quins mitjans socials passen més temps. No té sentit pensar a elaborar una estratègia en xarxes socials o un pla de *social media marketing* si no coneixem gairebé amb exactitud qui són els nostres clients potencials. Per això, construïm una imatge per cada públic objectiu identificant els trets que defineixen cadascun d'ells.

Com realitzem aquesta **segmentació de la nostra audiència**?

- S'extreuen dades sociodemogràfiques (edat, sexe, procedència, estudis, etc.), psicològiques (actituds, interessos, motivacions, etc.) i comportamentals (comportament i hàbits de compra) de les possibles audiències.

- Es filtren les plataformes en línia freqüentades per usuaris que cerquen determinades paraules clau.

Hi ha **eines** que permeten extreure informació per a la segmentació de públics objectius. Si la segmentació està relacionada amb l'audiència del lloc web, es pot extreure informació valuosa amb eines de cercadors, com Google, o de xarxes socials. També es pot extreure informació d'estudis, informes de tendència, etc., que una vegada contrastada permet saber quina és la nostra possible audiència, en quins mitjans socials es mou i de quina manera actua a internet.

3.6.4. Plataformes socials i recursos

1) Plataformes socials

La importància d'una **selecció adequada de mitjans socials** que s'adapti millor a l'estratègia de *social media marketing* no resideix en la seva popularitat o la seva massa crítica, sinó en altres factors estratègics generals (model de negoci o l'estructura empresarial) o específics (presència de l'audiència objectiu).

Segons Celaya (2008) hi ha tres classificacions principals de xarxes socials:

- **Xarxes professionals:** LinkedIn, Xing.
- **Xarxes generalistes:** Facebook, Twitter.
- **Xarxes especialitzades:** Goodreads, Tripadvisor.

Les **xarxes professionals** permeten desenvolupar una àmplia llista de contactes professionals, la qual cosa les distingeix de les generalistes, tant per a intercanvis comercials com per a interacció i cerques d'oportunitats entre les persones.

D'altra banda, les **xarxes generalistes**, també anomenades horitzontals, reuneixen diversos perfils d'usuaris sense una temàtica o un concepte definit. Hi conviuen diferents interessos dels usuaris encara que, cada vegada més, reuneixen característiques pròpies de les xarxes especialitzades.

En canvi, les **xarxes especialitzades**, també anomenades verticals, intenten agrupar els usuaris sobre la base d'una temàtica o un concepte. Reuneixen usuaris amb interessos comuns i ofereixen una gran especialització cap a aquest interès comú.

Una vegada se seleccionen les xarxes socials en les quals tindrà presència l'empresa, és important establir una política per a respondre als usuaris, atenent les particularitats de cada plataforma. A l'hora de pensar i definir les plataformes cal fixar objectius per a cadascuna d'elles, i també l'estil i el to de comunicació, els principis de la qual es poden recollir en una guia i protocol d'actuació.

2) Recursos

Els recursos constitueixen una peça principal en l'elaboració del pla de *social media marketing*. Caldrà decidir de manera objectiva i encertada si la part operativa del pla s'executa dins de l'organització o, si per contra, es contracta externament, o serà una combinació d'ambdues. L'assignació de recursos ha de respondre:

- Quin és el pressupost assignat?
- Quin és el temps estimat de durada del pla?
- Quin equip humà de l'empresa està disponible per a aquesta tasca?
- Està format l'equip humà de l'empresa per a exercir les funcions establertes en el pla?
- De quins mitjans tecnològics i aplicacions disposa l'empresa?
- Quins recursos d'altres àrees són necessaris per a la implementació del pla?

En el desenvolupament del pla de *social media marketing* probablement hi haurà involucrats diversos departaments d'una empresa i, per això, és recomanable disposar d'un equip interfuncional que les representi.

3.6.5. Estratègies, tàctiques i accions

L'**estratègia en *social media marketing*** és la planificació de totes les accions que durà a terme l'empresa amb l'ús dels mitjans socials amb la finalitat d'aconseguir uns objectius, mentre que la **tàctica de *social media marketing*** és la seva execució en l'àmbit operatiu, és a dir, són accions específiques que representen l'execució d'una estratègia.

En el procés es defineix l'estratègia de mitjans socials sintetitzant en què consistiran les tàctiques i accions. Després es defineixen en el temps les accions concretes que es duran a terme en cada plataforma (publicacions, campanyes publicitàries, concursos, sorteigs, promocions, etc.). Per acabar, realitzarem un pla de continguts per a cada canal, en què identificarem creacions pròpies i continguts externs que s'utilitzaran, sobre la base de l'estratègia de continguts genèrica.

Estratègies de *social media marketing*

1) Definició d'estratègies de *social media marketing*

El desenvolupament d'estratègies en un pla requereix un coneixement ampli del model de negoci de l'empresa i del funcionament dels diferents mitjans socials. Cal tenir en compte alguns aspectes bàsics:

- **Identificar els objectius en alineació amb les metes estratègiques de l'empresa.** Es tracta d'establir les nostres estratègies de manera òptima per mitjà del mètode SMART, és a dir, identificar objectius que siguin específics, mesurables, assolibles, realistes i establerts en el temps. Cada objectiu definit ha de correspondre a una estratègia que especifiqui els passos que cal seguir per una organització en xarxes socials. La formulació d'una estratègia per cada objectiu permet mesurar assoliments concrets i avaluar cada fase.
- **Establir els recursos necessaris per a implementar l'estratègia de *social media marketing*.** Es refereix a tot el que fa falta perquè s'implementi en l'estratègia, com recursos financers, capital humà o qualsevol altre element addicional per a cada acció.
- **Analitzar la participació de l'empresa en mitjans socials.** Es basa a avaluar l'acceptació de l'ús de les xarxes socials, el nivell de formació en mitjans socials i el coneixement del pla per tot l'equip humà de l'empresa, a més d'identificar problemes procedents del passat que estiguin relacionats amb el clima intern, atenció al client o reputació de l'empresa.

Per tot això, abans de la integració del pla en l'estratègia global de l'empresa, és fonamental **fer partícips**, amb el compromís de la direcció i de l'equip responsable del pla, **tots els treballadors** per a rebre'n l'acceptació i el suport. Això s'aconsegueix amb reunions informatives en les quals se'ls explica com afectarà el pla d'integració als diferents departaments, i se'ls convida que aportin idees i opinions des d'un inici, a més d'informar-los dels beneficis que pot aportar aquest pla als clients i a l'empresa, sense oblidar les principals barreres que caldrà superar.

De la mateixa manera, anticipar-se a la posada en marxa d'un pla de *social media marketing* requereix múltiples elements, més enllà de l'alta de perfils de xarxes socials i de la publicació de continguts, com són un coneixement profund que se sustenta en l'estratègia, en l'experiència, en el model de negoci, en l'audiència o en l'ús del llenguatge, a més de moltes altres variables de les quals s'obté un veritable control després d'un cert temps gestionant xarxes socials.

2) Estratègies d'atracció

Una de les principals raons de ser de les xarxes socials en termes de màrqueting i que afecta directament el pla de *social media marketing* és atreure trànsit cap al lloc web de l'empresa. L'objectiu és atreure el que es coneix com a **trànsit de visitants qualificats**. No serveix de res tenir milers de visites, si els visitants

no estan interessats en els productes o serveis d'una marca. Així que un dels principals objectius serà dissenyar i generar accions adreçades a augmentar aquest tipus de trànsit. Vegem alguns factors per a atreure un trànsit qualificat i al mateix temps aconseguir un posicionament orgànic eficaç:

- **Contingut de valor.** Significa aportar valor al pla amb contingut atractiu que sigui útil als seus destinataris, a més d'indexable a tots els cercadors.
- **Termes més cercats.** Perquè les publicacions puguin arribar a una audiència de qualitat, les marques incorporen paraules clau associades als seus productes. Per a identificar aquests termes cercats pels usuaris, farem servir eines d'anàlisi de paraules clau o de suggeriments que identificaran les consultes de termes més idònies que tinguin relació amb el producte, servei o marca de l'organització.
- **Promocions limitades.** Limitar el contingut promocional (ofertes, descomptes, sorteigs, etc.), ja que les xarxes socials estan destinades a conversar i a compartir, però no a la venda directa. En aquest sentit, una dosi elevada de creativitat en la comercialització és essencial per a no ser intrusius.
- **Qualitat abans que quantitat.** Hi ha una creença infundada que estableix erròniament que com més publicacions hi hagi, més bons són els resultats.
- **Publicacions en temps.** Perquè les accions de difusió tinguin uns resultats més bons és convenient parar esment a l'horari i a la recurrència de les publicacions, una vegada coneguda la zona geogràfica a la qual pertany l'audiència i els seus temps de presència.

3) Estratègies de fidelització

La fidelització dels clients actuals és tan important com la captació dels potencials, per la qual cosa la retenció de clients ha d'incorporar-se com a objectiu clau per al desenvolupament de qualsevol estratègia. Els elements clau per a seleccionar programes efectius de fidelització de clients amb l'ús de xarxes socials són tres:

- L'experiència positiva i gratificant per al client.
- La recompensa per la simple repetició de la compra.
- L'obtenció d'informació addicional sobre el client.

Es poden dissenyar **campanyes o promocions de fidelització** orientades cap als clients actuals per mitjà d'accions en xarxes socials com:

- Campanyes combinades *offline* i en línia, en què els clients poden actuar de forma física i a la xarxa al mateix temps (per exemple: participació d'un

sorteig compartit per xarxes socials per a clients que omplin una papereta amb dades seves en visitar un establiment físic de la marca).

- Campanyes amb descomptes per volum o freqüència de compra (per exemple: campanya per a clients que gaudeixen d'un 30% de descompte en la propera compra que facin durant el primer trimestre, si han fet com a mínim tres comandes l'últim any).
- Campanyes d'obtenció de punts per accions dels clients a les xarxes socials (per exemple: regal d'un producte per a clients que hagin aconseguit trenta punts compartint publicacions amb una etiqueta de la marca per mitjà de xarxes socials; cada compartit a la xarxa social val un punt).

En l'actualitat, els clients se senten cada vegada més informats dels productes que consumeixen regularment i intenten cercar a la xarxa la millor oferta combinada amb la millor experiència. Per això, sorgeix la necessitat de conèixer molt bé el client a la xarxa per a fidelitzar-lo i, al mateix temps, de ser creatius com a element diferenciador que superi les seves expectatives en valor i benefici. Algunes empreses recorren a noves tecnologies com els sCRM que, amb la inclusió dels perfils socials, ajuden a millorar la satisfacció dels usuaris i les vendes.

Els clients es fan fidels a una marca sota la combinació de diversos motius: imatge, preu, recomanacions i qualitat del producte o servei; així que, en la creació del pla, es busca una combinació de tots aquests elements que permeti triar les accions que s'adaptin millor als objectius plantejats per l'empresa.

La major part de les empreses centrades en el client defineixen la qualitat del producte com la creació de valor i satisfacció per al client.

«[...] la qualitat d'un producte consta de dues dimensions: nivell i consistència. El nivell de qualitat fa referència a la qualitat d'acompliment, mentre que el nivell de consistència significa qualitat de compliment. Les companyies gairebé mai no tracten d'oferir el nivell de qualitat d'acompliment més alt possible; pocs clients volen o poden pagar els alts nivells de qualitat que ofereixen productes com un automòbil Rolls-Royce o un rellotge Rolex. Per exemple, un Rolls-Royce ofereix major qualitat d'acompliment que un Chevrolet: permet una conducció més suau, té millor resposta i una durabilitat més gran. En canvi, totes les companyies haurien d'esforçar-se per aconseguir nivells de qualitat de compliment alts. En aquest sentit, un Chevrolet pot tenir tanta qualitat com un Rolls-Royce. Encara que un Chevy no tingui un compliment tan excel·lent com un Rolls-Royce, pot lliurar de manera consistent la qualitat que els clients esperen i per la qual paguen.»

P. Kotler, G. Armstrong (2003). *Fundamentos de Marketing* (pàg. 202). Mèxic: Pearson Educación.

Les primeres accions proposades en el pla han de dirigir-se cap als clients més rendibles i amb major compromís amb la marca, segons la Llei de Pareto.

La **Llei de Pareto (regla del 80/20)** aplicada al màrqueting en línia o en les vendes *offline* significa que prop del 20% dels clients poden generar el 80% de les vendes.

Després d'haver centrat la campanya i accions en els clients amb major potencial, es realitzen accions per a altres segments de clients.

Altres sistemes de fidelització permeten accedir a certes accions per invitació. Aquest tipus d'accions adreçades a clients que compleixen certes condicions exclusives ajuden a focalitzar la inversió de temps i altres recursos. Altres estratègies de mitjans socials es basen a permetre que els clients aportin idees per a millorar els productes. Algunes empreses utilitzen el *crowdsourcing* com a eina de fidelització, ja que el client se sent part de l'empresa i contribueix a millorar els seus productes i serveis.

Exemple de crowdsourcing

La cadena Starbucks va posar en marxa la plataforma en línia «My Starbucks idea», una comunitat virtual el propòsit de la qual era recollir, compartir i implementar les idees dels seus propis clients per a millorar els seus productes, l'ambient i la decoració dels seus establiments, i també l'experiència de client o proposar nous conceptes. Les idees són revisades per una comissió de Starbucks i entre elles, algunes es converteixen en productes de la marca, com per exemple la seva aplicació per a telèfons Android o el sistema de punts anomenat «My Starbucks Rewards».

Estratègies de continguts

L'**estratègia de continguts** defineix quin contingut serà rellevant per als diferents mitjans socials, com respondrà l'audiència als objectius de la marca i com ho generarem de manera planificada.

En qualsevol estratègia de continguts és clau el coneixement del públic objectiu, saber què li agrada, què busca i què li resulta útil. En l'actualitat, els continguts digitals signifiquen hores de consum per als usuaris, però també hores de treball per a les marques.

Per a encertar l'estratègia de continguts és recomanable fer-se algunes preguntes:

- Com podem ajudar l'audiència objectiu?
- Quins problemes tenen les persones que podrien estar interessades en els serveis i productes de l'empresa?
- Com podem satisfer les seves necessitats?
- Quin contingut cerca el públic objectiu?

Llei de Pareto

Aquesta regla va ser ideada per l'italià Wilfredo Pareto al començament del segle XX per a formular la distribució desigual de la riquesa a Itàlia. Pareto va observar que el 20% de les persones posseïen el 80% de la riquesa. Posteriorment, el 1941, el Dr. Joseph M. Juren, en descobrir l'obra de Wilfredo Pareto, va establir un principi universal que va anomenar «Els pocs vitals i molts trivials» pel qual el 20% d'alguna cosa sempre és responsable del 80% dels resultats. Va canalitzar aquesta troballa cap a l'àrea de qualitat i productivitat, i es va anomenar la Llei o Principi de Pareto.

- Quin tipus de contingut necessita llegir per a resoldre els seus dubtes?

Com sigui el missatge i com sigui d'original, rellevant i adequat marcarà la diferència entre aconseguir o no els objectius. El contingut ha d'adaptar-se a l'usuari i, per tant, ser rellevant. Aquesta rellevància la farem servir per a crear un pla amb categories de continguts per a la marca.

1) Categories de continguts

Les categories es poden recollir en una taula en la qual s'inclourà la categoria, una descripció de la categoria, el tipus de contingut i la seva temàtica.

Exemple d'una clínica dental

En una clínica dental podem seleccionar, entre altres categories de continguts, els consells bucodentals, els tractaments dentals, etc.

Taula 4. Classificació per categories de continguts

Categories	Descripció	Tipus	Continguts
Categoria 1. Consells bucodentals	Explicar i aconsellar en tècniques d'higiene, mesures preventives i cures després dels tractaments.	<ul style="list-style-type: none"> • Un article web • Un vídeo • Una infografia 	<ul style="list-style-type: none"> • Com prevenir la periodontitis. • A quina edat ha de visitar un nen el dentista. • Consells per a evitar càries.
Categoria 2. Tractaments dentals	Descriure els tractaments de l'odontologia i donar-los a conèixer.	<ul style="list-style-type: none"> • Un podcast • Un article web • Un vídeo 	<ul style="list-style-type: none"> • Què és un implant dental. • Tipus d'ortodòncia. • Cada quant temps és recomanable fer-se una neteja dental.
...

Font: elaboració pròpia.

Sota aquest mateix format, també es pot realitzar la planificació per campanyes:

Taula 5. Classificació per categories de continguts de campanyes

Categories	Descripció	Continguts
Categoria 1. Dia de la Salut Bucodental	Tractaments principals: tractament preventiu (neteja dental, exploracions) i restaurador (estètica dental).	<ul style="list-style-type: none"> • Sorteig • Concurs • Promoció
Categoria 2. Nadal	Tractaments principals: ortodòncia, implants, estètica dental i periodòncia.	<ul style="list-style-type: none"> • Sorteig • Concurs • Promoció
...

Font: elaboració pròpia.

No només és important ser capaç de definir bones categories de contingut, sinó mesurar quines funcionen millor entre els nostres usuaris. Si mesurem l'interès de l'usuari per mitjà de mètriques de mitjans socials (*engagement* del

contingut, visibilitat, etc.) i de blog (nombre de visites, durada mitjana, etc.) serà possible determinar les categories que aporten més als objectius i decidir amb quina freqüència es fan servir en funció de l'interès de l'usuari.

2) Calendari de continguts global

Després d'establir un pla de continguts és el moment de preparar un **calendari general**. És recomanable que en la seva elaboració participin totes les persones que gestionen els canals de la marca, i també el departament interfuncional del pla que representa les diferents àrees, i el creïn de manera comuna buscant sinergies. Aquest tipus de calendari resumirà de manera general les principals activitats que s'executaran, ja que el seu objectiu és que tot l'equip estigui alineat sense detallar cada contingut.

Taula 6. Calendari de continguts global

Canal	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
Blog		Article		Article			Article
RRSS	Publicació		Publicació	Publicació			

Font: elaboració pròpia.

El calendari general recull els temes i accions generals, però **cada canal ha de tenir el seu calendari específic**. Els calendaris específics relatius al blog, *wikis*, etc. inclouran informació rellevant per mitjà de diferents camps:

- Data de publicació.
- Titular.
- Resum.
- Objectiu.
- Paraules clau o *keywords*, si fos el cas.
- Responsable de generar el contingut.

Taula 7. Calendari específic de continguts per a blog

	Titular	Resum	Objectiu	Paraules clau	Responsable
Dilluns					
Dimarts					
Dimecres					
Dijous					
Divendres					
Dissabte					
Diumenge					

Font: elaboració pròpia.

Per a les xarxes socials s'elabora un altre calendari específic en el qual s'inclou informació rellevant, com la temàtica de la publicació, l'objectiu (brànding, trànsit web, influenciadors, etc.), la URL de destinació a la qual portarà trànsit, l'hora i si inclou un element audiovisual (imatge, vídeo, etc.).

Taula 8. Calendari específic de publicacions per a xarxes socials

Canal	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Temàtica • Objectiu • URL • Hora • Imatge o vídeo 						
Twitter							
Instagram							
Facebook Ads							

Font: elaboració pròpia.

Els calendaris poden ser útils si es fan servir de manera correcta. Han de reunir les dades imprescindibles en un format senzill d'omplir. En la seva preparació i implementació és crucial buscar el consens i el compromís de les persones de l'organització.

3.6.6. Mesurament de mitjans socials

Una estratègia de mitjans socials és un mitjà per a aconseguir un benefici amb l'ús dels mitjans socials. Tota estratègia de mesurament social necessita una **identificació d'objectius**. A l'hora de definir aquests objectius apliquem la **regla SMART**. En qualsevol cas, cal recollir dades per a poder avaluar si l'estratègia és encertada.

Exemple de la regla SMART

L'objectiu de l'empresa en mitjans socials és augmentar la comunitat, l'abast i les vendes per mitjà de Facebook. Vegem els cinc requisits SMART.

1) **Específic**. L'objectiu ha de ser concret. No és adequat establir un objectiu del tipus «incrementarem els "M'agrada" de Facebook», ja que no definim l'augment de la xifra; sí que seria correcte «augmentar cinc-cents "M'agrada" a Facebook» o «Augmentar un 30% els "M'agrada" a Facebook».

2) **Mesurable**. L'objectiu ha de ser susceptible de quantificació. El nombre de «M'agrada» a Facebook és una xifra quantificable amb un nombre determinat.

3) **Assolible**. La xifra que cal aconseguir ha de ser realista. Si un perfil de Facebook adquireix en un any mil «M'agrada» sembla més probable aconseguir en el segon any mil més que deu mil.

4) **Rellevant**. L'objectiu ha d'estar alineat amb l'estratègia global de l'empresa. Per a una botiga electrònica és més rellevant «aconseguir 200 vendes per mitjà de Facebook» que «duplicar el nombre de fans a Facebook».

5) **Determinat en el temps.** L'objectiu ha d'establir-se amb un temps limitat. Així, un objectiu SMART és «duplicar el nombre de vendes per mitjà de Facebook durant el proper semestre».

La regla SMART requereix que l'objectiu definit sigui quantificable i, per tant, necessitem mètriques o indicadors KPI que ens ajudin a avaluar el compliment dels objectius de la nostra estratègia. Aquests KPI avaluen el rendiment i mesuren els resultats de les nostres accions en xarxes socials. Vegem alguns **KPI per a diferents estratègies en xarxes socials**:

- Augmentar l'*engagement* a Facebook un 50% durant el proper semestre.
- Triplicar el nombre de seguidors a Instagram durant el proper any.
- Incrementar un 1% la taxa de conversió de la nostra botiga en línia des de xarxes socials durant l'últim trimestre.

Una classificació de KPI que ens pot guiar per a avaluar les campanyes de mitjans socials són els objectius: abast, *engagement*, comunitat, conversió, fidelització, rendibilitat i reputació en línia.

Abast

És el **nombre d'usuaris únics** que han vist una publicació o grup d'elles. Cal tenir en compte que l'abast és directament proporcional a l'*engagement*, és a dir, com més s'interactua amb les publicacions, aquestes arriben a més gent. Aquesta mètrica és fonamental si l'objectiu de les campanyes és augmentar la visibilitat de la nostra marca o millorar la construcció de marca, o branding. Algunes xarxes socials ofereixen l'abast de les publicacions entre les seves estadístiques estàndard. Com més publicacions de qualitat s'efectuïn, més gran serà l'abast del nostre perfil.

Engagement

Es tracta del **grau d'interacció dels usuaris** en un perfil social. Per al seu càlcul hem de quantificar el nombre d'interaccions amb el nostre perfil o amb una publicació en particular. Segons la xarxa social mesurarem unes mètriques o unes altres per a quantificar el nombre d'interaccions (taula 9).

Taula 9. Mètriques d'*engagement* de xarxes socials

Mitjà Social	Mètrica
Facebook	Nombre de reaccions, publicacions compartides, comentaris, clics en publicacions, etc.
Twitter	Nombre de mencions, retuits, respostes, clics en publicacions, etc.
Instagram	Nombre de <i>M'agrada</i> , comentaris i clics en publicacions, etc.

Font: elaboració pròpia.

Mitjà Social	Mètrica
Blog	Likes si n'hi hagués, comentaris, compartits si es poden registrar, temps de permanència, taxa de rebot, etc.

Font: elaboració pròpia.

La taxa d'*engagement* a Facebook es pot calcular sumant el nombre d'interaccions (nombre de reaccions més compartides, més comentaris, més clics en publicacions, etc.) i dividint-lo entre el nombre de fans.

La taxa d'*engagement* d'un apunt (*post*) és el quocient entre la suma d'interaccions (nombre de *likes*, més el nombre de comentaris dels visitants, més les vegades que es comparteix l'apunt a les xarxes socials, etc.) i el nombre d'usuaris únics. També es pot mesurar l'*engagement* per mitjà de la durada mitjana de l'usuari en un apunt o la seva taxa de rebot.

Comunitat

Es tracta de **mesurar la grandària de la comunitat en línia i d'analitzar-ne l'evolució** al llarg del temps, la qual cosa ens ajuda a avaluar la repercussió de les nostres accions en *social media marketing*. En expressar l'evolució en la grandària de la comunitat és recomanable fer una comparativa en el temps. Ofereix poc valor a una organització que haguem aconseguit deu mil seguidors si no es contextualitza aquesta xifra, però sí que és rellevant que haguem augmentat dos mil seguidors durant l'últim any, dels vuit mil als deu mil seguidors. Algunes estadístiques pròpies de les xarxes socials permeten obtenir mètriques del tipus nombre de seguidors, fans o *followers*.

Conversió

Es diferencia entre objectius de campanyes dirigides a la captació de *leads* i les orientades a vendes.

- **Captació de *leads*.** El KPI principal és el *Lead Through Rate* (LTR) que es calcula dividint el nombre de *leads* entre els usuaris generats des de xarxes socials. Per exemple: el nombre de subscriptors a un blog dividit entre el nombre de visitants o usuaris.
- **Vendes.** Entre els indicadors principals hi ha el nombre de vendes (transaccions) amb origen en el trànsit de mitjans socials i la taxa de conversió procedent de mitjans socials.

Fidelització

Alguns exemples d'indicadors utilitzats en l'etapa de fidelització són el **valor de vida del client** (LTV) i la **taxa d'usuaris recurrents** al blog. El primer mesura la rendibilitat del client al llarg del temps i es calcula amb la fórmula: «valor venda mitjana × compres al mes o any × vida mitjana del client». Si una

botiga en línia té una comanda mitjana de cinquanta euros, un client fa tres compres de mitjana a l'any i s'hi manté durant dos anys de mitjana, la seva LTV = 50 euros × 3 compres × 2 anys = 300 euros. La taxa d'usuaris recurrents a un blog es calcula dividint els usuaris que repeteixen visita (usuaris recurrents) entre el nombre total d'usuaris.

Rendibilitat de la campanya

Calcular la rendibilitat d'una campanya és fonamental per a avaluar quines de les nostres accions han estat rendibles i, allò que és més important, en quin grau. Una manera de quantificar el rendiment aconseguit amb les nostres accions en relació amb la inversió realitzada és per mitjà del **càlcul del retorn de la inversió** (ROI o *Return of Investment*). Aquesta mesura significa el valor econòmic generat per qualsevol acció de màrqueting tant en mitjans socials com en altres canals. La seva fórmula és:

$$\text{ROI} = [(\text{Benefici net} - \text{Costos}) / \text{Costos}] \times 100$$

Exemple de càlcul del ROI

Suposem que som una botiga de sabates en línia a la qual enviem trànsit a través de diferents xarxes socials. Amb els informes de comerç electrònic de Google Analytics registrem unes vendes de cinc mil euros procedents d'una campanya de mitjans socials. Tenim un marge de benefici del 20%, amb la qual cosa sabem que hem obtingut per aquesta campanya de mitjans socials un benefici net de mil euros (20% de cinc mil euros). El cost de la campanya ha estat de cinc-cents euros (inversió en publicitat, creativitats, temps invertit, etc.). En resum, tenim mil euros de benefici net i cinc-cents euros de cost, si apliquem la fórmula del ROI:

$$\text{ROI} = [(1.000 - 500) / 500] \times 100 = 100\%$$

Significa que amb cinc-cents euros d'inversió obtenim mil euros de beneficis nets, és a dir, per cada euro invertit obtenim dos euros de guanys.

Reputació en línia

Són mètriques relacionades amb la reputació de la nostra empresa a la xarxa. Les dues mètriques més comunes són:

- Nombre de vegades que els usuaris cerquen el nom de la nostra marca en un cercador.
- Nombre de vegades que la nostra marca és referenciada en mitjans socials. És el resultat de dividir el nombre de mencions de la nostra marca entre el nombre total de mencions (tant les nostres, com les dels nostres competidors). Aquest percentatge és el que es coneix com a *share of voice*.

Bibliografia

- Ávila, C.** (2019). *Estrategias y marketing de contenidos*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Clarke, A.** (2018). *SEO 2019: Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies*. North Charleston (Carolina del Sud): CreateSpace.
- Del Valle, E.** (2016). *Google Adwords. Trucos y estrategias para el éxito*. Barcelona: Publicaciones Altaria.
- Estrade, J. M.; Jordán, D.; Hernández, M. A.** (2016). *Marketing Digital: Marketing Móvil, SEO y Analítica Web*. Edició 2017. Madrid: Anaya Multimedia.
- Geddes, B.** (2014). *Advanced Google AdWords*. Nova Jersey: Sibex.
- Kaushik A.** (2011). *Analítica Web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*. Barcelona: Gestión 2000.
- Kotler, P.; Armstrong, G.** (2003). *Fundamentos del Marketing*. Mèxic: Pearson Educación.
- Lovett, J.** (2012). *Social Media. Métricas y análisis*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Macía, F.** (2015). *SEO técnicas avanzadas. Las claves para ser los primeros*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Macía, F.; Santoja, M.** (2015). *Marketing en Redes Sociales*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Maldonado, S.** (2012). *Analítica Web: Medir para triunfar*. Madrid: Esic Editorial.
- Mangold, B.** (2015). *Learning Google Adwords and Google Analytics*. Austràlia: Loves Data.
- Mc Donald, J.** (2019). *SEO Fitness Workbook: 2019 Edition: The Seven Steps to Search Engine Optimization Success on Google*. North Charleston, Carolina del Sud: CreateSpace.
- Morales, M.** (2010). *Analítica web para empresas: arte, ingenio y anticipación*. Barcelona: UOC.
- Moran, M.; Hunt, B.** (2014). *Search Engine Marketing, Inc.: Driving Search Traffic to Your Company's Website*. Nova York: IBM Press.
- Muñoz, G.; Elósegui, T.** (2016). *El Arte de Medir: Manual de Analítica Web*. Barcelona: Profit Editorial.
- Rojas, A.; Redondo, M.** (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing*. Barcelona: Gestión 2000.
- Rojas, A.; Redondo, M.** (2017). *Cómo monetizar las redes sociales*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Solís, A.** (2016). *SEO. Las claves esenciales*. Madrid: Anaya Multimedia.

