

Annex 7: Accions de marketing online

Optimització posicionament SEO

Una primera acció de marketing online que tenim en ment des d'un bon inici és l'atenció per a aconseguir un bon posicionament en els motors de cerca.

Així doncs, es programarà el web atenent a criteris d'accessibilitat i usabilitat, utilitzant tecnologia web que segueixin els estàndards marcats per la W3C <http://www.w3.org/>. Així mateix, es realitzaran les proves i ajustos necessaris per a passar els diferents validadors de codi de la W3C (XHTML, CSS, etc) per a garantir una programació neta, la qual cosa revertirà també en una millor consideració de la pàgina a efectes de SEO per part dels motors de cerca.

Degut a l'ús dels cercadors, qualsevol pàgina pública del lloc, o qualsevol entrada del bloc associat poden ser pàgines d'aterratge per als visitants segons les paraules clau que hagin usat per a trobar-nos. La definició d'aquestes paraules clau s'establirà en un bon principi i s'aniran refinant a través d'un estudi de les cerques reals dels usuaris a través dels cercadors interns del lloc i d'un estudi de les millors possibilitats de combinació paraules clau usant la tècnica de *long tail* (paraules amb poca competència per als cercador i alt volum de cerques) per millorar-ne el posicionament. L'objectiu és rentabilitzar al màxim l'ús d'aquestes keywords segons les tendències del moment.

Al ser la part pública del web de contingut estàtic i poc actualitzat, es disposarà d'un bloc vinculat al web que generarà el contingut necessari per a posicionar correctament als cercadors i ser font principal de tràfic de visitants cap a la pàgina web principal.

Per a un correcte posicionament per part dels cercadors (Google, Bing, Yahoo!, etc) es tindran en compte les següents accions de SEO/SEM:

- Continguts originals de qualitat i actualitzats. Es redactaran un mínim de 2 entrades setmanals.
- Butlletí digital de periodicitat quinzenal per subscripció via correu electrònic
- Difusió dels continguts als diferents perfils de les xarxes socials.

- Estudi de l'historial de cerques al bloc per detectar les preferències dels usuaris i poder redactar articles d'interès per als visitants.
- Enllaços entrants: es difondrà l'adreça web del lloc i del bloc per a que altres pàgines externes del sector enllacin aquesta.
- Bones pràctiques del codi font: Títol, descripció, meta keywords, clean URL, Títols H1-H2 (fent coincidir les paraules clau), bona estructura jerarquitzada de la informació, ús d'enllaços amb paraules clau com a text per a dirigir tràfic al lloc web principal.
- Ús del plugin per a Wordpress: [Wordpress SEO by Yoast](#)
- Alta de la URL als principals cercadors i directoris

Campanya Adwords de Google (posicionament SEM)

Una altra campanya de marketing online prevista és la realització d'anuncis patrocinats (de pagament per clic) en format text a través del servei Adwords de Google, per atreure tràfic de visitants de qualitat al web a través del cercador Google i la xarxa de llocs associats.

Amb la finalitat de popularitzar el web ràpidament s'invertirà amb aquest tipus de publicitat per un període inicial de 3 mesos amb possibilitat de seguir de pròrroga segons els resultats obtinguts.

Tot i les accions de SEO que es duran a terme, es preveu que els motors de cerca no mostraran resultats del bloc amb una freqüència suficient per a una ràpida difusió del lloc. Això serà així fins transcorreguts uns quants mesos i publicats molts posts. D'aquesta manera, s'opta pel model d'anunci patrocinat SEM (Search Engine Marketing) per a assegurar l'aparició en els cercador Google per a les cerques coincidents amb les paraules clau estratègiques escollides i així poder obtenir els millors resultats de forma combinada amb els resultats orgànics fruit del SEO.

Segmentació

La campanya es segmentarà geogràficament a Espanya i idiomes català i castellà.

Rellevància

Es cerca que l'anunci online tingui el màxim grau de rellevància per a obtenir un bon percentatge de clics (CTR o Click Through Rate). Per a aquesta finalitat es dissenyaran diverses versions de l'anunci atenent a les diferents paraules clau i claredat del missatge per dirigir millor el missatge. Amb aquestes accions s'intentarà aconseguir una major personalització del missatge segons el perfil del visitant al mateix temps que augmentar el ranking de qualitat a efectes del mateix cercador.

Seguiment

Es farà un seguiment periòdic setmanal per ajustar els anuncis segons els resultats d'impressions i clics obtinguts.

Rànquing de l'anunci

Ranking del anunci = Oferta de CPC x Nivell de qualitat

Per a que Google atorgui a l'anunci un bon posicionament entre el llistat d'anuncis patrocinats es realitzarà una aposta econòmica mitja-alta en la variable Oferta CPC màxima. Aquesta correspon a l'import màxim que estem disposats a pagar per clic, segons la tarifa que es paga per les paraules clau que utilitzem. D'altra banda el nivell de qualitat és una variable interna del cercador que té a veure amb el CTR global de la campanya.

Exemple text d'un anunci

Seleccione un grupo de anuncios

Seleccionar... ▾

Nuevo anuncio de texto

Redacte el anuncio de texto a continuación. Recuerde que debe ser claro y concreto. [Ayuda para redactar un anuncio de texto eficaz.](#)

Título

Línea descriptiva 1

Línea descriptiva 2

URL visible

URL de destino

Vista previa del anuncio: es posible que las siguientes vistas previas del anuncio tengan un formato ligeramente distinto al que se muestra a los usuarios. [Más información](#)

Anuncio en el lateral

[Recursos Obras en tu zona](#)
CLIconstruccion.com
Buscador de empresas construcción.
Compara precios materiales obras

Anuncio en la parte superior

[Recursos Obras en tu zona - Buscador de empresas construcción.](#)
CLIconstruccion.com
Compara precios materiales obras

Estratègia presència xarxes socials

S'estableix una estratègia de presència online a les xarxes socials com a tercera via de marketing online.

Aprofitant l'embranchida de la coneguda com a Web 2.0 es crearà un perfil professional a cadascuna de les xarxes per a connectar amb els usuaris i professionals amb l'objectiu de difondre continguts, establir una xarxa de contactes professionals, donar servei al client i aconseguir derivar trànsit al web i realitzar conversions en forma d'altres d'usuaris registrats.

Elecció xarxes socials

Per a aconseguir una bona gestió dels perfils s'escull un grup reduït de xarxes socials:

- Facebook: xarxa social generalista on es publicaran les noves entrades al bloc, actualitat de la pàgina, casos d'èxit en clients satisfets, captures de pantalla, vídeos, etc.
- Twitter: en aquesta altra xarxa generalista es publicaran les noves entrades al bloc, i es realitzarà un feina de networking professional amb molta interacció entre els perfils específics del sector.
- LinkedIn: xarxa específicament professional on es publicaran les noves entrades al bloc, i a l'igual que a Twitter s'establiran converses més enfocades a establir contactes professionals i exercitar actuacions de marketing per a difondre amb garanties els avantatges de pertànyer a la comunitat de CLIconstrucció.

Disseny, dinamisme i conversa

Seguint el criteri d'objectius principals del web, les actuacions en les xarxes socials estaran també alineades amb aquests objectius. S'estableix que el més important són les altes d'usuaris registrats, i per a això res millor que tenir les xarxes socials com aliat per a poder fer el marketing i la pedagogia adequats.

Es cuidarà el disseny dels perfils utilitzant tots el recursos disponibles per a seguir una mateixa línia gràfica consistent.

Ja que el web públic en si es estàtic, es desenvoluparà una interacció entre els altres usuaris per aconseguir comunicar de forma més eficient i segmentada els avantatges particulars que ofereix el web.

Les xarxes socials està formada per persones, i com a tals, es cercarà la interacció i conversa entre perfils clau per a obtenir el feedback adequat per aprendre i millorar dels usuaris i clients.

Objectius analítica web

Per últim, però no menys important, es comptarà amb l'analítica web per a mesurar l'èxit del lloc i valorar la possibilitat d'introduir millores o altres accions.

A partir de les visites que es produeixen al web, s'analitzaran les dades qualitatives i quantitatives per a aplicar una millora continuada de l'experiència online dels usuaris.

Objectius d'analítica web

En els primers 3 mesos es defineixen els següents objectius:

1. Campanya SEM de Google Adwords (Anàlisi del CRT individualitzat dels anuncis i paraules clau)
2. Conversions:
 - a. Registre nou usuari
 - b. Subscripció RSS
 - c. Alta publicitat
3. Test A/B de la pàgina inicial (2 versions de la pàgina per a avaluar-ne l'efectivitat del disseny segons el percentatge de conversions)

Software d'analítica web

Es proposa utilitzar el software d'analítica gratuït en cloud [Google Analytics](#)

També com a plugins per al bloc de Wordpress:

- [Google Analytics for Wordpress](#) (complement per a connectar el bloc amb G. Analytics)
- [Wordpress Landing Pages](#) (complement per a realitzar tests A/B)

Altres indicadors a tenir en consideració

A més a més dels objectius principals plantejats, en l'anàlisi diari del clickstream es mesurarà i valorarà els següents factors:

Quantitatius

- Visites i visitants (únics absoluts)
- Tassa de rebot

Qualitativus:

- Referents (Altres webs a través dels quals s'accedeix al nostre web)
- Fidelitat dels visitants
- Freqüència de les visites
- Durada de les visites
- Profunditats de les visites

En definitiva, l'objectiu és comprendre com actua l'usuari dintre del nostre lloc per realitzar les accions que més convingui en cada cas a fi de millorar-ne el disseny i augmentar les conversions.