

Pla de màrqueting

www.senseseny.com

Josep Maria Garcia Bonilla

9 de gener del 2.014

Crèdits/Copyright

El següent tenx està subjecta a les condicions de la llicència "Creative Commons Attribution-NonCommercial 3.0", que en permet el seu ús sempre que aquest no sigui comercial i s'atribueixi l'autoria.

Es pot trobar més informació d'aquesta llicència en el següent enllaç:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>

Índex

1. Introducció.....	4
2. Anàlisi de la situació.....	5
2.1 Anàlisi del micro-entorn.....	5
2.2 Anàlisi del macro-entorn.....	7
2.3 Capacitats pròpies.....	9
2.4 Anàlisi SWOT de la situació	9
3. Definició d'objectius	11
3.1 Indicadors de rendiment clau (KPI)	11
3.2 Temps i objectius	11
4. Estratègies de màrqueting	13
4.1 Estratègies de segmentació, posicionament i diferenciació	13
4.2 Màrqueting mix.....	13
4.3 Branding.....	15
4.4 Màrqueting de relació amb els clients (CRM)	16
4.5 Estratègia xarxes socials.....	17
5. Implementació del pla	18
5.1 Pàgina web.....	18
5.2 Search Engine Marketing (SEM)	19
5.3 Online PR.....	20
5.4 Publicitat interactiva	20
5.5 e-mail màrqueting.....	21
5.6 Màrqueting viral i social media	22
5.7 Anàlisi web i enquestes	24
6. Avaluació i control	26
Annex 1 Anàlisi competència:.....	27

1. Introducció

El següent pla de màrqueting es compondrà de:

1. Primer de tot cal fer un **anàlisi de la situació**:
 - Anàlisi del macro-entorn.
 - Anàlisi del micro-entorn.
 - Anàlisi de les capacitats que l'organització té.
 - Anàlisi SWOT.
2. **Definició dels objectius** que es persegueixen.
3. El següent punt és **definir l'estratègia de màrqueting**.
4. **Definició a nivell tàctic** de les activitats que portaran a articular l'estratègia del projecte.
5. **Control dels resultats**.

Aquest pla ha d'estar en concordança i integrat amb els objectius i missió del que són:

La **missió** de Senseseny és la d'oferir una font alternativa d'informació d'actualitat per a tots aquells usuaris que vulguin una perspectiva plural catalana, sense manipulacions ni influències de terceres persones.

El projecte té com a **objectius de l'organització** dirigir un missatge clar i concret al públic objectiu, interpretació en clau catalana de l'actualitat, transmetre imatge d'honestedat, pluralitat i divertida, fidelitzar al lector, dur a terme crítica social i promoure la participació dels usuaris.

La finalitat de la idea aquí desenvolupada es que els lectors acudeixin (directa o indirectament) a la web www.senseseny.com i interaccionen amb aquesta ja sigui comentant, llegint els articles o compartint el contingut de la publicació online. Així doncs, tot el referent al màrqueting de la idea de negoci orbita ha aconseguir-ho.

2. Anàlisi de la situació

Seguidament es pot trobar aquesta anàlisi de la situació desenvolupat punt per punt:

2.1 Anàlisi del micro-entorn

Els lectors potencials:

El producte aquí presentat es tracta d'un producte B2C (Business to Consumer). Aquest doncs, és el model de negoci de la idea aquí plantejada, elaborar una publicació web que ha de ser visitada i consultada per l'usuari final.

La **segmentació** del mercat es compon de diferents factors, particularment per a www.senseseny.com, es fa una segmentació que té en compte factors demogràfics, psicogràfics i de comportament.

No es tracta d'una **segmentació geogràfica**, doncs Internet permet arribar al públic potencial on es trobin.

Enfocat a un públic objectiu amb rang d'edat d'entre els 16 anys i els 35 anys. Aquesta és la primera variable de la segmentació i obeeix a **critèris demogràfics**.

Dirigida a joves que estiguin interessats per l'actualitat. Aquesta variable de **segmentació és psicogràfica**.

S'esperen comportaments del lector molt concrets, així doncs, aquests són uns **factors** que descriuen un **comportament** del *target* molt clar.

Públic objectiu: usuaris joves amb interessos per l'actualitat catalana, descontents amb la situació social actual, que no confien en els mitjans tradicionals i, a més a més, fan un ús intensiu de les TIC, especialment d'Internet (i l'usen per a informar-se).

El mercat:

El grup al qual es dirigeix la publicació online té un nivell de penetració d'Internet més elevat que la resta de la població. El 85% (aproximadament) fa un ús diari d'Internet. Una de les activitats més comunes és la d'informar-se, ja que un 45% dels usuaris totals ho fa.

Queda doncs, totalment justificat que hi ha un mercat potencial per a desenvolupar la idea www.senseseny.com.

La competència

Es parteix de la premissa que no hi ha cap producte en el mercat actual que tingui les mateixes (al 100%) característiques que senseseny.com intenta construir. Si que hi haurà, moltíssimes pàgines que competeixin en el sector de l'actualitat.

S'ha realitzat la cerca de la paraula "notícies" el dia 09/11/2.013 al cercador de Google:

Posició	Mitjà
1	e-notícies.cat
2	Vilaweb.cat
3	324.cat
4	Somnoticia.cat
5	Lavanguardia.cat
6	News.google.es
7	e-notícies.es

Taula 1: Resultat cerca notícies. Font: Google

L'eina Alexa dona una de les opcions més completes per a cercar als rivals de senseseny.cat. Aquestes són les publicacions digitals en català que més han de preocupar a Senseseny:

Posició	Mitjà
1	Vilaweb.cat
2	Naciodigital.cat
3	e-notícies.cat
6	Elsingulardigital.cat
7	Racocatala.cat
11	Catalunyapress.cat
16	Somnoticia.cat
17	Tribuna.cat

Taula 2: Principals mitjans digitals segon Alexa. Font: Alexa

Seguidament es pot trobar un resum de les dades més interessants dels competidors destacats. Les dades numèriques s'han tret del lloc web d'Alexa.

Totes les publicacions **generen molt de tràfic gràcies a les xarxes socials** (Twitter i Facebook, juntament amb Google, són les principals web que els generen tràfic). Algunes de les capçaleres es **generen tràfic entre elles**, així que es pot deduir que tenen alguna mena de col·laboració.

Cap de les publicacions analitzades acaba de ser el mateix producte que el que aquí es proposa. Totes les webs tenen una vocació més periodística i informativa que la que Senseseny pretén. El missatge està dirigit a un públic més general, es a dir, aquestes webs no estan dirigides explícitament al perfil de lector jove i descontent que Senseseny intenta dirigir-se.

2.2 Anàlisi del macro-entorn

Tot seguit es poden llegir el desenvolupament de cada un dels components de SLEPT.

Factors socials

La societat Catalana té cada vegada més una relació amb Internet més propera. La xifra de penetració d'Internet al principat Català (72%) està lleugerament per sobre de la mitjana estatal (67%). Aquesta penetració està creixent, en els darrers temps, a uns ritmes baixos però constants això indica que està arribant al seu punt de maduresa. S'ha de dir que la mitjana Europea és una mica superior i se situa al 76% així, que es pot concretar que encara hi ha marge per al creixement.

La freqüència d'ús dels usuaris catalans (70%) és superior al dels de la resta de l'estat (60%) i parella a la de la mitjana europea (70%). Per sexes, és el masculí, el que té una freqüència d'ús més elevada 75% en front del 66% pel que fa al segment femení.

Pel que fa a elements demogràfics, el segment d'edats comprès entre els 15 anys i els 34 anys suposa un 24,5% del total de la població.

L'altíssima taxa d'atur és un dels problemes més greus que tan la societat catalana, com la resta de l'estat pateix. Aquesta és del 22,6% per a Catalunya i del 25% per a la resta de l'estat segons. Sent el grup d'edat entre els 16 i els 25 els que més atur registren 50%.

La taxa d'alfabetització a Catalunya és del 98% de la població, un 7,5% no ha acabat l'educació primària, el 24% ha acabat els estudis primaris, el 25,6% ha completat l'EGB, 19,3% tenen formació professional, el 6,2% BUB i COU i el 15,7% tenen estudis terciaris.

El 73% de la població catalana sap llegir el Català, si ho extrapolem al segment que Senseseny es dirigeix aquesta xifra s'eleva fins al 79%.

De les dades aportades es pot deduir que la dinàmica de l'estructura demogràfica, social, de penetració d'Internet i hàbits afavoreix la creació cada cop més de idees de negoci digitals.

Factors legals

Les dades que es rebin dels usuaris, hauran de ser tractades i emmagatzemades d'acord amb la LPD que fou revisada al 2.011. Aquesta revisió de la llei suposa una regulació més intensiva de la matèria i estableix un marc jurídic a respectar.

També és necessari respectar les lleis que tenen relació amb la propietat intel·lectual. Aquesta matèria quedarà regulada **per la Llei de propietat Intel·lectual (LPI)**, que defineix els drets d'autor i com aproximar aquests supòsits.

Pel que fa a les campanyes d'e-mail màrqueting, aquestes queden subjectes a la LPD i a la **LSSICE (Llei de Serveis de la Societat d'Informació i Comerç Electrònic)** i el **Real Decret-Llei 13/2012, de 30 de Març**.

Factors polítics

La situació política actual tan a Catalunya, com a la resta de l'estat és molt inestable amb constants escàndols i trames per corrupció. Tot i aquesta situació, el dia a dia polític és estable i el país no està submergit en una inestabilitat. Aquest fet potencia el valor del missatge de Senseseny i afavoreix la seva creació.

Factors tecnològics

El país està modificant cada vegada més els seus hàbits de consum, es fa més ús de les noves TIC i cada cop duen més activitats a cap per mitjà d'aquestes.

Recentment s'ha obert la possibilitat a tenir pàgines en que les extensions acaben en ".cat" aquest és un factor molt positiu per a Senseseny, com es veurà amb més detall posteriorment.

Per últim el segment de consumidors que ens ocupa té especialment unes dades positives d'ús que afavoreixen la idea de negoci.

2.3 Capacitats pròpies

Els col·laboradors, els **recursos humans**, seran gent representativa del segment al que la capçalera digital està dirigida, i per tant, tindran una gran capacitat d'empatia amb els temes que els preocupen, interessos i manera de viure. Aquesta serà una altra qualitat que enfortirà la publicació online.

Es pot dir que el **contingut** que generarà Senseseny serà una de les **principals capacitats i fortaleces del projecte**.

Els **col·laboradors són usuaris intensius de les xarxes socials**, aquesta és una **capacitat molt important**, per a potenciar la seva exposició.

Bona planificació feta, el resultat es pot llegir en el present pla de màrqueting.

Es pretén fer un desenvolupament tenint en compte les darreres **tecnologies** que han estat apareixent al món d'Internet els darrers anys .

Per un altre costat els **factors financers** seran una de les **principals debilitats** amb les que Senseseny haurà de treballar, com a mínim durant els primers moments de vida de la publicació.

2.4 Anàlisi SWOT de la situació

El present anàlisi es basa en els punts anteriorment desenvolupats en el present apartat (anàlisi de la situació).

Fortaleses	Oportunitats
<ul style="list-style-type: none">• Projecte ben estructurat i estudiat• Capacitat comunicativa• Activitat en les xarxes socials• Tecnologia usada (CSS 3, RWD, HTML%, etc)• Equip motivat i de qualitat	<ul style="list-style-type: none">• No hi ha cap publicació amb les característiques de Senseseny• Gran penetració d'Internet en el segment al que es dirigeix• Actualitat Catalana (estatal i mundial) convulsa
Debilitats	Amenaces

<ul style="list-style-type: none">• Pressupost mínim• Projecte de nova creació• Col·laboradors no remunerats• Segment molt concret i incapacitat d'expandir el projecte (tal com s'ha dissenyat) a altres <i>targets</i> (per exemple nivell estatal o altres països)	<ul style="list-style-type: none">• No ser capaços de potenciar la visibilitat del mitjà• No poder sustentar el mitjà amb els ingressos publicitaris• No ser percebuts com a un mitjà fiable i rigorós
--	--

Taula 1: Anàlisi SWOT.

3. Definició d'objectius

Objectius de la idea de negoci:

- Es vol crear una publicació coherent que sigui capaç d'arribar al públic objectiu que s'ha definit.
- Es pretén que aquesta publicació tingui un alt nivell de fidelització dels usuaris, el tràfic que generi ha de ser de qualitat.
- El missatge i la imatge que Senseseny transmetrà ha de ser curosa, les característiques principals es pretén que siguin les d'honestedat, pluralitat, rigorosa i divertida.
- Es pretén promoure la participació dels usuaris per a enfortir el vincle entre el projecte i els lectors.

Es té la intenció, doncs, de desenvolupar estratègies d'atracció, retenció i recomanació.

3.1 Indicadors de rendiment clau (KPI)

Les KPI que es controlaran són:

- Visitants únics del lloc web mensuals.
- Mitjana de les pàgines vistes per visita.
- Duració mitja de permanència a cada pàgina.
- Quantes visites du a terme l'usuari de mitjana.
- De quines pàgines prové el tràfic i a quines pàgines es dirigeix.
- Número de comentaris que fan els usuaris
- Vegades que es comparteixen els articles amb les xarxes socials.
- Quina taxa de *clic-through* es dona en els espais publicitaris.

3.2 Temps i objectius

Principals objectius d'acord amb el seu espai temporal:

- Augmentar el tràfic un 10% de manera mensual el primer any.
- En un any arribar a superar les 2,5 pàgines visitades, per visita, per cada usuari el primer any.
- Que la duració en cada pàgina que és consultada superi els 3 minuts el primer any.
- Assegurar que els usuaris visiten el lloc web 3 vegades a la setmana.
- Incrementar el tràfic provinent de xarxes socials un 20% mensualment.
- Assegurar una taxa *clic-through* en els espais publicitaris del 0,12%.

- Augmentar un 15%, de manera mensual durant primer any, els comentaris dels usuaris.
- Augmentar un 8%, de manera mensual durant el primer any, el número de vegades que els usuaris comparteixen articles de Senseseny amb les seves xarxes socials.

Les anteriorment definides KPI permetran dur a terme un control de les estratègies i accions desenvolupades al ser magnituds quantificables i perfectament mesurables amb les eines d'anàlisi web que el projecte disposarà.

4. Estratègies de màrqueting

S'ha de definir **Senseseny.com com un projecte B2C**. Així doncs es tracta d'una idea de negoci on es distribueix el contingut a l'usuari final, sense altres intermediaris.

El model de negoci està basat en els ingressos derivats de la publicitat i no es pretén carregar cap quantitat als usuaris que accedeixin a Senseseny, com serà justificat més endavant en la present memòria.

4.1 Estratègies de segmentació, posicionament i diferenciació

El producte Senseseny és fàcilment digitalitzable, de fet ha estat preconcebut per a que fos un producte **distribuit usant la xarxa**. A més a més, el públic objectiu usa de manera molt habitual la xarxa per a informar-se així com el potencial en *viralitat* que Internet ofereix beneficia que **Senseseny sigui un producte que només s'ofereix a través de la xarxa**.

Pel que fa a la segmentació de màrqueting de nínxol, seran joves amb interès per l'actualitat entesa des d'un punt de vista Català, amb un cert desencís de com van les coses a la nostra societat últimament, que volen fonts d'informació alternativa als mitjans ja existents i fan un ús molt intensiu de les TIC. Això, no vol dir que individus que no compleixin aquestes característiques no desitgin, i ho facin, consultar el lloc web.

La **diferenciació** és l'estratègia que **Senseseny** persegueix. Diferenciar-se de la resta amb una imatge determinada i amb un enfocament genuí. Aquesta diferenciació es tracta d'una **diferenciació en el producte i en la imatge** de www.senseseny.com.

4.2 Màrqueting mix

El primer element d'aquest màrqueting mix serà **el producte**. Aquest estarà compost, principalment, pel contingut que els col·laboradors creïn i en segona mesura la pàgina on es publicaran aquests articles. És un producte digital i per tan pensat i dissenyat per al medi online. Es tracta d'un producte immaterial i el valor d'aquest dependrà del valor que els usuaris l'hi donin. Serà molt important la **qualitat**. La **imatge de marca** que Senseseny desprengui s'ha de tenir molt en compte. La web ha de ser **entretinguda i ha de complir les promeses que**. No menys important és el fet que aquesta web ha de ser **funcional, i útil** per als usuaris que hi naveguin. Així que la qualitat, la imatge i el *branding* de Senseseny són els elements que defineixen les estratègies del producte.

El preu: aquesta indústria obeeix a **elasticitats de preu molt elevades**, per tant s'ofereix de manera gratuïta als lectors. L'obtenció de beneficis no és un objectiu de la publicació online.

Pel que fa a la **distribució**, la idea de negoci ha estat desenvolupada tenint sempre en ment que el canal distribuït seria Internet. Aquesta distribució del producte es farà en diferents llengües però **no serà traduïda**, es a dir, els autors faran els articles amb Català o Castellà però aquests no es traduiran donat que l'audiència a la que SenseSeny es dirigeix es capaç d'entendre totes dues llengües i reforça la imatge de pluralitat. Finalment s'ha de dir que no hi han d'haver conflictes del canal distribuït.

L'estratègia de promoció: té diversos components com la publicitat, la promoció de vendes, relacions públiques o màrqueting directe. La poca capacitat pressupostaria afavorirà les **solucions creatives**, i amb poc pressupost, per al que fa a la comunicació. La comunicació amb els usuaris ha de ser curosa, ha d'estar **centrada amb el lector i no ser invasiva**, oferint als lectors contingut que els interessi per a **potenciar comunicacions pull**. Una bona aproximació podria ésser la de dur una comunicació el més **personalitzada** possible, *one-to-one*. Aquesta **comunicació** es pretén que sigui **bidireccional**, proposant als usuaris, que així ho desitgin, que intervinguin en aquesta comunicació. Aquesta bidireccionalitat és tan de l'organització als lectors, com dels lectors a la publicació online i dels lectors als lectors, això es coneix també com de **many-to-many**, es pot entendre com el primer pas per a integrar una **comunitat**. Aquests diferents tipus de comunicació estaran integrats, es a dir, obeeiran a uns mateixos principis i hauran de ser **coherents, consistents, continus i complementaris** entre sí. No formaran part d'aquestes estratègies mètodes offline.

L'estratègia pel que fa a les **persones** definirà com els membres de l'organització es comunicaran i interactuaran amb els consumidors i altres interessats. SenseSeny serà un producte, com s'ha repetit anteriorment, que està **orientat al lector**, per tant, qualsevol estratègia que s'adopti ha de ser coherent amb aquest fet. Els visitants seran **atesos durant totes les fases de la seva interacció** amb la publicació online, si així ho desitgen. Aquesta atenció a l'usuari estarà integrada en el producte digital i serà atesa tan si l'usuari a utilitzat el mitjà desitjat (e-mail a la bústia de consultes, formulari, etc) o si ha utilitza canals menys ortodoxes (usar els comentaris per queixar-se o les bústies dels col·laboradors, etc). Aquesta **relació ha de ser de qualitat i resoldre's** de manera satisfactòria per al lector. Per tan, s'intentarà crear visibilitat suficient de les eines de contacte, missatges automatitzats

indicant que s'han rebut les comunicacions quan sigui necessari, tenir plantilles preparades per a garantir comunicacions coherents amb el *branding* de Senseseny i desenvolupar un programa de seguiment de cada consulta que es rebi per a assegurar que aquesta ha estat correctament atesa.

El següent element del mix de màrqueting és el **procés**. Senseseny, per la manca de personal que s'hi dedica a temps complet i el pressupost, requerirà una optimització d'aquest component el més alta possible. Es primarà l'automatització, sempre que sigui possible en vers de la tasca repetitiva inclús si aquesta automatització requereix un consum de temps més elevat en els primers moments però serveix per estalviar temps posteriorment. Per tant aquest element es guiarà per dos principis bàsics:

1. Atendre les necessitats dels lectors i centrar les tasques a desenvolupar en ells.
2. Dur a terme una prioritització de les tasques.
3. Optimitzar i automatitzar aquestes tasques sempre que sigui possible per a minimitzar els recursos humans requerits.

Evidències físiques: En el món online la qualitat del disseny, polítiques de privacitat, inclusió de *FAQ*, etc són elements a tenir en compte en aquest tema. El tipus de producte que aquí es tracta s'ha definit com un producte on els principals valedors són la imatge d'honestedat, imparcialitat i qualitat del contingut, és per aquest motiu que aquestes evidències físiques seran molt importants i hauran d'anar en sintonia amb el definit anteriorment. Serà indispensable una revisió, control i modificació (si és necessària) d'aquests elements per assegurar-se que ajuden a complir els objectius del producte.

4.3 Branding

Per a Senseseny serà important en **assistir als lectors en aconseguir el seu objectiu** (informar-se sobre actualitat), **donar un espai als usuaris per a què es puguin expressar** i tinguin reconeixement (per mitjà dels comentaris) i fer que els **visitants del lloc web passin una bona estona** mentre consulten el lloc web. Com s'analitzarà posteriorment si al final s'opta per a crear una **comunitat virtual** també es pot crear valor afegit al producte per mitjà de la **pertinença dels visitants a una comunitat**. Aquests components potenciaran la confiança (si es compleixen) que els usuaris tindran a Senseseny, la **confiança és un dels elements més important** per a una imatge de marca a Internet.

S'ha de desenvolupar un pla amb el qual comunicar aquest *branding*. Per aquest motiu es definiran els components:

- El resum de l'**essència de la marca** de Senseseny serà la de: publicació crítica i irreverent sobre actualitat en clau Catalana.
- Els **components clau** seran: imparcialitat, contingut de qualitat, web adaptable als diferents dispositius que el lector usa, disseny centrat en l'usuari.
- **Propostes de valor**: Afavoreix que els usuaris es puguin expressar per mitjà dels comentaris i valoració d'articles, és fàcil d'usar amb un disseny atractiu i adaptable a diferents pantalles (aquest seria el benefici funcional a comunicar), hi ha una potencial possibilitat de crear una comunitat en aquest cas, doncs, aquest seria un benefici emocional.

4.4 Màrqueting de relació amb els clients (CRM)

Per al projecte és molt important **construir relacions a llarg termini**, doncs, és interessant tenir una audiència fidelitzada i compromesa amb el producte que visita regularment el lloc web, en comparteixi els seus continguts i participa de les discussions proposades.

En el cas que ocupa aquest projecte el e-CRM serà usat per a dur a terme el **servei a l'usuari**, dur a terme la **gestió de les comunicacions** i serà una font inesgotable **d'anàlisis**, que afavoriran les campanyes de màrqueting que es creïn. Usar una d'aquestes eines farà que hi hagi uns beneficis per a l'organització:

- Realitzar una selecció del *target* de les campanyes més efectiva, doncs, es coneixerà millor que interessa als usuaris.
- Dóna eines per a augmentar la qualitat de les comunicacions que es facin amb els clients.
- Permetrà reduir els recursos destinats a gestionar les relacions amb els clients
- Facilita dur a terme comunicacions massives als clients.

La base de dades associada al e-CRM tindrà dades personals i de perfil dels usuaris que permetran fer diferents segmentacions dels usuaris i dades referents a la comunicació que llistarà les campanyes que ha rebut i la seva resposta a aquestes.

El millor per cultivar una **bona relació** amb els visitants és dur a terme una **bona gestió dels permisos**. En el present cas es regularà per un principi simple i bàsic, abans portar a cap una interacció amb el client **s'haurà de tenir el consentiment** d'aquest per dur-la a terme, en altres paraules la política de comunicació serà d'opt-in i no pas d'opt-out.

Es definirà una política comunicativa on constarà la **freqüència** que aquesta tindrà, de com a mínim una comunicació quadrimestral i com a màxim una comunicació mensual, de totes maneres una bona opció es posar en funcionament programes per a què els mateixos usuaris puguin definir les seves preferències pel que fa a la freqüència amb que Senseseny es comunica amb ells. L'**interval** entre comunicació i comunicació serà de com a mínim dues setmanes. El **contingut** serà sempre rellevant per a l'usuari, serà preferible no enviar una campanya si és irrellevant per al destinatari.

4.5 Estratègia xarxes socials

Senseseny neix amb la intenció clara de generar una comunitat on els usuaris hi interactuïn i en generin contingut. Aquesta **comunitat**, si compleix amb les necessitats que l'usuari tingui, serà una **manera per a generar tràfic**, a través de recomanacions, i de fidelitzar als visitants.

Aquesta qüestió pot ser revisada un cop s'hagi posat en marxa el projecte però tot indica que usar **espai de tercers**, per albergar la comunitat, **serà la millor opció**.

Es pot afirmar que **Facebook i Twitter** seran plataformes en les que s'haurà de tenir presència (i activitat), doncs, junt Google (el cercador) són els **majors proveïdors de tràfic** del segment, com s'ha vist en l'anàlisi de la competència. **Crear un canal a Youtube** afavorirà abaratir els costos de servidor i potenciarà la visibilitat dels pocs vídeos que es creïn. Per últim, es descarta Google+. És un ector molt canviant, és per aquest motiu, que es requerirà una constant revisió.

5. Implementació del pla

5.1 Pàgina web

La web no serà un element més del màrqueting digital, la pàgina, doncs, és un component que s'ha de planificar i dissenyar molt bé per a donar resposta a les necessitats que els clients tinguin.

El nom del domini:

L'elecció del nom del domini no és una ciència exacta, només es poden seguir una sèrie de recomanacions, les pàgines web amb més demanda, tenen **noms que són curts, inclouen paraules existents** al diccionari, eviten símbols de pronunciació i usen numerals.

Un altre aspecte a tenir en compte en la denominació d'un lloc web són que el **nom** tingui alguna mena de **relació amb la pàgina**, que digui alguna cosa del que aquesta conté.

El més important és que la adreça triada (el nom del domini que en aquest cas és www.senseseny.com) es troba **actualment lliure**.

S'ha pensat que un nom **fàcilment identificable amb la cultura catalana**, seria del tot apropiat. Així doncs, s'ha decidit incloure en el nom la paraula "seny", un mot molt Català. S'ha pensat que incloure el terme, crítica i diferent que l'espai web pretén ésser. Tot plegat, el nom escollit descriu a la perfecció el que la revista pretén.

Es pot concloure, doncs, que el projecte requerirà **registrar, en un principi, un mínim de dues adreces**. Totes dues tindran el nom "senseseny" però aquestes seran diferents en l'extensió que usen. Una d'elles serà ".com" i l'altra serà ".cat".

Requeriments d'usabilitat:

Primer de tot s'ha de comentar que es tracta d'un **projecte RWD** que s'adaptarà a les característiques del dispositiu que el visitant utilitzi optimitzant la navegació d'aquest. Aquesta serà consistent entre les tres versions (mòbil, *tablet* i sobretaula).

Es faran **esforços en la previsió d'errors** i si aquests apareixen (per exemple missatges d'alerta) seran dissenyats per a què, el lector els entengui sense problemes i no frustrar la seva experiència a www.senseseny.com. Les metàfores visuals que es creïn per a la navegació seran del tot coherents i comprensibles.

Es tracta d'una **navegació jeràrquica que organitzarà de manera cronològica** el contingut disponible a Senseseny. De totes maneres hi haurà més opcions de visualitzar el contingut com "els mes destacats", "els més llegits", etc. Aquesta serà una opció disponible per a què l'usuari la modifiqui al seu gust.

En tot moment es **facilitaran ajudes a la navegació** com un botó permanent per a tornar a la pàgina d'inici, rutes de navegació i etiquetes que facilitaran la cerca de contingut. Serà igualment important la implementació d'un motor de cerca per a facilitar la navegació de l'usuari.

Per últim, en aquest apartat, dir que s'implementaran *cookies* per a recordar les preferències de navegació dels usuaris. Aquestes *cookies* seran enviades a l'usuari tot explicant les seves peculiaritats i només si l'usuari confirma que les vol usar.

Accessibilitat:

Seguir escrupolosament les indicacions de la W3C fa que es compleixen amb gran part dels requisits d'accessibilitat de la *Website Accessibility Initiative* per tant validar el codi font i implementar els estàndards web afavoriran a crear un espai navegable per tots.

Localització:

Es durà a terme una web sense traduir el contingut, doncs, el contingut estarà dirigit a un públic objectiu molt concret capaç d'entendre tant Català com Castellà, llengües vehiculars del projecte. Així doncs, el contingut creat en Català no serà traduït al Castellà i a la inversa.

Això es fa així per dos motius, el primer de tot per a dur un **estalvi pel que fa al temps d'edició** i traducció i segon i més important per a **afavorir** una imatge de **pluralitat** de la publicació, que no és més que un reflex de la pluralitat de la societat Catalana.

5.2 Search Engine Marketing (SEM)

Les accions a realitzar seran:

- Assegurar que Senseseny es trobada pels cercadors rellevants.

- Garantir que la pàgina està indexada en els tres principals cercadors.
- Frase clau: Trobar la frase més indicada per a descriu el contingut.
- El contingut ha de contenir la frase clau.
- Després es pot assegurar que respectant els estàndards web desenvolupats per la W3C es pot assegurar millor posicionament.
- Els links de terceres webs (amb bona reputació) a Senseseny seran un dels elements a tenir en compte doncs Google té en molta consideració aquest aspecte.
- Incloure frases clau en la construcció de la URL per als links interns de Senseseny. Es a dir www.senseseny.com/titolDelArticle i no www.senseseny.com/article1.

Els **pay-per-click** (PPC). Són una eina de pagament així que, sembla difícil que es pugui implementar en el cas de Senseseny durant els primers anys de vida de la publicació, doncs, les limitacions pressupostaries ho impossibilitaran.

5.3 Online PR

Crear **relacions amb terceres organitzacions** serà favorable per a potenciar el PR així que aquesta tasca pot ser duta a terme a la vegada que la gestió de relacions per potenciar el SEO aplicada en l'apartat de SEM. Encoratjar a que altres publicacions publiquin totalment o parcialment el contingut que Senseseny creï (sempre que referenciïn la font) és una acció molt positiva per als interessos de Senseseny.

El fet d'activar els **comentaris al contingut que es publiqui** és un factor que potenciarà els beneficis que el PR aportarà a Senseseny. Posar **etiquetes als articles** és un punt a tenir en compte doncs millora el PR al fer el contingut més indexable i fàcil de compartir. La inclusió de botons per a compartir el contingut amb les xarxes socials rellevants per al públic objectiu de Senseseny (Facebook i Twitter) ajudarà a construir relacions públiques, doncs, augmentarà l'exposició i imatge de marca incloure a la pàgina web les darreres piulades (twitts) relacionats amb la publicació és una eina a explotar en aquest sentit.

5.4 Publicitat interactiva

Aquesta tècnica **es descarta** donat que el pressupost per a desenvolupar-la és inexistent. Es podria considerar aquesta alternativa si no fossin diners el que motiva la relació, per exemple es podria per mitjà del PR arribar a alguna mena d'acord per a anunciar Senseseny en una tercera web i a canvi anunciar la tercera web a Senseseny.

5.5 e-mail màrqueting

Es duran activitats d'e-màrqueting per a potenciar les visites a Senseseny, aquestes campanyes serviran per a **fidelitzar als usuaris**.

Es **descarta l'ús de bases de dades de terceres empreses**.

Es pot pensar en **activitats de co-branded** e-mails amb les organitzacions, si tingués sentit fer aquests e-mails, amb les que s'estableixin relacions.

La majoria d'adreces de destinataris provindran de **formularis on voluntàriament**, els que s'hi hagin inscrit, es **subscriuran al servei de newsletter** de Senseseny. Aquests formularis estaran enllaçats amb el CRM que ajudarà a fer aquestes tasques molt és ràpidament i simples.

Aquests e-mails seran **rellevants** per als usuaris i seran de dos tipus. Els primers regulars i comunicant els valors de la publicació, històries a destacar, contingut exclusiu, avenços de futurs articles, etc. Hi haurà un altre component del programa d'e-mail màrqueting que es comunicarà amb els usuaris de manera més personal aportant les darreres novetats en el camp en el qual estarà interessat.

S'haurà de controlar l'èxit de les campanyes les principals KPI a tenir en compte seran la **taxa d'enviament** (que l'adreça que aparegui a la base de dades sigui vàlida), la **taxa d'apertura dels e-mails** i sobretot la **taxa de click** que indicarà fins a quin punt els receptors s'han interessat per el contingut que se'ls ha enviat.

El programa d'e-mail màrqueting haurà de ser **creatiu per a sorprendre al receptor, rellevant per al destinatari, ha de proporcionar incentius** (contingut exclusiu o contingut disponible abans d'hora) i s'ha de dur a terme en el moment indicat. A **mitja tarda de dimarts a dijous** sembla el més indicat per al públic objectiu al que es dirigirà.

Caldrà que s'elaborin o es reaprofitin **landing pages rellevants** per al contingut que en l'e-mail s'exposa i es important incorporar el que en anglès es denomina **call to action** (CTA). Per a incrementar la viralitat s'inclourà un botó per a compartir l'e-mail amb terceres persones que el destinatari cregui que poden estar interessades amb la comunicació.

5.6 Màrqueting viral i social media

Es realitzen diverses **accions a la mateixa web** per a potencia la *social media* i augmentar la viralitat del contingut:

- És tot un clàssic, permetre que els usuaris deixin comentaris és una opció molt interessant per a treballar aquest aspecte. Contestar als comentaris que siguin més interessants és una funció bàsica dels autors.
- Permetre que els usuaris valorin el contingut.
- Els botons que es poden trobar a www.senseseny.com per a compartir el contingut amb Twitter i Facebook són un altre recurs que potencia la comunitat darrere de Senseseny.
- Instal·lar una barra lateral que mostri els darrers comentaris relacionats amb la publicació per a potenciar la participació a Twitter dels usuaris de la publicació.
- Proposar contingut semblant, si aquest existeix, en cada article per a afavorir la visita de més pàgines i així anar, poc a poc, fidelitzant a l'usuari.

En el cas de la comunitat de parla Castellana i focalitzada en l'estat Espanyol, es pot trobar la pàgina **meneame.com** pot aportar tràfic i enfortir la comunitat si s'utilitza bé aquesta eina.

La creació de contingut per a ésser compartit amb la comunitat serà un punt a explotar per Senseseny.

YouTube serà el principal recurs a utilitzar pel que fa al vídeo. Tot i que la creació de vídeo serà poca per la complicació d'aquest format, si que es realitzarà algun projecte d'aquesta mena. S'ha pensat que la **secció de crítica cinematogràfica pot fer-se amb un personatge**, que recordi una mica al mític presentador [Antonio Gasset](#), amb un to de broma i fer les crítiques a la sortida del cinema. Tot amb una aura de *low cost* que complirà amb els requisits pressupostaris del projecte. Cada **autor farà una petita presentació** de si mateixos en vídeo que estarà disponible a YouTube i, òbviament, al web de la publicació. Per últim, dir que els **col·laboradors seran lliures de crear vídeos si així ho desitgin**, però no s'espera que aquesta sigui la principal tasca que duran a terme.

Per el que fa les xarxes socials seran explotades Facebook i Twitter, es descarta Google Plus tot i que aquesta estratègia estarà en constant revisió.

En el cas de **Facebook** es crearà una pàgina de la publicació online que es mantindrà dinàmica aportant contingut regularment. Aquesta actualització correrà a càrrec dels

col·laboradors i serà de caràcter rotatiu. Complementàriament els col·laboradors que així ho desitgin podran crear la seva pàgina personal, però no s'espera que aquesta sigui una opció massa recurrent.

En el cas de **Twitter** es completarà un perfil de la publicació i s'encoratjarà a què els diferents autors en tinguin un. Per les característiques de Twitter, el contingut distarà molt del que apareix a Facebook, aquest contingut serà més **satíric, irreverent i trencador**. Aquest haurà de ser més creatiu i enginyós. S'inclourà el perfil del crític de cine que piularà frases provocatives, sobre les pel·lícules analitzades, per a crear controvèrsia i soroll al voltant de Senseseny. S'espera també que els diferents autors s'interpel·lin els uns als altres generant discussions per a atreure la participació dels usuaris i així reforçar la cohesió de la comunitat tot polaritzant al públic objectiu a favor d'un col·laborador o l'altre. No cal dir que l'ús de *hashtags* serà un imperatiu.

En aquest apartat el **PR online** serà molt important doncs cultivar relacions amb usuaris, potencials col·laboradors, *partners*, ... pot ser molt útil per a la publicació.

S'usarà la **viralitat per a crear buzz** al voltant de la marca Senseseny aquestes campanyes no estaran planificades i seran pensades i desenvolupades per els col·laboradors, persones amb gran imaginació ja que dependran en bona mesura de les oportunitats que l'actualitat ofereixi. Les característiques de les campanyes virals fan que aquestes no es puguin planificar amb massa antelació. Els **objectius** de les campanyes virals són clars **generar nou tràfic al lloc web i reforçar la imatge de marca de Senseseny**. És difícil dictaminar l'èxit de les campanyes virals, sobretot pel que fa a la creació d'una imatge de marca, però si que es poden utilitzar tècniques per a mesurar l'impacte en la generació de tràfic cap a l'espai web. A més a més, poden ajudar a potenciar el SEO donat que Senseseny obtindrà links externs, *buzz*, ... elements, tots ells, tinguts en compte per l'algoritme dels motors de cerca a l'hora de retornar les SERPS en les cerques. En principi les campanyes virals, en el cas de Senseseny, es caracteritzaran per tenir l'humor i la sàtira com a element potenciador, per a crear una llavor per a posteriorment estendre el "virus". S'afavorirà que la gent comparteixi el contingut creat per a crear el clima ideal per a que aquest es propagui. Es reforçarà i potenciarà les campanyes amb les eines socials anteriorment descrites així com l'e-mail màrqueting.

No cal dir que les tècniques en aquest apartat depenen molt de la creativitat, el públic es cansa aviat d'elles, en altres paraules, hi ha un moment que una tècnica deixa de tenir

efectivitat i impacte en l'audiència donat que ja s'ha fet moltes vegades. Es per això, que estarà en constant revisió i renovació per a no perdre l'efectivitat i mantenir als destinataris atents al que Senseseny comuniqui.

5.7 Analítica web i enquestes

Aquesta analítica fa que es puguin **analitzar, redissenyar i optimitzar aquells punts de les pàgines que no acabin de funcionar**. Al projecte Senseseny aquest refinament serà una de les activitats més comunes els primers temps donat que, de ben segur, els primers dissenys i desenvolupaments seran molt millorables. Un cop trobat el disseny i estructura ideal, aquesta tasca d'anàlisi i redisseny no s'aparca, doncs serà necessari seguir treballant-hi per millorar tant el disseny, com l'estructura, com el contingut ofert per Senseseny.

Hi ha tres objectius clars als que Senseseny aspira i que són fàcilment mesurables:

- Generar nou tràfic.
- Incrementar la fidelització dels clients.
- Incrementar les vegades que el contingut és compartit per terceres persones.

Per a controlar aquests objectius s'han d'establir unes KPI mesurables:

- Visitants únics del lloc web mensuals.
- Mitjana de les pàgines vistes per visita.
- Duració mitja de permanència a cada pàgina.
- Quantes visites du a terme l'usuari de mitjana.
- De quines pàgines prové el tràfic i a quines pàgines es dirigeix.
- Número de comentaris que fan els usuaris
- Vegades que es comparteixen els articles amb les xarxes socials.
- Quina taxa de *click-through* es dona en els espais publicitaris.

Aquestes magnituds es controlaran de manera regular per a seguir i analitzar la seva evolució i donaran detalls de tant la quantitat del tràfic i la qualitat d'aquest. Per a dur a terme aquest estudi de les *KPI* es pretén usar l'eina gratuïta que Google desenvolupa, **Google Analytics**

Els motius són merament quatre: es tracta d'una eina **gratuïta**, qui **s'encarregarà de la gestió** (qui escriu les línies) està **familiaritzat** amb el seu ús i funcionament de l'eina, es pot

integrar amb WordPress i últim i més important les **característiques** de **Google Analytics** són les **suficients** per a dur la mena d'anàlisis que es volen dur a terme i és compatible .

Un recurs molt visual que afavoreix el reconeixement de problemes és crear i analitzar el que en Anglès es denomina **Heat map**. Aquest donarà una idea, mitjançant l'ús de color, del que és més clicat i del que menys. A Senseseny s'analitzaran aquesta mena de mapes per a veure que resulta interessant i que resulta menys interessant per als visitants. Per a fer una anàlisis del contingut publicat a Senseseny s'usarà un anàlisis dels comentaris així com les opcions que permeten valorar els articles (des d'una a cinc estrelles) tot i no ser, tècnicament recursos dissenyats per a la analítica web es podran usar per a fer també un anàlisis del contingut de Senseseny.

Una altra acció a dur a terme en aquest punt seran **enquestes**, que es repetiran de manera bianual durant 15 dies als visitants de Senseseny que així ho desitgen, per a conèixer les interioritats dels lectors respecte a la publicació online.

6. Avaluació i control

Les **KPI** en l'apartat anterior citades seran una de les maneres en les que es **controlarà l'evolució del compliment dels objectius**, ajudarà a catalogar la qualitat del tràfic que Senseseny acull, complementàriament es podrà **analitzar els comportaments** dels lectors. Tot això gràcies a les **KPI** triades per a explotar l'eina d'analítica web que en el cas de Senseseny serà *Google Analytics*.

Aquestes **s'analitzaran de manera mensual** i es compararan amb el mes anterior així com amb les dades d'anys (després del primer any de vida de la publicació) anteriors per a **avaluar les tendències**. Aquesta tasca serà duta per un component de l'equip que, per falta de pressupost i col·laboradors que tinguin coneixements de màrqueting, serà també l'encarregat de desenvolupar la creació del web així com entrenar als autors en l'ús del CSM. Es durà a terme un **report mensual, un altre trimestral i finalment es completarà amb un informe anual**. Aquesta informació interessarà a tots els membres de la publicació online.

S'elaboraran **enquestes bianuals** per a intentar tenir **dades més qualitatives** de les opinions que els visitants de Senseseny tenen. Aquestes es faran, com ja especificat anteriorment, un parell de vegades a l'any. Seran revisades per un membre de l'equip el qual en farà un informe que serà presentat a la resta de membres de Senseseny.

Hi haurà un membre de l'equip, interessat en les xarxes socials, que durà a terme **informes trimestrals de l'evolució de la comunitat de Senseseny**. Aquest membre serà el mateix que s'encarregarà de la gestió de les accions de màrqueting implantades en aquesta mena de mitjans i per tant, podrà informar a la resta dels avanços en aquesta branca. Aquí **s'analitzaran tant Twitter com Facebook i els comentaris a la pròpia pàgina web**.

Anualment i bianualment es farà una reunió i un compendi de tots els **informes** anteriorment descrits per a analitzar, conjuntament, l'evolució de la publicació i veure el compliment dels objectius. Democràticament es decidirà quins són els següents passos a dur a terme donat que Senseseny és més una idea de cooperació que no pas d'idea de negoci.

Annex 1 Anàlisi competència:

Vilaweb	
Posició Espanya	444
Pàgines vistes per usuaris diàriament: 2,26 pag	Temps de visita: 4:03 min
Pàgines que porten tràfic:	Facebook.com Google.es Google.com Twitter.com Ara.cat
Número de webs que enllacen:	2.793
Càrrega de la pàgina	Lenta (2,5s)
Altra informació: Segurament la publicació digital més important editada en Català. Afirmen ser independents periodísticament i respectar les tradicions periodístiques, així com estar compromesos en la cultura. El seu avantatge competitiu és la gran popularitat que el mitjà digital té, la seva tradició i la imatge de reputació que desprèn.	

Taula 2: Resum Vilaweb. Font: Alexa

Naciodigital	
Posició Espanya	489
Pàgines vistes per usuaris diàriament: 2,76 pag	Temps de visita: 4:32 min
Pàgines que porten tràfic:	Facebook.com Google.es Google.com Twitter.com t.co
Número de webs que enllacen:	1.423
Càrrega de la pàgina	Molt lenta (3,9s)
Altra informació: Reputada capçalera digital fundada al 1.996, té un rang similar al de Vilaweb. Com a curiositat es pot dir que el 6.32% de les seves visites estan dirigides a	

<http://adolescents.naciodigital.cat/> com queda clar al resum d'Alexa.

Gran volum de tràfic només unes posicions per sota del portal vilaweb.

Taula 3: Resum Naciodigital. Font: Alexa

e-Notícies	
Posició Espanya	1.069
Pàgines vistes per usuaris diàriament: 2,22 pag	Temps de visita: 3:54 min
Pàgines que porten tràfic:	Google.es Facebook.com Google.com Twitter.com Naciodigital.cat
Número de webs que enllacen:	493
Càrrega de la pàgina	Molt lenta (4,2s)
Altra informació: Diari digital sobre actualitat amb especial atenció a la informació política. Tot i tenir menor audiència, que les publicacions anteriors i menor volum de pàgines, la publicació ha aconseguit escalar fins a la primera posició de la cerca orgànica de Google, aquest, és per tant, un fet molt important.	

Taula 4: Resum e-Notícies. Font: Alexa

Elsingulardigital	
Posició Espanya	1.788
Pàgines vistes per usuaris diàriament: 2,42 pag	Temps de visita: 4:18 min
Pàgines que porten tràfic:	Facebook.com Google.es Twitter.com Naciodigital.cat Google.com
Número de webs que enllacen:	491
Càrrega de la pàgina	Molt lenta (5,9s)
Altra informació: Diari digital d'anàlisi i opinió política en clau sobiranista.	

Taula 5: Resum elsingulardigital. Font: Alexa

Racocatala	
Posició Espanya	2.502
Pàgines vistes per usuaris diàriament: 4,20 pag	Temps de visita: 7:08 min
Pàgines que porten tràfic:	Google.es Facebook.com Twitter.com Google.com Youtube.com
Número de webs que enllacen:	885
Càrrega de la pàgina	Lenta (2,6)
Altra informació:	
<p>Mitjà digital d'actualitat dels Països Catalans creat el 1.999.</p> <p>Sens dubte, tot i la menor audiència, no està en les primeres posicions del rànquing d'Alexa ni en les primeres de cerca orgànica a Google, aquesta publicació és la tercera en volum de contingut. Es pot afirmar que aquest contingut està, sense cap mena de dubte, molt ben valorat la audiència que rep, doncs, el número de pàgines que els usuaris visiten, així com el temps que passen connectats a la web és molt més elevat que el de la resta.</p>	

Taula 6: Resum Racocatala. Font: Alexa

Catalunyapress	
Posició Espanya	30.909
Pàgines vistes per usuaris diàriament: 1,40 pag	Temps de visita: 1:37 min
Pàgines que porten tràfic:	Google.es
Número de webs que enllacen:	318
Càrrega de la pàgina	Sense Informació
Altra informació:	
<p>Com es pot llegir en el web de la publicació, defensen per la pluralitat, independència i la qualitat informativa.</p>	

Taula 7: Resum Catalunyapress. Font: Alexa

Somnoticia	
Posició Espanya	50.853
Pàgines vistes per usuaris diàriament: 1,70 pag	Temps de visita: 3:16 min

Pàgines que porten tràfic:	Facebook.es Google.es
Número de webs que enllacen:	93
Càrrega de la pàgina	Sense Informació
Altra informació:	
Es tracta d'un diari digital sobre l'actualitat política. Aquest és un cas curiós, ja que tot i tenir una activitat massa alta en els seus articles i en l'últim més no se n'ha publicat cap, segueix apareixent en les primeres posicions del posicionament orgànic a Google. No sembla aquesta una publicació que passa pels seus millors moments.	

Taula 8: Resum Somnoticia. Font: Alexa

Tribuna	
Posició Espanya	44,178
Pàgines vistes per usuaris diàriament: 2,0 pag	Temps de visita: 3,05 min
Pàgines que porten tràfic:	Sense Informació
Número de webs que enllacen:	185
Càrrega de la pàgina	Sense Informació
Altra informació:	
Diari d'opinió Catalana.	

Taula 9: Resum Tribuna. Font: Alexa