
Guia d'elaboració. Pla de màrqueting digital

PID_00262899

Carol Vilella Nebot

Temps mínim de dedicació recomanat: 2 hores



Carol Vilella Nebot

Llicenciada en Administració i Direcció d'Empreses per la Universitat Ramon Llull, traductora d'alemany i rus per la Universitat Autònoma de Barcelona i màster en Direcció de Comunicació Empresarial per la Universitat Pompeu Fabra (IDEC/UPF). Professora col·laboradora dels Estudis d'Economia i Empresa de la Universitat Oberta de Catalunya des de 2005. També ha estat professora de Màrqueting Turístic a l'Escola Superior de Turisme de Barcelona i professora de Relacions Públiques de l'Escola Superior de Protocol i Relacions Institucionals. Actualment, és investigadora sobre el comportament del consumidor en línia i la seva investigació està centrada en l'impacte del flux en l'aprenentatge col·laboratiu de l'ensenyament en línia. Ha treballat a la consultoria de serveis tecnològics i de gestió Accenture com a consultora de projectes per a Sara Lee i Nestlé, i actualment desenvolupa la seva activitat professional principal a l'agència internacional de comunicació Asap Worldwide. Col·laboradora amb projectes de microcrèdit. Coautora del llibre de correspondència comercial *Spanische Musterbriefe und Textbausteine* (Langenscheidt, 2001).

L'encàrrec i la creació d'aquest recurs d'aprenentatge UOC han estat coordinats per la professora: Irene Esteban Millat (2019)

© Carol Vilella Nebot
Primera edició: febrer 2019
Tots els drets reservats
© d'aquesta edició, FUOC, 2019
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona
Disseny: Manel Andreu
Realització editorial: Oberta UOC Publishing, SL

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 del copyright.

Índex

Introducció	5
1. Resum executiu	7
2. Presentació	8
2.1. Breu descripció del negoci	8
2.2. Model de negoci	8
3. Anàlisi de la situació	9
3.1. Anàlisi externa (microentorn i macroentorn)	9
3.2. Anàlisi interna	12
4. Diagnòstic de la situació digital de l'empresa: DAFO	14
5. Objectius de màrqueting digital	15
6. Estratègies de màrqueting digital – model POEM	17
6.1. Mitjans pagats (<i>paid</i>)	17
6.2. Mitjans propis (<i>own</i>)	17
6.3. Mitjans guanyats (<i>earned</i>)	18
7. Programa d'accions de màrqueting digital	19
8. Declaració de beneficis i pèrdues esperades i índexs	20
9. Mecanismes de control	22
9.1. Eines de mesurament	22
9.2. Quadre de comandament / KPI	22
10. Fitxes resum de les accions	26
11. Annexos	27
12. Bibliografia	28

Introducció

Durant dècades, les campanyes de màrqueting s'han basat en els mitjans de comunicació tradicionals, com ara la televisió, la ràdio, la premsa, el correu postal, el cinema, els pòsters, etc., però des de la fi dels anys vuitanta, quan Sir Tim Berners-Lee va llançar al món el concepte web, la manera de concebre la comunicació va canviar dràsticament. Els equivalents digitals a aquests mitjans de comunicació tradicionals són els denominats *canals digitals*: web, correu electrònic, mòbil, i són les peces clau de la comunicació digital d'avui.

La comunicació digital és l'intercanvi d'informació i coneixement, fent ús de les eines digitals disponibles a cada moment. No obstant això, en un entorn en constant evolució, aquestes eines han anat adaptant un nou panorama comunicatiu que va deixar de ser estàtic per a anar actualitzant-se segon a segon per la retroalimentació dels seus usuaris.

Com organitzar els continguts? Com filtrar la informació i separar-la del soroll? Com optimitzar el procés comunicatiu? Aquests interrogants suposen la necessitat d'integrar una cadena d'estratègies de comunicació digital en sincronia, que responguin a aconseguir els objectius de l'organització.

1. Resum executiu

És una síntesi o pròleg del pla de màrqueting digital, i constitueix la carta de presentació de tot el pla. És recomanable que el resum executiu tingui una extensió màxima d'una pàgina i que inclogui, almenys, els apartats següents:

- Breu presentació de l'empresa i la seva identitat corporativa.
- Motiu pel qual s'ha dut a terme el pla de màrqueting digital.
- Objectius principals del pla de màrqueting digital.
- Relació entre el màrqueting digital i les oportunitats de mercat.
- Conclusions principals del pla de màrqueting digital i els resultats esperats.

2. Presentació

2.1. Breu descripció del negoci

Explicar de manera clara i concisa l'activitat de l'empresa, els seus orígens i evolució (en cas que es tracti d'una empresa de nova creació, cal explicar d'on va sortir la idea), el sector, l'activitat, els productes/serveis que ofereix, la plataforma en què opera, els clients a què es dirigeix i els proveïdors amb què opera.

La finalitat d'aquest apartat és proporcionar al lector, o possible inversor, una idea global dels trets generals de l'empresa i la seva identitat corporativa.

2.2. Model de negoci

Col·loquialment, es diu que el model de negoci d'una empresa és la manera que té de guanyar diners. No obstant això, en realitat no solament es tracta d'explicar de quina forma es generaran els ingressos, sinó que també consisteix a identificar quina és la proposta de valor del negoci, per la qual els clients estan disposats a pagar pel servei/producte ofert.

3. Anàlisi de la situació

L'objectiu d'aquest apartat és incloure les dades rellevants per a donar sentit als punts posteriors. Es tracta d'analitzar els aspectes interns i externs de l'organització i detectar els punts forts, els punts febles i les amenaces, en relació amb una oportunitat de mercat determinada.

3.1. Anàlisi externa (microentorn i macroentorn)

A continuació, es presentaran els aspectes que cal analitzar per a conèixer quina és la situació del microentorn (entorn proper a l'organització) i del macroentorn (entorn llunyà a l'organització). Les conclusions d'aquesta anàlisi externa conduiran a la detecció de les amenaces i oportunitats en la matriu DAFO que es treballarà en l'apartat següent.

Microentorn	Macroentorn
Sector	Entorn econòmic
Competència	Entorn tecnològic
Públic objectiu	Entorn polític-legal
	Entorn sociocultural
	Entorn demogràfic
	Entorn mediambiental

1) Microentorn

Dins l'anàlisi del microentorn, cal considerar tots aquells agents que, sent més propers a l'empresa, tenen una forta capacitat per a influir en la seva activitat i en els objectius aconseguits.

Particularment, s'ha de prestar una forta atenció a:

- El mercat.
- La competència.
- El públic objectiu.

a) El mercat

El mercat normalment es delimita atenent els criteris físics, a partir de les característiques dels consumidors i de l'ús dels productes. Tots aquests s'han de conèixer per a dissenyar correctament l'estratègia de màrqueting digital, encara que són relatius i es poden modificar, especialment els que es refereixen a l'ús del producte.

Aquesta anàlisi suposa determinar la seva grandària, el seu potencial, l'estructura del consum i la capacitat de compra dels seus integrants, els diferents segments que el componen, l'evolució de la demanda i la identificació dels factors que influeixen sobre la mateixa, i també el comportament dels compradors, dels consumidors i dels usuaris que l'integren.

El desenvolupament d'un procés de segmentació del mercat permet a l'empresa definir, per a cadascun dels segments de consumidors trobats, diferents estratègies de màrqueting digital.

b) La competència

L'anàlisi de la competència facilita l'orientació de l'empresa al mercat, ja que permet conèixer com les empreses rivals desenvolupen les seves accions per a atreure els consumidors. En general, es podria dir que l'anàlisi de la competència suposa la identificació dels competidors, actuals i potencials, la detecció dels seus objectius, a més dels seus punts forts i febles.

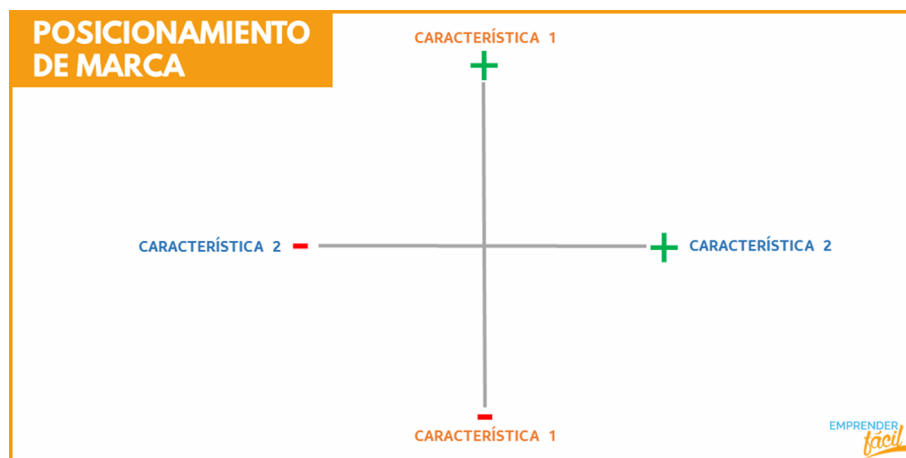
- La identificació dels competidors actuals i potencials suposa determinar qui són aquests, quina és la seva estructura i cultura organitzativa, en què consisteixen les seves estratègies, passades i actuals, o quina és la seva cultura i la seva estructura de costos, entre d'altres aspectes.
- La detecció dels objectius dels competidors implica conèixer com actuen i com afecten les seves decisions, imatge i personalitat a l'empresa.
- La detecció i l'avaluació dels punts forts i febles dels competidors serviran, al seu torn, per a identificar les oportunitats i amenaces a què s'enfronta l'empresa.

Alguns autors proposen fer l'anàlisi de la competència actual sobre la base de donar respostes a cinc preguntes:

- Qui són els competidors de l'empresa o de la marca?
- Com és d'intensa la competència al mercat?
- Com afecta la competència a l'evolució i l'estructura del mercat?
- Com afecten les accions de la competència a les decisions de màrqueting digital de l'empresa?
- Com aconseguixen els competidors els seus avantatges competitius? I com els mantenen al llarg del temps?

És molt recomanable fer un mapa de posicionament de l'empresa, del producte, de la marca o del servei respecte als seus competidors principals.

Figura 1. Mapa de posicionament de l'empresa, del producte, de la marca o del servei



Font: <https://www.gestionar-facil.com/plan-marketing-facil-tienda-ropa/>.

c) Públic objectiu

En el context de la planificació estratègica del màrqueting digital, l'anàlisi del públic objectiu permet conèixer els tipus de públics amb què es relacionarà l'empresa, les seves motivacions i preferències, i també agrupar-los en segments a què es dirigiran les empreses.

2) Macroentorn

Demografia	<ul style="list-style-type: none"> Grandària de la població Taxes de natalitat i mortalitat Estructures d'edat Formació de famílies Moviments de població
Economia	<ul style="list-style-type: none"> Renda i riquesa nacional (distribució disponible, etc.) Creixement i recessió Inflació Desocupació Taxes d'interès Política monetària Política fiscal Tipus de canvi Balança de pagaments
Socials i culturals	<ul style="list-style-type: none"> Canvis en valors Incorporació de la dona al treball Canvis en les expectatives Canvis en els estils de vida Tendències a l'educació Qüestions socials Grups socials Actituds i comportaments de l'ús dels productes Delinqüència, drogoaddicció, etc.
Medi ambient	<ul style="list-style-type: none"> Restriccions en subministraments Assignació de recursos Degradació del medi ambient

Tecnologia	Invents i innovacions Taxa de difusió de les innovacions Patents Investigació i desenvolupament
Política i legal	Sistema polític Autonomies Llibertats, garanties Grups de poder, <i>lobbies</i> , etc. Legislació: regulació/desregulació Jurisprudència

3.2. Anàlisi interna

Tal com s'ha fet en l'anàlisi externa de l'organització, a continuació s'exposen els aspectes clau per al correcte estudi de la situació interna de l'empresa, de manera que, en la seva conclusió, s'extreguin els punts forts i els punts febles de la mateixa.

Missió de l'empresa	Proposta de valor
Estratègia corporativa	Reputació digital
Estratègia competitiva	Situació digital interna
Estratègia funcional	

Font: elaboració pròpia.

1) **Missió i visió de l'empresa:** la missió consisteix a definir breument la raó de ser de l'empresa, és a dir, què fa, per què ho fa i per a qui ho fa. La visió consisteix a exposar què vol arribar a ser l'empresa a llarg termini.

2) **Estratègia corporativa:** l'empresa defineix en quins negocis vol estar, i fixa els seus objectius empresarials.

3) **Estratègia competitiva:** en aquest apartat, definim de quina manera es diferencia l'empresa de la seva competència en l'àmbit digital, i es defineix quina és la seva estratègia per a créixer.

4) **Estratègia funcional:** es tracta de comentar quina és la política de l'empresa respecte de les seves àrees funcionals: recursos humans, producció, compres, tecnologia i finançament, i explicar com funcionen cadascun dels departaments entre ells. En aquest apartat, s'explica «com» es fan les coses dins l'empresa.

5) **Proposta de valor:** en aquest punt, cal exposar de quina manera l'empresa satisfarà la necessitat dels seus clients a partir de les respostes a les preguntes següents: quin valor es proporciona als clients?, quin problema els ajuda a solucionar?, quines són les expectatives que tenen els clients i com es poden complir i, fins i tot, superar?

6) Reputació digital: definir quin és el prestigi o la fama que té l'empresa en l'àmbit digital. Identificar si la fama de l'empresa coincideix amb la identitat corporativa.

7) Situació digital interna: consisteix a analitzar els punts més importants sobre la situació digital interna de l'empresa, en concret:

- **Web:** WordPress o plataforma gratuïta com ara Wix.
- **Blog:** freqüència en l'actualització i les publicacions. Comentar si hi ha un calendari editorial.
- **SEO:** quina és la posició de l'empresa a Google, quines són les paraules que la posicionen, la seva posició orgànica.
- **Xarxes socials:** freqüència en l'actualització i en les publicacions. Comentar si hi ha una persona responsable, quin és l'índex de participació.
- **Màrqueting per correu electrònic:** especificar si l'empresa té subscriptors i quina és la seva mitjana de clics.
- **Publicitat digital:** comentar les mètriques d'Adwords, Facebook Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads.
- **Analítica web:** especificar quines són les pàgines més visitades, el nombre de conversions i el temps de permanència al lloc.

4. Diagnòstic de la situació digital de l'empresa: DAFO

Un cop dut a terme l'anàlisi de l'empresa, s'han detectat les oportunitats i les amenaces externes, i s'han identificat els punts forts i els punts febles interns, és el moment de plasmar en una matriu de diagnòstic DAFO els punts principals que defineixen la situació, classificats per quadrants. La matriu s'ha de representar en el format d'un quadre, amb quatre quadrants, dins dels quals se citarà cadascun dels punts que conformen el diagnòstic. Aquests punts s'han d'expressar amb una sola paraula o frase molt breu, de manera que visualment sigui molt efectiu per a la seva comprensió i faciliti la presa de decisions. També es recomana ordenar els punts segons la seva prioritat i destacar aquells que són relatius a la situació externa o interna de l'empresa per la seva vinculació amb el màrqueting digital (propri o de l'entorn).

És important que la matriu DAFO quedi representada dins una pàgina i que, posteriorment, es desenvolupi l'explicació sobre cadascun dels punts esmentats i es justifiquin. La fixació dels objectius, que es treballarà en l'apartat següent, serà conseqüència de la descripció del diagnòstic conclòs en aquesta fase del pla.

Matriu DAFO amb diagnòstic sobre el màrqueting digital

		Anàlisi externa	
		Oportunitats	Amenaces
Anàlisi interna	Punts forts	Àrea d'èxit	Àrea de desgast
		Estratègia ofensiva	Estratègia defensiva
		Línia estratègica de creixement	Línia estratègica de seguidor
	Punts dèbils	Àrea d'il·lusió	Àrea de vulnerabilitat
		Estratègia de reorientació	Estratègia de supervivència
		Línia estratègica de generació de fortaleces	Línia estratègica d'eliminació de les debilitats

Font: elaboració pròpia.

5. Objectius de màrqueting digital

A partir de les conclusions de la matriu DAFO sobre la situació de l'empresa en l'àmbit digital, primer es fixarà **un objectiu general de màrqueting digital** i, posteriorment, **3 o 4 objectius específics de màrqueting digital (SMART)**, segons la classificació següent:

- *Branding*
- SEO
- *Leads*
- Vendes
- Retenció i fidelització

A continuació, i a partir d'aquests objectius específics, es procedirà a indicar quin camí se seguirà per a la seva consecució.



És important conèixer la interrelació entre **els objectius, les estratègies i les accions**, ja que amb freqüència porten a confusió, i és fonamental entendre cadascun dels seus enfocaments.

A continuació, s'indica un exemple de la relació entre **els objectius, les estratègies i les accions**:

Exemple

- **Objectiu 1:** incrementar un 30% les conversions de *leads* qualificats en 4 mesos.
- **Estratègia:** dissenyar una pàgina d'aterratge.
- **Acció:** crear un *webinar*.

Posteriorment, s'entrarà de ple a especificar les accions concretes per a aconseguir el compliment d'aquest objectiu, moment en què s'explicaran les **accions** responnent a aquestes qüestions:

- Què es pretén comunicar?
- Per què?
- A qui?
- Quan?
- On?
- Com?

Altres exemples d'objectius de màrqueting digital serien els següents:

- Incrementar les cerques relacionades amb la marca en un 20%: aquest objectiu està directament relacionat amb la notorietat de la marca.
- Crear nous canals de comunicació amb els clients (*newsletter*, xarxes socials, blog).
- Aconseguir un increment del 20% de nous visitants del lloc web «Treball final de màster Direcció de Màrqueting i Comunicació».
- Convertir, entre un 2% i 3% de les visites del lloc web, en *leads*.
- Incrementar les vendes originades gràcies a algun canal de comunicació de la companyia en un 10%, en comparació de l'any anterior.

6. Estratègies de màrqueting digital – model POEM

Les estratègies de màrqueting digital responen a com es farà o per mitjà de quin canal es difondran les accions. A continuació, es mostren les estratègies principals de màrqueting digital del moment, classificades segons el model POEM, que les separa segons s'utilitzin mitjans pagats (*paid*), mitjans propis (*own*) o mitjans guanyats (*earned*).

6.1. Mitjans pagats (*paid*)

- SEM
- Display
- Social Ads
- *E-mailing*/CRM

6.2. Mitjans propis (*own*)

- Web
- Aplicació
- Fòrum
- Blog
- SEO
- Xarxes socials



Estratègia web i blog: l'estratègia de continguts web correspon a la generació de continguts de qualitat, útils i valorats pels usuaris, i que donin resposta a les inquietuds i a les necessitats d'informació estàtica i molt concreta sobre l'empresa. En canvi, el blog és un espai en què es relaciona tot el contingut per mitjà de la indexació, i resulta molt més dinàmic. Un blog és molt útil per a aconseguir un bon posicionament en els cercadors, i la seva actualització constant resulta imprescindible.

Disseny i pla de creació del lloc:

- Arquitectura d'informació: arbre de continguts, CMS, *content curator*.
- Disseny del web (*mockups*).
- Usabilitat i experiència d'usuari.

- Comerç electrònic.
- Aplicació mòbil.

6.3. Mitjans guanyats (*earned*)

- Ressenyes
- Testimoniatsges
- Favorits, m'agrada, comentaris
- *Influencers*

7. Programa d'accions de màrqueting digital

El pla d'accions, en el nostre pla de màrqueting digital, consisteix a concretar com s'aconseguiran els objectius fixats i ha de donar resposta als punts següents:

- **Per a qui** (objectiu: relacionar amb l'objectiu que persegueix aconseguir aquesta acció).
- **Com** (estratègia: relacionar l'objectiu i l'estratègia).
- **On** (especificar mitjà/canal).
- **A qui** (públic objectiu i segmentació).
- **Qui** (responsable de dur a terme l'acció).
- **Què** (missatge).
- **Quan** (cronograma de les accions).

Plantilla d'exemple d'un cronograma de les accions de màrqueting digital

Acció	Responsable	Gen.	Feb.	Març	Abr.	Maig	Juny	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Des.

Font: elaboració pròpia.

8. Declaració de beneficis i pèrdues esperades i índexs

En aquest punt del pla de màrqueting digital, s'han d'especificar els resultats economicofinancers que s'espera obtenir desenvolupant les accions previstes.

Es reunirà tota aquesta informació en un pressupost d'ingressos, despeses i beneficis esperats per al període de temps que es refereix el pla de màrqueting digital.

El pressupost de màrqueting digital consisteix a traduir el pla de màrqueting digital en unitats monetàries a un any vista. El pressupost ha d'incloure totes les partides que continguin el pla de màrqueting digital que cal implementar.

A continuació, figura un esquema fictici d'un quadre de pressupost:

Plantilla d'exemple d'un quadre del pressupost de màrqueting digital

	Any n
Total ingressos	
XXXX	
YYYY	
Total despeses	
AAA	
BBB	
CCC	
GGG	
HHH	
III	
Resultat d'explotació	

Font: elaboració pròpia.

També es recomana dur a terme un segon quadre que fixi les prioritats entre les accions proposades i que relacioni les accions amb les seves corresponents estratègies i pressupost:

Plantilla de prioritats de les accions de màrqueting digital

Estratègia	Accions	Pressupost	Prioritat 1	Prioritat 2	Prioritat 3
A	A1				
A	A2				
B	B1				
B	B2				
C	C1				
C	C2				
	Total	X	Y	Z	W

Font: elaboració pròpia.

Els índexs principals de mesurament que s'analitzen per a conèixer el retorn de la inversió efectuada són el ROI (*return on investment*) i el ROAS (*return on advertising spend*).

$$\text{ROI} = (\text{Ingressos} - \text{Despeses}) / \text{Despeses} \times 100$$

$$\text{ROAS} = \text{Ingressos per vendes} / \text{Despeses}$$

La diferència principal entre les dues ràtios de rendibilitats és que el ROI mesura els guanys segons el percentatge de rendibilitat sobre la inversió efectuada, mentre que el ROAS mesura els ingressos bruts generats per cada euro gastat en publicitat.

9. Mecanismes de control

Finalment, una vegada coneguda la rendibilitat de les accions proposades en el pla de màrqueting digital, s'establirà la manera com es mesuraran els resultats que es vagin aconseguint, analitzant, entre d'altres aspectes, les vendes, duent a terme un seguiment de l'eficàcia de les campanyes de màrqueting digital, avaluant la rendibilitat del producte, etc. Tota aquesta informació s'utilitzarà per a comparar els resultats que inicialment s'havien previst amb els que realment s'han aconseguit. Això ens permetrà diagnosticar fins a quin punt s'han complert els objectius previstos.

També és important determinar qui seran els responsables de fer el seguiment i el control del pla de màrqueting digital, i assegurar que es disposi dels mecanismes correctes que puguin ser necessaris: pla de contingència.

Plantilla pla de mesurament o control

Acció	Responsable del seguiment	Indicador de control	Revisió	Calendari

Font: elaboració pròpia.

9.1. Eines de mesurament

- Google Analytics
- Monitoratge de les xarxes socials
- Eines d'escolta activa

9.2. Quadre de comandament / KPI

A continuació, es presenten uns exemples dels indicadors clau de rendiment, o KPI, que s'utilitzarien per a unes estratègies determinades, i que són imprescindibles per a saber el rendiment de tota estratègia i acció desenvolupades en el pla de màrqueting digital.

Les mètriques que hem de considerar són les següents:

1) Estratègia web/blog:

- Sessions totals.
- Usuaris.
- Nombre de pàgines visualitzades úniques.
- Pàgines per sessió.
- Nombre de conversions (*leads*).
- Fonts de conversions (*leads*).
- Sessions per:
 - Fonts (orgànic, directe, social, referencial, correu electrònic, altres).
 - Canals socials (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.).
 - Dispositius (PC, mòbil, tauleta).
 - Campanyes.

2) Estratègia SEO:


- Tràfic orgànic.
- Sessions i temps de permanència (mitjana) per tipus d'usuari (nous i recurrents).
- Sessions per canals de tràfic i temps de permanència.
- Percentatge de conversions per canals de tràfic.
- Pàgines més visitades i temps de permanència (mitjana).
- Sessions orgàniques per paraules clau.
- Conversions per tràfic orgànic i de pagament (*adwords*).
- Pàgines amb major nombre de conversions.


3) Estratègia a les xarxes socials:

- **Facebook**
 - Nombre de fans.
 - Abast orgànic.
 - Nivell d'interacció.
 - Accions a la pàgina.
 - Clics en la crida a l'acció de la pàgina.
 - Clics al lloc web.
 - Índex de resposta a Facebook Messenger.
 - Temps de resposta a Facebook Messenger.
- **Twitter**
 - Nombre de seguidors.
 - Visites al perfil.
 - Nombre de piulades.
 - Nombre de mencions.
 - Impressions.
 - Piulades amb enllaç al perfil.

- **Instagram**
 - Nombre de seguidors.
 - Abast de les publicacions.
 - Nombre d'impressions.
 - Visites al perfil.
 - Clics al lloc web.
 - Publicacions més destacades.

- **YouTube**
 - Temps de visualització.
 - Durada mitjana de les reproduccions.
 - Percentatge mitjà reproduït.
 - Retenció de l'audiència.
 - Ubicacions de reproducció.
 - Fonts de tràfic.
 - Interacció de l'audiència.
 - Nombre de subscriptors.
 - M'agrada i no m'agrada.
 - Comentaris.

 PLANILLA DE AUDITORÍA DE SOCIAL MEDIA					
Red Social	URL	Responsable de la Cuenta	Contraseña Optimizada	Objetivo de participar en esta Red	Estrategia de Administración
Facebook (Página)					
Twitter					
Google+					
YouTube					
LinkedIn					
Instagram					
Pinterest					

 Postcron

Font: <https://postcron.com/es/blog/wp-content/uploads/2016/01/PLANILLA-DE-AUDITORIA-DE-SOCIAL-MEDIA.docx>.

4) Estratègia de màrqueting per correu electrònic:

- Taxa d'obertura.
- Taxa de clics.
- Nombre total d'obertures.
- Nombre de clics.

- Taxa de rebot.
- Cancel·lacions.
- Reexpedits.
- Demandes d'abús (*spam*).
- Enllaços principals en què s'ha fet clic.
- Ubicacions principals.

10. Fitxes resum de les accions

Per a acabar el pla de màrqueting digital, es recomana dur a terme una fitxa resum per a cadascuna de les accions proposades en el pla, de manera que permeti visualitzar els aspectes clau i, així, facilitar la presa de decisions per a l'estudi de la seva viabilitat.

Estratègia	
1.1. 1.1. Acció: nom de l'acció	
Objectiu de l'acció	Exposar amb claredat quin és l'objectiu de l'acció.
Descripció de l'acció	Explicar extensament el procés d'implantació de l'acció.
Públic objectiu	Explicitar el públic o públics a què s'orienta l'acció.
Missatge	Escriu una proposta d'eslògan coherent amb l'organització i l'acció proposada.
Calendari	Indicar, amb el màxim detall possible, l'horitzó temporal en què començarà i acabarà l'acció.
Pressupost	Indicar el cost econòmic de l'acció, amb la màxima aproximació possible a la realitat.
Prioritat	Indicar, sobre tres opcions de prioritat, el nivell de prioritat de l'acció, sent 1 el més alt i 3 el més baix.
Responsables	Indicar el responsable o responsables del desenvolupament de l'acció, amb la major precisió possible.
Cost d'oportunitat	Explicar les conseqüències de la no realització de l'acció.
Indicador de seguiment o KPI	Definir una ràtio que orienti quantitativament sobre el grau de compliment de l'acció.

11. Annexos

Els annexos són opcionals i serveixen per a incloure els aspectes complementaris relatius als mètodes d'investigació duts a terme: enquestes, resums d'entrevistes, anàlisis de dinàmiques de grup, exemples de les publicacions i de les campanyes publicitàries de l'organització, etc.

12. Bibliografia

En aquest apartat, s'intenta recopilar les fonts de la informació utilitzada i, fins i tot, proposar un llistat d'enllaços web d'interès per a ampliar els continguts proporcionats, seguint el criteri de citació bibliogràfica proposat pels Serveis Lingüístics de la UOC: http://biblioteca.uoc.edu/es/recursos/citacion-bibliografica?utm_campaign=monografics&utm_medium=aula&utm_source=citacion-bibliografica.