

AVANÇA AUTÒNOMS

ASSESSORAMENT PERSONALITZAT PER
A TREBALLADORS AUTÒNOMS

#ASSESSORAMENTAUTÒNOMS



GUIA XARXES SOCIALS I MÀRQUETING
ON LINE

Presentació

En el món actual on la tecnologia avança tan ràpidament i els consumidors són usuaris habituals dels nous formats digitals, les tècniques de màrqueting s'han d'adaptar a estos canvis per a buscar noves maneres de connectar i accedir a una clientela cada vegada més exigent.

La tecnologia és una ferramenta potent que transmet el valor del negoci, però també permet crear experiències pròximes, i personalitzades a cada persona, fa possible millorar la vida de les persones simplificant processos i permetent accedir a informació/productes i servicis que fa uns anys eren impensables.

Per a generar interés per productes o servicis, cal conèixer les necessitats i desitjos del nostre *target* de clients i a més per a fidelitzar-los cal cultivar les relacions utilitzant una comunicació dirigida d'acord amb els objectius marcats, i sempre adaptada als requeriments actuals.

Amb l'auge del comerç electrònic i els canvis en els hàbits de consum hem d'entendre el màrqueting com una funció clau en l'estratègia global del negoci. L'estratègia de comunicació es basa a conèixer-nos, observar, analitzar, aportar valor, una activitat constant, que requereix un gran esforç per part d'autònoms/as o professionals, però necessària per al desenrotllament del teixit productiu.

Esta guia pertany al projecte "Avança Autònoms", desenrotllat per UPTA PV i subvencionat per la Conselleria d'Educació , Cultura, Universitats i Ocupació de la Generalitat Valenciana, en la qual podrà trobar les claus per a millorar les competències en comunicació de negocis i petites empreses, ja que ha de constituir-se com a eix fonamental d'estes.

President UPTA PV

Eduardo Abad Sabarís

ÍNDEX

1. Coneix el teu negoci
2. Tipus de xarxes socials
3. Les principals xarxes socials que pots utilitzar en el negoci
4. El màrqueting en línia

1. Coneix el teu negoci

Gran part de la societat actual, quan desitja trobar qualsevol informació, servei o producte, acudix a consultar-ho en Internet, havent cobrat tal importància que en l'actualitat un important percentatge de les compres que es realitzen diàriament es duen a terme a través de la xarxa.

Segons dades de la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC) el comerç electrònic va superar a Espanya els 20 mil milions € en 2023, un 12,7% més que l'any anterior, i entre les branques d'activitats que més s'utilitza es troben jocs d'atzar i apostes, restaurants, transport terrestre de viatgers, activitats annexes al transport, peces de vestir, grans magatzems, carburants, espectacles artístics, esportius i recreatius, hipermercats, supermercats i botigues d'alimentació.

Per tant, ser present en la xarxa facilitarà millors resultats. Comptar amb una pàgina web i mantindre actualitzats els perfils de les xarxes socials amb nou contingut, són les accions bàsiques que es requereixen en l'actualitat per a aconseguir donar-se a conèixer en el competitiu món d'Internet.

No és necessari ser present en totes les xarxes socials, cal analitzar els objectius i necessitats del negoci i de la clientela, conèixer les xarxes que estan usant i triar les més convenientes. Una vegada fet això cal destinar de manera periòdica un espai temporal per a actualitzar-les.

CONSELLS

Establix una estratègia de màrqueting global, en la qual totes les accions estiguen interrelacionades.

Maximitza presència en internet, facilita que es compartisca el contingut de web i xarxes socials.

Adapta continguts al format de diferents xarxes, així potenciaries la teua presència en xarxes.

Aporta valor, canvia d'estratègia si no dona resultats en un temps raonable.

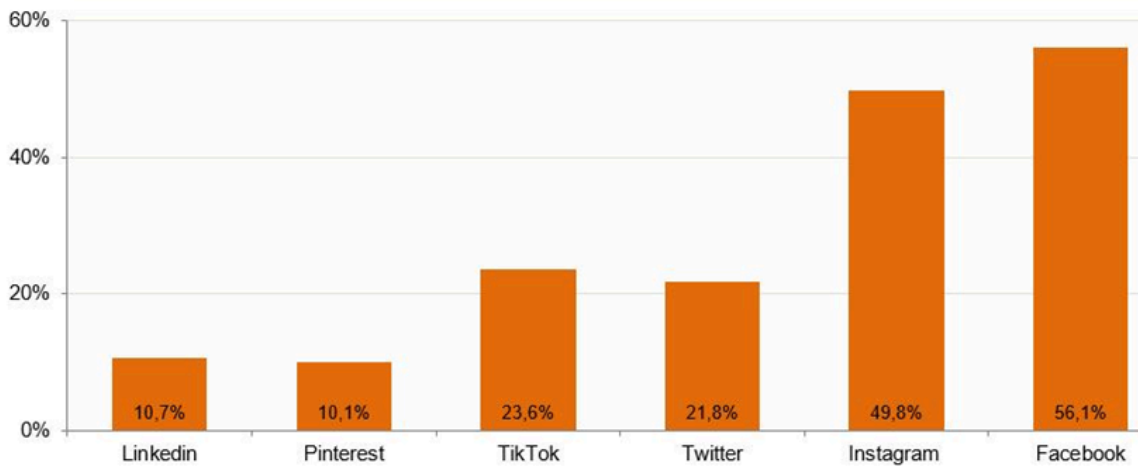
Actualitza coneixements per a aplicar-los al negoci.

2. Tipus de xarxes socials

La majoria de nosaltres pensem que Facebook, Instagram o TikTok són les xarxes socials que existixen, sense embargament, hi ha moltes més. Constantment sorgixen xarxes i aplicacions noves, encara que no totes aconseguixen afermar-se. Hi ha xarxes socials orientades a les relacions interpersonals, unes altres estan enfocades a un sector o activitat específica, unes altres es basen en imatges, vídeos... però la característica comuna és que totes tenen com a objectiu la comunicació, entesa en el sentit més ampli de la paraula.

Segons dades de la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC), les xarxes més utilitzades en el 2023 són Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Pinterest i LinkedIn, encara que existixen moltes més, per això hem de decidir com utilitzar segons els objectius i valors que es pretenguen transmetre.

Redes sociales usadas habitualmente (IV-2023, porcentaje de individuos)

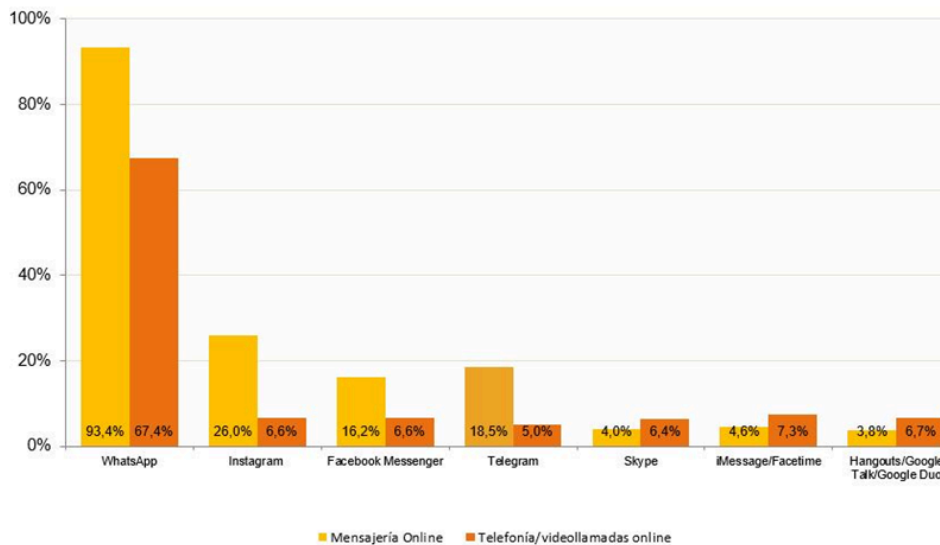


Font: CNMC

Per exemple, Instagram i TikTok, s'han convertit en la ferramenta principal per a marques i influencers a l'hora de treballar junts. A més, són dues de les aplicacions en les quals els seus usuaris passen més temps, segons les dades de l'últim Informe Digital de Xarxes Socials de Hootsuite.

Però existixen més ferramentes de missatgeria que s'han anat incorporant i facilitant la comunicació en negocis i empreses, parlem de WhatsApp, Instagram, Facebook, Telegram, Skype, Hangouts.

Servicios de mensajería y de telefonía/videollamada online usados habitualmente (IV-2023, porcentaje de individuos)



Font: CNMC

Les xarxes socials són creades per una comunitat virtual, algunes són gratis i altres de pagament, permeten crear un perfil i poden usar-se des de diferents dispositius, des d'ordinadors o dispositius mòbils, la qual cosa possibilita accedir des de qualsevol lloc i en tot moment, a més podem classificar-les com seguix.

Hi ha **xarxes socials horitzontals** per a compartir informació entre persones que tenen algun interès comú, és el cas de Facebook o Twitter (X), molt emprats per mitjans de comunicació i informació.

Les **xarxes socials verticals** són les especialitzades en temes específics, esports, cuina, negocis, ocupació. Pertanyen a este tipus Flic, Nextdoor, i de les més conegudes com a LinkedIn o Xing.

Podem trobar xarxes socials d'oci on les persones que participen compartixen impressions sobre jocs, esport, música, viatges. En este grup tenim Quelibroleo, Airbnb, Juegabook, entre altres.

Per a compartir contingut i que es consumisquen per altres persones, es troben les xarxes de **contingut compartit**; en elles hi ha espai per a inserir comentaris amb les opinions de les persones que la componen. Algunes d'estes xarxes són YouTube, Twitch, Spotify, Slideshare, Pinterest, Instagram.

Estes són les més conegudes, encara que també hi ha xarxes socials **universitàries**, de **cites**, per això és important conèixer el negoci, les xarxes més usades per la nostra clientela i tindre clar, què mostrar, i com seria més adequat mostrar-lo.



3. Les principals xarxes socials que pots utilitzar en el negoci

Facebook

Facebook és la xarxa social més utilitzada, amb prop de 2,2 milions de usuaris, on és possible trobar persones conegudes, participar en grups d'interès, compartir contingut, enviar i rebre missatges, fer contactes, realitzar busques, anunciar, etc. El seu ús és tan ampli, que pot influir en la política, en la cultura i en l'opinió pública de la societat en general.



En molts negocis s'ha fet imprescindible el seu ús, conèixer els recursos que oferix és un pas fonamental per a donar-se a conèixer, ampliar l'abast i estratègies de màrqueting digital.

Possibilita crear un perfil personal o una Fanpage, i interactuar amb altres persones connectades al lloc, a través d'intercanvi de missatges instantanis, compartir continguts i obtindre "m'agrada".

Segons les regles de Facebook, el perfil personal és per a usuaris, com el seu propi nom el descriu i la Fanpage per a ús professional, negocis. No es pot dir una persona "Calçat Esportiu Xtreme", sinó que hauria de ser una pàgina de Facebook i com a conseqüència gaudir de tots els seus avantatges. Per este motiu Facebook podria tancar un perfil.



En el perfil personal de Facebook tenim “amics”, 5.000 com a màxim, i estos veuran el contingut segons la privacitat configurada. En la Fanpage els seguidors són il·limitats i es mesuren per “M'agrada”. Les publicacions apareixeran en tots els seus murs, sense dependència de privacitat. La Fanpage és similar al perfil personal de Facebook, però amb altres opcions i/o limitacions. És una ferramenta perfecta per a fer arribar la nostra marca a un públic potencial mitjançant publicacions, ja siguin comentaris, fotos o vídeos.

La Fanpage pot ser administrada per 1 o diversos usuaris/as, mentre que el perfil no, la qual cosa permet gestionar-la personalment o fer-lo amb ajuda de tercers. És important no confondre'ls a l'hora de seleccionar el perfil amb el qual a publicar: en tindre el perfil personal i la pàgina del negoci en una mateixa interfície es pot cometre l'error de publicar en el compte equivocat. També és possible configurar el perfil personal en una aplicació i el del negoci en una altra (per exemple, portar un des del mòbil i un altre des de l'ordinador).

Amb la Fanpage s'accedix a altres possibilitats com enllaçar a recursos, blogs, una botiga en línia, i també obtindre informació mitjançant estadístiques, això permet analitzar l'impacte de les publicacions, si han arribat al públic objectiu, analitzar el perfil dels teus seguidors, com evoluciona el nombre de visites a la pàgina setmanalment o si rep més “M'agrada” quan es publica una foto o un vídeo.



Tindre una Fanpage permet gestionar campanyes de publicitat pròpia en Facebook a través de les quals aconseguir nous seguidors, és a dir, nous “M'agrada” que com a resultat portaran més visites i més trànsit a la web, blog o landing page. Estes campanyes es poden segmentar per grup d'edats, llocs, interessos o sexe, i arribar així de manera eficient al nostre públic objectiu.

Recomanacions



- No publicar o pujar fotos dels productes de manera descontrolada, definir una estratègia (quina, quan i amb quina freqüència)
- Crear una imatge cuidada, professional, logo o imatge que represente el negoci.
- Perfil complet: això ajuda a definir la marca, una informació clara i concisa, impactant, que aporte informació de la web o altres ferramentes utilitzades.
- Obtindre idees de la competència (visita les seues pàgines, xarxes)
- Utilitzar imatges: de productes, esdeveniments, etc.
- Gestiona els contactes interactuant en privat, o en les publicacions.
- Provar fins a encertar amb la manera de publicar més adequada al tipus d'activitat.
- Planificar els continguts a publicar, per exemple 1 publicació diària. Un contingut interessant a la nostra audiència fomenta la participació.
- Utilitzar textos simples i directes, amb imatges o vídeos, colors grocs, taronges o rojos.
- Utilitza els concursos per a potenciar la participació de seguidors, però no allargar-ho molt en el temps.
- Manejar situacions difícils: cal preparar l'estratègia a seguir davant comentaris negatius i crítiques.

Per a crear una Fanpage cal tindre un perfil personal en Facebook, a partir d'este entrarem en este enllaç:

https://www.facebook.com/pages/create/?ref_type=pages_browser



triar el tipus de pàgina que volem crear (negoci, marca, etc.), assignar-li una categoria i posar-li nom. A partir d'este moment cal dotar de contingut la pàgina.

Per exemple, pensar la informació a especificar en el perfil, inclosa una imatge (la més representativa possible del negoci).

Facebook ADS

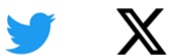
Facebook ADS és la publicitat que es realitza a través d'esta aplicació en forma d'anuncis promocionals per a arribar al públic objectiu. Es pot fer de manera segmentada filtrant per sexe, grup d'edats i països, províncies o ciutats.

A través de la publicitat de Facebook és possible incrementar vendes, augmentar el nombre de visites a una marca, a més permet mesurar l'impacte produït, la qual cosa orienta a valorar si les campanyes són efectives.

Utiliza esta URL: <https://www.facebook.com/advertising> per a configurar un anunci i aprofundix en este tema en l'enllaç <https://www.facebook.com/business/products/ads>.



X (Twitter)



Esta xarxa està basada en el microblogging, on es compartix missatges sobre l'actualitat, tendències, els temes més comentats del moment i la utilitzen més de 20 milions de persones.

En el cas dels negocis es pot utilitzar X per a alguns d'estos fins::

- Informar sobre temes d'interés relacionats amb una activitat.
- Promocionar nous productes i/ o servicis.
- Realitzar accions d'atenció al client.
- Conversar públicament amb altres usuaris.
- Implement donar una opinió sobre algun tema d'actualitat.

Consells per a atraure i captar seguidors de major qualitat en X



- Decidir la informació visible, revisar les opcions de privacitat, el perfil ha de ser atractiu per a la comunitat.
- Els “# hashtags” servixen per a buscar contingut relacionat amb el negoci, detectar allò que pot influir, la qual cosa fa la competència, opinar, interactuar mitjançant missatges públics o privats.
- Intercalar contingut d'utilitat amb ofertes o promocions, aporta valor.
- Intentar publicar en primer lloc contingut d'interés.
- Utilitzar les mencions per a fer un reconeixement públic d'aquells/es usuaris/ies que aporten valor o servixen d'inspiració.
- Publicar en els moments de màxima audiència per a arribar a més públic. Per a això es pot utilitzar ferramentes, com SocialBro, que permet conèixer les hores i els dies de màxima audiència. Cadascun té una comunitat diferent, per la qual cosa el moment òptim per a publicar variarà segons el perfil.
- No obsessionar-se amb incrementar el nombre de seguidors. És més important aconseguir 40 seguidors nous que aporten valor, a aconseguir 200 i que no servisquen de res.
- Per a filtrar contingut pot utilitzar-se la funció “llestes”. A través de les llistes pot obtindre's informació de manera ordenada, ja que estan integrades per perfils d'una mateixa temàtica.
- Les publicacions han d'estar relacionades amb la temàtica de la marca o el negoci i ser d'interés per a els/les seguidors.

Cal tindre en compte que un missatge té un límit de 140 caràcters i si s'ha inserit una imatge caldrà restar-li 20 caràcters. Una vegada publicat pot eliminar-se en cas d'error o de voler millorar algun aspecte, per a ampliar la informació és possible adjuntar una URL.

És aconsellable no adjuntar l'enllaç íntegre sinó fer servir “acurtadors de urls”, això farà que la publicació siga més estètica. (Existixen gran varietat de plataformes com Google o Bit.ly)

Twitter Ads

Igual que en Facebook, és possible potenciar la presència en X a través de les campanyes de X Ads. Amb les campanyes promocionals d'esta xarxa social podem:

- Augmentar el nombre de seguidors perquè les publicacions arriben a més usuaris.
- Generar més trànsit a un lloc web i captar nous clients.
- Aconseguir més retuits a través d'un públic segmentat i aconseguir així més interaccions.
- Promocionar les nostres aplicacions mòbils directament des dels tuits.
- Intercanviar adreces de correu electrònic des dels nostres tuits.

A través del següent enllaç és possible accedir a Twitter Ads: <https://business.twitter.com/es?location=emea> , selecciona el tipus de campanya que interessa a cada moment, i decidix el contingut a mostrar a la comunitat, tria opcions de preu.



X **Empresas**

Instagram



Instagram és una aplicació que llançada en el 2010 i, actualment, s'ha convertit en una via de negoci entre marques i influencers, en la qual és possible publicar fotos i vídeos, aplicar-los efectes i interactuar amb les publicacions d'altres persones que tinguen un perfil públic o siguen amics en seguir-se mútuament.

Instagram crec els comptes d'empresa, com les fan Page de Facebook, amb canvis associats a la introducció sistemàtica de publicitat en l'aplicació amb Instagram Ads.

Com en la resta de les xarxes socials cal publicar coses interessants per al públic objectiu, la qual cosa es diu crear valor, tindre una imatge clara i cridanera, un nom d'usuari curt i recognoscible, a més d'una bona descripció. Ser constant és un altre aspecte a tindre en compte, però amb missatges de qualitat.

En esta xarxa la comunitat és molt important, per la qual cosa s'ha de gestionar els comentaris, humanitzar el contingut per a fer-lo pròxim, donar "M'agrada" als altres, comentar fotos i vídeos d'uns altres.

Utilitzar les etiquetes més adequades per a la teua foto o vídeo per a aconseguir més abast és una altra tècnica per a aconseguir més visualitzacions i guanyar seguidors.

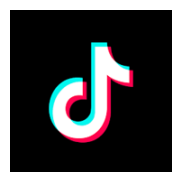
En un compte d'Instagram Business, **Social Tracker de Semrush** és una ferramenta que pot ajudar a analitzar el creixement de l'audiència, identificar tendències, detectar les publicacions més rendibles i les etiquetes amb millor rendiment, analitzar hàbits de participació per a crear contingut o modificar les accions en esta xarxa social.

TikTok

TikTok és una plataforma per a veure vídeos de format (des de 5" a 3`) i utilitzar una biblioteca musical, i altres efectes, que permet descobrir contingut a través d'un algorisme acuradament personalitzat, de manera que ha adquirit tal força que s'està utilitzant cada vegada en grau més alt per al màrqueting.

Amb esta aplicació és possible gravar, editar i pujar vídeos amb contingut relacionat amb un negoci o marca i amb multitud d'efectes perquè siguen més atractiu, es pot fer directes (live) i interactuar amb seguidors mitjançant missatges.

Per tant, esta aplicació utilitzada per molts/as influencers i per marques per a crear necessitats, descobrir nous productes o servicis, permet tant obtindre informació del que s'està realitzant en l'actualitat com oferir el contingut que més interesse a cada moment.



LinkedIn

LinkedIn és una xarxa professional en la qual es connecta amb persones conegudes o convidar a empreses o persones a ser amics, a poc a poc es crea una xarxa de contactes, amb qui interactuar, mostrar contingut interessant, buscar emprats/as, promocionar activitats o esdeveniments, etc.

És molt important conversar amb la xarxa creada en esta xarxa, és la manera de mantindre-la viva, activa, compartir per a créixer, créixer al costat d'una altres persones amb interessos comuns.

Si es creen continguts d'alt valor que han funcionat bé en altres comunitats socials, podria organitzar-se una campanya de màrqueting per a aconseguir a més professionals i ampliar l'abast fora de la xarxa habitual.



3.El màrqueting en línia

El màrqueting (en espanyol màrqueting) és el procés pel qual s'identifiquen les necessitats i desitjos d'un mercat, es formulen objectius orientats a satisfer estes necessitats, i es creen estratègies que creen valor i establisquen relacions amb els nostres clients.

El màrqueting en línia, també conegut com a màrqueting digital, és el trasllat d'estos processos al món d'internet, les xarxes socials i els dispositius digitals.

Se sol confondre màrqueting amb publicitat, però l'el concepte màrqueting és molt més ampli, sent la publicitat simplement una ferramenta més per a aconseguir els objectius plantejats en una campanya de màrqueting.

Principals avantatges del màrqueting en línia

Cada vegada més s'implanten estratègies de màrqueting en línia, donat els grans avantatges que presenta enfront del màrqueting tradicional.

El Màrqueting en línia és



- **Instantani**, per exemple, permet llançar una campanya de promoció d'un producte en qüestió de minuts des de l'ordinador, tauleta, telèfon intel·ligent..., enfront del màrqueting tradicional que implica llargs terminis per a dissenyar la campanya de difusió, establir els contractes amb els mitjans de comunicació (premsa, ràdio, TV...), etc.
- **Accessible**, qualsevol persona amb uns coneixements bàsics i un mínim pressupost pot crear una campanya o accedir a ella. En el màrqueting tradicional solo professionals qualificats són capaços de dissenyar una campanya, i només aquells amb pressupost per a això poden dur-les a terme.
- **Dinàmic**, on es crea la campanya i s'interactua per a millorar i/o corregir el contingut, enfront del màrqueting tradicional que només permet emetre i rebre informació.
- **Econòmic**, per molt pocs diners, i fins i tot gratis, es pot llançar una campanya. En el màrqueting tradicional existixen importants costos de publicitat.
- **Global**, internet és una xarxa mundial, una campanya pot aconseguir qualsevol part del globus. En el màrqueting tradicional les campanyes es limiten a l'àmbit geogràfic per a les quals es crea.

Desenrotllament d'una campanya de màrqueting en línia

Una campanya de màrqueting en línia pot ser una part de la campanya general de màrqueting o pot afrontar-se de manera independent, com sol ser el cas d'autònoms/as i petites empreses. En este apartat veurem el desenrotllament d'una campanya de màrqueting en línia independent, sense perjudici que pot complementar-se amb accions de màrqueting tradicionals que la potencien.

La campanya de màrqueting en línia no s'ha de limitar només a publicar comentaris o tuits en les xarxes socials, sinó que s'ha de plantejar un "full de ruta" amb una sèrie de passos per a dur-la a terme. En línies generals el full de ruta d'una campanya de màrqueting en línia ha de comptar amb els següents passos:

Objectius	Anàlisi de la situació	Definir audiència	Triar mitjans i canals	Mesurar resultats	Revisar i corregir

El primer pas per a desenrotllar una campanya de màrqueting en línia és definir què volem aconseguir amb ella. Dependent de l'activitat, sector, grandària, etc. A tall d'exemple, els objectius d'una campanya poden ser donar a conèixer una marca, llançar nous productes, aconseguir visites de la web, millorar la reputació, trobar nous clients, fidelitzar nous clients, etc.

L'important és tindre clar l'objectiu a l'inici, per a posteriorment poder mesurar resultats i determinar si s'ha obtingut. A més, cal establir valors mesurables o quantificables d'aquests objectius, i que estos

siguen realitzables. Si, per exemple, l'objectiu és aconseguir nova clientela, s'ha d'establir el número a partir del qual es puga considerar que s'ha complit l'objectiu marcat (per exemple, aconseguir 40 nous clients en 2 mesos).

Una vegada definit l'objectiu (aconseguir 40 nous clients en 2 mesos) cal analitzar la situació actual de l'empresa en les xarxes, com per exemple la informació disponible, si hi ha opinions o comentaris, què es diu, on es parla del negoci, etc.

De la mateixa manera es buscarà de la competència la informació que tenen visible, la qual cosa fan i les respostes que obtenen.

Per a elaborar esta anàlisi existixen ferramentes molt útils per a “monitorar” contingut en les xarxes. Alguns exemples:

Hootsuite



És una de les millors ferramentes per a monitorar paraules clau en les xarxes socials. Permet, des de la mateixa pàgina, consultar i analitzar múltiples xarxes socials, com Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, etc. També permet enviar contingut a les xarxes socials des d'una mateixa aplicació, simplificant els passos a seguir i el temps necessari per a això.

Tweetreach

Permet el monitoratge de l'abast dels tuits, quants retuits s'han obtingut, nombre de seguidors, el seu perfil, etc.

Google Alerts

és un servici que envia un email en detectar la presència d'una paraula o frase que prèviament s'ha indicat.

Crea una alerta en <https://www.google.es/alerts>, i selecciona la paraula o frase i indicant el compte de correu electrònic.



El pas següent és analitzar l'audiència, el *target* o públic objectiu per a adaptar l'estratègia a grups específics. Per exemple, Facebook és una xarxa social idònia per a difondre missatges a persones majors de 25-30 anys i millor si són coneguts. No obstant això, Twitter és una bona xarxa social per a arribar a desconeguts.

Determinar el target també pot servir, per a establir el “to” dels missatges (per exemple, no s'ha d'usar el mateix to en oferir servicis tècnics a enginyers d'empreses industrials, que en oferir descomptes d'una botiga de còmics a gent jove).

Una vegada analitzada l'audiència, cal determinar els mitjans i tècniques que es poden utilitzar per a difondre els missatges, escoltar la comunitat i participar de les converses. Cal decidir si s'usa una pàgina web, blogs, fòrums especialitzats/ generals, cercadors, o alguna de les xarxes socials que s'han citat al llarg d'esta guia.

Ara és el moment de crear els comptes d'usuari en estos mitjans i començar a crear l'estratègia de màrqueting.

Algunes de les tècniques o estratègies que es poden utilitzar són:

Creació de continguts

És una de les estratègies de màrqueting per excel·lència. Consistix a dotar de contingut original (realitzat pel propi/a autònom/a) una pàgina web, blog o xarxes socials. Quan els continguts s'inserixen en una pàgina web o blog té un efecte enorme en el SEU (Search Engine Optimization, o optimització del posicionament en cercadors), la qual cosa resulta molt beneficiós a llarg termini.

És convenient fixar-se un mínim de publicació de continguts per cada "x" dies, i intentar complir-ho. Per exemple, publicar mínim un article en el blog cada 7 dies, i publicar mínim una entrada en Facebook cada 2 dies.

Màrqueting per email

En el cas de disposar d'un blog, o una web pot ser interessant que les persones que ho segueixen o la clientela se subscriuen a una llista de correu per a mantindre's informats sobre novetats, ofertes, consells, trucs... mitjançant la introducció de la seua adreça d'email. És possible elaborar un correu electrònic amb estos continguts i enviar-lo periòdicament a totes les adreces de correu de la teua llista. Per a complir amb la Llei orgànica de Protecció de Dades d'Espanya, s'haurà d'indicar als subscriptors, mitjançant el corresponent missatge en la web, que les seues dades seran incorporades a un fitxer que es troba registrat en l'Agència Espanyola de Protecció de Dades, i també del mitjà pel qual poden exercir el seu dret d'accés, rectificació, cancel·lació i oposició (drets ARC).



L'email màrqueting permet a la clientela en la teua llista de correu electrònic conèixer els nous productes, descomptes i altres servicis. També pot ser una forma de venda més subtil per a educar al teu públic sobre el valor de la teua marca o mantindre la interacció entre cada compra, això es pot fer de manera personal o contractant servicis de ferramentes com el MailChimp.

Compra de paraules clau

El cercador més famós, Google, disposa d'un servici denominat Google AdWords, que ens permet "comprar" paraules clau per uns pocs cèntims, de manera que quan algú busque estes paraules el nostre negoci aparega entre els primers resultats. Funciona a mode de subhasta: li diem a Google Adwords quant estem disposats a pagar cada vegada que una persona que ha realitzat una busca per una paraula clau faça clic en el nostre enllaç. Per exemple, li podem dir a Google Adwords que estem disposats a pagar com a màxim 0,15 € cada vegada que algú busque les paraules "sabates de pell" i faça **clic** en l'enllaç a la nostra web o blog. Sempre que ningú pague més per estes paraules, el nostre enllaç apareixerà el primer quan es busquen. Si algú fa clic sobre l'enllaç, anirà a parar a la nostra web, blog, pàgina de facebook o lloc al qual li vulguem dirigir. Només pagarem si es fa clic, no pel total de vegades que isquem en primeres posicions (això és el que en l'apartat anterior déiem PPC o Pay Per Clic, ja que només es paga si fan clic en el nostre enllaç). Esta estratègia ens servirà per a millorar la nostra posició en cercadors a curt termini, la qual cosa es coneix com a SEM.

Anuncis patrocinats

Alguns canals, sobretot les xarxes socials com Twitter, Facebook o Instagram et permeten comprar xicotets espais publicitaris anomenats Ads que seran mostrats a altres usuaris de la xarxa social que no tenen relació amb tu però que busquen continguts relacionats amb les paraules clau que definisques per als teus anuncis. Els anuncis patrocinats tindran un cost que vindrà en funció del model triat per la xarxa social, és a dir, pot ser que siga un PPC (pagament per cada clic en el nostre anunci), pot ser PPM (pagament per miler d'impressions de l'anunci), i fins i tot PPA (pagament per acció, en el qual només pagues si l'usuari compra en el teu lloc web).

Mercats en línia (Marketplace o e-markets)

A vegades un bon mètode per a donar a conèixer les nostres marques i productes és associar-nos a algun dels mercats en línia existents, com Amazon, eBay, Rakuten, FNAC... En estos mercats, que obtenen diàriament molts milers de visites, els productes i marques seran visibles a canvi d'una comissió o "fee" que s'ha de pagar quan es vengua un producte. És convenient estudiar bé les comissions d'estos llocs per a establir els preus, ja que amb freqüència el percentatge de comissió pot ser elevat, i si el marge d'un producte és baix pot no interessar. A canvi el Marketplace s'encarrega de proporcionar tota la infraestructura del lloc web, permet crear i mantindre amb poc esforç una botiga en línia, i a més s'encarregaran del SEU i SEM, publicitant el Marketplace i, per tant, els productes, per totes les plataformes i canals de les xarxes. Si el negoci és de servicis, també existixen Marketplace per a oferir-los, com Marinaria, Freelance.com o Wayook.

Després d'haver realitzat tots els passos anteriors i haver executat una campanya de màrqueting, arriba el moment de mesurar els resultats, és a dir, el grau de compliment dels objectius que ens vam proposar en el primer pas.

Si entre els objectius d'una campanya es troba augmentar el trànsit cap a la web, aconseguir visitants, major nombre de lectures de les pàgines o major temps de permanència del visitant en la web, es pot utilitzar una potent eina gratuïta anomenada **Google Analytics**:

(<https://marketingplatform.google.com/intl/es/about/analytics/>), que ofereix tot tipus d'informació sobre el trànsit d'una web, d'on i com han arribat els visitants, quantes pàgines han llegit, quant temps han romàs en la nostra pàgina... en definitiva tot un conjunt de dades per a poder determinar si ha tingut efectivitat la campanya d'atraure visitants o fidelitzar-los.



Altres eines per a estudiar el compliment dels objectius d'una campanya, amb versions gratuïtes són **Woopra** (<https://www.woopra.com>) i **Shinystat** (https://www.shinystat.com/es/free/info_free.html).



A més, es pot mesurar l'èxit o fracàs d'una campanya de màrqueting en línia mitjançant una anàlisi quantitativa/qualitativa.

Anàlisi quantitativa	Per a realitzar una anàlisi quantitativa és beneficiós detectar si s'han generat leads (retuits, m'agrada), número d'estos leads han generat sol·licitud de pressupost o d'informació i si finalment s'han produït vendes reals, o quant s'ha venut, A més amb esta anàlisi també cal valorar si s'ha reduït el cost en publicitat.
Anàlisi qualitativa	Per a detectar si s'ha millorat la imatge del negoci, si és més visible amb les accions realitzades, si ha millorat l'accessibilitat de la clientela realitzant més interaccions, si es presta millor servei al client, si s'han fidelitzat en grau més alt.

Encara que pot ocórrer que després d'haver organitzat minuciosament una campanya de màrqueting en línia, i haver-li dedicat temps o fins i tot diners, no s'hagen obtingut els resultats esperats. En este cas, cal revisar de nou l'estratègia per a detectar possibles errors, i executar de nou la campanya millorant eixos errors. Els comentaris i crítiques rebudes poden servir d'ajuda per a detectar eixos errors i millorar el que siga convenient per a aconseguir els objectius inicials i corregir desviacions.

Errors freqüents en les campanyes de màrqueting en línia



- Definir objectius poc definits, inassolibles, o difícils de mesurar.
- Expectatives irrealistes, cal ser pacients a l'hora d'obtenir resultats i tindre en compte les accions realitzades i el pressupost destinat.
- Definició incorrecta de l'audiència o target de clients.
- Falta de disciplina per a generar continguts, cal ser constants.

Encara que estos errors se solen cometre en començar l'estratègia de màrqueting en línia no cal desmotivar-se, sinó avaluar els resultats i posar solució als errors comesos.

Bones pràctiques: Ètica i Netiqueta

Ètica

Quan publiquem continguts en internet li arriba a un públic global amb diferents cultures i sensibilitats, i som, per tant, responsables de les opinions, de la veracitat de les dades i del compliment dels compromisos adquirits.

Estos continguts poden tindre fins lucratives o fins informatives. El contingut amb finalitats lucratives es regula pels convenis i lleis existents al país on s'origina la informació, és a dir, si un treballador per compte propi domiciliat a Espanya promoua productes o serveis en internet este vendes vindran regulades per la legislació espanyola i europea en matèria de consum com a compromisos de veracitat de la informació del producte o servei, acords de preus i/o tarifes, les garanties legals que corresponguen, les lleis de protecció de les dades de tercers, etc.

D'altra banda, el contingut amb finalitats informatives es regula de manera similar a com es fa amb els mitjans de comunicació, és a dir, els continguts estaran subjectes a les normes i lleis vigents en matèria de llibertat d'expressió, dret a la privacitat, dret a l'honor, respecte a la identitat cultural, sexual, religiosa, etc.

Resum: tots els drets que una persona té en el món real es mantenen intactes en internet.



Finalment, és important recordar que en interactuar en internet pot ser que algunes de les persones amb les quals interactuem siguin menors, havent de prestar en este cas especial cura a la privacitat i a la salvaguarda dels drets del menor, conforme a la legalitat vigent.

Netiqueta

La netiqueta és el conjunt de regles considerades correctes o educades en les interaccions en internet. És la translació de l'etiqueta, o protocol, al món d'internet.

Regla 1	La persona que llig el missatge és un altre ésser humà amb sentiments que poden ser danyats.
Regla 2	Seguir els mateixos estàndards de comportament en les xarxes/blog que, en la vida real, com si es parlara amb un client en la vida real.
Regla 3	Escriure tot en majúscules es considera com cridar i, a més, dificulta la lectura.
Regla 4	Respectar el temps i l'amplada de banda d'altres persones.
Regla 5	Mostrar el costat bo en internet.
Regla 6	Compartir coneixements amb la comunitat.
Regla 7	Ajudar a mantindre els debats en un ambient sa i educatiu.
Regla 8	Respectar la privacitat de terceres persones.
Regla 9	No abusar de poder o dels avantatges que pugui tindre.
Regla 10	Excusar els errors d'uns altres. Comprendre els errors dels altres igual que espera que els altres comprenguen els seus.

Estes normes es poden sintetitzar en dos: posar-se en el lloc de l'altre en usar les xarxes la xarxa i pensar que l'altra persona no és com jo.



