

ÍNDIX

Presentació	11
1. Processos bàsics del màrqueting electrònic	13
1.1. Atracció de visites	13
1.2. Conversió de la visita en contacte comercial	14
1.3. Conversió del contacte comercial en client	14
1.4. Fidelització i desenvolupament del client	14
2. El públic objectiu	15
2.1. Com determinar quin és el públic objectiu d'un servei?	15
2.2. Altres formes de descobrir segments de mercat	19
2.3. Els estereotips versus els segments de mercat	20
2.4. La cua llarga	21
2.5. La proposta de valor d'un destí, d'un recurs o d'una empresa turística	22
2.6. Determinar quina és la proposta de valor que es pot oferir a cada segment del públic objectiu	22
2.7. Com mostrar la proposta de valor perquè sigui atractiva i fàcil de reconèixer	24
3. Els cercadors	29
3.1. Els cercadors que hi ha a la xarxa	29
3.2. Com aparèixer a Google	30
3.3. El posicionament natural als cercadors	31
3.4. El funcionament d'un cercador	31
3.5. Com podem donar a conèixer el nostre lloc web a un cercador?	32

3.6.	Com llegeix un cercador el contingut d'un web?	34
3.7.	Com podem saber si els robots web dels cercadors llegeixen bé la nostra pàgina?	35
3.8.	Com podem saber quins enllaços veu l'aranya d'un cercador?	37
3.9.	Una curiositat	38
3.10.	I si no volem sortir als cercadors?	39
3.11.	Si tenim totes les pàgines indexades, com ho fem per sortir els primers?	41
3.12.	El <i>PageRank</i>	41
3.13.	Quin <i>PageRank</i> té la nostra pàgina?	43
3.14.	El <i>PageRank</i> intern	44
3.15.	Com detecten els cercadors de quin tema es parla en un lloc web?	45
3.16.	Com podem millorar la densitat d'una paraula clau?	47
3.17.	Com podem millorar la prominència de les nostres paraules clau?	48
3.18.	Algorisme d'ordenació dels resultats	52
3.19.	Mentre no sortim els primers, podem fer alguna cosa més?	54
3.20.	On podem trobar més informació sobre SEO?	54
4.	Google Places i altres serveis de geolocalització	57
4.1.	El funcionament de Google Places	57
4.2.	Què passa si el nostre públic objectiu no parla català?	59
4.3.	Per què és important aparèixer en aquest servei?	59
4.4.	Què és la geolocalització?	60
4.5.	Altres serveis que hauríem de conèixer	60
5.	SEM. La compra de paraules clau als cercadors	63
5.1.	El funcionament del SEM	63
5.2.	Quant ens hauríem de gastar cada mes en aquest tipus de publicitat?	64

5.3.	Com aconseguir posicionar bé els nostres anuncis	65
5.4.	Això vol dir que hem de crear una pàgina d'aterratge per cada servei o producte?	66
5.5.	Creació d'una bona pàgina d'aterratge	66
5.6.	Podem utilitzar paraules negatives?	67
5.7.	Com podem pujar la ràtio de clics d'entrada dels nostres anuncis?	68
5.8.	És millor fer molts anuncis, però amb poques paraules clau cada un?	69
5.9.	On surten els anuncis?	73
5.10.	Què és la xarxa de continguts?	74
5.11.	Com podem saber si una campanya de compra de paraules és efectiva, o no?	77
5.12.	Com es calcula si una campanya és efectiva?	78
5.13.	El frau en la publicitat	81
5.14.	Què és l'índex de rebot?	81
6.	La publicitat a llocs web de tercers	83
6.1.	Quins són aquests quatre tipus de publicitat en línia?	83
6.2.	Quin tipus de publicitat és més recomanable?	85
6.3.	El frau en la publicitat en línia	87
6.4.	Com podem saber quines pàgines són les que ens convenen com a suport?	88
6.5.	Els anuncis emergents (<i>pop up</i>)	90
6.6.	Altres formats de publicitat	90
7.	Els mercats electrònics i els directoris en línia	93
7.1.	Tipus de mercats que es poden trobar a Internet	94
7.2.	Com hauria de ser la nostra presència en aquests mercats?	95
8.	Els directoris d'opinió	97
8.1.	Alguns directoris	97
8.2.	Els comentaris negatius i un exemple de bona praxi	98

9. El màrqueting per correu electrònic	101
9.1. Què és el correu brossa o <i>spam</i> ?	101
9.2. On podem aconseguir adreces de correu electrònic per enviar les nostres comunicacions?	102
9.3. L'intercanvi de correus electrònics	103
9.4. Factors que intervenen en l'efectivitat dels correus electrònics	104
9.5. Quins dies i hores són els millors per enviar els correus electrònics?	105
9.6. Com enviar un correu electrònic personalitzat?	107
9.7. Com podem saber si una llista de correu és efectiva, o no?	108
9.8. Vegem dos exemples d'informes de l'enviament d'una llista de correus	108
9.9. Una altra manera de conèixer la ràtio d'obertura	111
9.10. El butlletí, una bona eina de màrqueting per correu electrònic	112
10. Les relacions públiques en línia	113
10.1. Com es fa una nota de premsa?	115
10.2. Els blocs com a canal per a les relacions públiques en línia	116
10.3. Els professionals dels blocs	117
10.4. Les relacions públiques ajuden en el posicionament a cercadors?	118
10.5. Com saber on publicar?	119
11. El web 2.0	121
11.1. Característiques bàsiques del web 2.0	122
11.2. La importància de la identitat digital	122
11.3. Quan algú parli de nosaltres o de la nostra empresa, hem d'intervenir-hi?	123
11.4. Els blocs	123
11.5. Creem un bloc personal o un bloc corporatiu?	124
11.6. Els fòrums	125

11.7.	Les wikis	125
11.8.	Les xarxes socials	127
11.9.	El Twitter	130
11.10.	Els vídeos i les imatges a les xarxes socials	132
11.11.	Les comunitats	133
11.12.	Compartir notícies amb una comunitat	133
11.13.	El futur de les xarxes socials	135
11.14.	L'èxit de les iniciatives en web 2.0	135
11.15.	Com gestionar la nostra presència 2.0	137
11.16.	Alguns exemples de comunicació 2.0	138
11.17.	El web 3.0	139
12.	La usabilitat	141
12.1.	Per què serveix la usabilitat?	141
12.2.	Quins tipus de tècniques d'usabilitat podem fer servir?	142
12.3.	Normes d'usabilitat heurística	142
12.4.	Què és el seguiment de la mirada (<i>eyetracking</i>)?	143
12.5.	Els tests multivariables	146
12.6.	Quin programari permet fer tests multivariables?	146
12.7.	Recomanacions d'Avinash Kaushik	146
12.8.	Com sap Google quina pàgina funciona millor?	148
13.	La persuasió	149
13.1.	Com podem aconseguir un web més persuasiu?	149
14.	La seguretat en el web	151
14.1.	La seguretat en les transaccions econòmiques	151
14.2.	Els segells de qualitat	152
14.3.	Què més podem oferir per transmetre seguretat als nostres usuaris?	153
15.	L'anàlisi de webs	155
15.1.	Per què un programa d'anàlisi de webs ens ajuda a obtenir més clients?	156
15.2.	Quina és la conversió que hauria de tenir el nostre lloc web?	158

15.3. Què influeix en la ràtio de conversió d'una visita?	160
15.4. Diversos tipus d'usuari tenen diferents conversions	161
15.5. Quines mètriques hauríem de mesurar i fer-ne el seguiment?	162
16. La competència	165
16.1. Quines mètriques ens cal conèixer?	165
16.2. Què és el <i>benchmarking</i> competitiu?	167
16.3. Estudi de la competència	169
16.4. Altres tipus de <i>benchmarking</i>	170
17. Començar el Pla de màrqueting en línia	171
Bibliografia	173