

Unai
Gorrotxategi



Txio analitikak Twitterren

Komunikazio edo marketin kanpaina guztietan beharrezkoak izaten dira analisi tresnak. Kanpainaren helburuak betetzen diren edo ez jakiteko lagungarri izaten dira. Zabaldu nahi dugun mezua hartzan duen hedadura eta eragina jakiteko beharrezko izaten dira.

Analisi tresna eta zerbitzu asko daude. Askok elkarri konpetentzia egiten diote, baina beste asko bateragarriak dira. Analisi tresna desberdinak erabiltzea izaten da egokiena gure kanpainari zuku gehien ateratzeko. Aukera hori, komunikatzeko erabiltzen ditugun bideen arabera izango da. Ezagunena, Google Analytics dugu. Interneten gehien erabiltzen den analitika tresna da. Erabiltzaile gehienek bisita kontagailu huts gisa erabiltzen badute ere, komunikazio kanpaina eta batez ere marketin kanpainetara bideratuta dago. Hala ere, Interneten badaude funtzio antzekoak betetzen dituzten zerbitzu gehiago ere: *metrika.yandex.ru*, *parse.ly*, *kissmetrics.com*, *clicky.com*, *en.wordpress.com/stats/*, *woopra.com*, eta abar.

Aipatutako zerbitzu horiek guztiak enpresa desberdinek kudeatzen dituzte. Eta guk beraien zerbitzuak erabili nahi baditugu, gure webgunearen bisiten inguruko informazio guztia eman behar diegu. Askok, gure analitika sistemaren kontrol osoaren jabe izan nahi dugulako edo pribatutasun arazoak direla medio (ez dizkiogulako Google enpresari gutaz hitz egiten duten metadatu gehiago oparitu nahi), software librean garatutako soluzioak inplementatzen ditugu. Maila horretan, Google Analytics beraren pare egon daitekeen bat Piwik dugu. Piwik gure zerbitzarian instala dezakegu, eta Google Analytics berak egiten duen antzera, javascript kode bat txertatuz gure webgune guztien bisitak azter ditzakegu.

Sare sozialen analisirako ere tresna asko erabiltzen dira. Sare sozialetan, izan ere, datu desberdinak azter ditzakegu. Adibidez, gure mezuek izango dituzten irakurketa potentzialak azter ditzakegu. Gure jarraitzaileen zerrenda handia iza-

tea garrantzitsua izaten da gure mezua zabaltzeko. Hala ere, jarraitzaile kopuru handia izatea ez da nahikoa izaten. Kopurua baino garrantzitsuagoa da erabiltzaileek gure kanpainarekiko afinitatea izatea. Hori guztia aztertzeko, gure jarraitzaileekin osatzen dugun sarearen nodoen arteko harremana ere aztertu beharko dugu.

Twitter sarearen kasuan, berau aztertzan zuten zerbitzu asko zeuden orain arte. Baina azken astean, Twitter berak, Analytics zerbitzu propioa ateratu du. Analisi zerbitzu horrekin, gure txioek jasaten duten hedapena eta eragina jakin dezakegu. Gure txioak zenbat aldiz bistaratu diren jakin dezakegu. Baita erabiltzaileek gure txioaren traola edo esteketan egiten dituzten klik kopuruak. Txioez gain, gure jarraitzaileen metadatuak aztertzen ditu zerbitzuak. Emaku-

me eta gizonezkoen arteko erlazioa, jarraitzaileen interesak, joera politikoak, jatorria, eta abar.

Gainera, web garatzaileentzako Twitter Cards izeneko zerbitzu berria ateratu du. Gure webguneako edukia Twitterren gure nahi dugun moduan bistaratzeko aukerak emango dizkigu zerbitzu berri horrek. Eduki formatu desberdinetarako dago prestatuta: argazkiak, bideoak, produktuak, aplikazioak... Eta txartel horien bidez, marketinera zuzenduago duden analitika datuak bistaratzeko aukera ere izango dugu (birtxioak, klik kopuruak, instalazio kopurua, eta abar).

Zerbitzu hau erabiltzen hasteko <https://analytics.twitter.com> helbidean gure Twitterreko erabiltzailearekin saioa hasi behar dugu, eta, momentu horretatik aurrera, botatako txio guztiak aztertuko dizkigu. •



Azken astean, Twitter berak, Analytics zerbitzu propioa plazaratu du. THINKSTOCK

osasuna/geltokiak / komunikazioa

3 BEGIRADA: