

Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya
Coneixent els públics virtuals dels museus

Relat del *Workshop*
Analítica Digital - Com mesurar l'impacte de
l'estratègia digital del museu

Elena Villaespesa

9 octubre 2017, Palau Marc, Barcelona

#visitantvirtual

En el context de la 2a Jornada anual, dedicada aquest any al coneixement dels públics virtuals dels museus, l'Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya ha organitzat el *Workshop* "Analítica Digital - Com mesurar l'impacte de l'estratègia digital del museu", adreçat a *community managers* i professionals de museus en actiu responsables de mitjans digitals, amb experiència consolidada en gestió i avaluació de la web i les xarxes socials de la seva institució.

El workshop ha estat dirigit per **Elena Villaespesa**, professora titular en el **Pratt Institute** en el Màster de Museus i Cultura Digital i analista digital en el Metropolitan Museum of Art de Nova York, essent responsable del disseny, implementació i seguiment d'un programa d'Analytics per a la monitorització i la valoració dels canals, plataformes i programes dels diferents departaments del Museu.

Les mètriques de *Google Analytics*

Per utilitzar la informació que ens proporcionen les mètriques facilitades per *Google Analytics* (sessions, taxa de rebot, temps mitjà, etc.) és important definir abans quins són els objectius i què es vol saber. Aquests objectius depenen de qui ens demana resultats. Com a exemple d'utilització, les mètriques donen informació útil per comparar campanyes de comunicació.



A més, els resultats de les mètriques s'han d'analitzar curosament i a vegades no són comparables. Per exemple, la taxa de rebot es considera dolenta quan està per sobre del 70% i bona quan està per sota del 40%, però això depèn del tipus de pàgina que estem analitzant: els blogs acostumen a tenir taxes altíssimes de rebot sense ser un fet negatiu.

Informes

Podem crear informes seleccionant la característica del públic de la que volem informació, així com el rang temporal. Per exemple, podem veure com evolucionen les seccions de la pàgina web per èpoques de l'any: la secció col·leccions té més èxit en determinada època de l'any o la secció d'activitats infantils té més èxit per Nadal.

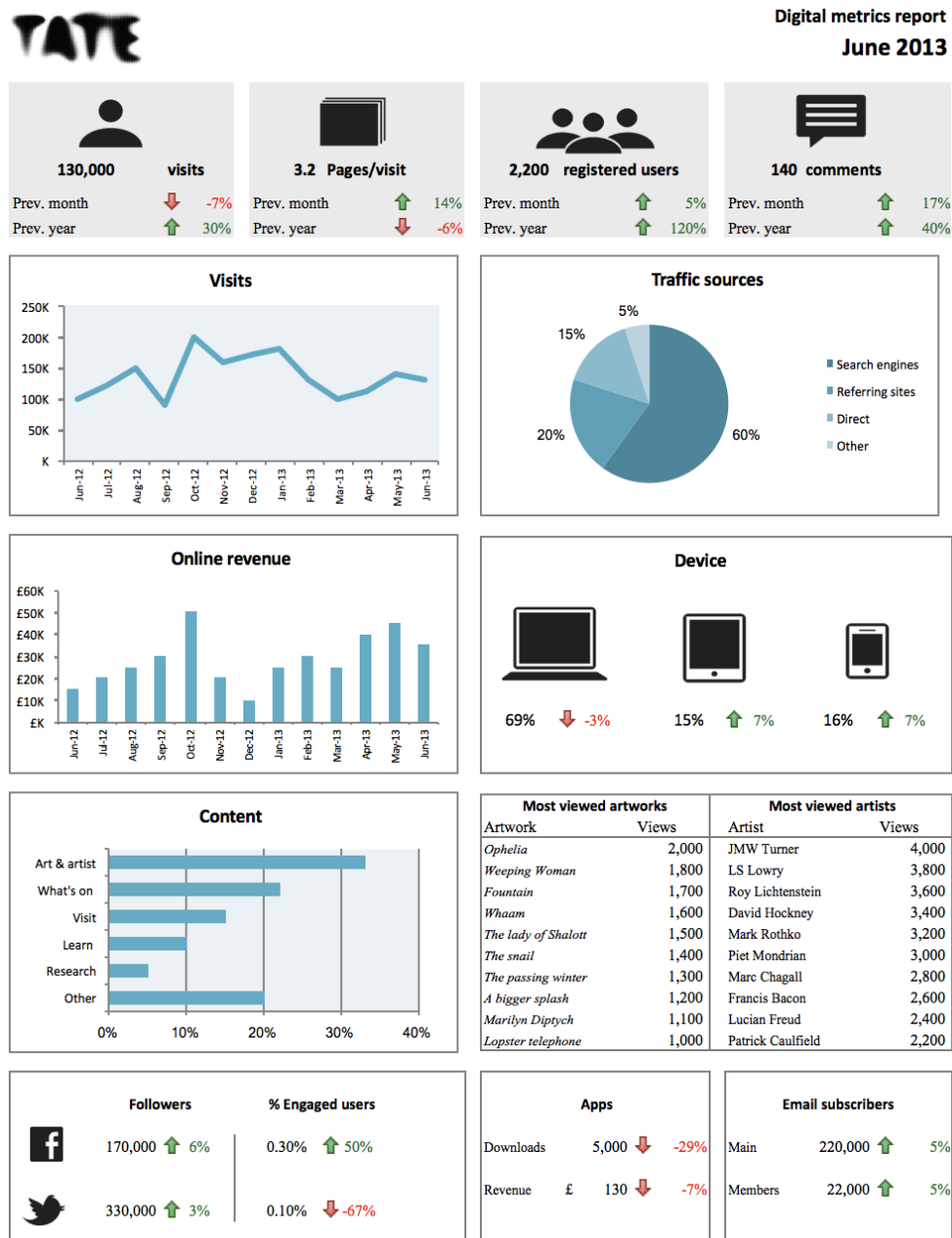
També podem disposar d'informacions sobre, per exemple, els tipus de dispositius més utilitzats per entrar a la pàgina web de l'organització segons l'hora del dia o el dia de la setmana. Per exemple, al MET durant les tardes i nits entre setmana i els festius s'utilitzen més les tauletes, durant les hores d'obertura del museu s'utilitzen més els mòbils i durant l'horari lectiu s'utilitzen més els ordinadors de taula.

Podem saber la procedència dels visitants que han entrat al nostre web. Majoritàriament, procedeixen des buscadors, de tràfic directe de dades (marcadors, copiar url, etc.) i de la derivació de tràfic.

Un exemple d'informació útil que podem extreure de l'anàlisi de dades del tràfic de buscadors són les paraules clau que utilitzen els visitants per accedir al nostre web. Podem extreure conclusions per millorar el posicionament de la nostra web en determinades paraules clau. Podem saber les cerques de paraules més freqüents per accedir al nostre web amb *search consol*, un des productes que es poden associar a *Google Analytics*.

Amb el tràfic de referències podem saber de quines pàgines web vénen els visitants: de xarxes socials, de diaris, de blogs, de *wikipedia*, *tripadvisor*, etc.

Podem comprovar l'impacte de les nostres campanyes a cada web. Potser ens interessa treballar aquelles pàgines que no ens aporten tràfic.



Una conclusió interessant de l'anàlisi de dades a la que arriba Elena Villaespesa és que últimament molts dels visitants arriben directament a les pàgines dels objectes o pàgines secundàries dins de la web sense passar per la pàgina principal. Per tant, s'han de pensar estratègies per redirigir els visitants d'aquestes pàgines cap a la *home*.

També podem obtenir informació de les cerques que fan els usuaris al buscador intern de la pàgina web. Això ens permetrà millorar l'experiència i la usabilitat de la pàgina.

Un recurs útil són les visualitzacions. Se'n poden crear fins a 50 tipus. Per exemple, podem crear visualitzacions per seccions (blog, botiga, expos, etc.), filtres per veure què fa la gent a la web que es connecta des del wifi de dins del museu, segons tràfic de buscadors, segons si utilitza el mòbil o altres dispositius, etc.

Es poden mesurar també accions concretes com les descàrregues de documents, les visualitzacions de vídeos, les subscripcions a la *newsletter*, etc.; o fer informes de conversió a partir de les pàgines que tenen vendes d'entrades, vendes de la botiga, etc.

Segmentació

L'anàlisi digital permet segmentar els visitants segons moltes variables o paràmetres. Els segments es defineixen a partir dels diferents comportaments dels usuaris. Comparar comportaments per segments és el més útil. Exemples de variables de segmentació: el tipus de dispositiu que utilitzen els usuaris, ciutat, si visiten una pàgina en concret de la col·lecció, si han fet la seqüència visita a la *home* – visita a la botiga, etc.



Analítica web



Analítica redes sociales



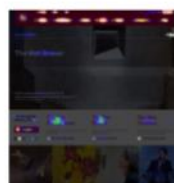
App Analytics



Test usabilidad



Entrevistas



Heatmaps



Encuestas



Eye tracking



Card sorting / A/B testing

Exemple de segmentació a la *Tate*. A partir de la informació de *Google Analytics* i d'una enquesta online i amb l'objectiu de millorar la usabilitat es va crear un segment sobre la relació amb l'art: van veure que la majoria de gent no tenia gaire coneixement d'art i, a més, aquestes persones eren els menys satisfets amb la visita a la web. Una altra segmentació anava relacionada amb els que ja havien visitat el museu i els que volien visitar-lo per primera vegada, resultant en una cerca de tipus d'informacions diferents segons cada cas.

Xarxes socials

La clau per mesurar l'impacte és elegir bé les mètriques ha analitzar. Definir els objectius és la clau per elegir bé aquestes mètriques.

Exemples de possibles objectius: crear comunitat (nombre), promocionar marca (usuaris influents), màrqueting i comunicació, interacció, contingut, atenció al visitant, etc.