

Màrketing a Internet i a les xarxes socials



Autor/a: Eva Julien

Tutor/a: M. Cruz Pérez

8 de gener de 2015

Índex

1. Introducció	2
2. Característiques del Màrqueting a Internet.....	4
2.1 Màrqueting a Internet abans de les xarxes socials.....	4
2.2 Màrqueting després de l'aparició de Facebook	7
2.3 Dimensions enormes del mercat d'usuaris	11
2.3.1 Facebook	12
2.3.2 YouTube.....	13
2.3.3 LinkedIn	14
2.3.4 Twitter	15
2.4 Noves oportunitats per arribar a targets molt selectius.....	17
3. Noves professions	20
3.1. La guerra del posicionament als buscadors	20
3.2. SEO	26
4. Tipus de Màrqueting.....	31
4.1. Google AdSense	31
4.2. YouTube AdSense.....	33
4.3. Facebook	35
4.4. Twitter	42
4.5. LinkedIn	45
5. Cas pràctic: publicitat en un blog	48
6. Entrevistes.....	60
6.1. Bàrbara Montoto.....	60
6.2. Toni Tort	64
6.3. Comparació de les dues entrevistes.....	72
7. Conclusions.....	75
7.1. Anàlisi i conclusions.....	75
7.2 Conclusió general	81
8. Llista de referències	82
9. Glossari	83
10. Agraïments	84

1. Introducció

Aquest treball de recerca tracta sobre el màrketing a Internet i a les xarxes socials.

Els meus objectius sobre aquest treball són aprendre com funciona la publicitat a Internet, conèixer els avantatges que té el màrketing a Internet respecte els mitjans tradicionals de comunicació i identificar les innovacions que comporten les xarxes socials com Google AdSense, YouTube AdSense, Facebook, Twitter i LinkedIn.

El què m'ha motivat a escollir aquest tema és el desconeixement general que hi ha sobre aquest assumpte i que valia la pena intentar saber-ne una mica més. Penso que és una part molt important i fonamental dins la nostra vida quotidiana i malgrat això no sabem ni els orígens ni el funcionament d'aquestes xarxes ni la influència que tenen en el nostre dia a dia. És un tema molt interessant i força ampli que proporciona molt material per poder elaborar un treball malgrat ser bastant complex.

Degut a que és un tema molt extens m'he centrat en quatre xarxes socials que són YouTube, Facebook, Twitter i LinkedIn.

La metodologia de treball que he seguit ha estat la següent: primer vaig elegir el tema i vaig començar a documentar-me. Seguidament, vaig estructurar el treball en quatre grans blocs i vaig fer l'índex:

- Primer explico les dimensions del mercat de les xarxes socials, exposant el nombre d'usuaris de cada una d'elles i les tendències de creixement que es preveuen (Capítol 2).
- En segon lloc explico com funciona el màrketing en cada una d'elles, remarcant les diferències però també com s'integren o relacionen les unes amb les altres (Capítols 3 i 4).
- En tercer lloc, faig una part pràctica en la que utilitzo el blog d'ornitologia del meu pare per experimentar amb la inclusió d'anuncis i obtenció d'ingressos; també faig dues entrevistes a dos experts que m'expliquen les seves impressions sobre aquest tema i les comparo (Capítols 5 i 6).

- Per últim, en el quart bloc, presento conclusions i una petita anàlisi de quin abast hauria de tenir el nostre blog per poder generar ingressos interessant (Capítol 7).

Durant l'estiu vaig anar completant els apartats que havia estructurat dins de l'índex i vaig anar fent el seguiment de la part pràctica. A finals d'estiu vaig realitzar les preguntes per a fer les entrevistes i durant els inicis de segon de batxillerat vaig portar-les a terme. Durant el primer trimestre vaig fer la comparació entre les dues entrevistes, vaig cercar alguns gràfics per aclarir millor les idees exposades i vaig anar acabant els diferents blocs en què m'havia dividit el treball. Finalment, durant les vacances de Nadal vaig elaborar les conclusions del cas pràctic perquè posar publicitat en un blog és un procés lent i volia tenir les dades fins l'últim moment possible, també vaig realitzar les conclusions finals, aquesta introducció i la portada.

La principal dificultat que m'he trobat en l'elaboració d'aquest treball ha estat la realització de les entrevistes perquè ha estat molt difícil poder quedar en persona amb els entrevistats. Finalment, una de les dues entrevistes la vaig haver de fer per Internet perquè sinó el temps se'm tirava a sobre. Una de les altres dificultats que he tingut és que jo no tinc cap blog i per poder realitzar la part pràctica i posar-hi publicitat he hagut d'utilitzar el blog del meu pare ja que es necessiten un mínim de visites i si hagués començat un blog nou durant els inicis d'aquest treball no hagués pogut posar publicitat perquè Google no ho autoritza fins al cap d'un temps.

2. Característiques del Màrqueting a Internet

2.1 Màrketig a Internet abans de les xarxes socials

Internet té els orígens en una xarxa de comunicacions militar, quan el DoD (Department of Defense), el Ministeri de Defensa dels Estats Units de Nord-Amèrica volia dissenyar un sistema de comunicacions digitals que tingués alternatives si els míssils russos, en plena guerra freda, impactaven en alguns dels seus centres. Eren els anys 60 del segle XX.

Els militars van dissenyar uns sistemes de comunicacions basats en una tecnologia que combinava enrutadors i un protocol de comunicacions intel·ligent anomenat TCP/IP. La idea era establir una xarxa de punts neuràlgics connectats entre sí formant una trama on per enviar informació d'un a l'altre es tinguessin diferents rutes alternatives. Així, si un míssil destruïa un centre de comunicacions pel qual estaven passant dades, la informació seria capaç de prendre rutes alternatives per arribar a la seva destinació. Això va ser l'embrió del què ara anomenem Internet.

Aviat es van adonar que aquest sistema de comunicacions podia ser útil per altres coses que no fossin bèl·liques i que podia ser de molt profit per la societat, així que durant els anys 70 i 80 aquesta Internet primitiva es va obrir a universitats, centres d'investigació i altres instal·lacions de la comunitat educativa i científica.

Al principi, la publicitat, que ara és tan freqüent en qualsevol lloc d'Internet, estava completament prohibida. No es volia que els estudiants rebessin missatges publicitaris mentre utilitzaven la xarxa amb finalitats acadèmiques, de forma que Internet durant les seves primeres dues dècades d'existència va ser un lloc que es preservava expressament de la publicitat.

Però durant la dècada del 1990 les coses van fer un tomb de 180°. Les empreses van veure que aquesta era una plataforma formidable per mostrar els seus productes i estar en contacte amb els seus clients. Les empreses més punteres tecnològicament o les de més importància van començar a tenir presència a Internet mitjançant el World Wide Web, és a dir, la clàssica pàgina web. Al mateix temps els operadors telefònics oferien sistemes de connexió a la xarxa mitjançant mòdems o línies de comunicacions específiques, primer només per l'entorn empresarial però aviat oferint productes domèstics pel gran públic. Veure les xifres de creixement de l'ús d'Internet en aquelles èpoques és espectacular perquè, a més, el fenomen es va produir en molt poc temps. Malgrat tot, la publicitat continuava prohibida.

Els primers webs de les empreses eren com un aparador dels productes de l'empresa, podies veure les seves característiques, consultar la llista de preus i tenies la informació de contacte (telèfon, adreça postal i e-mail) de la companyia per poder fer la compra però encara no hi havia la tecnologia per fer la compra directament des de la web.

Va ser amb l'ús generalitzat del WWW, quan ja no només eren empreses clàssiques qui estava a Internet sinó que van aparèixer tot tipus de serveis accessibles online que anaven des dels serveis oferts per les administracions (governos, ajuntaments) a la predicció meteorològica, passant per hobbies (ciclisme, nàutica, ornitologia, col·leccionisme) i causes polítiques o socials. A més, van néixer empreses on el seu negoci era exclusivament a Internet, sense un local, botiga o oficina on el client hagués d'anar presencialment.

A partir d'aquest punt, la publicitat va començar a estendre's pel WWW en forma de banners (anuncis allargats a la part superior del web) o imatges que quan hi fas clic et porten al lloc web corresponent. Aquest sistema està en vigor avui dia però, tal i com veurem en el proper capítol, amb les xarxes socials ha fet un pas decisiu cap a la personalització de l'anunci.

Quan jo em connecto a un web sóc un visitant completament anònim que, com a molt, es pot identificar amb una adreça IP que indica el lloc d'on vinc però jo em puc estar connectant des de casa, la feina, la universitat, des de casa d'un amic o des de molts llocs diferents. També, des de l'adreça de casa ens hi connectem tota la família, amb gustos força diferents. Per tant, el missatge publicitari que es pot col·locar en el WWW ha de ser necessàriament genèric, tot i que es pot contextualitzar segons el públic de la web corresponent però no pot ser molt específic. Òbviament, un anunciament d'escopetes de caça no posarà el seu banner en la web d'una societat protectora d'animals sinó que el posarà a webs de caçadors però en productes menys específics (un xampú, un cotxe o un ordinador) el WWW no permet gaire selecció.

Amb l'aparició de Google es van començar a contextualitzar els missatges publicitaris, de forma que en funció de les paraules que l'usuari cerca li apareixen uns missatges publicitaris o altres, cosa que va significar un primer avenç important en la publicitat contextualitzada (vegeu capítol 4.1).

Però el gran canvi en aquest sentit va arribar amb les xarxes socials i, en concret, amb la xarxa social per excel·lència: Facebook. El capítol següent explica per què aquest fenomen va revolucionar el món de la publicitat online.

2.2 Màrketig després de l'aparició de Facebook

The Search Engine Journal demostra que el sector de màrketig digital (web, email, xarxes socials) ja sobrepassa el tradicional (diaris, revistes, ràdio, televisió), amb l'avantatge que el màrketig digital surt molt més barat. L'anunci més car del món és el de la final de la Super Bowl americana, que arriba a milions d'usuaris d'EEUU i de tot el món. Aquesta mateixa quantitat de receptors del missatge es pot assolir amb un 25% del seu cost mitjançant el màrketig digital i, per tant, és de gran importància per les empreses.



Els entranyables anuncis del Santa Claus de la Coca-Cola han passat a la història. Ara l'estil és molt diferent.

Però el principal avantatge i el màxim valor dels anuncis online ens els proporcionen les xarxes socials. Mentre que la publicitat tradicional llença el missatge al buit (per exemple, tothom que estigui mirant la final de la Super Bowl) i, per tant, arriba a una gran massa d'usuaris sense filtrar, el màrketig online a les xarxes socials es pot dirigir al públic potencial del producte. Si l'anunci de la Super Bowl és sobre una crema d'aïtar, no tindrà cap impacte

en el públic femení, els nens i els qui porten barba i, per tant, serà d'interès per bastants menys persones que tot el públic que el veu. L'anunciant està malgastant una part important dels diners. Aquest és un problema important dels anuncis de TV, que encadenen un anunci de bolquers, un cotxe de gamma alta, un detergent, una cera per depilar, un xampú anticaspa, una joguina i un llarg etcètera de productes que van per gent molt diferent.

L'anunci estàtic en una web genèrica té el mateix problema que els anuncis en TV, tal i com es desprèn amb el que hem vist en el capítol anterior 2.1. La gran diferència és que el cost és molt inferior, cosa que els fa més rentables que els de TV però rarament arriben a grans audiències. Hi ha milions de persones mirant la final de la Super Bowl però no n'hi ha milions mirant la web del Barça, encara que sigui de les que tenen més visites del món.

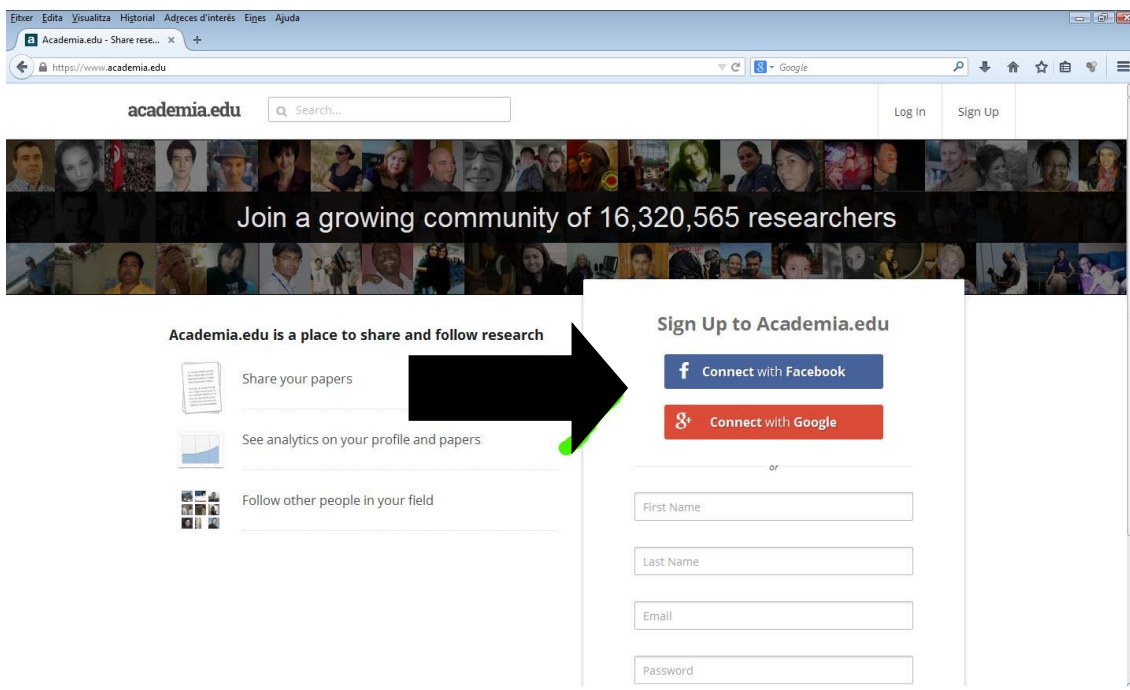


Anunci en una web estàtica oferint serveis bancaris bastant poc efectiu en el meu cas.

En canvi, una xarxa social com Facebook pot enviar l'anunci de la crema d'afaitar només a la població masculina de més de 20 anys resident en el país o països on es comercialitzi aquell producte. Pràcticament cada persona que vegi l'anunci, per tant, és un usuari potencial del producte anunciat.

En canvi, quan estic a Facebook, LinkedIn, Twitter o altra xarxa social sóc Eva Julien Jolis i, per tant, tinc tota una sèrie de característiques que als anunciants els interessa molt conèixer (noia, 17 anys, catalana, estudiant de batxillerat). Si m'apareix l'anunci de crema d'afaitar, difícilment tindrè cap motivació per fer-hi clic i anar a la seva web, en canvi, segurament em cridarà l'atenció un anunci sobre un concert de Shakira o Txarango.

El valor d'aquesta informació per l'anunciant és incalculable. Enviar un missatge publicitari al buit és de resultat completament incert, mentre que enviar-lo exactament a les persones que són potencials consumidors dels productes anunciats no té preu. Per això, el gran esforç de moltes xarxes socials i serveis online de tot tipus està dirigit a identificar-te i determinar el teu perfil. Molts serveis que permeten aconseguir descàrregues gratuïtes, des d'un innocent manual de bricolatge a un llibre amb receptes de pastissos, et demanen identificació, generalment enllaçant-te amb Facebook o altre servei on hi hagi configurat un perfil.



Sol·licitud d'autenticació via Facebook o Google+ per descarregar-te un manual.

Com tantíssimes altres, la web d'articles acadèmics sobre recerca per investigadors, www.academia.edu, demana autenticació via Facebook o

Google+. Quan cliques alguna d'aquestes opcions, el servei recupera totes les teves dades del perfil i ja saben qui ets. No t'estranyis que la informació que rebis d'ells a partir d'aquell moment sembli feta especialment per tu.

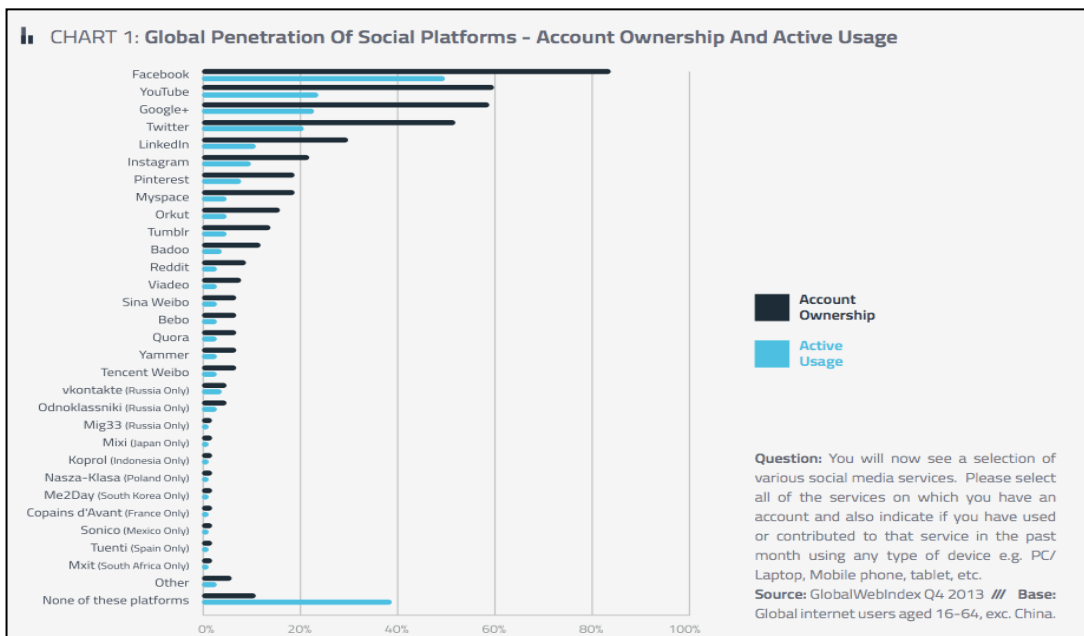
Abans de Facebook, l'usuari d'Internet era majoritàriament anònim però després de la generalització d'aquesta xarxa social l'usuari connectat a la xarxa té noms i cognoms, a més d'un perfil determinat. Google també va adoptar aquesta estratègia amb Google+, i així ho han fet també totes les altres aplicacions i xarxes a les que ens connectem.

La informació és poder i les empreses anunciants ho saben.

2.3 Dimensions enormes del mercat d'usuaris

El nombre d'usuaris de les xarxes socials ha crescut de forma ininterrompuda des dels seus inicis, incorporant una part substancial de la població mundial. Cada xarxa social té un públic determinat que, si bé pot coincidir en una bona part, té unes característiques pròpies. Alguns usuaris molt actius a Facebook, per exemple, poden desconèixer totalment LinkedIn perquè no estan interessats en el món professional; altres, en canvi, poden seguir Twitter fidelment des del seu dispositiu mòbil però ni tan sols tenir compte d'usuari a Facebook. Alguns però, poden estar actius a totes aquestes xarxes i fer-ne ús de totes elles. La idea de molts proveïdors de serveis actualment és la d'integrar-les totes.

Hi ha milions d'usuaris que fan servir els diferents serveis que ens ofereix Internet; de tota manera, Facebook destaca ostensiblement davant de tots els altres, gairebé duplicant YouTube i Google+ que són els dos següents. També és interessant veure que hi ha altres xarxes socials amb un pes important d'usuaris que només es troben en països on l'accés a Internet no és tan obert com el nostre (p.ex. Xina o Rússia) perquè la censura no permet segons quin tipus de continguts, especialment de caire polític.



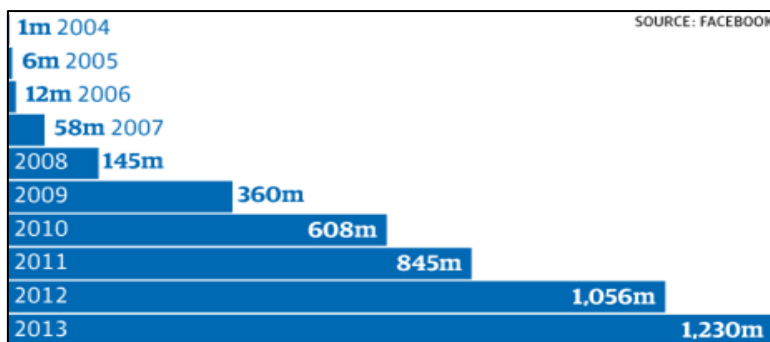
Penetració global de les xarxes socials.

2.3.1 Facebook

Quan parlem de xarxes socials, la primera que ens ve al cap és la de Facebook perquè és la que ha tingut un èxit més espectacular, arribant a un públic de totes les edats i categories socials. El creixement d'usuaris de la xarxa va ser tan gran que va convertir el seu creador, el jove Mark Zuckerberg, en multimilionari en poc temps.

En anglès, un "Facebook" és un llibre amb les fotos dels estudiants dels diferents cursos de batxillerat o universitaris, una mena d'orla en forma de llibre on hi surten tots els estudiants de cada promoció d'un centre educatiu. Precisament era aquesta la idea original de Facebook el 2004: proporcionar un servei a persones que volien trobar antics companys de classe de qui havien perdut la pista amb els anys i, des de 2004 a 2007, aquesta era la idea principal que tenia l'usuari d'aquesta xarxa social.

Però a partir de 2008 les coses van canviar i Facebook va esdevenir un punt on comunicar-se amb amics i coneguts a un nivell molt més extens. En els anys vinents, a més, les seves possibilitats comercials han estat explotades fins l'extrem.



Creixement fins a 1.230 milions d'usuaris mensuals el 2013.

A finals de 2013, Facebook va assolir 1.230 milions d'usuaris actius mensuals arreu del món, afegint 170 milions en només un any. D'aquests usuaris 556 milions ho fan mitjançant el seu smartphone o tablet, cosa que indica la gran importància que està adquirint la mobilitat pel sector. Segons l'empresa, 757 milions d'usuaris inicien sessió a Facebook cada dia.

A més, la comunicació en xarxa s'estén cada dia. Segons el Centre

d'Investigació Pew la meitat dels usuaris de Facebook té més de 200 amics, amb una mitjana de 338 amics, provocant una quantitat de connexions "neuronal" immensa. El mapa mostra les connexions entre usuaris i il·lustra com tot el món desenvolupat (Europa, Nord-Amèrica i part d'Àsia i Sud-Amèrica) està densament connectat, cosa que també indica la dimensió internacional de Facebook.



Xarxes de connexions d'amics de Facebook.

El dia 9 d'abril de 2012, es va anunciar que Facebook havia comprat l'aplicació per compartir fotos, Instagram. Aquesta xarxa, que ara també permet publicar vídeos, té 150 milions d'usuaris actius que s'afegeixen als de Facebook. D'aquesta manera, l'hegemonia de la xarxa social per excel·lència esdevé encara més gran.

Com a característiques de l'empresa, cal esmentar que Facebook té 6.337 empleats, compta amb 13 localitzacions als EUA i 24 oficines internacionals en tot el món. Va sortir a borsa el maig de 2012 i ara el valor de es seves accions s'ha més que duplicat.

2.3.2 YouTube

Més de 1.000 milions d'usuaris visiten YouTube cada mes i es veuen més de 6.000 milions d'hores de vídeo mensualment, gairebé és una hora per a cada persona a la Terra. Cada minut es pugen 100 hores de vídeo.

YouTube es localitza en 61 països i en 61 idiomes. Arriba a més nord-americans adults entre els 18-34 que qualsevol xarxa de cable. Cada dia succeeixen milions de subscripcions a canals de YouTube.

Com sempre passa, les empreses de seguida van veure que YouTube era una plataforma extraordinària per fer arribar els seus missatges i ben aviat van començar a crear continguts de vídeos específics. Actualment, YouTube arriba a moure milers de milions de dòlars en forma de creació de vídeos, és a dir, vídeos professionals que fan les empreses per atraure consumidors.



Les 100 millors marques han invertit aproximadament 5.100 milions de dòlars en la creació de vídeos.

De fet, YouTube és un negoci monstruós i és el servei de xarxa que ha fet més milionaris entre els usuaris anònims (dades al Capítol 4.2).

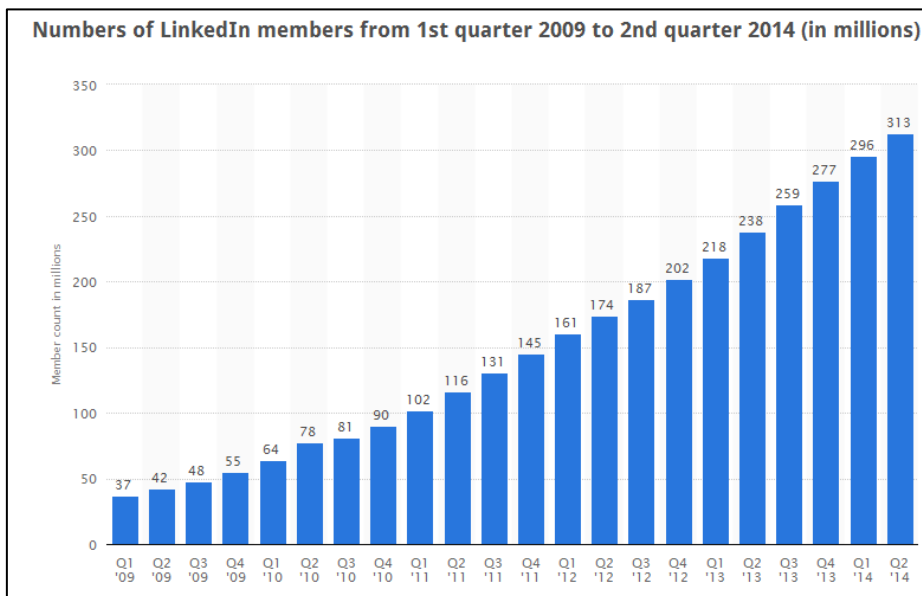
2.3.3 LinkedIn

LinkedIn és una mena de Facebook per professionals; els amics no són amics, sinó contactes i la informació més rellevant del perfil dels usuaris és la seva carrera professional i la seva formació acadèmica en lloc de si li agraden els gossos, les pel·lícules romàntiques o el futbol. És, per tant, una xarxa social professional.

Ha passat de tenir uns 20 milions de membres el 2006 a més de 300 milions el 2014, en un creixement que també ha estat espectacular. De fet, LinkedIn ha

passat a ser essencial per totes les persones que estan actives en el mercat laboral, tant si són professionals a la recerca de noves oportunitats com aturats que busquen feina. La seva importància és tal que actualment es considera molt més important tenir un *Currículum Vitae* ben fet a LinkedIn que en altres serveis de recerca de feina, com Infojobs, que estan caient en desús.

Els més de 300 milions d'usuaris de LinkedIn tenen un valor especial per les empreses de publicitat perquè saben que són usuaris professionals, majoritàriament actius en el món laboral i probablement amb un nivell educatiu i econòmic per sobre de la mitjana dels usuaris de, per exemple, Facebook.



Nombre de membres de LinkedIn des del primer trimestre de 2009 fins al segon trimestre de 2014 (en milions).

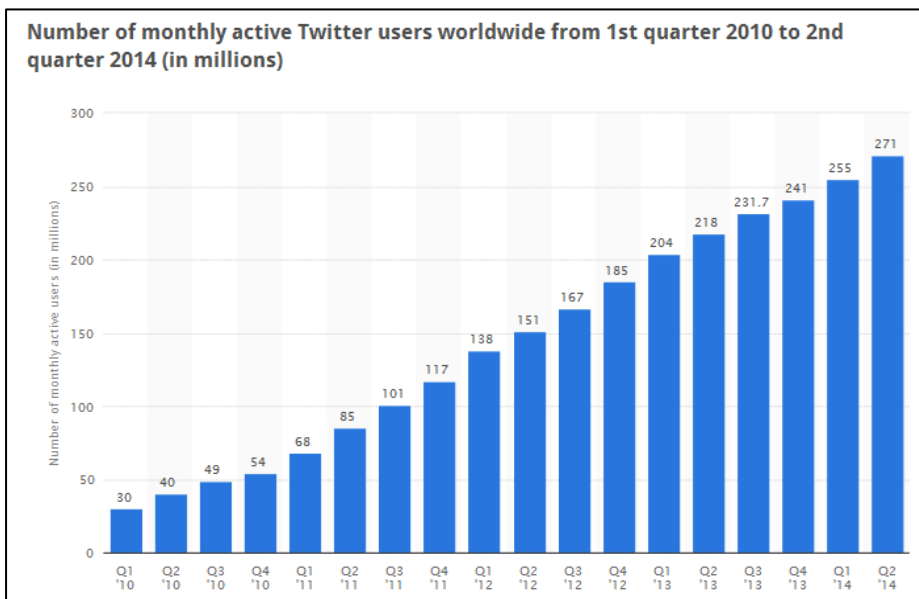
2.3.4 Twitter

Twitter és una curiosa xarxa social en la que es poden enviar missatges limitats a només 144 caràcters per comunicar breument alguna idea amb l'enllaç corresponent al lloc web on s'explica el contingut sencer o adjuntant-li una fotografia descriptiva del missatge. Malgrat la simplicitat del concepte, gairebé 300 milions d'usuaris tenen compte de Twitter i cada vegada l'utilitzen més.

Un aspecte important de Twitter és que els usuaris poden retuitejar (reenviar) un missatge a tots els seus seguidors (així s'anomenen aquí els equivalents a "amics" de Facebook), de tal manera que un missatge que algú ha enviat,

posem per cas, a 500 seguidors pot ser acabar sent retuitejat a milers o milions d'usuaris en pocs minuts.

És una eina d'ús molt freqüent per part de polítics, famosos, esportistes i altres personatges públics que volen transmetre la seva opinió al món. No és tan utilitzat per empreses de forma convencional però aquestes també consideren Twitter com una part fonamental de la seva estratègia comunicativa.



Nombre d'usuaris actius mensualment a Twitter des del primer trimestre de 2010 fins el segon trimestre de 2014 (en milions).

2.4 Noves oportunitats per arribar a targets molt selectius

Expansió geogràfica

En el màrketing tradicional, les empreses han d'obrir delegacions físiques en els països en què volen establir-se per promocionar els seus productes mentre que en el màrketing per Internet i xarxes socials, la presència física no és necessària, encara que moltes vegades sigui necessari establir algun punt de referència físic local.

En qualsevol cas, el màrketing per Internet es la forma més eficaç econòmicament de desenvolupar nous mercats abans de tenir-hi presència física o en paral·lel mentre l'empresa s'hi estableix. Per tant, l'empresa té l'oportunitat de tenir un abast geogràfic molt més ampli del què havia estat possible fins aquests moments.



Les grans àrees econòmiques del món

Comunicació B2B (Business to Business)

Les empreses no només es comuniquen amb clients; es comuniquen amb altres proveïdors, socis comercials i altres empreses del sector. Per aquests altres interlocutors, el missatge ha de ser molt diferent que pels clients finals. La comunicació B2b és més fàcil d'establir per canals online, on l'empresa pot crear grups en les xarxes socials només per proveïdors o distribuïdors. Aquí es discutiran comissions, bonificacions, processos de producció, tècniques de control de qualitat, canals de distribució i moltes altres coses en les que el client final no està interessat.

Comunicació B2C (Business to Client)

El canal B2C permetrà concentrar aquí tota la informació que necessita el client final, que generalment serà molt específica sobre les característiques del producte que comercialitzem, el servei que oferim i tota una sèrie d'elements pràctics que necessita tot consumidor.

Els nostres clients com a venedors del nostre producte

Si veiem un anunci de Skoda dient que els Skoda són els millors cotxes del món no ens sorprendrem, de fet, Renault, Seat, Citroën i absolutament totes les marques diuen el mateix però si un amic ens diu que té un Skoda que li ha donat un resultat excel·lent, l'escoltarem d'una altra manera i serà molt més creïble. Si això ho diu a Facebook o en un blog, encara arribarà a més gent però tothom ho estarà veient com un missatge positiu per boca d'una persona que no té interessos econòmics per vendre'ns un Skoda, talment com si els ho estigués dient en una conversa prenent un cafè.

Amb el màrqueting a les xarxes socials s'obre una nova oportunitat per les empreses que consisteix a aconseguir que els seus clients es converteixin en els millors venedors dels seus productes.



Qui ens convencerà abans? El venedor amb el cabell planxat o la nostra millor amiga amb el seu flamant cotxe nou?

Tendències futures del màrqueting

La revista Forbes preveu que les noves oportunitats del màrqueting seran, resumidament, les següents:

1. El màrqueting de continguts serà més potent que mai en el B2B. Els distribuïdors i socis comercials volen estar ben informats i el màrqueting online destinat a ells serà molt precís en els seus continguts.

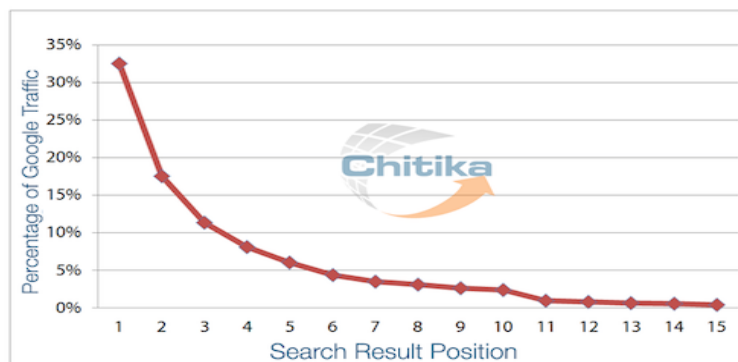
2. El màrketng a les xarxes socials requerirà encara més diversitat. No n'hi haurà prou a saber el nostre perfil de Facebook; altres xarxes socials seran també molt importants: Google+, Tumblr, Instagram i moltes més estan creixent en popularitat. La informació que poden donar a l'anunciant és també molt valuosa.
3. El missatge es basarà en imatges. Els blogs que reben més atenció posen imatges molt atractives en cada article que anuncien. Això serà la norma per tots.
4. Menys serà més. Els consumidors, aclaparats per un volum monstruós de missatges publicitaris constants, valoraran la simplicitat del missatge publicitari. Apple i Google són exemples d'estratègies simples i efectives.
5. Els continguts mobile-friendly seran imprescindible. La connexió online cada vegada més es realitza des de smartphones i tablets, així que els continguts s'hauran de veure amb claredat des d'aquestes plataformes, cosa que encara no és freqüent.
6. Els anuncis personalitzats creixeran en eficàcia. La tendència imperant a la personalització s'accentuarà i es perfeccionarà al màxim.
7. Les cerques a Google cada vegada s'integraran més amb continguts xarxes socials. Quan cerquem informació a Google, ens apareixeran més sovint coses que estaran al Facebook o Twitter d'alguna persona, per exemple.

Extracte de *The top online marketing trends* per Jason DeMers.

3. Noves professions

3.1. La guerra del posicionament als buscadors

Segons un estudi, les primeres posicions en els resultats de les cerques a Google són les que s'emporten la major part del clics dels usuaris. L'opció que apareix en primera posició s'emporta un 33% del tràfic, la segona un 18% i les següents són cada vegada més ignorades. A partir de la 10, l'atracció que exerceix el resultat de la cerca sobre l'usuari és molt limitat i si apareix més enllà de la Pàgina 2, només una petita fracció dels usuaris hi faran clic.



Percentatge de tràfic aconseguit segons la posició en els resultats de la cerca a Google.

Els autors d'aquest estudi, la consultora Chitika, van examinar desenes de milions d'impactes publicitaris als quals l'usuari havia estat referit a través d'una cerca de Google. En el seu treball demostren la importància extrema del fet que una empresa estigui en els primers llocs d'una cerca a Google, ja que això, si ho traduïm a ingressos marcarà la diferència entre ser el líder del mercat o un més de tants altres.

Quan les empreses es van adonar de l'avantatge que representa ser el primer, es va desencadenar la guerra per situar-se en primera posició en les cerques. Així van néixer les tècniques de SEO i SEM, juntament amb tot un conjunt

d'eines analítiques, de mètrica o d'auditoria, que donen informació a les empreses sobre el comportament dels usuaris que són el seu mercat potencial.

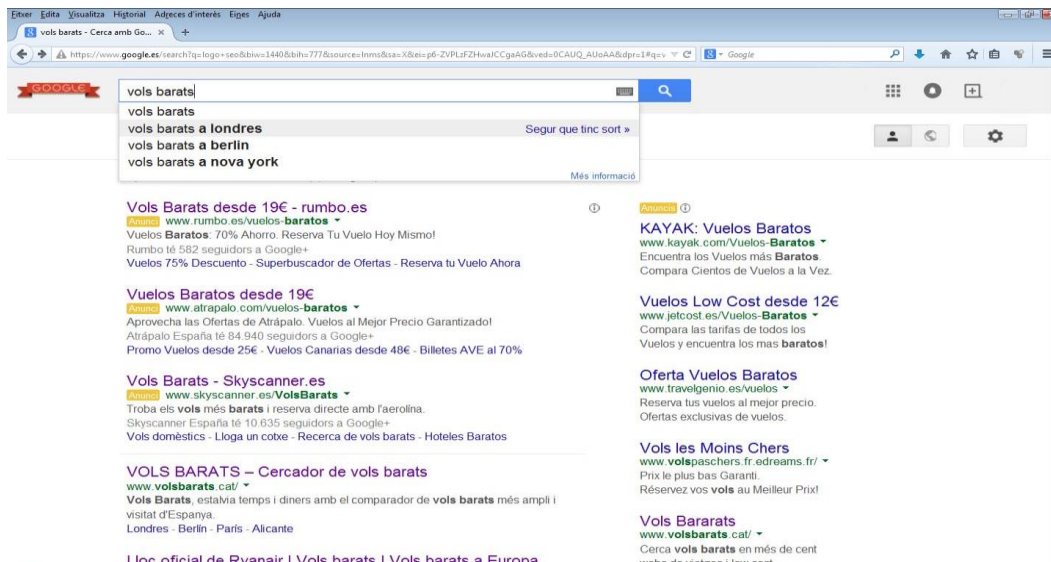
Existeixen eines al mercat que permeten saber en quina posició està sortint la teva empresa quan els usuaris fan cerques utilitzant determinades paraules clau. Aquestes eines analitzen com Google classifica els resultats per posar-los en una posició o altra i t'aconsellen sobre què canviar per tal que vagis pujant en el rànquing. Les més populars són aquestes:

- SEMRUSH:
- Google Rank Checker
- iWebTool Search Engine Position Checker
- SEOCentro Rank Checker
- Google Position

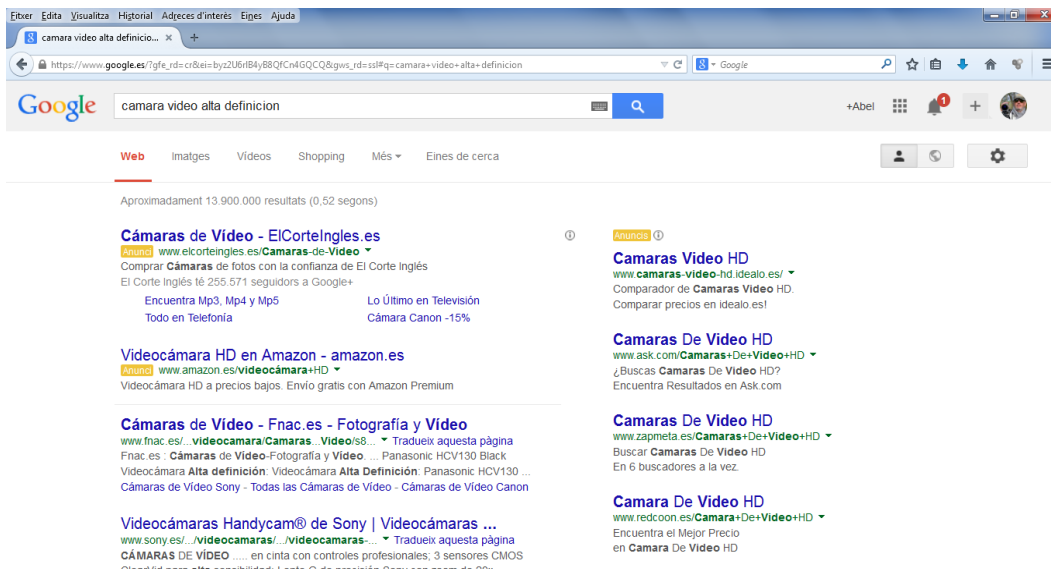
Aquestes eines aconsellen, per exemple, sobre quines paraules clau s'han de fer servir. En el nostre blog sobre ornitologia, potser és millor parlar sobre “aus” que sobre “ocells” i potser la paraula “àguila” es busca també molt sovint i val la pena introduir-la. Per tant, ens aconsellaran sobre la selecció de les millors paraules clau per tal que sortim en les primeres posicions. Si ho fem així de forma sistemàtica, aconseguirem anar pujant de rànquing, sempre tenint en compte que no és una cosa automàtica i que fer aquesta progressió cap amunt requereix temps.

La posició és molt important però també cal relativitzar-ho. Aparèixer en la posició número 1 ens genera un 33% de les visites i, en canvi, situar-nos en la posició 10 només un 2,4% però cada paraula és un món. Si som els primers en una paraula buscada 100 vegades al dia rebrem 33 clics però si estem en la posició 10 d'una paraula que es busca 1 milió de vegades rebrem *només* un 2,4% de clics que seran, ni més ni menys, que 24.000 clics. Està clar què ens interessa més.

En els anuncis AdWords de Google -que apareixen ressaltats amb la paraula “ANUNCI” en groc- també és important ser el primer.

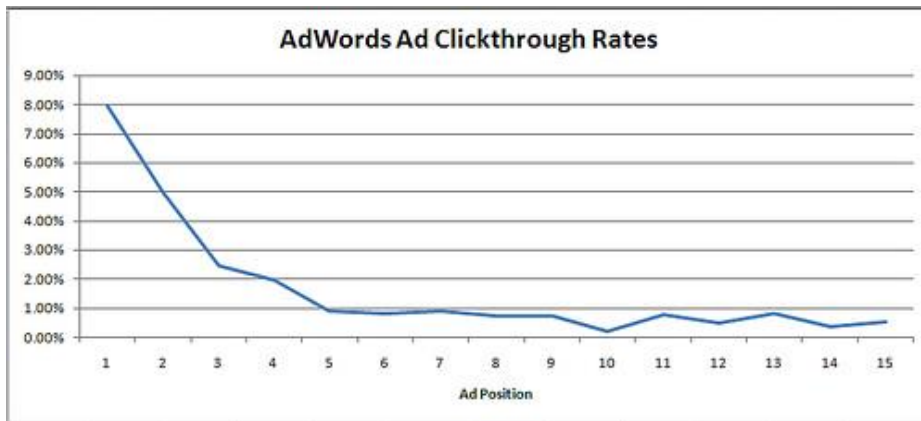


La cerca “vols barats” produeix uns resultats en forma d’anunci en primer lloc



La cerca ‘cámara vídeo alta definición’ mostra anuncis de càmeres de vídeo en primer lloc.

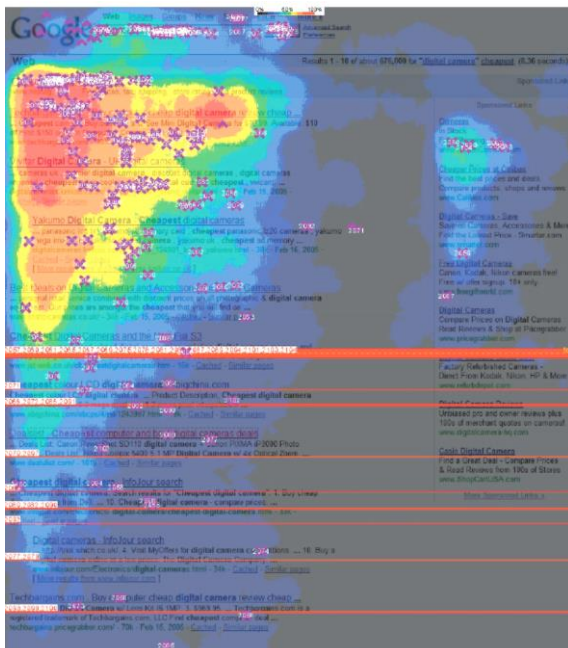
L’anunciant paga una determinada quantitat de diners a Google per aparèixer en les cerques de les paraules que desitgi i segons la quantitat pagada, Google col·loca l’anunci en una posició més preferent. Els estudis indiquen que també aquí les primeres posicions són determinants.



Els anuncis també són molt més clicats si apareixen en les primeres posicions.

En aquesta gràfica del curs SEObok (<http://training.seobook.com>) es veu com els clics d'anuncis de AdWords són molt més freqüents en les primeres posicions i cauen a nivells molt baixos després de només la quarta posició.

Amb tot això, l'empresa Enquiro va fer un estudi de *eye tracking* (seguiment de l'ull) amb els usuaris que fan cerques a Google i van trobar que la gent té tendència a fixar la vista molt més temps en la zona superior esquerra de la pantalla de resultats, mentre que tot just mira la part inferior dreta. La cerca de Google té un "àncora" (punt de ganxo) que normalment és la cantonada superior esquerra, que conté el resultat en primera posició de la cerca orgànica



i que és el que l'usuari realment busca. Tota la resta és una desviació del que vol de veritat i, per tant, no ho considera important.

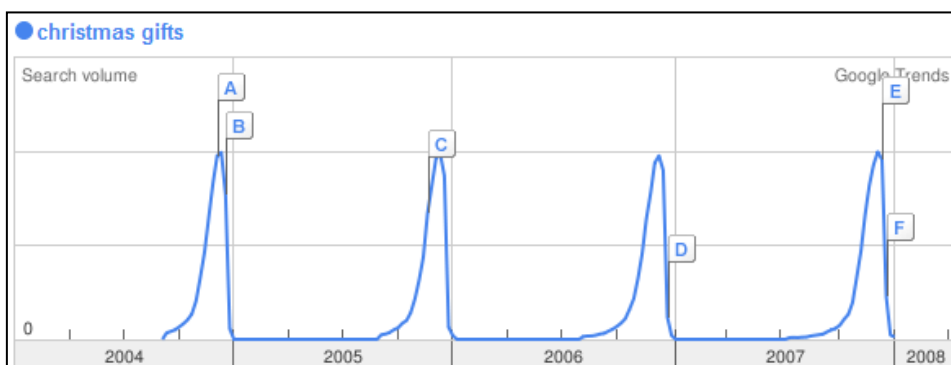
Els anuncis més rellevants aconseguen visibilitat i un cert nombre de clics però, simplement, perquè han capturat la nostra atenció mentre cercàvem un resultat orgànic ja que, excepte en alguns pocs casos, no cerquem un

La cantonada superior esquerra és on fixem més la vista quan fem cerques.

resultat patrocinat o anunci.

Per tant, no només cal aparèixer en primer lloc, sinó també en una ubicació determinada de la pantalla. Aquest lloc s'ha anomenat el Golden Triangle i si no surts aquí la probabilitat de rebre un clic es redueix enormement.

L'estacionalitat o l'interès de l'actualitat també pot ser molt rellevant en les cerques. En determinats moments, una paraula pot ser molt buscada perquè hi ha hagut una notícia que ha fet que molta gent la faci servir. Per exemple, en època de eleccions pujaran les cerques dels noms dels líders polítics i paraules com “partit”, “eleccions”, “cens” o “col·legi electoral”. Algunes cerques tenen una forta estacionalitat com demostra la gràfica de cerques de les paraules “christmas gifts” (regals de Nadal), que mostra una pauta molt marcada exactament en la mateixa època de l'any.



Patró estacional de cerca de la frase 'christmas gifts'.

Les empreses que vulguin ser trobades en el cercador hauran de tenir en compte, per tant, si en el seu sector hi ha paraules afectades per estacionalitat o notícies que modifiquin el comportament habitual de l'usuari.

En resum, les empreses hauran de tenir presents multitud de factors per arribar a situar-se en bones posicions en la llista de resultats de Google i la competència per assolir aquesta posició és ferotge. A més Google canvia els

seus criteris de posicionament sense previ avís i no revela al mercat els nous criteris de classificació, de forma que unes paraules clau que eren bones fins ara, deixen de servir per ser col·locat en bona posició i cal replantejar-se l'estratègia. A més, cal fer-ho ràpid perquè mentre que és difícil arribar a les primeres posicions, la caiguda més enrere de la llista és força més ràpida.

Generalment, la majoria d'empreses no tenen prou capacitat per fer aquesta feina amb recursos propis i necessiten contractar -internament a l'empresa o externalitzat- els serveis de un SEO (Search Engine Optimizer).

3.2. SEO

Quina és la feina d'un SEO?

Un SEO el què fa és posar el teu blog o web en els primers llocs de les cerques a Internet, de forma que quan algú busca continguts sobre la temàtica que tu tractes surtis al principi de tot.

Per exemple, si el teu blog és d'ornitologia resulta que hi ha centenars de persones que parlen d'això i la gent només fa clic en els primers resultats, normalment els de la primera pàgina i rares vegades passen de la segona o tercera. El què voldràs és que el teu surti en els primers llocs quan algú busqui "ornitologia".

Un SEO et dirà quines paraules clau has de posar.

Què farà un SEO?

T'aconsellarà sobre quines paraules posar. En primer lloc, si "ornitologia" retorna massa resultats, et dirà que siguis més específic, per exemple "ornitologia a Catalunya". Restringint i afinant el tema del què parles trobaràs expressions que no estan tan saturades.

Si la teva entrada al blog parla d'un viatge ornitològic, podem considerar tractar el següent:

1. Ornitologia a [lloc]
2. Material per ornitologia
3. Millors llocs per observar ocells
4. Com començar a observar ocells
5. On trobar pardals albins

Un cop això ho has definit, posa-ho al títol però amb un llenguatge natural, que no sembli una cosa rara o forçada.

Utilitzar plug-ins

Els SEOs utilitzen plug-ins SEO, que són elements de software que un cop hi has posat títol, descripció i paraules clau, ells sols fan que els motors de cerques els trobin més fàcilment que si el mateix text està en el cos de l'entrada al blog o web.

Posar coses que tinguin sentit

Si la teva web tracta sobre sabates, no pensis que perquè posis coses sobre cavalls o altres coses totalment diferent t'atraurà també usuaris d'aquests entorns i, per casualitat, veuran la teva informació sobre sabates i els interessarà. Fer això és contraproductiu pels usuaris del teu blog i hi sortiràs perdent.

Saber qui clica els anuncis

Un SEO t'informarà que els usuaris casuals tenen més probabilitat de clicar anuncis en el teu blog que els usuaris regulars, per tant, t'informarà de com atraure'ls. Per exemple, si en el teu blog d'ornitologia poses que et vas beure una Pepsi a la salut d'un ocell que vas aconseguir veure per primera vegada, apareixeran gent que busquen coses relacionades amb Pepsi. AdSense posarà automàticament anuncis de Pepsi i els usuaris que busquen aquest producte molt probablement clicaran l'anunci.

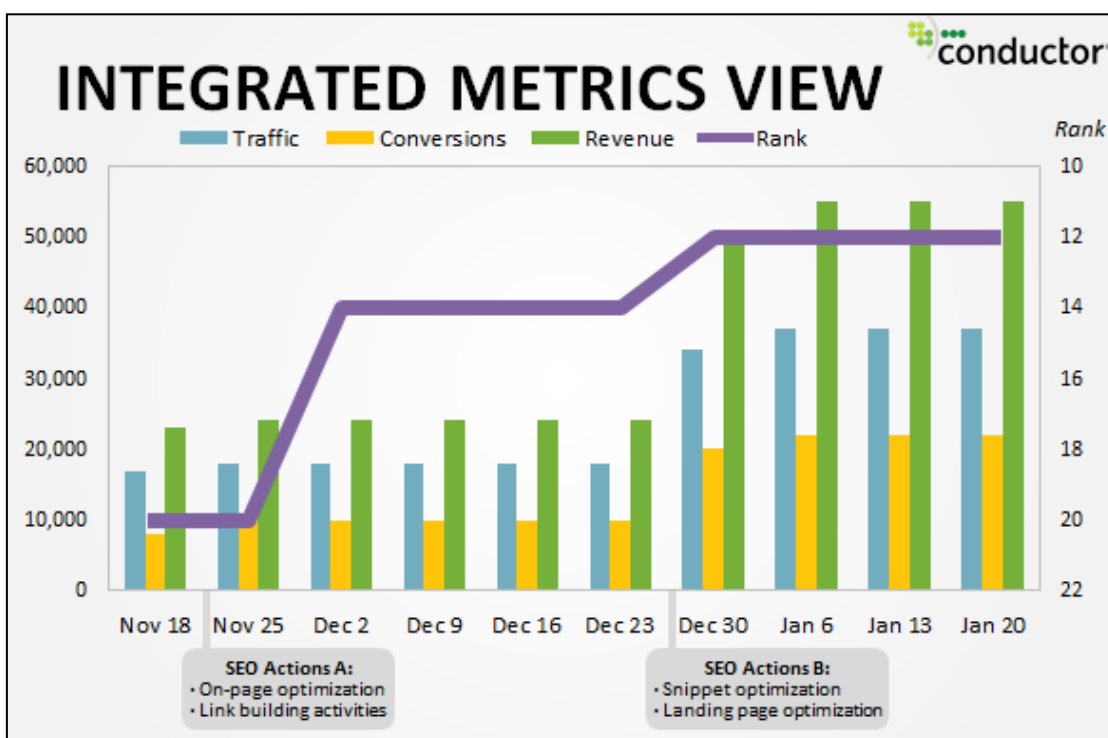
Com fer-ho?

Senzillament, demanant consell a un SEO expert, que lògicament cobrarà els seus diners i que, probablement, al principi seran superior als ingressos que obtinguis per publicitat però a mig o llarg termini pot resultar molt a compte.

Mètrica

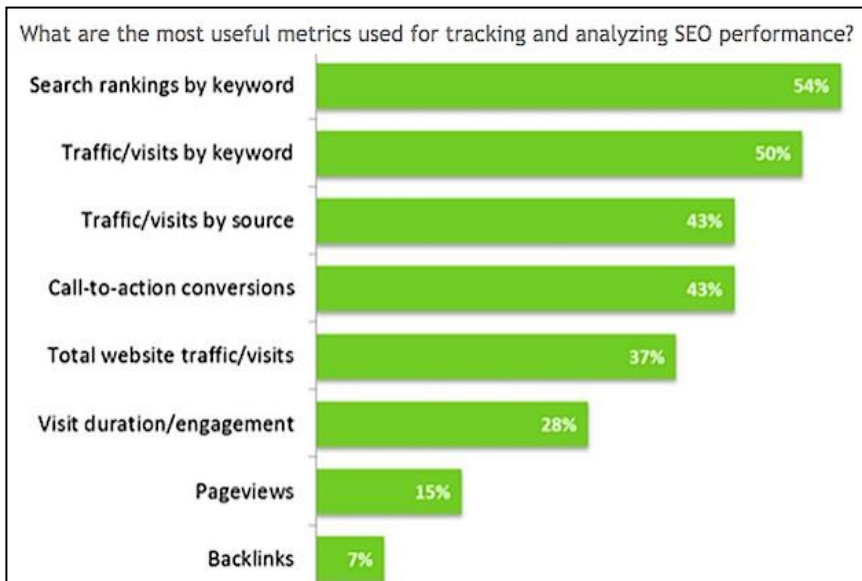
En un món tan competitiu com aquest, no n'hi ha prou amb què la persona o empresa que hàgim contractat com a SEO ens digui que la seva feina ha valgut la pena. Necessitem confirmació (o no) que els diners que hi hem esmerçat han estat ben utilitzats. Per això existeixen tota una sèrie de productes anomenats de “mètrica” que quantifiquen el nombre de clics que han fet els usuaris sobre el nostre anunci, les vegades que hem sortit primers, les referències d'un altre lloc web, les referències de cerques a Google, etc. etc.

Les pròpies empreses que ofereixen els serveis de web o blog, com Google, tenen els seus serveis de mètrica gratuïts que permeten avaluar si la feina SEO que s'ha fet està tenint impacte positiu.



Gràfic sobre els resultats d'un SEO a una empresa.

Aquest gràfic ens mostra que després d'una segona acció d'un SEO els resultats augmenten de manera exagerada. Gràcies al SEO aquesta empresa ha obtingut moltes més visites, ha tingut més conversions, ha ascendit de posició en la cerca i, per tant, ha guanyat més diners.



Les mètriques més útils per analitzar la feina d'un SEO.

La mètrica més útil és el rànkung de les paraules clau.

En el Huffington Post, Jonathan Long, fundador de Market Domination Media, defineix les 5 mètriques següents com les mètriques realment importants per un SEO. Long afirma que el maremàgnum de mètriques que moltes empreses avaluen no serveixen de gran cosa si aquestes 5 no estan en bona posició, especialment pel que li interessa al client, que és convertir els clics a la seva pàgina web en diners.

1. Rànquings de paraules clau (keywords). Evidentment, és el què tothom desitja però, atenció, cal quedar en bona posició amb paraules clau molt buscades i que després es converteixen en clics.
2. Construcció d'enllaços (links). Google premia els webs o blogs als que se'ls fan molts enllaços des d'altres webs però un bon SEO aconsellarà com aconseguir enllaços de qualitat. Un enllaç des del New York Times, per exemple, val més que milers d'enllaços en webs de baixa qualitat.
3. Tràfic del web. És important tenir moltes visites però també cal que siguin de qualitat i que el perfil del visitant es correspongui amb el potencial consumidor del nostre producte.

4. Conversions. Una conversió és una actuació del visitant del web que es converteix en alguna cosa que vol el propietari de la web. Per exemple, convertir visites en compres del producte, visites en trucades, descàrregues o altres. Serà important que el SEO tingui un sistema per mesurar això, sinó no tindrem gaire idea de la nostra efectivitat.
5. Ingressos. Les conversions són molt importants però les trucades, descàrregues i visites in situ no necessàriament es converteixen en ingressos. Aquesta és la mètrica final d'una campanya d'optimització d'un motor de cerca. Ha de tenir sentit i ha de proporcionar diners; si no ho fa, cal fer canvis, i fer-los de pressa.

Extret de "5 Key SEO Metrics explained" by Jonathan Long. The Huffinton Post.

4. Tipus de Màrketing

4.1. Google AdSense

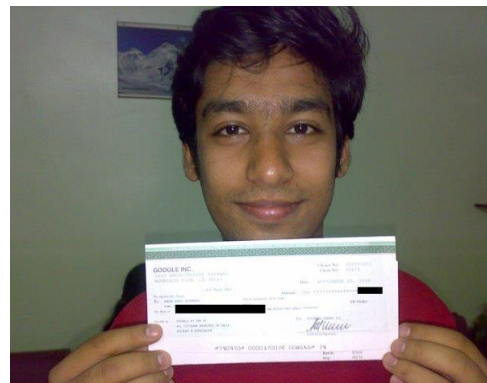
Què és AdSense?

AdSense és un programa que permet a bloggers i propietaris de llocs web guanyar diners amb anuncis de Google. S'ha de tenir en compte que no és una forma per fer-se ric de forma ràpida; de fet, al principi només guanyaràs alguns cèntims d'euro però pot ser una font d'ingressos interessant a llarg termini.

Els anuncis de Google són els que apareixen quan fas cerques o mires un blog. Hauràs de decidir quin tipus d'anuncis acceptes o vols al teu blog i complir una sèrie de requeriments.

Qui pot posar anuncis?

Usuaris de Blogger (blogs de Google) i altres, com usuaris de WordPress, que encara que és la competència de Google permet posar anuncis seus. L'èxit de AdSense es deu principalment a que qualsevol ciutadà anònim pot guanyar diners amb un blog sobre qualsevol tema que sigui d'interès per altres persones, òbviament com més gent millor. Google, lògicament, fa molta propaganda d'això.



La xarxa està plena de fotos de gent feliç mostrant el xec de Google.

Quants diners es poden guanyar?

Google pagarà un percentatge del que guanya pels clics sobre els anuncis que fa la gent que mira el blog; aquest percentatge generalment està al voltant del 68% del què paga l'anunciant però l'anunciant pot estar pagant entre 2 cèntims i 12€ per clic, o sigui que hi ha molta variabilitat en això. Com més competitiu

sigui el terme, més anunciants paguen i per tant, més guanya el propietari del blog. Termes molt buscats com *diners*, *ordinadors* o *pel·lícules* seran més cotitzats que *ornitologia*, *criptografia* o *cursos de sànscrit*, que òbviament no són d'ús genèric. Malgrat tot, rarament paguen més de 1€ per clic.

Molts blogaires triguen mesos a guanyar amb prou feines 1€ però si el seu blog té èxit (molt èxit) poden guanyar milers d'euros al mes. Hi ha una cosa que Google té molt clar i és que no permet posar publicitat en blogs molt nous i no permet crear blogs només per posar-hi publicitat.

A Internet es poden trobar multitud d'experiències de persones que afirmen estar obtenint ingressos entre 1.000-5.000€ al mes gràcies a AdSense. Si bé això és cert, també ho és que només és possible si disposes d'un blog sobre un tema que generi moltes visites.



La relació entre Google i diners és clara per molts.

Es pot provocar que guanyi més diners?

Sí però la millor forma és posar-se en mans d'un SEO que sap com incrementar la visibilitat d'un blog i l'interès per publicitat dels visitants. L'ús de certes paraules claus que els usuaris busquen més és clau. Per exemple, si tinc un blog de teràpies naturals, hi ha unes paraules clau que els usuaris d'aquests productes busquen més. Amb altres eines de Google, un SEO sap quines són aquestes paraules i aconsellarà sobre quines s'han de fer servir; potser la paraula "salut" no es busca tant (perquè és molt genèrica) com "saludable", que és més específica. El SEO aconsellarà que fem servir aquesta segona.

Cal crear tràfic en el blog fent uns continguts interessants. Normalment, s'aconsella que el blog sigui especialitzat sobre un tema que el blogaire

conegui bé, fer enllaços des de Facebook, Google+ i altres xarxes socials, experimentar en la millor ubicació dels anuncis, fer un disseny atractiu i, sobretot... tenir paciència per guanyar diners!

Alguns consells importants per l'ús de AdSense:

1. Mai no facis clic als teus anuncis. Els de Google saben determinar si tu mateix et fas clics. Si ho fas, et desactivaran el compte de AdSense.
2. Mai no diguis a la família i amics que facin clics als teus anuncis. Igual que abans: Google ho sabrà i et bloquejaran el compte.
3. Controla les estadístiques de clics als teus anuncis. Si estàs tenint només 2 clics al mes i de cop en reps 100, pot ser que algú de la competència t'estigui intentant bloquejar el compte.
4. No posis més de tres àrees d'anuncis al teu blog i no l'empastifis d'anuncis per tot arreu. Perdràs visites!

4.2. YouTube AdSense

YouTube ha estat una eina extraordinària per guanyar diners amb anuncis. AdSense també funciona amb YouTube de la mateixa manera que funciona per un blog o un web. La diferència rau sobretot en què, per les característiques pròpies de YouTube, els continguts han de ser molt atractius, és a dir, els vídeos que pengem han de tenir interès per estar ben fets, ser originals o tenir el punt freaky que moltes vegades converteix un vídeo d'una persona completament anònima en un dels més vistos del món. Això i una mica de sort...

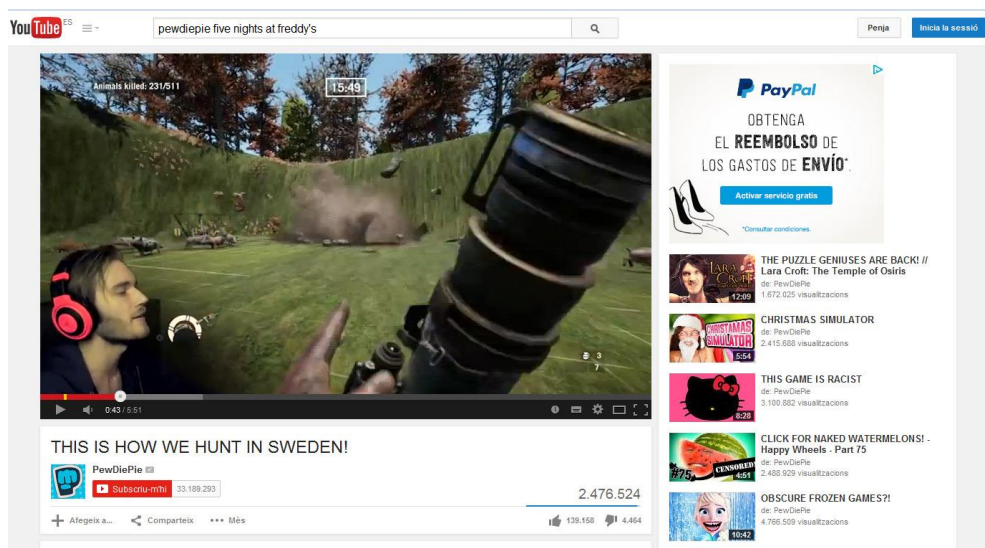
Per posar-ho en pràctica, cal crear un canal propi de YouTube i enllaçar el compte de Google AdSense que tinguem del blog o web amb aquest canal de YouTube. Els ingressos i la forma de controlar-ho serà la mateixa que amb el AdSense estàndard.

Quins són els canals de YouTube que han generat més ingressos?

El rànking dels 10 canals que han generat més ingressos durant l'any 2014 han estat els següents:

1. Pewdiepie	7.000.000\$
2. BlueXephos	6.700.000\$
3. Smosh	5.700.000\$
4. DisneyCollectorBR	5.000.000\$
5. BluCollection	4.800.000\$
6. JennaMarbles	4.300.000\$
7. TobyGames	4.200.000\$
8. RayWilliamJohnson	4.000.000\$
9. UberHaxorNova	3.500.000\$
10. RealAnnoyingOrange	3.400.000\$

Alguns d'aquests canals pengen coses que podríem qualificar d'absolutes tonteries. El més visitat, PewDiePie, posa muntatges graciosos de dibuixos animats, l'autor jugant a videojocs, bromes pesades a amics, etc., tot això animat pels comentaris de l'autor, generalment poc enginyosos però atractius pel seu públic adolescent. En la imatge de sota, PewDiePie juga a matar porquets i vaques en un videojoc mentre el comenta i va fent crits amb la seva imatge sobreposada a la pantalla del joc. El vídeo ha estat visualitzat per gairebé dos milions i mig de persones!



El jove suec s'ha fet ric fent comentaris mentre juga amb videojocs.

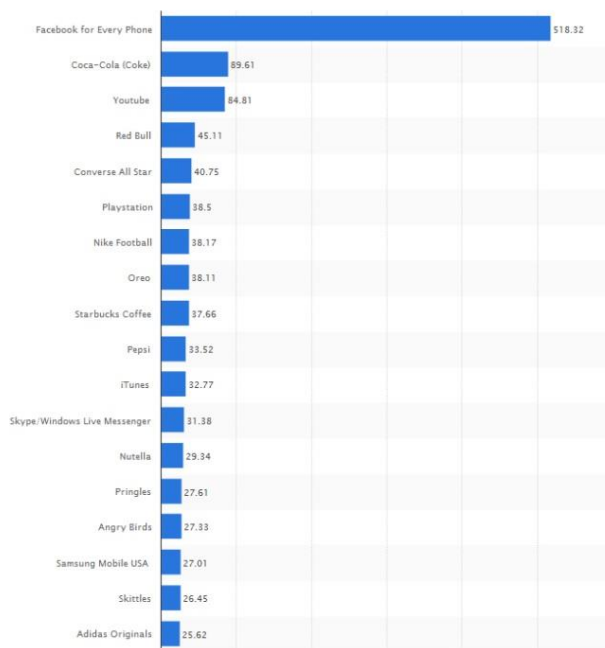
Cada mitjà té les seves pròpies característiques i el seu propi públic. Està clar que YouTube és molt especial i qualsevol que vulgui triomfar-hi s'ha d'adaptar a les seves regles.

4.3. Facebook

El màrqueting a Facebook ha revolucionat la forma d'entendre el propi concepte de màrqueting. Tal i com he esmentat en altres parts d'aquest treball, Facebook té el gran avantatge que els usuaris s'han identificat i han creat uns perfils on han detallat el seu lloc de residència, aficions, quins llibres llegeixen, quines pel·lícules veuen, han posat “M'agrada” a pàgines de determinats tipus i, en definitiva, han dut a terme una cadena d'accions que els defineixen molt bé.

Aquestes característiques són de gran valor per l'anunciant, així que Facebook s'ha encarregat de posar-nos en safata qualsevol oportunitat per poder expressar el què ens agrada, el què volem o el què fem, informació que Facebook després subministrarà a preu d'or als anunciants. Les empreses han

Leading product brands with the most fans on Facebook in October 2014 (in millions)



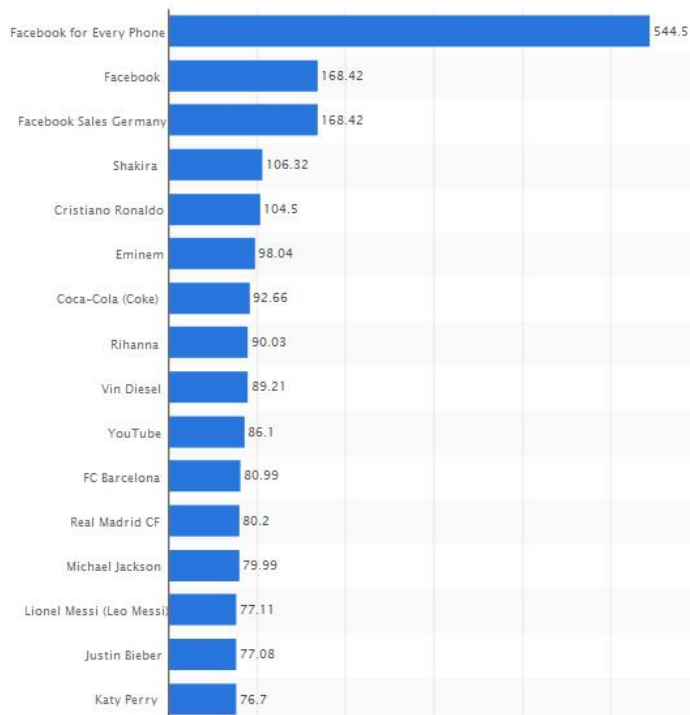
entrat de ple en la guerra de Facebook i moltes d'elles basen la seva estratègia de màrqueting principalment en aquesta xarxa social, tot i que, lògicament això depèn del seu públic consumidor. No és el mateix una empresa que ven cargols d'alumini per maquinària industrial que una empresa de gran consum pel segment de població jove, com Abercrombie & Fitch.

Les marques comercials han apostat fort pels “M'agrada” i els han cercat a milions.

Els cantants, actors, futbolistes i similars també competeixen pels “M'agrada”, després de Facebook mateix, la primera pàgina de fans amb més “M'agrada” és la de Shakira, tres posicions més a sota apareix el futbolista Cristiano Ronaldo i el primer club de futbol és el Futbol Club Barcelona, que ha aconseguit 67 milions de fans de tot el món. Encara que aquestes persones o entitats no són empreses en el sentit tradicional del terme, està clar que el seu èxit depèn dels seguidors que tinguin i, a efectes pràctics, estan també

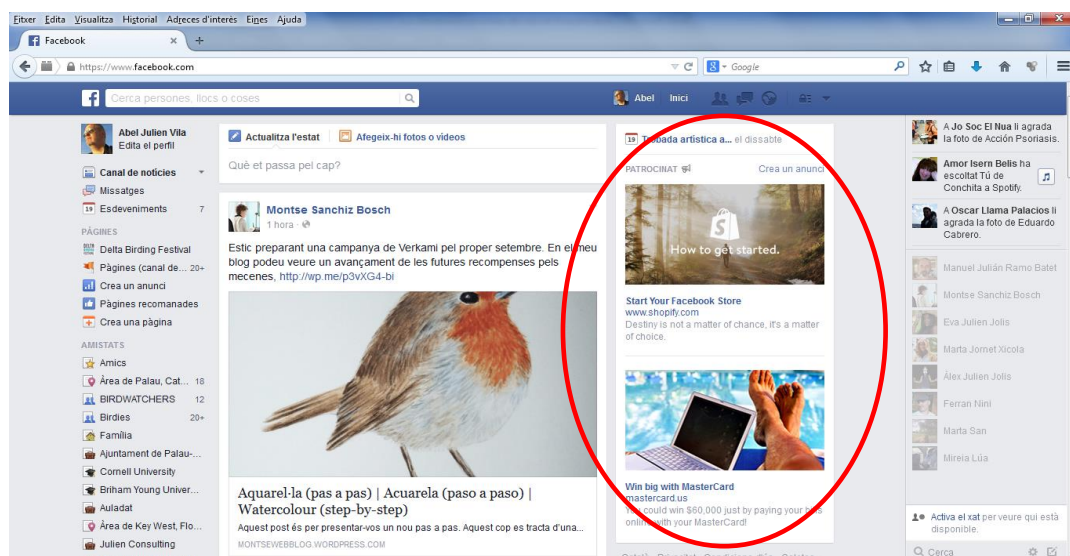
subjectes a les normes del mercat que avui en dia obliguen a tenir èxit a Facebook.

Most popular Facebook fan pages as of January 5, 2015, based on number of fans (in millions)



Pàgines de fans més populars del món (en milions).

Per demostrar el coneixement que té Facebook sobre el nostre perfil, he fet algunes proves en aquesta xarxa per veure si els missatges publicitaris estaven personalitzats d'alguna manera. D'entrada, hem comparat quins anuncis li apareixen al meu pare quan es connecta a Facebook. Veiem que li surten principalment anuncis econòmics, ofertes bancàries i similars.



Si mirem el perfil, gustos i coses que ha fet a Facebook, el meu pare té aquestes característiques, que òbviament són molt diferents de les meves:

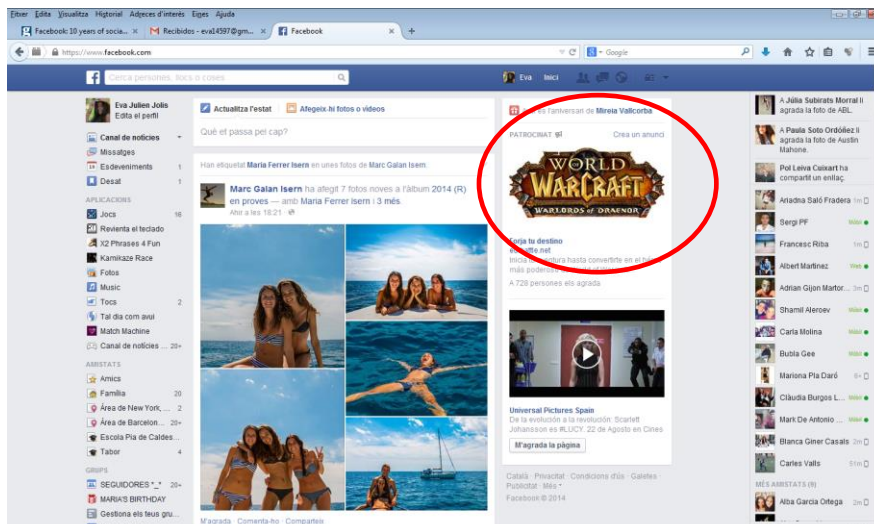
Abel Julien Vila

Home
51 anys
Resident a Catalunya
Casat
Ornitòleg

Ha posat “m'agrada” a

Pàgines webs de: natura, animals, política i notícies.
Programes de TV: QuèQuiCom?, Afers exteriors i Plats Bruts.
Llibres: “El Gran Gatsby”, “1984”, “Tirant lo Blanc” i “Las uvas de la ira”.
Pel·lícules: “Casablanca”, “Gran Torino”, “Lo que el viento se llevó” i “Qué bello es vivir”.
Gustos: Fins a 59 pàgines de Facebook, la majoria d'ornitologia, però també de política, educació i personatges històrics.

En canvi, jo em connecto a FB i em surten anuncis força diferents. En aquesta imatge es pot veure com em surt un anunci del videojoc World WarCraft i de pel·lícules.



La informació que consta en el meu perfil és la següent:

Eva Julien Jolis

Dona
17 anys
Resident a Catalunya
Estudiant de Batxillerat

He posat m'agrada a

Pàgines webs de: música, discoteques i botigues de roba.
Programes de TV: Polseres Vermelles, Plats Bruts i La que se avecina.
Llibres: “Si tu em dius vine ho deixo tot... Però dige'm vine” i la trilogia de “Canciones para Paula”.
Pel·lícules: “Pequeña Miss Sunhine”, “Herois”, “El diablo se viste de Prada” i “Tres metros sobre el cielo”.
Gustos: actors, cantants i alguns tennistes.

Per tant, Facebook ha estat capaç de discriminar entre les meves característiques i les del meu pare i personalitzar el missatge publicitari segons els interessos que solen tenir les persones de les nostres característiques. És evident que el meu pare és millor candidat que jo a adquirir un producte bancari i la gent de la meva edat té més probabilitat de jugar amb videojocs que ell.

Fem també la prova amb la meva mare, entrem al seu Facebook i els anuncis que li apareixen són d'un xampú per dona i de cosmètica. Veiem que aquí també hi ha hagut un filtratge intel·ligent dels anuncis basats en el perfil de l'usuari.

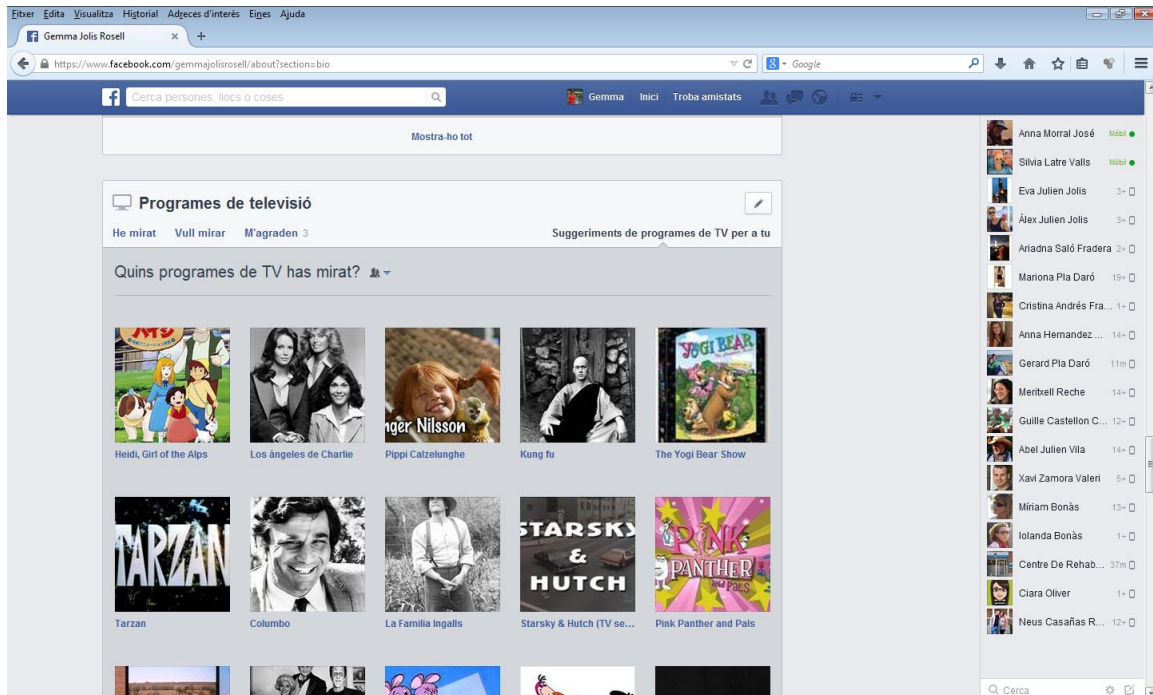


Les característiques de la meva mare que coneix Facebook són les següents:

Gemma Jolis Rosell

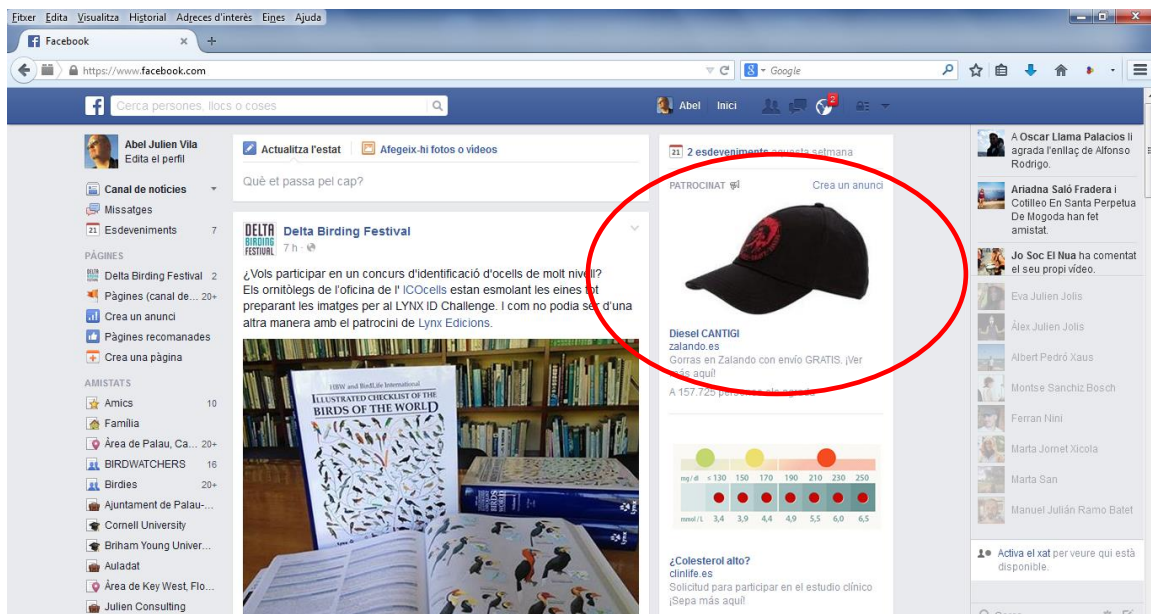
Dona
50 anys
Resident a Catalunya
Casada
Funcionària

La meua mare no és usuària gaire activa de Facebook i pràcticament no té informació en el seu perfil. Si anem a omplir-lo, el sistema automàticament ens va mostrant suggerències que intenten aproximar-se al màxim al què creu que li pot haver agradat en funció de la poca informació que té en el perfil.



Tot i així, ho encerta bastant; per exemple, quan baixem a la secció on es posen programes de TV que ens hagin agradat, Facebook suggereix sèries de televisió de les dècades 1970 i 1980, com Pippi Calzaslargas, Kung Fu o Starsky & Hutch. Jo no sabia ni quines sèries són!

Però, a més, Facebook és intel·ligent i aprèn sobre la marxa. La informació sobre la nostra activitat continuada es guarda en el nostre ordinador en forma de *cookies*, mantenint una traça dels llocs que hem visitat a la xarxa (vegeu secció 5 Entrevistes). Per tal de veure si això influeix en la publicitat a Facebook, el meu pare es connecta a una web de compres online (www.zalando.es) i mira unes gorres de diferents marques de qualitat. L'endemà, quan entra a Facebook la publicitat que li apareix és aquesta:



Podem veure anuncis de Zalando en el seu Facebook malgrat que quan va anar a fer les compres només va fer servir el navegador web (Mozilla Firefox), sense fer res que tingué a veure amb Facebook (no va posar m'agrada a la web de Zalando, no tenia el Facebook obert, etc.). Per tant, Facebook ha llegit les cookies del seu ordinador i les ha fet servir per personalitzar el missatge publicitari. Òbviament, una persona que ha estat mirant articles de la web de Zalando és un potencial consumidor dels productes d'aquesta empresa, de forma que poder enviar el missatge publicitari a aquesta persona té moltíssim més valor que enviar-lo a algú desconegut.

D'entre tots els sistemes de màrqueting personalitzats, Facebook és el rei; cap altre és capaç d'enviar-nos missatges tan específics, modificar-los segons la nostra activitat i, a més, fer-ho sense que gairebé ni ens n'adonem, com si formessin part de l'entorn natural d'Internet. Això sí que és estratègia!

4.4. Twitter

Twitter és una xarxa social que també ha pujat enormement en ús per part dels usuaris. El que per molts era un lloc on les empreses hi perdien diners enviant “missatges” de menys de 144 caràcters i els adolescents perdien el temps seguint les tonteries que escrivien cantants i jugadors de futbol famosos, s'ha convertit en una xarxa molt important per les empreses, l'expressió política i la difusió del coneixement.

Per les seves característiques on la brevetat és la norma, Twitter no pot generar diners per sí sol incloent-hi anuncis però en combinació amb les altres xarxes socials que sí que ho poden fer, Twitter pot ser la eina més important per fer que la gent es dirigeixi cap a on vulguis. La clau és aconseguir que els seguidors reenviïn els teus tuits als seus contactes, creant una cadena que difongui el teu missatge a moltes més persones que només als teus contactes. Hi ha multitud d'exemples que demostren que Twitter és una eina formidable de màrketing.

1. L'empresa Threadless, propietat de SkinnyCorp, ven samarretes amb eslògans graciosos i originals (del tipus “Els videojocs em van arruïnar la vida – sort que em queden dues vides”). Un dels seus CEOs (Chief Executive Officer) va tenir la idea de fer servir Twitter perquè els seus seguidors enviessin eslògans originals, votessin els preferits i premiar els escollits. La idea va ser fantàstica: en els primers cinc mesos es van rebre 100.000 eslògans, 3,5 milions de vots, va incrementar les vendes en centenars de milers de dòlars, van escollir 23 dissenys de samarretes originals i van obtenir ni més ni menys que 1 milió de nous seguidors de Twitter.
2. Woot és una empresa amb un curiós sistema de distribució. Té 6 botigues als EEUU i cada una d'elles ven només un producte diferent cada dia, només durant 1 dia. Pot ser un tipus de vi de qualitat, un

aparell de GPS o unes ulleres de sol de marca. Woot envia un tuit anunciant el producte a les 0h cada dia i un segon tuit quan queden poques unitats. Aquest sistema estimula la compra impulsiva dels seus seguidors i l'empresa ha duplicat vendes des que segueix aquest sistema.

3. El tuit més retuitejat de la història va ser el selfie que va fer l'actor Bradley Cooper amb el mòbil Samsung de l'actriu Ellen Degeneres a la cerimònia de l'entrega dels Oscar de 2014. En 30 minuts s'havia retuitejat a 700.000 persones, al cap d'una hora superava el milió i en poques hores superava els 3 milions. Es diu que Samsung estava darrere de la idea de fer aquell selfie milionari però no s'ha pogut confirmar mai si això va ser així. En qualsevol cas, a tot arreu es va fer saber que la foto s'havia pres amb un Samsung...



El selfie més retuitejat de la història

En tots aquests casos, Twitter no va generar ingressos directes en forma de publicitat com pot fer un blog amb AdSense però, en canvi, va ser el principal motor de difusió massiva del missatge, confirmant el seu potencial per magnificar qualsevol esdeveniment a la xarxa.

Els experts aconsellen molt bé sobre com ha de ser el missatge (per exemple, menys de 110 caràcters, per deixar espais per comentaris dels qui el retuitegin), com utilitzar els hashtags (la clau per tal que et trobin els qui encara no són seguidors teus), com aconseguir seguidors, què s'ha de fer i, sobretot, què no s'ha de fer a Twitter (com p.ex., deixar-se endur per un escalfament i enviar un tuit que es pugui interpretar com racista, sexista o homòfob).



Pàgina de consells sobre l'ús de Twitter Jennifer Bourn.

Una nova generació de professionals ensenyen que Twitter no consisteix a enviar missatges curts sense pensar; com tot, requereix una estratègia i una planificació si volem que l'ús que fem d'aquesta xarxa sigui efectiu pels nostres interessos.

4.5. LinkedIn

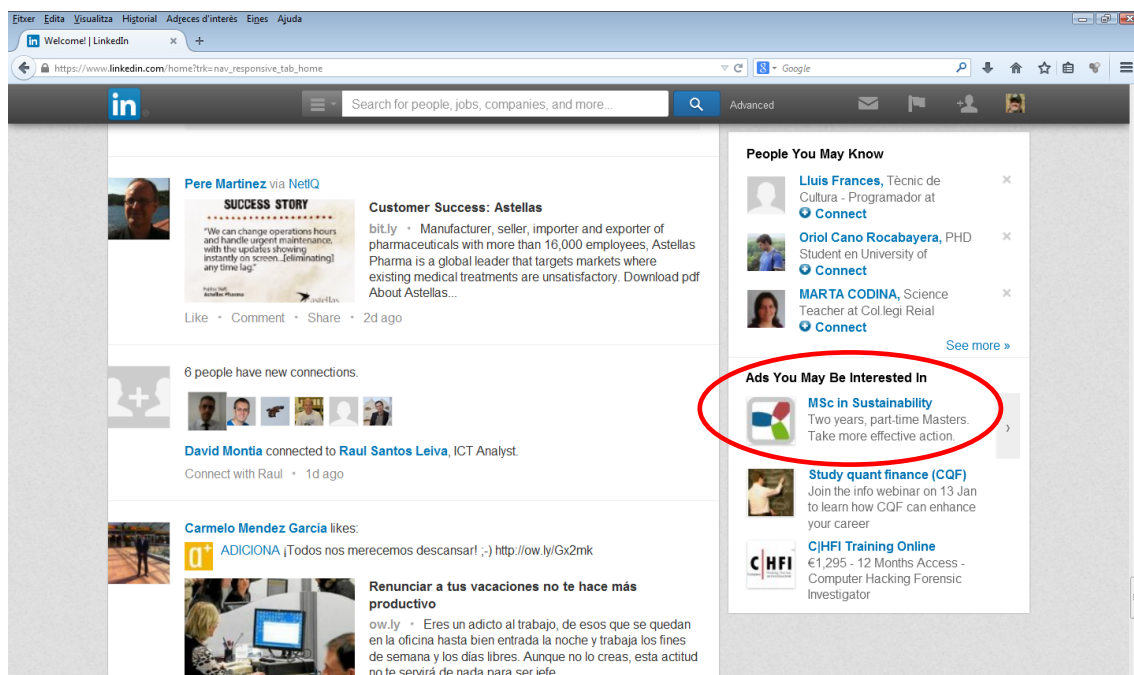
Com a xarxa de contactes professionals que és, LinkedIn no pot tenir les característiques de màrketng de masses que té Facebook, és a dir, no ens apareixeran anuncis de Coca-cola, videojocs o concerts, en canvi són freqüents els anuncis de selecció de personal, cursos per professionals, productes de noves tecnologies i similars.

Malgrat tot, LinkedIn també té molta informació sobre nosaltres en funció de què hàgim posat en el nostre perfil i quins siguin els nostres contactes. Si en el perfil hem posat que som del sector de l'ensenyament ens apareixeran anuncis per ensenyants, universitats, etc. mentre que si hem posat que som del sector de la investigació en biotecnologia obtindrem anuncis de màsters en biologia, veterinària o gestió de recursos naturals. A més, segons els nostres contactes, LinkedIn intentarà afinar més què és el que pot ser del nostre interès.

Com que jo no tinc LinkedIn, entrem en el del meu pare. El seu perfil diu que és ornitòleg (englobat en els sectors del medi ambient i la biologia) i també que és professor d'anglès. Els anuncis que li surten i les suggerències de pertinença a grups professionals generalment són d'aquests dos sectors.

The screenshot shows a LinkedIn profile for Glòria de la Paz via Maria MACHO STADLER. The profile bio states she is a biology professor and enthusiast. The page displays 240 connections and 5,415,810 professionals in the network. There are several job recommendations from companies like Salesforce.com, Veeva, and Elements Interactive. The 'Groups You May Like' section includes Natural Resource Management Professionals, ITIL & ISO20000 Service Management + ITSM Subgroups, and PMO.

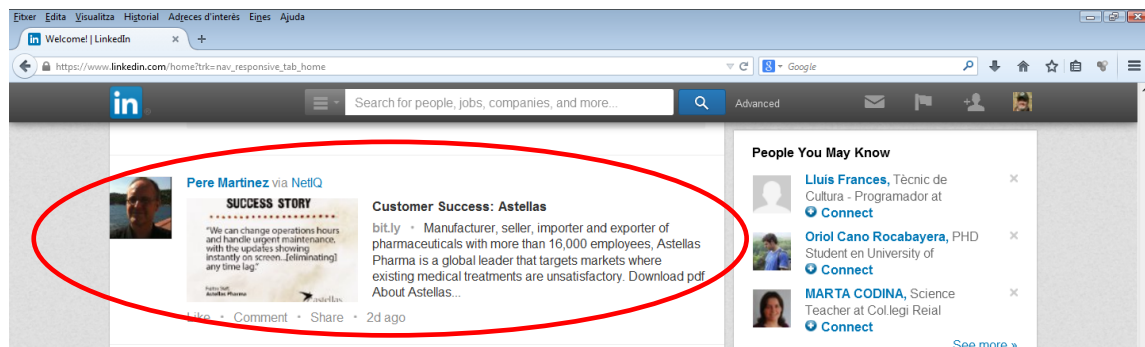
LinkedIn també permet als professionals tenir un mur com a Facebook en el qual s'expressin. Generalment, l'usuari de LinkedIn penjarà articles, notícies i temes relacionats amb el seu sector. En la pantalla anterior veiem com una biòloga ha penjat un article sobre un coneguda professora de biologia de principis de segle XX i en la pantalla següent veiem com dos professionals han penjat articles sobre un cas d'èxit d'una empresa i productivitat a la feina, respectivament.



Des del punt de vista de l'anunciant, els experts recomanen generar el màxim de contactes possibles i tenir el màxim de presència. Sara Angeles recomana seguir aquestes pautes en el seu article *15 LinkedIn Marketing Hacks to Grow your Business*, publicat a Business News Daily:

1. Busca contactes específics del teu sector, no et perdís amb molts contactes que no tinguin relació amb el teu àmbit
2. Tingues presència en l'àmbit professional dels teus clients, has de ser un referent per a ells
3. Fes créixer la teva llista de contactes de email amb LinkedIn, demanant als teus contactes si volen rebre les teves publicacions o anuncis per email
4. Utilitza les Sponsored Updates (pagar per aparèixer primer als murs)

5. Penja només contingut d'alta qualitat; si penges felicitacions de Nadal gracioses, acudits i coses per l'estil, els teus clients deixaran de veure't com un referent professional
6. Intentar ser viral de forma que altres comparteixin els teus posts; si molta gent ho fa LinkedIn et premia i et posa encara més vegades en primera posició
7. Posa els teus empleats a LinkedIn, foto inclosa, per tal que els clients sàpiguen amb quins professionals tracten.
8. Entra a grups temàtics i mantén-te actiu, posant-hi informació de qualitat
9. Crea el teu propi grup de LinkedIn
10. Fes que la teva pàgina web surti citada sovint als posts ja que això farà que alguna gent la cliqui i vegi els teus productes de primera mà
11. Demana una adreça de LinkedIn personalitzada
12. Omple la secció Resum del teu perfil; aquesta és la part més oblidada del perfil i, en canvi, és la més vista pels teus contactes. No l'oblidis!
13. Pensa que és una qüestió de números: has d'arribar a milers de persones per tal que una petita part consumeixi el teu producte
14. No actuis com un venedor pesat! Fer-se pesat, com un venedor d'enciclopèdies dels anys 1980 que posava el peu a la porta, és molt contraproductiu
15. Comença amb les connexions i després transforma-les en relacions. Les persones agraïm el tracte personalitzat, honest i sincer, si estableixes aquest tipus de relacions amb els teus contactes, l'èxit està assegurat



5. Cas pràctic: publicitat en un blog

Tal i com he exposat en el capítol 4.1 Google AdSense, amb aquest sistema d'anuncis per clic qualsevol persona que tingui un blog pot guanyar diners. En aquest treball, he utilitzat el blog d'ornitologia del meu pare per experimentar amb AdSense. Les qüestions que he volgut avaluar han estat les següents:

1. Aconseguim ingressos?
2. Quantitat d'ingressos.
3. Percentatge de visites convertides a clic en anuncis.
4. Quantitat de visites necessàries per aconseguir determinats ingressos mensuals.

En primer lloc necessitem saber les característiques i les dades estadístiques del blog.

Temàtica:

El blog <http://abeljulien.blogspot.com> és un blog en llengua catalana que tracta sobre ornitologia, és a dir, sobre l'estudi i observació de les aus. Hi ha articles pel principiant (com seleccionar prismàtics, guies d'ocells, llocs on observar ocells) i per ornitòlegs experts (resums d'articles científics, actualitat ornitològica del món, tècniques d'estudi d'ocells).

Promoció del blog:

Signatura del email del meu pare: donat que tracta amb molts alumnes a qui els fa cursos d'ornitologia, en cada email que els envia hi ha referència al seu blog.

Referències web: el blog està recomanat en blogs d'altres ornitòlegs, la web de l'Institut Català d'Ornitologia i altres.

Usuaris subscrits per email: mitjançant l'aplicació FeedBurner, cada vegada que penja un article, els usuaris que han triat aquesta opció reben un email d'alerta.

Google+: alerta cada vegada que hi ha article nou.

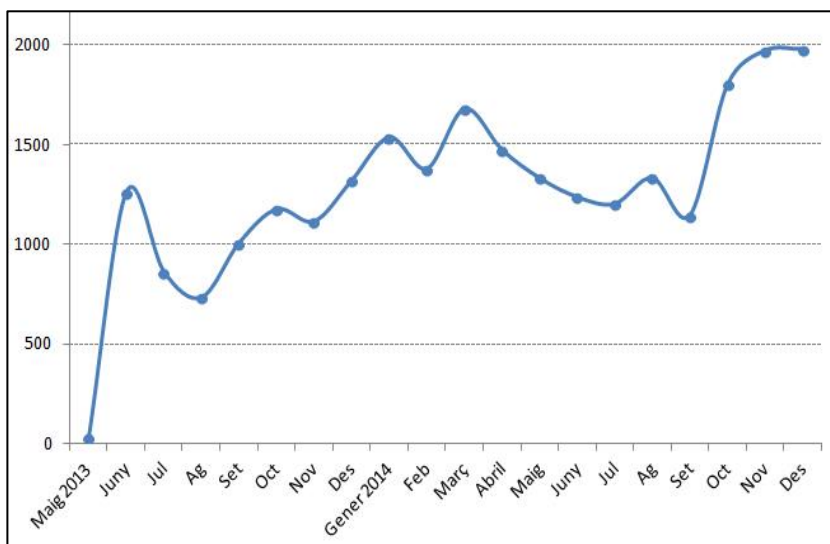
Twitter: tuit cada vegada que hi ha article nou.

Facebook: enllaç al mur cada vegada que hi ha article nou.

Estadístiques (a 2 de gener de 2015):

- Inici: Maig de 2013
- Total d'articles publicats: 122
- Total acumulat de lectures: 25.613
- Lectures mensuals: aprox. 1.800
- Usuaris subscrits per FeedBurner: 56
- Usuaris subscrits per Google+: 70
- Usuaris llista de Twitter: 113
- Amics de Facebook: 308
- Total d'usuaris diferents estimats: 275

Evolució mensual de les lectures d'articles:



Llocs web de referència que enllacen amb el blog

La pantalla següent mostra d'on procedeixen les connexions al blog i veiem que una gran majoria provenen de Google, seguides de Twitter i Facebook

però també de dos blogs d'ornitologia força coneguts de Catalunya, ocellsdelcamp i pamboliisucre que tenen un enllaç al nostre blog des del seu.

Llocs web de referència		
Entrada	Visualitzacions de pàgina	
www.google.es	2490	
t.co	847	
www.facebook.com	585	
ocellsdelcamp.blogspot.com	480	
www.google.com	233	
plus.url.google.com	227	
m.facebook.com	211	
www.google.cat	143	
paamboliisucre.blogspot.com.es	116	
www.vampirestat.com	98	

En qualsevol cas, es fa molt palesa la importància de les cerques a Google i la influència de les dues xarxes socials més esteses per connectar-se al blog. La web www.vampirestat.com és una web de control estadístic de blogs.

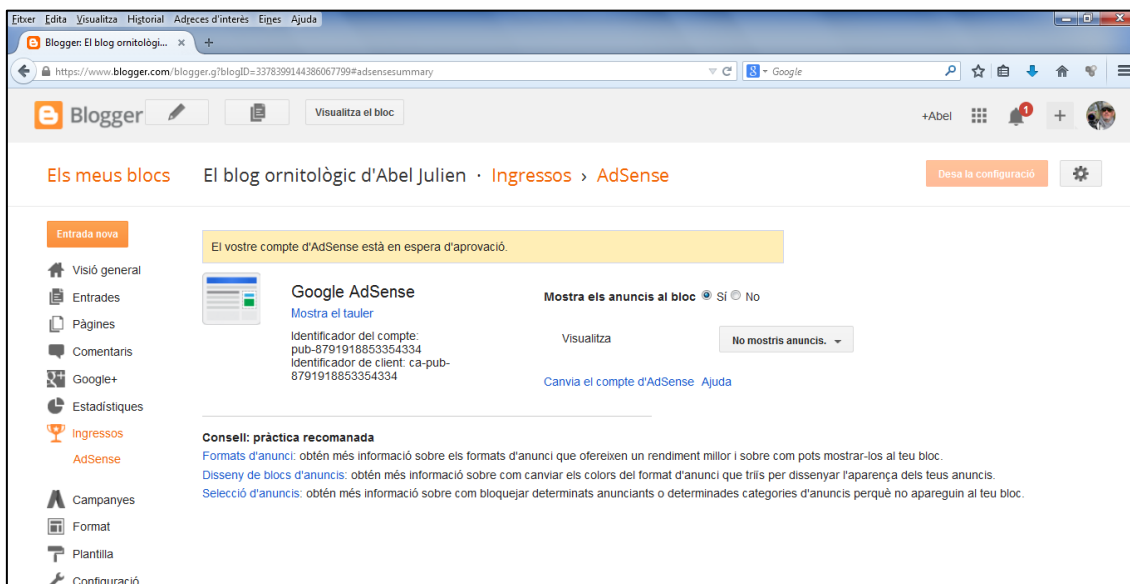
Les paraules de cerca que s'han utilitzat per trobar el blog han estat principalment el nom del meu pare en diverses combinacions, és a dir, eren persones que ja coneixien el blog i fan servir Google per anar-hi sense haver-se d'aprendre l'adreça o posar-lo com adreça preferida. Només unes poques connexions han arribat buscant paraules genèriques com "prismàtics".

Paraules clau de cerca		
Entrada	Visualitzacions de pàgina	
abel julien	180	
abeljulien.blogspot.com	83	
abeljulien	21	
abel julien blog	18	
abeljulien.blogspot.ru	14	
blog abel julien	12	
abel julien ornitologia	5	
prismatics	5	
joan bertran ornitoleg	4	
comportament cotxa fumada	3	

Per tant, malgrat que és el blog d'ornitologia amb més visites de Catalunya i pràcticament duplicant el que està en segona posició en el rànquing anual, és un blog petit en comparació amb els blogs de temàtiques de gran consum. Això fa difícil que es puguin aconseguir ingressos importants però, malgrat tot, hem posat en marxa el sistema de publicitat amb Google AdSense.

Posta en marxa

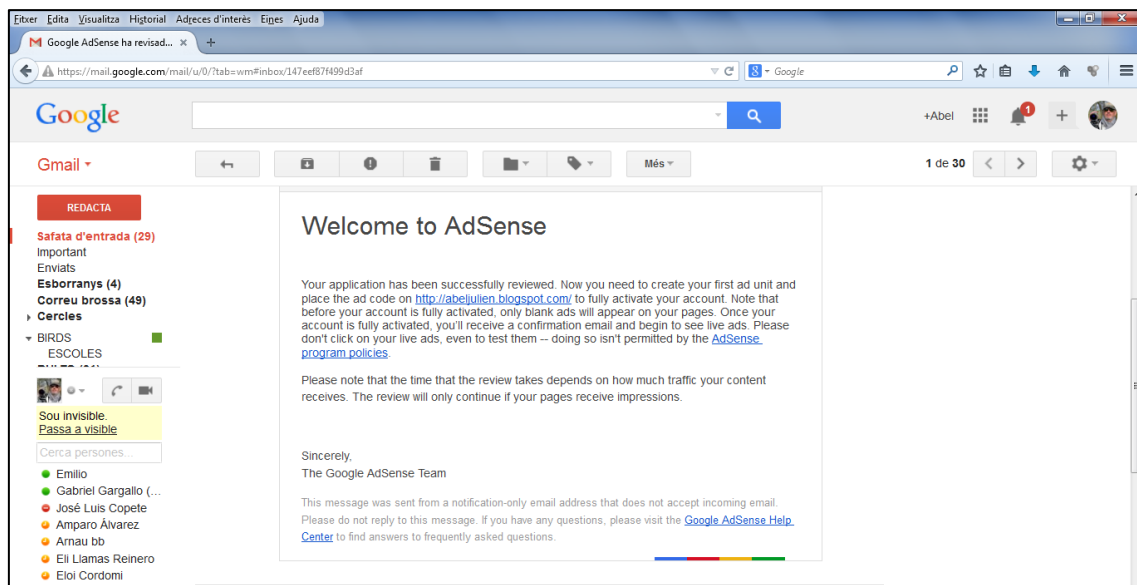
Google té molta cura amb qui atorga la possibilitat de tenir publicitat, per això cal fer una sol·licitud que haurà de ser aprovada. Comprovaran que el blog no sigui d'una temàtica que pogués donar-los mala imatge (pornografia, violència, nazisme o racisme, per exemple), comprovaran que tingui una certa activitat (no permeten posar la publicitat el mateix dia que comences) i miraran altres requisits. Si el sol·licitant no supera aquesta fase, no se'l permet activar Google AdSense.



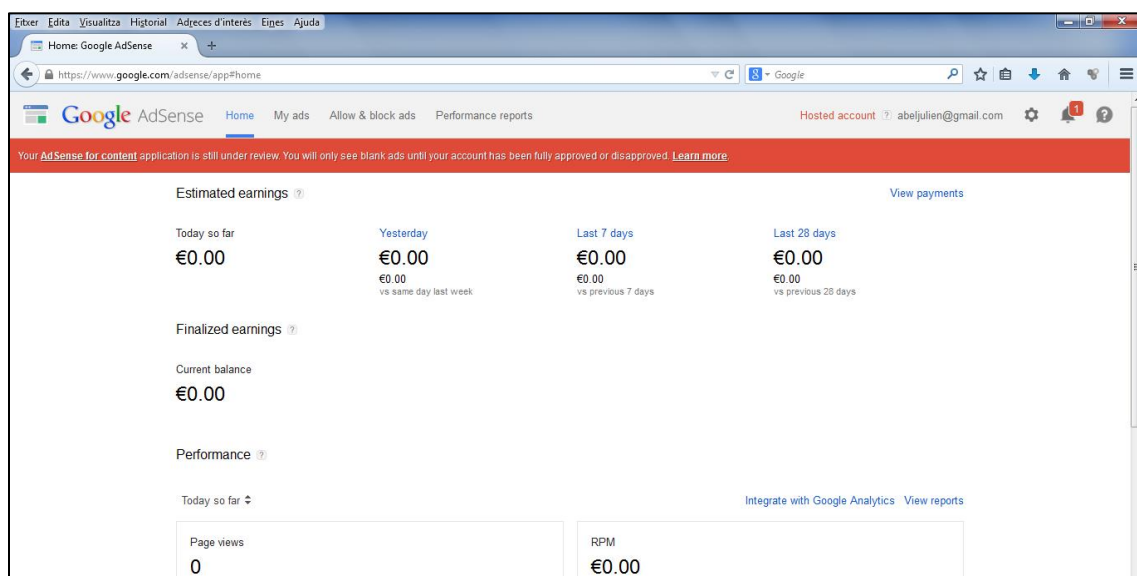
Des de Blogger, la zona de gestió del blog, fem la sol·licitud omplint el formulari que hi ha a la pestanya d'Ingressos a l'esquerra. Per tal que s'activés aquesta opció vam haver de canviar l'opció d'idioma en el blog i posar que el contingut

del blog era en castellà perquè l'opció no apareix si la llengua és català. Malgrat tot, llegim als fòrums que això no és problema per tal que AdSense funcioni si el contingut realment està en català.

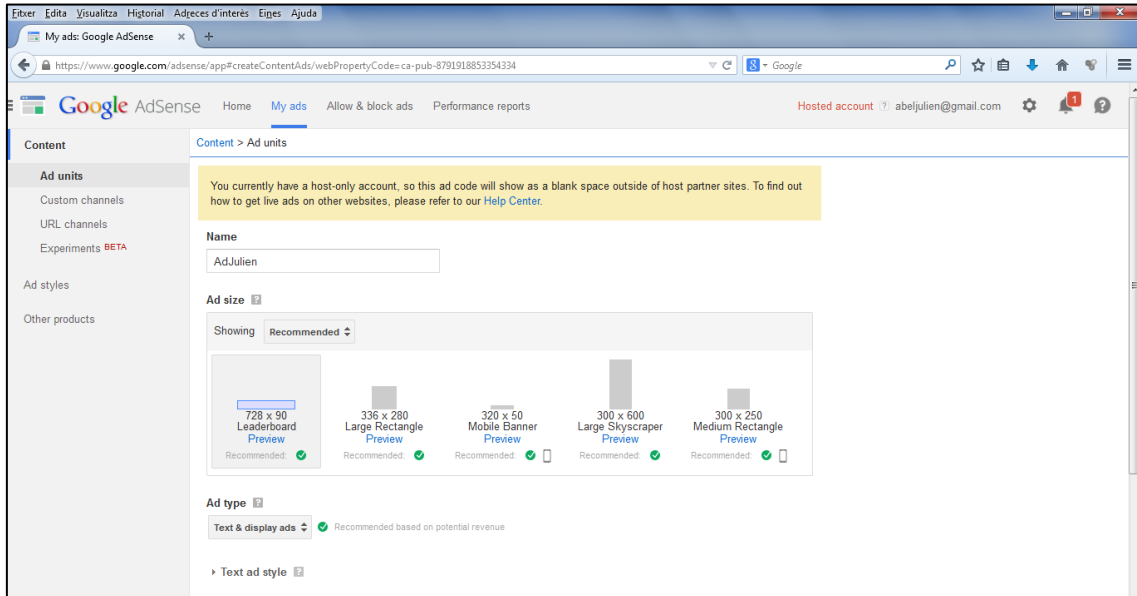
Un cop s'ha enviat i han aprovat la sol·licitud reps aquest correu:



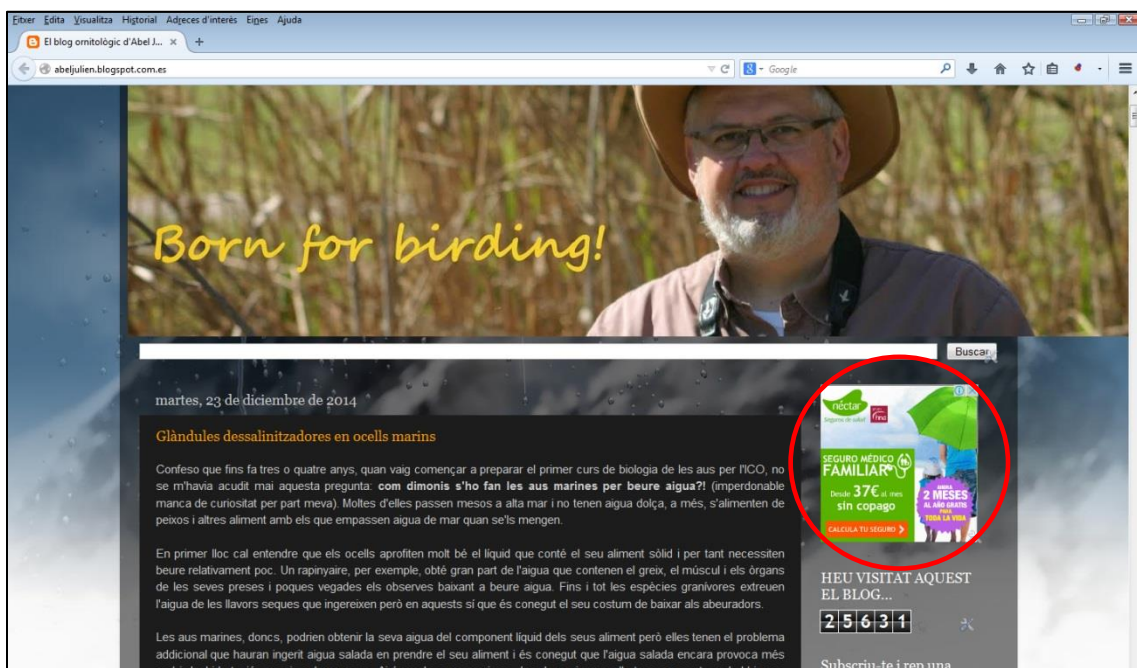
A partir d'aquest punt des de la pestanya Ingressos tenim una opció d'entrar en el panell de control de AdSense, on ens diu tota la informació sobre els ingressos que estan produint els nostres anuncis. Evidentment, aquests ingressos són zero al principi.



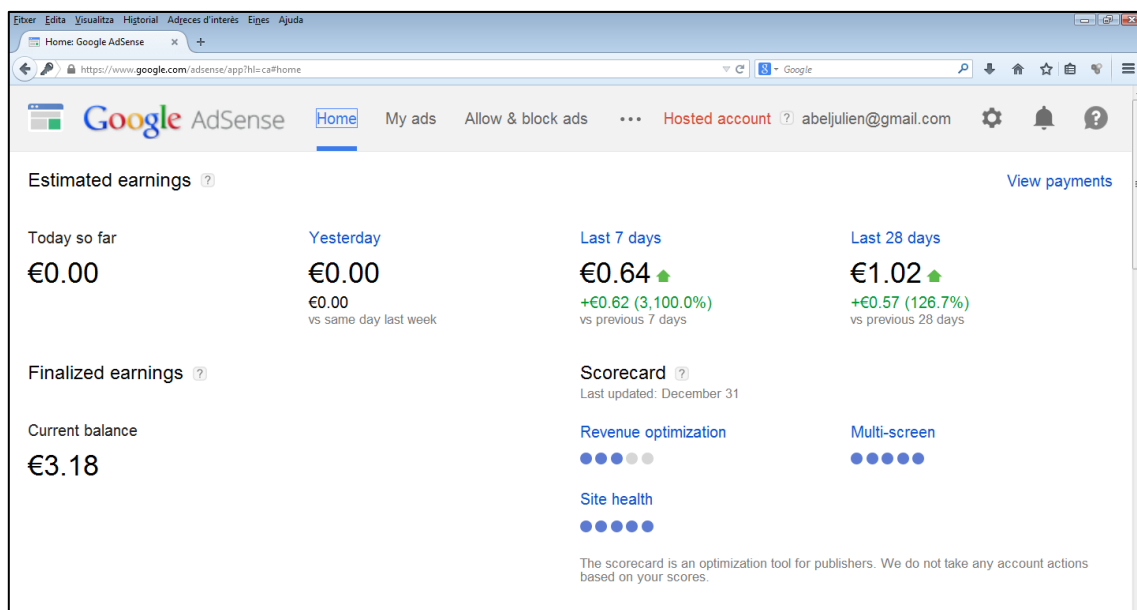
En aquest moment encara no apareixen els anuncis perquè cal configurar quants i en quina posició volem que es mostrin en el blog. Això es fa creant el que s'anomena una Ad Unit. He deixat les opcions per defecte però segurament en el futur caldrà optimitzar-les per tenir el màxim d'eficàcia.



A partir d'aquest moment, tots els usuaris que es connecten ja veuen publicitat en el lloc on hem establert en la Ad Unit, que en aquest cas ha estat a la dreta de l'article que surti a la primera pàgina del blog, tal i com es veu en la imatge següent.



L'activació per part de Google va arribar el 25 d'agost. Des d'aquesta data fins a 2 de gener de 2015, el panell de control de AdSense ens indica que hem guanyat 3,18€. El panell ens informa sobre quan portem guanyat avui, en els últims 7 dies i en els últims 28 dies. Una cosa molt interessant és la Scorecard; aquí Google indica amb una referència de 5 estrelles, quin èxit està tenint el nostre sistema d'anuncis en comparació a la resta d'anunciants de Google AdSense. Veiem que obtenim 3 estrelles, és a dir, que estem més o menys en la mitjana de rendiment de la resta de webs que fan servir AdSense.



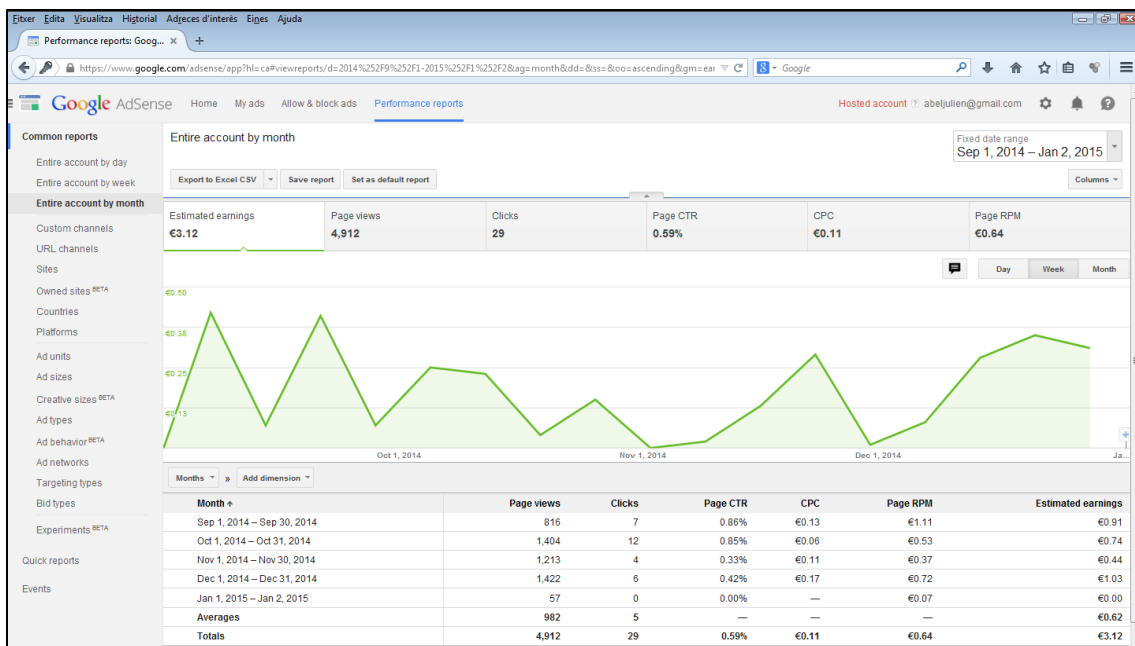
Però, en quin moment pagaran aquesta quantitat? Google té el què anomena Payment Thresholds, és a dir, els Pagaments Mínims a partir dels quals ens enviarà el xec. En la seva pàgina d'ajuda sobre aquest punt, ens indica que pels països de la Unió Europea, fa el pagament a partir del moment en què els ingressos superen els 70€, segons mostra la taula següent.

For more information about thresholds, click the links in the table, or see the threshold descriptions below the table.

Thresholds	Tax Information Entry	Address Verification	Form of Payment Entry	Payment	Cancellation
U.S. Dollar (USD)	\$0	\$10	\$10	\$100	\$10
Euro (EUR)	N/A	€10	€10	€70	€10
Great British Pound (GBP)	N/A	£10	£10	£60	£10
Australian Dollar (AUD)	N/A	A\$15	A\$15	A\$100	A\$15
Canadian Dollar (CAD)	C\$0	C\$10	C\$10	C\$100	C\$10
Czech Koruna (CZK)	N/A	Kč200	Kč200	Kč2000	Kč200
Danish Krone (DKK)	N/A	kr60	kr60	kr600	kr60
Hong Kong Dollar (HKD)	N/A	HK\$100	HK\$100	HK\$800	HK\$100
Hungarian Forint (HUF)	N/A	Ft2,000	Ft2,000	Ft20,000	Ft2,000
Israeli Shekel (ILS)	N/A	₪40	₪40		

Send feedback about the Help Center

El panell de control de AdSense també ens permet veure com ha anat la progressió dels nostres ingressos. Des de la pestanya de Performance Reports, podem triar com veiem aquesta informació, per exemple, per dies, setmanes o mesos o també si preferim veure dades de rendiment més que d'ingressos totals. La pantalla següent mostra aquest progrés en el nostre cas. Veiem que hi va haver un moment inicial en què es van generar ingressos però durant octubre i novembre van anar decaient, per remuntar durant el desembre, sempre, lògicament, a aquesta escala tan petita en la que estem treballant.



En la part inferior de la pantalla es pot veure una taula que ens dóna informació interessant sobre l'activitat dels usuaris. La primera columna ens dóna la xifra de Pàgines Vistes, que ens indica els usuaris que han estat mirant el blog i la segona columna ens dóna la quantitat de clics que s'han fet sobre algun anunci, que lògicament és molt inferior.

A la tercera columna veiem la dada que potser ens interessa més, el Page CTR que ens dóna el percentatge de clics respecte a visualitzacions de pàgines. Veiem que se situa entre el 0,33% i el 0,86%. Aquesta estadística ens indica molt quina quantitat de visites haurem de tenir per aconseguir ingressos. La quarta columna ens indica el CPC (Cost per Click), que és el què pagava l'anunciant per cada clic. Tal i com hem explicat en el capítol del funcionament d'AdSense, hi ha anunciants que paguen més per cada clic i n'hi ha que paguen menys. A l'última columna ens diu els ingressos estimats totals pel període de temps.

El resum dels aproximadament quatre mesos analitzats ens diu els totals següents:

• Visualitzacions de pàgina:	4.912
• Clics a anuncis:	29
• % de clics:	0,59%
• Cost per clic:	0,11€
• Ingressos totals:	3,12€

Amb aquestes xifres, he fet el càlcul de quantes visites al mes serien necessàries per aconseguir diferents rangs d'ingressos si volguéssim que aquest blog d'ornitologia constituís des d'una font d'ingressos complementària a un sou principal per nosaltres.

Ingressos (euros)	N. visites necessàries
100	157.430
400	629.600
800	1.259.200
1.000	1.574.00
2.000	3.148.000

Per obtenir aquestes xifres, primer he calculat el nombre de visites necessàries per guanyar 1 euro, senzillament dividint les visualitzacions de pàgina pels euros guanyats:

$4.912 \text{ visualitzacions} / 3,12\text{€} = 1.574 \text{ visualitzacions per euro (vpe)}$

A continuació he multiplicat els euros que volia guanyar pel vpe, obtenint les xifres mostrades.

Una altra forma d'incrementar els ingressos seria aconseguir que el CPC fos més alt, és a dir, aconseguir anunciants que paguin més dels 0,11€ que de promig hem obtingut. En obtenir més ingressos per clic, no faria falta tenir tantes visites per aconseguir les mateixes quantitats. Veient que el mes de desembre hem obtingut un CPC de 0,17€ i veient en més detall que en alguns clics he aconseguit CPCs de 0,28€ i 0,31€ (imatges no mostrades) penso que seria raonable aconseguir anunciants que ens reportessin un CPC promig de 0,25€.

Seguint aquest criteri, he calculat quantes visites serien necessàries per aconseguir els ingressos que volem amb un CPC de 0,25€, amb un percentatge de clics per visualització (CTR) de 0,59% tal i com hem tingut fins ara.

En aquest cas, la quantitat de visites quedaria reduïda a menys de la meitat:

Ingressos (euros)	N. visites necessàries
100	67.750
400	271.000
800	542.000
1.000	677.500
2.000	1.355.00

Per fer aquest càlculs, he multiplicat el nombre de clics reals que hem tingut durant aquests mesos (29 clics) pel CPC de 0,25€, i això m'ha donat el nombre d'ingressos que hauríem obtingut.

$$29 \text{ clics} \times 0,25\text{€} = 7,25\text{€}$$

Després he fet el mateix càlcul que abans per calcular el nombre de visites que necessito per guanyar 1 euro:

$$4.912 \text{ visualitzacions} / 7,25\text{€} = 677,5 \text{ vpe}$$

Com abans, he multiplicat els ingressos que volia pel vpe.

Una altra forma d'incrementar els ingressos seria aconseguir un CTR més alt, és a dir, que més visitants fessin clic en els anuncis. Veig això bastant difícil perquè l'anunciant en concret no el tria el propietari del blog sinó que Google el posa seguint uns càlculs propis que són automàtics. Tanmateix, els anuncis vénen classificats segons temàtiques com, per exemple, ordinadors, serveis bancaris, viatges, salut, bellesa, etc. i el panell de control de AdSense permet veure de quina categoria han estat els anuncis clicats. Per tant, una cosa que es podria fer és calcular quins anuncis tenen més probabilitat de ser clicats pels usuaris del nostre blog i establir en el panell de control que només volem aquell tipus d'anunci.

Amb només 29 clics és pràcticament impossible tenir una idea dels anuncis més clicats perquè hi ha moltes categories per tants pocs clics i només que

algú hagi clicat dues vegades el mateix anunci haurà fet pujar artificialment aquella categoria. De tota manera, he suposat que en el futur em fos possible apujar el CTR mitjançant aquesta selecció més acurada dels anuncis. Assumint que aconseguixo pujar el CTR del 0,59% actual a un 0,75% (no em sembla realista anar més amunt), els càlculs sobre el nombre de visites amb un CPC de 0,25€ quedarien així:

Ingressos (euros)	N. visites necessàries
100	53.333
400	213.333
800	426.667
1.000	533.333
2.000	1.066.667

Tots aquests càlculs ens permeten veure quines han de ser les dimensions de l'impacte d'un blog per poder guanyar-hi diners; això ho tractaré amb més detall a l'apartat de Conclusions, on en funció d'aquestes dades intentaré definir una estratègia SEO per tal que el blog del meu pare incrementi els ingressos amb publicitat AdSense.

6. Entrevistes

6.1. Bàrbara Montoto

- **Nom:** Bàrbara Montoto.
- **Edat:** 29 anys.
- **Estudis:** Periodisme a la UAB, postgrau de màrketing i comunicació empresarial a la UPF.
- **Lloc on treballa:** Iris ekamat (empresa d'informàtica).



Com s'aconsegueix posicionar una empresa perquè surti de les primeres en les cerques de Google? És molt difícil?

Hi ha dues maneres de fer-ho: per posicionament natural o orgànic (SEO) o bé creant campanyes de pagament per paraules clau, a través de Google Adwords (SEM).

En el primer cas, per posicionar-se naturalment és molt important el contingut textual de la pàgina web: s'ha d'assegurar que totes les paraules clau per les que un usuari ens buscaria apareixen diverses vegades a la web i de diferents maneres (singular, plural, sinònims, abreviacions...), de manera que Google entengui a què es dedica la nostra empresa. També són molt importants altres aspectes com l'estratègia d'enllaços o Link Building, per tant haurem de buscar sinèrgies amb altres pàgines web perquè ens publiquin enllaços que dirigeixin a les nostres pàgines i nosaltres fer el mateix, enllaçar a altres webs (de clients, de proveïdors, de mitjans de comunicació). En aquest sentit, el tema de les xarxes socials ajuda molt al posicionament, perquè són pàgines de referència que redirigeixen a la nostra web: com més gran sigui la nostra comunitat (número de seguidors, per exemple) més importància tindrà per Google i més pes tindran els enllaços cap al nostre lloc web. Com més activitat, més importants serem per Google.

Pel que fa a les campanyes de Google Adwords, es tracta de "comprar" les paraules clau que ens interessin. En aquest sentit, s'ha de fer una anàlisi

exhaustiva de les paraules clau primordials, analitzar amb quines paraules s'anuncia la nostra competència, quines són les que els usuaris utilitzen més... Cada paraula clau tindrà un preu en funció de la competència que hi hagi per ella, per tant s'han de triar i prioritzar molt bé si no volem que el pressupost de la campanya es dispari.

Si totes les empreses fan el mateix, com s'aconsegueix superar la competència?

La clau està en l'analítica i la creació de contingut constant. Has de ser més actiu que la competència.

Si tens blog, per exemple, has de publicar-hi setmanalment. A la web, has de crear noves pàgines (landing pages o microsites), crear vídeos... A les xarxes socials has de crear promocions amb enllaços a la web... Com més actiu siguis i més gran sigui la teva comunitat, més important seràs per Google i més amunt et col·locarà en els resultats. L'objectiu és ser una pàgina de referència, que és el que volen els usuaris quan busquen una informació, i per aquest motiu si Google et considera un expert en un tema, et posarà més amunt a les cerques, per donar millor servei als usuaris.

En el tema de posicionament per pagament, es tracta d'analitzar constantment quines paraules clau són les més buscades i quines són les més rendibles per a tu. Per exemple, si ets una empresa tèxtil i cada vegada que un usuari busca "samarreta blau cel" li apareix el teu anunci, entra a la web i compra, aquesta serà una paraula molt valuosa per tu. En canvi, potser "samarreta rosa" no et produeix cap venda... L'hauràs de substituir per una altra paraula o eliminar-la i destinar més pressupost al conjunt "samarreta blau cel".

Quina importància té Facebook actualment per les empreses?

Depenent del tipus d'empresa. Per empreses de consum pot ser molt interessant, perquè pot ser que la majoria dels teus clients es trobi a Facebook i que siguin usuaris actius. Per exemple, si ets una marca de roba com Munich o

Desigual, pots fer moltes campanyes a Facebook i molts dels teus clients seguiran la teva pàgina a la xarxa social, compartiran el contingut que creïs amb els seus amics, que seran potencials clients seus...

Com es guanyen diners a Facebook?

Pots crear campanyes de promoció que no es trobin a les botigues o a la web de la teva empresa, a canvi que l'usuari faci l'acció que tu vulguis. Per exemple, crear ofertes de descompte només per a Fans a canvi que comparteixin el contingut o que deixin les seves dades... D'aquesta manera pots incitar a la compra online dels teus productes.

Quina importància té la publicitat a Facebook?

La publicitat a Facebook és molt important, perquè Facebook en realitat és una gran base de dades que està perfectament segmentada. És una mina d'or per la gent de màrketing de les empreses, perquè ja tenen el públic segmentat per sexe, edat, interessos... Poden fer una publicitat molt més personalitzada i afinada, que arribi a l'usuari. En campanyes de televisió, per exemple, que vas a un públic genèric, no pots ser tan precís.

Com es fa que la publicitat de Facebook sigui personalitzada?

Pel que he dit anteriorment, perquè Facebook té moltes dades dels usuaris que permeten que les empreses tinguin una informació molt acurada, molt més de la que poden arribar a través dels mitjans generalistes.

Què creu que és més eficaç actualment, la publicitat a Internet o als altres mitjans de comunicació?

Si tens pressupostos ajustats, és molt més eficaç la publicitat a Internet perquè tens un control absolut sobre el pressupost i el que et costa cada anunci. A

més, pots interrompre o allargar la campanya publicitària amb total flexibilitat, de manera que si una campanya determinada no està sent rendible pots aturar-la i deixar de gastar diners o bé, per contra, si una campanya està funcionant millor del previst, pots allargar-la. Aquest control pressupostari i del temps, aquesta flexibilitat, no te la donen els mitjans tradicionals.

Per contra, personalment penso que si tens recursos, una bona campanya a la televisió o a la ràdio, per exemple, encara segueix tenint un impacte major sobre el públic que una campanya d'Internet. Absolutament tothom mira la televisió, però no el 100% de la població té una activitat digital activa.

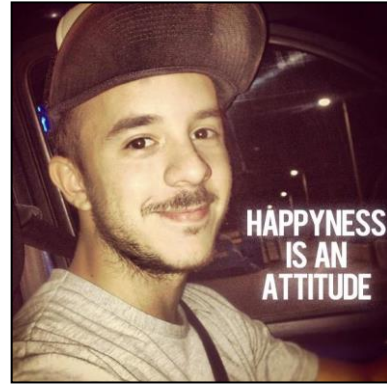
Evidentment, decidir per uns canals o uns altres dependrà del teu públic. Abans de pensar qualsevol campanya has de saber on es troba el teu target per decidir de quina manera pots fer-li arribar el teu missatge.

De les diferents xarxes socials com Facebook, Twitter, LinkedIn... Quina és la més útil per guanyar diners?

Les tres xarxes tenen la possibilitat de fer servir la plataforma per anunciar-te, amb Facebook Ads, LinkedIn Ads i ara també Twitter permet crear anuncis. Jo diria que Facebook i Twitter són xarxes que estan més encarades a guanyar diners que LinkedIn, que és una xarxa més professional i no tant encarada al gran consum. Entre Facebook i Twitter dependrà del tipus d'empresa i el tipus de client que tinguis.

6.2. Toni Tort

- **Nom:** Toni Tort.
- **Edat:** 22 anys.
- **Estudis:** Publicitat i relacions públiques a la UAB.
- **Lloc on ha treballat:** Packstudio SL i Bedeluxe.



Com s'aconsegueix posicionar una empresa perquè surti de les primeres en les cerques de Google? És molt difícil?

Per entendre com funciona Google a l'hora de posicionar les pàgines web que un troba quan un cerca al portal, primer s'ha d'entendre que Google treballa amb algoritmes. Aquests algoritmes són un tipus de codificació que a partir de molts paràmetres es calcula l'ordre dels resultats que es mostraran per pantalla. Actualment el algoritme que fan servir s'anomena Colibrí i canvia cada X temps i ningú sap quin codi és però Google t'aconsella com fer-ho.

Dins el món del màrketig digital es coneix com SEO i SEM les tècniques per millorar el posicionament web a Google.

SEO (Search Engine Optimiztion) és el posicionament que es pot aconseguir sense pagar un duro a ningú i és una manera en la que Google et "premia" per fer bé la teva web seguint algunes instruccions que ells et donen. Per exemple, una web ben posicionada no s'aconsegueix de qualsevol manera, sinó que necessita estar ben codificada y programada amb elements clars i que s'entenguin. No aprofundiré molt en el tema de programació web perquè crec que no és pas el que t'interessa però és necessari per entendre-ho bé. Una web es compona principalment de tres elements dins la seva estructura: un document HTML, un CSS i un JavaScript. El primer és el contingut de la web en "cru", la informació tal qual; el document CSS és el que li dona estil, disseny, colors, formes, etc. a la pàgina; finalment l'últim document recull codis que transformen la web i la fan dinàmica amb animacions, per exemple. Cal que els documents s'estructurin per separat i que el HTML no es barregi amb els altres

codis (com es feia antigament) donat que si es barreja, les “spiders” de Google que llegeixen les webs no entendran bé el contingut i et penalitzarà baixant el teu posicionament. En concret, aquest HTML estarà ben posicionat a Google si el contingut de la pàgina és rellevant i té a veure amb la web, si hi ha enllaços a altres webs que siguin del mateix estil o que també tinguin importància, si hi han enllaços externs d’altres webs que apunten a la teva web, si la teva web és molt visitada, si és popular, etc. Hi ha molts factors que intervenen en aquest procés, jo n’esmento els més importants. Les actualitzacions freqüents també et premien així com la utilització de paraules clau, anomenats “tags” que faciliten a les aranyes de Google entendre de què va la teva web en concret. Si apareixes a les xarxes socials, en concret Google+, ets dinàmic i constant canviant, pujant i actualitzant la informació que penges, tens més punts de ser el primer.

Per altra banda, podem pagar per aparèixer dels primers en els resultats de Google mitjançant el SEM de Google, on podem escollir la modalitat AdWords o AdSense. A Adwords som els primers en els resultats de cerca, on es compren paraules claus per subhasta on qui més paga se les emporta. En aquest cas, si comprem “cursos de màrketing” i busquem al cercador, apareixerem destacats per sobre dels primers resultats amb un requadre de fons una mica més marró que la resta que segur que has vist més d’un cop quan busques alguna cosa. Després tenim AdSense que no té res a veure amb el posicionament als cercadors però només per la utilització de serveis SEM de Google, tant AdWords com AdSense es millora automàticament el posicionament SEO, donat que a Google li “agrada” que utilitzis els seus serveis i et premia. Ara bé, els costos del SEM sempre és de pagament per clic; és a dir, si algú clica sobre un enllaç patrocinat que hem pagat no pagarem fins que algú faci clic on nosaltres establím un pressupost total que se’ns va “menjant” Google a mesura que van fent clics els usuaris interessats en aquests enllaços.

Difícil no és la paraula per definir un procés d’optimització del posicionament, la paraula seria laboriós. S’ha de ser molt constant i tenir una actitud molt oberta a

entendre els canvis constants que es fan en els algorismes de Google i en la millora permanent de la nostra web.

Si totes les empreses fan el mateix, com s'aconsegueix superar la competència?

Primer de tot, no totes les empreses fan el mateix. És a dir, moltes empreses encara no entenen la importància de Google per als seus negocis i de fet moltes empreses no saben fer-ho bé o directament no tenen ni idea de com es fa ni de per a què serveix, encara que sembli impossible. Tot i així, faig al·lusió al que he mencionat més enrere. Si totes les empreses intenten ser les millors només ho seran aquells qui apostin de debò per la presència a Internet de qualitat dels seus negocis, on es duu una batalla constant per ser el número u.

Per superar a la competència primer de tot cal saber què està fent aquesta i Google t'ho permet saber. Només cal que comencis a provar paraules clau que posicionen a la competència i comprovar en quin ordre va apareixent i, encara més important, en quins no apareix perquè potser t'interessa ocupar aquelles paraules que la competència no ha contemplat. Analitzar les webs de la competència i la seva codificació també et permetrà saber com s'ho fan per ser els primers: com estructurin el codi, quin contingut tenen, com estan disposats els botons de compres, quines paraules clau fan servir... No hi ha una fórmula per superar a la competència, sinó que es tracta de tot el contrari, d'experimentar i provar què funciona, què no funciona i avançar amb molta observació. És important apostar pels bons programadors, dissenyadors webs, dissenyadors gràfics, experts en usabilitat web i en experiència de l'usuari per fer les webs més simples per la seva navegació.

Quina importància té Facebook actualment per les empreses?

Facebook encara ha de demostrar quina rendibilitat real té per a una empresa en els serveis que ofereix per publicar publicitat (a la barra dreta del portal pots veure de tant en tant publicitat d'empreses). És conegut des de fa temps al

sector publicitari que Facebook té realment problemes greus per publicitar correctament a les empreses. Mai m'ha interessat el tema de la publicitat a Facebook precisament per aquest motiu, però com a experiència de community manager diré que Facebook només funciona per a alguns productes concrets, sobretot els del tipus B2C (Business to client) com per exemple pot ser marques que venen aparells electrònics, llibres, concerts, festivals, etc, en definitiva, marques que ofereixen productes i serveis que tenen certa facilitat per connectar amb els consumidors. Per exemple, una assegurança de vida o una col·lecció d'enciclopèdies no són precisament productes que connectin ni que siguin atractius, encara que siguin B2C però les cerveses (pel seu component social) o la marca de un equip de futbol sí que ho són. Aleshores a Facebook hi ha productes que val la pena que hi siguin i altres que potser no cal, i és feina del departament de comunicació així com dels de màrketing digital avaluar si realment cal estar en aquesta xarxa.

Et posaré un altre exemple. Creus que una empresa del sector metal·lúrgic ha d'estar a Facebook? La resposta és no (tot i que poden haver-hi excepcions). Perquè no? Una empresa del sector metal·lúrgic no trobarà clients a Facebook, trobarà clients a LinkedIn, per exemple. Això és perquè la naturalesa de la pròpia empresa no concorda amb Facebook, ja que una empresa del sector metal·lúrgic segurament es dedica a fer de proveïdor de moltes altres empreses industrials que necessiten matèries primeres i per tant es tracta d'una empresa B2B (Business to Business), on no anem al client final, sinó que els nostres clients són directius, caps de departaments de màrketing, propietaris d'empreses...

Per altra banda, pels productes que funcionen a Facebook, aquesta xarxa social permet realitzar campanyes que aconseguen forts impactes de difusió (si es fan bé) i per tant, es guanya molta notorietat de marca apart d'aconseguir agrupar la gent segons els seus interessos sobre la marca i poder tenir una font d'informació molt potent: veus la gent que et comenta, la gent que et segueix, la gent que comparteix la informació, persones que s'etiqueten...

Com es guanyen diners a Facebook?

Hi ha moltes maneres de fer-ho, tot depèn de què estiguis venent. Hi ha moltes marques, que es dediquen a la venda online de productes i Facebook et permet crear botigues online dins la pàgina del teu negoci. Aquesta seria una manera.

Una altra manera és mitjançant promocions a la xarxa, on pots realitzar descomptes, rebaixes, 2x1, etc. per tal de fer que la gent que et segueix tingui motius per seguir-te i es poden beneficiar d'avantatges que no tenen aquells qui no et segueixen a Facebook. També pots realitzar sortejos o concursos per tal d'arribar a més gent, i això en el fons són diners potencials perquè són més seguidors que algun dia et podrien comprar. Tot i així també es poden realitzar concursos o sortejos vinculats amb algun tipus de benefici econòmic directe per a l'empresa.

Ens podem estendre fins a un número de tècniques infinites per aconseguir diners, però has d'entendre que per guanyar diners no és tant important estar o no a Facebook com saber gestionar les eines que et dona Facebook. Per aquest motiu, jo personalment penso que el millor que pot fer una marca és crear un vincle molt fort i gran amb els seus consumidors, aconseguir una pàgina on la gent s'involucri amb el què pengem i que a més a més tingui un volum significatiu. Si ho aconseguim, si tenim per una marca petita que ven samarretes de pel·lícules, per exemple, i té un volum de 8.000 seguidors que interactuen en un 50% amb els nostres continguts imagina't tot el que podríem vendre per a una empresa tant petita. És una qüestió de fer les coses bé, tenir paciència però sobretot ser molt observador i estar constantment analitzant què funciona i què no.

Hi ha moltes maneres de guanyar diners i sempre ha de ser en funció del què necessita la teva empresa: potser dins la teva pàgina vols que la gent vagi directament a la botiga a comprar, o potser vols augmentar la facturació de diners per la compra online o donar a conèixer un nou producte encara que el posis a baix preu.

Tot i així, sortint del món de la publicitat estricta, Facebook ha obert un món gegant a un nou tipus de marca que també és molt rentable i fa referència a les marques-persona ben consolidades.

Per exemple, a Facebook hem trobat moltes persones o grups que han penjat vídeos que s'han viralitzat per tot el món com Gangnam Style, What The Fox Said, personatges com PewDiePie i EIRubius així com una gran infinitat d'humoristes que s'hi han inclòs com ara Berto Romero o persones famoses com Risto Mejide. Aquesta gent també guanya diners gràcies a Facebook, de fet, molts diners.

Quina importància té la publicitat a Facebook?

Si em parles dels anuncis de Facebook, ben poca. Si em parles de la capacitat de les marques per a poder crear pàgines i agrupar de manera professional als seus seguidors, et diré que molta. Són dos mons diferents en els que Facebook ha sabut manegar el segon però no el primer. De fet, les accions de Facebook tampoc han fet un creixement tant gran com s'esperava des de la seva sortida a borsa i això es deu a que la publicitat pagada costa molt que funcioni, segurament per l'enfocament altament personal i poc professional que té Facebook. Aleshores, la millor manera de fer publicitat de la bona a Facebook seria gestionar la teva pròpia marca mitjançant la teva pàgina i arrel d'aquí començar campanyes *easy-promo* (promocions facebook), sortejos, concursos, publicar les novetats de la teva marca, etc.

Com es fa que la publicitat de Facebook sigui personalitzada?

Mitjançant les *cookies*, que són un tipus d'arxiu que s'emmagatzema al teu ordinador i permet reconèixer a la web que et mostra publicitat quin és el recorregut que has fet abans d'arribar a parar a la web. D'aquesta manera es recopila informació sobre les teves preferències, els teus gustos, etc. Tot i així, la LOPD, llei de protecció de dades a Espanya, ha realitzat canvis i exigeix l'acceptació de les *cookies* per part de l'usuari abans d'entrar a una pàgina web

que fa servir aquest tipus d'arxius. Facebook també fa servir un munt d'informació pròpia que extreu del teu perfil, dels teus amics, de les pàgines que t'agraden, etc.

Què creu que és més eficaç actualment, la publicitat a Internet o als altres mitjans de comunicació?

Com sempre, tot depèn. La publicitat a Internet ha demostrat ser summament efectiva i té molts avantatges respecte la publicitat més tradicional pel fet de poder comptar amb avenços tecnològics com la personalització de la publicitat. Tot i així, la publicitat tradicional també és necessària, una cosa no substitueix l'altra, si fos així el dia que va néixer la televisió hauríem deixat de fer servir la ràdio. Els nostres productes o serveis que intentem vendre han de trobar el seu públic, i per trobar el seu públic fem servir uns mitjans o uns altres.

Serà difícil fer publicitat eficaç de dentadures postisses amb una campanya per Internet, donat que els avis són qui menys la fan servir i qui més consumeixen aquests productes. Per tant, per molt que Internet sigui una revolució no és cap mitjà "totpoderós" que ens permeti vendre el què volem amb total efectivitat.

Així doncs, en termes generals podria acceptar el fet que hi ha mitjans que ofereixen més avantatges que altres però el que és realment efectiu són les campanyes de publicitat, no pas els mitjans. Són les campanyes les que escullen a quin públic van dirigides, amb quin missatge i per quin mitjà de comunicació el trobarà.

De les diferents xarxes socials com Facebook, Twitter, LinkedIn... Quina és la més útil per guanyar diners?

Tot depèn del que estiguis venent. Facebook ja t'he explicat com funciona i amb quin tipus de productes té més afinitat. Twitter és una xarxa molt més dinàmica que Facebook i que permet interactuar d'una manera més precisa i neta amb els consumidors/fans/usuaris. Penso que a Twitter sí que pot ser-hi

qualsevol marca, però s'ha de vigilar perquè et poden comentar negativament i que ho vegi tothom, com li va passar a Canal+ amb Risto Mejide. LinkedIn és una xarxa per professionals de diferents sectors, sobretot per a les relacions B2B. Jo he vist casos d'èxit de companys i coneguts per totes elles i en tots els casos venent coses molt diferents, però adaptades a la naturalesa de la xarxa social en concret, i per això han triomfat.

6.3. Comparació de les dues entrevistes

Els dos entrevistats mostren moltes coincidències en les seves opinions dels temes sobre els que els he preguntat. En general, tots dos donen molta importància a l'activitat constant de les webs, blogs, Facebooks, Twitters i altres mitjans com un element clau per posicionar-se bé i tenir èxit. Toni Tort té un perfil més tècnic i parla més de qüestions de programació que creu que són clau per fer entendre als sistemes de classificació automàtics de Google que la nostra pàgina és la millor. Bàrbara Montoto insisteix més en el continguts, posant exemples de tipus de paraules concretes que poden funcionar o no.

Com s'aconsegueix posicionar una empresa perquè surti de les primeres en les cerques de Google? És molt difícil?

Els dos entrevistats estan d'acord en que hi ha dues maneres de posicionar-se en les cerques de Google; mitjançant SEO i SEM.

El SEO es basa en deixar clar què ven l'empresa i utilitzar paraules relacionades amb l'activitat de l'empresa; és a dir, sinònims, singular, plural... És molt important actualitzar la pàgina web o blog per tal de no perdre la posició.

Mitjançant el SEM de Google es subhasten les paraules clau i qui paga més se les emporta i, en conseqüència, sortirà el primer en la cerca.

Si totes les empreses fan el mateix, com s'aconsegueix superar la competència?

Cal analitzar la competència i que la pàgina web o blog sigui actiu. Tots dos coincideixen en què l'activitat constant, el moviment, els nous continguts i la varietat de continguts (pàgines, vídeos, etc.) són fonamentals per posicionar-se bé.

Quina importància té Facebook actualment per les empreses?

Els dos coincideixen en que la publicitat a Facebook no pot ser de tots els àmbits, ja que no tothom és usuari d'aquesta xarxa social. Facebook pot posar publicitat de marques de roba, aparells electrònics, llibres, concerts, festivals... Toni Tort posa un clar exemple de què Facebook no serveix per anunciar productes per a la gent gran perquè la majoria no són usuaris de Facebook. En el mateix sentit Bàrbara Montoto posa Desigual com exemple de marca que sí necessita Facebook per tenir èxit, ja que el seu públic jove és molt receptiu a aquest mitjà.

Com es guanyen diners a Facebook?

Per guanyar diners a Facebook el recurs més utilitzat és crear ofertes online que si no segueixes la pàgina no tindràs aquests descomptes. Toni Tort entrevistat també esmenta la realització de concursos o sortejos vinculats amb el benefici econòmic de l'empresa.

Quina importància té la publicitat a Facebook?

Facebook té una gran base de dades de tots els usuaris i això permet anunciar publicitat diversa segons els gustos i les característiques de cada persona. La publicitat a Facebook es caracteritza per la seva precisió.

Com es fa que la publicitat de Facebook sigui personalitzada?

El Toni Tort explica de manera tècnica perquè la publicitat és personalitzada. Diu que mitjançant les *cookies* que recopilen informació sobre els llocs per on has navegat i posteriorment permeten anunciar publicitat sobre coses similars a les que has buscat anteriorment. Bàrbara Montoto insisteix més en la informació guardada al perfil i les relacions amb amistats i arriba a qualificar aquesta informació de "mina d'or per la gent de màrketing".

Què creu que és més eficaç actualment, la publicitat a Internet o als altres mitjans de comunicació?

Els dos expliquen que la publicitat a Internet té molta eficàcia però que segueix sent necessària la publicitat a la resta de mitjans de comunicació. Bàrbara Montoto explica que tothom mira la televisió i, en canvi, el 100% de la població no es connecta diàriament a Internet.

De les diferents xarxes socials com Facebook, Twitter, LinkedIn... Quina és la més útil per guanyar diners?

Bàrbara Montoto opina que Facebook i Twitter són les que tenen més possibilitats de guanyar diners; en canvi, Toni Tort explica que totes les xarxes socials són adequades pel seu públic determinat, de tota manera, fa especial esment de Twitter com la xarxa que pot ser més dinàmica i la que té més possibilitats, tot i que alerta de la possibilitat que es giri en contra de l'empresa si els usuaris envien missatges negatius.

7. Conclusions

7.1. Anàlisi i conclusions

Qüestions generals

Segons s'ha fet palès al llarg de tot el treball, el posicionament en les cerques de Google i la presència a les xarxes socials és de màxima importància si volem tenir èxit en la nostra presència a Internet. El simple fet de "estar a Internet perquè avui en dia s'hi ha d'estar", com pensen moltes empreses tradicionals no serveix de res. El mitjà és molt potent i les seves possibilitats són enormes. La mala notícia, però, és que és molt competitiu i no és fàcil tenir èxit per la qual cosa cal treballar-se molt la presència destacada a la xarxa.

A més, el mercat és immens perquè estem parlant de milers de milions d'usuaris a nivell global, pràcticament sense restriccions de fronteres, amb una diversitat enorme de tipologies de persones que poden consumir qualsevol tipus de producte o servei.

En el treball exposo que la feina de SEO és molt important per l'èxit a Internet, cosa que fa imprescindible realitzar aquesta tasca des de la pròpia empresa o contractar-la a una empresa especialitzada. A més, cal estar en una feina constant d'avaluació del rendiment de la nostra presència a la xarxa, consultant les estadístiques, fent proves per veure en quines posicions sortim i un llarg etcètera d'accions.

D'entre tots els serveis online analitzats crec que es pot concloure que l'ordre d'importància, de major a menor, seria el següent:

- Google
- Facebook
- Twitter
- YouTube

- LinkedIn

Malgrat tot, segons el sector algun d'aquests serveis pot tenir més preponderància (p.ex., YouTube serà més important en el sector audiovisual) però el primer, Google, és indiscutiblement el més crític, sigui quin sigui el nostre sector de negoci perquè és el primer pas per tal que ens trobin en la immensitat de l'oceà que és Internet.

Recomanacions d'estratègies de futur pel Blog Ornitològic d'Abel Julien

El meu pare va crear el blog sense una finalitat comercial sinó que ho va fer per donar consells i ajudar a la gent que vol dedicar-se a observar ocells. Pel fet que dóna molts cursos d'ornitologia, creu que la gent necessita saber com continuar amb l'afició després d'haver fet els cursos i, per tant, no ha fet res especial per posicionar el blog en els buscadors ni per aconseguir nous contactes de Facebook, Twitter o LinkedIn.

Amb el què he après en el decurs d'aquest treball i amb les dades del cas pràctic, presento aquí una llista d'actuacions que podrien ser interessants en el cas que volguéssim que el blog tingués un abast més extens i, eventualment, guanyar diners amb la publicitat de AdSense.

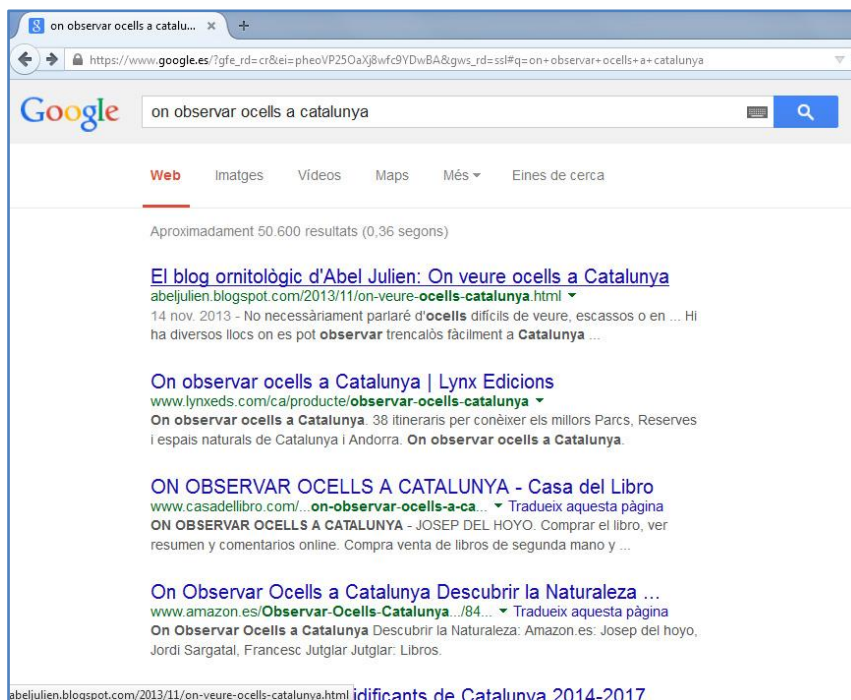
Recomanació 1: Aconseguir posicionar-se al principi de la 1a pàgina de Google.

En primer lloc, el blog és fàcil de trobar a Google si posem *Abel Julien ornitologia* però això només ho escriuen els lectors que ja coneixen el blog. Ens interessaria que el poguéssim trobar algú que busqués per paraules com *ornitologia catalunya / ocells / aus / cursos ornitologia / on observar ocells a catalunya* o similars. Fent la prova, veiem en quina posició queda fent servir aquestes paraules.

Paraules clau	Posició en el resultat orgànic de Google
on observar ocells a catalunya	1a pàgina, 1a posició
prismàtics	1a pàgina, 2a posició
com començar a observar ocells	2a pàgina, 2a posició
ocells catalunya	2a pàgina, 6a posició
aus catalunya	5a pàgina, 4a posició
cursos ornitologia	5a pàgina, 10a posició
ornitologia catalunya	6a pàgina, última posició

Segons he dit a l'apartat 3.1 *La guerra del posicionament als buscadors*, és vital sortir a la primera pàgina i en les primeres posicions en les cerques orgàniques. Veiem que amb la majoria de combinacions, el nostre blog queda en molt mala posició, especialment en les que possiblement són d'ús més genèric i freqüent com *ornitologia catalunya*. Malgrat tot, queda en primera posició amb les paraules clau *on observar ocells a catalunya*, que probablement és una expressió que sovint es faci servir en cerques orgàniques i també se situa en un lloc excel·lent si cerquem *prismàtics*.

De tota manera, s'hauria d'aconseguir un millor posicionament.



Si volem que el blog tingui més lectors, és imprescindible aconseguir posicionar-se en les primeres posicions de la primera pàgina quan es busquin paraules clau com *ornitologia catalunya* o *ocells catalunya*, tot i que caldria també fer un estudi de quines paraules clau fan servir els usuaris de la xarxa per trobar informació sobre ocells.

La forma de fer-ho seria amb les estratègies de SEO que es descriuen al capítol 3.2.*SEO*.

Recomanació 2: Aconseguir més contactes de Facebook i Twitter.

Com hem vist en el capítol 5.*Cas pràctic*, les estadístiques indiquen que la major part dels lectors del blog arriben via Google, Facebook i Twitter però els que arriben de Google ho fan majoritàriament cercant el nom del blog directament, per tant, Facebook i Twitter tenen un pes més important del que aquesta estadística mostra.

Si volem arribar a més lectors necessitem crear una estratègia per associar-los més. Una forma podria ser creant algun contingut molt especial, molt atractiu i intentar viralitzar-lo via Twitter. Un tuit amb un titular molt xocant que incités els receptors a retuitejar-lo en massa seria probablement la millor acció possible.

Potser un tuit d'un selfie fent alguna cosa còmica o fora del comú? No ho podem descartar, encara que aquest sigui un blog d'una cosa aparentment seriosa com l'ornitologia. Recordem que Internet té el punt boig, estrambòtic o excèntric que moltes vegades és la clau de l'èxit.

Recomanació 3: Incrementar el rendiment dels anuncis d'AdSense

Hem vist en el cas pràctic que caldrien quantitats enormes de lectors del blog fins i tot per tenir uns ingressos molt modestos. Hem calculat que per

aconseguir només 100€ mensuals necessitaríem entre 175.000 i 55.000 lectures al mes, en el pitjor i millor dels escenaris respectivament.

És això possible en un blog d'ornitologia en català? Hi ha tanta gent interessada en l'ornitologia al nostre país? La primera resposta que ens ve al cap és que no, però no està de més fer uns petits càlculs per veure si realment és així i amb aquesta finalitat he fet algunes estimacions de la quantitat de gent aficionada a l'ornitologia que hi pot haver a Catalunya, entenent per aficionats qualsevol persona que en algun moment al cap de l'any agafi els prismàtics amb la idea concreta d'observar ocells, segons la definició de *birder* del Servei de Protecció de la Natura dels EEUU* en els seus estudis d'impacte econòmic de l'ornitologia.

Segons el nombre de col·laboradors habituals de l'Institut Català d'Ornitologia (aproximadament 5.000), socis de la Sociedad Española de Ornitologia a Catalunya (uns 1.000) i socis d'associacions conservacionistes/ecologistes com DEPANA, ADENC, APNAE i altres (3.000 - 5.000), a més d'aficionats no afiliats a cap institució possiblement hi hagi entre 10.000 - 15.000 persones que poden caure en aquesta categoria extensa d'aficionats a l'ornitologia a Catalunya.

Amb aquesta quantitat d'aficionats és molt difícil aconseguir un nombre de visites mensuals suficient per tenir ingressos significatius. Suposant que la major part dels aficionats estiguessin interessats en el blog i tenint en compte que en el blog es publica de promig una entrada per setmana (4 al mes), el topall màxim estaria entre 40.000 - 60.000 lectures mensuals. Això suposaria poder arribar als ingressos de 100€ mensuals només en el més optimista dels escenaris; malgrat tot, seria interessant conduir el blog cap aquesta direcció.

* "Per comptabilitzar-lo com a *birder*, una persona ha d'haver anat a una distància superior a 1 milla de casa seva amb l'objectiu principal d'observar ocells o haver-se dedicat a observar i identificar en detall els ocells prop de casa seva. No es compten gent que hagi observat ocells mentre feia altres tasques (tallar la gespa, conduir o anar de picnic)." Birding in the United States: A Demographic and Economic Analysis. Report 2006." US Fish & Wildlife Service.

Recomanació 4: Estudiar la duplicació del web en anglès

L'escenari ornitològic català és massa petit per produir ingressos significatius amb AdSense, ja que les quantitats que s'obtenen pels clics en anuncis són molt petites i és necessari aconseguir moltíssimes lectures per fer conversions en diners.

Analitzant el mercat en anglès, he mirat la quantitat de lectures dels blogs en anglès a www.birdingtop500.com, que diu les estadístiques de 1.000 blogs i webs d'ornitologia del món. Els 10 primers del rànking tenen aquestes xifres de lectures:

Blog/web	Nombre de visites mensuals
http://www.wikiaves.com	2.537.000
http://www.birdguides.com	1.588.000
http://www.birdforum.net	1.500.000
http://www.fatbirder.com	1.134.000
http://avibase.bsc-eoc.org/	389.000
http://www.makov.cz/?action=home	300.000
http://ptaki.info	166.000
http://www.garden-birds.co.uk	151.000
http://10000birds.com	114.000
http://www.whatbird.com	62.000



10000Birds, un dels blogs de més qualitat del món. Es poden veure els anuncis específics d'òptica i viatges ornitològics a la columna de la dreta.

La duplicació del web en anglès tindria l'inconvenient que potser no tots els temes que es tracten al nostre blog són d'interès internacional, ja que una part són per consum de l'ornitòleg català i s'hauria de fer una adaptació al lector d'altres països; malgrat tot això, és una opció interessant a estudiar.

7.2 Conclusió general

En aquest treball he après, d'entrada, que moltes coses que passen quan estic buscant a Google o mirant el Facebook no són per casualitat. Darrere hi ha moltes persones que intenten influenciar-me per comprar els seus productes o serveis i que em veuen com un consumidor potencial. Per una banda això m'agrada perquè puc trobar allò que m'interessa amb més facilitat però per altra banda em sento controlada en cada moviment que faig quan accedeixo a Internet.

Al mateix temps, veig que això és una gran oportunitat des del punt de vista empresarial per guanyar diners si saps fer-ho bé. En realitat, si ho pensem bé, és com tenir a casa el botiguer de proximitat de tota la vida, que ens coneixia, que sabia què ens agradava i què volíem, només que ara el tenim online.

M'ha agradat molt fer el treball perquè m'ha donat idees que podrem aplicar al blog del meu pare i fer que tingui més èxit.

8. Llista de referències

<http://www.statista.com>

<http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/09/17/the-top-7-online-marketing-trends-that-will-dominate-2014/>

<http://www.nutsandboltsmedia.com/seo-101-why-your-blog-needs-seo/>

http://www.huffingtonpost.com/jonathan-long/5-key-seo-metrics-explained_b_4777010.html

<http://www.nutsandboltsmedia.com/how-does-adsense-work/>

<http://mashable.com/2012/05/16/facebook-for-beginners/>

<http://www.theguardian.com/news/datablog/2014/feb/04/facebook-in-numbers-statistics>

<http://www.socialadstool.com/facebook-ads-guide/>

<http://www.wikihow.com/Earn-Money-on-YouTube>

<http://www.celebritynetworth.com/articles/celebrity/the-25-highest-earning-youtube-stars/>

<http://www.businessnewsdaily.com/7206-linkedin-marketing-business.html>

<http://www.inc.com/twitter>

<http://www.cio.com/article/2380667/twitter/14-ways-to-use-twitter-to-market-your-business.html>

<http://mashable.com/2012/06/05/twitter-for-beginners/>

<http://marketingland.com/linkedin-paid-ads-a-beginners-guide-69920>

<https://blog.kissmetrics.com/guide-to-linkedin-ads1/>

9. Glossari

1. B2B (Business to Business): comunicació de negoci a negoci.
2. B2C (Business to Client): comunicació de negoci a client (o consumidor).
3. Banner: anunci allargat, generalment amb una imatge cridanera, a la part superior d'un web amb un enllaç a la web de l'anunciant.
4. CEO (Chief Executive Officer): Executiu important o directiu d'una empresa.
5. Cercador / buscador: aplicació web o mòbil per cercar informació a Internet. El més utilitzat és Google. També hi ha Yahoo!, Bing, entre d'altres.
6. Cookie / (a vegades traduït com galeta): fitxer que es guarda al disc dur del nostre ordinador que indica els llocs on ens hem connectat i quines coses hem fet.
7. CPC (Cost Per Click): el que paga l'anunciant per cada clic al seu anunci.
8. CTR (Click Throughput Rate): Percentatge de clics respecte al total de visualitzacions de pàgines.
9. Hashtag: simbolitzat per #, és un text que es posa en un tuit per crear una categoria que tots els interessats en aquest tema poden seguir.
10. M'agrada / Like: marca que es posa a una foto, video o usuari de Facebook per indicar que t'agrada allò mateix. Facebook utilitza això, entre altres coses, per saber els gustos dels usuaris.
11. Mètrica: tècnica per mesurar i obtenir estadístiques de les visites a webs, blogs i altres serveis online.
12. SEM (Search Engine Marketing): abarca la publicitat pagada en les cerques, com per exemple, AdWords
13. SEO (Search Engine Optimization): és qui posa el teu blog o web en els primers llocs de les cerques a Internet.
14. TCP/IP: protocol de comunicacions electrònic que és la base del funcionament d'Internet. Cada ordinador connectat rep una adreça TCP/IP o adreça IP única que permet identificar-lo.
15. Twit / tuit / piulada: missatge de Twitter limitat a 144 caràcters.
16. Xarxa social: comunitat online de persones que utilitzen una web o altre mitjà tecnològic per comunicar-se entre ells, compartir recursos, informació, etc.

10. Agraïments

Vull agrair la col·laboració de Bàrbara Montoto i de Toni Tort que m'han ajudat a fer les entrevistes i m'han donat molta informació per la resta del treball.

També dono les gràcies a la meva tutora del treball, la M. Cruz Pérez, que m'ha guiat en el desenvolupament del treball i m'ha ensenyat a organitzar-me les diferents tasques.

Finalment, vull donar les gràcies al meu pare, Abel Julien, que gràcies a ell i al seu blog he pogut realitzar la part pràctica d'aquest treball.