

Taula de Continguts:

- Com ha de ser el lloc web d'una empresa cultural.
 - A nivell tècnic.
 - A nivell de Marketing.
- El Posicionament Natural als Cercadors.
- La web 2.0 i les eines que ens ofereix.





La part tècnica de la web

LA WEB D'UNA EMPRESA CULTURAL

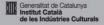


Generalitat de Catalunya Institut Català de les Indústries Culturals

El nom de domini

- El nom es compra en concessió per 1, 2 ó 5 anys.
- Com més curt millor.
- Com més semblant a la marca o al nom de l'empresa millor.
- Sobre l'extensió del domini .cat, .com, .net, .es a nivell de marketing només importa de cara al públic objectiu que tinguem.



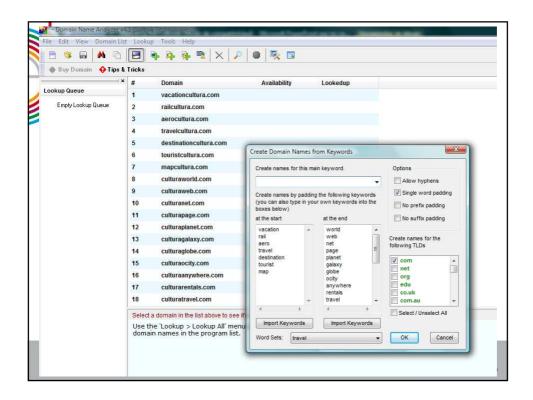




Què necessitem per crear un lloc web?

- Nom de domini.
- Allotjament
- Un gestor de continguts o CMS
- Una base de dades
- Una plantilla de disseny o un CSS





L'allotjament

- Hi ha moltes empreses que ofereixen serveis d'allotjament (hosting).
- Aquest tipus d'empresa s'anomenen "proveïdors de serveis d'Internet" o ISP (Internet services provider)
- Cal sol·licitar espai suficient per la web, un determinat ample de banda i nombre il·limitat de bústies d'email, entre altres coses.



Generalitat de Catalunya Institut Català de les Indústries Culturals

Eines per crear el lloc web

- Al mercat hi ha molts gestors de continguts que ens permeten crear webs per a empreses, sense pràcticament cap cost i en molt poc temps: Veure www.OpensourceCMS.com
- Els més utilitzats són el Typo 3, el Joomla, el Drupal, el Mambo i el Wordpress.
- Si el volem és un comerç electrònic, els més utilitzats són el OSCommerce i el Magento.



Les plantilles

- Els CMS funcionen amb plantilles.
- Per a tots ells hi ha plantilles que s'adapten a qualsevol tipus d'empresa.
- Veure: www.themeforest.net per veure les plantilles o a www.adesdesign.net







- És fàcil i ràpid d'implementar.
- Permet que un mateix es gestioni el contingut.
- Acostumen a indexar-se molt bé als cercadors.
- Permeten actualitzacions regularment.
- Hi ha gran quantitat de plug-in's que hi podem anar afegint.
- Podem canviar la plantilla quan desitgem fer un canvi d'imatge.



Generalitat de Catalunya Institut Català de les Indústries Culturals



ALGUNS ERRORS D'USABILITAT

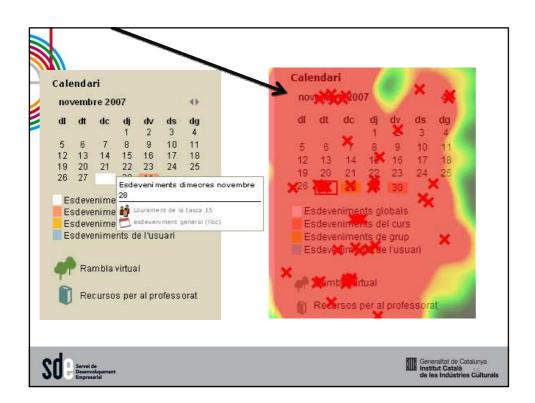


Generalitat de Catalunya Institut Català

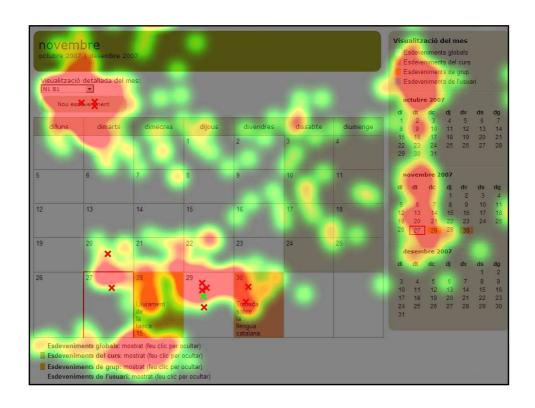










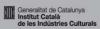




La part que fa referència al Marketing

EL LLOC WEB D'UNA EMPRESA CULTURAL

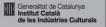




Planificar una estratègia

- Analitzar la competència
 - A nivell tècnic (presència online)
 - A nivell de Marketing
- Determinar la nostra posició respecte la competència.
- Determinar la nostra estratègia.
- Planificar accions

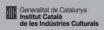




Anàlisi de la Competència

- Paràmetres a mesurar a nivell tècnic:
 - Quantes pàgines té indexades (site:...)
 - Quin Page Rank té (barra de Google)
 - Quants links té i qui són (link: ó Alexa)
 - Quina posició té a Alexa (alexa.com)
- A nivell de Marketing:
 - Qui és el seu públic objectiu.
 - Quina és la seva proposta de valor.
 - Quines accions de Marketing Digital podem detectar.









URL: www.tantarantana.com

Pàgines: 191 Page Rank: 5 Links: 44 Alexa: 5.919.000

Públic Objectiu: Usuari final (adults, infantil, gires, escoles)

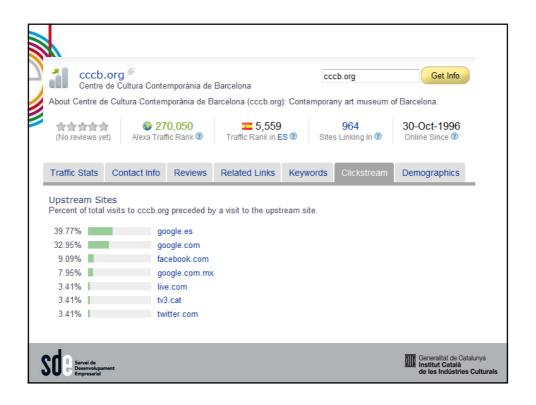
Proposta de valor: el producte

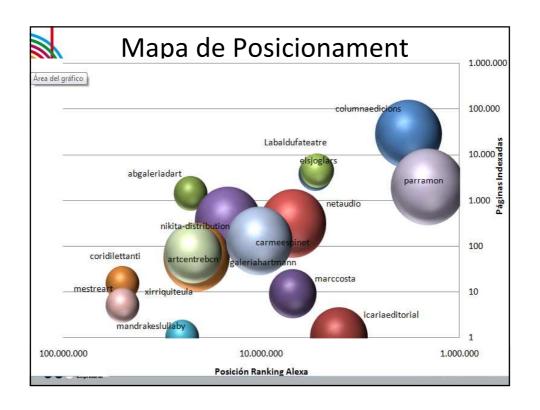
Accions de Marketing Digital: apartat de fidelització (Amics) i promocions de vendes. Disposen de blog i perfil a facebook, també a Wikipedia. Realitzen accions de RRPP. Apareixen a directoris de teatres i

d'espectacles.









Com determinar la nostra estratègia?

- Pensar qui serà el públic objectiu de la nostra pàgina web.
- Pensar quina serà la nostra proposta de valor per a cada segment del públic objectiu.
- Pensar com ho reflectirem a la web i com ho reflectirem a Internet.



Generalitat de Catalunya Institut Català de les Indústries Culturals

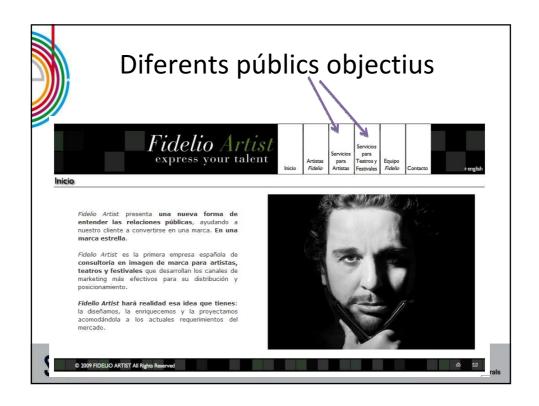


ALGUNS EXEMPLES

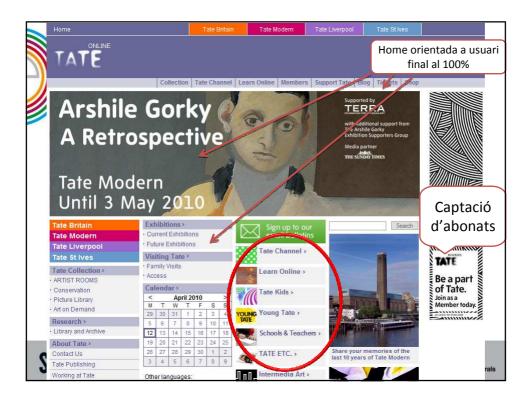


Generalitat de Catalunya Institut Català

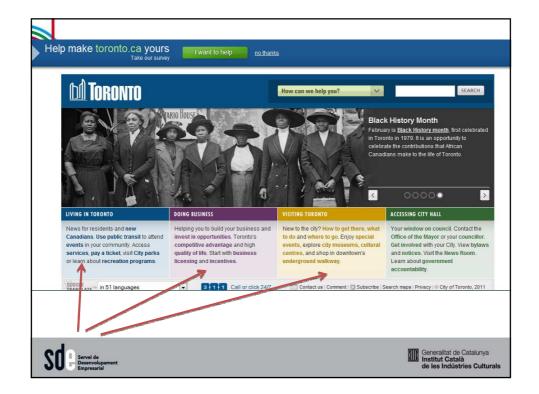








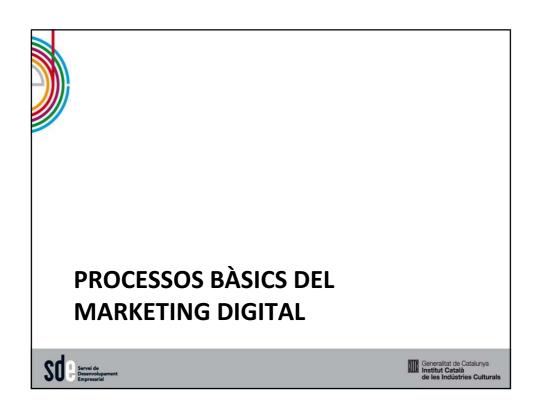


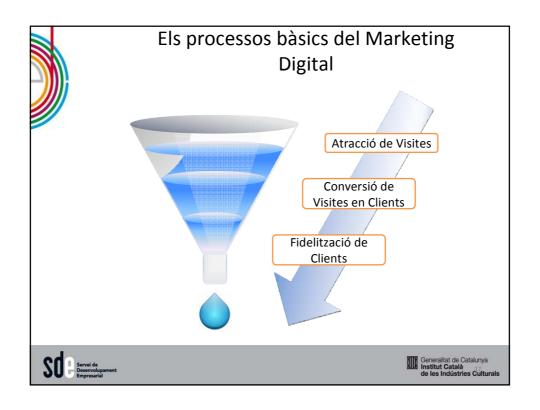


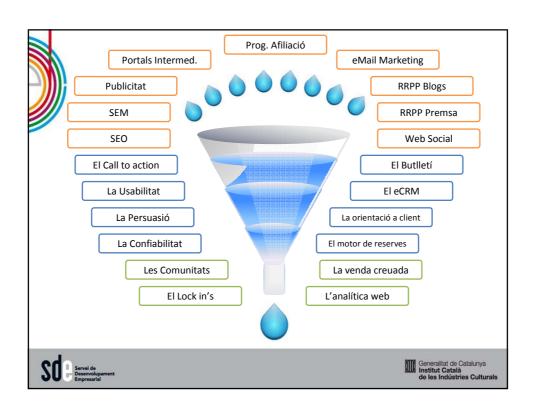














Com aparèixer en les primeres posicions d'un cercador?

EL POSICIONAMENT A CERCADORS

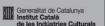


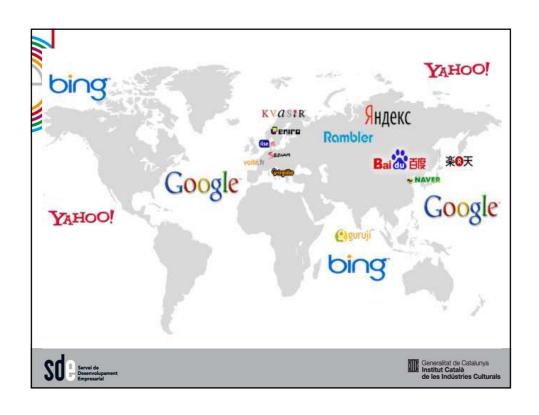
Generalitat de Catalunya Institut Català de les Indústries Culturals

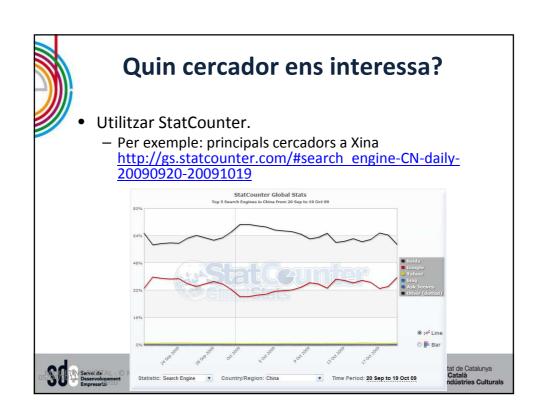
Objectiu

Aparèixer en les primeres posicions dels principals cercadors, per a cada frase clau que estigui relacionada amb el nostre negoci.









Introducció SEO

- La xarxa està canviant els nostres hàbits de treball i cada vegada té una presència més ubiqua en les nostres vides.
- La principal eina de marketing d'aquesta nova era són els cercadors: quan algú necessita informació d'algun tipus, va a Internet i utilitza un cercador.
- Però com funciona un cercador? Què hem de fer per assegurar-nos que la gent ens troba?

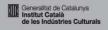




El cercadors d'abans

- Els cercadors anteriors a Google (excepte Altavista) eren directoris de pàgines web.
- Això vol dir que:
 - Tu havies de donar d'alta la pàgina web en el directori.
 - Havies d'indicar per a quines paraules clau desitjaves ser trobat.
 - Tu redactaves la definició de la teva pàgina web.
 - → I quan algú buscava una paraula que estava inclosa entre les teves paraules clau o entre la teva definició, apareixies en els resultats de cerca.





Com funcionen ara els cercadors?

- Ara són indexos automàtics de pagines web:
 - Una aranya (un petit programa que es mou per la xarxa) visita la teva pagina web
 - L'aranya llegeix el contingut de la pàgina web
 - L'aranya porta tota la informació a una central, on un sistema la processa i la emmagatzema
 - El sistema crea un índex amb les paraules utilitzades en la web i les ordena per rellevància
 - El sistema intenta descobrir si es una bona pagina web o no (comprova la quantitat de gent que recomana la web)
 - → ... I mostra els resultats en funció d'un algoritme.

Aquesta presentació tractarà els següents punts:

- Com ens troba **per primer cop** una aranya?
- Com una aranya pot navegar per les nostres pagines?
- Com podem evitar que una aranya navegui per les nostres pagines, si no desitgem ser indexats?
- Un cop estem indexats, com podem millorar la nostra posició en el llistat de resultats?



47

Generalitat de Catalunya Institut Català de les Indústries Culturals

Les aranyes

- Hi ha moltes aranyes navegant constantment per la xarxa
- Controlant les 6 principals tenim el 90% de les aranyes controlades.
 - Google Bot (Google)
 - Slurp (Yahoo)
 - Msn Bot (MSN Search)
 - Scooter (Altavista)
 - Fast (webs privades)
 - Teoma (Ask Jeeves)





- 64.68.82.14 -- [03/Aug/2003:14:26:11 +0800] "GET / HTTP/1.0" 200 2225 "-" "Googlebot/2.1 (+http://www.googlebot.com/bot.html)" 200.46.132.9 -- [03/Aug/2003:15:54:29 +0800] "GET / HTTP/1.1" 200 2225 "-" "Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 6.0; Windows NT 5.1; .NET CLR 1.0.3705)" 200.46.132.9 -- [03/Aug/2003:15:54:29 +0800] "GET /icons/i/lline.gif HTTP/1.1" 200 76 "http://solocine.com/" "Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 6.0; Windows NT 5.1; .NET CLR 1.0.3705)"
- 200.46.132.9 - [03/Aug/2003:15:54:30 +0800] "GET /icons/i/1bg.gif HTTP/1.1" 200 3023 "http://solocine.com/" "Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 6.0; Windows NT 5.1; .NET CLR 1.0.3705)"
- 200.46.132.9 - [03/Aug/2003:15:54:35 +0800] "GET /images/logo3_luz_roja_2.jpg HTTP/1.1" 200 47843 "http://solocine.com/" "Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 6.0; Windows NT 5.1; .NET CLR 1.0.3705)"
- 64.68.85.10 - [03/Aug/2003:16:37:05 +0800] "GET /robots.txt HTTP/1.0" 404 128 "-" "Googlebot/2.1 (+http://www.googlebot.com/bot.html)"
- 64.68.85.10 - [03/Aug/2003:16:37:06 +0800] "GET / HTTP/1.0" 200 2225 "-" "Googlebot/2.1 (+http://www.googlebot.com/bot.html)"

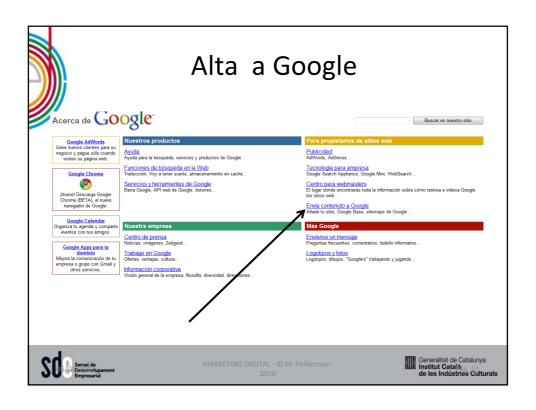
- 62.57.10.48 - [03/Aug/2003:20:32:10 +0800] "GET / HTTP/1.1" 200 2225 "http://www.montilla.com/" "Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 6.0; Windows NT 5.1)" 62.57.10.48 - [03/Aug/2003:20:32:11 +0800] "GET /icons/i/1line.gif HTTP/1.1" 200 76 "http://www.solocine.com/" "Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 6.0; Windows NT 5.1)" 62.57.10.48 - [03/Aug/2003:20:32:11 +0800] "GET /icons/i/1bg.gif HTTP/1.1" 200 3023 "http://www.solocine.com/" "Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 6.0; Windows NT 5.1)"
- 62.57.10.48 - [03/Aug/2003:20:32:12 +0800] "GET /images/logo3_luz_roja_2.jpg HTTP/1.1" 200 47843 "http://www.solocine.com/" "Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 6.0; Windows NT 5.1)"

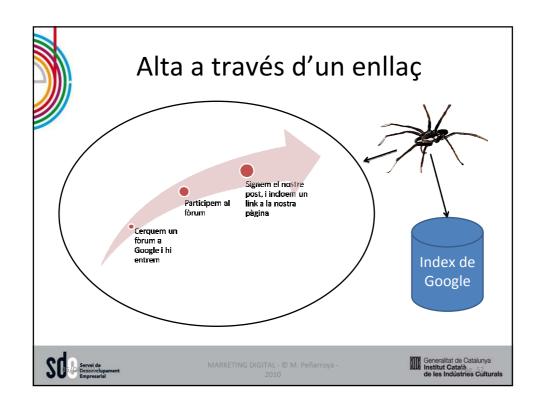


Generalitat de Catalunya Institut Català de les Indústries Culturals

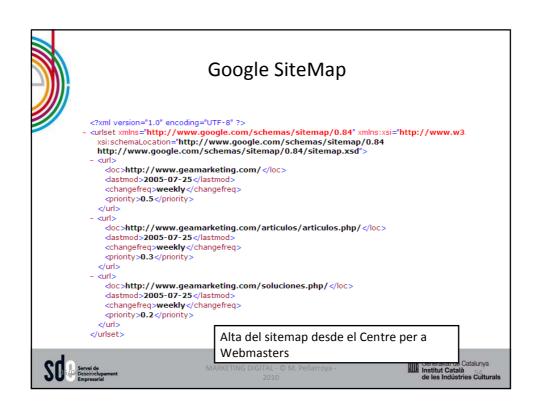
Com fer arribar una aranya a la nostra pagina web?

- Aconseguir que la nostra pagina aparegui en un llistat de l'aranya (acudint a un cercador i mirant on cal donar-se d'alta)
- 2) Aconseguir que la aranya arribi a la nostra pàgina web a través d'un enllac en una altre pàgina web
- 3) Crear un Google Sitemap i donar-lo d'alta a Google.











- Em d'assegurar-nos que pot navegar per totes les nostres pagines perquè el cercador que les ha enviat pugui indexar-nos há
- Les aranyes no poden passar a través d'enllaços que estiguin:
 - Escrits en Javascript (ni l'AJAX)
 - Dins de Flash
 - Dins de Pop Up's
 - (algunes aranyes) Botons
 - Darrera d'una zona amb login i password.



55

Generalitat de Catalunya Institut Català de les Indústries Culturals

Com puc saber quantes pàgines tinc indexades?

- Existeix una cerca a Google que permet saber quantes pàgines tens indexades. Aquesta mateixa cerca sol funcionar al altres cercadors:
- → Escriu en la caixa del cercador:

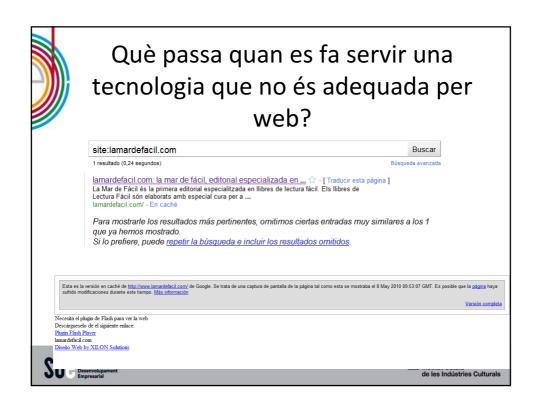
Site:pàgina.com

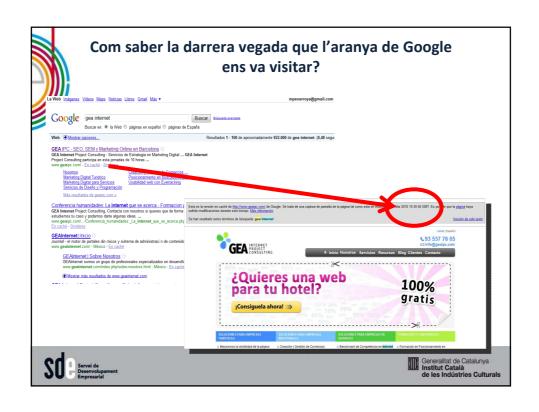
(vigila no escriguis un espai entre site: i la Url, no funcionaria)

- → Aquesta cerca et mostrarà el número de pàgines que Google te indexades per una Url en concret.
- → Si desitges saber quantes pàgines de la Url en concret tenen una paraula determinada, la cerca pot ser així:

Site:pàgina.com "paraula que cerques"









Els algoritmes

- Cada cercador te els seus propis algoritmes d'ordenació.
- Els algoritmes són secrets, però amb temps i paciència, pots arribar a conèixer quins factors intervenen en ells i en quin ordre d'importància ho fan.



61

Generalitat de Catalunya Institut Català de les Indústries Culturals

El algoritme de Google

- (simplificant...) Google mira el següent:
 - Si la web és important o no
 - Si la web parla o no parla del tema



Larry Page y Sergey Brin, fundadors de Google

(Page Rank = Ranking de Larry Page)





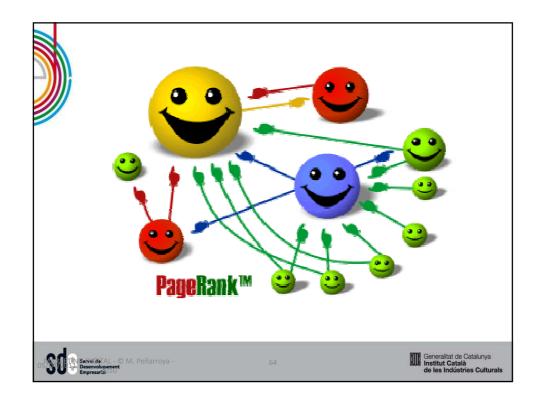
El PageRank

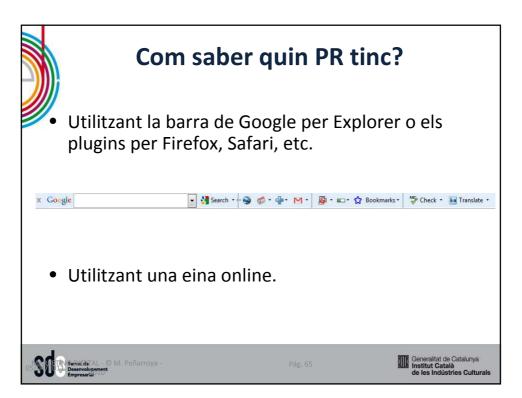
- L'objectiu del PageRank és determinar la importància d'una pàgina web
- És un conjunt d'algoritmes que tenen per finalitat assignar un valor numèric a les pàgines web segons el numero de cops que altres pàgines les recomanen i segons els PageRank que tinguin aquestes.

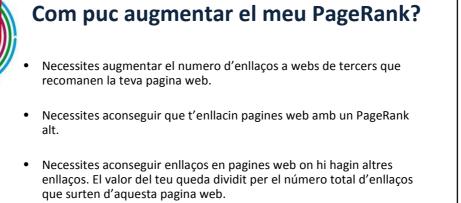
$$\operatorname{PageRank}(p_i) = \frac{q}{N} + (1 - q) \sum_{p_j \in L(p_i)} \operatorname{PageRank}(p_j)$$



3

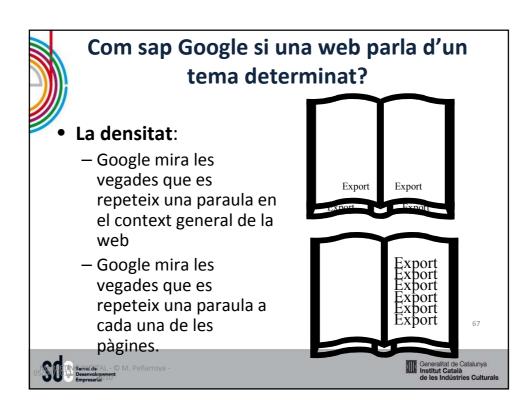


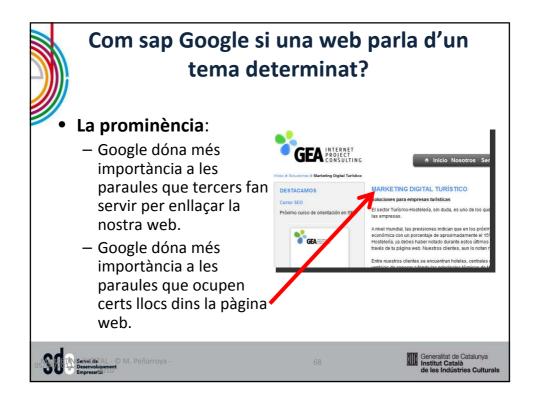




→ El PageRank va de 0 a 10. Per posicionar-te bé, com a mínim necessites

un 3.



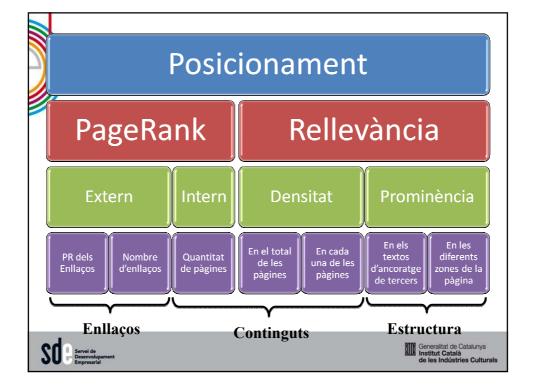


La prominència

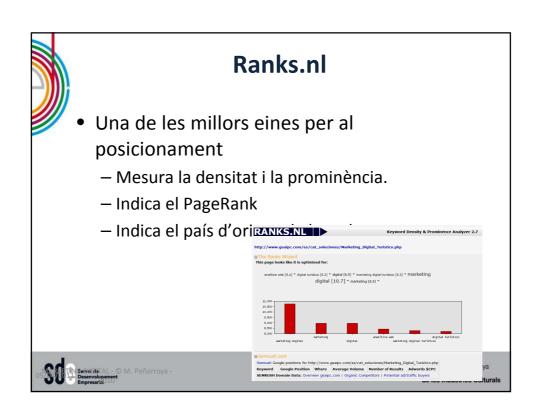
- A la pròpia pàgina web Google dóna més importància a les paraules que ocupen les següents posicions:
 - Densitat en la URL
 - Densitat en el Títol de la pagina (<title>)
 - Densitat en la descripció
 - Densitat en capçalera (H1, H2, etc.)
 - Densitat en el nombre d'enllaços
 - Densitat en paraules en negreta
 - Densitat en textos alternatius (ALT)
 - **–** ...

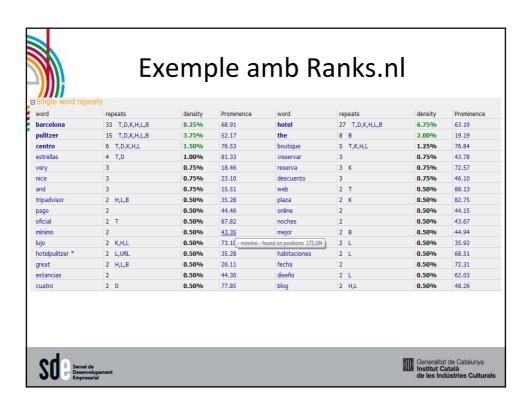


Generalitat de C Institut Català









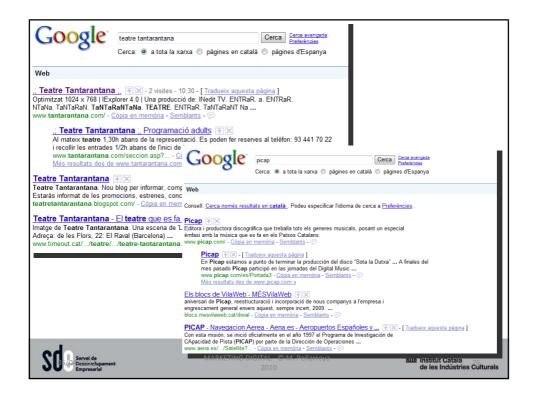
No fer trampes!!

- Qualsevol trampa que se'ns acudeixi,
 Google la coneix i la té contrarestada.
- Ens arrisquem a ser penalitzats o expulsats.



- Les descripcions han de ser correctes.
- Les descripcions han d'estar en l'idioma que es fa la cerca.
- Ideal si les descripcions criden a l'acció.







Curs gratuït de posicionament a cercadors:

http://www.geaipc.com/blog/cat/posicionamiento-buscadores/



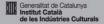
Pág. 77

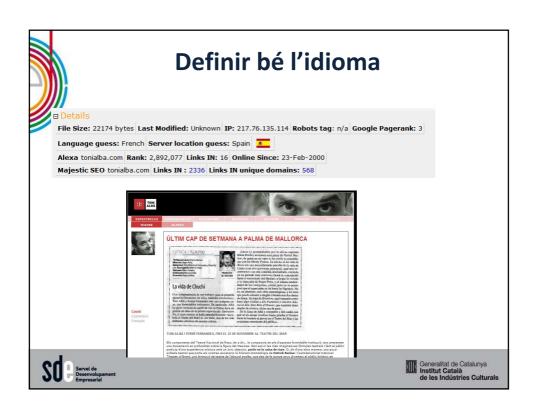


Consells per millorar el nostre posicionament:

- Aconseguir que les aranyes entrin en totes i cada una de les nostres pàgines.
- Aconseguir que altres pagines web recomanin la nostra. (ideal si tenen un PR alt, i si a mes ho fan utilitzant una paraula de les que desitgem Posicionar)
- Aconseguir que les paraules per les que desitgem posicionar-nos ocupin llocs importants en la nostra web, y que ho facin en una densitat elevada.



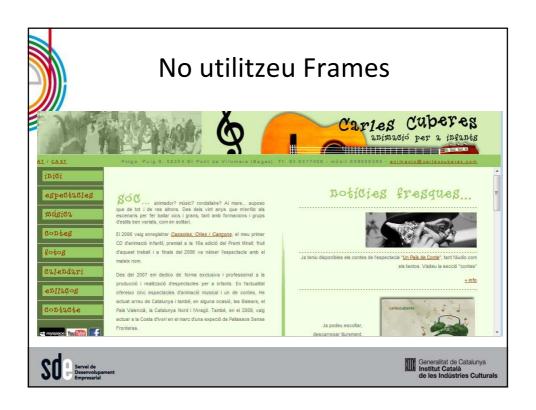










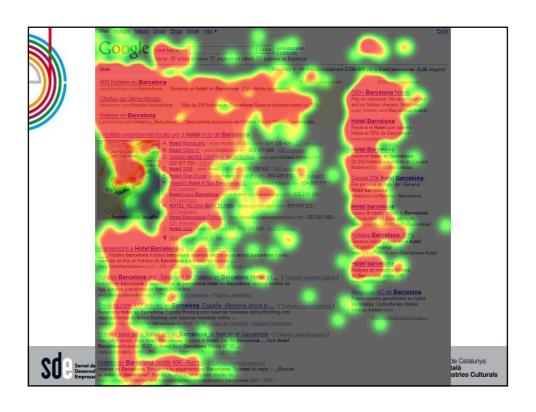


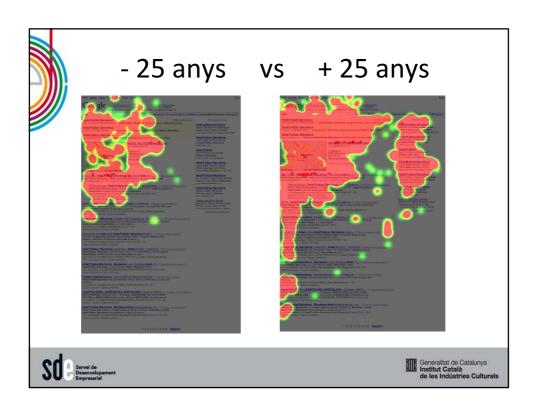
No n'hi prou sortint el primer... Cal convèncer!

- Les descripcions han de ser correctes.
- Les descripcions han d'estar en l'idioma que es fa la cerca.
- Ideal si les descripcions criden a l'acció.



Generalitat de Catalunya Institut Català de les Indústries Culturals







Analítica Web



 Google Analytics i altres programes et proporcionen estadístiques de tots els paràmetres de la teva web: t'indiquen quines aranyes estan indexant la teva pàgina, quant tràfic et porten, quines paraules són les que els teus clients busquen, i cents de paràmetres més.



Generalitat de Catalunya Institut Català de les Indústries Culturals



LA WEB 2.0



Generalitat de Catalunya Institut Català

La Bidireccionalitat

- Els llocs web deixen de ser uns espais en els que les empreses envien missatges als seus clients, i passen a ser espais en els que inter relacionar-se amb ells.
- A més del lloc web, apareixen les xarxes socials i eines diverses (eines 2.0) que passen a formar part dels nostres canals de comunicació.



Generalitat de Catalunya Institut Català de les Indústries Culturals

L'espai en el que hi ha aplicacions

Internet passa a ser un espai en el que milers de desenvolupadors posen a l'abast de tothom els seus programes (gratuïtament o pagant).

- El **software passa a ser un servei**, no una aplicació dins del nostre ordinador.
 - Correu electrònic: Gmail, Hotmail, etc.
 - CRM: Sales Force
 - Google Docs
 - Analitica web: Google Analytics, Omniture, etc.
 - eMail Marketing: Constat Contact, Experian Chetaah Mail

•••





Espai en el que les aplicacions interactuen entre elles

- Això permet crear el que s'anomena Mashup:
 - A partir de diverses eines online, creem una nova eina.
 - Les eines poden relacionar-se entre elles i s'entenen mútuament.
 - Qualsevol pot desenvolupar aplicacions que funcionen utilitzant aquestes eines.



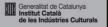




Quin és l'objectiu de la presència en web 2.0?

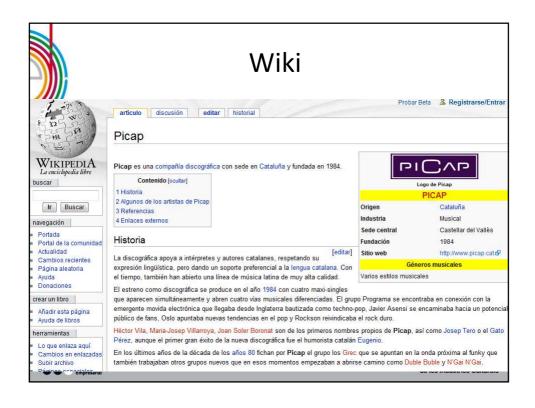
- Possibles objectius:
 - Branding i notorietat de marca → que la gent ens conegui.
 - Mostrar informació sobre la nostra empresa, explicada pels propis clients (és més creïble).
 - Atraure visites a la nostra pàgina web.
 - Obtenir informació sobre els hàbits de consum del nostre públic objectiu.
 - Estar a la moda i tenir excuses per sortir a premsa.
 - Interactuar i fidelitzar als nostres clients.

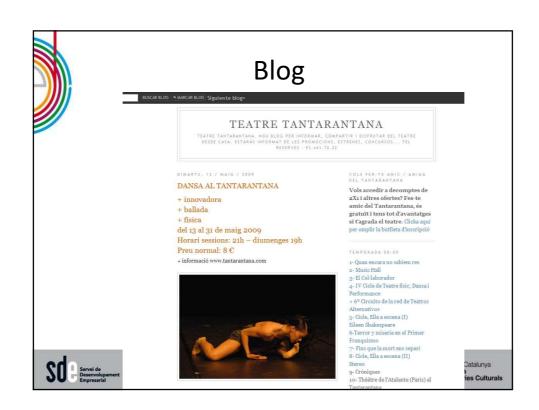




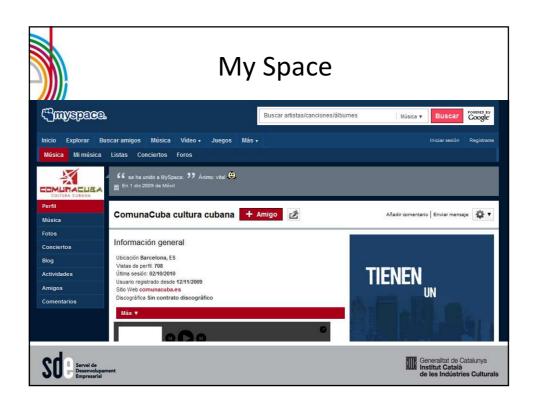


















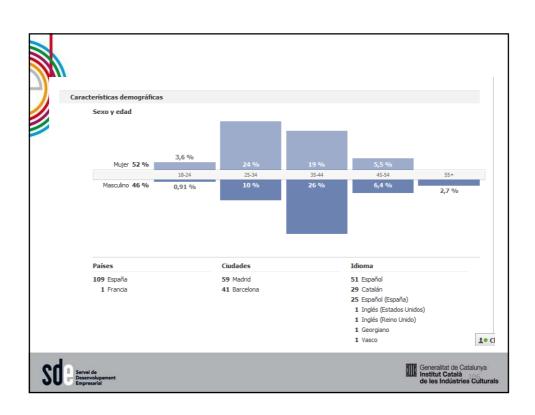




Perfils, pàgines i grups

Els perfils En una Pàgina En un grup • En un perfil tenim • Una pàgina • En un grup "amics" "agrada" a "convides" a • Estan limitats a 5000 persones. "membres". membres. • Les persones • Estan limitats a • Els perfils permeten suggereixen 3000 membres. parlar als murs dels "pàgines" als seus • Són millors per a realitzar discussions. altres i ser proactiu a la amics. • Les pàgines tenen xarxa. • Hi ha un els membres moderador. il·limitats. • No s'hi poden • Permeten incloure incloure aplicacions. aplicacions extra i • No mostren



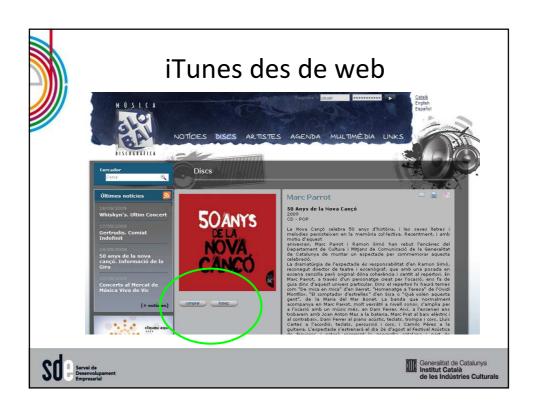


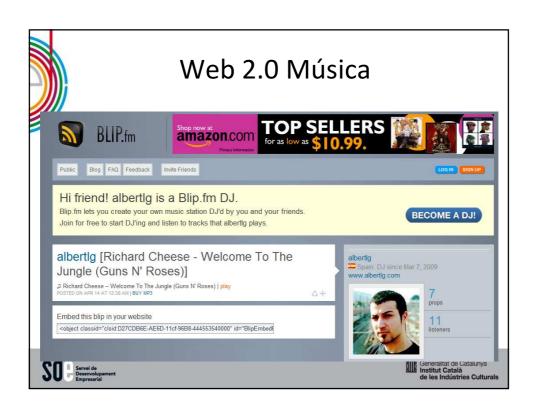


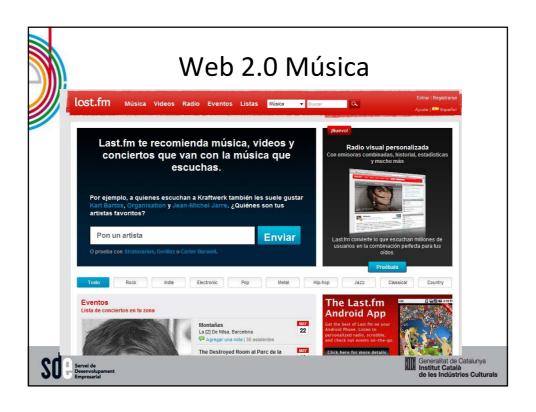




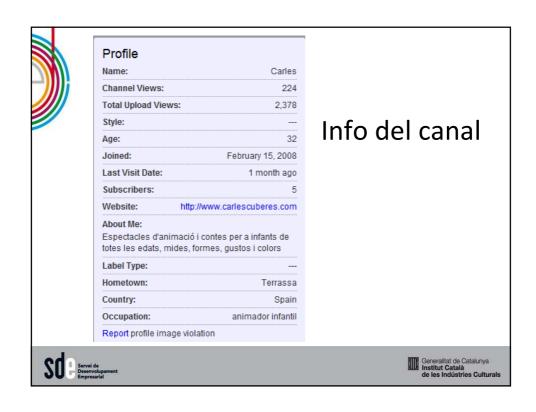


















Com gestionar la nostra activitat en web 2.0?

- Ens cal un Comunity Manager.
- Ens cal concentrar-nos en certes eines, no en totes.
- Cal participar en altres pàgines: la web 2.0 es col·laborativa.
- Cal intentar tenir connectada tota la nostra presència i ser coherents.



Generalitat de Catalunya Institut Català de les Indústries Culturals

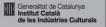
Presència en Blogs de tercers

- Hem d'aconseguir que escriguin sobre nosaltres:
 - Aconseguim que parlin del nostre producte/servei.
 - Aconseguim que enllacin a la nostra pàgina web, cosa que comporta:
 - Més PageRank



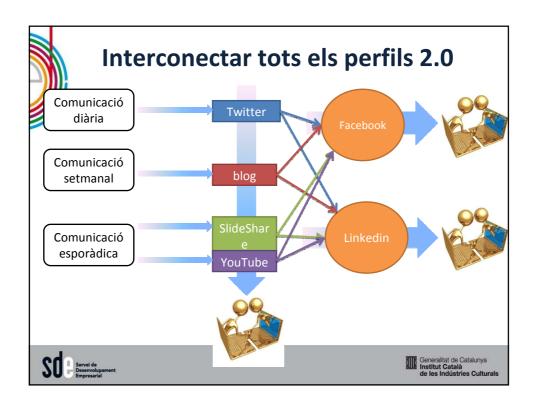












No oblidar l'essència de la Web 2.0

- **1. La bidireccionalitat**: la web es col·laborativa.
- **2. La ubiquitat**: està a tot arreu i amb tot tipus de dispositius.
- **3.** La necessitat d'identitat digital: tant a nivell personal com a nivell empresarial.



