

Màrqueting 2.0

Les noves tecnologies en l'empresa i el turisme

1 Definició

La definició del màrqueting ja la coneixem, però que significa 2.0?

2.0 fa referència a les noves tecnologies, per tant ens trobem davant de màrqueting que es fa a **internet**.

S'utilitza el concepte Internet 2.0, per definir les xarxes socials que es troben a **internet**, la seva principal característica i es que permeten **compartir** contingut, i sobretot **comentar-lo**.

2 Internet

Internet va ser una revolució, que encara evoluciona, les marques podien arribar directament a les persones a casa seva, al seu ordinador.

1.- Es pregunta Com busqueu informació a Internet?

2.- Es pregunta sobre el significat de newsletter i spam.

El mailling es transforma, apareixen les *newsletters*. Els costos en comunicació pateixen canvis en relació als mitjans utilitzats.

Apareix l'**Spam**, els correus enganyosos etc...

2.1 Cercadors

Els cercadors són uns llocs webs que indexen contínuament informació de la xarxa, i que permeten cerca dins aquest contingut. Els cercadors es consideren l'ànima de la **WEB 1.0**.

3.- Es preguntarà quin cercador fan servir els alumnes, es fa un rànquing a classe.

Cercadors més populars:

- [Google](#)
- [Bing](#) (msn)
- [Yahoo](#)

Cercadors Espanyols:

- Ozú
- Terra

Com funcionen:

Els cercadors utilitzen programes que recorren la xarxa com si fossin "aranyes", de manera que constantment estan recopilant informació, quan es realitza una cerca el cercadors utilitza la base de dades que creen aquestes "aranyes".

4.- Es farà una mateixa cerca en cada un del motors més populars per comparar el resultat (en els espanyols no). Es buscarà: **estudis turisme Barcelona**.

Es faran les 3 cerques en tres finestres o pestanyes diferents per poder comparar el resultat en cada un del navegador, mirant quins son els 4 o 5 primers enllaços que surten.

Objectiu del cercador:

L'objectiu del cercador és que l'usuari trobi el que realment busca, per fer-ho utilitza les eines que hi han al seu abast, una d'elles s'anomena **Algoritme** d'indexació, es tracta d'un complicat sistema que és el que calcula en quina posició s'ha de posar cada web quan es fa una cerca.

Tot i que **Google** ha explicat en moltes ocasions quins aspectes té en compte el seu algoritme aquest és un dels secrets més ben guardats dels cercadors, és la seva principal diferencia competitiva.

2.2 SEO (Search Engine Optimization)

Optimització en Motors de Cerca: Es tracta d'optimitzar el contingut d'una pàgina web per la seva indexació en el motors de cerca i per tant per millorar el seu posicionament.

2.3 SEM (Search Engine Marketing)

Màrqueting en motors de cerca: Es tracta principalment de la Promoció en els motors de cerca, que és de pagament. En diferenciarem dos tipus, el de cerca (search) i el visibilitat (display).

El primer consisteix en aparèixer de manera destacada en les cerques que es fan en el cercador, és el que veiem constantment en fer cerques.

Els segon consisteix en la presència en pàgines que accepten publicitat, normalment es fa en forma de baners, son anuncis posats per les plataformes de cerca perquè utilitzen tecnologia semblant a la del posicionament per escollir quins anuncis mostrar a cada pàgina.

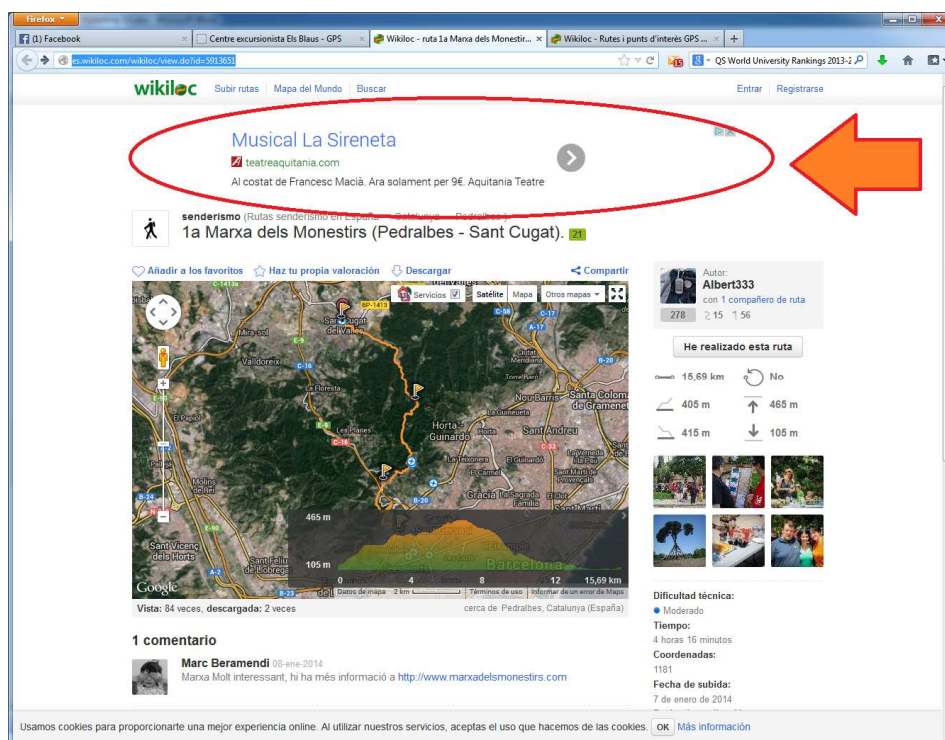
5.- Es fa una cerca en cada un del motors. Es buscarà el mateix text d'abans o un decidit pels alumnes.

Es tracta d'identificar els enllaços SEM (anuncis).

2.4 Publicitat més enllà dels cercadors

La publicitat en els cercadors permet posicionar una web en una cerca, però les mateixos cercadors ofereixen enllaços en altres pàgines web.

Això ho fan molts blogs i moltes webs, com per exemple la web [wikiloc](http://wikiloc.com), és una manera d'obtenir ingressos deixant espai a la web perquè s'hi posin anuncis.



3 Xarxes socials

Les xarxes socials son Internet 2.0 (WEB 2.0). Es resumeix en una nova manera de compartir experiències, contingut, i sobretot de relacionar-se.

Amb l'expansió de les xarxes socials apareix la figura del **community manager**.

6.- Es preguntarà als alumnes quines xarxes socials utilitzen, es farà un ranking de els mes utilitzades.

3.1 Community Manager

El community Manager és doncs la persona que s'encarrega de gestionar aquestes xarxes socials o comunitats, crearà contingut, moderarà i participarà en discussions que es puguin generar..

Es tracta d'un perfil professional molt variable, s'hi troben periodistes, publicistes, professionals de les relacions publiques, del màrqueting, etc...

Les seves tasques son molt semblants a les que realitza el responsable de les relacions publiques d'una empresa, i està familiaritzat amb l'estratègia del marqueting del client, public objectiu, etc... Es diferencia però amb les eines utilitzades en les seves tasques.

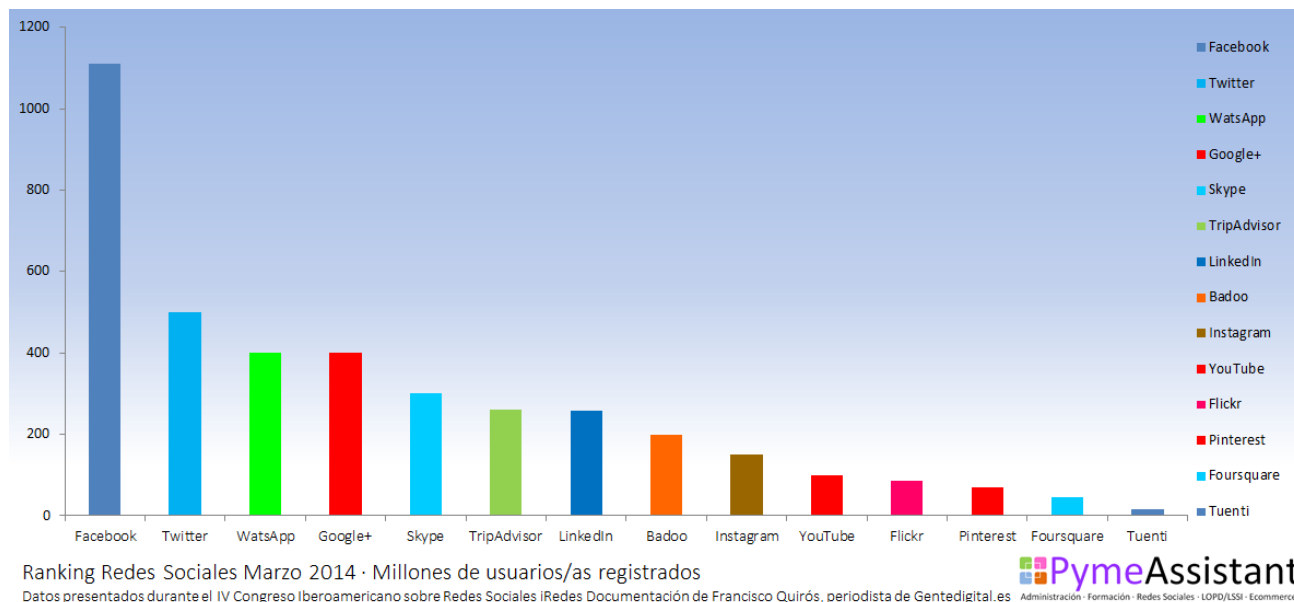
Les accions que es porten a terme a les xarxes socials busquen principalment **generar audiència i interacció (engagement)**, comunicant imatge de marca i arribant directament al públic objectiu escollit.

Podríem resumir els responsabilitats del Community manager en les següents:

1. Escoltar les xarxes: També se'n diu *monitoritzar*, es tracta de seguir la informació, les opinions, els comentaris que es fan a la xarxa.
2. Fer circular la informació: tota la informació, és a dir, la que prové de l'empresa, la que prové del públic objectiu i fins i tot la d tercers que pugui ser d'interès per uns o altres.
3. Generar vies de col·laboració: principalment fomentant la participació dels usuaris, en decisions de l'empresa, escoltant la seva opinió o formant part activa de la comunicació

4. Buscar líders: els líders son aquelles persones que tenen molts seguidors, o la capacitat de tenir-los, s'han de buscar dins i fora de l'empresa, a les xarxes social evidentment.

Quines son les principals xarxes socials i quin és el seu públic objectiu?



3.2 Facebook

Facebook és una xarxa social llançada el 2004, actualment és la xarxa social amb més usuaris registrats del món (més de 1.000 milions). Inicialment l'idioma de la xarxa era l'anglès, l'any 2008 Facebook ja tenia versió en català. Actualment la web està traduïda a més de 60 idiomes.



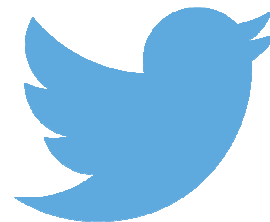
A facebook els usuaris teen un mur i poden compartir fotos, videos o tot allò que els hi passi pel cap. Hi trobarem dues categories:

Els murs personals: han de correspondre a persones físiques tot i que l'administració del facebook no és gaire estricta amb l'ús dels murs. Es poden fer amistats, relacionar familiars, etc.. sobretot els murs permeten compartor contingut propi o de tercers.

Les pàgines corporatives: representen una empresa o organització, hi poden haver diversos administradors, tenen un funcionament semblan als murs personals però aquestes no fan amistats sino que tenen seguidors.

3.3 Twitter

La base del Twitter s'anomena **piulada** en català, *tweet* en anglès. Es tracta d'un missatge curt de text, amb un màxim de 140 caràcters. Aquesta xarxa neix l'any 2006 com a sistema de comunicació intern que en poc mesos va ser obert a tota la xarxa.



El hashtag: es una etiqueta amb el símbol de coixinet, s'utilitza per classificar les piulades segons el tema que contenen per exemple: #totssomanc.

Trending Topic: Relacionat amb el **hashtag**, es tracta d'una classificació de les etiquetes més utilitzades en un moment concret i en lloc concret.

No cal estar registrat per poder llegir piulades.

7.- Es buscaran piulades amb els temes del moment, si es disposa d'ordinadors ho faran els alumnes.

3.4 Trip Advisor

3.5 Instagram

3.6 Youtube

3.7 Definir la presència a les xarxes socials

Cada empresa haurà doncs de definir quina presència vol tenir a les xarxes socials, ha de fer en relació amb la seva activitat, al client objectiu tenint en compte el contingut al que poden ser sensibles els seus clients, al servei que vulgui donar, i a la interacció que vulgui tenir amb ells.

4 Turisme - Els comercialitzadors i comparadors

4.1 Trivago

4.2 GuideAdvisor

4.3 Turisme de Barcelona

5 Accions de Marketing 2.0

5.1 Concursos

5.2 Promocions

5.3 Atenció al client