

Del branding personal a la monetització de productes digitals

Memòria de Projecte Final de Grau/Màster
Màster Universitari en Aplicacions Multimèdia
Àrea d'especialitat/Itinerari
Professionalitzador

Autor: Pol Rigabert Duque

Consultor: Sergio Schvarstein Liuboschetz

Professor: David García Solórzano

13/06/2016



Crèdits/Copyright

© Pol Rigabert

Reservats tots els drets. Està prohibit la reproducció total o parcial d'aquesta obra per qualsevol mitjà o procediment, compresos la impressió, la reprografia, el microfilm, el tractament informàtic o qualsevol altre sistema, així com la distribució d'exemplars mitjançant lloguer i préstec, sense l'autorització escrita de l'autor o dels límits que autoritzi la Llei de Propietat Intel·lectual.

FITXA DEL TREBALL FINAL

Títol del treball:	<i>Del branding personal a la monetització de productes digitals</i>
Nom de l'autor:	<i>Pol Rigabert Duque</i>
Nom del consultor/a:	Sergio Schvarstein Liuboschetz
Nom del PRA:	David García Solórzano
Data de lliurament:	06/2016
Titulació o programa:	<i>Màster Universitari en Aplicacions Multimèdia</i>
Àrea del Treball Final:	<i>Treball de Final de Màster Professionalitzador</i>
Idioma del treball:	<i>Català</i>
Paraules clau	<i>branding digital, curs online, media</i>
Resum del Treball:	
<p>En el marc del branding personal dins el mitjà online, el treball presenta el procés de planificació, creació i difusió d'un site personal que serveix de trampolí per a la creació d'un producte digital (curs de formació en mitjans) capaç de generar un rendiment econòmic. La metodologia seguida compren les darreres tècniques en disseny responsiu, analítica web, creació de continguts <i>SEO friendly</i> i realització de campanyes publicitàries a buscadors (<i>SEM</i>) i <i>Social Media</i>.</p> <p>Els resultats es tradueixen en un increment de la reputació online (presència online en el camp dels mitjans i valor afegit professionalitzador), difusió òptima del curs online i ingressos passius per la venda del curs. També en destaquen les sinergies generades entre web personal i web del curs.</p> <p>La principal conclusió del treball és la necessitat de crear un prescriptor online (site personal) per fer possible la venda exitosa d'infoproductes. Per això també es necessari la creació de continguts de qualitat i una estratègia transmedia per obtenir presència destacada i propera entre el públic objectiu d'ambdós <i>sites</i>.</p>	
Abstract:	
<p>In the context of personal branding in the online media, the essay presents the process of planning, creation and dissemination of a personal site that serves as a springboard for the creation of a digital product (media training course) capable of generating economic performance.</p> <p>The methodology includes the latest techniques in responsive design, web analytics, creation of <i>SEO friendly</i> content and production of advertising campaigns in search engines (<i>SEM</i>) and <i>Social Media</i>.</p> <p>Results translate into an increase of online reputation (online presence in the field of media and professional added value), optimal course diffusion and online passive incomes course sales. It</p>	

is also necessary to highlight the synergies generated between personal web site and course web site.

The main conclusion of the essay is the need to create an online prescriber (personal site) to make possible successful sales of infoproducts. Moreover it is also necessary to create quality content and a transmedia strategy to achieve prominent close presence among the target audiences for both sites.

Dedicatòria

M'agradaria dedicar aquest treball a la meva família i amics per haver esta tan comprensius en les meves absències causades per la realització del Màster i per animar-me sempre a tirar aquest projecte endavant.

Agraïments

Voldria agrair al meu tutor Sergio Schvarstein per haver-me guiat en aquest treball i a Ramon Guart, director de serveis al client de Neo Ogilvy, a qui vaig contactar i em va orientar en la formulació del curs de mitjans.

Resum

En el marc del branding personal dins el mitjà online, el treball presenta el procés de planificació, creació i difusió d'un site personal que serveix de trampolí per la creació d'un producte digital (curs de formació en mitjans) capaç de generar un rendiment econòmic.

La metodologia seguida compren les darreres tècniques en disseny responsiu, analítica web, creació de continguts *SEO friendly* i realització de campanyes publicitàries a buscadors (*SEM*) i *Social Media*. Els resultats es tradueixen en un increment de la reputació online (presència online en el camp dels mitjans i valor afegit professionalitzador), difusió òptima del curs online i ingressos passius per la venda del curs. També en destaquen les sinergies generades entre web personal i web del curs.

La principal conclusió del treball és la necessitat de crear un prescriptor online (site personal) per fer possible la venda exitosa d'infoproductes. Per això també es necessari la creació de continguts de qualitat i una estratègia transmedia per obtenir presència destacada i propera entre el públic objectiu d'ambdós sites.

Abstract

In the context of personal branding in the online media, the essay presents the process of planning, creation and dissemination of a personal site that serves as a springboard for the creation of a digital product (media training course) capable of generating economic performance.

The methodology includes the latest techniques in responsive design, web analytics, creation of SEO friendly content and production of advertising campaigns in search engines (SEM) and Social Media. Results translate into an increase of online reputation (online presence in the field of media and professional added value), optimal course diffusion and online passive incomes course sales. It is also necessary to highlight the synergies generated between personal web site and course web site.

The main conclusion of the essay is the need to create an online prescriber (personal site) to make possible successful sales of infoproducts. Moreover it is also necessary to create quality content and a transmedia strategy to achieve prominent close presence among the target audiences for both sites.

Paraules clau

Web, blog, analytics, curs online, seo, sem, social media, continguts, media, branding digital.

Índex

Capítol 1: Introducció.....	12
1. Introducció/Prefaci.....	12
2. Descripció/Definició.....	13
3. Objectius generals	14
3.1 Objectius principals	14
3.2 Objectius secundaris.....	14
4. Metodologia i procés de treball	15
5. Planificació	16
6. Pressupost	17
6.1 Pressupost real	17
6.2 Pressupost estimat	17
7. Estructura de la resta del document.....	18
Capítol 2: Anàlisi	19
1. Estat de l'art	19
1.1 Casos d'èxit i context general.....	19
1.2 Disseny de web/blocs	20
1.3 Optimització del bloc i posicionament orgànic	21
1.4 Creació d'un curs online	21
2. Anàlisi del mercat	23
2.1 Estudi de mercat.....	23
2.2 Oportunitats de negoci.....	23
2.3 Estratègia de màrqueting	23
3. Públic objectiu	24
Capítol 3: Creació i disseny del web personal	25
1. Disseny	25
2. Creació de contingut SEO friendly	28
3. Re-disseny del bloc i millora del posicionament orgànic.....	28
3.1 Fase 1.....	28
3.1 Fase 2.....	30
4. KPI's funcionament web/bloc personal.....	33
5. Plug-ins i APIs de tercers	34

Capítol 4: Creació i disseny del web de formació	35
1. Creació del curs online	35
1.1 Tema del curs	35
1.2 Tipus de curs	35
1.3 Plataforma de difusió	35
2. Disseny	36
2.1 Disseny gràfic	36
2.2 Disseny web	37
2.3 Decisions tècniques en la creació de contingut	40
2.4 Perfils socials	40
2.5 Re-disseny	41
3. Campanya publicitària	44
3.1 Estratègia Facebook ads	44
3.2 Estratègia Twitter ads	45
3.2 Estratègia Google adwords	46
4. KPI's funcionament curs online	46
5. Plug-ins i APIs de tercers	47
Capítol 5: Legislació i regulació digital	48
1. Prestador de serveis de la societat de la informació	48
2. Recaptació de dades personals	48
Capítol 6: Conclusions i línies de futur	49
1. Conclusions	49
2. Línies de futur	50
Bibliografia	51
Annexos	52
Annex A: Accessos a les plataformes	52
Annex B: Lliurables addicionals del projecte	52

Figures i taules

Índex de figures

Figura 1 Pantone polrigabert.com	26
Figura 2 Logo polrigabert.com	26
Figura 3: Thumbnail polrigabert.com.....	26
Figura 3: Pàgina bloc	27
Figura 4: Pàgina autor.....	27
Figura 5: Pàgina contacte	27
Figura 6: Taula creació de continguts	28
Figura 7: Kpi's google analytics fase inicial bloc	28
Figura 8: Millora landing page fase primera	29
Figura 9: Pop-up subscriptors meitat de pàgina.....	30
Figura 10: Pop-up subscriptors final d'article	30
Figura 11: Pàgina formació	31
Figura 12: Pàgina recursos	32
Figura 13: Millora landing page segona primera	32
Figura 14: Millora landing page fase segona	33
Figura 15: Kpi's google analytics fase inicial bloc	33
Figura 16: Gràfic subscriptors SumoMe.....	33
Figura 17: Edició logo.....	36
Figura 18: Logo	36
Figura 19: Adaptació capçalera.....	37
Figura 20: Adaptació icona.....	37
Figura 21: Landing page inicial formaciondemedios.com	38
Figura 22: Vídeos de vimeo protegits i incrustats a la pàgina	39
Figura 23: Perfils socials formaciondemedios.com	40
Figura 24: Edició spot publicitari formaciondemedios.com	41
Figura 25: Pop-up regal de plantilla per a planificació online.....	42
Figura 26: Unitat gratuïta i testimonial formaciondemedios.com	42
Figura 27: Landing page millorada formaciondemedios.com.....	43
Figura 28: Segmentació facebook.....	44
Figura 29: Page post facebook	45
Figura 30: Promoted Tweet.....	45
Figura 31: Campanya adwords	46
Figura 32: Seguiment campanya online.....	46
Figura 33: Google analytics formaciondemedios.com	46

Índex de taules

Taula 1: Planificació	16
Taula 2: Pressupost real	17
Taula 3: Pressupost estimat.....	17
Taula 4: Pla online inicial.....	23

Taula 5: Objectius mesurables del web/bloc.....	25
Taula 6: Target, missió i visió del web(bloc.....	26

Capítol 1: Introducció

1.Introducció/Prefaci

El treball de final de màster consisteix en el disseny d'una web personal, la seva corresponent optimització per posicionar-la orgànicament als cercadors i la creació i difusió d'un curs online. La seva finalitat consisteix en posicionar-me com a professional del món dels mitjans i crear-me una reputació online que em pugui ajudar a escalar professionalment dins d'aquest àmbit.

El treball és rellevant per a la societat ja que em permet transmetre i compartir els meus coneixements com a planificador de mitjans, que poden ser útils tan per a anunciants com per suports i/o agències.

La motivació és clara. Em dedico a l'estratègia i a la planificació de mitjans i en aquest TFM no només utilitzaré els coneixements adquirits en el màster si no que tindrè la possibilitat d'aplicar els de la meua professió. A més, em brinda la possibilitat de crear-me una reputació online i de destacar com a professional.

2. Descripció/Definició

El treball parteix de la voluntat de combinar els coneixements de la professió de l'autor amb els coneixements obtinguts en el màster. Actualment la formació en mitjans està molt restringida al món universitari i poc se'n pot trobar escrit a internet. Almenys en castellà o català. Malgrat que la planificació de mitjans és molt important en el món del màrqueting, incorpora una gran quantitat de tecnicismes que van més enllà del que s'estudia en aquesta disciplina. Per tant, qualsevol professional en el món del màrqueting es pot trobar amb la necessitat d'adquirir uns coneixements bàsics sobre la temàtica.

El curs desenvolupat en aquest TFM obre aquests coneixements a molta més gent i permet adquirir ràpidament els principals tecnicismes en el camp dels mitjans.

De la creació del curs se'n obté dues coses; per un costat esdevenir pioner en escriure a internet sobre mitjans (llengua espanyola) i per altra banda l'oportunitat de vincular aquest contingut amb l'autor del treball, per així beneficiar-se'n a nivell professional (curs online com a prescriptor offline).

D'aquest treball s'obtenen dos productes finals:

Polrigabert.com:

Website personal. Carta de presentació per a clients/recursos humans, continguts/formació gratuïta per a qui ho necessiti i trampolí per a vendre el curs de mitjans.

Formaciondemedios.com:

Curs de formació pagat. Ofereix contingut gratuït i amb el seu contingut retro-alimenta/prescriu a l'autor del treball com a professional.

3. Objectius generals

3.1 Objectius principals

Objectius de l'aplicació/producte/servei:

- Implementar una web/bloc amb un disseny adaptable i usable.
- Crear un curs online integrat dins la seva pròpia plataforma.
- Distribuir el curs online utilitzant les principals plataformes del sector i els mitjans de publicitat adients.

Objectius per al client/usuari:

- Crear productes intuïtius i fàcilment usables.
- Aconseguir que els productes resultin atractius per a l'usuari.

Objectius personals de l'autor del TF:

- Integrar els coneixements adquirits durant el màster i utilitzar principalment els coneixements en disseny d'interfícies interactives, promoció i posicionament web i plataformes de distribució de continguts.
- Comprendre els mètodes de pagament per internet i la seva legislació per poder-ne fer ús.

3.2 Objectius secundaris

Objectius addicionals que enriqueixen el TF.

- Generació de contingut seo friendly.
- Millorar les visites del web/bloc seguint una estratègia basada en els kpi's de Google Analytics.

4. Metodologia i procés de treball

L'estratègia del treball consistia en generar dos productes que fossin complementaris però que a l'hora servissin per coses diferents. Per un costat el bloc personal està destinat a crear i mantenir una reputació online. Per altra, el curs online en formació de mitjans, està pensat per aconseguir monetitzar aquesta reputació i treure'n un rendiment econòmic.

Si bé també era possible aconseguir això amb publicacions/contingut a sites de tercers amb una notorietat ja existent, la decisió de crear el producte de nou, tot i que ambiciós, permetia a l'autor el total control de la plataforma.

Abans de començar a desenvolupar aquests productes es va realitzar una recerca extensa. Principalment investigant blocs personals d'altres temàtiques. Tanmateix l'autor es va apuntar a diferents infoproductes (gratuïts i de pagament) per tal de triar amb més encert la millor forma de plantejar i realitzar el curs. La millor opció, altre cop, ha estat la creació d'una plataforma online pròpia (maximitza el control, més beneficis i prevé la pirateria).

Per abordar el projecte s'ha fet ús d'eines CMS per tal d'agilitzar la creació i gestió de contingut. A més, en la creació del sites s'han utilitzat eines com el "[Google's Mobile Friendly Test](#)" (Google, 2016) o el "[Responsive Design Chequer](#)" (Design, 2016) per assegurar el disseny responsiu. Tanmateix en la creació de productes audiovisuals s'han fet servir les tècniques descrites a "Interaction Design" (Preece, 2014) i el prova-error tenint en comptes ki's de Google Analytics, Facebook ads, Twitter ads i Google ads. Les eines de desenvolupament per a productes audiovisuals han estat principalment Adobe Photosop, Adobe Audition, Adobe Premier, Screenflow i Final Cut.

5. Planificació

Nom	Durada	Inici	Final	Març					Abril				Maig				Juny			
				s.9	s.10	s.11	s.12	s.13	s.14	s.15	s.16	s.17	s.18	s.19	s.20	s.21	s.22	s.23	s.24	s.25
PAC 1: Proposta	14	29/02/16	14/03/16	X	X	X														
PAC 2: Mandat del Projecte i Planificació	13	15/03/16	28/03/16			X	X	X												
Disseny i Creació del Web/Blog	17	29/03/16	15/04/16				X	X	X											
Creació de continguts SEO friendly	13	16/04/16	29/04/16					X	X	X										
PAC 3: Entrega 1	27	29/03/16	25/04/16				X	X	X	X	X									
Re-disseny del bloc i millora del posicionament orgànic	16	26/04/16	12/05/16							X	X	X								
Creació del curs online	10	13/05/16	23/05/16								X	X	X							
PAC 4: Entrega 2	27	26/04/16	23/05/16							X	X	X	X	X						
Promoció del curs	14	24/05/16	07/06/16										X	X	X					
Revisió i millora del TFM	20	24/05/16	13/06/16										X	X	X	X				
PAC 5: Tancament	20	24/05/16	13/06/16										X	X	X	X				
Preparació de la defensa	17	14/06/16	01/07/16															X	X	
Defensa del projecte	17	14/06/16	01/07/16															X	X	

Entregues	
Planificació	

Taula 1: Planificació

6. Pressupost

6.1 Pressupost real

	Pressupost Real TFM
Hosting webempresa	95,59 €
Domini polrigabert.com	14,51 €
Domini formaciondemedios.com	14,51 €
Curs Alto Rendimiento (benchmarking)	197,00 €
Facebook ads	50,00 €
Twitter ads	14,52 €
Google Adwords	19,52 €
Total	405,65 €

Taula 2: Pressupost real

6.2 Pressupost estimat

	Pressupost Estimat TFM
Hosting webempresa	95,59 €
Domini polrigabert.com	14,51 €
Domini formaciondemedios.com	14,51 €
Curs Alto Rendimiento (benchmarking)	197,00 €
Facebook ads	50,00 €
Twitter ads	14,52 €
Google Adwords	19,52 €
Estudi de mercat	175,00 €
Disseny polrigabert.com	200,00 €
Disseny formaciondemedios.com	200,00 €
Disseny logo polrigabert.com	75,00 €
Disseny logo formaciondemedios.com	75,00 €
Consultes legals	30,00 €
Redacció de continguts polrigabert.com	250,00 €
Producció continguts formaciondemedios.com	450,00 €
Analítica i proposta SEO	65,00 €
Servei gestió campanya publicitària	12,61 €
Total	1.938,26 €

Taula 3: Pressupost estimat

7. Estructura de la resta del document

Capítol 2: Anàlisi

Aquest capítol explica la metodologia seguida al llarg de tot el TFM, analitza les bones pràctiques, la situació del mercat i l'estratègia per entrar-hi.

Capítol 3: Creació i disseny del web personal

Fases de creació i disseny del web polrigabert.com. En aquest capítol també s'analitza el funcionament del curs i s'estudien fórmules de millora.

Capítol 4: Creació i disseny del web de formació

Fases de creació i disseny del web formaciondemedios.com. També es detalla la realització d'una campanya publicitària, fórmules de millora i kpi's de funcionament de la plataforma.

Capítol 5: Legislació i regulació digital

Deures dels productes creats envers la llei. Maneres d'afrontar-la.

Capítol 6: Conclusions i línies de futur

Repàs del funcionament general del TFM i passos següents un cop finalitzat.

Capítol 2: Anàlisi

1. Estat de l'art

1.1 Casos d'èxit i context general

El món del blogging actualment es troba força saturat i la competència és molt elevada, ja que són molts els professionals que compten amb el seu propi bloc on comparteixen continguts de caire similar. Dins l'àmbit d'aquest TFM un clar cas d'èxit és el del blogger Victor Martín (www.victormartinp.com), creador d'un dels blocs de social media més influents a Espanya. També és molt rellevant el cas de Laura Ribas (www.lauraribas.com) i de Vilma Núñez (www.vilmanunez.com). Tot i que aquests casos d'èxit tinguin temàtiques diferents, podem observar tota una sèrie de característiques comunes que fan d'aquests blocs un veritable triomf professional. Seguidament s'exposaran aquells elements extrapolables a aquest TFM causants de la notorietat i singularitat dels blocs anteriorment citats:

Potenciació de la marca personal: En tots els blocs podem observar com es destaca l'autoria dels articles i es posa en valor la formació i treballs realitzats per aquest. En els tres casos el propi domini del web/bloc és el nom de l'autor i no la temàtica dels seus escrits. Sobte aquest aspecte tenint en compte el posicionament orgànic que pot atorgar el nom del domini, i més tractant-se de temàtiques vinculades al màrqueting.

Temàtica ben definida: Relacionat amb l'anterior punt es pot observar com tots els web/blocs segueixen una temàtica concreta de forma molt estricta.

El contingut es el rei: Els articles, la informació i els recursos per a l'usuari són el principal producte que ofereixen. Periodicitat elevada de publicacions.

Estructuració clara: Organització dels continguts separats en poques categories.

Integració de les Xarxes Socials: Alt ús i alta connectivitat amb les xarxes. En qualsevol punt del web/bloc hi ha la possibilitat de dirigir-se als perfils personals de l'autor o de compartir el contingut en els perfils del propi usuari.

Key Words: Potenciació de les paraules clau al llarg dels articles. Repetició de keywords en títols i cos de text.

Utilització d'un CMS: A nivell tècnic aquestes plataformes utilitzen un CMS per agilitzar la publicació de contingut i facilitar l'automatització de processos. Desataquen Drupal, Joomla i Wordpress.

Subscripcions: Si alguna cosa crida l'atenció d'aquests casos d'èxit és la forta campanya per captar subscriptors. Molt del contingut "gratuït" del que disposen només està disponible un cop subscrit al bloc.

Link Building: Un altre dels trets característics és el d'articles que re-dirigeixen a altres blocs.

Autors convidats: També és habitual veure articles d'altres autors (convidats al bloc) i entrevistes a bloggers del mateix sector.

Promoció del contingut: Per tal de promocionar el contingut del bloc i aconseguir més trànsit a la web es duen a terme campanyes de publicitat pagada. Les plataformes més utilitzades són Google Adwords (amb l'ús de displays), Facebook (amb l'ús de page posts) i Twitter (amb l'ús de promoted tweets).

Cursos i Formació: Aquells blocs que han aconseguit l'èxit, com són els esmentats anteriorment, ofereixen cursos relacionats amb la temàtica del web i tutories personals per ajudar a aquells que ho desitgin. Per aquest tipus de productes s'acostuma a pagar i són el més destacat dins el món del blogging. Tot i això també hi ha cursos o webinars gratuïts, utilitzats principalment per crear o augmentar una audiència.

1.2 Disseny de web/blocs

Segons Vilma Núñez (Núñez, 2015) el 20% de les persones abandonen una web si el disseny és poc cridaner. Per aquest motiu es recomana fer ús de colors de tonalitats oposades i mai fer combinacions amb colors de la mateixa família. En aquest sentit també és molt important que el text del cos sigui negre, de no ser així podem provocar cansament ocular al lector.

Pel que fa a la tipografia cal escollir-ne una fàcil de llegir i comprensible a simple vista. En aquest cas, al fer servir diferents tipografies, sí és necessari que siguin de la mateixa família.

En referència al contingut és important afegir imatges fins i tot a la capçalera d'entrada dels posts, ja que el 94% dels articles amb imatges aconsegueixen més visites que aquells que no en tenen (Núñez, 2015).

L'estructura del web/bloc és important que sigui clara, amb poques seccions i fent servir dues columnes com a molt. Aquest últim aspecte és molt important ja que actualment per aparèixer correctament en tot tipus de dispositius és necessari tenir un disseny responsiu (O'Dwyer, 2016).

Tenir més de dues columnes de text pot dificultar la visualització a l'hora de mostrar la web en un mòbil, per exemple. Per assegurar que tenim un disseny responsiu caldrà testar el bloc. Per fer-ho

es poden usar eines com el "[Google's Mobile Friendly Test](#)" (Google, 2016) o el "[Responsive Design Chequer](#)" (Design, 2016).

Un altre aspecte molt important a tenir en compte és el de la "usability" (Preece, 2014) o usabilitat. Cal mesurar i potenciar la facilitat en la que els usuaris es podran moure pel web. En aquest sentit caldrà testejar a usuaris per observar com interactuen amb el bloc i de quina forma arriben al contingut desitjat. Serà menester que el disseny del web/bloc permeti al usuari arribar ràpidament a les diferents seccions, desplaçar-s'hi i poder tornar ràpidament a l'inici o alguna altra secció del seu interès. Les proves seran necessàries per aconseguir els millors resultats.

1.3 Optimització del bloc i posicionament orgànic

Hi ha molts aspectes a tenir en compte en l'optimització d'una web. Els principals aspectes segons Javier Casares (Casares García, 2016), la "Guía sobre optimización para motores de búsqueda" (Google., 2011) i "Análítica Web 2.0" (Avinash, 2011) són els següents:

- Fer ús de les etiquetes html per senyalar títols, cos de text, etc.
- Títols curts, descriptius, únics i precisos.
- Utilitzar les metaetiquetes per a descriure el contingut.
- URLs senzilles que descriguin el contingut de la pàgina.
- Crear una estructura de directoris simple.
- Contingut únic i de qualitat (augmentaran el posicionament per si sols).
- Concentrar-se en una temàtica.
- Fer ús de l'atribut "alt" per oferir informació sobre les imatges.
- Dur a terme un control de la informació que es vol rastrejar i la que no amb robots.txt.
- Crear un sitemap per mòbils i envair-lo a google.
- Activar els feeds del bloc.
- Considerar el percentatge de rebot del site, les pàgines per sessió i la duració mitja per sessió com a kpi's claus per implementar modificacions al web/bloc.

millors resultats.

1.4 Creació d'un curs online

Hi ha molt escrit sobre cursos online i moltes plataformes en les que publicar-los. En el cas dels cursos creats per "bloggers" hi acostumen a haver dues tendències. O bé es penegen en plataformes d'aprenentatge com poden ser [Udemy](#) (Udemy, 2016) o [Floqq](#) (Floqq, 2011), o bé es penegen en un servidor propi. En aquest últim cal crear un subdomini o un nou domini amb un servei de login per a membres del curs. Primer però, és necessari crear el contingut del curs. Per fer-ho el format més recomanat és el vídeo. En aquest sentit caldrà tenir en compte els formats més adequats, pensant que el contingut s'haurà de distribuir finalment per plataformes de vídeo com poden ser youtube, wistia o

vimeo. Alex Ribelles (Ribelles, 2014) recomana fer ús del còdec H.264, ja que permet una alta comprensió sense gran pèrdua de qualitat.

La ja citada Vilma Núñez (Núñez, 2015) insisteix en la necessitat de crear una landing page de venda potent per al curs i automatitzar processos de mailing. De la mateixa manera també destaca la necessitat de posar a la disposició de l'audiència eines que facilitin els pagaments, com Paypal o Selz entre d'altres.

2. Anàlisi del mercat

2.1 Estudi de mercat

Relativament baixa competència. Com a site professional més assentat en el món dels mitjans publicitaris destaca el de Jaime Fernández (Fernández, 2016). Com a curs, directament relacionat amb els mitjans i en llengua espanyola, no se'n coneix l'existència de cap.

2.2 Oportunitats de negoci

Tot i que es tracti d'un producte molt "nicho" l'oportunitat de negoci és present, ja que actualment no hi ha cap producte a internet que proposi una solució similar en formació de mitjans publicitaris.




Les despeses esdevingudes de la creació del producte sumen 406€. Per recuperar la inversió només cal vendre 16 cursos a 27€. En el termini d'un any s'estima haver superat aquesta dada.

2.3 Estratègia de màrqueting

L'estratègia de màrqueting consisteix a utilitzar el site personal (polrigabert.com) com a prescriptor del curs (formaciondemedios.com) i difondre el curs via xarxes socials (proximitat) i via xarxa de display convencional (cobertura).

Per fer més efectiu aquest plantejament es prendran 4 mesures:

- 1) Publicitat durant la primera setmana de llançament. Planificació adaptable al funcionament de les plataformes.
- 2) Realització d'un concurs per dinamitzar les xarxes socials i augmentar la sensació de proximitat (primer en endevinar una pregunta guanya un curs gratis).
- 3) Promoció del curs (preu especial a 27€) fins a una data determinada per tal d'accelerar les primeres compres.
- 4) Unitat gratuïta perquè la gent pugui provar el curs i decidir-se a comprar-lo.
- 5) Regals als visitants de la web a canvi d'obtenir el seu mail (lead magnet). Orientat a augmentar el número de contactes de clients potencials.

SOPORTE	FORMATO	FECHA INICIO	FECHA FINAL	MODELO DE COMPRA	CLICS / IMPRESIONES / VIEWS / ENGAGEMENTS	CPC/CPM/CPV/CPE	COSTE
	Page Post	30-may	9-jun	CPE	100	0,50 €	50 €
	Tweet Promocionado	30-may	5-jun	CPE	35	0,60 €	21 €
	Display	30-may	5-jun	CPC	35	0,55 €	19 €
TOTAL							90 €

Taula 4: Pla online inicial

3. Públic objectiu

Tant el bloc professional com el de formació van dirigits a treballadors del món del màrqueting i a suports publicitaris que tinguin la necessitat de conèixer les claus de la planificació del mitjans. Tanmateix ambdós productes poden ser útils per emprenedors que busquen conèixer el funcionament de l'estratègia, planificació i gestió de mitjans publicitaris, així com els formats, fonts i conceptes que l'envolten.

Definint el target quantitativament i qualitativament estaríem parlant d'homes (60%) i dones (40%) d'entre 23 i 40 anys interessats en publicitat, màrqueting, displays...

Capítol 3: Creació i disseny del web personal

1. Disseny

El punt de partida de la creació del web/bloc ha estat la compra d'un domini. En aquest cas existien tres alternatives lògiques per triar-ne el nom:

1. Nom i cognoms. Per exemple: polrigabert.com
2. Marca (Crear una nova marca. Com la web es sobre mitjans podria ser: "vademedios.com" per exemple.
3. Paraula clau. Posar-li el nom d'una paraula clau relacionada amb el contingut que tindrà el bloc. Per exemple: "mediaplanning.com"

Tenint en compte que l'objectiu és el branding personal i el posicionament a la xarxa, la decisió presa fou bastant clara: polrigabert.com. La tria del .com en comptes del .es o del .cat va ser per la voluntat de ser més global.

El segon pas abans de començar amb el disseny fou la compra d'un "hosting" on poder hostatjar el domini. En aquest sentit hom ha realitzat una gran recerca per saber quina era la millor opció tant per les necessitats del projecte com a nivell de pressupost. Ha estat de gran ajuda el portal lifestylealcuadrado (Scipion, 2015) ja que compte amb gran quantitat de consells per ajudar als usuaris en aquest procés. Finalment, doncs, el hosting escollit fou el de "webempresa.com" (95,59€). Per tal de fer més àgil la publicació de contingut es va instal·lar el CMS Wordpress. A partir d'aquí va començar la fase de disseny pròpiament dita.

Hi havia dues coses clares: Disseny responsiu i disseny que potenciés i posés en valor el contingut del bloc (Design, 2016).

Pel primer objectiu era necessari escriure amb un codi molt clar i adaptable. No obstant, pel segon, era necessari prendre altres decisions i les possibilitats eren força amples. Calia tenir clar abans els objectius amb el bloc per així traçar una millor estructura. Per això primerament es va construir un pla estratègic, seguint en gran part els consells de l'*Advanced Guide to Content Marketing* (Aragon, 2013).

Objectius mesurables del web/bloc

Objectius de negoci	Impacte dels objectius
Augmentar les visites al bloc	Posicionar-me com a líder d'opinió
Aconseguir subscriptors	
Posicionar-me com a líder d'opinió	Aconseguir més feina
Vendre un curs	Aconseguir diners

Taula 5: Objectius mesurables del web/bloc

Target, missió i visió del web/bloc

	Missatge / Tema
Target	Gent que vol fer publicitat però no sap la millor manera de fer-la, on fer-la, ni com mesurar-la (Emprenedors, PIMES, Start ups)
Missió	Ajudar a la gent a conèixer i usar millor els mitjans publicitaris i els seus formats existents
Missatge Principal	Aprendre com funcionen els mitjans i com mesurar i implementar la teva publicitat de la millor manera
Missatges Secundaris	Mesura, publicitat, mitjans, xarxes socials, formats ...

Taula 6: Target, missió i visió del web(bloc)

Seguint aquests objectius i per tal de potenciar el contingut hom va decidir que la pròpia "landing" de la web ja comptés amb petits resums de les publicacions del bloc. Tanmateix es van crear tres pàgines complementàries, una pels feeds, una per informar sobre l'autor dels continguts, i l'altra per establir una via de contacte entre aquells lectors que ho desitgessin i l'autor. Els vincles amb els perfils socials de l'autor (LinkedIn i Twitter també van ser inclosos).

Un altre dels aspectes rellevants del web/bloc era l'estètica general. Aquest aspecte és important perquè l'usuari pugui identificar en tot moment que es troba en el mateix site i relacioni fàcilment l'origen dels continguts amb aquest. En aquest sentit les principals tasques realitzades foren aquestes:

1. Escollir un color principal:


Pantone 7473C 

Figura 1 Pantone polrigabert.com

2. Dissenyar un logo:

polrigabert

Figura 2 Logo polrigabert.com

3. Adaptar el logo a thumbnail:

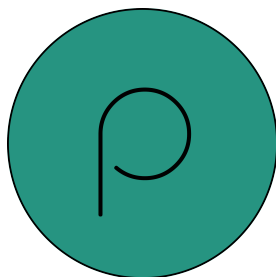


Figura 3: Thumbnail polrigabert.com

El site va quedar de la següent forma:

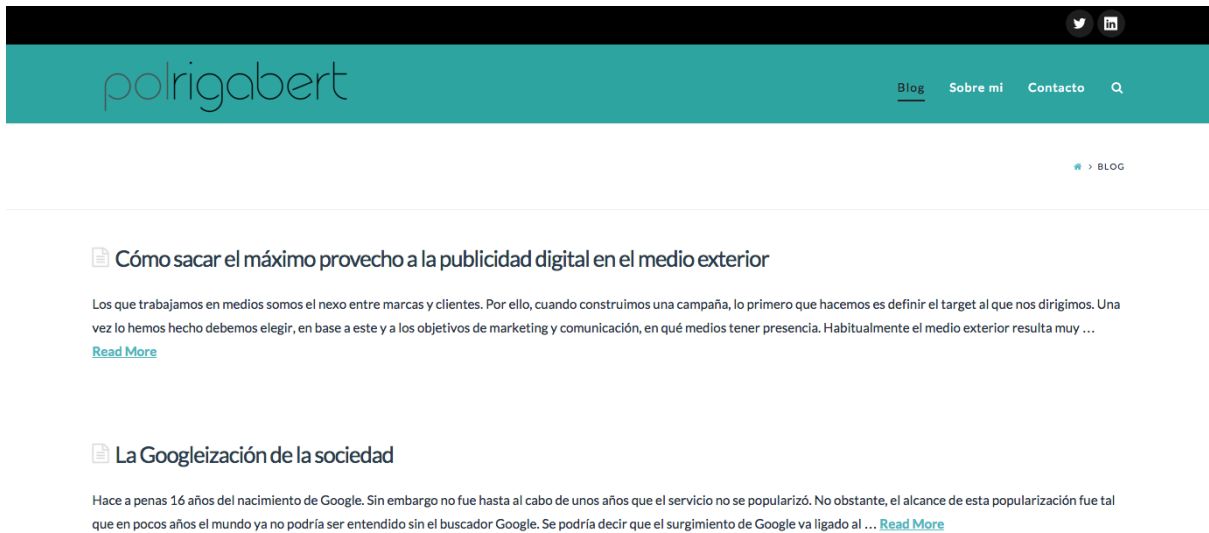


Figura 4: Pàgina bloc



Figura 5: Pàgina autor

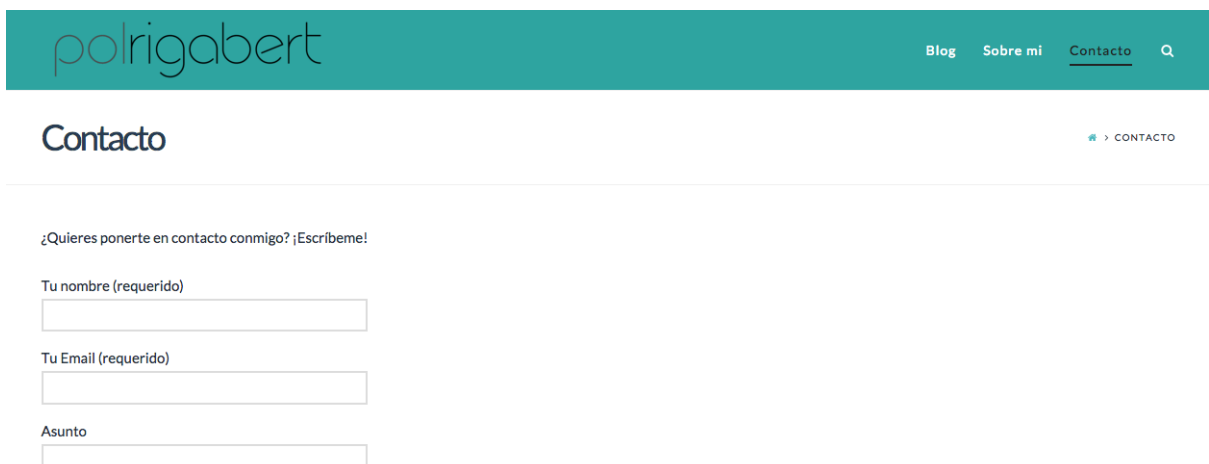


Figura 6: Pàgina contacte

2. Creació de contingut SEO friendly

Per a la creació de continguts es va utilitzar la següent taula:

Idea	Tipus de contingut	Possible titol	Apunts
------	--------------------	----------------	--------

Figura 7: Taula creació de continguts

Per tal de millorar el posicionament dels posts es va seguir la següent estratègia (Penseo, 2015):

- Publicar regularment
- Fer servir meta-data a títols i descripcions
- Canviar els tipus de longitud dels posts
- Fer servir multimèdia
- Usar paraules clau (repetides al llarg dels posts)
- Utilitzar paraules categories i etiquetes
- Donar la possibilitat de compartir el contingut
- Permetre comentaris
- Crear fotografies pròpies (en alguns casos)

Els posts publicats fins aquesta fase del TFM foren els següents:

1. Optimización de tiempo y de trabajo: las herramientas CMS
2. ¿Qué ha cambiado en el marketing móvil?
3. Pasado, presente y futuro del display online
4. Long Tail en la publicidad online
5. La Googleización de la Sociedad
6. Advergaming: la vieja y nueva herramienta de marketing
7. Cómo sacar el máximo provecho a la publicidad digital en el medio exterior

3. Re-disseny del bloc i millora del posicionament orgànic

3.1 Fase 1

Després d'un dies de marge per testejar el web/blog les visites eren gairebé nul·les i cap dels visitants es subscrivia als continguts.

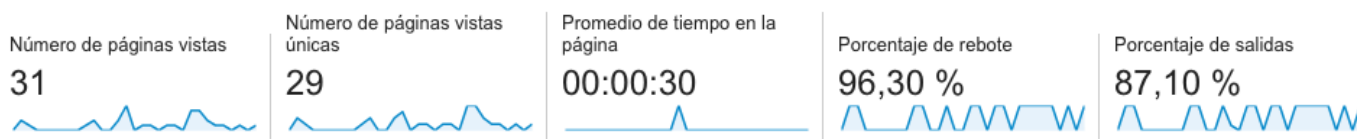


Figura 8: Kpi's google analytics fase inicial bloc

La dada alarmant va ser el percentatge de rebot del 96,30% i el percentatge de sortida de la landing page de 87,1%. Això va proporcionar una dada molt bona, i és que la landing no era suficientment potent com per retenir usuaris i que potser alguns no arribaven a saber “de què anava la web” i per això marxaven. Així doncs es va procedir a la creació d’una nova landing que reforçava el branding personal d’un servidor; Qui sóc jo i de què va el bloc? I a la vegada també potenciava el contingut, ja que l’inclouïa en la mateixa.



Figura 9: Millora landing page fase primera

No obstant, un altre dels reptes era aconseguir subscriptors. En l’anterior disseny l’opció de subscriure’s no era tan visible, per aquest motiu és normal que la ràtio de subscrits fos nul·la. Així doncs es van incloure dos formularis de subscripció “pop-up”, que criden molts més l’atenció de l’usuari. Un apareix mentre navegues pel web i l’altra quan arribes al final d’un article o pàgina.

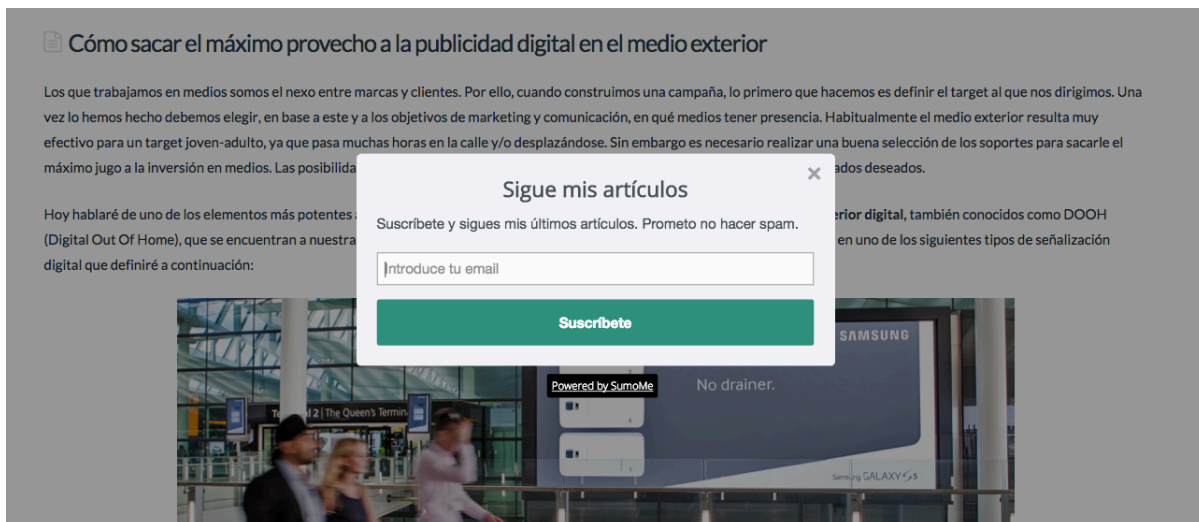


Figura 10: Pop-up subscribers meitat de pàgina

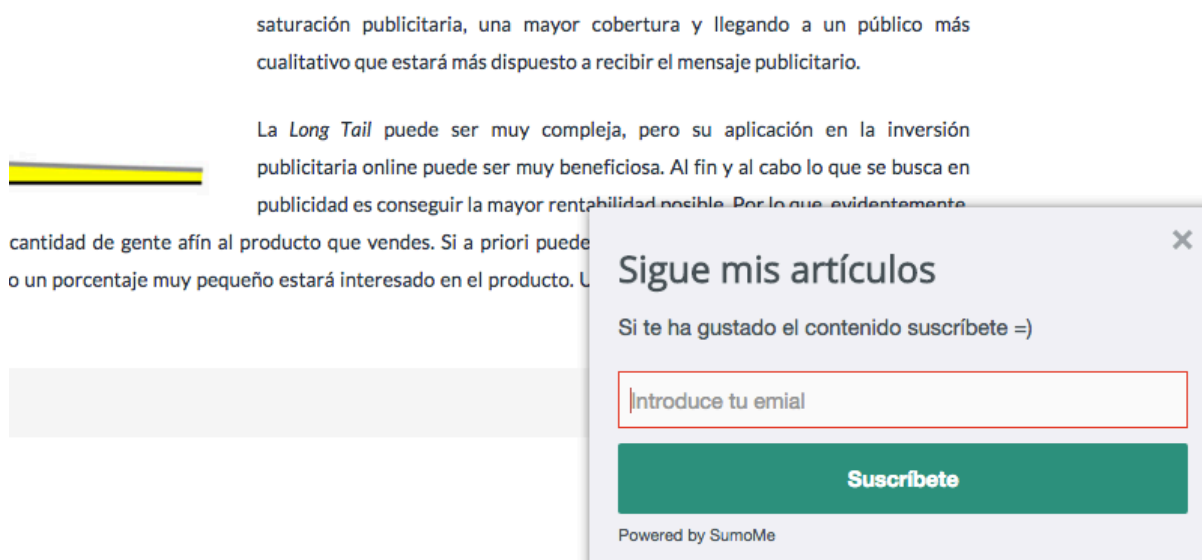


Figura 11: Pop-up subscribers final d'article

3.1 Fase 2

Tot i les millores obtingudes encara eren necessaris alguns canvis per millorar l'interès dels usuaris i així aconseguir major retenció. Tanmateix calia establir un vincle directe entre el bloc personal i el que esdevindria el curs en formació de mitjans, per així potenciar les sinergies entre els dos.

Primer de tot es van augmentar el nombre d'articles relacionats amb la formació de mitjans. La voluntat d'aquesta reforma era la de vincular l'autor amb el curs i la d'aportar prescripció (contingut gratuït de qualitat = contingut de pagament de més qualitat).

Nous articles publicats:

1. ¿Qué son los GRP's de una campaña? [Formación de medios]
2. ¿Qué son las OTS o la Frecuencia de una campaña? [Formación de medios]

3. ¿Qué es la cobertura de una campaña? [Formación de medios]
4. ¿Cómo se calculan los GRP's de una campaña? [Formación de medios]
5. ¿Cómo se calculan las OTS o la Frecuencia de una campaña? [Formación de medios]
6. ¿Cómo se calcula la cobertura de una campaña? [Formación de medios]

Aleshores es va crear una pàgina amb el nom "formació" que agrupés tots aquests articles relacionats directament amb aquesta temàtica.



The screenshot shows a website header with the name 'polrigabert' and a navigation menu with links for 'Blog', 'Formación', 'Recursos', 'Sobre mí', and 'Contacto'. Below the header, the word 'Formación' is displayed as a section title. A central banner features the text 'Aquí tienes una selección de mis mejores artículos de formación' and a recommendation to take a course. Below the banner, three article thumbnails are shown with titles in Spanish: '¿Qué son los GRP's de una campaña?', '¿Qué son las OTS o la Frecuencia de una campaña?', and '¿Qué es la cobertura de una campaña?'.

Figura 12: Pàgina formació

Com es pot observar en l'anterior figura, s'aprofita per informar del curs formació de formació en mitjans i seguidament s'ofereixen els articles amb contingut gratuït.

Per donar més valor al web també s'incorpora la pàgina "recursos". En ella s'ofereixen links de descàrrega directa a estudis i bibliografia d'interès.



Figura 13: Pàgina recursos

Finalment es va procedir a millorar la landing page. Bàsicament el que es va afegir va ser una connexió directe, de la landing del website personal a la landing del website de la formació, i la inclusió d'imatges en els articles destacats de la home (més visual).



Figura 14: Millora landing page segona primera

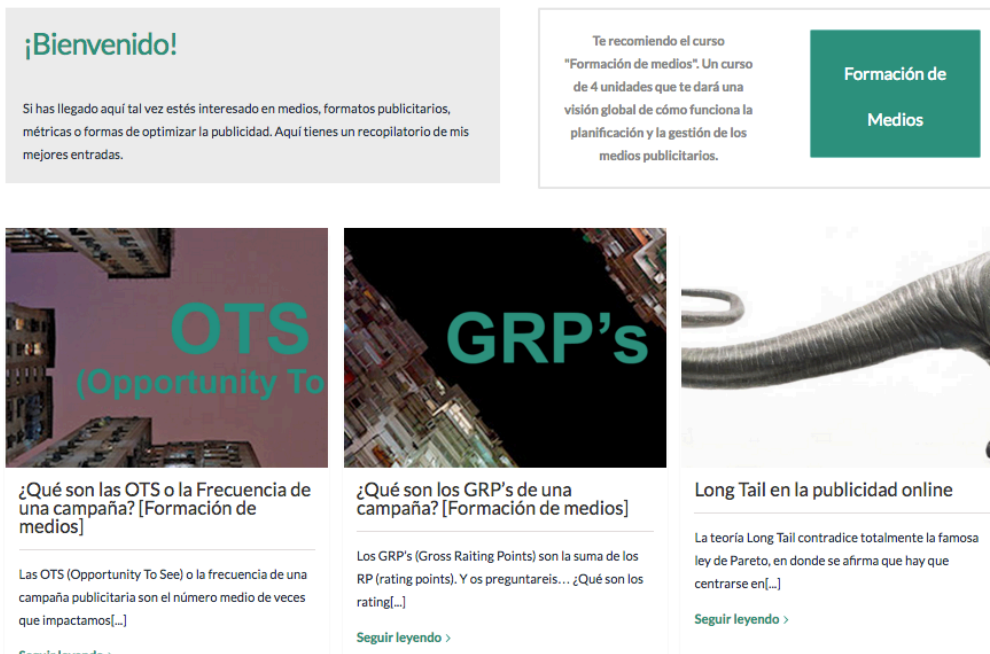


Figura 15: Millora landing page fase segona

4. KPI's funcionament web/bloc personal

Després d'aquestes dues fases de millora se'n destaca l'adquisició dels subscriptors (gran efectivitat dels pop-ups) i la clara millora en les ràtios de percentatge de rebot i percentatge de sortida.

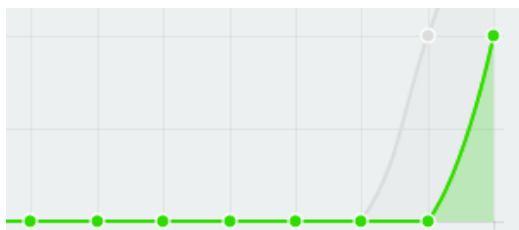


Figura 16: Kpi's google analytics fase inicial bloc

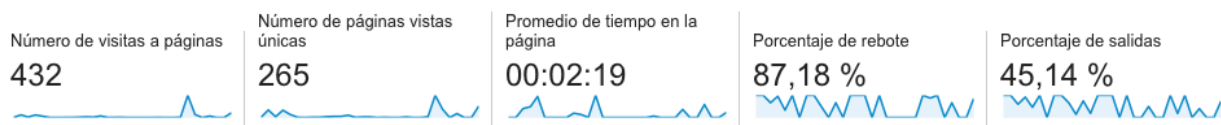


Figura 17: Gràfic subscribers SumoMe

La millor dada és l'augment de la mitja de temps a la pàgina. Això indica que el contingut és interessant i que els usuaris decideixin passar-hi més estona. Al principi, hi passaven 30 segons de mitja (molt mala dada) i ara gairebé 2 minuts i 20 segons. Una millora considerable.

5. Plug-ins i APIs de tercers

Com ja s'ha explicat anteriorment el CMS escollit per a la realització d'aquest site va ser wordpress, tant per les recomanacions dels professionals com per l'eficiència en la gestió de continguts. Destaquem la utilització dels següents plug-ins i APIs de tercers:

- Mailchimp: Connecta les llistes de subscriptors amb el bloc.
- Quick Redirect: Redirigeix pàgines del site a pàgines externes.
- SumoMe: Llença pop-ups de captació de subscriptors.
- Wordfence: Seguretat del bloc.
- Thrive Content Builder: Eina per crear landing pages.
- SEO Yoast: Ajuda a millorar el SEO del contingut de la pàgina.
- Analytics Yoast: Controla l'analítica web des del mateix CMS.
- XCloner: Còpies de seguretat.
- Addthis: Botons de compartició.

Capítol 4: Creació i disseny del web de formació

1. Creació del curs online

La intenció de la creació d'un curs online era la de dotar "polrigabert.com" d'un site satèl·lit amb el que poder oferir continguts especialitzats i alhora obtenir rendiment econòmic. No obstant, el moment oportú per connectar ambdós sites no fou fins que *polrigabert.com* va aconseguir una audiència més gran i per tant força suficient com per poder aconseguir conversions.

1.1 Tema del curs

Primer de tot calia decidir el contingut del curs. La decisió pels mitjans publicitaris va ser donada per tractar-se d'un tema que hom domina i que alhora es troba indirectament relacionat amb el màster.

1.2 Tipus de curs

Hi ha gran quantitat de tipologies de cursos. No obstant, el que em permetia portar més a la pràctica els coneixements adquirits en el màster eren els cursos en format vídeo. Tanmateix és el format més efectiu (Núñez, 2015) i d'aquesta manera tenia l'oportunitat d'utilitzar els coneixements de vídeo i àudio treballats al llarg del màster.

1.3 Plataforma de difusió

En aquest punt hi havia dues gran opcions. Una era pujar el curs en una plataforma existent i l'altra crear una plataforma pròpia. Hom es va decantar per aquesta segona opció degut a diversos motius:

- Control absolut de la plataforma.
- Més possibilitats per realitzar campanyes publicitàries.
- Obtenció del 100% dels ingressos generats.

No obstant, en un futur i quan ja s'hagi rendibilitzat el curs, hom no destaca penjar el curs en alguna plataforma per treure'n un rendiment addicional.

El nom de la plataforma va estar purament enfocat a potenciar el posicionament orgànic: www.formaciondemedios.com.

2. Disseny

2.1 Disseny gràfic

Abans de produir qualsevol tipus de contingut pel curs era necessari crear la seva estètica, així totes les peces generades seguirien una coherència. L'estil a seguir ha estat minimalista amb formes geomètriques arrodonides, seguint la tendència actual del disseny gràfic (Samara, 2014).



Figura 18: Edició logo

Peces realitzades.

Logo:



Figura 19: Logo

Capçalera:

Formación
de Medios

Figura 20: Adaptació capçalera

Icona:



Figura 21: Adaptació icona

2.2 Disseny web

Altra vegada en aquest aspecte s'han seguit els consells d'*Interaction Design* (Preece, 2014) per formular la creació d'un site completament adaptable a desktop i mobile, ja que actualment més del 50% del consum ja es realitza a través de mobile (Comscore, 2016). No obstant el repte en el disseny del "formaciondemedios.com" no estava en aquest aspecte si no en els següents:

1. Crear una landing potent capaç de convèncer a l'usuari
2. Confeccionar l'estructura necessària per permetre a l'usuari inscriure's en el curs, accedir-hi, canviar contrasenya, etc. a més de separar el contingut exclusiu pels usuaris de pagament i pels usuaris de no pagament.

En el primer cas es va optar per crear un "call to action" potent, oferir la possibilitat de comprar i seguidament explicar en què consisteix el curs i què s'està adquirint exactament quan el compres. Finalment s'oferia altre cop la possibilitat de comprar el curs, tancant-ho tot plegat amb un testimonial d'una persona que ha fet el curs.



Figura 22: Landing page inicial formaciondemedios.com

Per a la segona part primer de tot hom va trobar necessari crear tota l'estructura i després decidir quina seria la part accessible des de el menú principal.

Per tal de cobrir totes les necessitats es van crear les següents pàgines:

1. Landing page. Entrada al web que busca motivar la compra. Per tal de realitzar el pagament es fa ús d'un botó de paypal que permet cobrar als clients i enviar mails amb l'usuari i contrasenya a aquells que realitzen la compra. Paypal no és el millor mètode per a plataformes que ofereixen molts tipus de productes però si ho és per a sites que ofereixen un únic producte (Scipion, 2015).
2. Cancel·lació de la comanda: Pàgina on es saluda a aquells clients que anul·len la comanda abans de finalitzar el procés de compra.
3. Accés a membres: Pàgina per accedir al contingut del curs.
4. Registre: Pàgina per afegir mail, contrasenya, etc.
5. Perfil: Es mostren les dades de l'usuari i se li permet canviar-les.
6. Recuperar contrasenya.
7. Contacte: Pàgina per a dubtes.
8. Curs: Contingut pagat.
9. Sobre l'autor: Re-dirigeix l'usuari a polrigabert.com

Les pàgines visibles al menú en aquella etapa del TFM eren: Inici (clic en el logo), accés a membres, perfil (restringit), curs (restringit), contacte i sobre l'autor. La pàgina "curs" com s'ha comentat està protegida i vindria a ser el curs pròpiament dit.

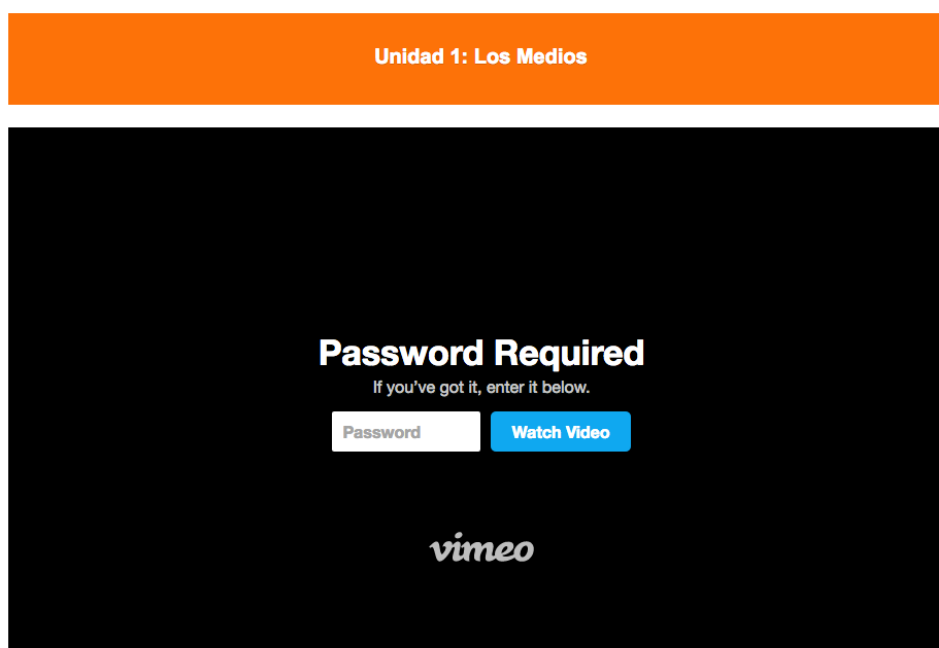
La intenció del curs és poder aportar ràpidament a l'alumne uns coneixements bàsics i aplicables de com funciona el món dels mitjans publicitaris. Bàsicament el curs s'ha dividit en 4 unitats/vídeos que cobreixen 4 temes força amplis:

- Els mitjans (visió general del panorama de mitjans espanyol).
- Conceptes de mitjans.
- Fonts i eines de mitjans.
- Focalització en internet (èmfasis en la planificació de mitjans online).

Cada curs disposa d'un vídeo de entre 15 i 30 minuts, a més de pdfs amb contingut addicional que poden resultar interessants per a l'alumne.

Com es pot veure en la següent figura els vídeos estan hostatjats a vimeo i incorporen una contrasenya. El motiu per no penjar-los en el web és el pes; no suportable pel servei de *hosting* contractat. Les opcions de pagament de la plataforma permetrien limitar l'accés a aquells que entressin des d'un site determinat. Tot i ser la millor opció (únicament permetre l'accés als usuaris que accedeixen des de formaciondemedios.com) ha quedat descartada per tema de pressupost. Entre les opcions gratuïtes Vimeo és la que encaixava millor. Els vídeos a youtube en "ocult" són fàcilment difosos si se'n coneix el link.

Pel que fa al curs també s'ofereix al estudiant de realitzar 3 tutories via mail. El correu s'especifica a la capçalera. Per la plataforma "formaciondemedios.com" han estat creats dos correus, un per la gent que escriu des del "contacte" (bústia d'entrada) i l'altra per la gent que realitza el curs.



Recursos adicionales: Resumen general de resultados EGM, Marco General de los Medios en España 2016.

Figura 23: Vídeos de vimeo protegits i incrustats a la pàgina

2.3 Decisions tècniques en la creació de contingut

L'enregistrament del vídeo ha estat en alta resolució (tot i que la pujada a la plataforma vimeo l'ha disminuït una mica) i en format 16:9.

Per a l'edició del vídeo s'ha fet servir *Adobe Premier CS6* i exportat a contenidor mp4 fent servir el còdec de vídeo H.264 (format amb pèrdua) amb taxa de 25mbit/s.

Per a l'àudio s'ha utilitzat un micròfon dinàmic enregistrant amb *Adobe Audition CS6*. En el primer vídeo s'ha exportat en mp3 i aplicat un filtre equalitzador. A la resta, i amb la finalitat de fer proves, no s'ha aplicat equalitzador i s'ha exportat en AAC (format amb pèrdues) amb un bit rate de 96 kbps i 44,100KHz. L'opinió subjectiva de l'autor és que la segona configuració donava un resultat perceptible millor que la primera.

Destacar que l'àudio de fons utilitzat és un loop creat amb l'*Audition* amb música lliure de drets i exportat en l'últim format esmentat.

2.4 Perfils socials

Per tal de millorar el SEO de la pàgina i per a tenir plataformes amb les que dinamitzar i difondre el curs, es va crear un compte a Twitter i un a Facebook. El seu contingut està vinculat amb conceptes de mitjans i audiències online i offline. Tanmateix aquestes RRSS es faran servir difondre posts de "polrigabert.com".



Figura 24: Perfils socials formaciondemedios.com

2.5 Re-disseny

Com veureu en l'apartat següent un cop es va aconseguir tenir la plataforma 100% funcional es va començar una campanya publicitària per tal de donar major difusió al curs i aconseguir més clients. En el transcurs d'aquesta campanya es va realitzar un seguiment exhaustiu de l'anàlisi del web de formaciondemedios.com. L'índex de rebot era gran, però això no preocupava perquè únicament visiten altres pàgines aquells que compren el curs o que tenen algun dubte i es posen en contacte amb l'autor via formulari. No obstant el tràfic estava pujant considerablement degut a la publicitat però les ventes no arribaven. La dada alarmant era que els usuaris passaven molt poca estona navegant pel site i això podia reflectir alguns dels següents problemes:

- Manca de confiança per part de l'usuari envers el site.
- Convenciment insuficient per adquirir el curs (no sap si val la pena pagar per aquest producte).
- Procrastinació. L'usuari deixa el curs per més endavant, quan tingui temps.

Per tal de combatre aquests problemes es decideix prendre les següents mesures:

- Afegir un spot publicitari en auto-play (més endavant és retirat per no molestar als usuaris) al principi de la pàgina. Això permet augmentar ràpidament el temps mig que passen els usuaris a la pàgina. L'espot ha estat realitzat amb Final Cut.



Figura 25: Edició spot publicitari formaciondemedios.com

- Oferir un producte gratuït a aquells que passen més de 20 segons en el web. Pop-up després de 20s on s'ofereix una plantilla per planificar mitjans online a canvi del correu de l'usuari. Això millora la confiança a més d'aportar dades per fer re-marketing.



Figura 26: Pop-up regal de plantilla per a planificació online

- Llençar una oferta i fixar un dia límit de l'oferta per evitar la procrastinació.
- Oferir, a aquells que s'han informat de tot el curs, i que per tant han arribat al final de la landing, la possibilitat de veure un capítol de forma gratuïta. Millora el convenciment.
- Millorar la presentació gràfica de testimonial afegint una foto.

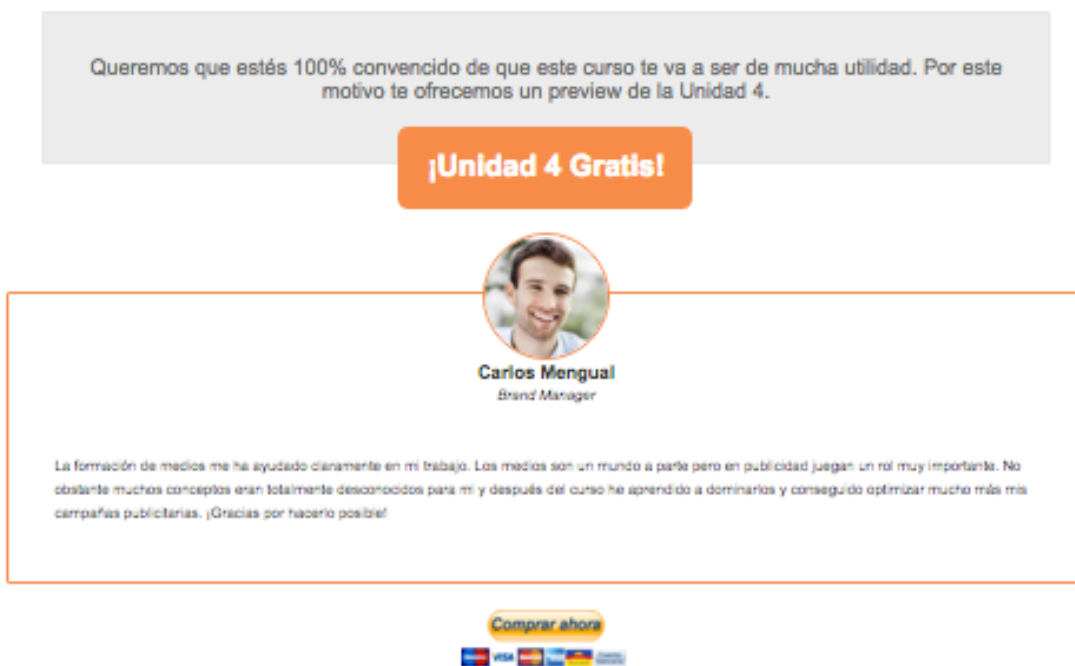


Figura 27: Unitat gratuïta i testimonial formaciondemedios.com

Formación de Medios

Acceso de miembros Perfil Curso Contacto Sobre el autor

Formación de medios

Descubre cómo funcionan las campañas publicitarias, cómo se mide su efectividad y en qué medios deberías anunciarte

Formación de Medios

Comprar ahora

08 03 54 35
Días Horas Minutos Segundos

Consigue tu plaza por 62€.

Inscripciones abiertas a 27€ hasta el 20 de Junio.

El objetivo de este curso es que puedas usar los medios publicitarios y gestionar la comunicación de tu marca o producto de forma óptima

Unidad 1: Los Medios

Unidad 2: Conceptos de medios

PRIVADO Formación de Medios

PRIVADO Formación de Medios

Figura 28: Landing page millorada formaciondemedios.com

3. Campanya publicitària

El punt de partida és una plataforma totalment funcional creada amb “pocs recursos”, que ofereix un curs a un preu més que assequible (27€), però que té el fre important que ningú coneix la plataforma ni qui està darrera d'ella.

El pressupost màxim establert també és reduït: 100€ en total. L'objectiu de la campanya és clar; “performance”. Aconseguir que el màxim d'usuaris possible arribi al site “formaciondemedios.com”. Això si, interessa que arribin persones que potencialment siguin més susceptibles a adquirir un curs. Ja que el pressupost és petit s'ha d'aprofitar fins l'últim recurs. Es trien les següents plataformes per anunciar el curs:

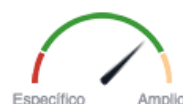
- Facebook ads: Gran cobertura (gairebé tothom hi és).
- Twitter ads: Bo per generar conversa.
- Google Adwords: Possibilitat d'afinar molt el target.

3.1 Estratègia Facebook ads

Com ja s'ha comentat el budget i el tipus de producte no permetien fer una difusió a un target massiu. Primer de tot es va decidir com seria aquest públic objectiu de forma quantitativa: Individus espanyols d'entre 23 i 40 anys. Després la definició havia de ser més qualitativa: interessat en publicitat, màrqueting... però això ja era massa general per una segmentació i no permetia afinar suficient.

Solució: Anar a individus d'aquest target que són fans a facebook d'influencers/gurus actuals del màrqueting, la publicitat i el social media. Persones que també venen els seus infoproduccions i que tenen gent que els compra (que habitualment també són fans de la seva pàgina de facebook). Així doncs l'estratègia consisteix en anar a la “long tail” del màrqueting, ja que hi ha molts influencers i les seves audiències oscil·len entre els 1.000 i 15.000 fans/seguïdors. Això però, ens aporta una doble segmentació, ja que apuntem a gent afí en termes d'interès i afí en termes de possibilitats d'adquirir el curs (ja que anteriorment ja han adquirit productes d'aquest tipus).

Definición del público



Tu selección es bastante amplia.

Características del público:

- Lugar:
 - España
- Edad:
 - 23-39
- Ubicaciones:
 - Sección de noticias en ordenadores
- Personas que ven:
 - Intereses: Vilma Nuñez, Víctor Martín, Juan Merodio, Roberto Cerrada, Javier Quiroz, Emilio Karam, Lasse Rouhiainen, Joannix Ochart, Patricio Peker, Fernando Muñiz, José Miguel Arbulú, Juan Martitegui, Carlos Cabrera., Alvaro Mendoza o Erick

Figura 29: Segmentació facebook

Faltava però trencar la barrera del “desconeixement” o “desconfiança”. Aquest aspecte era molt difícil de pal·liar ja que “polrigabert.com” encara no té una audiència “fidel”, com per poder aconseguir clients fàcilment. Per aquest motiu es va decidir oferir un curs gratis a qui encertés una pregunta. Això va funcionar molt bé i va generar força moviment.

Inicialment només es van publicar els anuncis a la secció *newsfeed*, segmentant únicament a *desktop* (molta gent compra només des de desktop). No obstant al dia següent es va obrir a *mobile* i la campanya va millorar molt.

La compra es va fer inicialment a CPE (cost per interacció). Ja que buscava clics al site, participació, registres... Uns 25 € van ser invertits amb aquest tipus de compra. Després, amb el remanent de la inversió, es va realitzar una campanya a CPC (amb un page post link). Tot i que el tràfic va augmentar la compra a CPE portava més interessats.



Figura 30: Page post facebook

3.2 Estratègia Twitter ads

L'estratègia ha estat molt similar, amb la diferència que twitter no permet segmentar per edat. Per tant la segmentació ha consistit en una gran recerca de handles (@) d'influencers "long tail" de marketing i publicitat amb presència a twitter. En aquest sentit la publicitat no va funcionar tan bé i per això es va parar la campanya abans d'hora i re-dirigir la campanya a Facebook. Provablement no va funcionar tan bé degut a la limitació de paraules dels tweets. Això impedia fer el missatge igual "d'atractiu" que el de facebook.



Figura 31: Promoted Tweet

La compra també és a CPE.

3.2 Estratègia Google adwords

Estratègia totalment basada en les keywords amb compra a CPC (Cost per clic). Dos tipus d'anuncis de display (diferents mides a xarxa display google) i un anunci de text en buscadors.

Inicialment les keywords seleccionades anaven molt directament relacionades amb el contingut: mitjans, audiències, tv, publicitat, campanyes...



El problema era que les licitacions havien de ser molt altes per aconseguir sortir en aquestes paraules i la campanya no es llançava (s'havien posat les licitacions més baixes per optimitzar la campanya). El nou enfoc va consistir en incloure moltes més keywords (no tan directament relacionades) i mantenir les licitacions baixes. Amb aquests canvis la campanya va arrencar molt millor. El que ha funcionat millor han estat les keywords específiques com: grp i audiència mitja.

Figura 32: Campanya adwords

Nombre de la campanya	Entrega	Resultados	Alcance	Coste	Importe gastado	Fecha de finalización
Formación de medios - Interacción con una publicación	Inactiva	76 Interacciones con L...	3850	0,32 € Por interacción con ...	24,34 €	29 de mayo de 2016
Fdemedios clics	Inactiva	55 Clics en un sitio web	15 016	0,40 € Por clic en el sitio web	21,84 €	9 de junio de 2016
Formación de medios - Interacción con una publicación	Inactiva	11 Interacciones con L...	445	0,18 € Por interacción con ...	1,99 €	9 de junio de 2016
Formación de medios - Reproducciones de vídeo	Inactiva	219 Reproducciones de...	1104	0,01 € Por reproducción de...	1,83 €	9 de junio de 2016
Formación de medios - Interacción con una publicación	Inactiva	— Interacción con la ...	129	— Por interacción con ...	0,00 €	28 de mayo de 2016
Resultados de 5 campañas			—	—	50,00 € Gasto total	

Grupo de anuncios	Estado	CPC máx. predet.	Clics	Impr.	CTR	CPC medio
fmedios nº 1	Campaña detenida	1,00 \$	19	11.879	0,16 %	0,18 \$

Formación de medios	Estado	Inicio	Fin	Coste	Conversiones	CTR
Clics en el sitio web o conversiones	CADUCADA	26 May	28 May	12,00 €	43	0,38 %

Figura 33: Seguiment campanya online

4. KPI's funcionament curs online

En els darrers punts s'ha anat detallant el que funcionava i no funcionava de la plataforma del curs i les modificacions que s'han realitzat.



Figura 34: Google analytics formaciondemedios.com

Tal i com es pot observar a l'anterior figura la mitja de temps que els usuaris passen a la web és de més d'un minut. Tenint en compte que l'espot només dura 20 segons, això és una dada molt bona, ja que vol dir que els usuaris dediquen més temps a valorar la resta d'informació que ofereix la *landing page* i que per tant troben interessant el curs i es plantegen adquirir-lo.

Actualment 6 persones han comprat el curs. Això és una dada molt bona tractant-se del primer curs que hom llança el mercat. Tot apunta a que a finals d'any ja s'haurà arribat a l'objectiu de ventes i recuperat la inversió inicial. Sens dubte la publicitat i els darrers canvis han estat claus per aconseguir la compra.

5. Plug-ins i APIs de tercers

Destaquem la utilització dels següents plug-ins i APIs de tercers:

- WP Membershi: Permet restringir l'accés a pàgines i fer-les de pagament.
- Mailchimp: Connecta les llistes de subscriptors amb el bloc.
- Quick Redirect: Redirigeix pàgines del site a pàgines externes.
- SumoMe: Llença pop-ups per oferir la plantilla gratuïta i recapta correus.
- Thrive Content Builder: Eina per crear landing pages.
- SEO Yoast: Ajuda a millorar el SEO del contingut de la pàgina.
- XCloner: Còpies de seguretat.

Capítol 5: Legislació i regulació digital

Ambdós *sítes* compleixen estrictament amb la regulació espanyola. En els següent punts es cita la legislació que els afecta i es detalla el compliment d'aquests aspectes.

1. Prestador de serveis de la societat de la informació

Qualsevol servei relacionat amb la prestació d'informació que aporti directa o indirectament un benefici econòmic s'emmarca dins la Llei 34/2002, del 11 de juliol, de serveis de la societat de la informació i el comerç electrònic (Morón Ierma, 2015). Tant una plataforma com l'altra està subjecta a aquesta llei. Això es tradueix en el següent:

- Obligatorietat de fer constar les dades de contacte del titular de la web.
- Prohibició de fer spam i obligatorietat d'incloure la paraula "publicitat" o "publi" en l'assumpte dels correus per fer constar que es tracta d'una comunicació comercial.
- Llei de comerç electrònic subjecte a les lleis de comerç convencional.
- Obligatorietat d'informar de la recaptació de dades.

Per respectar aquesta llei 34/2002 ambdues plataformes inclouen un "avís legal" visible a tota la pàgina on s'especifiquen les dades de l'autor, la jurisdicció a la que s'acull i es fa de coneixement públic els usos i funcionalitats de la web. Tanmateix s'informa als usuaris que el *sítes* que visiten utilitzen cookies.

2. Recaptació de dades personals

Qualsevol organisme que reculli dades personals de qualsevol tipus ha de complir amb l'article 3 definit a la Llei Orgànica 15/1999, de Protecció de Dades de Caràcter Personal (Morón Ierma, 2015). Les dues plataformes recullen dades personals (noms, correus electrònics...). Per tant han de complir amb la Llei Orgànica 15/1999 que estableix al propietari de les webs com el responsable de les dades. Això implica la protecció de dades envers a tercers, sobretot les dades protegides per la LOPD.

Per respectar la Llei Orgànica 15/1999 s'ha declarat el fitxer de dades personals a l'Agència Espanyola de Protecció de Dades (AEPD). A més s'informa als usuaris, de manera visual, dels punts de recollida de dades.

Un altre punt a tenir en compte és el dels proveïdors. Per assegurar que no hi ha cap fuga de dades es treballa amb proveïdor adherits a *Safe Harbor*. Organització que reconeix a les empreses que compleixen de forma estricta amb la protecció de dades.

Capítol 6: Conclusions i línies de futur

1. Conclusions

Aquest treball ha servit per tenir una visió global sobre el món dels cursos online i del branding personal a internet. Alhora també ha permès assimilar i assentar els coneixements transversals adquirits en el màster: disseny web, disseny gràfic, promoció web, SEO, creació de productes audiovisuals per a internet... Pel que fa al TFM les principals lliçons apreses han estat les següents:

- La prescripció és essencial per a la venda de qualsevol producte online.
- Petits canvis en una web poden comportar grans millores a nivell de mètriques web.
- El vídeo és el millor format per comunicar (augment de ventes del curs lligat a la inclusió de l'espot publicitari).
- Facebook millor plataforma per aconseguir engagement i interessats per un producte.
- Còdec de vídeo H.264 molt òptim.
- El format AAC és molt competitiu davant el mp3.

Els objectius d'aquest TFM eren la creació de les dues plataformes anteriorment citades. En aquest sentit això s'ha complert al 100%. Tanmateix, fins al moment, s'han venut 6 cursos. Tot hi ser una quantitat petita, tenint en compte els recursos i l'experiència en el camp, hom ho considera com un èxit. L'aspecte més crític és el del web personal. Certament és difícil esdevenir popular en tan poc temps i en un món tan tancat com el dels mitjans publicitaris (el públic que hi pot estar directament interessat és més reduït). No obstant la idea, tot i que ambiciosa, era guanyar una major influència. Aquest objectiu seguirà endavant. Tanmateix hi ha molts pocs professionals que es dediquin a la planificació de mitjans -a Espanya- i que tinguin un bloc professional. Això aporta, igualment, un valor afegit molt gran el dia que un servidor busqui canviar d'empresa o es quedi sense feina.

Pel que fa la planificació s'ha pogut seguir tal i com estava plantejada. Si bé en algunes ocasions el temps ha estat just, sempre s'ha arribat. L'única excepció ha estat en la campanya publicitària, que es va veure enrederida lleugerament.

La metodologia prevista ha estat gairebé sempre l'adequada. Tot i això el prova-error ha jugat un paper important en aquest TFM i en alguns aspectes –principalment la venda del curs- s'han incorporat canvis tenint en compte fets empírics. En aquest sentit la incorporació de l'espot publicitari (no previst) i la del producte gratuït (no previst) han estat importants per aconseguir ventes del curs. Era necessari aconseguir una connexió i una confiança amb els compradors potencials i, sens dubte, aquestes mesures ho van permetre.

2. Línies de futur

S'espera que les ventes del curs arribin a l'objectiu (inversió recuperada) a finals d'any. Com s'ha comentat, hom no descarta incloure el curs en plataformes de cursos ja existents per així augmentar les ventes. Tampoc es descarta ampliar el contingut del curs i fer una nova campanya publicitària.

Pel que fa al web personal la intenció és seguir treballant-la per convertir-se, algun dia, en un veritable *influencers* dels mitjans. S'han aconseguit tenir visites constants però l'objectiu és aconseguir una audiència recurrent i fidel. A més, en un futur es podrien re-convertir i usar (treure profit de la seva audiència actual) les xarxes socials de *formaciondemedios.com* per crear una nova plataforma (amb actualitzacions constants) relacionada amb l'actualitat dels mitjans, audiències, accions de publicitat... Aquesta nova plataforma externa a *polrigabert.com* permetria, igual que la web de formació, donar ressò a *polrigabert.com*. Amb la diferència que aquesta nova plataforma acolliria continguts més amplis i per tant també podria atraure una audiència més gran. S'ha de valorar quina pot ser l'estratègia més encertada per augmentar la popularitat de *polrigabert.com*. Hom pensa que, tant per guanyar punts/visibilitat professionalment com per vendre més cursos, és important treballar primer la popularitat del *site* professional. Per això els següent passos després de finalitzar aquest TFM aniran en aquesta línia.

Bibliografia

- Avinash, K. (2011). *Analítica web 2.0*.
- Aragon, K. P. (2013). *Advanced Guide to Content Marketing*.
- Casares García, J. (2016). *Guía de referencia SEO*.
- Comscore. (2016). *Comscore*. Recollit de www.comscore.com
- Design, R. (2016). *Responsive Design Chequer*.
- Fernández, J. (2016). *jaimefernandez.com*.
- Floqq. (2011). Recollit de floqq.com.
- Google. (2016). *Google's Mobile Friendly Test*. Palo Alto.
- Google. (2011). *Guía sobre optimización para motores de búsqueda*.
- Núñez, V. (2015). *La guía del diseño para blogs*. España.
- Manovich, L. (2011). *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Morón Ierma, E. (2015). *Protección de datos e intimidad*.
- Penseo. (2015). *Consejos de escritura en un blog*.
- Preece, J. R. (2014). *Interaction Design*.
- O'Dwyer, M. (2016). *Vertical Response*. Recollit de Vertical Response: verticalresponse.com
- Ribelles, A. (2014). *Digitalització, emmagatzematge i transmissió d'àudio i vídeo*.
- Samara, T. (2014). *Los elementos del diseño. Manual de estilo para diseñadores gráficos*.
- Scipion, F. (2015). *Lifestylealcuadrado*. Recollit de lifestylealcuadrado.com
- Udemy. (2016). *udemy.com*. Recollit de Udemy.

Annexos

Annex A: Accessos a les plataformes

Producte n.1: polrigabert.com

- **Administració** (<http://polrigabert.com/wp-login.php>)

Usuari: tfmuoc

Contrasenya: tfmuoc2016

Producte n.2: formaciondemedios.com

- **Administració** (<http://formaciondemedios.com/wp-login.php>)

Usuari: tfmuoc

Contrasenya: tfmuoc2016

- **Accés al curs** (<http://formaciondemedios.com/login/>)

Usuari: tfmuoc.curs

Contrasenya: tfmuoc.curs2016

Annexo B: Lliurables addicionals del projecte

- **Power Points utilitzats per a la realització dels vídeos del curs**
- **PSDs disseny polrigabert.com**
- **PSD's disseny formaciondemedios.com**
- **Plantilla regal per visitar formaciondemedios.com**

La resta de lliurables es troben penjats a la xarxa, conjuntament amb els dos web/blocs creats.