

i♥webYou
e-marketing solutions

www.iwebyou.cat

CONFERÊNCIA DE SEO



Sobre Jordi Garcia...

Diplomatura Tursime (UdG)

Llicenciatura ADE (UB)

MBA (EAE Business School)

CEO i Propietari IwebYou & Soci i Fundador de fit&feel digital agency

Consultor i Professor de Marketing i Emprenedoria (EAE Business School)



Sobre Miquel Soler...

Llicenciatura Economia (POMPEU FABRA)

Llicenciatura A.D.E (POMPEU FABRA)

Diplomat en tècniques de Posicionament en buscadors

Director de producció de IwebYou

Consultor SEO i estratègies digitals

► **SEO Search Engine Optimization**

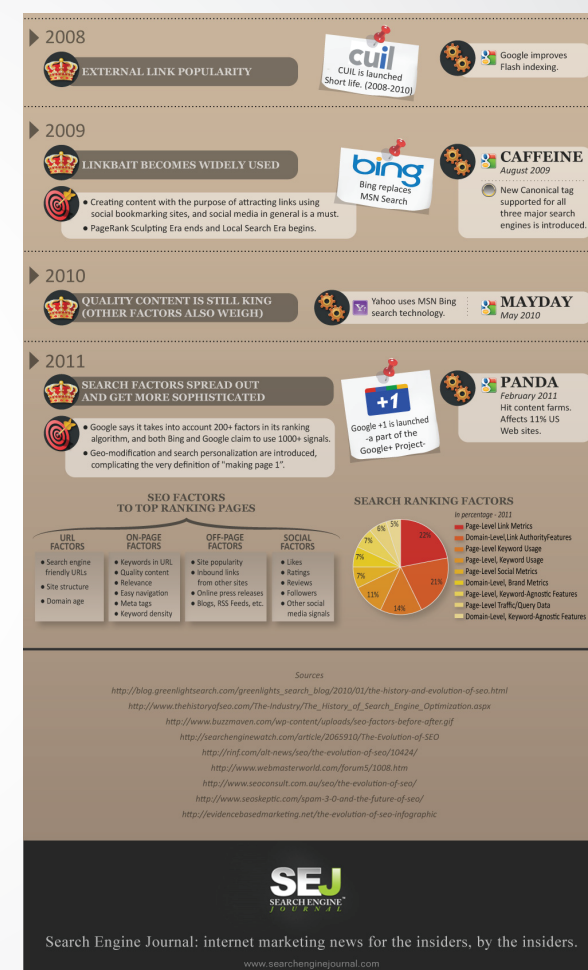
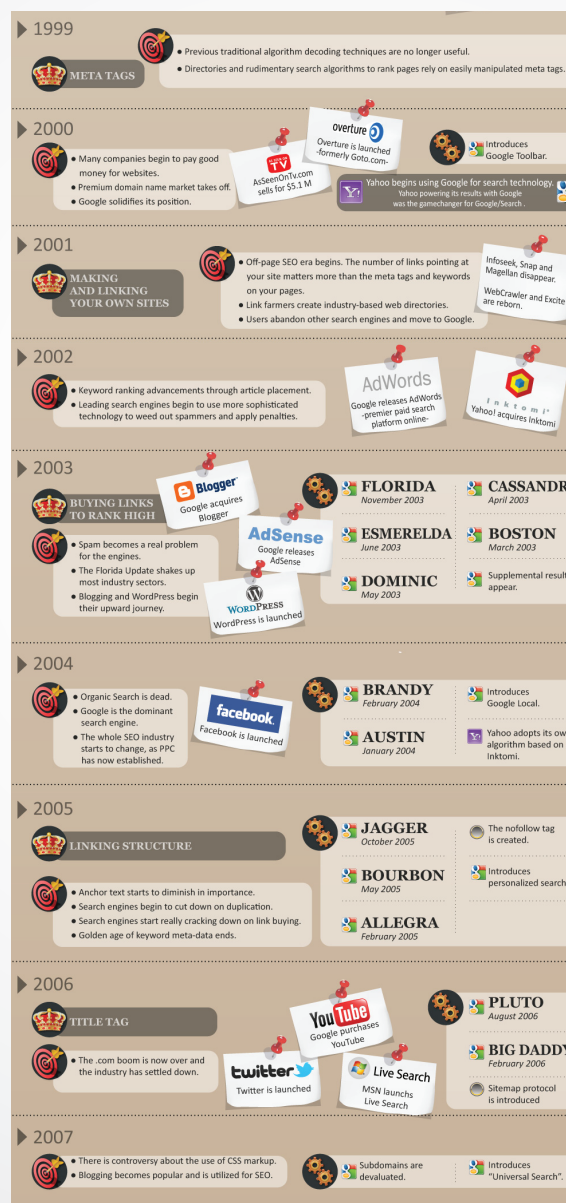
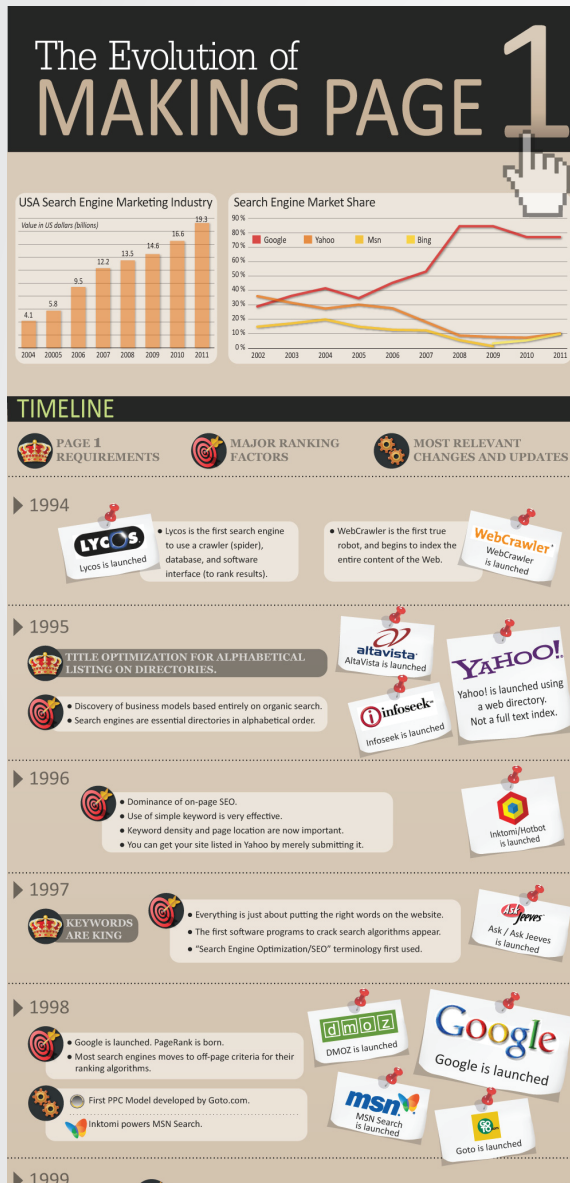
- Optimització en motors de búsqueda
- Posicionament natural
- Posicionament orgànic
- Posicionament real

► **“SEO és sortir ben amunt a Google”!**

- Anem a obrir Google!
- SEO O PPC (SEM)
 - Rentabilitat SEO superior (més eficàcia)
 - Resultats no caduquen, més duraders.

SEO lèxic que hem de conèixer

- ▶ **SEM** - Search Engine Marketing
- ▶ **KEYWORD** - Paraula clau (kw)
- ▶ **CLICKS** - Pressionar algun botó interactiu
- ▶ **LINKS** - Vincle que ens porta a un següent nivell
- ▶ **LEADS** - Conversions
- ▶ **PPC** – Pay per click
- ▶ **CTR** - Click through rate percentatge de clicks
- ▶ **TAGS** - Etiquetes
- ▶ **SERP** - Search Engine Results Page
- ▶ **Search snippets** - Unitat visual



Principis i meitats dels 90 → única manera d'aparèixer als buscadors era gràcies a un botó Add URL

Es podien comprar les primeres posicions directament. No hi havia confiabilitat.

Aparició de Google és el resultat d'una tesi doctoral de 2 joves estudiants Larry Page i Sergey Brin mètode d'ordenació científic.

Timeline

Al 1997 domini google es registra

Al 1998 es llança el motor de búsqüedes.

Al 2000 ja ha superat a Altavista que portava desde el 1995.

Al 2000 moment clau → èxit + boom internet burbuja.com. Empreses canvien mentalitat d'inversions publicitàries. Google ja és líder. Apareix Adwords. Apareix necessitat d'ordenació mitjançant un criteri → desenvolupament científic (algoritme)

Principal objectiu i missió de Google-

- ▶ Oferir la millor resposta a la recerca dels seus usuaris.
- ▶ La filosofia de Google roman intacta des de la seva aparició:
recopilar i organitzar la informació mundial i fer-la universalment accessible i útil.
- ▶ Procés de classificació de resultats->

ROBOT + ÍNDICE BBDD + INTERFAÇ DE CERCA+ algoritme



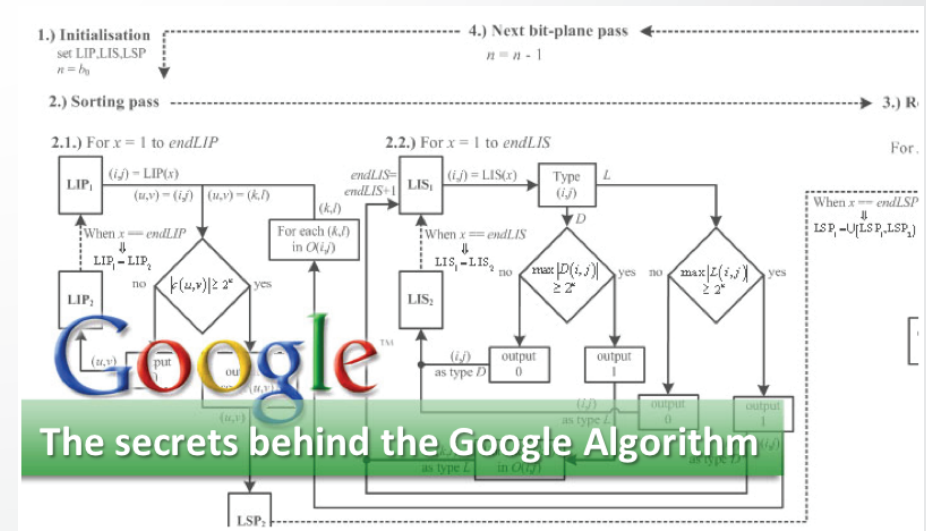
$$\alpha_1 (0'008) + \alpha_2 (0'412) + \alpha_3 (0'258) + \alpha_4 (0'098) + \dots + \alpha_n = 100$$

Quins criteris s'utilitzen per ordenar els resultats d'una cerca?

- Google es basa en la tecnologia PageRank, el que assegura que els resultats més importants es mostren primer.

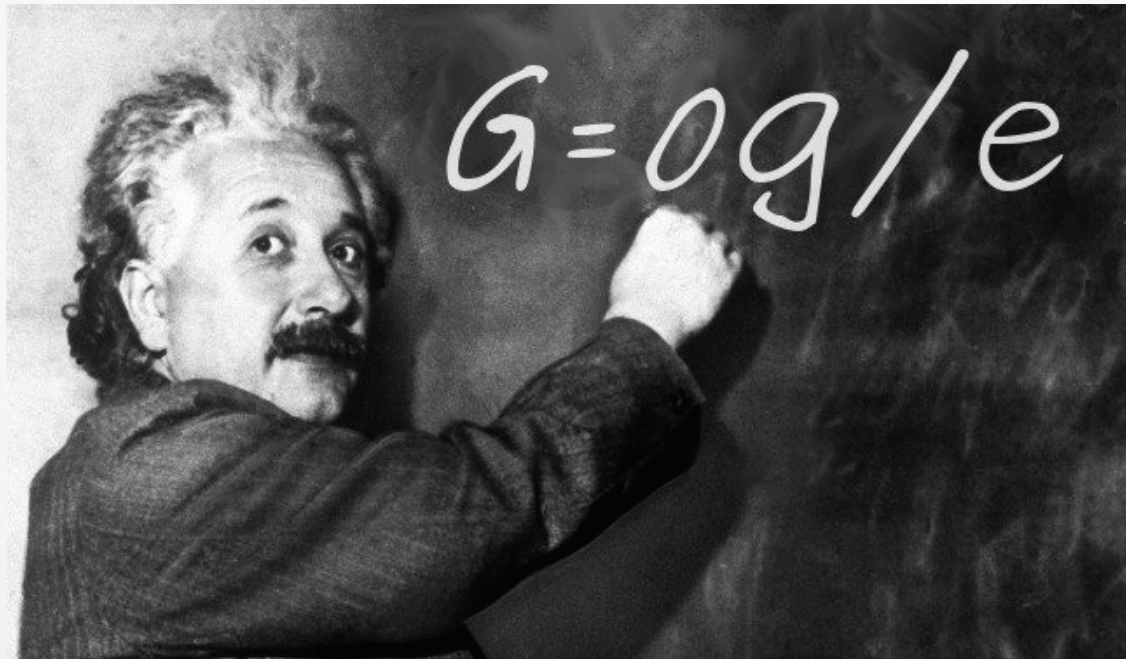
PageRank mesura objectivament la importància de les pàgines web i es calcula que resol una **equació de 500 milions de variables i més de 2.000 milions de termes.**

Està estructurat de manera que ningú pot comprar un lloc privilegiat en la llista ni alterar els resultats amb fins comercials (ningú pot comprar un PageRank més elevat, per exemple).



Com desxifrar aquests factors?

- ▶ S'ha de realitzar enginyeria inversa per poder esbrinar aquests vectors.
- ▶ Formació i Coneixement (Know How) + Experimentació (proba error) + Creativitat





PLA DE SEO

(s'ha de tractar com un pla de comunicació)

- ▶ CONSULTORIA
 - ▶ ESTRATÈGIA
 - ▶ CREATIVITAT
 - ▶ ACCIONS
- RESULTATS I AVALUACIÓ (ANALÍTiques)

1) Anàlisi i Diagnòstic

- ▶ Ckeck point actual (Eines)
- ▶ Auditoria de Keywords (kw) paraula clau que introdueixen els usuaris per referirse a aquella necessitat que estan buscant.

2) Briefing de KW

Tipus de kw:

Cua curta 1-2 paraules / mitja cua 3-4 paraules / cua llarga 5 -... paraules

- ▶ Creativitat en les kw - Com ens pot buscar el nostre potencial
- ▶ Meta kw: cotxe / geo tags (ex: cotxes sabadell) / product tags (cotxes segona mà) / service tags (ex: neteja de cotxes) / price tags (ex: cotxes barats barcelona)
- ▶ Popularitat
- ▶ Competitivitat de la paraula clau
- ▶ Efectivitat de conversió
- ▶ Quantitat de vegades que s'escriu un "terme de recerca "
- ▶ Índex KEI (Keyword Effectiveness Index):
(volum de cerques) 2 / competència de resultats = kw més eficaces i posicionables
- ▶ Dominis

3) Quadre d'audiències (volum de búsquedes) (analítica quadre)

4) Identificació de nínxols de mercat online

5) Anàlisi de la competència (grau complexitat seo)

6) Anàlisi dels suggeriments Google

7) Fixació d'objectius

Elecció objectius + Selecció final Kw

- ▶ ON PAGE formular l'estratègia sobre el mateix lloc web (SEO web Performance)
- ▶ OFF PAGE formular l'estratègia fora del lloc web

Tipus estratègies off-page

Landing pages Segmentació del nostre mercat i target segon diferents (kw)
Dominis posicionadors - Mercat de dominis

Redireccions 301 i aspiracions

SEO MOBILE

El 28% dels joves europeus té smartphone.

El 40% dels joves espanyols té smartphone.

Espanya és el segon país d'Europa en penetració de smartphones, amb més de 9 milions de terminals.

- ▶ Pensar keywords originals!!!
- ▶ Atac massiu per una Kw des de diferents formats, web, landing, video, ...
- ▶ Misspelling kw error

viatges liechtenstein

viatges liechesten

viatges lechestein

- ▶ Accents i preposicions

ACCIONS

- ▶ Selecció de domini
- ▶ Selecció de hostings
- ▶ Definició dels codis, codi font, htmls, css, php's,...
- ▶ Get Online! Publicació i Indexació
- ▶ Toc toc! Hola Google! Puc Entrar?
- ▶ Accions Onsite performance (optimization) (prèvies i durant la creació del site)
- ▶ Continguts
- ▶ Densitat kw
- ▶ Accions Offpage actions (posteriors a la creació del site)
- ▶ Important tenir diferents perfils alhora de definir el nostre
- ▶ Alta en directoris
- ▶ Notes de premsa
- ▶ Linkbuilding
- ▶ Social media

Pla de SEO idoni = Equip SEO



(dissenyador web + programador + Consultor SEO + Creatiu + Planner i estratègia +
Community Manager + Copy + Redactor +)

Xarxes socials i seo sindicalitzar –

RESULTATS I AVALUACIÓ (ANALÍTiques)

Últim pas del Pla SEO, que ens porta de nou a l'inici

Impactes i relació del SEO amb les marques;

abans quan volíem trobar alguna cosa que feiem?

Pàgines grogues, preguntar a algun conegut

Ara hi ha algú que no utilitzi google per trobar allò que necessita?

Què és el marketing?

La identificació i satisfacció de necessitats del nostres consumidors.

Com sabem aquestes necessitats? Estudis de mercat

(Enquestes, històrics de consum, Focus grup, enquestes,...)

* Ara per primer cop en tota la història del mk, tenim un mitjà directe i 100% fiable per conèixer quines són les necessitats reals i exactes dels consumidors.

ON ÉS EL TARGET? On trobem els consumidors amb actitud de compra!?



A Google!

Google és el mercat més gran del món. Els consumidors busquen aquí!

Més d' 1/3 població mundial és internauta (2.000 milions d'internautes al món).

Més de 1.500 milions de consumidors usen google amb predisposició de compra!

EL MOMENT DE LA VERITAT ÉS A INTERNET!

La decisió de compra està a la xarxa!

+ El 90% del trànsit és centra a la primera pàgina de google

Què pot aportar el SEO a la nostra marca?

- ▶ Aumentar visibilitat i notorietat de la nostra marca
- ▶ Obrir nous nínxols de mercat
- ▶ Captar clients!
- ▶ Aumentar el tràfic - Optimitzar la qualitat del tràfic
- ▶ Més oportunitats de leads!
- ▶ Rentabilitat ROIS elevats “frase;
- ▶ Resultats 100% medibles i analitzable
- ▶ Despeses assumibles
- ▶ Pot convertir-vos en líders del mercat (sense ser-ho prèviament)

+1/3 dels usuaris de google consideren que si estàs amunt ets líder del sector

+Si no hi som és com si no existís.

La Confiança és el gran vector de compra, l'usuari viu amb por a l'estafa, por a equivocar comprant en línia Amb SEO generem confiança, si no estem ben posicionats podem generar desconfiança

► **Seguritat i garanties**

Compraré a una e-commerce que he trobat a la pàgina 15....?

► **Google prescriu!**

Al posar-te com a primer està dient que “dóna fe” de que la teva marca és la millor en tot el món en el seu mercat.

► **Moment clau del SEO al mercat espanyol!**

Seo 5 anys de retard en comparacio amb europa
Mercat relativament verge i per explotar

Dades significatives



(Fonts: Intraspin, Joe Puzilli, (escritor de libro Get Content, Get Consumers) y Jelly Fish, Iprospec, elmundo.es, puromarketing.com, INE)

- + Hi ha 255 milions d'pàgines web (1 per cada 8 internautes).
- + La majoria dels espanyols tenen més d'un dispositiu per a connectar-se a Internet (la mitjana és 2,2).
- +El 96% dels internautes espanyols utilitza xarxes socials.
- +El 80% dels internautes espanyols compra els seus viatges a través d'Internet.
- + Espanya ja té 28 milions d'internautes (s'ha multiplicat * 10 en menys d'una dècada)
- + El 95% dels internautes busquen a google
- +L'any 1998 10.000 recerques cada dia a google

Dades significatives



AVUI 694.445 cerques a Google cada 60 SEGONS

+ Més 200 Milions de recerques cada dia a nivell mundial

+ Més de 5.000 Milions de recerques a Espanya.

+ El 80 % de la població activa d'Espanya (16-65) usa Google diàriament com a motor de búsqueda.

- 30-40% dels usuaris cliquen al primer resultat orgànic
- 62% dels usuaris cliquen en un enllaç de la primera pàgina
- 77% dels usuaris escullen els resultats naturals quan busquen informació, un 67% quan compren.
- 72% dels usuaris de Google pensen que els resultats orgànics són més rellevants que els anuncis adwords