

IDENTIFICACIÓ DEL PÚBLIC

Ens centrarem en els usuaris habituals d'Internet. Segons el darrer EGM (Estudi General de Mitjans) que realitza l'AIMC per conèixer l'audiència d'Internet (disponible a <http://download.aimc.es/aimc/03internet/internet305.pdf>), la franja d'edat més habitual és la compresa entre els 25 i els 34 anys (31,2%), seguida per la que va dels 35 als 44 (20%). Es tracta de persones de classe mitjana-mitjana (44,3%) o mitjana-alta (22,4%). Finalment, els homes superen en gairebé 20 punts als homes, encara que aquesta diferència minva progressivament.

Les dades sobre les pàgines més visitades a l'estat espanyol situen en les primeres posicions, a continuació de portals generalistes com Yahoo! i Terra, a pàgines com telecinco.es, elpais.es, paginasamarillas.es, ya.com o ser.com (però també a d'altres com marca.es o los40.com).

El nostre públic “tipus”, per tant, podria ser perfectament un individu acabat d'entrar en la trentena, varó, solter, emancipat i amb poder adquisitiu mitjà o superior a la mitjana, interessat per les noves tecnologies i ideològicament situat cap al centre-esquerra. Pressuposem també gust pels *gadgets* o joguets tecnològics (iPod, etc.), i certa tendència “moderneta”, que pot anar des del gust per les ulleres de pasta i similars a productes més *mainstream*. No oblidem també que la tendència fa indicar que no gaire lluny en el temps aquest perfil podria estar ben bé ocupat per una dona, amb característiques similars, exceptuant-ne el gènere.

DEFINICIÓ DELS OBJECTIUS

Aconseguir que el nostre lloc desperte l'interès d'una gran part del públic usuari habitual d'Internet, i assolir un nombre de desenes de milers de visites mensuals en un període de sis mesos des de la posada en marxa d'aquest. Dintre d'aquest objectiu principal s'hi pot destacar:

- Guanyar un públic ja adult però jove i amb poder adquisitiu.
- Aconseguir que el nostre lloc estiga “de moda”.
- Fer del nostre lloc un sinònim de “modern”.
- Augmentar el prestigi del nostre web.

Tot plegat, això farà augmentar el nombre de visites al nostre lloc, imprescindible per a l'assoliment de l'èxit.

MISSATGE

Es tracta de fer entendre (sense que això signifiqui pecar d'elitistes o irradiar una imatge de supèrbia arrogant) que el nostre lloc és *el no va más* de la modernitat al web. No cal anar a cap altre lloc per descobrir les tendències que imperen a Internet. Hem de donar una imatge no només de guia bàsica per a qui està perdut en l'assumpte, sinó també d'avantguarda. La nostra guia no és *for dummies* (encara que, realment i sutilment, sí que ho és, també), sinó la *crème de la crème*, de qui està *a la última* i no vol perdre-se'n una de les darreres tendències.

Podem utilitzar una frase o *slogan* del tipus “Tegeix la nova teranyina”, en al·lusió al web i a formar part, de forma activa, del moviment i de controlar-ne l'evolució.

“No et cobrisques de teranyines. Cobreix-la tu a ella!”, una al·legoria sobre mantindre el control davant la rapidesa amb que els nous esdeveniments tecnològics tenen lloc a Internet i a no deixar-nos caure en l'obsolescència, ans a impregnar-nos de l'evolució d'aquesta.

Es pot seguir jugant amb el simbolisme de les aranyes amb el web, per exemple al·ludint a una

nova espècie modificada o mutada genèticament, molt preparada, indestructible, gairebé una *superaranya*...

Podem simbolitzar-ho també de manera gràfica caiguent en una teranyina gran, apegalosa, amb una taràntula peluda que ve a menjar-nos i de la qual no es podria escapar... en contraposició a una altra amb un aspecte que no resulte ni desagradable ni evoque vellesa i de la qual ens podem desempellegar fàcilment... i acabar fins i tot domesticant l'aranya que la teixeix, anant-nos-en al galop damunt d'ella, a l'estil *cowboy*. Així simbolitzem la facilitat amb què afrontem les noves tecnologies i ens aprofitem d'elles gràcies als nostres coneixements (que adquirim, evidentment, a través del nostre lloc).

ESTRATÈGIES I TÈCNIQUES

- Fomentar les relacions amb la premsa més afí al públic objectiu (aparèixer, gràcies als nostres contactes, ressenyats a “El País de las Tentaciones”, suplementos dominicals de segons quins periòdics, etc.).
- Campanya de publicitat en televisió, consistent a patrocinar programes especialitzats en horari nocturn de temàtica atractiva per al públic objectiu (curtmetratges, videojocs, còmics, etc), o microespais dins d'aquests programes en què es pugui oferir una mostra del que trobaran al lloc en Internet (a mode de “curset”).
- Aprofitar els mètodes de difusió gratuïta que ofereix la xarxa per publicitar-se, creant una sensació de presència a Internet. Per exemple, crear una entrada a la Wikipèdia amb la definició del nostre lloc, advertir als usuaris que cerquen ajuda en fòrums sobre els temes que tractem que al nostre lloc trobaran tota l'ajuda que necessiten (sense caure en l'*spam*), etc., en diversos fronts alhora.
- Intercanvi de notícies i/o enllaços amb llocs d'Internet amb determinat “prestigi” (tipus Menéame, Blogspot, Barrapunto, etc.).
- Patrocini d'esdeveniments de caire cultural (concerts, etc.).
- Promocions i concursos puntuals des del lloc, amb premis o obsequis que puguin constituir *gadgets* o objectes de desig per a aquest tipus de públic.
- Aplicar tècniques de posicionament del nostre lloc als cercadors per a les consultes amb patrons especialment complexos que pot requerir la cerca d'informació específica sobre el Web2.0.