CP proximity

La Comunicación de marca en la edad digital

Joaquim Ramis

ICAB 22 febrero de 2011

Marca y reputación on line

CP proximity

Coca-Cola

Marca y reputación on line

CP proximity

Audi

A la vanguardia de la técnica

Marca y reputación on line

CP proximity

Coca-Cola

CP proximity

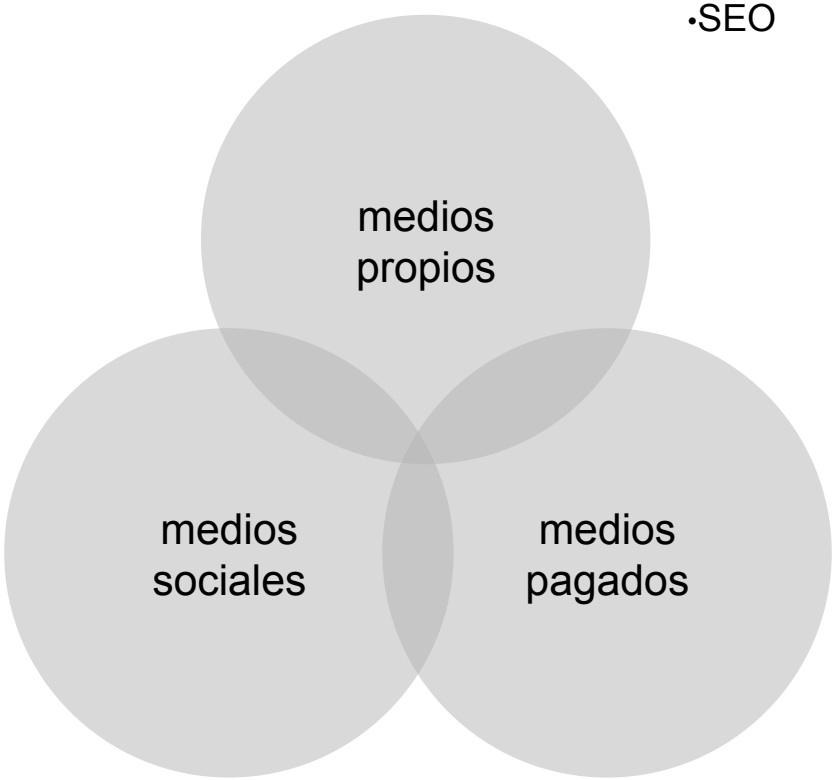
Marca y reputación on line

- No control
- Fabricada por diálogo de personas
- Fácil accesibilidad
- No todas las opiniones valen lo mismo

¿Cómo se genera la reputación on line?

CP proximity

- Contenidos
- SEO



- Redes sociales
- Opiniones público
- RRPP on line

- Publicidad Digital
- SEM

1. Medios Propios/Contenidos

CP proximity

Arquetipo	Objetivo de marca	Principales KPIs digitales	Ejemplos básicos	Ejemplos avanzados
Escaparate	Presencia en Internet	Tráfico al site	Activia	IKEA
Vendedor	Facilitar la toma de decisiones de compra con amplísima información de producto	Tráfico al site Conversión a leads	IKEA	Audi
Megáfono	Comunicar ofertas y alertas informativas de la marca, en beneficio de ésta	Conversión a ventas	Vueling	Dove
Recepcionista	Mejorar la atención y satisfacción del cliente	Grado de positividad	Gananones	Banco Sabadell
Profesor	Formar al consumidor en los territorios del producto para generar notoriedad, conocimiento y volumen	Prescripción Conocimiento producto	P&G	Maggi
Showman	Lograr una vinculación emocional con el target a través de contenidos de entretenimiento	Tráfico online Grado de positividad	Evax	Eristoff
Amigo	Lograr una vinculación emocional con el target a través de contenidos útiles en el territorio de la marca	Tráfico online Grado de positividad	Gallina Blanca	BBVA
Cafetería	Fomentar el desarrollo de una comunidad de usuarios de la marca, en cualquier plataforma	Word of mouth y repercusión Grado de positividad	Coca Cola	Red Bull

1. Medios Propios/SEO

Ofrecer un posicionamiento óptimo es crucial

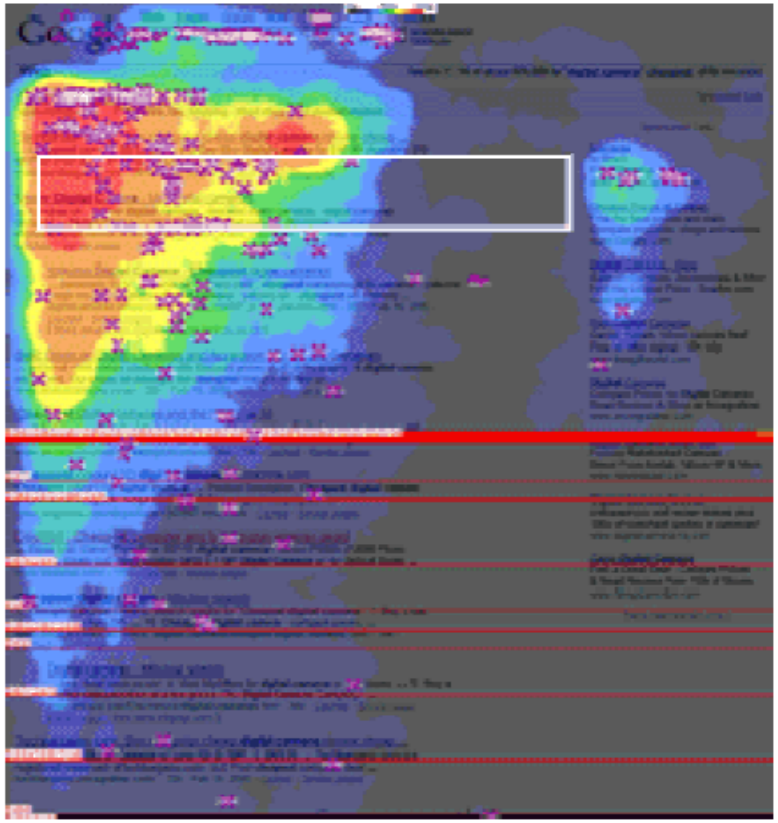
Patrón de escaneado visual y visibilidad

Resultados Orgánicos

Rank 1 - 100%
Rank 2 - 100%
Rank 3 - 100%
Rank 4 - 85%
Rank 5 - 60%
Rank 6 - 50%
Rank 7 - 50%
Rank 8 - 30%
Rank 9 - 30%
Rank 10 - 20%

Publicidad – AdWords

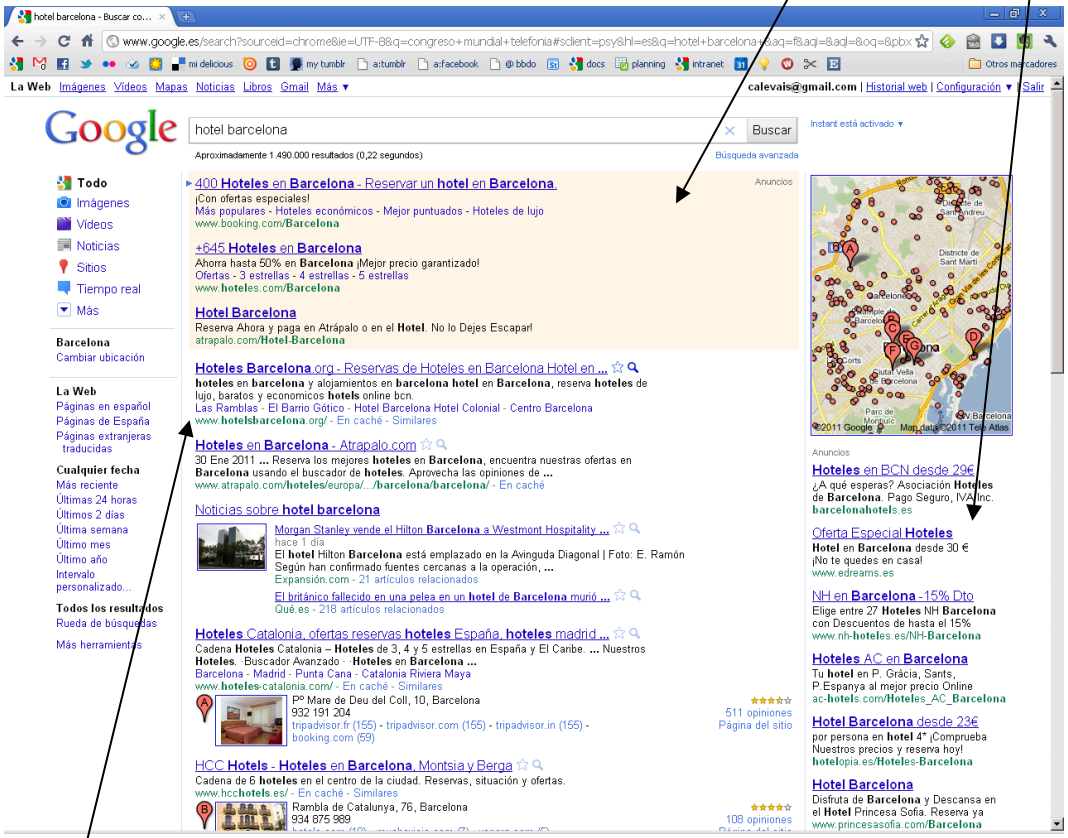
1 – 50%
3 – 30%
4 – 20%
5 – 10%



1. Medios Propios/SEO

CP proximity

Compra de palabras clave / Adwords



Resultados orgánicos / Búsqueda natural

1. Medios Propios/SEO

CP proximity

Optimización mediante SEO

- **Indexación**: Las arañas de indexación de buscadores recorren la web indexando cada página que encuentran, salvo que encuentren obstáculos como frames, javascript, flash
- **Contenidos**: un complejo algoritmo evalúa la concordancia de nuestro contenido con la búsqueda del usuario en base a criterios como
    - Relevancia de los títulos
    - Densidad de palabras y términos relacionados
    - Textos alternativos de imágenes
    - Keywords
    - …
- **Popularidad**: los buscadores evalúan el interés de cada site en función de su relevancia para la comunidad, medida en enlaces entrantes y salientes

1. Medios Propios/SEO

Estrategias SEO

indexación	contenido	popularidad
▼	▼	▼
– Auditoría técnica – Resolución de incidencias – Mejora de enlaces internos – Creación de rutas y mapas de navegación – …	– Búsqueda de duplicidades – Creación de modelos de URL – Estructuración de links internos – Redacción «Google-friendly» – Optimización de código fuente – Optimización de imágenes – …	– Creación de estrategias de link building (éticas, relevantes, gratuitas y permanentes) – Dinamización de contenidos – Community Manager – …

2. Medios Pagados/SEM

Campañas de palabras clave

- **Soportes**: Google, Yahoo, sus partners y sus redes de contenidos
- **¿Cómo funciona?**: combinación de dos grandes factores
  - Sistema de pujas por coste por click (CPC)
  - "Bonificación" fruto del nivel de calidad del anuncio para la búsqueda del usuario
    - un anuncio muy clicado se considera un buen anuncio, un buen anuncio aporta relevancia al usuario
    - los buscadores "premian" esa relevancia mejorando la posición pagada sin aumentar el coste
    - El nivel de calidad depende de factores como
      - CTR
      - Relevancia del texto
      - Página de destino
      - Histórico
      - …

2. Medios Pagados/SEM

Funcionamiento

» **Múltiple**: combinación de múltiples campañas, anuncios, palabras clave, etc. analizados permanentemente para lograr la máxima eficiencia

» **Estrategia**:

» Long tail: búsqueda de un mayor número de palabras clave relevantes para usuario y negocio con el menor nivel de competencia posible

» Optimización: búsqueda del máximo rendimiento con la menor inversión dentro de los límites presupuestarios del cliente

3. Medios sociales

3. Medios sociales

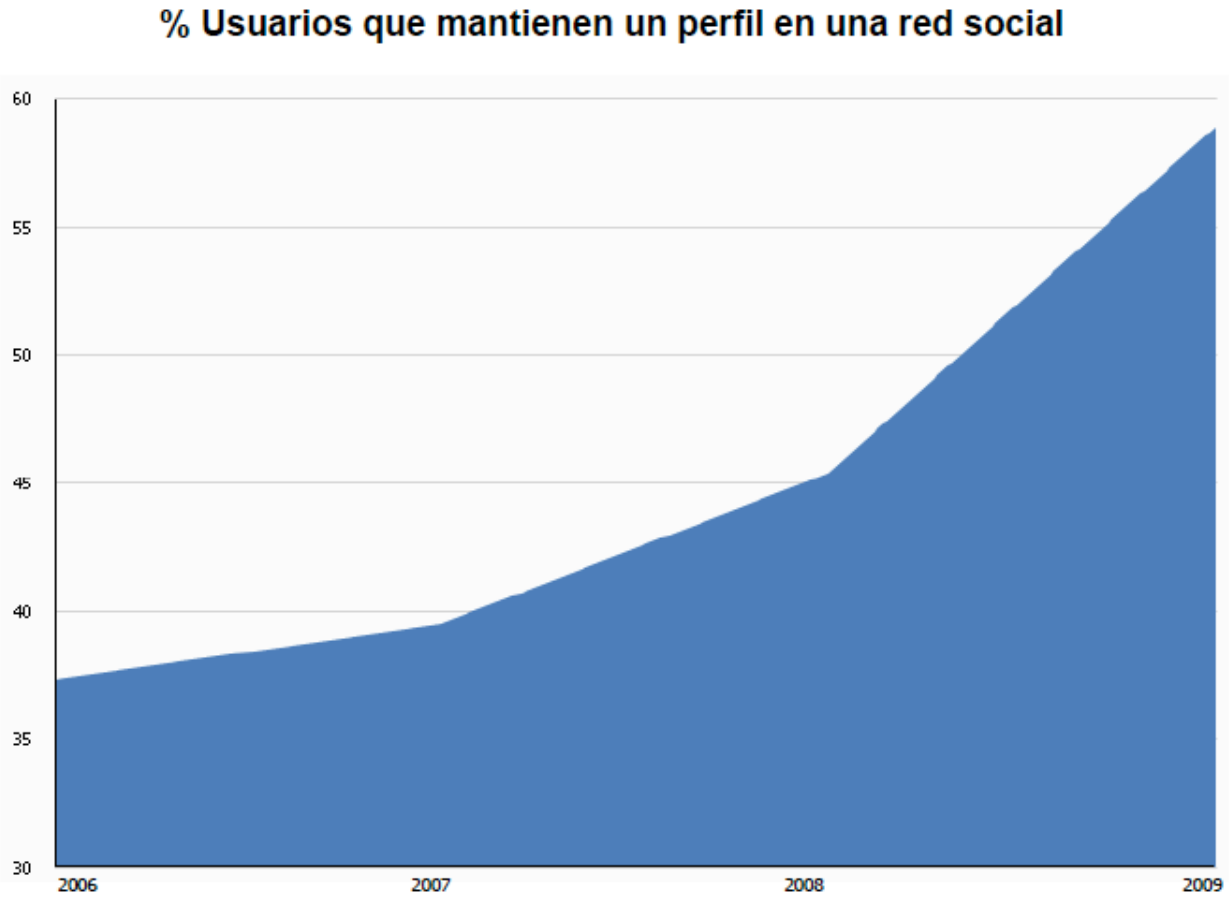
Definición

Medios de comunicación y plataformas de expresión donde en general el contenido es creado por los propios usuarios y donde rigen importantes mecanismos de influencia entre pares e inteligencia colectiva.

Nuevas tecnologías de gran facilidad de uso incentivan y amplifican un comportamiento que tradicionalmente siempre ha existido.

3. Medios sociales

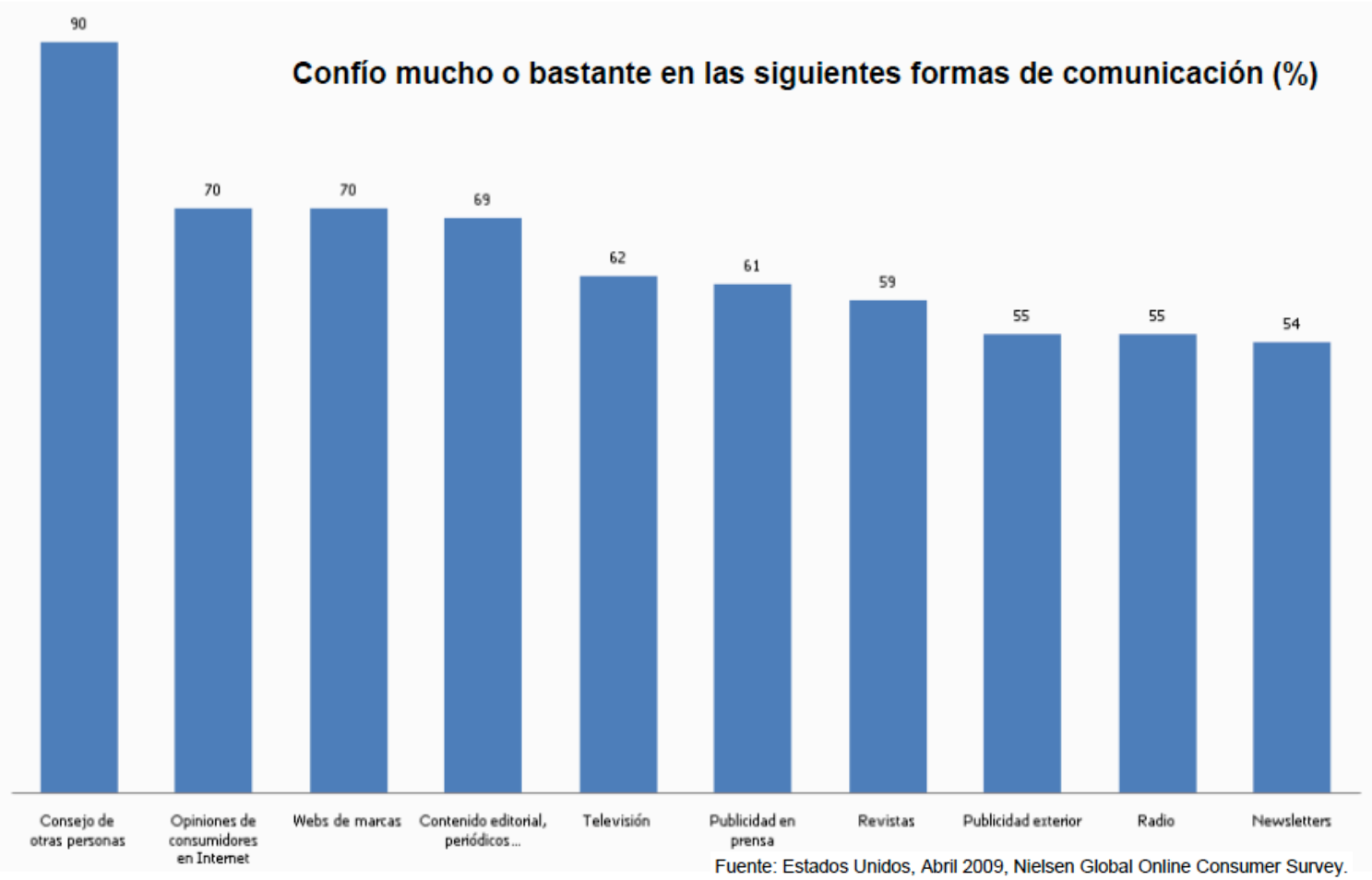
Los social media son el fenómeno de mayor crecimiento en internet



Fuente: España, Usuarios con acceso a Internet, Estudio Social Media Tracker Wave 4, Universal McCann.

3. Medios sociales

Y existe una gran confianza hacia las recomendaciones realizadas en internet



Fuente: Estados Unidos, Abril 2009, Nielsen Global Online Consumer Survey.

Principales tipos de plataforma Social Media

CP proximity

- Blogs
- Microblogs
- Redes sociales
- Foros / Comunidades Verticales
- Agregadores de contenido
- Webs con servicios sociales pero que en realidad son otra cosa

Blogs

- Una web de una determinada temática escrita por uno o varios autores con entradas ordenadas cronológicamente que suele admitir comentarios
    - Blogs personales
    - Blogs de grupos o colectivos
    - Blogs profesionales que funcionan como medios:
        - Directo al Paladar
        - Vitónica
    - Blogs falsos
- Plataformas más habituales para crear un blog: Blogger, Wordpress, TypePad…

Microblogs

- Lo mismo, pero con contenidos más breves
- Ejemplo extremo: Twitter *(ej. Twelp force)*
- Plataformas habituales de microblogging: Tumblr
- Un ejemplo cualquiera de microblog, o de twitter

Redes Sociales

- Servicios que permiten compartir intereses y actividades entre comunidades de usuarios
- Plataformas habituales en España: Facebook, Tuenti, MySpace, LinkedIn
- *Una hora más en Canarias*

Vértice Cine

CP proximity

“Una hora más en Canarias”

RETO – Vértice Cine necesita generar notoriedad y WOM en redes sociales para apoyar el lanzamiento de su nueva comedia musical, que cuenta con un presupuesto de publicidad muy escaso

LLEVAR A – fundamentalmente mujeres urbanas de 15 – 40 años

QUE – acuden al cine con relativa frecuencia pero escogen película en el último minuto en función de “lo que les suena” o lo que les han recomendado

A – descubrir y despertar interés por ver “Una hora más en Canarias” en el cine

MEDIANTE – una estrategia de dinamización y community management en redes sociales

CÓMO – “Pablo busca una relación”

«Una hora más en Canarias»

CP proximity

Póster y tráiler promocional

ver vídeo →

«Una hora más en Canarias»

CP proximity

«Una hora más en Canarias»

CP proximity

Resultados

- Amplia participación con 0 € de inversión en medios y partiendo de 2.000 fans
- Aparición en 50 blogs de cine y corazón, incluyendo PopRosa -910.000 visitas / mes en España- y Fandemia -220.000-
- Estimación de impacto en 85.000 internautas
- Buena acogida en taquilla en la primera semana:

Top Taquilla España

Taquilla de las películas más vistas en la cartelera española
Fin de semana del 16 - 18 Julio / Ver anterior

Posición	Película	Taquilla € (acumulado)	Espectadores (acumulados)	Copias	Semana
=1		3.496.161 (9.703.987)	465.741 (1.385.842)	761	2ª
▲2		1.750.839 (1.971.988)	268.939 (307.004)	508	1ª
▼3		1.730.025 (16.007.721)	266.620 (2.586.089)	639	3ª
▲4		264.119 (264.119)	40.206 (40.206)	274	1ª

Foros / Comunidades Verticales

- Servicios similares a las redes sociales en las que prima un interés compartido común en torno a un tema determinado y que históricamente han crecido alrededor de foros de discusión
- Numerosas marcas intentan capitalizar sus propias comunidades, con más o menos éxito
- Ejemplos de éxito: enfemenino.com, forocoches.com, ciao.es…
- Ejemplos de marcas en España: Mi Primer Danone, IKEA, Bodegas Torres…

Agregadores de Contenido

- Webs que recopilan noticias de todo tipo en temáticas diversas mediante sugerencias de los usuarios.
- Con sus votos, los usuarios proporcionan visibilidad o no a dichas noticias.
- Principales plataformas: Digg, Menéame…

Webs con servicios sociales

- Numerosas webs de servicios diversos están consideradas social media porque incluyen elementos de sociabilidad: votaciones, comentarios, compartir…
- Pero a menudo éste no es realmente su foco
- Ejemplos:
  - YouTube, un gigantesco mando a distancia
  - Servicios de música: Spotify, Last.fm…

    Ej.Spoti time
  - Servicios de fotografía: Flickr, Picasa…

¿Qué opciones tenemos en Social Media?

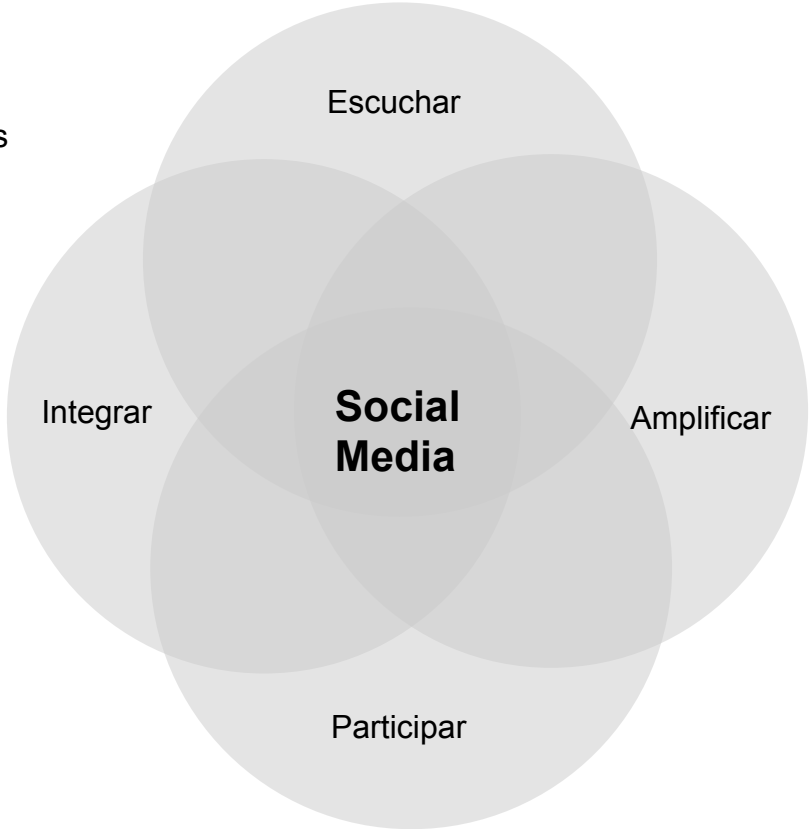
CP proximity

Integrar

- Desarrollar acciones específicas
- Crear promociones
- Innovar

Escuchar

- Medios sociales como un gigante focus group



Participar

- Crear un espacio propio, con su propia identidad
- Formar parte de la “comunidad”
- Community Manager

Amplificar

- Facilitar el acceso a nuestros contenidos
- Replicar tráfico hacia la propia web
- Amplificar la cobertura de un determinado contenido

Notas importantes

- “Ojos que no ven, corazón que no siente”
- La plataforma es independiente del objetivo → Facebook puede tener múltiples usos
- No todo lo que se hace en social media es social media
- Por definición una estrategia social media es participativa →
    - Generará incertidumbre
    - Requiere ceder cierto control
    - Está abierta al cambio

Medición reputación marca on line

CP proximity

«No podemos entrar en las conversaciones de todas las cafeterías, pasillos y colas del mercado, pero sí en su equivalente online».

Medición reputación marca on line

CP proximity

proximity
SOCIAL
INTELLIGENCE

Medición reputación marca on line

¿Cómo funciona el sistema de medición en social media?

MOVILIZACIÓN

Un mensaje es enviado a través de diversos medios y los consumidores comparten y validan sus opiniones.

DIFUSIÓN

Los comentarios y opiniones son distribuidos a través de redes sociales, foros, blogs… amplificándose su difusión.

COSECHA

Estos comentarios son capturados y estandarizados mediante herramientas automatizadas y los datos son ponderados y analizados de manera cuantitativa y cualitativa.

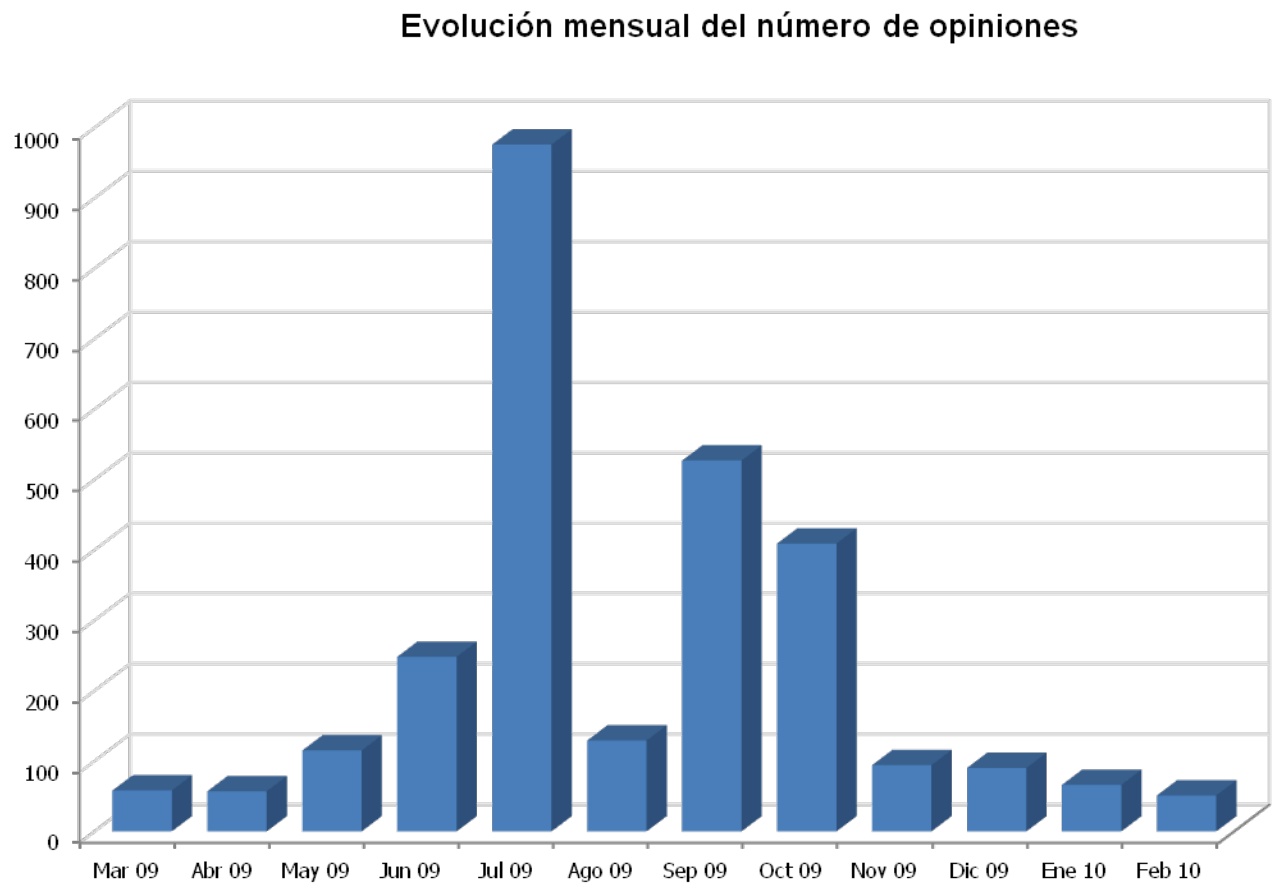
ANÁLISIS

Los datos son traducidos y representados visualmente para ofrecer información relevante de manera accesible, con datos en vivo o informes específicos.

APLICACIÓN

Esta información puede convertirse en conocimiento, mejorar la toma de decisiones de marketing y crear nuevas oportunidades de negocio.

Medición reputación marca on line



Protocolo de Respuesta ante Influyentes/Detractores

U.S. Air Force Public Affairs, Emerging Technology Division *http://airforcelive.blogspot.com*

CP proximity

1. Valorar
2. Evaluar
3. Responder
4. Evaluación final
5. Consideraciones

Comentario Social

Un comentario social ha sido descubierto sobre tu Marca/Programa

¿Es un mensaje posistivo?

SI

NO

Valora la influencia

Una calibración inicial del público de la plataforma determinará si es necesaria alguna acción.

¿Merece atención el mensaje?

NO

Deja estar el mensaje

¿no es necesaria ninguna respuesta. Continúa observando.

SI

Valora el contenido

¿Contiene este mensaje errores o tergiversaciones de los mensajes y/o la posición de la organización?

NO

Concurrencia

Una respuesta basada en datos y bien citada, que puede estar de acuerdo o en desacuerdo con el mensaje, pero no es negativa. Puedes concurrir en el mensaje, dejarlo estar o dar una reseña positiva.

¿Quieres responder?

SI

"Trolls"

¿Es este un sitio dedicado a criticar y degradar a los demás?

NO

Rabiosos ("Rager")

¿El mensaje despotrica, está lleno de rabia, es un chiste, una burla o es de naturaleza satíroica?

SI

Solo Observa

Evita responder a mensajes específicos.

Observa el sitio buscando información relevante y comentarios.

Concurrencia
¿Quieres responder?

SI

Valoración en relación a los objetivos
¿Es el mensaje relevante para el programa?

NO

Deja estar el mensaje
no es necesaria ninguna respuesta.
Continúa observando.

SI

Rabiosos (“Rager”)

NO

Equivocado
¿Hay algún error en el mensaje?

SI

Corrige los hechos
Responde con un comentario basado en datos e informativo.

NO

Cliente insatisfecho
Es el mensaje el resultado de una experiencia negativa por parte de una de nuestras partes interesadas?

SI

Restauración
Rectifica la situación. Responde y actúa sobre una solución razonable

NO

Evaluación final
Basada en la revisión de todas las opciones, la influencia como partidario o detractor y la importancia del tema.

NO

Deja estar el mensaje
¿no es necesaria ninguna respuesta.
Continúa observando.

SI

Consideraciones de la Respuesta
Si después de una evaluación final decides responder, asegúrate de tener en cuenta estas consideraciones:

Transparencia	Citaciones	A tiempo	Tono y Estilo	Influencia
Revela totalmente su afiliación con la organización	Cita tus fuentes incluyendo links, videos, imágenes u otras referencias	Asegúrate de que las respuestas se dan pronto des de unas horas hasta un día	Mantén el tono profesional de la marca pero iguala el estilo del mensaje/ plataforma.	Céntrate en los blogs más influyentes relacionados con tu organización.

Gracias

Joaquim Ramis
Presidente
jramis@cpproximity.es
93 306 90 29

C/ Tuset, 5 7ª planta
08006 Barcelona

www.cpproximity.es
www.youtube.com/cpproximity
www.twitter.com/cpproximity