

SEMINARIO INTERNACIONAL DE REDES SOCIALES: DESAFÍOS EN LA EMPRESA

Marketing Planning in the Social Network Era

Marcel Goic (mgoic@dii.uchile.cl)

DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

UNIVERSIDAD DE CHILE

¿Qué es una red Social?

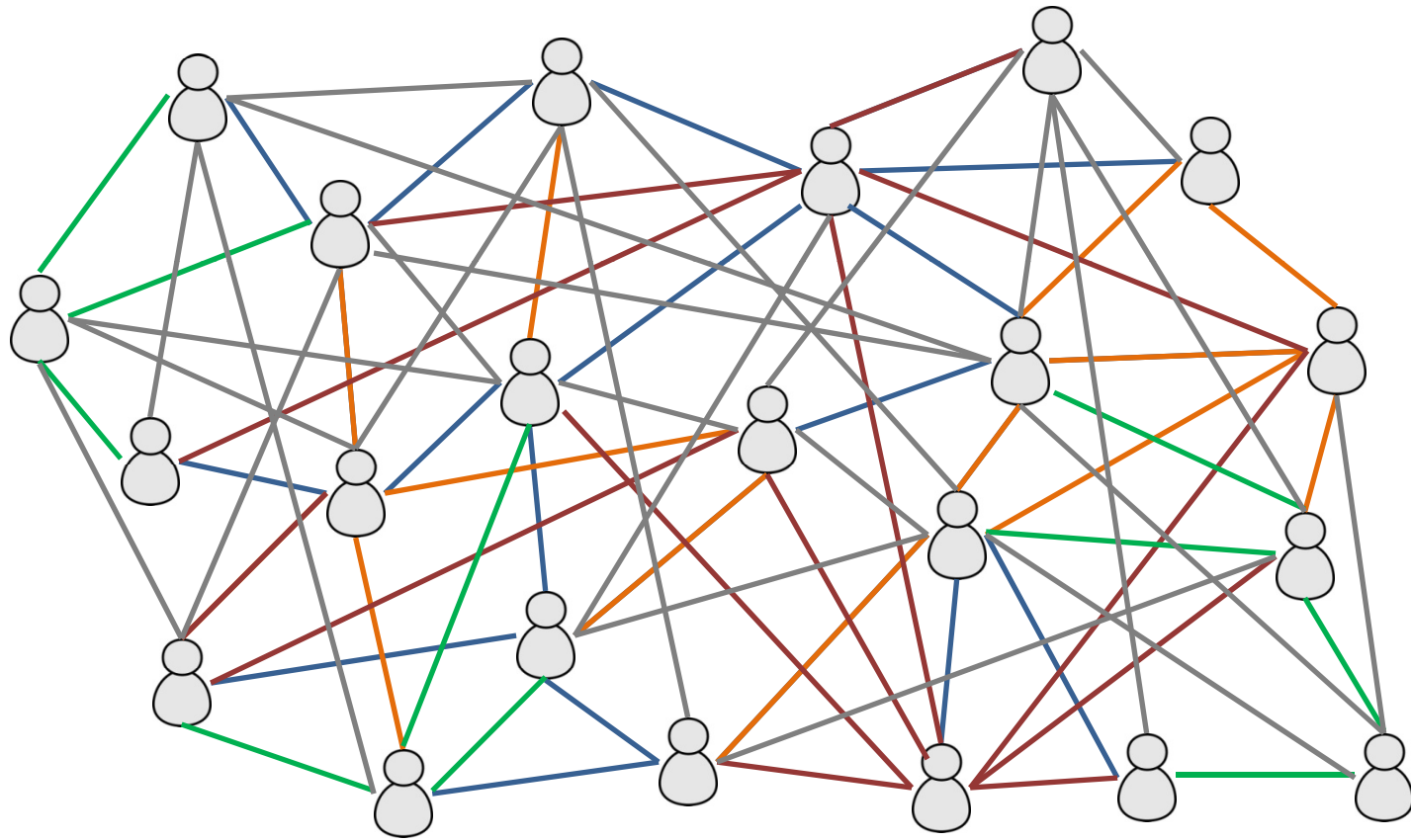
- Una red social es una estructura formada por *agentes* sociales en que cada uno de ellos puede estar conectado a otros *agentes*.
 - Redes familiares – arboles genealógicos
 - Redes de trabajo – numero de Erdos
 - Redes de comunicación – llamadas telefónicas
- Aunque las redes sociales surgen con la formación de las primeras comunidades humanas, el análisis de redes sociales se remonta a finales del siglo XVIII

¿Qué hay de nuevo?

- Computación ubicua: muchos usuarios haciendo muchas de sus actividades digitalmente
 - Alta velocidad de comunicación
 - Avisos en móviles tienen clickthrough rate de 0.79% contra 0.32% para computadores tradicionales.
- Registros transaccionales de muchas de las actividades que hacemos digitalmente.
 - Almacenamiento de información de redes sociales
 - Me gustan los comentarios de, lo llamo por teléfono, Comentamos en el mismo foro, Soy amigo de, Pertenece a mi círculo de cercanos
- El aumento explosivo del uso de sitios de redes sociales
 - Los usuarios visitan más el fan-page que el sitio corporativo.







La Magnitud del Cambio

- Las grandes redes sociales
 - Cada día los usuarios de facebook generan 2.700 millones de comentarios o *me gusta* y suben 250 millones de fotos.
 - 4.000 millones de videos se ven cada mes en youtube.
 - 200 millones de tweets diarios en twitter.
- Muchos otros actores
 - Pinterest alcanzó 10 millones de visitas únicas en Enero 2012.
 - Tumblr tiene cerca de 50 millones de blogs generando 500 millones de visitas.
 - Shopkick, Getglue, 23andMe, etc.

El Plan de Marketing

¿Dónde estamos?

Entender el mercado e identificar Oportunidades

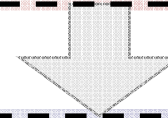
Consumidor



Compañía



Competencia



¿Que Hacer?

Diseño de Estrategia de Marketing

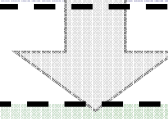
Segmentación



Targeting



Posicionamiento



¿Cómo hacerlo?

Formulacion del Plan de Marketing

Producto



Precio



Promoción



Plaza

Comunicaciones de Marketing e Investigación de Mercados

Usos Directos de Redes Sociales

Comunicaciones de Marketing

- El uso más directo es simplemente usar las plataformas de redes sociales como un canal adicional en el diseño de comunicaciones integrados de marketing.
- No es un sustituto de medios tradicionales, más bien un complemento.
 - Firmas pueden iniciar una conversación, pero difícilmente pueden controlar los resultados.
 - Alcance *limitado*. Los límites de la viralidad
 - Mayor credibilidad.
 - Fuente Mas confiable – 38% otros consumidores (3% marketers)
 - Elección de contexto, productos y servicios aún un tema.

DEPORTIVA
EN TWITTER COLO COLO SIGUE SIENDO EL POPULAR

El Cacique fue el quinto término más tuiteado a nivel mundial en la categoría "soccer".

Compartir | Facebook | Twitter

- SOCER**
- 1. Wayne Rooney
 - 2. Cristiano Ronaldo
 - 3. Howard Webb
 - 4. Manchester Stadium
 - 5. Colo Colo



Por RSS: LaCuarta.com | 05.12.2011 - 16:01
 En un año (hasta ahora) pésimo para Colo Colo...

LATERCERA
El inédito plan de redes sociales de Canal 13 para potenciar Soltera otra vez

Christopher Neary se refirió al uso de Facebook y Twitter para ayudar a la masificación de la exitosa teleserie nocturna de Canal 13, que ayer, en su segundo episodio, volvió a liderar el ranking. "La publicidad en la calle no es suficiente", comenta.

por Andrés Fontana - 04/12/2011 - 15:00



Por segundo domingo consecutivo, **Soltera otra vez** dominó el rating de la noche, pero además volvió a figurar con fuerza en las redes sociales. Según el gerente de marketing de Canal 13, Christopher Neary, este éxito se explica en cuanto "nunca habíamos trabajado en una campaña digital como la hicimos con Soltera otra vez".

De hecho, la teleserie nocturna no sólo tiene cuentas en las redes sociales, sino que también las tiene su personaje principal, Cristina Moreno (Paz Bascañán), cuya página de Facebook cuenta con 14.964 seguidores, y 4.500 seguidores en Twitter.

"El tema de la publicidad en la calle no es suficiente", asegura, "lo que ha pasado en el último año es que la introducción de los smartphones, la explosión de Twitter y el récord en Facebook, hacen que estas cosas funcionen a nivel masivo".

"Empezamos a trabajar esto tiempo atrás, tanto en la campaña más tradicional como en la digital", cuenta Neary, y agrega que "surgió la idea de crearle Facebook a algunos personajes, y optamos por concentrarnos en Cristina".

Para esto, ha trabajado un equipo que cuenta con profesionales de una agencia de publicidad, "pero muy de la mano con los guionistas de la teleserie, teniendo en cuenta lo que haría la protagonista..."

"Esto está de la mano con el trabajo que hicimos en piezas exclusivas... monólogos de la Cristina que se publicaron en digital..."



NUTS ABOUT SOUTHWEST

Visitas aumentaron un 25%, las páginas vistas aumentaron un 40% y los clientes se quedaron un 26% más en el sitio



WHOPPER® SACRIFICE

YOU LIKE YOUR FRIENDS,
BUT YOU LOVE THE
WHOPPER®

What would you do for a free WHOPPER®? Now is the time to put your fair-weather web friendships to the test. Install WHOPPER® Sacrifice on your Facebook profile, and we'll reward you with a free flame-broiled WHOPPER® when you sacrifice 10 of your friends.

Click on a friend to begin the sacrifice.



Robin
Cain



Joel Kaplan



Saman
Rahmanian



Mat
Ranauro



Amanda
Schultz



John
Whitmore



Install WHOPPER® SACRIFICE on
FACEBOOK

193991

FRIENDS HAVE BEEN SACRIFICED

¡234.000 amigos sacrificados por un whopper!

Algunas Evidencias: Contenido M-C

- El efecto de posts respecto a la marca en fan-pages.
 - En el número de *me gusta* y número de *comentarios*.
- Controlando por día de la semana, largo del post y categoría de producto
 - (comida, accesorios, bebidas alcohólicas, cosméticos y telefonía celular)

	# Likes	# Comm.
Atractivo	+	○
Interactividad	+	+
Información	○	○
Entretenido	○	○
Posición	+	+
% Positivo	+	+
% Negativo	○	+

- Efecto Fuerte
- Efecto Débil
- Sin Efecto

Algunas Evidencias: Contenido C-M

	YouTube	Facebook	Twitter
Asociado a Marcas			
Centralidad de la Marca			
Dirigido a la Marca			
Respuesta a la Marca			
Expresión de Sentimiento			

Efecto Fuerte Efecto Débil Sin Efecto (*) Depende de la marca

- La mayor parte del contenido en sitios de redes sociales es generado por los propios usuarios.

Algunas Evidencia: Word of Mouth

- Efecto de redes *word of mouth* en redes sociales (en la adquisición de clientes) puede llegar a ser 20-30 veces mayor que otras actividades tradicionales de Marketing.
- La duración del efecto es más duradera (~21 días) que otras actividades tradicionales de Marketing (~3-7 días).
 - Trusov, Bucklin & Pauwels (2009)
- No basta con mirar el volumen de la discusión, también la valencia (+/-) de la misma.
- El uso de análisis automático de sentimientos mejora importantemente la capacidad de descripción
 - Sonnier, McAlister & Rutz (2011)

Planificación de Medios Sociales

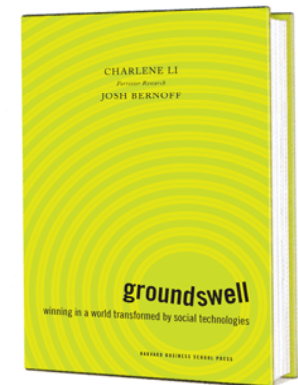
IN A NUTSHELL

1. Reconocer que las redes sociales proveen plataformas de discusión en las que se hablarán de las marcas quieran o no.
2. Analizar la sociabilidad de la marca e identificar ámbitos de la conversación atractivos y consistentes con el posicionamiento.
3. Definir objetivos y elegir contenidos, tonos, personalidad y mix de medios de acuerdo a ellos.
4. (Tratar de) Medir aunque sea indirectamente.

Investigación de Mercados

- No solo podemos hablarle a nuestros clientes usando social media. También podemos escucharlos (!e incluso mirarlos!)
- La investigación no se limita al análisis estadístico de datos de comportamiento. También se pueden conducir etnografías u otras técnicas cualitativas.

Li, Marlene & Josh Bernoff (2008) "Groundswell: Winning in a world Transformed by Social Technology"





Analía

Pinned 2 weeks ago from eldiariodepinkchick.com



Esta cajita pequeña la consigues en Sodimac a menos de S/.20; súper funcional!

Search



Pinterest

English

About

Login

Hogar soñado



Analia

3 followers, 4 pins



Piictures

images.meredith.com



Office

simplykellyblog.com

Repin Like Comment



Fabric covered canvas!

bhg.com



touchofmodern.com



chillin'

1 comment



organize

houzz.com



Investiga el Mercado

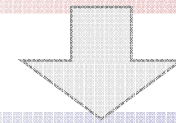
- Configurar una comunidad privada asociada a la marca:
- Monitorea la marca:
 - Google: *marca+excelente, marca+horrible*
 - Nielsen Buzz Metric, Cymfony, Radian6
- Análisis
 - Contar intensidad
 - Cuantificar dirección
 - Análisis de sentimientos

Diseño de productos, Targeting y Demases

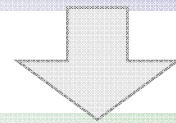
Usos Promisorios de Redes Sociales

El Plan de Marketing

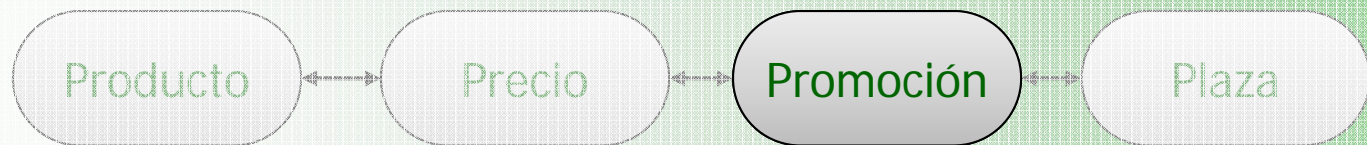
Entender el mercado e identificar Oportunidades



Diseño de Estrategia de Marketing

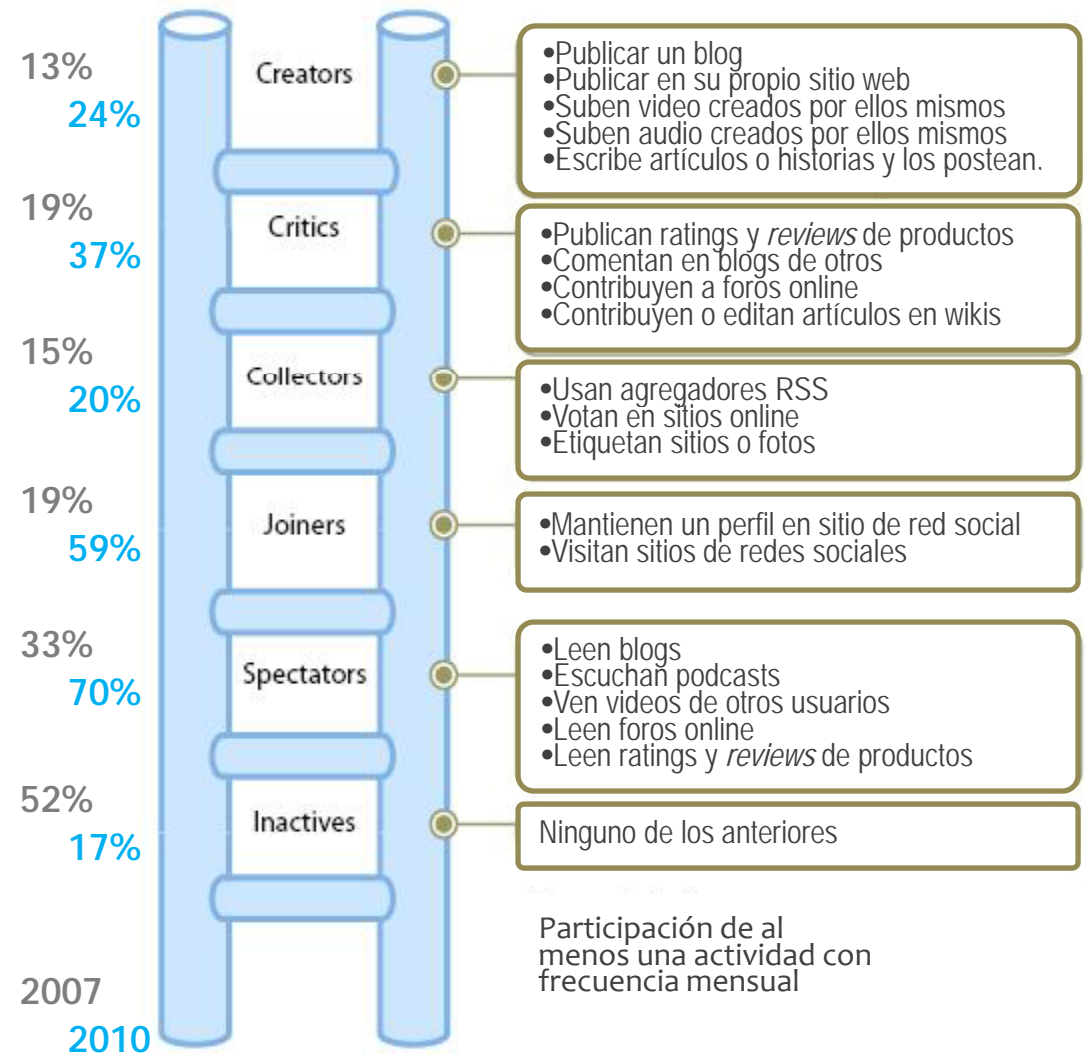


Formulación del Plan de Marketing



Segmentación

- El perfil de uso en redes sociales provee una nueva base de segmentación que es relativamente fácil de observar y con bastante poder discriminatorio.



Fuente: Forrester Research, 2011

Livehood #35

Character

Related

Stats

Aggregate check-in statistics by day, hour, and type of place reveal usage patterns of the Livehood.

Daily Pulse



Hourly Pulse



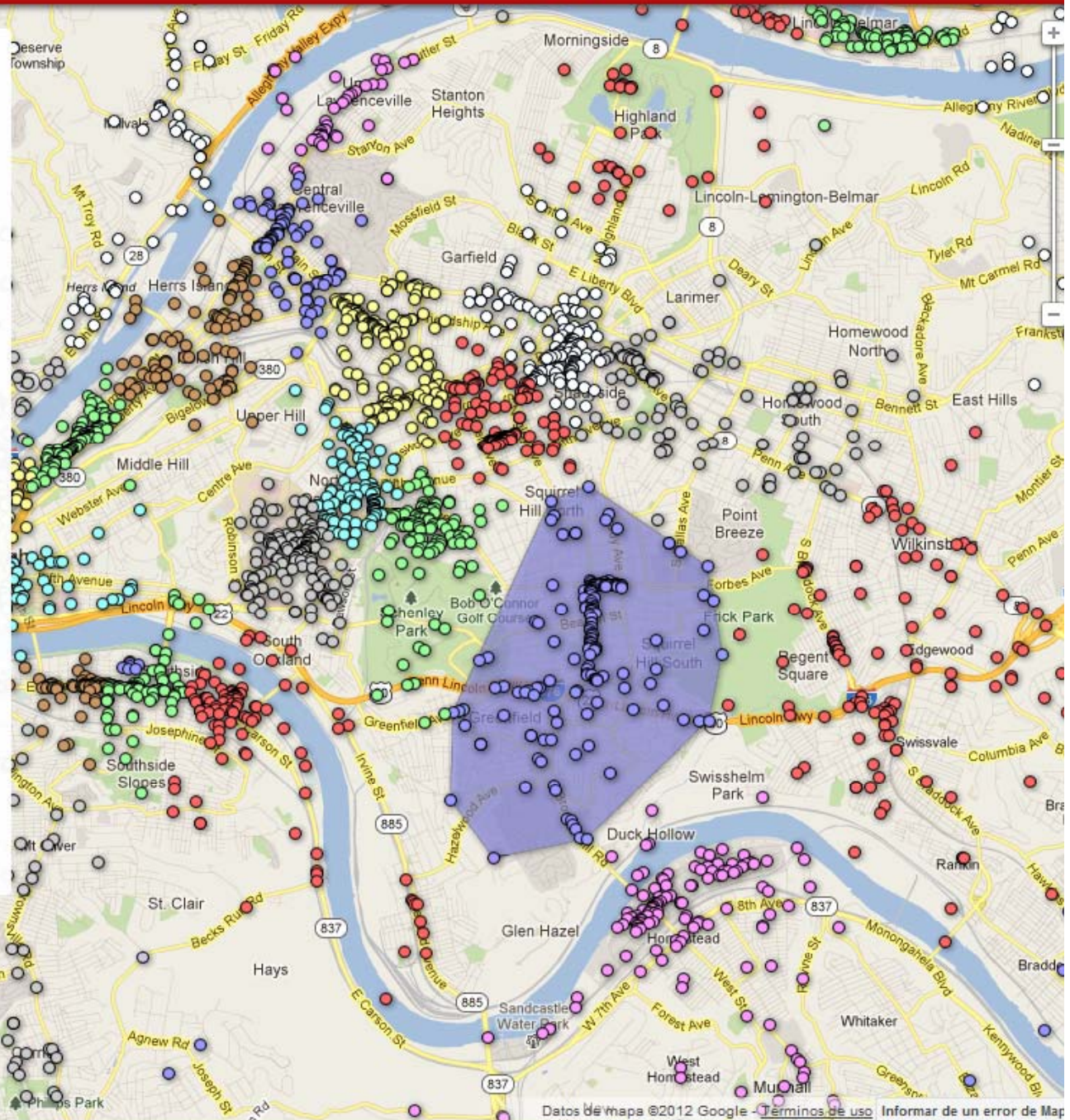
Composition

- Arts & Entertainment (3.8%)
- Food (46.6%)
- Nightlife (6.9%)
- Home & Office (9.9%)
- Travel (13.0%)
- Education (1.5%)
- Shops (8.4%)
- Parks (9.9%)

Share us with friends?

Tweet < 5

Like < 775



Livehood #11

Character

Related

Stats

Aggregate check-in statistics by day, hour, and type of place reveal usage patterns of the Livehood.

Daily Pulse



Hourly Pulse



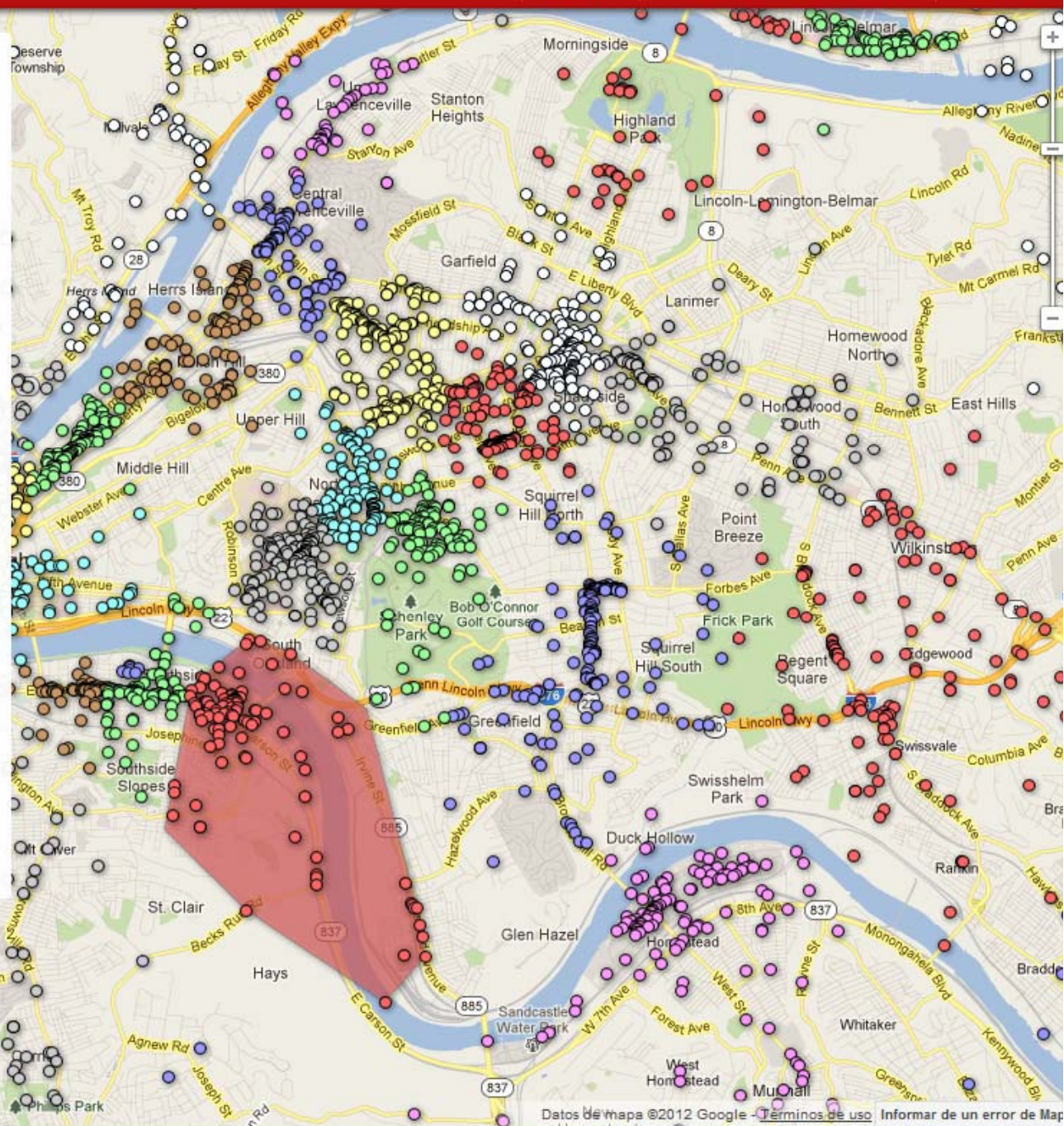
Composition

- Arts & Entertainment (2.0%)
- Food (21.0%)
- Nightlife (19.0%)
- Home & Office (19.0%)
- Travel (15.0%)
- Education (2.0%)
- Shops (10.0%)
- Parks (12.0%)

Share us with friends?

Tweet < 5

Like < 775



@tinamack This has struck a chord w/ us and we've contacted him directly to make it right.

3:25 PM Jul 7th from twhir1 in reply to tinamack



Dave Carroll, creator of a consumer complaint video which has received more than 8 million views on YouTube

Will Social Media Break Your Company?

When an airline refused to take any responsibility for the guitar Dave Carroll checked as baggage and picked up broken, he cleverly used YouTube to tell millions of people. Social media enable us all to raise our voices and be heard. Is your company prepared to respond to social media risks and even turn them into opportunities?

Share your ideas on social media risk management by joining Chubb's online conversation during the RIMS 2010 Conference April 26-29. Be one of the first 500 people to register at chubbsocialmedia.imaginatik.com and receive a free download of Dave's Pop-Folk album, "Perfect Blue."

Sponsored by Chubb Group of Insurance Companies



Dave Carroll
150.000 visitas
en 1 día
+12MM visitas
(hasta ayer)

Diseño de Productos

- Muchos servicios necesitan incorporar el canal social como componente fundamental del diseño.
 - **Servicio Post Venta:** El desafío de SAP para dar soporte y comunicar valor. Actualmente SAP Community Network tiene 2 millones de miembros
 - Respuestas promedio 17 minutos
 - **Instrucciones:** Los jóvenes son más propensos a ir directo al tutorial online antes de leer manual de instrucciones.

Desarrollo de Nuevos Productos

Ourspot: la red social de dos



The image shows a composite of two web pages. On the left is the Huntcha website, which has a red header with the logo 'Huntcha' and a login form with fields for 'Correo electrónico' and 'Contraseña', and an 'Entrar' button. Below the header, the text reads 'DESCUBRE SI ERES EL AMOR SECRETO DE TU AMOR SECRETO'. A large red number '1' is followed by the text 'Crea tu lista **secreta** y agrega a las personas que te gustan.' A large red number '2' is followed by 'Interactúa **anónimamente** con ellas y con las personas que te tienen en su propia lista secreta.' A large red number '3' is followed by 'Cuando una de las personas de tu lista **secreta** te agrega a la suya, entonces habrás logrado un **MATCH** y ambos sabrán que se gustan mutuamente'. To the right of this text is a red button that says 'Regístrate' with a white Facebook 'f' logo. Above the Huntcha page is a Facebook post titled 'Britney and Jake's Ride of Romance' with a grid of photos showing people and a dog. On the right side of the Huntcha page, there are several small images, including a person in a blue shirt, a person in a white shirt, a person in a red jacket, and a dog.

Huntcha: el valor de la información

Administración de la data, Ética y privacidad y Medición de Imacto

Los Desafíos del Uso de Redes Sociales en la Planificación Comercial

D1: La Administración de la Data

- Analizar datos de comportamiento en redes sociales es bastante desafiante.
 - Mucha Data
 - Difícil de muestrear
 - Individuos – comunidades
 - Ámbitos de interacción.
 - Accesibilidad y Privacidad
 - Difícil de codificar
 - Texto – análisis de sentimientos
 - Fotos, audio y video - ...



[SNAP graph library](#) ▶
[Large networks](#) ▶
[What's new](#)
[People](#)
[Papers](#)
[Links](#)
[About](#)

[License](#)

Stanford Large Network Dataset Collection

- **Social networks**: online social networks, edges represent interactions between people
- **Communication networks**: email communication networks with edges representing communication
- **Citation networks**: nodes represent papers, edges represent citations
- **Collaboration networks**: nodes represent scientists, edges represent collaborations (co-authoring a paper)
- **Web graphs**: nodes represent webpages and edges are hyperlinks
- **Amazon networks** : nodes represent products and edges link commonly co-purchased products
- **Internet networks** : nodes represent computers and edges communication
- **Road networks** : nodes represent intersections and edges roads connecting the intersections
- **Autonomous systems** : graphs of the internet
- **Signed networks** : networks with positive and negative edges (friend/foe, trust/distrust)
- **Location-based online social networks** : Social networks with geographic check-ins
- **Wikipedia networks and metadata** : Talk, editing and voting data from Wikipedia
- **Twitter and Memetracker** : Memetracker phrases, links and 467 million Tweets

SNAP networks are also available from [UF Sparse Matrix collection](#). [Visualizations of SNAP networks](#) by Tim Davis.

Social networks

Name	Type	Nodes	Edges	Description
soc-Epinions1	Directed	75,879	508,837	Who-trusts-whom network of Epinions.com
soc-LiveJournal1	Directed	4,847,571	68,993,773	LiveJournal online social network
soc-Slashdot0811	Directed	77,360	905,468	Slashdot social network from November 2008
soc-Slashdot0922	Directed	82,168	948,464	Slashdot social network from February 2009
wiki-Vote	Directed	7,115	103,689	Wikipedia who-votes-on-whom network

<http://snap.stanford.edu/data/>

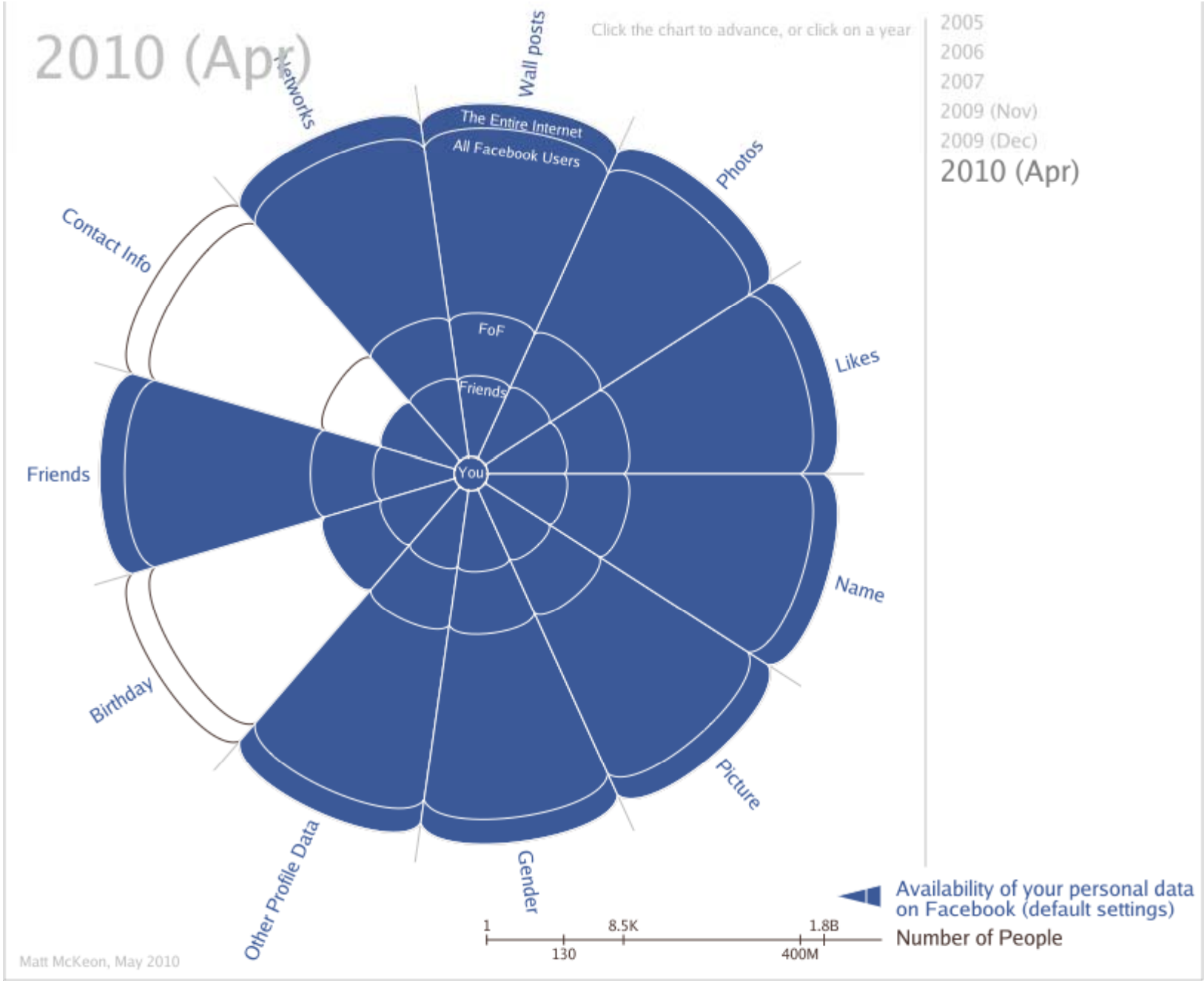
D2: Ética y Privacidad

- El Costo de la Privacidad (USA)
 - Extensión promedio de una política de privacidad: **2.518 palabras**
 - Tiempo promedio para leerla: **10 minutos**
 - Numero de políticas de privacidad que te encuentras en un año: **76**
 - Costo total de leerlas **US\$781 mil millones.**

Variadas fuerzas oscilando en busca de más o menos regulación

El balance es difícil de alcanzar !El ambiente es muy dinámico!

Fuente: The Atlantic, Marzo 2012





Sole Bacarreza se gana sus lucas haciendo publicidad por Twitter

Recibe un monto en efectivo más un bono en compra... una práctica cada vez más común entre Loreto Aravena y Mónica... trabajan para marcas.

Isabel Lamourette
La publicidad es una... chas r... hudo, pero l... generalmen... de sus cues... través de... suya y se... de respo... Se les... las ma... lidad... atri... vón... p... C...

Nike's Twitter Ad Campaign Banned

Author: [Adi Gaskell](#)
Published: June 20, 2012 at 6:45 am

Earlier this year the Advertising Standards Authority (ASA), the UK's advertising watchdog, ruled that [Snickers controversial Twitter campaign](#) was above board.

Nike however have not been so lucky after a ruling this week that their campaign on Twitter should be stopped. The [BBC](#) reveal that the watchdog has ordered Nike to stop a campaign that has seen various footballers, including England star Wayne Rooney, publishing tweets on behalf of the sportswear company.

The ASA made their ruling because Nike did not make clear that the tweets were in fact part of a marketing campaign. In the earlier Snickers case the chocolate bar company got off because they included #spon at the end of each tweet.

Wayne Rooney's tweet read: "My resolution - to start the year as a champion, and finish it as a champion... #makeitcount gonike.me/makeitcount".

Jack Wilshere had posted "In 2012, I will come back for my club - and be ready to... if marks the first time..."



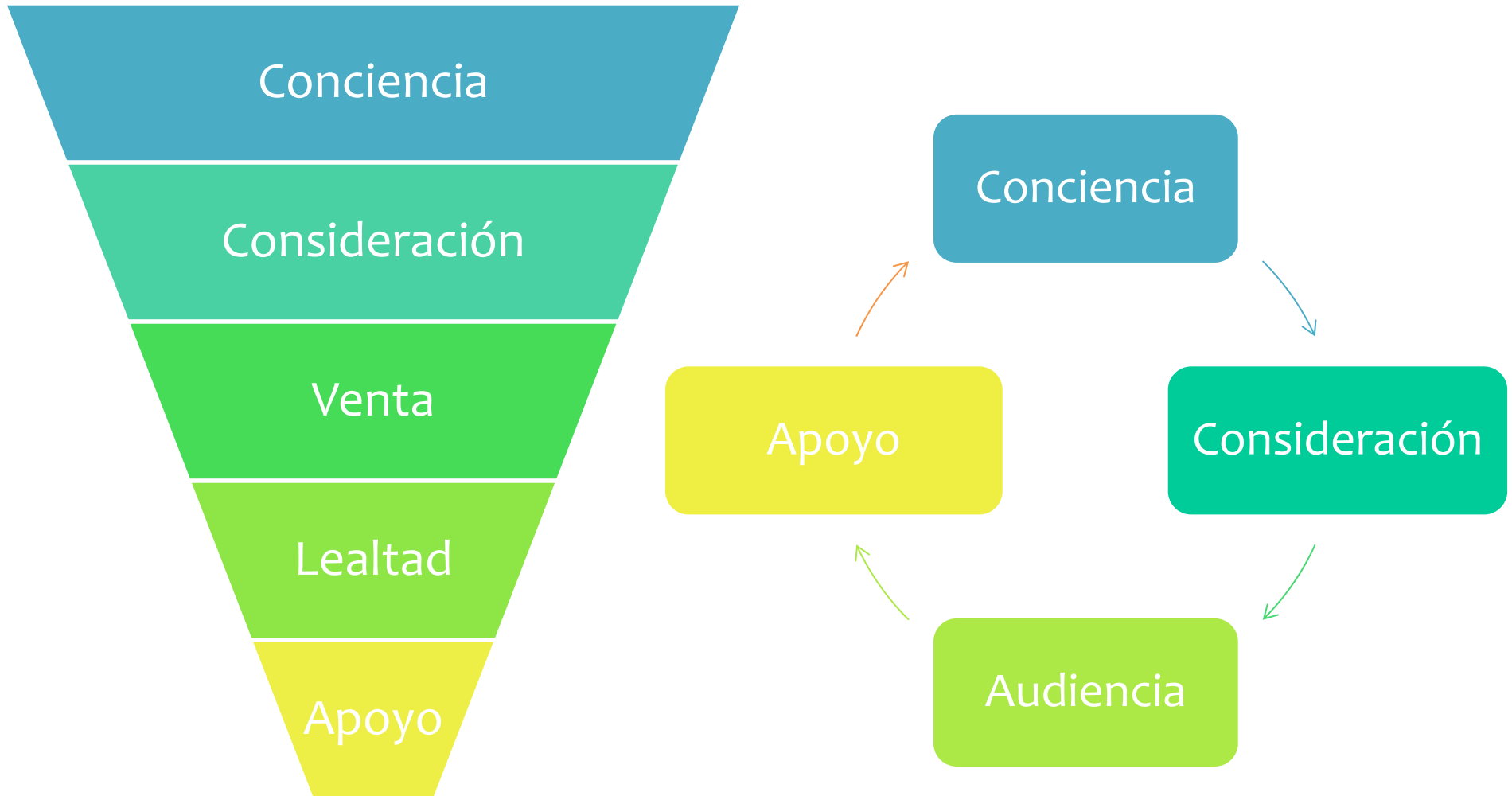


D3: Métricas y Evaluación

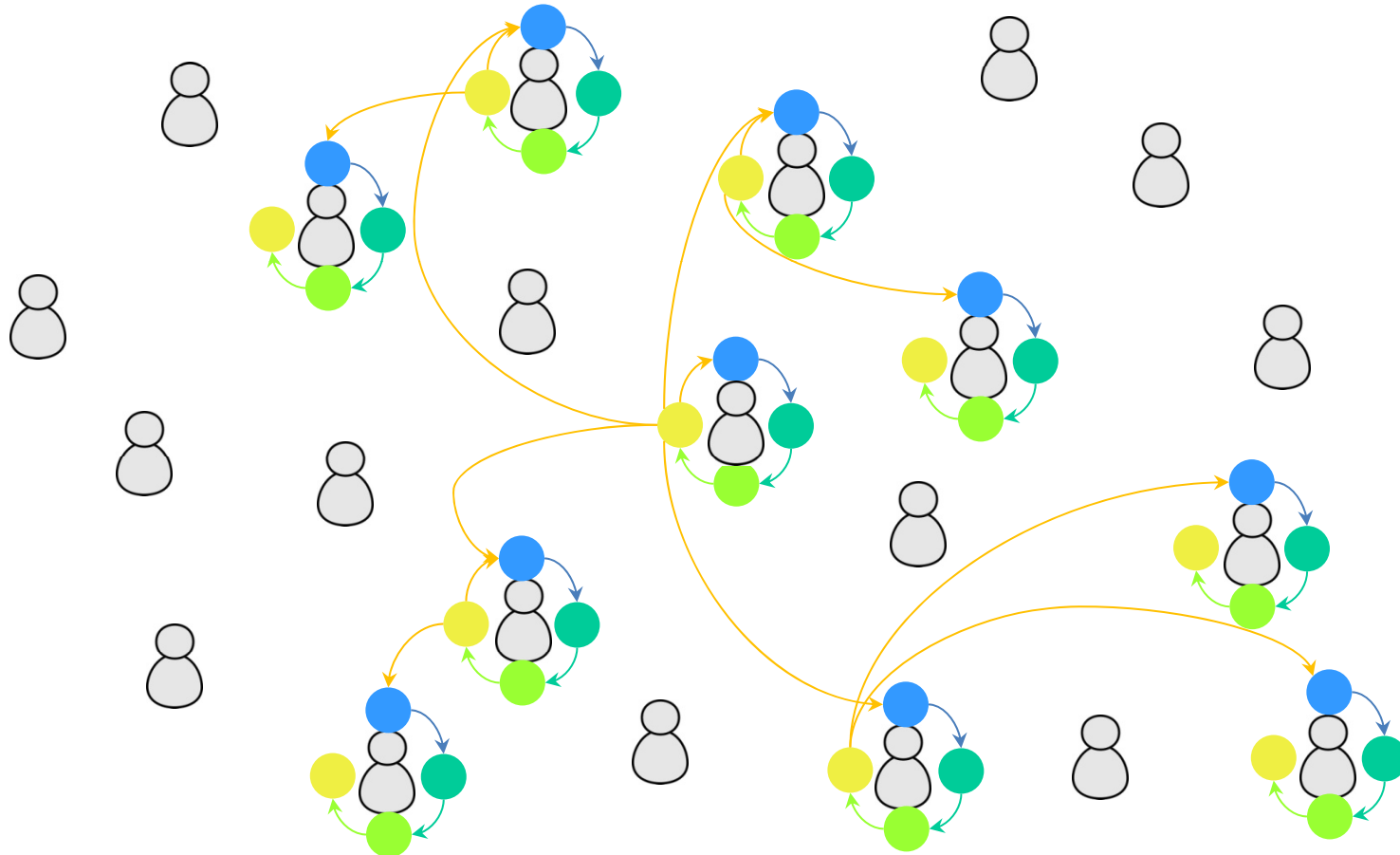


Showing tweets per minute

¿ROI?



Dinámica de la interacción

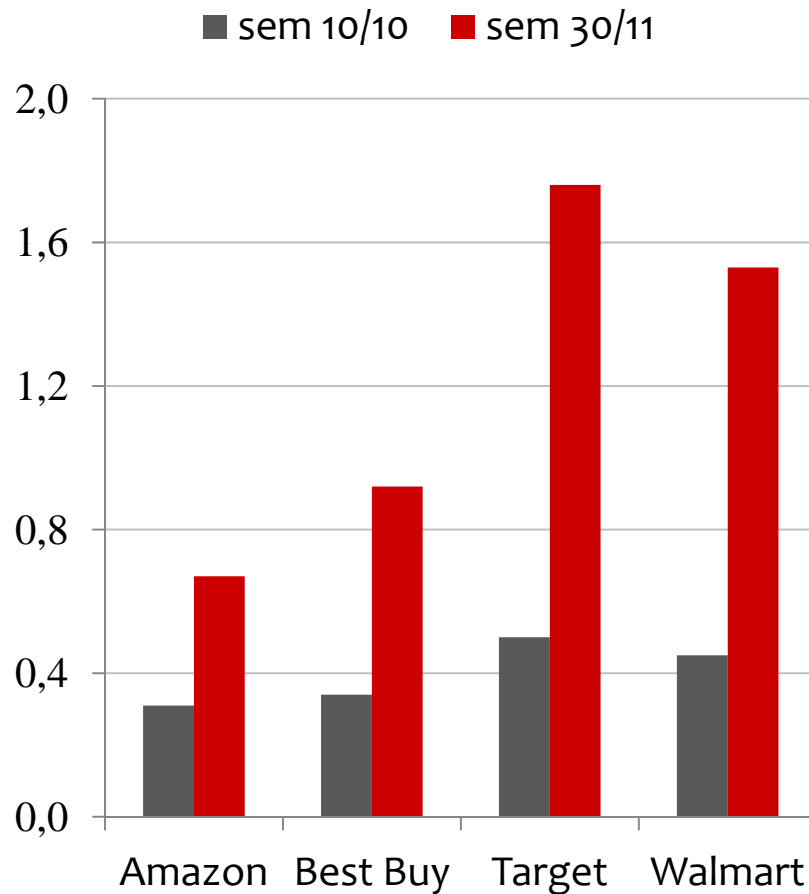


	Brand Awareness	Brand Engagement	Word of mouth
Microblogging	<ul style="list-style-type: none"> •Tweets con mención •Tweets+/- •Seguidores 	<ul style="list-style-type: none"> •Seguidores •@respuestas 	<ul style="list-style-type: none"> •Retweets
Forums	<ul style="list-style-type: none"> •Paginas vistas •Comentarios +/- 	<ul style="list-style-type: none"> •Temas relevantes •Respuestas individuales 	<ul style="list-style-type: none"> •Links desde otros foros •Etiquetado en bookmarks
Product Reviews	<ul style="list-style-type: none"> •Reviews totales •Ratings +/- •Presencia en listas de compra 	<ul style="list-style-type: none"> •Largo del review •Rating promedio 	<ul style="list-style-type: none"> •Visitas a sitios de reviews •Referencias a reviews
Social Networks	<ul style="list-style-type: none"> •Miembros/ Fans •Aplicaciones instaladas •Impresiones 	<ul style="list-style-type: none"> •Comentarios •Usuarios activos •Likes en paginas de amigos 	<ul style="list-style-type: none"> •Frecuencia apariencia en timelines de amigos •Posteos en muros •Shares y reposteos
Video and Photosharing	<ul style="list-style-type: none"> •Veces vistas •Valencia comentarios 	<ul style="list-style-type: none"> •Respuestas •Links 	<ul style="list-style-type: none"> •Uso en otros medios. •Numero de likes

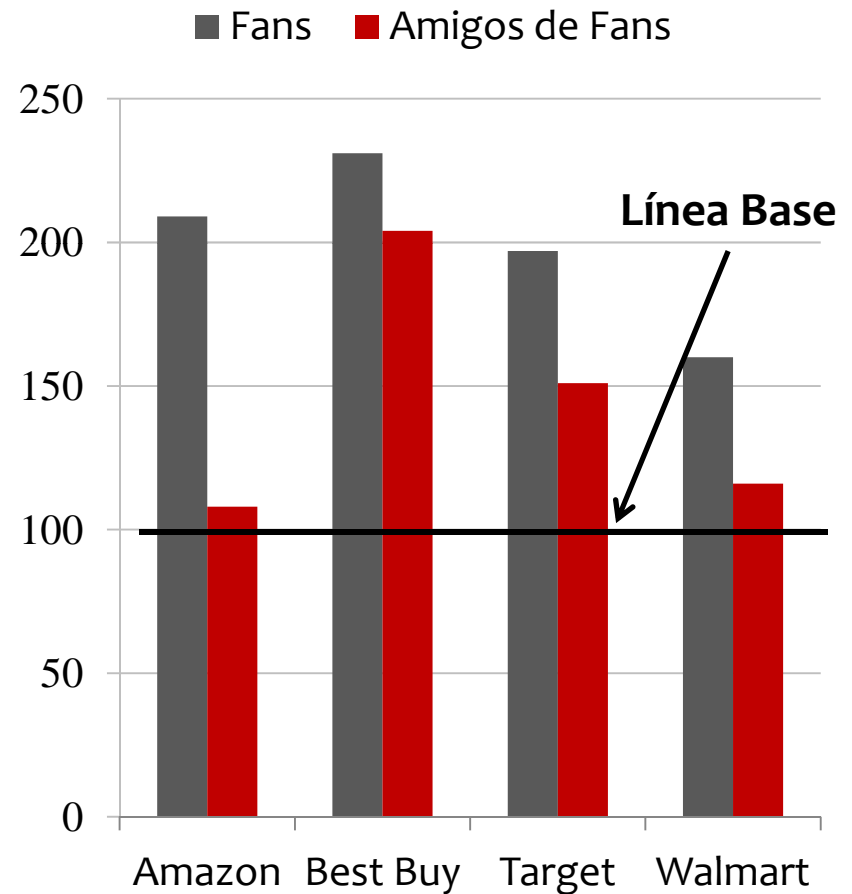
Fuente: Hoffman & Fodor (2010)

Retail: Alcance y Gasto

Alcance



Índice de Gasto

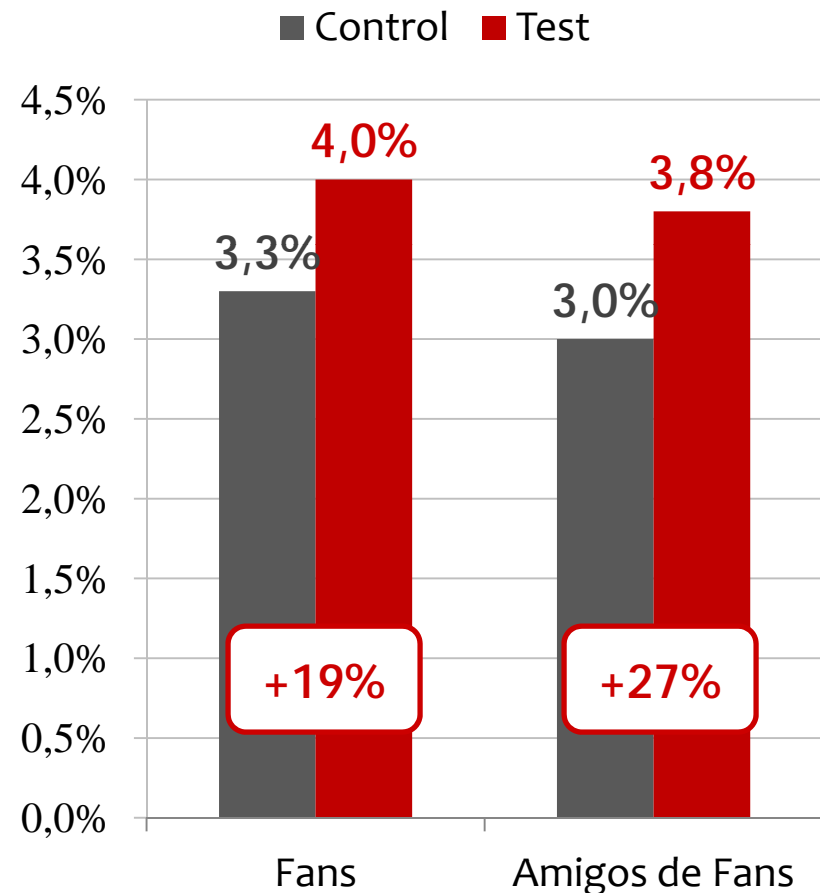


Fuente: The Power of Like 2, Comscore

Más allá de la correlación

- Los resultados anteriores dan cuenta de la correlación.
- Podría ser que simplemente que aquellos que gustan más de la marca gastan más y son más proclives hacerse fan de la misma. [®]

Pr(Comprar en 4 semanas)



Fuente: The Power of Like 2, Comscore

Tres ideas centrales

Resumen

1. Las redes sociales han penetrado fuertemente el quehacer de los clientes y proveen importantes oportunidades para mejorar la oferta de valor.
2. La aplicación en la investigación del mercado y la comunicación con los clientes ya es una realidad con resultados promisorios.
3. El uso en otros aspectos de la planificación comercial es incipiente, pero con múltiples posibilidades.

SEMINARIO INTERNACIONAL DE REDES SOCIALES: DESAFÍOS EN LA EMPRESA

Marketing Planning in the Social Network Era

Marcel Goic (mgoic@dii.uchile.cl)

DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

UNIVERSIDAD DE CHILE