

COMO CREAR EXPERIENCIAS DE MARCA EN LA ERA DIGITAL

Fecha de la conferencia: 29/08/08

Hora: 9:00 am

Expositor:

Jeff Marshall

SVP / Digital Marketing

Director Pixel – División de Starcom Media West

Esta conferencia nos presenta una nueva perspectiva enfocada al futuro de la publicidad, el cual se impulsa a través de la tecnología. Nos muestran algunas reglas de cómo puestos de alta gerencia en el área de MKT deben de pensar o enfocarse para vender, esto principalmente lográndolo si mantienen una visión en la tecnología no como una limitante sino como una herramienta.

Se menciona a PIXEL una de las compañías de publicidad mas grandes a nivel mundial, la cual tiene la finalidad de comprender al consumidor para así crear el mensaje correcto y colocarlo en el tiempo y medio adecuado.

Jeff Marshall menciona las “Reglas del Camino” las cuales son cinco enfoques que se aplican actualmente para ver de una manera diferente la comunicación y llevarla al futuro.

Estas con las cinco reglas:

1. PERTINENCIA (Relevancy)

Se debe conocer el contexto , conocer tu “rol” , conocer la manera de comportarte o actuar ante estas situaciones.

En este punto se debemos saber conectar las ideas con el contexto, es decir, con los términos que los consumidores establecen para poder introducirnos al mercado meta. La gente buscara comparar los diferentes productos y compartir sus necesidades y una marca busca eso en su producto.

Se mencionaron diferentes ejemplos de esto en diversas marcas una de ellas Nike Plus la cual conecta la marca con los consumidores a través del deporte usando la tecnología, la cual permite que un dispositivo en el tenis mande toda la información de los kilómetros recorridos a una página web.

2. COMUNICACIÓN (COMMUNICATION)

Saber dar a entender el mensaje y que lo capten como queremos.

Un ejemplo de esto es la compañía Dell la cual permite que los consumidores creen su computadora de acuerdo a sus necesidades. De igual manera Starbucks permite que crees tu propia bebida según tus gustos.

Se crea un mecanismo para crear una relación entre el consumidor y el proveedor. También se menciona a TWITTER una comunidad de mensajería instantánea digital, en la cual el CEO de esta compañía envía mensajes a los consumidores respondiendo a sus peticiones.

3. FACILITACIÓN (FACILITATE)

Hacer las cosas más fáciles, ver la manera de ayudar al consumidor a progresar, como guiarlos y brindarles más opciones para que ellos se dirijan.

Por ejemplo los Laboratorios Mozilla Ubiquity crean el propio Mashup de lo que se quiere hacer, muestra y compara información inmediatamente a través de un e-mail pegando fotos en lugar de links. OBAMA es otra empresa que tiene un enfoque en el futuro y es el facilitador para acceder al contenido.

4. APALANCAMIENTO

Es hacer el contenido más eficiente, usando lo que tenemos, dando opciones creadas por nosotros mismos y mejorar la experiencia de nuestros consumidores.

5. DISTRIBUCION (DISTRIBUTION)

Liberar el contenido y compartirlo con el público y esto genera un beneficio ya que se crean mayores oportunidades de conexión con los consumidores.

Walgreen es una tienda de conveniencia en E.U. que adoptó una estrategia la cual consiste que en diferentes medios como periódicos, incluyen cupones que cambian en esta tienda.

También mencionan algunas tiendas las cuales permiten que compres vía on line, esto facilita las cosas al consumidor.

Otro ejemplo para este punto fue la aplicación CHAMPION la cual se aplica para diversas páginas de internet que son de índole social como Hi5 o Facebook la cual consiste en darle un premio a algunos de tus amigos como "como el mejor en cierta actividad", esto permite mostrar y compartir con otras personas captando la atención de consumidores.

Otra herramienta es la que desarrolló ESPN enfocándose en los deportes universitarios, esta herramienta se llama "Where I've been" la cual te permite registrar en cuales partidos has estado, en cual Estado, ciudad, estadio, la fecha

del partido, quienes se enfrentaron, etc y así puedes tener contacto con personas que también estuvieron ahí.

En estos ejemplos el mercado meta son los adolescentes por lo tanto debemos enfocarnos a las diferentes expectativas como son:

- ✓ Que las cosas sean entretenidas
- ✓ Que puedan participar
- ✓ Libertad
- ✓ Que los escuchen
- ✓ Hacer cosas por si mismos

Ante todo esto se surge una pregunta ¿Cómo hacer que la gente vuelva? , debemos hacerle notar al consumidor que su opinión e interés es importante para las compañías y esto se puede lograr a través de algo que no necesariamente deba ser muy costoso , sino que sea directo y convincente, esto es para apalancar lo que ya tenemos.