¿Hacia dónde va la tendencia en social media marketing?

Publicado en: Comunicación

Los canales de comunicación evolucionan a un ritmo vertiginoso y en este post, WARC analiza las mejores campañas de Social Media del año pasado y los principales drivers de su éxito.

En líneas generales, el informe Warc Trends Seriously Social 2015: How social strategy can drive business results distingue 6 puntos clave:

1- Las campañas social media de difusión orgánica son cosa del pasado. Todas las campañas ganadores involucraron paid media, creciendo en PAID versus años anteriores. (Esto se debe a la modificación de los algoritmos de difusión orgánica, fundamentalmente en Facebook).

2- Como ahora las campañas de social media necesitan más inversiones, hay una mayor presión para que estas muestren resultados concretos. En general **se exigen resultados de corto plazo** (incrementos en ventas), más que de largo plazo (posicionamiento de marca).

3- Crece el formato de video (YouTube e Instagram) en el mix de contenidos para redes sociales.

4- Los drivers de éxito son dos: **creatividad e inversión (paid media).**

5- Las campañas que apelan a lo **emocional** (causas públicas, por ejemplo) y las que apelan a la **generación de contenidos por el usuario (UGC), son más efectivas** que las que ofrecen premios (como concursos), las cuales tienen efectos menores en el largo plazo (posicionamiento de marca).

6- Se percibe una creciente **integración de acciones en redes sociales con medios offline**. En campañas con presupuesto, con TV y vía pública. Esta estrategia potencia el éxito.

> "In conclusion the most successful strategy, whether for a high- or low-budget campaign, is to partner social media with traditional offline media, particularly those that offer high visibility for the budget. The increasing difficulty in achieving reach through social alone means that using social media as the only channel is unlikely to achieve the desired result".

Fuente: warc.com

© **BrandReport** By NSB - BrandReportBlog.com

© **BrandReport** By NSB - BrandReportBlog.com