

Desayuno de trabajo

#Intercambiemos

“Clínica sobre Comunicación Digital”

Sábado 30 de abril. 11 hs.

Sede del Consejo Profesional de
Relaciones Públicas de la República
Argentina, Av. Pueyrredón 1089, CABA.



AGUSTÍN PORRIS

Socialyse Director en Havas.

Actividad abierta y gratuita
con inscripción previa
escribiendo a
consejo@rrpp.org.ar (Cupos
limitados).



PABLO MC COUBREY

Digital Strategist en Havas.

Web:
www.rrpp.org.ar

Twitter:
[@ConsejoRRPP](https://twitter.com/ConsejoRRPP)

Invita
**Comisión de Intercambio
Profesional**



CONSEJO PROFESIONAL DE
RELACIONES PÚBLICAS
DE LA REPÚBLICA ARGENTINA

Ejes:

- Data
- Compra programada
- SEO
- Mobile
- Social Media
- ¿Dónde Vamos?

Data

Medición del comportamiento del usuario digital como eje.

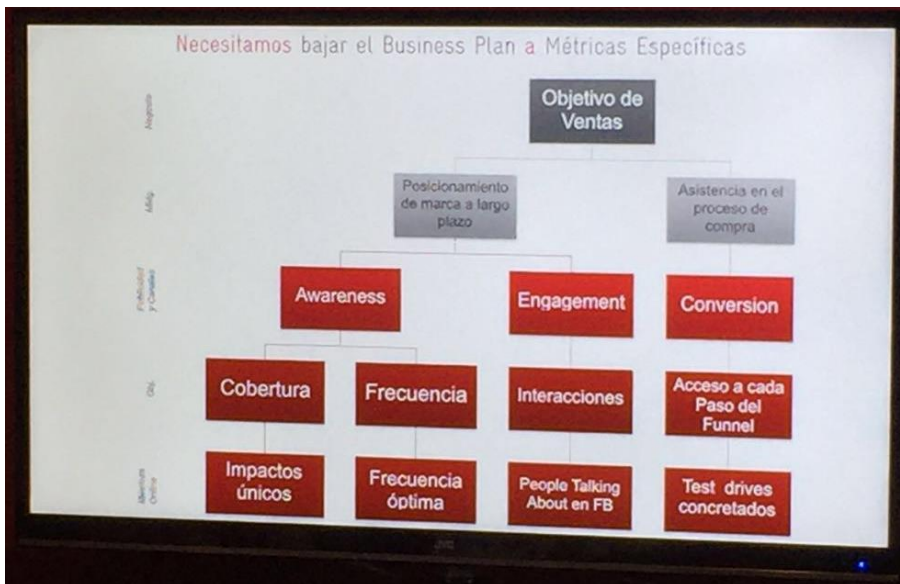
Concento del Panóptico digital

Hay que trabajar sobre objetivos y el resultado de cumplirlos debe ser medible.

Cookie: Archivo que guarda información sobre tu camino en la navegación

A las marcas les interesa conocer el recorrido del comportamiento del usuario y medir el impacto de su acción en él.

Antes se medía contando la cantidad de las visualizaciones, hoy se interpreta el comportamiento mediante el análisis del comportamiento. Ante un mismo clic pueden derivarse distintos caminos.



Compra programada

Se dejó de comprar medios para comprar audiencias.

Pautar en medios por perfil no existe más, debo definir el usuario al que quiero llegar y salir a buscarlo. Donde el usuario esté yo tengo que estar.

Se abandonó la pieza gráfica unidireccional y sus variantes digitales, para adaptarlas a cada usuario.

Tendencia: cruzar data offline (ej. concesionarios de autos), quien no cerró una compra, impactarlo con online

Cluster de audiencias

Inside (recorridos)

DSP (bolseros de espacio web)

Keyword (palabras claves)

Tags (etiquetas)

Desktop (PC) **Mobile** (móvil)

SEM/SEO (Posicionamiento orgánico)

SEM: search paga

SEO: search gratuita (se lleva el 80% de los clics)

Existen técnicas para aumentar el tráfico mediante google.

Poner a las fotos tags, si no google no las lee.

Google premia relevancia, pertinencia, una búsqueda eficiente.

Hay que llegar al cliente de la forma más natural posible, la publicidad tradicional cansó.

Apalancarse en la gestión de prensa, llegada a bloggers o personajes destacados: la clave está en el link sobre link.

Ej. redacto las notas que quiero publicar y en el contenido pongo el link a mi web.

Mobile

Content love

Mobile First (penetración mobile)

Shareit: compartir con

1º sms

2º mobile web

3º mobile apps

Ej. Exitosos RBNB / UBER

Social Media



Para aparece en la historia de cada usuario hay que pagar. Tengo competidores contra los que no puedo ganar (bebé, sobrino, familia, amigos)

No más de 3 posteos semanales porque canibalizo mi propio contenido.

Si hay un # que sea clickeable.



¿Dónde Vamos? Tendencia

TV Sincro: Mufin

Sincroniza contenido de la tv en tiempo real con contenido digital. Ej. walkinkg dead sale una mano de debajo de la tierra, en las redes de Pepsi sale imagen de esa mano sosteniendo una lata.

Card board

Blab: predice de que va a hablar tu target las próximas 72 hs.

New producto placement: cambiar parte de una escena según el medio en el que se reproduce.

Mirriad