

Número y nombre de la categoría

Categoría 13: Campaña general digital. Web, social media y comunicación digital móvil. En esta categoría podrán participar diseñadores gráficos, agencias de publicidad, empresas especializadas en desarrollos de este tipo de servicios informáticos y consultoras de RR.PP.

Título del programa

El Mapa de Internet de todo

Nombre de la compañía

Cisco

Agencia

Rosón & Ortelli

Personas responsables del plan

Responsable por la agencia

Creative Director: Guillermo Ortelli

Responsable por el cliente

Cisco LATAM Marketing Manager: Javier Camacho

Cisco LATAM Integrated Marketing Campaigns Manager: Claudia Estrada

Cisco LATAM Digital Marketing Manager: Marco Arias

Plan

¿Qué pasaría si el próximo gran acontecimiento de la historia no fuera uno solo sino muchas cosas conectándose juntas al fenómeno global que llamamos Internet de todo?

Introducción

Acerca de Cisco

Cisco (NASDAQ: CSCO) es el líder mundial en Tecnologías de Información (TI) que ayudan a las empresas a aprovechar las oportunidades del mañana, demostrando que cosas asombrosas pueden suceder cuando se conecta a los que previamente estaban desconectados.

Acerca de la campaña

Se le solicitó a la agencia el desafío de dar a conocer la noción y el funcionamiento de Internet de todo (IoE, por sus siglas en inglés) en comunidades sociales. Además de generar *awareness* alrededor del nuevo concepto, el objetivo era lograr que los usuarios entendieran tanto el mecanismo de funcionamiento de Internet de todo como su aplicación práctica en la vida cotidiana y los beneficios que despliega para los ciudadanos, las economías y los gobiernos; todo sostenido por Cisco como habilitador de la Internet del futuro.

Se trabajó en un plan comunicacional de dos meses (julio y agosto 2013) que incluyó el desarrollo de una aplicación interactiva integrada con Facebook y la puesta en marcha de un concurso para una audiencia más bien de nicho que es seguidora de Cisco en redes sociales: profesionales con formación en tecnologías de la información, ingenieros, programadores, estudiantes de tecnologías de la información y las comunicaciones, jóvenes *techies*, y amantes de la *geek culture*.

El mensaje que transmitía la campaña se apoyaba en la premisa central del Internet de todo: *el 99% de las cosas del mundo físico aún no están conectadas a la red*, donde Cisco figura en claro rol de liderazgo conectando lo desconectado. Internet de todo marca el inicio de una nueva era donde tanto cosas, como personas, datos y procesos se conectan de formas nunca antes vistas para despertar al mundo.

Los canales de comunicación utilizados para la promoción de la campaña fueron principalmente mensajes en social media Facebook, Twitter, Google Plus, YouTube y anuncios en Adwords. También se utilizaron banners en el sitio principal de Cisco, emails blast, banners en blogs y en el sitio de la comunidad de soporte técnico. Para comunicación interna se utilizaron banners especiales en la intranet de la compañía.

Ejecución del plan

La implementación se basó en el desarrollo y puesta en marcha de una aplicación interactiva en la que los usuarios tenían que imaginar qué cosas del mundo físico -desde aparatos electrónicos o el sistema de salud de una ciudad hasta el propio cuerpo humano- les gustaría conectar a Internet y explicar qué beneficio traería esa conexión.

A medida que se sumaban las participaciones, el mapa interactivo se agrandaba cada vez más dándole imagen y vida al Internet de todo en una imagen digital que agrupaba todas las conexiones de los usuarios de forma personalizada. Las participaciones más originales fueron replicadas en las comunidades de Facebook y Twitter para amplificar la creatividad de los usuarios e inspirar a otros.

Si bien el principal incentivo fue el concurso, el apoyo estuvo también dado por la campaña digital de promoción. Se utilizaron también otros recursos asociados como videos en YouTube y una landing page especial sobre Internet de todo para apalancar el mensaje principal.

Resultados

Se recibieron más de 2.000 registros de todo Latinoamérica. Estos contactos fueron agregados a bases de datos para posteriormente continuar posicionando los mensajes hacia estas audiencias.

La campaña alcanzó un 50% más usuarios que el promedio semestral de la comunidad a través de la promoción y las actividades sociales y mantuvo a un promedio de más de 8.500 personas de audiencia específica hablando sobre el tema en Facebook durante los meses de duración.

En Facebook, el promedio de alcance por publicación fue un 20% más que el post promedio recibimos más de 20.000 interacciones sociales totales (comentarios, likes, shares y menciones en Twitter) que nos demostraban el interés generado por el mensaje que estábamos compartiendo.

Toda la iniciativa social aportó a la estrategia de comunicación de Branding de Cisco cinco veces más engagement y cinco veces más clics que el promedio de los últimos meses.

A nivel de consumo de la información la campaña aumentó un 40% los views a videos relacionados en YouTube. Sólo durante el primer mes de promoción, se registraron cuatro veces más visitas a la landing page de la campaña que en los meses anteriores.

Los buenos resultados de la campaña motivaron a otras regiones a implementarla. Se trabajó en la localización a portugués, inglés, alemán, ruso y japonés.

El Mapa de Internet de todo (aplicación interactiva)



Comunicación (web, social media y comunicación digital)

Spotlight



Facebook



Twitter



CiscoLatinoAmerica
@Cisco_LA

Seguir

¿Qué pasará cuando los semáforos se conectan a Internet? #InternetDeTodo #IdT #TomorrowStartsHere

cs.co/6013ZucW

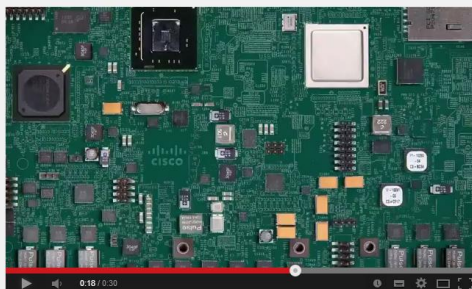
Responder Retwittear Favorito Más

RETWEETS
3



13:02 · 11 de jul. de 2013

YouTube



El mañana comienza aquí | Tomorrow Starts Here



Cisco Humanity