

Plataforma Periscope

Linares Florencia ; Meunier Adélaïde

Ficicchia Natalia

Tecnología de la información

adelaide.meunier01@gmail.com ; florencia.linares@live.com.ar

Innovación en redes sociales

Resumen

El presente trabajo consiste en la descripción de la plataforma digital "Periscope", haciendo hincapié en las características propias de la misma a modo de introducción, para luego exponer el primer caso de uso de la aplicación por parte de la marca Nestlé. El objetivo de detallar su implementación y los resultados logrados, es demostrar las ventajas de implementar el uso de Periscope en una estrategia de Marketing digital.

Palabras clave: Tecnología - Redes sociales - Estrategia - transmisión

Introducción

Periscope es una herramienta propiedad de Twitter para la transmisión de video por streaming. Permite a los usuarios filmar videos que se ven transmitidos en vivo en la misma plataforma, así como a través de Twitter. (Qué.es, 2016)

La aplicación fue desarrollada por Kayvon Beykpour y Joe Bernstein y salió al mercado el 16 de marzo de 2015 para iPhone y el 26 de mayo de 2015 para Android. (Qué.es, 2016)

La idea disparadora de esta aplicación fue la posibilidad de descubrir el mundo a través de ojos ajenos, siendo el slogan de la marca "Explora el mundo a través de los ojos de otra persona". Esto hace que el propósito de Periscope sea vivir el momento en conexión con una persona y un lugar. Los creadores sostienen que "un video en directo puede transportarnos al lugar y mostrarnos lo que allí ocurre." Esta cercanía invita a participar directamente y sin filtros de una historia en desarrollo en cualquier lugar del mundo. (Qué.es, 2016)

Además del uso cotidiano desde los smartphones, ya sean Android o IOS, la aplicación puede también conectarse desde la cámara GoPro HERO 4 a través del Iphone, ofreciéndole más comodidad al creador del video, y permitiéndole realizar filmaciones más originales y únicas en movimiento, como lo es

por ejemplo en deportes extremos. (Periscope, 2016)

Si bien esta aplicación posee ventajas, tales como la posibilidad de elegir los usuarios destinatarios del contenido creado, permitiendo así un control de privacidad, o la opción de establecer una etiqueta geográfica en el contenido; también presenta desventajas, ya que a diferencia de otras plataformas como "facebook live", Periscope no permite guardar las transmisiones, sino que se ven disponibles durante un lapso de 24 horas para los usuarios que no la hayan podido visualizar en vivo, y luego desaparecen. Otros factores negativos son el hecho de solamente poder tener acceso al contenido a través de esta aplicación o de Twitter, restringiendo así la audiencia, y obligando al usuario a ser parte de ésta última, debido a su integración.

Esta plataforma fomenta la participación de los usuarios en lo que se refiere al correcto uso de la misma, creando la "moderación de los comentarios", permitiendo que cada uno de los miembros activos de la aplicación pueda calificar los comentarios, y así filtrar y reportar los que no sean adecuados, conteniendo spams o siendo abusivos. (Periscope, 2016)

Según las últimas estadísticas publicadas, en diciembre del 2015, el número total de participantes de la plataforma es de más de doce millones, mientras que los participantes activos son aproximadamente dos millones.

Se calcula que el 29% de los usuarios son mujeres y los tres países en los cuales resulta más popular la aplicación son Estados Unidos, Turquía y Brasil. (Periscope, 2016)

Desarrollo

El caso de innovación elegido referido a la nueva plataforma anteriormente introducida, consiste en el primer uso de la misma por parte de la marca Nestlé en su campaña de marketing social digital “Nestlé Drumstick”.

Esta campaña fue realizada el 21 de junio del año 2015, día que marca el inicio del verano en Estados Unidos, con el principal objetivo de propagar el espíritu de libertad y despreocupación que implica la llegada del verano y asociándolo con el consumo de los helados de la marca. (Nestlé, 2015)

Proceso de implementación de la innovación (Shorty award, 2015)

El primer paso fue el cuestionamiento del equipo del área de medios acerca de la implementación de nuevas plataformas, allí se analizó la nueva herramienta de Twitter y surgieron 3 principales preguntas:

1. ¿Qué tipo de contenido resuenan en el Periscope?
2. ¿Cómo puede una marca usar influencers de la mejor manera en Periscope?
3. ¿Cuáles son los mejores métodos para apoyar los medios pagos?

A partir de esta base, para la implementación de la campaña se definió el público objetivo de Drumstick como “Happy Treater”, gente pragmática que consume snacks y trata diferentes cosas todos los días para sentirse reconfortado y alegre, compartiendo estos momentos con otros. Los “Happy Treater” realmente ven los refrigerios como uno de los placeres de la vida - no tener sus snacks favoritos en una reunión casual es como la ausencia de un amigo.

Periscope resultó la plataforma perfecta para el target de la marca, siendo adolescentes nativos digitales. El objetivo principal era reforzar el papel del Drumstick en los momentos de verano en las mentes de los consumidores mediante la demostración de la personalidad despreocupada de la marca a través de un contenido atractivo. El objetivo secundario fue para determinar el rendimiento y las oportunidades que rodean la nueva tecnología de Periscope con una campaña de

prueba, para luego en caso de ser efectivas implementar las nuevas herramientas para otros productos Nestlé.

Para implementar el slogan de campaña “To Spread the Carefree Spirit of Summer”(para difundir el espíritu despreocupado de verano) el día elegido fue el primer día de verano del 2015. La funcionalidad de Periscope le dio a la marca la capacidad de hacerse dueño verdaderamente del día, de una manera única, creando contenido relevante para sus consumidores, en tiempo real.

La idea creativa detrás de la campaña era hacer live stream de “momentos de verano icónicos en el primer día de verano”, mostrando barbacoas, visitas a un parque de atracciones, parapentes en el lago, saltos en la piscina, y muchos más. Todos los lugares fueron elegidos por el equipo de Smith Brothers (agencia de publicidad a cargo de la campaña) asegurando una buena conexión a internet para que la aplicación pueda transmitir en vivo.

Los videos fueron filmados a través de los teléfonos móviles de miembros del equipo. Y fueron promovidos a través de Twitter, haciendo uso de una estrategia paga dirigida a los consumidores objetivo de la marca, que a su vez eran los más propensos a participar con un video en directo o live streaming.

Smith Brothers produjo 21 videos en vivo en doce horas en cinco lugares (playa, parque de atracciones, ciudad, jardín y lago). A su vez, a través de Twitter complementaron la acción Twitteando imágenes creadas en tiempo real con capturas de cada ubicación para promover cada emisión con soportes pagos (publicidad en Twitter) y los enlaces además fueron compartidos en los perfiles de los influencers.

Esto es lo que hizo el programa único, Drumstick fue la primera marca en utilizar soportes pagos en Twitter para promover el contenido en Periscope. Se debe tener en cuenta que en el momento de la ejecución, Periscope no aceptaba publicidad paga dentro de la plataforma.

Con un presupuesto limitado para medios de comunicación, la marca vio la importancia de aprovechar a los influencers, de manera de que cada uno creara su propia emisión en Periscope y así conectar a la marca con las audiencias ya existentes en la plataforma.

Dos influencers crearon dos videos que integraron el Drumstick, mientras que 21 influencers de Twitter compartieron el enlace de las emisiones en vivo.

Resultados (Shorty award, 2015)

Smith Brothers y socios superó todos los indicadores clave de rendimiento y cumplieron todos los objetivos.

El primer objetivo de demostrar la personalidad de Drumstick en el primer día de verano, utilizando las nuevas tecnologías de transmisión en vivo para mostrar el espíritu despreocupado del verano fue ampliamente superado, ya que se generaron aproximadamente 1.2 millones de comentarios a través de los hashtags #firstdayofsummer #firstdayofsummerlivestreame #drumstick.

122 Tweets promovieron la página de Twitter oficial de la marca y la actividad de los influencers lograron un alcance potencial acumulado de 4,5 millones de seguidores.

Se generaron 1 hora y 55 minutos de contenido para la marca, que llegó a 68 horas y 41 minutos de video visto por los consumidores. Es decir, más de 6,500 visitas a la página y más de 145,000 corazones en los videos, logrado con la unión de marca e influencers.

Resultados del caso:



(Nestlé, 2015)

En cuanto al segundo objetivo, sacar provecho de las nuevas tecnologías, fue logrado a través de Periscope. Nestlé Drumstick y la Agencia Smith Brothers capitalizaron en una nueva plataforma social, y lanzaron la primera campaña de medios compatible con la plataforma Periscope. La curiosidad del equipo por querer entender continuamente cada cambio del ambiente digital, junto con la velocidad de la marca en el mercado para activar en esta nueva plataforma y generar aprendizajes de forma rápida, fue crucial para el éxito de esta campaña de prueba y aprender en Periscope.

La revista AdWeek (cuya cubre noticias de los medios de comunicación, incluyendo la impresión, la tecnología, la publicidad, marcas

y televisión) realizó un artículo acerca de la campaña y sus logros titulado "first of its kind" o el primero de su clase.

Conclusiones o discusión abierta

A partir del caso expuesto y de los resultados obtenidos, puede apreciarse cómo la aplicación favoreció a la marca y cómo logró a través de ella conectarse con la audiencia.

Dichos logros lograron multiplicarse ya que posteriormente, diversas marcas integraron esta aplicación a su estrategia digital.

El rubro que más se ve potenciado por Periscope al día de hoy es la moda, siendo la categoría más popular en Twitter, en el que utilizan a las mismas modelos, quienes se ven encargadas de las cuentas de las marcas durante los backstage de los desfiles, realizando diversos videos y relatando así el desarrollo de las pasarelas en tiempo real. Un caso de éxito es el desfile de Jean Paul Gaultier en el del New York Fashion week del año 2015.

Pudiéndose utilizar sin embargo en la estrategia de cualquier marca, se exponen a continuación cinco razones por las cuales es conveniente integrar a Periscope en una estrategia de marketing en redes sociales (Kim Garst, 2016):

La primera es el hecho de que implica un valor agregado para el consumidor y la comunidad. No siempre es fácil plasmar lo que uno piensa de manera escrita e incluso puede implicar una gran cantidad de tiempo. Esta aplicación permite reflejar directamente lo que idean los creadores de manera más fluida e incluso más natural.

La segunda es que permite conectarse con la audiencia en tiempo real. Ofrece una constante interacción y participación de los usuarios, quienes pueden hacer preguntas y obtener respuestas en el mismo momento en el que están mirando el contenido. Permite que las relaciones con los usuarios sean mucho más personales, implicando así que se interioricen más con los valores que hacen a la marca.

La tercera hace referencia al hecho de que Periscope ofrece al creador de contenido la posibilidad de "narrar historias" (storytelling). Permite que los acontecimientos que ocurran en el desarrollo del negocio, por más mínimos que parezcan, puede volverse más interesantes y relevantes al ser contados como una historia.

La cuarta razón es que permite crear intriga o ansiedad acerca del contenido que se publica. Siendo que puede ser visto solamente por una determinada cantidad de tiempo, puede aprovecharse para difundir ese contenido por distintos medios, como el mail,, informando a la audiencia que debe consumirlo antes de que ya no esté disponible en la plataforma.

Por último, al crear relaciones más estrechas entre la marca y los usuarios, permite que estos conozcan, les guste y confíen en la marca. Estos tres factores son de suma importancia para las ventas, ya que se prefiere consumir una marca en la cual uno conoce y confía, antes que a cualquier otra.

Cabe resaltar que además de estas razones, una de las principales sigue siendo el hecho de que sea una aplicación gratuita, lo que implica que cualquier negocio, por más pequeño que sea, pueda tener acceso a integrar Periscope a su estrategia, sin que esto implique un gasto económico. Y en el caso de empresas grandes, permite que puedan destinar su presupuesto en otros aspectos de su estrategia.

Referencias

Kim Garst. (26 de mayo de 2016) 5 Reasons why Periscope should be part of your 2016 Social Media strategy. Recuperado de: <http://kimgarst.com/5-reasons-periscope-part-2016-social-media-strategy>

Nestlé. (11 de julio de 2015) Drumstick de Nestlé en Periscope, primera marca en apoyar transmisión en vivo. Recuperado de: <https://www.nestle.do/media/newsandfeatures/drumstickenperiscope>

Periscope. (26 de enero de 2016). GoLIVE, GoPro. Recuperado de : <https://medium.com/periscope/golive-gopro-50b050f5ce85#.95zsgfadg>

Periscope. (9 de febrero de 2016) Periscope Statistics. Recuperado de: <http://periscope.su/en/english-periscope-statistics/>

Periscope. (31 de mayo de 2016) Introducing

Comment Moderation. Recuperado de: <https://medium.com/periscope/introducing-comment-moderation-df09439de956#.egho6mhfi>

Que.es. (11 de marzo de 2016) ¿Qué es Periscope y cómo se usa? Recuperado de: <http://www.que.es/tecnologia/201603110801-periscope-como.html>

Shorty Award. (s.f.) Nestlé Drumstick #FirstDayOfSummer livestream. Recuperado de: <http://shortyawards.com/8th/nestle-drumstick-firstdayofsummer-livestream>