

## Premios Eikon 2018

Categoría:

14. Campaña social media

Empresa:

Cetol una marca del grupo AkzoNobel

Equipo:

Cetol: Cecilia Ferrario, Viviana Insaurralde y Nidia Calandra.

be Prepared: Romina Maitsch, Catalina Vieyra Urquiza, Macarena  
Masseti, Nuria Narvaez y Agustina Scarafia.

Tweet:

Si pasa en madera, pasa en Cetol.

Somos la marca líder en el cuidado y protección de la madera del grupo AkzoNobel en Argentina. Desde hace más de 30 años proveemos soluciones a consumidores ubicados en todo el país. Con un amplio portfolio de productos, somos la única marca que cuenta con una línea amigable con el medio ambiente, una tecnología revolucionaria que combina los beneficios de los productos solventes con la practicidad de los productos al agua: la Tecnología Balance.

espacioCetol, ubicado en el barrio de Belgrano es, desde hace 14 años, el punto de encuentro con el arte, el diseño y la tendencia. Es mucho más que un simple showroom, es el escenario en donde nuestra marca vive. Allí ofrecemos cursos, talleres, exposiciones y conferencias para el público interesado en temas vinculados con la arquitectura, el diseño y la decoración. También es un ámbito creado para que el público pueda elegir e informarse sobre nuestras soluciones para proteger y decorar las maderas de sus casas.

Nuestro propósito es contagiar el uso de la madera, e impulsar la importancia de su protección. El uso del material es el inicio y promoverlo es nuestro principal objetivo, utilizando todos los canales de comunicación que tengamos a disposición.

En todos nuestros canales buscamos reflejar las características de nuestra personalidad Cetolera que se imprime en cada acción que desarrollamos a lo largo de nuestra historia de marca.

Pusimos las herramientas digitales a disposición de nuestra comunidad, analizamos cada una, y nos sumamos cuando realmente entendimos que realizábamos un aporte y no por el simple hecho de pertenecer. Somos una marca que vive en la madera y esa vida la llevamos a las redes.

## Canales

Las redes sociales activas de la marca son Facebook, Pinterest, Youtube e Instagram.

Para cada una de las plataformas se planifica estratégicamente, elaborando contenido adaptado a cada formato, guiado por una identidad de marca unificada para todas las redes.

Todos los canales funcionan de manera simbiótica, retroalimentándose entre sí.

## Comunidad

En 2017 trabajamos un crecimiento constante y equilibrado buscando siempre público afín a la marca, logrando su fidelidad y compromiso, posicionándonos primeros dentro de las marcas especializadas en protección para la madera.

En el 2017 alcanzamos 198.839 usuarios que siguen a la marca en nuestra Fan Page de Facebook.

En Instagram fueron 16.815 followers.

Y en Youtube contamos con 678 suscriptores a nuestro canal y con más de 600.000 visualizaciones.

Dentro de los usuarios en las distintas redes que interactúan con la marca tenemos una gran variedad de intereses, profesiones o edades. Hay carpinteros, pintores, amantes de la decoración y la arquitectura, gente interesada en la madera, clientes que necesitan asesoramiento y pinturerías.

## Personalidad Cetolera

Cada iniciativa implementada en las distintas plataformas buscó dar a conocer una personalidad alineada a la estrategia de posicionamiento de la marca.

Esta personalidad está compuesta por diferentes atributos que dan origen a distintas iniciativas y formas de accionar:

- Cercanía

Generar comunidad siempre está presente en nuestros objetivos. Porque sabemos que hay muchos cetoleros y queremos estar siempre conectados con ellos para provocar un intercambio constante. Ellos son los que nos inspiran diariamente. Creamos un hashtag: #MaderaDeEmprendedor para difundir emprendimientos que utilizan la madera como

principal materia prima. Luego los invitamos a espacioCetol para compartir las principales características del producto y que experimenten con él.

- Equilibrio

Se logró un balance ideal dentro del contenido que se publica en nuestras redes. Creamos categorías que nos permiten tener un mix entre recomendaciones de producto con contenido inspiracional de decoración y arquitectura en los cuales intervienen la madera. De esta forma mostramos las últimas tendencias del sector y contamos cómo proteger nuestro material preferido, pensando siempre en lo que a nuestra comunidad le interesa, lo que necesita y cómo lo quiere ver.

- Interacción

Generamos el diálogo constante. Respondemos todas las inquietudes que llegan a diario y estamos atentos a todas las menciones que cualquier usuario haga de la marca. Además interactuamos de manera permanente con influencers que nos acercan al público final.

- Vida real

Nos involucramos en conversaciones en todo momento, somos una marca activa que quiere estar presente en todos los canales cuando alguien está hablando de madera.

- Humor

Transmitimos nuestra voz de marca a las redes interactuando con un lenguaje amigable, informal y relajado.

Durante este año trabajamos junto a la creativa María Semilla para realizar ilustraciones humorísticas que demostraron las principales características de nuestros productos. Estas piezas se viralizaron a través de WhatsApp entre pintores, carpinteros y especialistas. Además de publicarlo en nuestras redes, hasta incluso hacerse presente en las vidrieras de diversas pinturerías que comercializan nuestros productos.

- Tendencias

Creamos una propuesta de contenido que tiene que ver con mostrar todos los días las últimas tendencias de deco y arquitectura, siempre resaltando el uso de la madera y buscando la mejor manera de mostrarlo optimizando todas las herramientas de contenido.

- Experiencia

Como expertos en protección de la madera tenemos activos todos los canales para que cualquier persona pueda acercarse a su consulta. De esta manera brindamos un asesoramiento técnico personalizado.

También relevamos todas las consultas que sirven como fuente de generación de contenidos. Así sabemos que la información técnica que brindamos en cada posteo es lo que el usuario está esperando.

Como marca entendemos que las personas ya no distinguen entre lo digital o “no” digital. El contacto con la tecnología y las redes sociales se encuentra disuelto en su vida y no se diferencia. Ser digital es la norma y como marca que tiene personalidad activa tampoco hacemos esta diferencia. Para consolidar esto y demostrarlo desarrollamos una acción con el propósito de generar una experiencia compartida con nuestra comunidad y en la que se imprima nuestra Personalidad Cetolera.

Y así nació el Festival Cetol by Bloggeras. Una dimensión que se presenta como una nueva forma de relacionarse, que capitaliza los beneficios del online y los innegables alcances del off. Personas que se encuentran distanciadas en términos geográficos, que probablemente jamás se hayan visto pero que pertenecen a una comunidad común en la que han interactuado, compartido intereses. Personas que tienen un punto de contacto en un espacio concreto en el que convergen y conversan incluso sintiendo que se conocen, dado que tienen un tema en común, su vínculo con Cetol y su interés por el material que la firma impulsa. Una nueva dimensión se hace visible en el festival, una iniciativa que nace con el propósito de demostrar la nueva forma de vincularse, una relación que es más que el online y el offline, es la experiencia en su totalidad. Cetol se presenta así como una marca con personalidad y con características de humanidad que se relaciona con sus distintos públicos a partir de una forma total, más allá de plataformas, tal como lo hacemos todos hoy.

Para llevarlo a cabo convocamos a tres bloggeras/instagramers del mundo deco con quienes formamos un equipo con el principal objetivo de celebrar la madera.

La idea fue planificar una jornada de talleres en simultáneo en espacioCetol. Cada una eligió un objeto de madera fiel a su estilo que enseñó a hacer ese día.

La convocatoria fue abierta y gratuita con una inscripción previa a partir de posteos que realizamos en nuestras redes y en las de las Bloggeras. Había 60 vacantes y recibimos 237 inscripciones.

Resultados de publicaciones en nuestro Facebook e Instagram (los resultados son orgánicos: no se aplicó pauta publicitaria):

Alcance total: 48.054

Impresiones: 66.619

Interacciones: 1.300

Trasmisión en vivo:

Visualizaciones: 5.007

InstaStories:

Visualizaciones: 4.124

Todas las personas que asistieron difundieron en sus propias redes sociales el Festival Cetol. Logramos relevar más de 270 publicaciones entre instastories (fotos y videos) publicados por parte de los participantes.

espacioCetol se convirtió en el centro de la celebración de esta comunidad fan de la madera.

Evaluación

Comunidad

Para evaluar los resultados realizamos una medición cuantitativa utilizando los números que nos brindan las redes sociales (seguidores, impresiones, alcance, interacciones).

Logramos un incremento de un 22% de seguidores en Facebook, alcanzando 198.839 usuarios en todo el país. El crecimiento de la comunidad fue sostenido mes a mes, por lo que se evidenció un incremento sólido de los fans interesados en el producto y la marca. Esto se logró a partir de la implementación adecuada de una estrategia de pauta publicitaria, así como un equilibrio en el desarrollo de contenidos de interés para el público de Cetol.

Además, logramos un engagement general de la página del 42% como resultado del promedio de la cantidad de usuarios que alcanzamos y los que interactuaron con Cetol.

En Instagram se alcanzó un crecimiento del 168% respecto al año anterior, cerramos 2017 con 16.800 seguidores. Esto se logró gracias a una combinación de interacción permanente con los usuarios; relacionamiento con influencers; implementación de pauta con videos tutoriales los fines de semana y publicación de stories sobre temas vinculados a la marca y a la comunidad.

Respecto a Youtube se desarrollaron contenidos diseñados específicamente para esta red. Esta decisión sumada a la estrategia Link Ads permitió derivar nuestra comunidad de Facebook, que se tradujo en un crecimiento en visualizaciones del 175%, alcanzando un total de 82.686 y duplicando nuestros suscriptores llegando a 678.

#### Escucha activa

Se recibieron más de 520 consultas de asesoramiento que fueron respondidas en su totalidad y las cuáles sirvieron como fuente de inspiración para la creación de contenidos.

#### Contenido

Logramos un equilibrio de contenido obteniendo como resultado total 36% de inspiracional, 37% de mixto (foto inspiracional más recomendación de producto en el texto), 16% de producto, 3% de difusión de las actividades de espacioCetol y 8% de gente de buena madera (publicaciones de proyectos de arquitectos y/o diseñadores que tengan vinculación con la madera o Cetol).

Más allá del resultado numérico logramos difundir la personalidad Cetolera, generar una comunidad interactiva y contagiar el uso de la madera, nuestro principal objetivo.