



Impacto del FCC (Firm Created Content) en UGC (User Generated Content) en el sector autom3viles

Manuel Ceballos, 3ngel Garc3a Crespo, Nora Lado



Porqué es importante monitorear RRSS

- “being part of the social conversation makes the brand alive and part of the contemporary scene. Frequent exposure to the brand name will help keep the brand salient... triggering pre-existing brand associations and ensure that they come readily to mind (and not just be positive commentary that matters). The understanding that it is a well-known and contemporary brand will act as a halo to existing brand perceptions, and help assure people that the brand is a good choice, simply because they have heard of it” (Nigel Hollis, vice-president Millward Brown, 2014).



Estudios Impacto FCC en UGC

- Según la fuente, distinguimos contenidos generados por **usuarios** (UGC) de contenidos generados por **empresas/marcas** (FCC).
- Antecedentes...Ambos impactan en la imagen de marca y en las ventas.
- El impacto de UGC es mayor (22 veces mayor).





Estudios Impacto FCC en UGC

El FCC puede usarse
para estimular UGC

Y al final.....FCC
estimula las ventas

Pero ...en España, qué
está ocurriendo????

“Companies can actively initiate consumer word of mouth about their brand by leaving unforgettable impressions on consumers' minds” (Mangold and Faulds, 2009).





Nuestras preguntas de investigación

- Qué impacto tiene FCC en UGC en español??
- Pueden las empresas mejorar su impacto en UGC??
- Cómo??





Porqué Twitter??

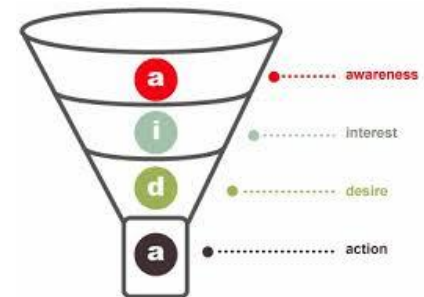


- Es la RRSS **más rica para explorar marcas** y eWOM
- 50% de los tweets contiene nombres de marcas, productos o servicios
- Entre ellos 50% expresan opiniones, asociaciones relacionadas con las marcas, comparten noticias e información.
- Twitter es un 70% superior en **centralidad de marcas** que FB o Youtube
- El problema: las SMMT actuales algunas solo recogen las menciones, otras solo recogen una parte, sin validación de la representatividad...
- Y las menciones solo son el 15% de los tweets que hablan de las marcas!!!!!!!

Pasos previos



- Necesitamos recoger todos los tweets que hablan de la marca
- Fiabilidad y precisión en la captura de tweets
- Solventar problemas de filtrado
- Necesidad del desarrollo de una herramienta SMMT





Nuestra investigación



- Construimos un panel con más de 1 millón de branded tweets de 6 marcas durante 5 meses. (Audi, Nissan, Peugeot, Renault, Seat and Volkswagen, de Abril 2014 a Agosto 2014)
- Topic análisis: inductivo/deductivo



Topic análisis

Atributos: Relativas a características o especificaciones técnicas, económicas o perceptuales de los automóviles. Tales como las referidas a ecología, precio, consumo, seguridad, diseño, equipamiento, motor etc.

Lanzamientos: Se refieren a introducción de nuevos modelos, mejoras.

Comunicación: Se refieren a las estrategias y campañas de comunicación de la firma, excepto el patrocinio (publicidad convencional, promociones, reviews, premios).

Patrocinios y Endorsement: Se refieren al apoyo de la marca a eventos deportivos, culturales, musicales etc. Embajadores de marca.

Noticias corporativas: Se refieren a noticias relacionadas con la firma como empresa, y no directamente con sus productos actuales (noticias relacionadas con su historia, aspectos financieros, recursos humanos o tecnología).



Métricas

Se clasifica cada branded tweet en UGC o FCC

Se calculan métricas:

- Volumen
- Topic Diversity
- Reach
- Engagement



Engagement, “the level of a customer’s cognitive, emotional and behavioral investment in specific brand interactions” (Hollebeek 2011)



Datos

Descriptivos

Variable	Total	Media Diaria	Standard deviation	% Sobre BT
Branded Tweets (BT)	1145976	1248	793.57	
Tuiteros	916725	999	589.78	
Retweets	435368	474	417.65	37,99%
Menciones	173509	189	114.09	15,14%
Topic 1 (Atributos)	127895	139	185.85	11,16%
Topic 2 (Comunicación)	48218	53	94.94	4,21%
Topic 3 (News)	135951	148	219.68	11,86%
Topic 4 (Sponsorship y Emb)	91702	100	227.85	8,00%
Topic 5 (Lanzamientos)	65369	71	103.09	5,70%
Otros	676841	737	568.36	59,06%



Datos

Descriptivos

Variables	Total	Media Diaria	Standard deviation	%
UGC	1130034	1231	793.38	98,61%
FCC	15942	17	9881138	1,39%
BT	1145976			100,00%
Dentro del UGC:				
Engagement	61364	67	67	5,35%
Menciones a CC	33505	36,5	49	2,92%
Retweets a CC	27860	30	37	2,43%
Corp REACH	364123939	396600	403655	
Corp TOPIC DIVERSITY		0,53	0,24	



Resultados

Correlaciones

Variable	Retweets FCC	Corp REACH
Corp REACH	0.31***	
Corp FOLLOWERS	0.29***	0.30***
Corp TOPIC DIVERSITY	0.08**	0.21***

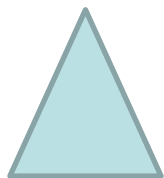
*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

Resultados

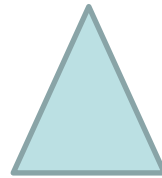
Resultados Panel Efecto Fijos para diferentes grados de Engagement

	BT	Menc & RT	Menc Corp	RT Corp
Engagement	(Low)	(Medium)	(High)	(High)
REACH	0,04 ***	0,13 ***	0,15 ***	0,26 ***
TOPIC DIVERSITY	0,02 ***	0,04 ***	0,03 **	0,04 **
R ²	0.10	0.19	0.08	0.16

*** p < 0.001, ** p < 0.01, * p < 0.05



- REACH
- TOPIC DIVERSITY



- ENGAGEMENT

Conclusiones



- El esfuerzo de las marcas en FCC (volumen de tweets sobre diversos topics: product attributes, product launches, communications campaigns, sponsorships etc.) estimula el Engagement y crea eWoM.
- No solo importa el volumen o actividad... importa la calidad y riqueza.
- El Reach y Topic Diversity incrementan el Engagement y la calidad del Engagement.
- Cuando las empresas incrementan su esfuerzo en Twitter (volumen, diversidad) alcanzan una audiencia más amplia y crean más interés.