



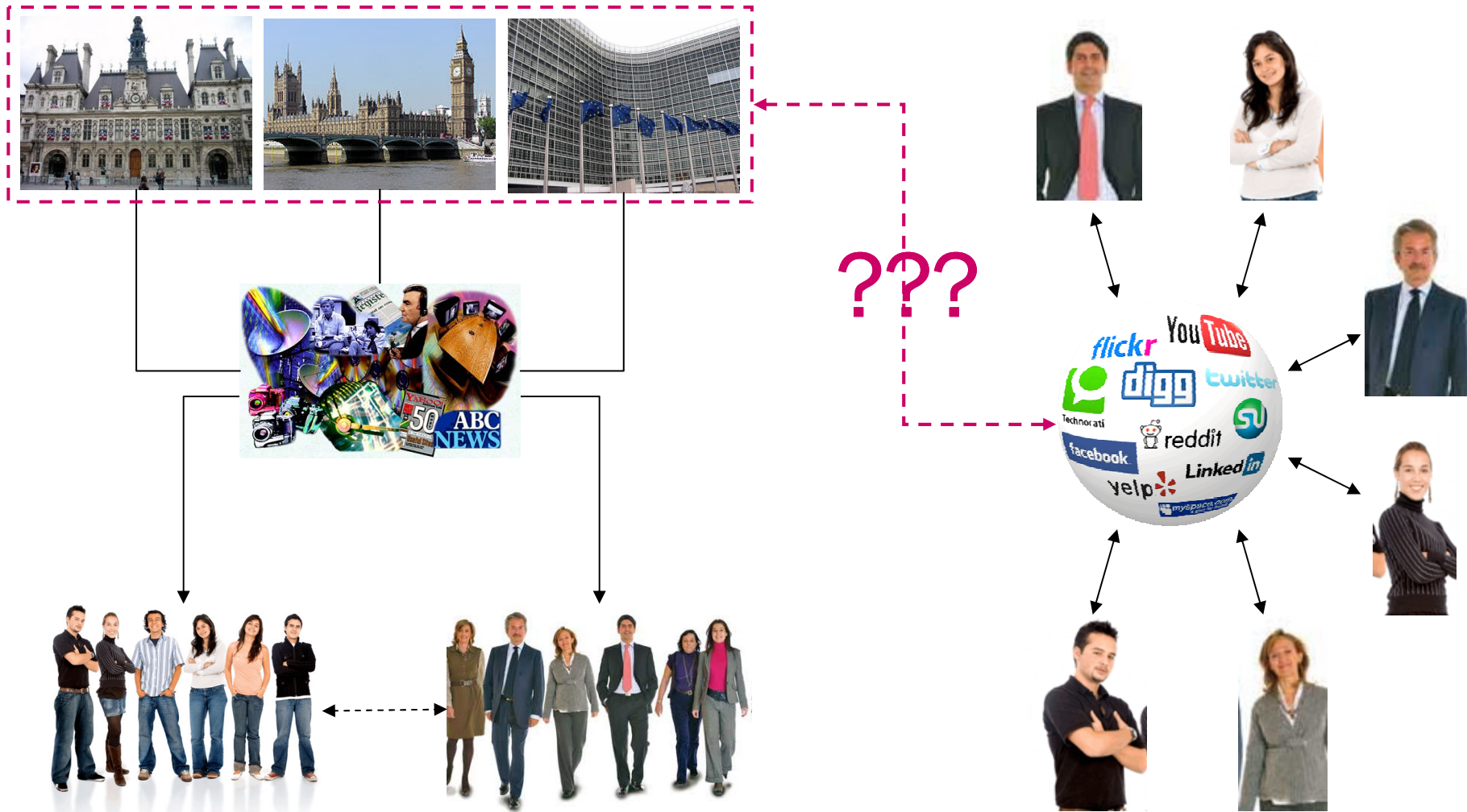
Workshop A3: "E -ambassadors: Engaging citizens in a digital world"

**MANAGEMENT OF SOCIAL MEDIA TO DEVELOP
PLACE BRANDS:
APPLICATION TO DIFFERENT STAKEHOLDERS**



CÁTEDRA DE
IMAGEN Y
PROYECCIÓN
REGIONAL

Social Media: New Paradigm



Social Media & Place Branding: Get Local Stakeholders Involved:

PLAN ESTRATÉGICO SANTANDER 2010 - 2020

AYUNTAMIENTO DE SANTANDER

PRESENTACIÓN | SANTANDER2020 | COMUNICACIÓN | PARTICIPACIÓN | DOCUMENTOS | CONTACTO

¿QUÉ ES UN PLAN ESTRATÉGICO?

Un Plan Estratégico debe articular las estrategias y proyectos de todos los actores y sectores de la ciudadanía, para desarrollar las relaciones de cooperación pública y privada y el compromiso activo de la ciudadanía para avanzar colectivamente hacia un futuro posible y deseable que hemos definido de manera compartida.

[VER MAS](#)

ÚNETE

Regístrate mediante este formulario en el directorio de Santander 2020, y recibirás toda la información sobre convocatorias, documentos y noticias del Plan Estratégico.

[VER MAS](#)

PARTICIPA

Este plan necesita la aportación de los santanderinos, por eso te pedimos que nos ayudes a elaborarlo con tu participación. Puedes hacernos llegar tus ideas a lo largo de todo el proceso a través del correo electrónico o por teléfono. En esta web además encontrarás un banco de ideas, diversas encuestas y la agenda del plan con las actividades programadas.

[VER MAS](#)

BLOG

En este blog encontrarás información actualizada del proceso de elaboración del plan y de las actividades que se organicen.

[VER MAS](#)

Social Media & Place Branding: (Controlled) Communication

The image shows a screenshot of the official Facebook page for the London 2012 Olympic and Paralympic Games. The page features a large blue header with a night-time photograph of the Olympic Stadium in London, illuminated with fireworks. To the right of the photo, the text reads "Olympic Games 27 July - 12 August 2012" and "Paralympic Games 29 August - 9 September 2012". Below the header, the page title "London 2012" is displayed, along with statistics: "A 1.699.937 personas les gusta esta página · 23.553 personas están hablando sobre esto · 1.366.010 estuvieron aquí". The page includes a navigation bar with "Me gusta" and a dropdown menu. Below the main content, there are several tabs: "Información" (showing the organization's name and website), "Fotos" (with a red firework image), "Me gusta" (with a thumbs-up icon and "1,6 m"), "House Rules" (with the London 2012 logo), "Ubicaciones" (with a map showing Santander and Camargo), and "Chat (2)". The top of the page shows the Facebook search bar and the user profile of Ángel Herrero Crespo.

Social Media & Place Branding: (Uncontrolled) Communication

@sweden / Anna (sweden) en Twitter

I'M @sweden / Anna
 @sweden
A new Swede every week / Anna Gustafsson Chen, literary translator from Chinese, librarian, and publisher of children's books.
 Sweden · <http://www.curatorsofsweden.com>

Seguir

31.974 TWEETS

954 SIGUIENDO

66.203 SEGUIDORES

Sigue a @sweden / Anna

Nombre completo

Correo electrónico

Contraseña

Regístrate

Tweets

I'M @sweden / Anna @sweden 37m
 Had lunch at McDonalds. Now my shoes make a noise when I walk because of all the sticky goo on the floor. Yuck!
 Abrir

I'M @sweden / Anna @sweden 43m
 @imars79 斯京就是 Stockholm. 那些學生主要是學簡體字，我估計。

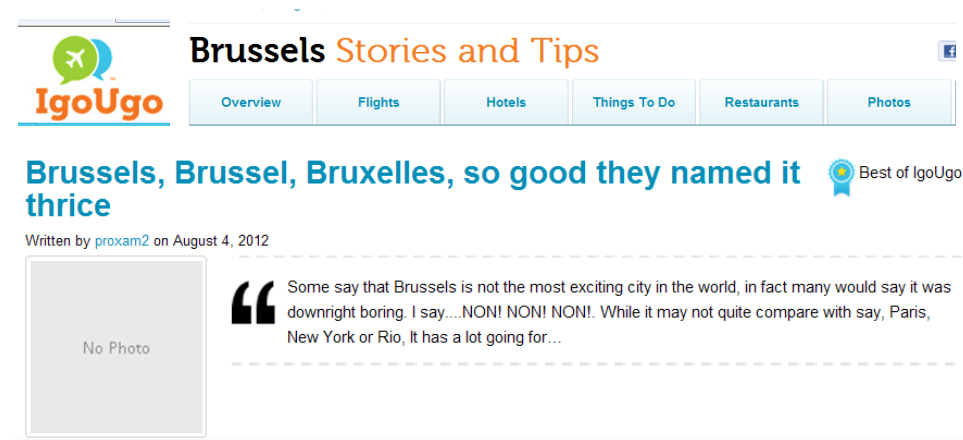
Electronic Word of Mouth (eWOM): Opportunities & Threats

- Stronger influence than commercial communication
- High credibility / trustworthiness
- Independent (or not?)
- Based on experience (or not?)
- Stronger influence of negative WOM



Uncontrollable but Manageable

Electronic Word of Mouth (eWOM): Monitor & Learn



Urbegi Brand Mathematics Cuantificando la imagen de tu marca



1 Quiero...
 - cambiar la imagen de mi marca
 - saber dónde se encuentra mi marca frente a la competencia
 - monitorizar todo lo que afecta a mi marca

2 ¿Cómo me ayuda UBM?
 - ayudamos el hasta ahora intangible mundo del branding con la cuantificación y rigor matemáticos
 - ingeniería e investigación de datos referentes a las variables que afectan a tu marca y a tu competencia
 - análisis y argumentación a través de la tecnología que ofrece nuevas formas para realizar predicciones de comportamiento
 - detectamos tus problemas y te presentamos soluciones, respondiendo a los partners que las necesitas

3 ¿Cómo reierte en mi marca el trabajo de UBM?
 - en base a nuestros estudios personalizados, asignarás tus recursos de manera eficiente
 - reorientarás tus estrategias, aplicadas a los datos que determinan la competitividad de tu marca
 - mediatizamos cuantitativamente el comportamiento de estos datos, para que puedas anticipar tus decisiones, gracias a nuestra predicción de escenarios



Electronic Word of Mouth (eWOM): Persuade & Influence

- Proactive Management of eWOM
- Point of contact: Interactive “institutional” page
- Focus on moderate negative WOM (recovery strategy)
- Continuous relationship with opinion leaders (bloggers...)
- Commit local stakeholders in eWOM
- Target segmentation (social networks...)



The banner features the text "[Re]connecting citizens" in white on a blue background, followed by "EuroPCom 2012" in large blue letters. Below this, it says "3rd European Conference on Public Communication" and "BRUSSELS 17-18 October 2012". A small EuroPCom logo is also present. On the right, there is a circular collage of photos showing people at a conference. The URL "http://cor.europa.eu/europcom" is at the bottom right.

[Re]connecting citizens
EuroPCom 2012
3rd European Conference on Public Communication | BRUSSELS
17-18 October 2012 EuroPCom
<http://cor.europa.eu/europcom>

Workshop A3: "E -ambassadors: Engaging citizens in a digital world"

**MANAGEMENT OF SOCIAL MEDIA TO DEVELOP
PLACE BRANDS:
APPLICATION TO DIFFERENT STAKEHOLDERS**



CÁTEDRA DE
IMAGEN Y
PROYECCIÓN
REGIONAL