



ShivAds

podcasting

Brief explicando nuestros servicios, ventajas y beneficios
y estadísticas prácticas sobre nuevas tecnologías
aplicadas a la empresa.

el FUTURO
Ahora ¿POR QUÉ
ESPERAR?





¡PODCASTÍZATE!



Podcast...

- ¿De qué se trata?
- ¿Confundido o Sorprendido?
- ¿No sabes lo qué es? no estás solo...



El **PODCAST** es una suscripción gratuita de un audio o vídeo a través de canales de internet RSS que nos comunican noticias, lanzamientos de productos, servicios, novedades, entretenimiento, y mucho más. Estos archivos se pueden escuchar o ver directamente desde la página del proveedor o descargarlos a dispositivos portátiles (iPod, Zune, mp3...).

La **ventaja** del podcast es la segmentación que se obtiene, ya que los temas a tratar son temáticos y específicos, es decir, nos habla sobre un tema concreto y el usuario elige lo que más le interesa. Siendo el "target" de audiencia más específico y manejable.

Al ser una suscripción a través de RSS gratuita el usuario está más confiado en la información ya que es él/ella los que eligen qué escuchar. Una gran ventaja es la de no tener que llenar formularios ni dar ningún tipo de información personal, con un sólo click basta para suscribirse y empezar la descarga.

Todos los podcast que procedan al primero se descargarán automáticamente sin necesidad de acordarse o volver a las páginas donde los has encontrado.

Visita nuestra web de podcast y descubre todos los beneficios que aporta.



<http://www.shivads.com/podcasting>

el FUTURO
Ahora ¿POR QUÉ
ESPERAR?



ShivAds podcasting

La última tendencia del mercado de comunicación interactivo es el podcast. Esto surgió como respuesta al ritmo acelerado de vida y a causa del escaso tiempo del que dispone la gente.

Existen numerosos portales especializados en PODCASTING como son: podcast.com, podcastellano, Podcastpickle, podcastdirectoy, radiotail, dailyssearchcast, iTunes, etc. Todos estos portales permiten suscribirse con un único click y cada vez que hay una nueva información ésta se sincroniza automáticamente para informarte en el mismo instante en el que se ha publicado, ya que son archivos en xml. Es una escucha y descarga "on-demand".

Las características del podcast:

un servicio que a través de Internet y, previamente a un click de suscripción, el ordenador descarga automáticamente archivos de audio y vídeo con la temática que se quiera transmitir.

Historia:

El término podcast surge como la combinación de las palabras iPod y broadcast. Fue acuñado por el Inglés Ben Hammersley en 2004 y describe la posibilidad de escuchar audio en reproductores portátiles como iPod, móvil, psp, mp3, en el propio ordenador, etc. Así, el término pod sugiere "portable device", es decir, dispositivo portátil y broadcast, emisión de radio o televisión

el FUTURO
Ahora ¿POR QUÉ ESPERAR?

¡PODCASTÍZATE!





CÓMO SE HACE UN PODCAST PROFESIONAL:



El desarrollo profesional de un Podcast requiere de diferentes apartados que representen nuestros servicios

El primer paso es un asesoramiento: realizamos un estudio y un análisis de la empresa o entidad. Esto nos sirve para la planificación del tono del mensaje y su adecuación a la forma de comunicación acordada.

La definición de la Estructura de desarrollo es importante para ofrecer un mensaje coherente y acorde con los valores de la empresa.

El desarrollo del guión técnico es fundamental para poder hacer un trabajo profesional para respetar el orden y el ritmo planteado de acuerdo con el show.

Sala de locución con técnico: lograr la mejor calidad en la grabación requiere de un espacio preparado para tal fin, debe un estudio profesional insonorizado y equipado con los equipos necesarios y la dirección de un ingeniero de sonido titulado y preparado para dirigir al locutor y limpiar las voces.

La Grabación debe ser realizada por un experto en audio para lograr la mejor modulación y ritmo

Edición, fundamental a la hora de limpiar, preparar las pausas y hacer que la locución resulte perfecta

Masterización, coordinar romper picos de voz, mismo nivel, preparar los efectos.. (el photoshop de la voz...)

Es recomendable la utilización de un locutor profesional ya que será más fácil la obtención de un resultado óptimo: correcta vocalización, entonación... En algunos casos se pueden utilizar voces conocidas de dobladores de cine.

Creación de logotipo: al ser un nuevo soporte y con una difusión específica desarrollamos un logotipo relacionado con la temática guardando siempre los principios fundamentales de la Identidad Corporativa de la empresa.



el FUTURO
Ahora
¿POR QUÉ
ESPERAR?



Música personalizada: creamos una sintonía única que sirva de recordatorio y distinción del podcast logrando que el público lo reconozca inmediatamente.

Feed de RSS / xml: estos audios se hacen en diferentes formatos, siendo el MP3 el más popular y utilizado para las descargas. Este archivo MP3 debe ser transformado al formato XML, que es el language que el RSS puede leer. Esta herramienta de sindicalización de archivos (RSS) es utilizada para suscribirse al podcast y sincronizar el ordenador con la nueva información de forma automática e inmediata.

**Colgar y difundir el podcast en la web,
para dar a conocer el podcast se requieren de diversos elementos:**

Un espacio web dedicado al Podcast y compatible con la página actual del cliente: Este microsite será autoadministrable y su diseño irá en consonancia con la página corporativa para mantener la Identidad y reforzar la imagen de marca.

Desde ésta el usuario podrá suscribirse, escuchar, recomendar y descargar los podcast.

Difundir por los principales portales de Podcast :

iTunes, Podcast.com, Podcastellano, Podcastpickle, Podcastdirectoy, Radiotail, Dailysearchcast, etc estos son sólo algunos de los posibles, así como todos los que vayan surgiendo.

Permission marketing:

eMailing a Bases de Datos para informar de la existencia del podcast y ofrecer la posibilidad de suscribirse desde ahí mismo.

Analytics:

Estadísticas de suscriptores para conocer quién es tu público y desde qué partes del mundo te escuchan. Esto permite realizar un estudio de mercado de dónde están los principales focos de interés para abrir las puertas a nuevas acciones en lugares donde antes no se hubiesen ni planteado. Entregamos informes mensuales de la situación del podcast gracias a códigos que introducimos en los capítulos.

Adaptación de contenido a guión:

La información que se quiera transmitir en el podcast y que el cliente nos entregue, la adaptaremos para que mantenga la estructura del guión técnico y la podamos adaptar al lenguaje más comercial para hacer que el podcast sea atractivo y ameno conforme a la temática que éste tenga.

el FUTURO
Ahora ¿POR QUÉ
ESPERAR?



EL ÉXITO DE UN PODCAST



Presentación creativa

El primer podcast puede ser una presentación creativa en audio de la empresa, que introduzca e informe sobre la empresa y el contenido del podcast y de por qué se está utilizando esta nueva herramienta de comunicación.

Branding y presencia de marca

La marca es algo que se convierte en parte de los gustos y cosas personales del oyente, entra a formar parte de su vida cotidiana y acepta la marca como algo propio.

Nicho de mercado

Se dirige a un público con un verdadero interés por la información.

Mayor recuerdo

Permite a la marca posicionarse en el TOP OF MIND del usuario, por la constante presencia gracias a la periodicidad de sus capítulos.

Transmisión boca a oreja

Se vuelve un tema de conversación convirtiéndose en una herramienta de marketing viral ya que su difusión también responde a recomendaciones de la red social del oyente.

Es hacer no sólo mostrar

El futuro de la comunicación y marketing de las empresas responde al comportamiento de lo que la marca quiere ser y actuar coherentemente.

Mejora del posicionamiento

Al aumentar los enlaces por la cantidad de lugares donde encontramos el podcast mejorará el posicionamiento del site de la empresa.

Las posibilidades que ofrece esta nueva herramienta de comunicación, promoción y soporte publicitario son innumerables.

La información a transmitir debe resultar de interés para el nicho de mercado al que se dirige y sus contenidos irán acorde con lo que se quiera transmitir al target objetivo. Ésta, como otras herramientas de desarrollo social digital, es muy competitiva por su difusión mundial. Hay muchos tipos de podcast, desde amateurs a profesionales, y todos ellos contribuyen a la masificación del uso de esta herramienta.

Viene para quedarse...

el FUTURO
Ahora ¿POR QUÉ
ESPERAR?



¡¡Dale vida a tu web!!

El Podcast se convierte en una herramienta muy útil para ofrecer un valor añadido a tus clientes a través de tu propia página web.

Los Podcasts se descargan desde tu propia web o incluso el usuario tiene la ventaja de poder escucharlos mientras navega tu página web y disfruta de tus productos o servicios.

Ofrecerle una razón extra para quedarse en tu página web está siendo uno de los problemas más grandes para las empresas. Muchas empresas intentan con múltiples estrategias llamar la atención de los clientes para que naveguen y se mantengan más tiempo en la web.

El Podcast es una herramienta que facilita el vínculo directo entre usuario y la página del cliente, siendo esta herramienta parte de la revolución de la web 2.0.

¡¡Dale vida a tu web con esta nueva tecnología del podcasting!!



el FUTURO
Ahora ¿POR QUÉ
ESPERAR?

¡PODCASTÍZATE!



Se estará preguntando si lo
va a escuchar alguien?

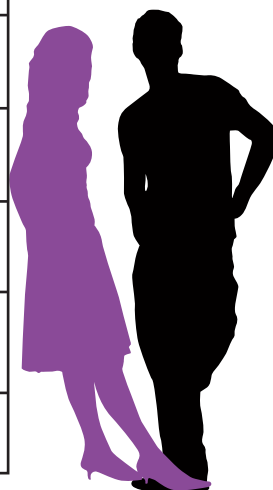
¡SÍ!
¡SÍ!
¡SÍ!
¡SÍ!
¡SÍ!

Los beneficios son múltiples, desde la mejora del posicionamiento por la cantidad de enlaces que esto supone, al refuerzo de la presencia de marca por la Red de forma perdurable, además de ser un valor añadido para su cliente.

Audiencia en EE.UU, 2007-2012 (en millones)

	Audiencia total PODCAST*	Audiencia Activa PODCAST**
2007	18.5	6.5
2008	28	10
2009	38	14
2010	47	17.5
2011	56	21.5
2012	65	25

ShivAds
podcasting



Nota: edad 3+ de todos los territorios, *personas que han bajado un podcast,
**personas que descargan un promedio de 1 o mas podcast a la semana
Fuente: eMarketer, Enero 2008



el FUTURO
Ahora ¿POR QUÉ
ESPERAR?

Los últimos estudios de audiencia del podcasting nos lo reafirman, ya que tanto la audiencia como la inversión publicitaria en medios digitales crecen de forma continua año tras año desde su aparición en 2004.

EL **PODCAST**, UNA
HERRAMIENTA
DE **COMUNICACIÓN**
CON ALTA
ACEPTACIÓN Y EN
CONSTANTE **CRECIMIENTO**

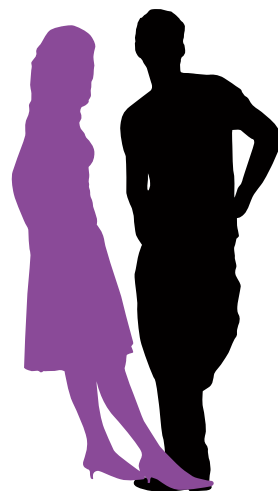
ShivAds
podcasting

¡PODCASTÍZATE!

Gastos de publicidad en Podcast en EE.UU* 2007-2012
(en millones y cambio %)

2007	\$ 165 (106.3%)
2008	\$ 240 (45.5%)
2009	\$ 310 (29.2%)
2010	\$ 360 (16.1%)
2011	\$ 400 (11.1%)
2012	\$ 435 (8.8%)

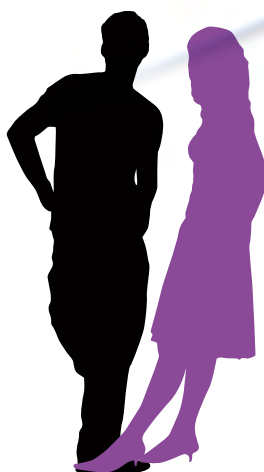
Incluye gastos de publicidad y esponsors / Fuente: eMarketer, Enero 2008



el FUTURO
Ahora ¿POR QUÉ
ESPERAR?



El Podcasting confirma que los anuncios en el Podcast funcionan: hay podcasts que tienen más de 100.000 suscriptores, la mayor parte tienen menos público pero con unos intereses sumamente enfocados. Este público es muy valioso para los anunciantes y vendedores ya que aunque sea pequeño cada oyente o espectador está muy interesado. Según los datos de eMarketer, se predice que el gasto de anuncios en podcast estadounidenses crecerán a 435 millones de dólares hacia 2012 de los 165 millones de dólares en 2007.



Usuarios de Internet que descargan Podcasts en diferentes países del mundo, 2006-2008

	2006	2007	2008
Australia	14,4%	21,7%	40,2%
China	24,3%	51,8%	74,3%
Francia	25,2%	20,9%	34,2%
Alemania	12,5%	8,9%	34,8%
Italia	16,2%	14,7%	25,1%
Filipinas	8,3%	26,4%	61,3%
Rusia	13,8%	12,6%	57,9%
Corea del Sur	17,9%	23,8%	49,2%
España	20,8%	16,6%	51,0%
Reino Unido	14,3%	22,2%	42,2%
Estados Unidos	12,7%	14,3%	29,5%
Global	18,4%	21,8%	48,8%

*Nota: 16-54 años; acceso a Internet diario o con frecuencia
Fuente: Universal McCann, "Power to the People: Social Media Tracker Wave 3", April 2008*

Según el estudio de Universal McCann: "Power to the People: Social Media Tracker Wave 3" de Abril 2008 estimó que más del 14% de usuarios de Internet han descargado Podcast en 2007. Las compañías estudiaron los anuncios en los podcasts desde Enero 2006 a Marzo 2008 a través de múltiples categorías de producto y tipos de anuncio. El recuerdo para anuncios en podcast era del 68%, comparado al 21% de los vídeos y 10% para la televisión.

el FUTURO
Ahora ¿POR QUÉ
ESPERAR?



el FUTURO **Ahora** | ¿POR QUÉ ESPERAR?

iPods y Podcasting



· Cada año, nos maravillamos del crecimiento de los iPods (y dispositivos similares), y la Tecnología Poll IV no es ninguna excepción. En general, casi seis de cada diez personas (el 58 %) poseen uno de estos dispositivos, un aumento impresionante del 23 % respecto a años anteriores. Otra vez, la mayoría (el 59 %) es hecha por Apple. Increíblemente, más de tres cuartos (el 77 %) de oyentes Alternativos poseen uno de estos dispositivos, y ellos sobre todo probablemente tienen un producto de Apple.

· iPods están por todas partes. La mayoría de ellos empleo de la mayoría de ellos (el 61 %), aproximadamente un tercio, escucha estos dispositivos mientras trabajan, en casa, y en el coche. Este último lugar, tiene implicaciones para la radio, considerando que más de la mitad (el 53 %) de propietarios iPod/mp3 dice que ellos tienen el medio de conectar estos dispositivos en sus vehículos. Y en la actualidad una conexión iPod es uno de los rasgos más deseables sobre el coche que se compran.

· Tres de cada diez consultados de si ellos poseen un iPod o no, un 28% aproximado dicen que ellos han descargado/escuchado un podcast (el 37 % entre propietarios iPod, y el 45 % entre propietarios de dispositivos reproductores portátiles). Y de éstos consultados, dos terceras partes (el 69 %) dicen que ellos estarían muy o algo dispuestos de tener acceso a un podcast gratis que contiene un introductorio comercial de un patrocinador. Otra vez, esto señala una oportunidad de ingreso para los patrocinadores de podcasts populares.

Fuente: jacobsmedia.com / tech survey 2008



eI FUTURO *Ahora*

¿POR QUÉ
ESPERAR?

ShivAds
podcasting

una división de:

