

ENSALADAS

El rincón innovador

César Núñez. cesar@addoor.net / Twitter: @Cesar_addoor



¿Y SI LOS CUPONES FUERAN... PUBLICIDAD?
¿Y SI PUDIÉRAMOS MANEJARLOS NOSOTROS?

LOS ÁNGELES TAMBIÉN CAEN EN LA TENTACIÓN

Hasta los ángeles caerán" es el título bajo el que se ha adaptado, para España, la campaña global de Axe Excite, que tiene por protagonistas a Dios y a sus dos últimos ángeles –que, por cierto, son sus predilectos–. Pero Dios no está dispuesto a dejarles caer así como así. Por ello, Axe ha creado el reto de seducción definitivo en el que desafía a los seguidores de la firma a resolver un misterioso enigma con un gran premio: los usuarios que acierten disfrutarán de un viaje a Los Ángeles (California) con los dos últimos ángeles y dos amigos, mientras que los que fallen en el intento viajarán a los infiernos. La campaña ha sido diseñada para generar el máximo sharing en redes sociales (Facebook, Tuenti, Twitter...), espacios de Axe a través de las cuáles la marca ha ido difundiendo pistas cada vez más clarificadoras para poder resolver su enigma. Todas las piezas contaron con potentes plugins sociales que invitaban a comentar y compartir ideas sobre la resolución del misterio. La campaña se completó con un potente plan de medios online compuesto por acciones especiales en redes sociales, banners, emailing, patrocinios e inserciones en portales virales. Todo por conseguir la gloria divina...

Googleo "cupones publicidad", y lo que me sale son artículos sobre marketing promocional. Sin embargo, si buscamos "publicidad ofertas", salen en los primeros puestos anuncios de puestos de trabajo en publicidad, y la URL de LetsBonus. ¡Mal, señores! Nos estamos dejando comer la merienda, a pesar de que, desde hace muchos años, existe la publicidad de respuesta directa, de ofertas, de promociones... Opino que debemos aliarnos con las plataformas de cupones para anunciar en ellas las marcas con las que trabajamos.

¿Por qué digo esto? Ahora mismo existe "la tormenta perfecta" para el desarrollo masivo de los cupones. Los datos nos dicen que el consumo de productos diarios –la leche, los yogures, helados, cervezas, aperitivos, champú, desodorante, etc– vuelve a crecer, pero las familias ahorran menos que nunca. Imagina que tu anunciante de gran consumo, que usa tu agencia o tus webs para sus lanzamientos y promociones, se da cuenta de que existen grandes web sites con sus plataformas de afiliados, donde puede publicar su oferta y que sea el propio site el que se encargue de hacer las creatividades y de usar su base de datos o comprar medios para hacer llegar esa oferta a los consumidores.

¿Cómo adaptarías tu modelo de negocio a esa realidad que ya está aquí, y creciendo? Adelantándote, siendo el primero en recomendarlo, conociendo métricas de cupones, y añadiendo valor a ese asesoramiento. Los anunciantes de gran consumo que ahora se incorporan al cuponeo no van a dejar de comprar medios; pero en estos tiempos las promociones, ofertas, descuentos y cupones están presentes incluso en los lanzamientos. Los anunciantes tratan de generar *tryvertising*, pruebas de producto, y de eso saben mucho los cupones.

Hay muchas plataformas de cupones; hay que seleccionarlas, hacer que esos cupones aparez-

can en contenidos relevantes (targetización por contexto, agencia de medios) y que los cupones se muestren mayoritariamente a quien los va a consumir o prescribir (targetización por individuos del marketing directo). Dentro de las redes de soportes, los que las gestionan pueden ayudar a encontrar los formatos y acciones que mejor funcionan para esa campaña cuya tecnología es soportada por las empresas de cupones. Cada vez más, los cupones no son sólo para anunciar promociones de negocios locales de ocio, hostelería y cuidado personal, sino también para anunciar grandes marcas de consumo de las que se compran cada día en el supermercado, y que mueven gran parte del gasto por hogar mensual en todo tipo de familias. Esto interesa mucho a los supermercados y similares, porque genera mucho tráfico al punto de venta, que ellos saben monetizar bien; ayuda a las marcas a lanzar nuevos productos con buen pie, generando consumidores fieles con rapidez, y a combatir a las marcas blancas y a los supermercados que se basan sólo en ellas.

Las plataformas de cupones ponen la tecnología, y luego los espacios publicitarios se compran en las redes de soportes. Y para aquellos publicitarios on line que aún tienen recelos a meter las marcas de sus clientes en cupones... ¡en los sitios de cupones también hay banners! Los sitios de cupones es hacia donde mira hoy el consumidor.

Vayamos preparándonos para sacar una partida más mensual para invertir en publicitar en sitios de cupones, con cupones o banners. ¿De dónde sacaremos esa inversión? Si puede ser que no reste presupuesto de medios y lo reste de merchandising y otras cosas que aún no nos están dejando manejar a los de online... ¡mejor que mejor! Yo te apoyo en esa moción, envíame un mail, porque lo tienes ahí para lo que necesites :) ¡Buen verano!



La versión española de la exitosa acción de los ángeles de Axe, en la dirección <http://efecto.axe.es/?sec=excite>