

site TalpaCreative.com, la posibilidad de enviar propuestas relacionadas con la parrilla televisiva. A cambio, en caso de ser interesante, ofrecen una compensación económica. Esto sí es TV tradicional 2.0.

Tecnología al servicio de la originalidad en adidas.



El rincón innovaddoor

addoor
red publicitaria vanguardista



César Núñez
director general Addoor
cesar@addoor.net

Innovación para juntar Marketing Viral y de Resultados

En la columna anterior explicábamos que, en tiempos de crisis como los actuales, los anunciantes y agencias tienden a concentrar sus inversiones en proveedores asentados y de servicio integral, para garantizarse mayor eficacia, disminuir el coste de gestión y aumentar los descuentos. No sólo se eligen menos proveedores en cada campo (viral, etc.), sino que también se concentran en proveedores integrales que dan a un tiempo buen servicio en varias áreas online, y aprovechan las sinergias que siempre hay entre ellas. En este caso comentaremos cómo las agencias y los anunciantes generan sinergias y mayor ROI concentrando inversiones en un proveedor con experiencia en viral y en respuesta directa.

En los últimos años, de modo un poco esquizofrénico, se ha estado planificando los elementos virales de una campaña por separado del resto de elementos de la campaña, y muchas veces lo hacía el mismo planificador. Planificando elementos virales de modo conjunto con elementos del marketing de resultados, mejoraremos todas las métricas de cobertura y viralidad. Recientemente, en addoor hemos participado en una exitosa campaña viral con un alto objetivo de registros, que ha funcionado muy bien. Era una campaña que combinaba muy bien dentro de la red de addoor elementos virales, de e-mail marketing, de banners... con un objetivo final de registros, y medición independiente de cada elemento.

Y es que las planificaciones integrales pueden ayudar, y mucho, a conseguir objetivos como cobertura, visitas (clicks), registros... para lo cual, lo mejor es concentrar la inversión en un partner que tenga experiencia y trayectoria suficiente tanto en viral como en resultados. Es claro que, para poder innovar, hay que tener experiencia, y dedicar mucho presupuesto previo a experimentos, con lo

cual los proveedores demasiado pequeños o que viven tiempos de crisis no suelen ofrecer innovaciones fiables. Sólo las empresas innovadoras con suficiente trayectoria sabrán distinguir y ofrecerte lo que realmente funciona, porque han dedicado recursos a testarlo.

Lo viral ayuda mucho a alcanzar objetivos de resultados, pero esto no significa que debamos mezclar los medidores de eficacia o los modelos de contratación de cada tipo de campaña; lo más efectivo es, si inverties en un viral, promocionarlo con tráfico de la misma red donde se aloja el viral, para aprovechar sinergias similares a aquellas ya tan estudiadas que existen entre publicidad en TV y en Internet (dos mensajes ligeramente distintos vistos en dos contextos distintos se refuerzan y además añaden matices nuevos). Con inversiones razonables, en las redes con mucho inventario podemos generar muchos clics hacia ese viral alojado en nuestra red, a precio descontado, pues, como los grandes portales, podemos generar cientos de miles de clics mensuales de los distintos tipos de inventario que tenemos, para apoyar una acción viral.

También en la distribución de banners clásicos se puede innovar. El inventario Premium lo seguiremos vendiendo a CPM, pero en una campaña Viral+Respuesta Directa una parte proporciona la frescura y el impacto (es la "creatividad") y la otra proporciona la cobertura y el recuerdo. Un viral sin distribución llegará a poca gente y, en cuanto a cobertura y distribución, las redes 2.0 llegamos a audiencias de millones de personas muy activas y virales. Recuerda la Ley de Pareto: el 20% de los sitios web recibe el 80% de la inversión, quedando el resto del 80% de la audiencia disponible para tu publicidad. No dejes de aprovechar esa audiencia a través de la inversión en redes para generar tráfico a tu acción viral;-) Buen verano!