

LA ESPECTACULARIDAD, ELEMENTO INDISPENSABLE LOS CRONOCRÍMENES Y RASTRO OCULTO, SENDAS EXPERIENCIAS LÚDICAS



La protagonista de la trama online de Los Cronocrímenes.

El nuevo film cinematográfico español, bautizado como Los cronocrímenes, ha apostado por calentar el ambiente en los meses previos al estreno a través de un juego de realidad alternativa. El centro de operaciones de la experiencia es www.cronocrimenes.com y, para dirigir tráfico a la web, el director de la película y blogger Nacho Vigalondo, ha creado un puzzle de acciones (MySpace, Twitter...) para enganchar al público en una trama en la que se pone en evidencia que viajar en el tiempo es posible.

Sin duda ejemplos como éste echan abajo el mito de que la campaña de publicidad del estreno de una película tenga que ser tan efímera como la semana previa. Preparando el ambiente para el estreno (en este caso el juego se lanza el 25 de abril y la película no llega a la gran pantalla hasta el 27 de junio), la notoriedad aumenta y mucho.

De la misma manera, el estreno de Rastro Oscuro (de Universal Pictures) el pasado mes de abril ha venido acompañado de un juego donde el usuario se une a los esfuerzos de la Agencia Federal contra el cibercrimen para parar una oleada de asesinatos que se muestran en directo en la Red. A través de la web www.matasconmigo.es, el asesino cibernético plantea diferentes puzzles que tiene que resolver con éxito el jugador para desbloquear sucesivas pistas que le lleven a "engancharle". En el buscador Gennio, los usuarios se encontraban por defecto, en la casilla de búsqueda, con el término "Asesino 2.0".

"A Marta López la han despedido sin causa aparente. Mientras plantea formalizar una demanda por despido improcedente, recaba datos sobre su empresa que la llevan a descubrir que está generando fenómenos paranormales. Al tratar de investigarlos, descubre que su jefe ha hecho uso de una tecnología secreta que ha provocado su propia desaparición, dejando tras de sí las pistas de una inesperada aventura...". Con este sugerente reclamo, comienza el juego que preparará al público durante 12 semanas hasta el estreno de Los Cronocrímenes el próximo 27 de junio.

El rincón innovaddoor

addoor
red publicitaria vanguardista



César Núñez
director general Addoor
cesar@addoor.net

Redes Sociales: Ameniza con tu marca el mucho tiempo que los usuarios pasan allí

En anteriores columnas hemos hablado de marketing viral, de widgets, y de otras formas de comunicación de marcas que conocemos bien y que son muy adecuadas para el mundo 2.0, donde el usuario de los medios tiene el poder.

Hoy vamos a intentar dar unas pistas sobre qué publicidad es más adecuada para llegar con intensidad al gigantesco público de las redes sociales. En Addoor llevamos ya 3 años insertando campañas en ellas, tanto de banners como de elementos virales. Y la conclusión a la vamos llegando es que es un público que no busca leer, busca comunicar y, por tanto, el rendimiento ideal se consigue mezclando lo viral y lo publicitario, y añadiendo en las creativas elementos que las relacionen con las redes sociales y con la comunicación interpersonal.

En las redes sociales se consiguen coberturas muy amplias a costes ajustados, y muchos anunciantes ya las están incluyendo en sus planes con este objetivo. Sin embargo, para otros objetivos como el CTR, suelen estar por debajo de la media. Hoy en día ya sabemos que para la publicidad en "display" el CTR es sólo una de las varias medidas de una campaña pero sí que es cierto que es la primera que tendemos a relacionar, de modo rudimentario, con la eficacia.

La pregunta, en este sentido, no sería "¿Por qué es más eficaz la publicidad en redes sociales?", sino sólo: ¿Por qué el mismo usuario es menos proclive a clicar en la misma publicidad cuando está en una red social que cuando está en, por ejemplo, un blog (que suelen tener buen CTR porque cada usuario ve menos publicidad)? Dejando aparte el tema del diseño y de la integración de la publicidad (del que hablaremos en una próxima columna) que, aunque ha mejorado mucho, al principio no era muy bueno en las redes sociales, está el

asunto del contexto. El usuario, cuando está en una red social, lo que busca es COMUNICAR con otras personas, no interactuar, APRENDER (leer contenidos).

Es decir, en este esquema, juegan un papel fundamental las otras personas. Por tanto, la publicidad que no me ayude a relacionarme con otras personas será percibida como ruido, como algo que molesta la comunicación. Mientras que en el esquema de "lectura de contenidos" es algo que el usuario hace con más tranquilidad, a solas consigo mismo y los contenidos. Si alguien le entra por el Messenger, es esta persona la que le molesta. Durante estos años comecializando redes sociales, las campañas que mejor han funcionado han sido aquellas que trataban sobre algo que se puede hacer con los amigos, que te facilitaban el que puedas invitar a alguien a hacer algo contigo, que promovían juegos con otras personas... Y, entre esa selección, las mejores han sido aquellas que contaban con creativas hechas específicamente para redes sociales y con un presupuesto suficiente para apoyar la acción desde publicitarios (creación y gestión de perfiles virales, difusión de widgets, creación de aplicaciones, etc).

Conclusión: las redes sociales concentran gran audiencia, y el método de prueba y error nos ha demostrado que hay que hacer una campaña que ayude al usuario a comunicarse y que se integre en la red social que la va a albergar. Por tanto, reserve un presupuesto suficiente desde el principio, deje que su agencia de medios lo plantee ya en la fase de estrategia, y busquen un proveedor experimentado en redes sociales. Las redes sociales tienen más del 50% del tiempo de consumo de Internet y sólo el 1% de inversión publicitaria, la oportunidad es, obviamente, enorme para los que queráis aprovecharla :)

¡Hasta el mes que viene!