



BRILLANDO, KING

Se estrenó el documental completo el documentado por Burger King en el site www.bkvirgins.com. El experimento es realizar un test en poblaciones que han tomado una hamburguesa (Rumanía y Groenlandia) y ofrecerle un Big Mac, guiados por un objetivo para asegurarse de la calidad del sondeo. Pero no nos hemos fijado en los resultados del testeo (gana el Big Mac o la hamburguesa), sino en el resultado, una pieza audiovisual con carácter documental en el que conocemos el mundo desde dentro: cómo han tenido que hacer cosas para poder acceder al producto, una pieza audiovisual con carácter documental en el que conocemos el mundo desde dentro: cómo han tenido que hacer cosas para poder acceder al producto, una pieza audiovisual con carácter documental en el que conocemos el mundo desde dentro: cómo han tenido que hacer cosas para poder acceder al producto...

... también ha colgado, en otra acción, www.bkdesire.com, donde podemos acceder a contenidos, idílicos e insinuantes escenas que aparca el popular King de la manera más seductora que jamás se ha imaginado. Todo ello para invitarnos a probar la nueva fragancia de la esencia de uno de sus platos fuera de lo común: el Big Mac. Si el paseo por este site te resulta interesante, con la voz en off al estilo Barry Manilow... sólo tienes que hacer clic en el botón de comprar online... por no hablar de [Whoppersacrifice.com](http://www.whoppersacrifice.com), donde puedes probar una aplicación mediante la que puedes hacer que se enterarán de ello, por lo que nos ofrecen (si vives en EE.UU) un servicio de entrega... ¿Quién da más?



Uno de los virgenes protagonistas del nuevo experimento de Burger King, acompañado del King en una de sus apariciones más seductoras hasta la fecha.

El rincón innovaddoor

addoor
red publicitaria vanguardista



César Nuñez
cesar@addoor.net

FIESTA, RESACA Y DEPURACIÓN: QUÉ VALE Y QUÉ NO EN TENDENCIAS ON LINE EN 2.009.

2008 nos dejó un primer semestre de gran crecimiento, un bache post veraniego y una recuperación que, al menos en addoor, culminó en un DICIEMBRE RÉCORD que indica que los anunciantes están abrazando las innovaciones de internet para capear mejor el temporal. Al inicio de año hay que planificar las innovaciones que realmente van a darnos resultado. Surgen las preguntas: ¿ES UN ÉXITO CONSEGUIR 10.000 VISIONADOS EN UN MES EN YOUTUBE? ¿Con qué lo comparo? ¿ES MÁS O MENOS ÉXITO 200 FANS/MES EN FACEBOOK? ¿Visionados y fans equivalen más a impresiones, a clicks, o a influenciadores? ¿Cómo mido el ROI de las acciones en Medios Sociales si a veces no puedo insertar mis trackings?

Un medidor simplón es dividir lo invertido (incluyendo creatividades) entre lo conseguido. Para afinar, hay que tener en cuenta también si las acciones han sido de "presencia", de "promoción" o de "creación". El porqué de esta división lo entenderemos si recordamos 1996-2000, cuando decíamos a los anunciantes: Presencia: tienes que "estar presente en internet con una web" (ahora hay que estar presente en esas pequeñas internets que son las redes sociales). Promoción: si no haces publicidad de tu web y SEO, no te encontrarán. Creación: tienes que hacer creatividades para el medio, no adaptaciones de la tele...

Pero si buscamos, usando un término matemático, el "mínimo común denominador", podemos evaluar en base a nuestra experiencia qué acciones de las de "OPTIMIZACIÓN DE MEDIOS SOCIALES" serán más eficaces. Por ejemplo, en "presencia" (Animación, Media Activation, Guerrilla, etc) no sólo contarían los fans, sino también todos los que han visto la página (se necesitan entre 5 y 15 visitas para hacerse fan, y eso es lo que podría considerarse equivalente al CPV, similar al

CPC); En promoción, 10.000 reproducciones en youtube serían comparables, más o menos, a 10.000 visitas, etc.

Reduciendo a CPV y añadiendo matices, podemos planificar de modo objetivo: por ejemplo, aunque la moda son las redes sociales, LOS BLOGS SIGUEN BRINDANDO CPV'S MUY INTERESANTES EN PRESENCIA, porque son apoyados por Google (indexan bien) en la sorda guerra que el buscador mantiene con las redes sociales. Usando el criterio ya explicado del CPV, las herramientas de Medios Sociales que mejores CPV's están brindando son los widgets (por eso ganó un widget en Cannes), seguidos del product placement en contenidos exitosos ya existentes, las menciones en blogs, las convocatorias a bloggers, la animación de vídeos, los perfiles en redes sociales, los perfiles en twitter, etc. Hay que considerarlos todos en la estrategia de Medios Sociales de 2009.

Otras herramientas, como el podcasting, los avatares llevan años en el horno y aún no están maduros publicitariamente. En 2 años estarán listos y en addoor estamos probándolos para volver a ser los primeros. Mientras, empresas como Nokia ya usan wikis en vez de e-mail y, según Google, muchos niños norteamericanos usan Youtube como buscador. Algunas de las innovaciones que triunfarán son evoluciones más que revoluciones. La Optimización de Medios Sociales se nutre del apoyo en la LONG TAIL, esos MILES DE WEBS PYME que suman mayor tráfico y credibilidad que otras webs más corporativas.

Los integrantes del sector debemos hacer un primer semestre de "evangelización". En addoor podemos enviarte un community manager de modo gratuito a tu agencia o anunciante para supervisar estas estrategias, porque el retorno lo veremos todos juntos durante muchos años:-)