



De izquierda a derecha, y de arriba abajo, el blog de 'Esto lo he hecho yo' del Correo Digital, seguido de Social GNU de la asociación Semilla y del site de la Fundación IBO, premiado como mejor web de ONG.



El rincón innovaddoor

addoor
red publicitaria vanguardista



César Nuñez
cesar@addoor.net

EL AÑO DE LAS CAMPAÑAS BRANDIRECTAS Y EL COSTE POR VISIONADO DE VÍDEOS

S DE FUNDACIÓN BIP BIP

mente se ha celebrado la VI e Premios de la Fundación Bip cada a favorecer la integración personas pertenecientes a colectibles mediante las Tecnologías rmación y las Comunicaciones. se desarrolla a través de proyecios de empresas sin ánimo de metido que ha dado como fruto de 2.232 aulas que han ayu- 98.448 personas en riesgo de social a tener más oportunidades dad actual.

así los premiados se han divi- siguientes categorías:
proyecto solidario de empresa ha dado a Grupo Vips por el site de lidad corporativa alojado en ariado.org/brazosabierto. Como ecto de alfabetización digital de tración Pública se ha premiado a Inici@te de la Junta de Castilla dicado a la formación presencial online a través de la red de s de la comunidad autónoma.
proyecto de ONG ha sido el blog en la dirección elcorreedigital.com/estolohhe puesto en marcha por Lantegi esta ocasión el reconocimiento do con la asociación Semilla por www.socialgnu.org, dedicada a nformación y recursos de código mo mejor proyecto de divulga- tecnología en su aplicación social io de comunicación se ha pre- Sexta por el 'Objetivo solidario', la dirección disponible en osolidario.lasexta.com. Por su mejor sitio de ONG ha sido bo.org.

-Señor anunciante, ¿qué resultados quiere usted? ¿Branding o Directos?
-Hm... ¡Brandirec-tos!

Conceptualizando y resumiendo, ésta es la conversación que, crisis aparte, más se repite este año entre anunciantes y agencias/soportes. Los anunciantes conocen el poder del branding y no quieren renunciar a él, pero su entorno les exige resultados medibles inmediatamente. Y en lugar de combinar dos estrategias paralelas y sinérgicas para cumplir sus expectativas de Branding y de Respuesta Directa, están intentando conseguir todo con una mezcla, a veces poco afortunada, de elementos de cada campo.

Los soportes que nos lean habrán notado últimamente que los anunciantes o sus agencias les piden más campañas de rotación, de CPC... Bien, es normal, no es la estrategia óptima, pero es un hecho que, en periodos de crisis, ocurre. Sin embargo, lo que no es tan normal es que, tras haber acordado una campaña CPC, los anunciantes envíen creatividades totalmente orientadas al branding, que te cuentan la promoción entera y en las que no hay ningún motivo para clicar. Y que la gente de las agencias de medios y los comerciales de los soportes lo permitamos. Dado que la mayoría de los publishers consideran si una campaña ha sido rentable o no en base al CPM efectivo, las campañas CPC sólo deberían fijar su precio tras una prueba objetiva de la creatividad y su resultado en cuanto a CTR. Cuando es bueno, al anunciante le compensa comprar a CPM. Son cosas que sólo se pueden saber tras una prueba en el soporte y deberíamos trabajar todos en el sector conjuntamente. Es bueno que todos compartamos la misma visión sobre lo que se puede hacer y lo que no.

El anunciante va a lograr rentabilizar su inversión si le ayudamos a diferenciar distintas tácticas para cada objetivo y a integrarlas en una estrategia. Por ejemplo, los vídeos virales se pueden

comprar por número de visualizaciones, pero no en base a "CPC" –que está pensado para medir los clicks a un site– sino que habría que inventar alguna nueva medida que midiera los clicks para visionar un anuncio. Desde aquí propongo el "CPVV", Coste Por Visionado de Vídeo. En addoor hemos colaborado con una pequeña agencia viral inglesa y estamos orgullosos de los resultados obtenidos. Se pueden obtener costes muy competitivos.

También es bueno enviar vídeos "susceptibles de ser vistos en internet". Muchas veces recibimos anuncios para viralizar cuando llevan un par de semanas en la tele, lo que tiene sentido porque mucha gente los recuerda y se pueden conseguir unos pocos de miles de visionados de gente que busca la publicidad (¡sí, hay algunos!). Pero tiene mucho más sentido la estrategia contraria de soltar primero el anuncio en internet y lograr recuerdo barato con la TV, como Heineken con su spot estilo "sexo en Nueva York" (las chicas emocionadas por el armario de su amiga y los chicos emocionados por la nevera de su amigo). También, por 4.000 euros, se puede hacer un spot específico para internet, que siempre funcionará mejor.

¿Cuál es el nº de visionados para considerar si una campaña ha sido efectiva? El vídeo más visto del gol de Torres en la eurocopa en dos meses llevaba 100.000 visionados y a fecha de 28 de febrero, 291.000... Con una segunda versión que lleva 83.000... ¡y es algo super viral que lleva 8 meses!

En Addoor hemos hecho un esfuerzo muy importante en paquetizar y tarificar todos los servicios de Brand Activation, Viralización, Marketing en Social Media... y sus descuentos. Ahora hace falta que el sector adopte unas convenciones y pautas comunes y que el cliente sepa para qué vale cada una y las formas en que se pueden o no se pueden, según el caso, combinar.