

TEMA 3

NUEVO MARKETING PARA UN NUEVO CONSUMIDOR (II)

LOS CONTENIDOS GENERADOS POR LOS CONSUMIDORES (C.G.C):

¿QUE SON?

“UNA TENDENCIA EN LA QUE LOS
CONSUMIDORES PROPONEN IDEAS
PARA MARCAS Y PRODUCTOS”

Una "moda" que nace con Doritos y Superwol



Crunch Power – Doritos
Agencia Goodby Silverstein & Partners.
Fuente: <http://www.bestadsontv.com>

Cristina del Pino. OCW.
UNIVERSIDAD CARLOS III DE
MADRID. TEMA 3.

CCG histórico: Filipinos

“Tú haces los anuncios. Nosotros hacemos los Filipinos”



**TÚ HACES LOS ANUNCIOS,
NOSOTROS LOS *Filipinos***

¿Qué hay que hacer? Pídele una cámara, un amigo o a tu familia y filma tus momentos de Buen Rollo con Filipinos.

¿Cuáles son los requisitos? Los únicos requisitos son que dure aproximadamente 10 segundos, que aparezca cualquier producto Filipino y que sea en formato .MPEG, .AVI. Y sobretodo mucho, mucho Buen Rollo!!

¿Y luego qué? Los envías por la web www.filipinos.com o los puedes enviar por correo. Los mejores videos saldrán en la web y los ganadores... **SALDRÁN EN TELEVISIÓN!!!**

Apúntate al buen rollo!!!

¡UNETE A LA COMUNIDAD
www.filipinos.com!

Ver bases en www.filipinos.com

Filipinos

Fuente: <http://www.markarina.com>

Filipinos: Resultados de la campaña

- 350 vídeos

- 120.000 visitas a la Web

GALLINA BLANCA

Crea tu spot con el Caldo Gallina Blanca y, si es el más votado, podrás verlo en TV.

Sube tu vídeo

Trucos para participar
Ver spot



Gallina Blanca

Fuente: <http://regalosmuestrasgratis.com>

CARACTERÍSTICAS DE LOS C.G.C:

- Una invitación a un *target* joven
- Crear *spots* o corrientes de opinión favorales para difundirlos en televisión e Internet.

- Permite al anunciante conocer las necesidades del *target*
- Se logra una vinculación estrecha con la marca

- ¿Más ventas? No necesariamente
- ¿Moda pasajera? Está por ver
- El plus de relevancia: se pierde si se abusa

Seat Ibiza: campaña 360°: “Gana 3 coches y sal por la tele”



El Ganador fue...



Pascual Bifrutas propone una curiosa búsqueda del tesoro



Bifrutas – Pascual

Fuente: <http://www.cazadoresdeexperienciasbifrutas.es>

Cristina del Pino. OCW.
UNIVERSIDAD CARLOS III DE
MADRID. TEMA 3.

¿Un caramelo con la
forma de tu cara?
Maynards lo hace
realidad en un
concurso



Make your face a Maynards – Maynards
Fuente: <http://womenfreebies.ca>



MADRID. TEMA 3.

DE

Greenpeace convoca concurso para un spot que critique a VW



The image shows a screenshot of the 'VW Dark Side' website. At the top left is the VW logo and the text 'DARK SIDE'. To the right, it says '369600 Jedi have joined the Rebellion.' and 'English'. There are social media icons for Facebook and Twitter, and the Greenpeace logo. The main content area features a video player titled 'VW: The Dark Side' with a play button. Below the video is a 'Rebel Manifesto' section with text: 'Our home—Earth—is in trouble. VW opposes key environmental laws we need if we're going to stop our planet going the way of Alderaan (bye bye). But all is not lost. We feel the good in Volkswagen. All of us in the Rebellion are calling on Volkswagen to turn away from the Dark Side and give our planet a chance.' To the right of the video is a sign-up form titled 'Turn VW away from the Dark Side.' with fields for 'First name', 'Last name', 'Email', 'United Kingdom' (dropdown), and 'Post Code'. There are checkboxes for 'Send me occasional updates and news' and 'I drive a VW and want them to change'. A 'No guess' button and a counter '65,215 people are gale onto' are also present. A large blue button at the bottom right says 'JOIN THE REBELLION'. Below the button, it says 'Already joined the Rebellion?' and 'Your Jedi training page: Explore the site'.

Dark Side – Greenpeace

Fuente: <http://www.vwdarkside.com>

Nespresso avanza en la implicación de los usuarios en su nueva campaña: nuevo ejemplo



What else? – Nespresso

McCann Erickson France Agency

Fte: <http://cyrille-chaudoit.blogspot.com.es>

Consumidores: la última palabra para BIMBO y cómo hacer un nudo a la bolsa



Ponlenombrealnudo - Bimbo
Agencia SCPF

Fte: <http://logosdemarcas.blogspot.com.es>

100 montaditos y usuarios: más ejemplos



Supermontadito - 100 Montaditos
Agencia AR
Fte: <http://www.marketingnews.es/>

KFC CONVOCA A JOVENES ESPAÑOLES PARA DISEÑAR EL PACKAGING DE UNO DE SUS PRODUCTOS



Conclusiones 1):

- Cambios en la forma de comunicar de los anunciantes

- Paso del monólogo: los anunciantes hablan...

... al diálogo: ambos actores escuchan, interactúan y consensúan el mensaje.

Conclusiones 2):

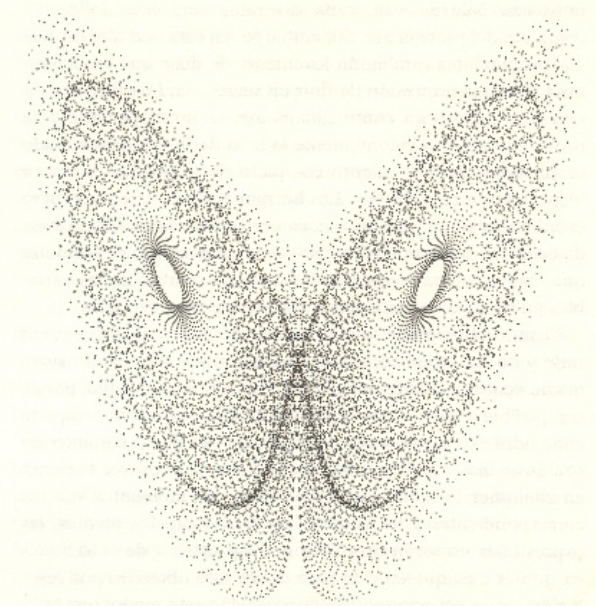
- OJO con los C.G.C: ha de haber un filtro creativo, porque:
- El consumidor no conoce los códigos publicitarios

**ESTE RECURSO NO GARANTIZA EL ÉXITO
FINAL DE LA CAMPAÑA**

Marketing Viral

Publicidad y mk viral: los secretos del sorprendente efecto mariposa

34 *Atisbos del caos*



Cómo a veces un vídeo se hace viral sin que exista intención de ello



NUEVAS HISTORIAS PARA UNA NUEVA PUBLICIDAD, NUEVAS MANERAS DE CONTARLAS



Antes: se generaba un mensaje atractivo alrededor de la marca y se esperaba a que el público cruzara por delante.

Ahora: se crea un producto que atrae al público, que lo invita a participar con él y de él

HEMOS PASADO DE...

¿QUÉ ES EL MARKETING VIRAL?

TÉCNICAS QUE EXPLOTAN REDES
SOCIALES PREEXISTENTES PARA
PRODUCIR INCREMENTOS
EXPONENCIALES EN
“CONOCIMIENTO DE MARCA”

ANTECEDENTES DE MK VIRAL:

THE BLAIR WITCH PROJECT



TIEMPO BBDO: "AMO A LAURA"



Amo a Laura - MTV España
Agencia Tiempo BBDO
Fuente: <http://www.nikok.com>

Cristina del Pino. OCW.
UNIVERSIDAD CARLOS III DE
MADRID. TEMA 3.

¿ VALE TODO EN EL MK VIRAL?

NO

*LOS PELIGROS DE CREAR EVENTOS
FALSOS*



REQUISITOS:

- REFORZAR LA MARCA
- NO IR EN DETRIMENTO DE SUS VALORES

“NO ES VIRAL QUIEN QUIERE, SINO QUIEN
PUEDE”

SÍ, CUANDO ...

-LA NOTORIEAD A UN BAJO COSTE NO
ESTÁ REÑIDA CON LOS VALORES:

“QUE HABLEN DE MI ...”

-LA IDEA ES NOVEDOSA, NO OFENSIVA

-LOS MENSAJES CUAJAN. LOS
DESTINATARIOS LOS TRNSMITEN

NO, CUANDO ...

- LA IDEA SE DESVÍA DE LA IDENTIDAD DE LA MARCA
- NO ESTÁ A LA ALTURA DE LOS VALORES
- LA PREOCUPACIÓN ESTÁ MÁS EN LA VIRALIDAD QUE EN EL PRODUCTO

“Ejemplos:”

Cristina del Pino. OCW.
UNIVERSIDAD CARLOS III DE
MADRID. TEMA 3.

NUNCA ...

MÁS MOVIL



Conclusiones:

¿SIEMPRE EFICAZ?

¿ES SIEMPRE "INFECCIOSO" NUESTRO MSJE?

CAMPAÑAS QUE SE VUELVEN CONTRA LA MARCA

DEFINIR ESTRATEGIAS; SELECCIONAR ACCIONES

NO A CAMPAÑAS GLAMOUROSAS PERO EFÍMERAS

Ejemplos de campañas que no
naciendo para ser virales, su
genialidad hace que se hable de ellas

...

“ENCUENTRO”



Estás aquí para ser feliz – Coca Cola
Agencia McCann Erickson

Fte: <http://www.elblogalternativo.com>

Coca-Cola persiste en su vocación por trascender al producto y continuar vinculándose a las personas más allá de su rol como consumidores

“Whopper Virgins”

“Los dioses deben estar locos”

HYUNDAI Y NICK VUJICIC



Nicholas James Vujicic

Fuente: <http://si-go-blok.blogspot.com.es>

Sentir y conectar

MARKETING EXPERIENCIAL:

LA MARCA COMO EXPERIENCIA Y LA EXPERIENCIA COMO MARCA: EJEMPLOS QUE LO ILUSTRAN

¿ LA PELÍCULA EQUIVOCADA?



COCA-COLA: EL CAMBIAZO



El cambiazo - Coca Cola
Agencia McCann Erickson Madrid
Fuente: <http://www.lacriaturacreativa.com>


CALSBERG MOTEROS:



148 moteros, un cine y una Carlsberg - Carlsberg
Agencia Duval Guillaume

Fte: <http://unapausaparalapublicidad.wordpress.com>

“EL DÍA DE ISMA”: CASO DE MK EXPERIENCIAL Y TWITER.



UN DÍA QUE ISMAEL
NO VA A OLVIDAR NUNCA

EN EL MARKETING EXPERIENCIAL,
PASAMOS:

De Mensaje a Experiencia
De Tácticas a Estrategias
De Racional a Emocional
De Consumidor a Persona
De Impacto a Relación

“LAS MARCAS YA NO SE ANUNCIAN.
TIENE QUE RELACIONARSE”

EL MARKETING EXPERIENCIAL Y EL LEGADO DE BROWNIE WISE

TUPPERWARE PARTIES



Fte: <http://en.wikipedia.org>

Cristina del Pino. OCW.
UNIVERSIDAD CARLOS III DE
MADRID. TEMA 3.

A MODO DE RESUMEN DEL MK EXPERIENCIAL/EMOCIONAL

- ESTABLECERÁ COMUNICACIONES CON LOS **CONSUMIDORES** EXCLUSIVAMENTE EN LOS **LUGARES** Y MOMENTOS EN QUE ESTOS SE MUESTREN MÁS **RECEPTIVOS**
- ES LA CLAVE DEL **ÉXITO** DE LA ACTUAL COMUNICACIÓN

A MODO DE RESUMEN DEL MK EXPERIENCIAL/EMOCIONAL

1

“Las estrategias digitales no son interesantes. Las estrategias para un mundo digital, sí”.

“Lo importante son los cambios culturales, no la tecnología, Y los nuevos comportamientos, no las nuevas herramientas”.

“Es más importante saber hacia dónde vamos que saber dónde estamos en este preciso momento”.

A MODO DE RESUMEN DEL MK EXPERIENCIAL/EMOCIONAL

2

"Las ideas creativas deben hacer algo, no sólo decir algo".

"Hay que crear, no limitarse a rellenar espacio en los medio".

"El precio de no asumir el cambio es convertirse en irrelevante".

