

Publicitat de boca a orella

EN UN MOMENT EN QUÈ LES MARQUES CENTREN EL SEU MISSATGE EN EL PREU I LA RACIONALITAT, NOVES ESTRATÈGIES ALTERNATIVES DE MÀRQUETING S'OBREN PAS PER ATREURE ELS CONSUMIDORS

ARIADNA MATAMOROS
BARCELONA

L'important és tenir tothom pendent d'un anunci. Crear conversa entorn d'una temàtica d'actualitat i utilitzar els nous mitjans de comunicació perquè el missatge corri de boca a orella.

«La comunicació ha d'atreure les audiències», afirma el director general de l'agència de publicitat Seisgrados, Daniel Calabuig, «i fer les marques tan interessants com qualsevol persona famosa que surt als mitjans de comunicació». Però com aconseguir-ho? «El missatge publicitari per ell mateix ha de ser notícia», continua Calabuig. «La gent no mira els anuncis a la televisió, ni les cibertires a Internet... S'ha de plantejar una conversa al món amb el missatge publicitari i, com més genèrica i popular sigui la temàtica, com l'amor, el futbol o el xafardeig, més viral serà l'anunci», destaca.

Per a aquest publicista, en moments de crisi com l'actual, l'única manera de salvar-se és tenint un valor de marca. «El repte recau a crear aquest valor amb menys pressupost i en un moment en què els consumidors volen menys preu», argumenta Calabuig. I el màrqueting alternatiu pot ser la resposta, ja que ofereix fórmules imaginatives que criden l'atenció del consumidor i aconseguen que el missatge publicitari es transformi en notícia.

RESSÒ MEDIÀTIC. Daniel Aguirre, director de PopUpStoreSpain, empresa especialitzada en botigues i exhibicions intermitents, assegura que les marques «estan gastant els diners d'una manera diferent. Les accions alternatives són més barates i accessibles, i busquen el ressò mediàtic, de manera que el missatge es difon a través dels mitjans tradicionals (televisions, revistes o ràdio) sense haver invertit per sortir-hi».

«Si l'acció de màrqueting no traspasa el fet publicitari i es converteix en notícia, no té sentit», hi afegeix el director general de l'agència publicitària BBDO, Siscu Molina, i continua: «És veritat que moltes marques ho estan passant malament i que el pressupost per gastar en publicitat no és el mateix, però precisament per això s'haurien de fer accions diferents».

Un exemple de l'èxit que pot significar per a una marca una bona idea publicitària és la transcendència que va aconseguir l'autobús ateu. L'escola



ÈXIT. Múltiples ensenyes van aprofitar el ressò de la campanya de l'autobús ateu per utilitzar la mateixa idea per fer-se publicitat

de creatius Complot de Barcelona va utilitzar aquest tema d'actualitat, que estava en boca de tothom, per posar un anunci en un altre autobús amb el missatge següent: «Si Déu existeix o no, no té importància. L'important és tenir tothom pendent d'un anunci» (vegeu fotografia). «La publicitat ha d'aprofitar temes d'actualitat ja per ells mateixos polèmics i públicament atractius per crear una idea interessant», afirma el director de l'Escola Complot, Dan Peisajovich. «No qualsevol cosa es converteix en notícia», hi afegeix. Segons Peisajovich, «el missatge racional és invisible per al

EN ÈPOQUES DE CRISI ÉS IMPORTANT TENIR UN VALOR DE MARCA CONSOLIDAT

consumidor; és una informació que entra per repetició. S'ha de tractar el consumidor amb una mica més de respecte i oferir-li una història que li interressi».

Per a aquest creatiu, si ara la preocupació de les marques és oferir productes més barats, es pot entrar en el joc de competir en preu amb fórmules més originals, com la utilitzada per Carrefour. La cadena de distribució francesa va iniciar la campanya de publicitat viral «Déu els crea i ells s'ajunten», en què volia captar l'atenció de diferents *targets* a través de la creació d'associacions

fictícies com «La fundació pro ajuda a parelles acabades d'ajuntar que, en començar a coniar, descobreixen que no tenen la més petita idea de què cuinar i com fer-ho» o «L'associació de dones que amb tot aquest tema de la crisi volen cuidar la seva roba més que mai per continuar vestint elegants i sentint-se guapes». Usant la xarxa i diferents mitjans de comunicació, Carrefour va aconseguir que es parlés de la seva campanya i va captar l'atenció del consumidor; que, a més, va assabentar-se que la cadena volia rebaixar el preu dels seus productes. Tot i això, val a dir que l'èxit de les accions alternatives no està garantit i la marca ha de voler assumir el risc.

DIFERENCIAR-SE. Una marca que ha aprofitat els avantatges de la publicitat alternativa és Moritz. La companyia cervesera ha optat per fer-se veure «d'una manera simpàtica», tal com explicava aquesta setmana el director general de la firma, Albert Castellón, en un acte al Parc Tecnològic de La Salle.

«Amb un baix pressupost de màrqueting s'ha de ser diferent i utilitzar altres tàctiques respecte a la competència», destacava Castellón. «Des de Moritz vam entendre que l'important no era el producte sinó la marca», argumentava el directiu, i hi afegia: «El primer any vam dedicar el 50% de la facturació al màrqueting utilit-

zant tots els canals possibles, des de la publicitat al carrer fins a Internet».

ELS LÍMITS. Fer accions alternatives de publicitat al carrer té uns límits. «Barcelona és una ciutat molt restrictiva per organitzar esdeveniments a l'aire lliure», afirma Enrique Villa, director general de l'agència de publicitat Grey. «Aconseguir els permisos adequats és difícil i limita aquest tipus de màrqueting en comparació d'altres països», destaca. Més que fer accions que transcendixin

AMB UN BAIX PRESSUPOST DE MÀRQUETING S'HA DE SER DIFERENT

a altres mitjans, per a Villa «les noves idees passen pel món digital, a través del qual s'aconsegueix un efecte viral interessant i arriba a molta gent amb una inversió rendible». A més, per a Villa, les xarxes socials faciliten trobar fans de marca. «El món digital permet la segmentació d'audiències i facilita a les marques trobar fans dels seus productes, els quals després podran convidar els seus amics a unir-se al club de fans d'aquella marca i de mica en mica anar creant una xarxa», destaca. Un món de possibilitats per explorar. ■

Dos exemples



«Amo a Laura»: L'associació del nou Renaixement

Campanya	Amo a Laura
Agència	BBDO
Anunciant	MTV
Mitjans	Internet

La campanya «Amo a Laura» (2006), del canal musical MTV i desenvolupada per l'agència publicitària BBDO, va aconseguir més de tres milions de baixades a Internet i va fer que l'audiència de la cadena augmentés un 50% en només tres setmanes, cosa que la convertí en el canal líder d'entre tots els canals temàtics musicals. Aquesta campanya va estendre la utilització del màrqueting viral i l'èxit va ser la idea original de fer una contracampanya dels valors de la MTV.



El mecenes de Fernando Torres o Banco Gallego?

Campanya	Depósito amigo
Agència	Contrapunto
Anunciant	Banco Gallego
Mitjans	Televisió/Internet

Un altre exemple de l'èxit del màrqueting viral és la campanya del Banco Gallego «Depósito amigo». Es va fer una sèrie d'espots televisius que semblaven de baix pressupost en què el futbolista Fernando Torres prestava la seva imatge per promocionar els negocis d'amics seus. Al final, aquests espots, que van suscitar l'interès de l'audiència, els va utilitzar el banc per llançar el missatge: «Si no tens un amic com Fernando Torres, nosaltres llancem el Depósito amigo per ajudar-te».