

MARKETING VIRAL

ING DIRECT Spain

Valle Tienda

Junio 2010

ING  DIRECT

Agenda

1. ¿Cómo esta cambiando el mercado?
2. Diferenciadores del marketing viral
3. Case Studies:
 - **Marketing viral orientado a generación de notoriedad**
 - 2007: Aficionado profesional
 - 2009: “la nuez”
 - 2010: “ el agarrao”
 - **Marketing viral orientado a generación de respuesta:**
 - 2008: “el autobús solidario”
 - 2009: “El peso de tus buenas acciones”
4. Conclusiones

¿Cómo está cambiando el mercado?

Los consumidores

- Acceso generalizado a la tecnología
- Más información, más diversidad de preferencias, más facilidad para acceder a herramientas, información, conocimientos, ...
- El exceso de información obliga a priorizar, empeora la percepción de la publicidad tradicional

Los medios tradicionales

- Diversificación de la oferta: TV a la carta, canales digitales
- Fragmentación de audiencias
- Diversificación de soportes publicitarios en función de su uso: cobertura vs. afinidad

¿Cómo está cambiando el mercado?

Internet

- Cobertura creciente:
más segmentos de población, más tiempo de conexión
- Aparición de formatos novedosos:
banda ancha y tecnología al alcance de todos (fotos, vídeos, podcasts ...)
- Redes Sociales, blogs y foros:
todos podemos ser generadores de contenidos

Los anunciantes

- Mejora de las herramientas de medición:
modelos econométricos y de atribución de respuesta, adserver
- Menor eficacia de la publicidad tradicional
- Pugna por mantenerse en el top of mind

Elementos diferenciadores del marketing viral

De un espectador pasivo a un usuario activo

- El usuario decide si le interesa el contenido
- El usuario decide si interactúa con el formato publicitario (si decide verlo, enviarlo, descargarlo...)

Experiencia directa del usuario con la publicidad

- Se puede personalizar (fotos, mensajes, ...)
- Será expandida si genera interés

Elementos diferenciadores del marketing viral

Impacto inmediato

- Millones de interacciones en un espacio muy corto de tiempo
- En muchas ocasiones genera contenidos de actualidad para noticias

Eficiente

- El coste no es comparable con el de la publicidad tradicional
- Los resultados son 100% medibles

2007: Aficionado Profesional

www.aficionadoprofesional.com

1. Objetivo:

- Generación de notoriedad
- Rentabilizar al máximo el sponsorship de Fernando Alonso con un presupuesto muy limitado

2. Descripción

- Un extraño anuncio apareció en la prensa... teniendo una enorme repercusión en medios.
- La persona seleccionada acompañó a Fernando Alonso durante 2 años en el mundial y publicó un blog durante este periodo
- Eventos específicos:
el rugido de la afición, sorteo aleta de F1

FERNANDO ALONSO
PILOTO DE F1

BUSCA AFICIONADO/A PROFESIONAL
PARA REALIZAR TAREAS DE COMUNICACIÓN ENTRE FERNANDO Y SU AFICIÓN

SE REQUIERE

- Ser auténtico fan de Fernando Alonso y la F1.
- Aptitudes comunicativas y de relación, don de gentes.
- Disponibilidad para viajar con el equipo alrededor del mundo.

SE OFRECE

- Salario: 3.000 € brutos/mes durante el Mundial de F1.
- Viajes y dietas incluidas

Interesados dirigirse a: WWW.AFICIONADOPROFESIONAL.COM

2007: Aficionado Profesional

www.aficionadoprofesional.com

3. Resultados al mes del lanzamiento:

278.184

Visitas a www.aficionadoprofesional.com

35.229

Candidatos registrados con video

1.100

Menciones en blogs y páginas web

2.500.500

€ de valoración económica en cobertura en medios



2007: Aficionado Profesional

www.aficionadoprofesional.com



ING DIRECT

2008: El Autobús

www.elautobus.org

1. Objetivo:

- Generación de respuesta: conseguir el mayor número de donaciones posible para el programa de UNICEF: ING CHANCES FOR CHILDREN

2. Descripción

- Envía tus felicitaciones navideñas a tu familia y amigos con un autobús escolar
- Una vez que el email se recibe y se abre el software calcula la distancia entre las dos ips en kilómetros

Spain-Australia 15.000kms = 15euros

- Los kilómetros se traducen a euros y por cada 10 kms que recorre el autobus ING DIRECT dona 0.01 euros al programa ING Chances for children.
- Fechas de campaña de 9 diciembre de 2008 a 9 enero 2009



2008: El Autobús

www.elautobus.org

3. Resultados

163.00

Visitas a www.elautobus.org

292.000

Emails enviados

¡6 mails por
minuto!

28.500

Visitas en youtube

103.000

€ recaudados

4. Videos virales

<http://www.youtube.com/watch?v=7UFk3Scj8dY>

2008: El Autobús

www.elautobus.org

The screenshot shows the website elautobus.org in a Microsoft Internet Explorer browser window. The page features a central illustration of a yellow school bus with 'ING DIRECT SCHOOL BUS' on its destination sign. To the left, a form titled 'ENVIA TU AUTOBUS' allows users to enter their name, email, and phone number. A progress indicator shows 'LLEVAMOS 4.992.089 Km' and '4.992,09 EUROS'. The website is sponsored by ING DIRECT and UNICEF. Navigation buttons at the bottom include 'Haz tu aportación', 'Ranking de Conductores', and 'Conductores Ilustres'. A footer contains copyright information: '© 2008 Twitter, Facebook, Contact, Blog, Stats, Downloads, All, Search, Help, Jobs, Terms, Privacy'.

2009: La Nuez

www.nosoloabrimosnueces.com

1. Objetivo:

- Generación de notoriedad
- Apoyar la campaña en medios generales para dar a conocer que ING DIRECT ha abierto oficinas.

2. Descripción

- Lanzamiento de un video teaser en youtube en el que Alonso rompe una nuez con su cuello. El final del video incluye la web: www.nosoloabrimosnueces.com. El objetivo del video era generar el mayor número posible de visitas al microsite.
- El microsite explicaba la apertura de las oficinas de ING así como donde se podía encontrar la más cercana. Incluía un juego y un sorteo de nueces firmadas por Fernando Alonso con el objetivo de retener visitantes y alargar la navegación.
- Fecha de la campaña: Septiembre 2009

The image shows a promotional graphic for ING DIRECT's 'La Nuez' campaign. At the top, it says 'TAMBIÉN ABRIMOS OFICINAS' in large, bold letters. Below this, there are three main sections: 1) 'ING YA TIENE OFICINAS.' with text about visiting offices and a 'LOCALÍZALA AQUÍ' button. 2) 'Y SI QUIERES PODEMOS SEGUIR ABRIENDO NUECES' featuring a video player with a 'YouTube' logo and a 'VER VÍDEO' button. 3) 'HAZ DE TU CUELLO UNA MÁQUINA DE ABRIR NUECES' and 'CONSIGUE UNA DE LAS 15 NUECES FIRMADAS POR FERNANDO ALONSO' with a 'VER VÍDEO' button. The bottom of the graphic includes social media sharing icons and legal disclaimers.

ING DIRECT

2009: La Nuez

www.nosoloabrimosnueces.com

3. Resultados

370.000

Visitas al video en youtube

20.000

Visitas al microsite

4. Videos virales

<http://www.youtube.com/watch?v=SMieRIRLzPw>

2009: La Nuez

www.nosoloabrimosnueces.com



2009: El Peso de tus Acciones

www.elpesodetusbuenasacciones.com



1. Objetivo:

- Generación de respuesta: conseguir el mayor número de donaciones posible para el programa de UNICEF: ING CHANCES FOR CHILDREN

2. Descripción

- Un efecto dominó que comienza en tu ordenador y acaba ayudando niños en la vida real.
- Cada felicitación navideña es una “buena acción” y pesa 1 gramo. Cada gramo se añade a una balanza real y puedes ver online como sucede todo.
- Se necesitan 50.000 gramos para comenzar el efecto dominó.
- El efecto dominó fue real, midió más de 100m² y estuvo montado en nuestras oficinas en Madrid. Los materiales fueron juguetes.
- El paso final era una transferencia de ING DIRECT a UNICEF por 50.000€.
- Fechas de campaña de 9 diciembre de 2009 a 7 enero 2010.

2009: El Peso de tus Acciones

www.elpesodetusbuenasacciones.com



3. Resultados

135.00

Visitas a www.elpesodetusbuenasacciones.com

85.300

Emails enviados

¡2 mails por minuto!

1.800

Visitas en youtube

233.000

€ recaudados

4. Videos virales

<http://www.youtube.com/watch?v=LEBpKw4XVjU>

<http://www.youtube.com/watch?v=HCIDbUtKZAE>

ING  DIRECT

2009: El Peso de tus Acciones

www.elpesodetusbuenasacciones.com

You Tube Broadcast Yourself™ [Inicio](#) [Videos](#) [Canales](#) [Crear cuenta](#) [Acceder](#) [Suscripciones](#) [Historial](#)

El peso de tus buenas acciones.

Tusbuenasacciones 10 de diciembre de 2009 (más información)

Un efecto dominó gigante que empieza en tu ordenador y acaba en la vida real. Objetivo: ayudar a los niños que aún permanecen sin escolarizar. Haz tu buena acción ya en www.elpesodetusbuenasaccion...

URL: Insertar:

Más de: Tusbuenasacciones

Videos relacionados

- ¿Qué pasó después? (El efecto dominó de "El pes...") 211 reproducciones Tusbuenasacciones 1:44
- maquillaje, maquillaje sexy, curso de maquilla... 483426 reproducciones asuncionparra 8:52
- Buenas y malas acciones 942 reproducciones El cubo de la fregona

6 puntuaciones 1566 reproducciones

[Favoritos](#) [Compartir](#) [Listas de reproducción](#) [Marcar](#)

Tuenti Facebook hi5 (más opciones para compartir)

2010: “el agarrao”

<http://apps.facebook.com/elagarrao/>



1. Objetivo:

- Generación de notoriedad.
- Test de viralidad en facebook

2. Descripción

- Encontrar al más “agarrao” de facebook.
- Concurso a través de votaciones en el que el más “agarrao” conseguirá 2.000 euros
- Fechas de campaña de 12 junio 2010 a 31 julio 2010.

2010: “el agarrao”



<http://apps.facebook.com/elagarrao/>

3. Resultados (1 semana de lanzamiento)

	Visitas
	Candidatos
	fans

4. Videos virales

<http://www.youtube.com/watch?v=HEcwaGdGo6I>

Conclusiones

1.- La idea es fundamental

- En publicidad convencional, la idea es un vehículo que nos permite transmitir nuestro mensaje
- Para generar viralidad, debemos comenzar a ser parte de aquello en lo que los usuarios están interesados

2.- No dejarnos llevar por el entusiasmo 2.0

- Regla Josh Bernoff :
“1% es creador de contenido
9% comenta ese contenido
90% es voyeur”

3.- El poder de la recomendación

- La personas confiamos en otras personas
- Para que algo sea recomendado, tiene que ser verdad