
Creativitat aplicada

PID_00247401

Xavi Lardín
Xesco Serrano

Temps mínim de dedicació recomanat: 6 hores



Índex

1. Casos pràctics de campanyes digitals	5
1.1. <i>Dry Mesh Project</i>	5
1.2. El primer anunci a Twitter	6
1.3. <i>Metropole Tweetphony</i>	7
1.4. <i>Oreo Daily Twist</i>	9
1.5. <i>Dumb Ways to Die</i>	13
1.6. <i>Real Beauty Sketches</i>	15
1.7. <i>Live Test Series</i>	17
1.8. <i>Like my addiction</i>	20
1.9. <i>Visit Britain</i>	22
1.10. <i>Subservient Chicken</i>	23
1.11. <i>Dynamite Surfing</i>	25
1.12. <i>Gorilla</i>	26
1.13. <i>Whopper Freakout</i>	27
1.14. <i>Whopper Virgins</i>	29
1.15. Levántate ZP: quan el «tot s'hi val» passa molt a prop del límit	30
1.16. HP Emea	41
2. Exemples de campanyes en els social media	45
2.1. Necco: campanya per als caramels Tweethearts	45
2.2. ALS (ELA): el repte de l' <i>Ice Bucket</i>	46
2.3. TEDxPortland, campanya <i>#Perfect</i>	48
2.4. Urban Hilton Weiner. Paga amb una <i>selfie</i>	49
2.5. Heineken. Campanya <i>Crack the US Open</i>	49
2.6. Lay's. <i>Do Us a Flavor</i> (Fes-nos un sabor)	51
2.7. Volvo. <i>Interception</i>	52
2.8. The Salvation Army. <i>The Dress</i>	53
2.9. <i>The Poop Tweet</i> , Smart USA	55
2.10. <i>This Girl Can</i>	57
2.11. Tiffany & Co. <i>Will You?</i>	59
2.12. Mr Clean <i>Super Bowl Ad and Valentine's campaign</i>	60
2.13. Mercedes-Benz <i>#MBPhotoPass</i>	62
2.14. «Evan» <i>From The Sandy Hook Promise</i>	64
2.15. Faroe Islands. <i>Sheep View 360</i>	65
2.16. <i>How Ford's Instagram Campaign Encourages Fans to Drive Safely</i>	67
2.17. Herbal Essences. <i>#pilladaPedroche</i>	69

1. Casos pràctics de campanyes digitals

1.1. *Dry Mesh Project*

Anunciant: Uniqlo

Agència: Firstborn NY

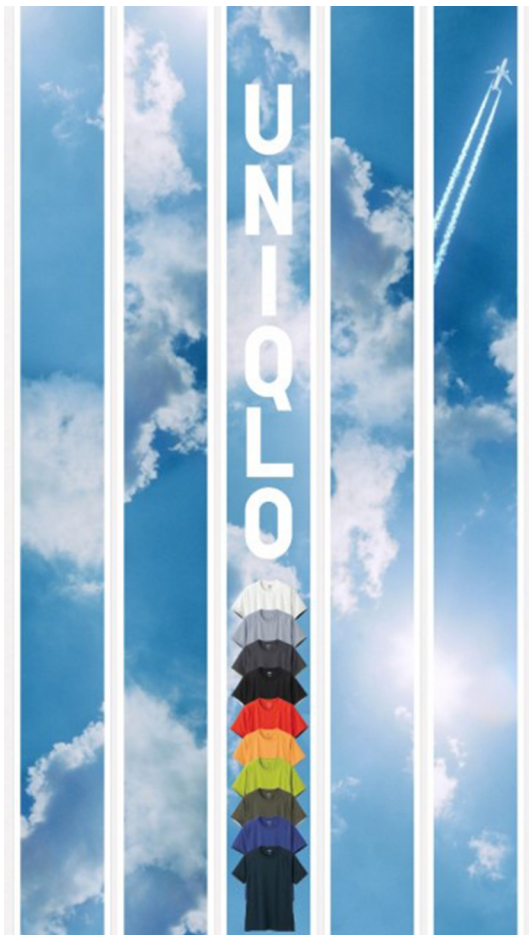
La marca japonesa de roba Uniqlo volia augmentar la popularitat de les seves samarretes amb la tecnologia *Dry Mesh*, que et manté sec i fresc durant l'exercici físic. El repte era destacar entre el gran nombre de continguts de moda que hi ha a internet en general, i a les xarxes socials en particular.

La solució va consistir en una campanya senzilla i notòria que va néixer del profund coneixement de les possibilitats dels perfils de Pinterest. Utilitzant més de 100 comptes de Pinterest, un equip format per més d'una dotzena de persones van «pinejar» simultàniament diverses fileres d'imatges en el perfil de la marca per crear mosaics gegants d'imatges.

Es van crear cinc categories, cadascuna amb el seu mosaic corresponent: roba masculina, roba femenina, *geek*, *fitness* i esports. Quan els usuaris d'aquesta xarxa social utilitzaven la barra de desplaçament del navegador per visualitzar els continguts, les imatges generaven una animació seqüencial.



Entendre les característiques d'aquesta xarxa social i la seva forma d'ús va ser clau per arribar a la idea. L'equip creatiu va adonar-se que Pinterest no limitava la longitud de les imatges que es podien publicar, i va decidir aprofitar-ho per oferir una experiència interactiva a l'usuari.



Font: <http://www.adverblog.com/2012/06/27/uniqlo-pinterest-dry-mesh-project/>

Tot i que una acció d'aquest tipus podria considerar-se intrusiva, els usuaris van acollir la campanya amb entusiasme, ja que es tractava d'una acció nova, mai vista fins llavors.

La campanya va ser premiada en els festivals de Cannes Lion (or), Clio (*Grand Clio-Best in Show*) i One Show (*Merit Award*).

1.2. El primer anunci a Twitter

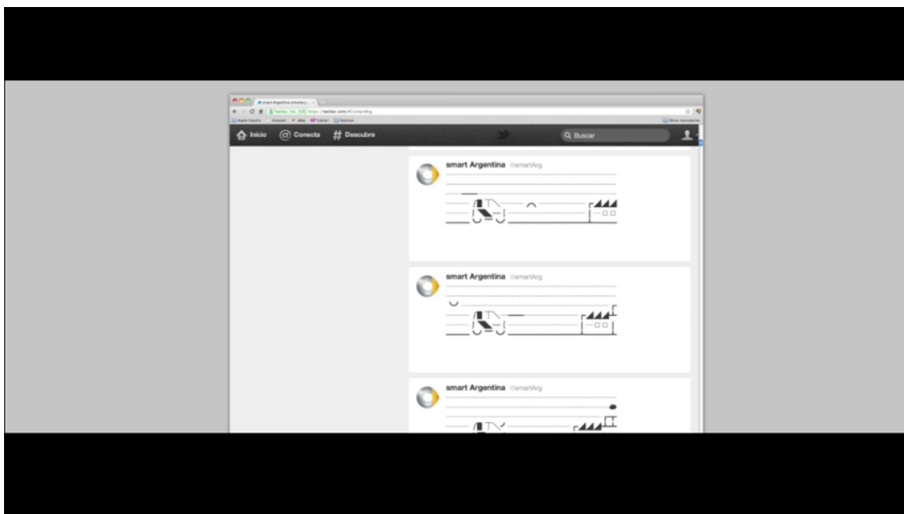
Anunciant: Smart

Agència: BBDO Argentina

Amb motiu del llançament a Twitter del compte d'Smart Argentina (@smar-targ), l'agència de Buenos Aires de BBDO va decidir dur a terme una campanya que incidís en el principal benefici del producte, la seva mida reduïda, i aprofités les característiques d'aquesta xarxa social.

L'equip creatiu va arribar a la conclusió que l'Smart era un automòbil tan petit que podria cabre en els 140 caràcters d'una piulada. Així, va decidir utilitzar el conegut codi ASCII per elaborar il·lustracions amb caràcters especials dins de

les piulades. La idea era crear una sèrie de piulades amb diferències mínimes per generar la sensació de moviment quan l'usuari passés d'una piulada a una altra en el *feed* de Twitter.



L'animació utilitzava 450 tuits i, com es pot apreciar en el vídeo, quan l'usuari premia la lletra *J* (avançar piulada) o la *K* (retrocedir piulada), es creava la sensació de moviment que permetia donar vida a un Smart recurrent la ciutat. Tot això, rematat amb el *claim*: «Entra a qualsevol lloc, fins i tot en 140 caràcters».

L'agència també va crear un vídeo de l'animació per compartir-lo a les seves altres xarxes socials. En menys d'una setmana l'acció es va viralitzar, el vídeo va tenir més de 100.000 visionats i el compte d'Smart Argentina a Twitter va aconseguir 3.000 *followers* nous.

Aquesta enginyosa campanya va ser premiada amb dos lleons en el Festival de Publicitat de Cannes, el Grand Prix de la IAB, el Grand Prix del Círculo de Creativos Argentinos, un Effie i dos Llapis de Platí (interactiu i mitjans).

1.3. *Metropole Tweetphony*

Anunciant: Orquestra Metropolitana d'Àmsterdam

Agències: Havas Amsterdam i Perfect Fools

Imagina que compons una melodia sense tenir ni idea de música, i que tota una orquestra professional la interpreta en directe per a tothom a través d'internet. Sona bé, no?

A causa de les retallades del Govern holandès, l'Orquestra Metropolitana d'Àmsterdam, fundada el 1946, necessitava finançament per assegurar la seva continuïtat. Per a això, va confiar en les agències Havas Amsterdam i Perfect Fools perquè duguessin a terme una campanya amb l'objectiu de recaptar fons.

Totes les interpretacions de l'orquestra es poden veure al seu canal de YouTube: <https://www.youtube.com/user/tweetphony>.

La iniciativa va aparèixer en els principals diaris, ràdios i televisions del país, i va generar un valor estimat en relacions públiques d'1 milió d'euros i uns 5 milions d'OTS (*opportunities to see*). Finalment, l'orquestra va aconseguir els fons necessaris del Govern holandès per mantenir la seva activitat.

La campanya també va tenir la seva repercussió en els principals festivals publicitaris: va aconseguir un Lleó d'or i un altre de plata en les categories *PR* i *Cyber* del Festival de Publicitat de Cannes, un or a *The Webby Awards*, plata i bronze en el festival Eurobest i el reconeixement dels *D&AD Awards* com a millor ús de mitjans socials.

1.4. Oreo Daily Twist

Anunciant: Oreo

Agències: Draft FCB USA, 360i, Weber Shandwick i Mediavest

Amb motiu del centenari de la coneguda marca de galetes, l'agència Draft FCB va llançar una campanya basada en una sèrie de visuals que commemoraven els esdeveniments més importants dels últims cent anys i que es van difondre en xarxes socials.



A part de celebrar el 100 aniversari, l'objectiu també era generar diàleg i interacció amb els fans de la marca. Durant cent dies, els creatius de l'agència van publicar diàriament un *daily twist*, una imatge amb la galeta com a protagonista, per destacar efemèrides importants.

D'aquesta manera, la campanya es va iniciar amb la imatge d'una Oreo amb set capes de crema que reproduïa l'arc de Sant Martí per celebrar el Dia de l'Orgull Gai. Altres publicacions destacades d'aquesta campanya van incloure

Oreos amb l'efígie d'Elvis Presley, Oreos amb la crema de color vermell amb motiu de l'arribada a Mart de la sonda *Curiosity*, i Oreos aixecant un got com si fos un trofeu per felicitar a Espanya per la seva victòria a l'Eurocopa.

AN OREO A DAY

*From pride to Elvis,
Oreo offers a fun spin
on pop-culture events
with "Daily Twist"
campaign*



GAY PRIDE

June 25, 2012



SHIN SHIN

July 5, 2012



MARS ROVER LANDING

Aug. 5, 2012



ELVIS WEEK

Aug. 14, 2012

Algunes d'aquestes imatges ja estaven predeterminades, però la majoria es van crear i produir cada dia. Totes aquestes creacions diàries es podien veure en un lloc web específic (avui dia inactiu) que va habilitar la marca, així com a Facebook, Pinterest i Tumblr.

Per a la última imatge, que tancava els 100 dies de celebració i la campanya, es va demanar als fans d'Oreo que proposessin l'últim *daily twist* a través de Twitter i Facebook. La imatge s'exhibiria en un cartell gegant al cèlebre Times Square de Nova York. Es va obrir una «oficina virtual» al mateix Times Square, on els anuncis eren creats en unes poques hores a partir dels suggeriments dels consumidors. Els fans podien veure el procés en directe i seguir els seus progressos a través de les xarxes socials.

En paral·lel, la campanya va coordinar un gran nombre d'accions. En un centre comercial de Los Angeles es va organitzar un concert sorpresa amb la banda de country-pop Lady Antebellum, que l'any anterior havia guanyat 5 Grammy. El concert va finalitzar amb més de 1.000 persones cantant l'«aniversari feliç» a Oreo. La revista *People* va publicar 17 imatges de la campanya en la seva edició especial dels Oscar, i també es va emetre l'espot *Commute*, elaborat de manera conjunta per les oficines de Nova York i París de l'agència Draft FCB.



Mitjançant aquesta campanya, la marca va entrar a formar part de la cultura popular i va connectar amb les persones gràcies al gran efecte viral que va tenir a les xarxes socials. Oreo va aconseguir afegir 5 milions de fans a la seva pàgina de Facebook i va registrar un increment del 280% en les interaccions de Facebook i del 510% en les repiulades de Twitter. Quant a la repercussió mediàtica en els mitjans de comunicació, s'estima que es van aconseguir uns 230 milions d'impressions.

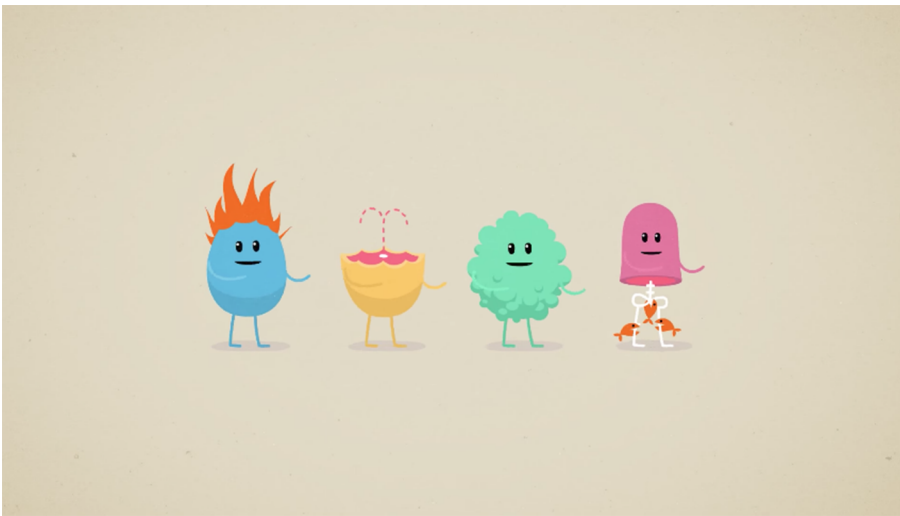
La campanya va ser premiada a nombrosos festivals publicitaris, entre els quals destaquen: 5 Lleons de Cannes (incloent-hi un Grand Prix en la categoria *Cyber*), 4 Clios, 3 Effies, un Grand Prix en els *Facebook Studio Awards*, etc.

1.5. *Dumb Ways to Die*

Anunciant: Metro Trains

Agència: McCann Melbourne

Dumb Ways to Die és, segurament, una de les campanyes de més èxit i notorietat de la història recent de la publicitat. Inicialment, va néixer com una campanya de conscienciació dirigida als residents de Melbourne, especialment als més joves, amb l'objectiu de reduir els accidents en les vies de tren. No obstant això, ràpidament es va convertir en un èxit viral a tot el món gràcies al seu vídeo, que a dia d'avui ha superat els 140 milions de visionats a YouTube.



La campanya es va llançar al novembre del 2012 en premsa, ràdio, publicitat exterior, estacions de metro i la xarxa social Tumblr, amb l'objectiu de captar l'atenció d'un públic jove que no està interessat en les campanyes de conscienciació i seguretat vial. El públic formava part d'una generació una mica immune a la publicitat tradicional, per la qual cosa era més necessari que mai establir un enfocament diferent per aconseguir canviar un comportament.

Lleons d'or, 3 de plata i 2 de bronze en diferents categories. La campanya també va ser guardonada en altres festivals importants, com ara els *Webby Awards*, els *Siren Awards* i *The New York Festivals*.

1.6. *Real Beauty Sketches*

Anunciant: Dove

Agència: Ogilvy & Mather Brazil

La marca Dove és mundialment reconeguda per la seva visió diferent i honesta de les dones; les seves dones reals. En els últims anys, les campanyes de Dove han aconseguit promoure una conversa global, amb un especial protagonisme de les xarxes socials, sobre la definició de la bellesa. En aquest sentit, *Real Beauty Sketches* és una campanya més d'aquesta línia estratègica de la marca, que va funcionar gràcies a la veracitat i emoció que transmetia a l'espectador.



En essència, es tracta d'un vídeo que recull un experiment social basat en la percepció que les dones tenen de si mateixes. En el vídeo apareixen dones que descriuen la seva cara a un artista forense del FBI expert en retrats robot. L'artista dibuixa el rostre de les dones sense veure-les, utilitzant només les descripcions que fan de si mateixes.



Font: <http://www.dove.com/es/stories/campaigns/real-beauty-sketches.html>

Més endavant, l'artista les torna a dibuixar, però aquesta vegada es basa en les descripcions d'una tercera persona. El resultat és sorprenent, i demostra que les dones es veuen d'una manera molt diferent de com les veu la gent. Una demostració brutalment honesta de la importància de sentir-se bé amb una mateixa i que acaba amb l'eslògan de la campanya: «Ets més bonica del que et penses».

La campanya va ser un èxit rotund per l'impacte que va tenir en el públic, per les converses que va generar a les xarxes socials i pel reconeixement rebut en forma de premis. A més, es van escriure 1.800 articles de blog sobre la campanya.

En el lloc oficial de Dove es presentava contingut addicional de les protagonistes, així com les imatges dibuixades per l'artista. Tot el contingut va ser dissenyat específicament per ser compartit a través de xarxes socials.



Dove va llançar el vídeo a internet en 25 idiomes i el va pujar a 33 dels seus canals oficials de YouTube, des d'on va ser vist en 110 països. La campanya es va fer viral ràpidament, i en només 10 dies ja s'havia compartit 660.000 vegades a Facebook. Un cop finalitzada la campanya, el vídeo s'havia compartit un total

de 3,74 milions de vegades, la qual cosa el converteix en el tercer vídeo més compartit de tots els temps. Va ser, a més, l'anunci en línia més vist, amb més de 163 milions de visites.

Pel que fa al reconeixement del sector publicitari, la campanya va aconseguir el Grand Prix Titanium i un Lleó d'or en la categoria *Integrated* del Festival de Publicitat de Cannes. També va ser guardonada per prestigiosos festivals, com ara els *Effie Awards*, *D&AD*, *El Ojo*, etc.

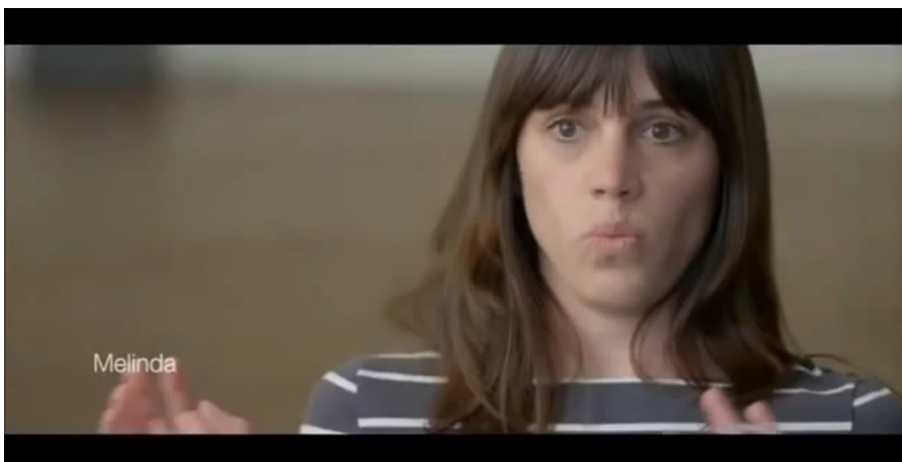


1.7. *Live Test Series*

Anunciant: Volvo Trucks

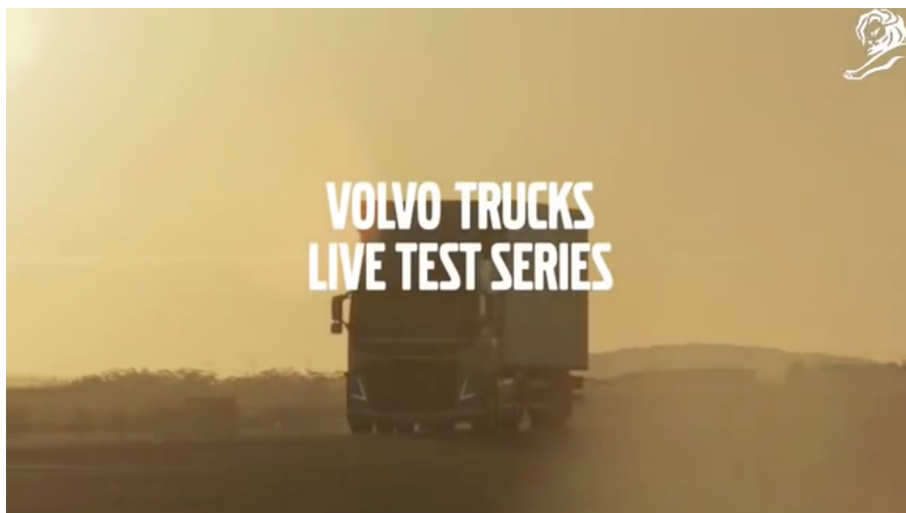
Agencia: Forsman & Bodenfors

El 2012 Volvo Trucks, una marca centrada en el B2B, llançava la seva nova línia de camions pesats. Per fer-ho, va comptar amb el talent creatiu de l'agència sueca Forsman & Bodenfors.



Els models de camions que presentava al mercat disposaven de prestacions i equipaments interessants per al seu públic; el problema és que, tradicionalment, tot allò relacionat amb l'enginyeria sona avorrit.

L'agència va decidir aprofitar el gran potencial de les xarxes socials i explicar de forma espectacular tot el que eren capaços de fer els camions de Volvo Trucks. L'estratègia consistia a sorprendre i entretenir l'usuari mitjà d'internet amb l'objectiu d'aconseguir una notorietat i un efecte viral suficientment forts com per arribar als compradors d'aquest tipus de vehicles.



Es va crear una sèrie de sis vídeos amb proves en viu, les *Live Test Series*, que mostraven les innovacions tecnològiques dels nous camions d'una manera que no deixava indiferent ningú. El primer vídeo demostrava la marxa estable a la carretera del Volvo FH amb un funàmbul que caminava a través d'una corda lligada entre dos camions. El segon vídeo demostrava la resistència dels ganxos davanters del remolc del Volvo FMX aixecant-lo 20 metres per sobre de l'aigua al port de Göteborg. El tercer vídeo el protagonitzava un tècnic de l'empresa, que apareixia amb el cap enterrat fins al coll per demostrar la importància de disposar d'uns centímetres més d'espai. El quart vídeo mostrava un camió conduït per un hámster gràcies a una roda unida al volant, i va servir per demostrar la suavitat i sensibilitat de la direcció assistida. En el cinquè, l'acció es centrava en un camió circulant durant un correbou.



Tanmateix, si hi ha un vídeo que va causar sensació a tot el món, va ser sens dubte el sisè, l'*epic split* que va protagonitzar l'actor de cinema i expert en arts marcial Jean-Claude Van Damme. Amb l'objectiu de demostrar la precisió del Volvo Dynamic Steering –una tecnologia que permet mantenir la mateixa distància i velocitat respecte a un altre vehicle–, Van Damme va dur a terme un dels seus cèlebres espagats, amb un peu recolzat a cadascun dels miralls lateral de dos camions Volvo que circulaven en paral·lel.



El vídeo de Van Damme va rebre 72 milions de visites a YouTube, el conjunt dels 6 vídeos va aconseguir més de 100 milions de reproduccions i, en total, els vídeos van ser compartits gairebé 8 milions de vegades. En l'àmbit mediàtic, la campanya va aconseguir més de 20.000 mencions a mitjans de comunicació de tot el món. Aquestes mencions es van valorar en uns 170 milions de dòlars. I el més important de tot és que la campanya va aconseguir un augment del 46% en la consideració de compra entre els compradors de camions.



Font: http://adsoftheworld.com/media/digital/addict_aide_like_my_addiction

Al cap de poques setmanes, la Louise ja havia publicat la seva foto número 150 i tenia més de 45.000 seguidors. No obstant això, molt pocs d'aquests seguidors s'havien adonat d'un detall de summa importància: en totes les fotos de la Louise sempre hi estava present l'alcohol.

En el seu últim *post* a Instagram, la Louise va publicar un vídeo (<https://www.instagram.com/p/bkpxdmohjad/>) que revelava que el perfil era en realitat una campanya de l'ONG Addicted Aide per advertir del problema de l'alcoholisme entre la gent jove. L'agència de publicitat havia aconseguit donar vida a un personatge que els usuaris havien vist diàriament sense sospitar que era addicta, i va cloure la campanya amb aquest missatge: «És fàcil passar per alt l'addicció d'algú proper».

On the 1st of August, @louise.delage
appeared on Instagram.

Entre d'altres accions, es van engegar diferents promocions *on-line* combinades amb continguts editorials capaços de generar interès entre els possibles viatgers. En aquest cas, l'objectiu principal era maximitzar el trànsit de visites i els registres a la pàgina web visitbritain.es/bond.

Visit Britain va encarregar a l'agència Framboise el desenvolupament d'accions 2.0, que es van realitzar mitjançant una estratègia de xarxes socials i de *buzz marketing*.

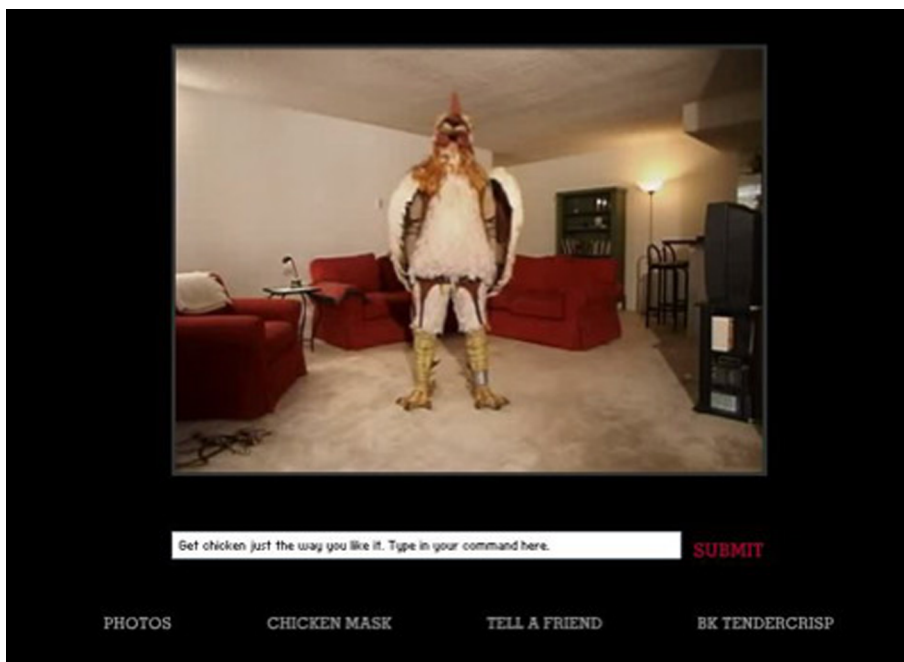
En concret, es va implementar una aplicació denominada Bondbook a Facebook. Aquesta aplicació permetia als usuaris jugar amb els seus contactes. En instal·lar l'aplicació, Bondbook t'enviava un missatge encriptat que només es podia desencriptar una vegada l'usuari hagués reclutat 007 agents. Després de desencriptar el missatge, apareixia un perfil de Facebook que l'usuari havia d'afegir als seus contactes per conèixer la promoció.

Paral·lelament, i dins de l'estratègia de *buzz marketing*, es va desenvolupar una comunicació directa a **bloggers** per mitjà del lloc web www.foryourblogonly.com, on es posava a la seva disposició tota la informació referent a la nova pel·lícula i a la promoció. Des d'aquest lloc web, els blockaires també es podien descarregar *widgets* oficials de Sony, així com d'altres d'específics, programats per instal·lar-los directament als seus respectius blogs durant la promoció.

1.10. *Subservient Chicken*

Anunciant: Burger King

Agència: Crispin Porter + Bogusky



L'agència Crispin Porter + Bogusky va realitzar una acció viral per a un dels seus clients més importants i també més atrevits: Burger King.

El concepte de la campanya estava basat en l'eslògan *Get chicken just the way you like it* («Aconseguir el pollastre tal com a tu t'agrada»), i l'execució era tan simple com original: un *website* en el qual una càmera ens mostrava un personatge disfressat de pollastre que reaccionava davant les indicacions donades per l'usuari.

Les imatges que se'ns mostraven semblaven en temps real, però es tractava d'una interactivitat simulada entre l'usuari i el pollastre, ja que les imatges estaven gravades prèviament.

La resposta dels usuaris d'internet va ser impressionant: durant els cinc primers dies, la pàgina va obtenir 15 milions de visites. Posteriorment, aquesta acció va ser reforçada per aparicions a la televisió: el pollastre va aparèixer en multitud de canals de televisió nord-americans.

Com a curiositat, les imatges més vistes van ser les del pollastre fent ioga, imitant un elefant, lluitant o fent el pas de ball *Moonwalker* de Michael Jackson.

Tot i que, per a internet, la campanya comptava amb un pressupost reduït, va generar resultats extraordinaris: 14 milions de visitants en sis mesos i 72 milions de pàgines vistes. Les vendes també van ser un èxit, i van col·locar per primera vegada a Burger King com a líder al mercat dels entrepans de pollastre.

En el 2005, la campanya va obtenir un *Cyber Lion* d'or al Festival de Cannes del 2004 i un *Grand Clio*.

1.11. *Dynamite Surfing*

Anunciant: Quiksilver Europe

Agència: Saatchi & Saatchi Copenhaguen

Vídeo amb algunes de les interaccions del «pollastre»



Dynamite Surfing

This is by far one of the coolest videos I've come across in a long time. These guys in Copenhagen surf a wave created by a huge stick of dynamite thrown into the water. Absolutely amazing, that took a lot of n [more](#)



00:59 01:22

EMAIL EMBED CONTROLS GUIDE

VIEWS: **1,630,171** COMMENTS: **545** RATED: **4.5**

Rate this ★★★★★ [Add to Facebook](#) [BOOKMARK](#)

[+ Add to Favorites](#) Related Tags: [Copenhagen dynamite surfing](#)

COMMENTS [View All](#) | [Post](#)

[imart714](#) says: 6/11/2007 8:56:24 PM

L'agència Saatchi & Saatchi de Copenhaguen va realitzar una notòria acció viral per al seu client Quiksilver, una marca de roba i accessoris esportius amb molta tirada entre *surfers* i *skaters*.

L'eix de l'acció consistia a demostrar que l'amor d'un surfista per les onades no té límits. Un missatge que comparteixen la marca i el seu *target*.

L'agència va realitzar un vídeo que es va penjar a YouTube. En el vídeo s'hi veia com uns joves intenten practicar surf en un lloc molt poc convencional: un riu. Els joves s'apropaven a un pont amb un cartutx de dinamita i una taula de surf. Un d'ells es tirava a l'aigua amb la taula i l'altre llançava la dinamita, que provocava una onada sobre la qual seu company hi feia surf.

En poques paraules, aquesta acció viral destaca precisament per la seva forma d'establir relacions entre la marca i els seus consumidors, proporcionant-li al *target* una experiència relacionada amb les situacions i les sensacions dels esports radicals. És una acció viral dirigida al cor del *target*.

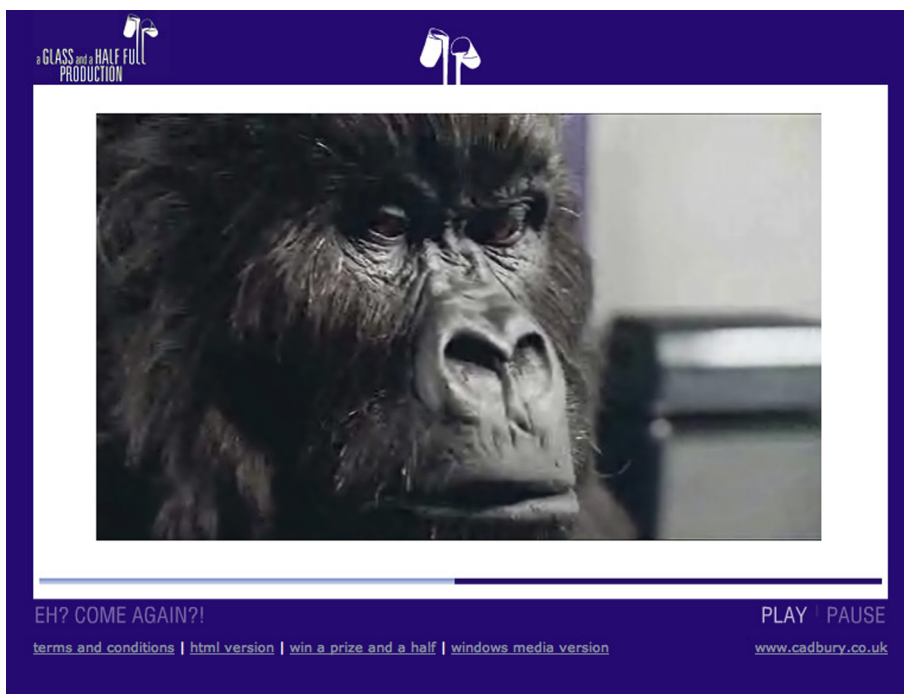
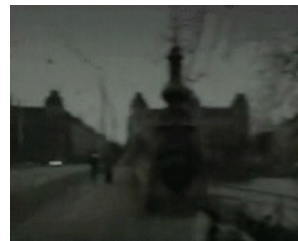
El vídeo, gràcies al boca-orella i a les possibilitats d'internet, va ser tot un èxit: va ser vist més de 20 milions de vegades i va aconseguir una penetració del 95% a llocs web dedicats al surf.

1.12. Gorilla

Anunciant: Cadbury

Agència: Fallon (Londres)

Vídeo viral de l'acció



El cèlebre «vídeo del Goril·la de Cadbury» va aparèixer el 2007 a les cadenes de televisió del Regne Unit i a les pàgines de vídeos com YouTube, Vimeo, etc. Formava part d'una campanya que l'agència londinenca Fallon va crear per a la marca de xocolatines Cadbury amb l'objectiu de promocionar la seva xocolata Dairy Milk.

En ell es veia a un goril·la interpretant a la bateria el famós tema de Phil Collins *In the air tonight*. Així de simple. Així d'impactant.

La revista *Campaign* va fer el següent comentari sobre la campanya: «Molt poques vegades un anunci de televisió és al mateix temps tan profundament absurd i efectiu que impacta a tot un país, dona nova forma a la marca que anuncia i deixa als puristes de la publicitat buscant desesperadament el manual d'instruccions. Però aquesta és la bellesa d'aquesta bèstia».

En només unes setmanes, els vídeos de l'espot de televisió que s'havien penjat a internet van donar la volta al món amb més de set milions de visites a YouTube.

Com a resultat de l'acció, la companyia va aconseguir augmentar un 6% les seves vendes. A més a més, l'èxit d'aquesta campanya de màrqueting viral va ser tan gran que el vídeo es va convertir en el més popular de la xarxa el 2007, i va ser parodiat en més de 100 versions *fake*, entre les quals destaca la de la marca Wonderbra.

Aquesta campanya va tenir els seus detractors i els seus seguidors, però ningú pot negar que va aconseguir els seus objectius. Com a conclusió al debat es pot recórrer a aquest fragment de la revista *Campaign*: «Aquesta publicitat ha trencat una barrera i ha col·locat Cadbury en la psique d'aquest país. És diferent, és apassionant, és divertida i ha estat efectiva. A la merda els tradicionalistes. Això és al que ha d'aspirar la publicitat del segle XXI».

Vídeo viral *Gorilla*



1.13. Whopper Freakout

Anunciant: Burger King

Agència: Crispin, Porter + Bogusky



Imagina que un dia vas a un Burger King amb ganes de menjar-te un Whopper. Imagina que et diuen que no, que ja no els fan. Aquesta història tan simple és el punt de partida d'una campanya de Burger King que va tenir una gran repercussió.

El 2008, l'agència Crispin, Porter + Bogusky va plantejar tot un experiment sociològic que va ser la base de la campanya de màrqueting *Whopper Freakout*.

Es van instal·lar càmeres a diferents establiments de Burger King dels Estats Units per gravar les reaccions dels clients quan els deien que no podien oferir Whoppers durant un dia concret. Les reaccions (de tot tipus) dels clients van quedar recollides en un vídeo que es va viralitzar de forma extraordinària.

L'endemà s'introduïa un nou element a l'experiment: una hamburguesa de la competència dins la bossa de les comandes dels clients que volien un Whopper. Una vegada més, les reaccions dels clients van ser d'allò més notòries.

Al final del vídeo apareixia el personatge marca de la casa: el *King*, que acabava portant en persona als clients descontents el Whopper que desitjaven.

Vídeo

Vídeo explicatiu de la campanya



1.14. Whopper Virgins

Anunciant: Burger King

Agència: Crispin, Porter + Bogusky



«Per descobrir l'hamburguesa favorita d'Amèrica hem hagut de sortir d'Amèrica», va assegurar Burger King des del lloc web que va llançar per donar a conèixer el seu vídeo documental *Whopper Virgins*.

L'agència nord-americana Crispin, Porter + Bogusky va crear per a la popular cadena de restaurants una sèrie de 15 espots *teaser* que redirigien els internautes a la web www.whoppervirgins.com.

Whopper Virgins era un documental amb un posada en escena molt elaborada i un desenvolupament visual atractiu que descrivia el món d'aquells qui mai havien provat un Whopper: des d'habitants de pobles de Tailàndia a grangers de Transsilvània que feien una mossegada a un Whopper per primera vegada. Burger King va batejar el projecte com «el test de sabor més pur del món».

La web www.whoppervirgins.com va tenir 242.000 visitants únics en un mes. Aquesta campanya és un exemple excel·lent de com un contingut atractiu per a un públic, una història sobre el producte, pot ser molt més efectiu i rendible que un simple «missatge que interromp».

Vídeo

Reportatge sobre la producció del documental *Whopper Virgins*

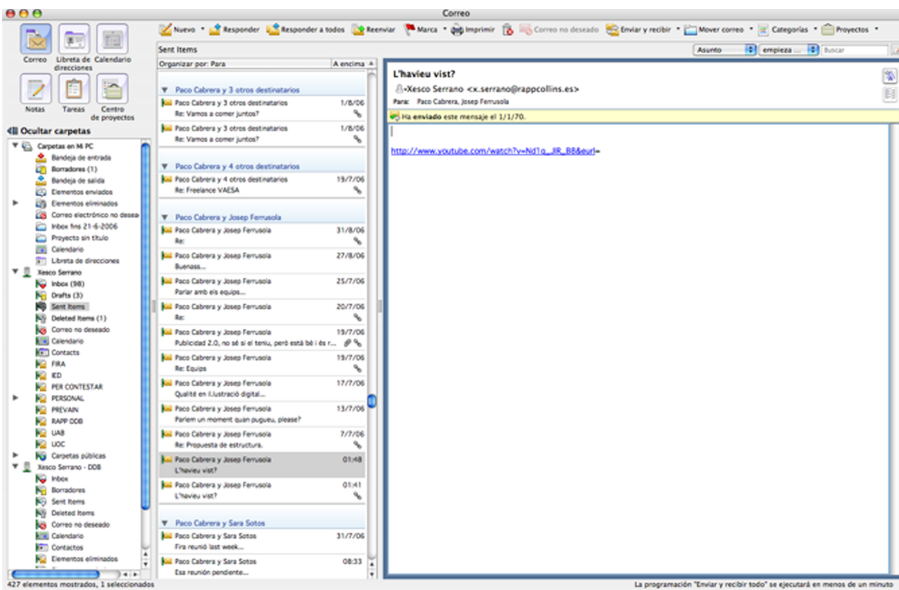


1.15. Levántate ZP: quan el «tot s'hi val» passa molt a prop del límit

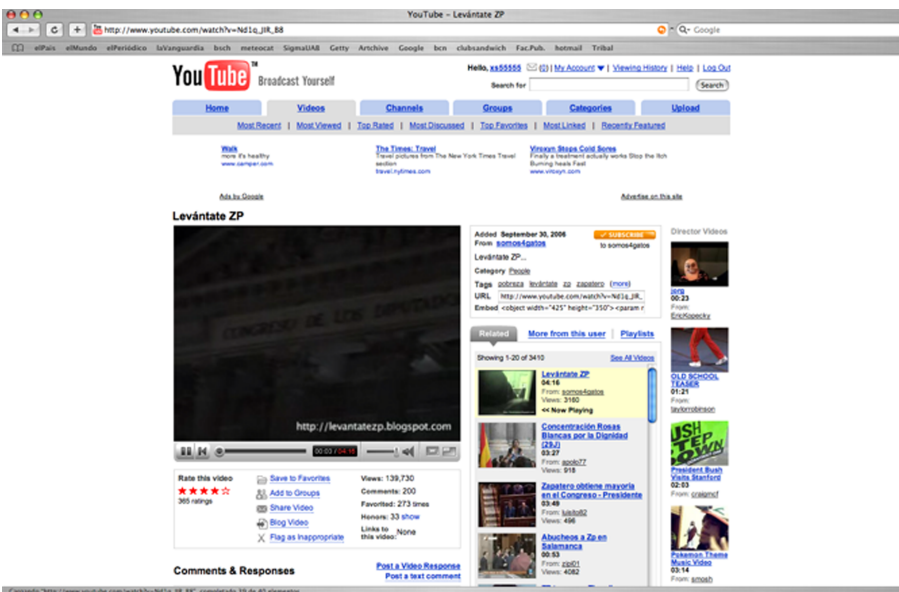
Anunciant: Campanya del Mil·lenni de les Nacions Unides

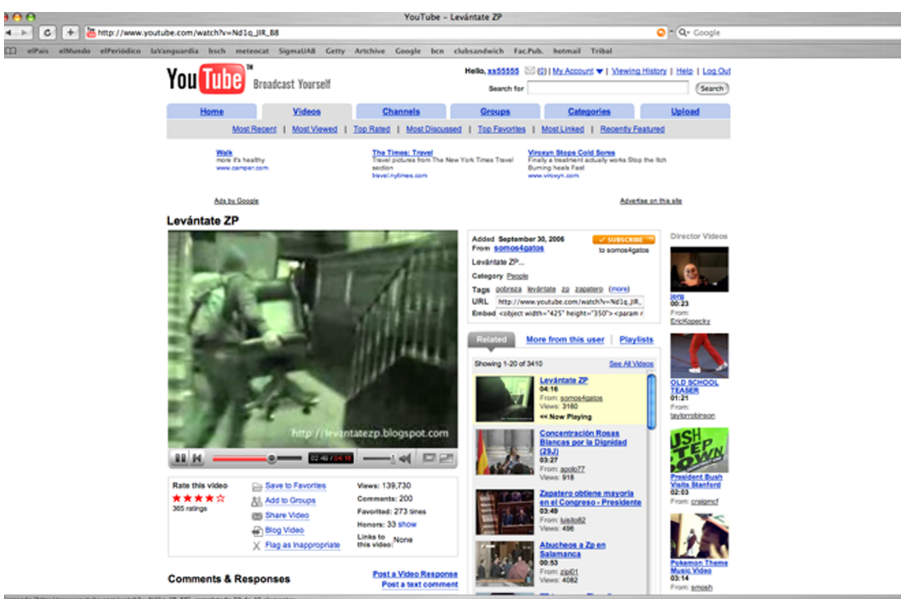
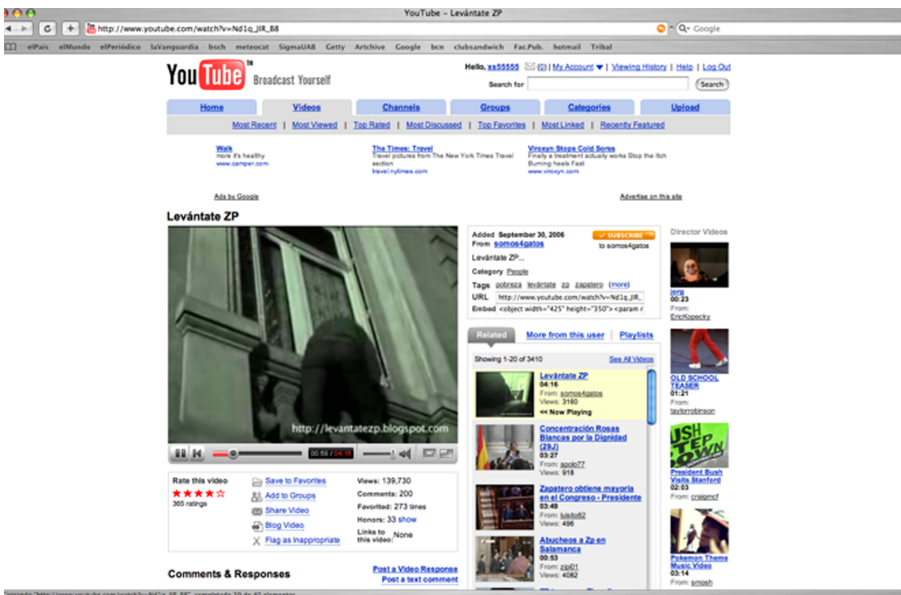
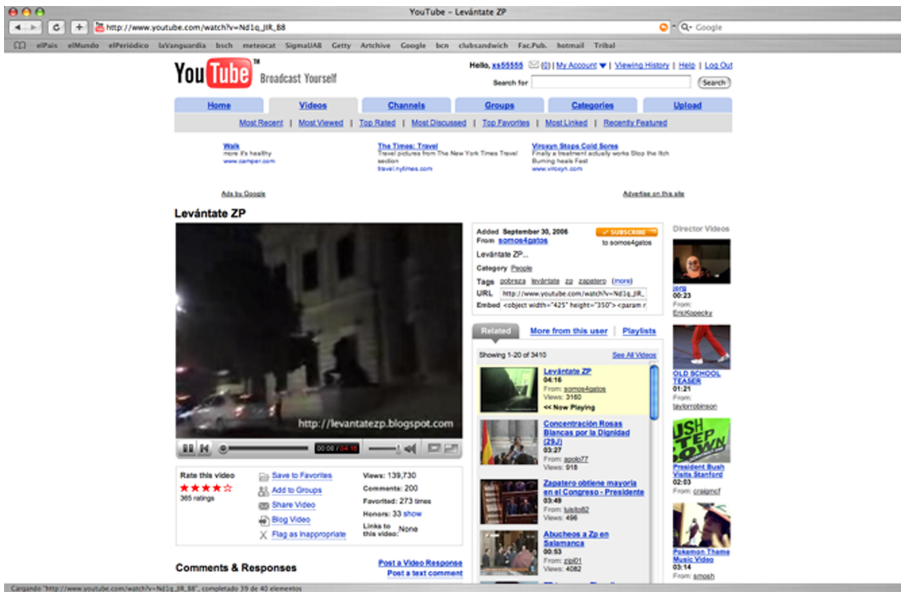
Agència: Tiempo BBDO

Tot va començar un matí de dilluns a la bústia de correu de milers de persones.



Aquest e-mail portava al portal YouTube, on es podia veure el sorprenent vídeo d'un grup de joves que, suposadament, robava l'escó del president del Govern José Luis Rodríguez Zapatero.



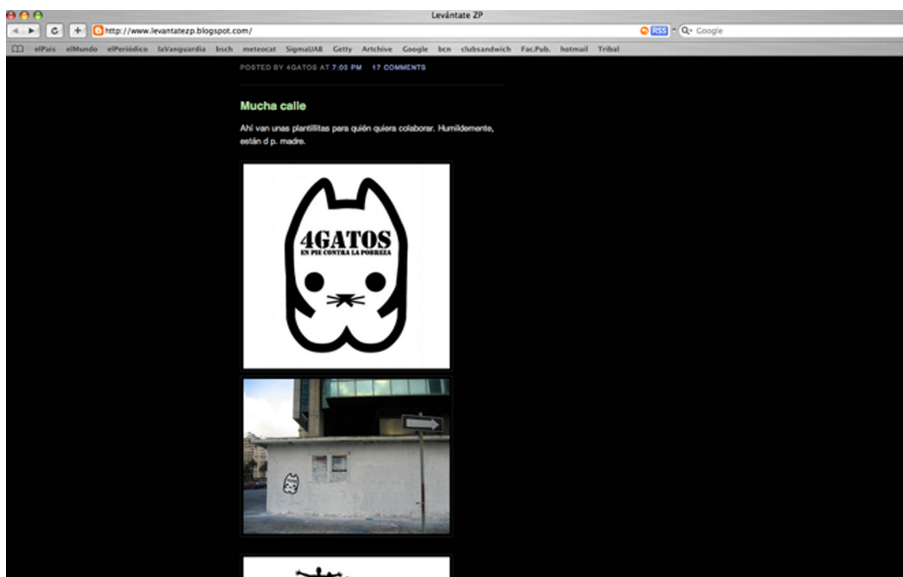
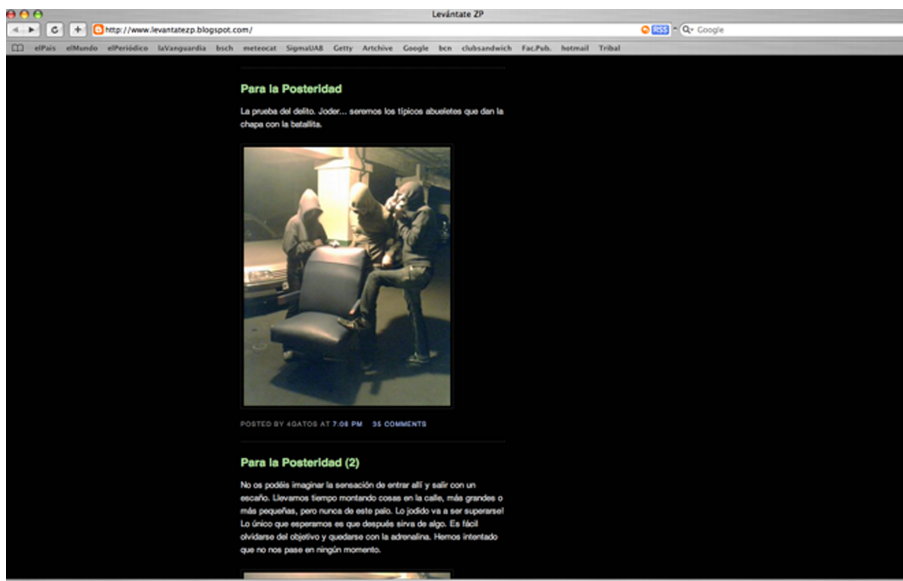


The screenshot shows a YouTube video player for the video 'Levántate ZP'. The video player is the central focus, displaying a person holding a sign with the text '¿POR QUÉ Y ¿POR QUÉ NO?'. Below the video player, there are statistics: 'Views: 139,730', 'Comments: 200', and 'Favorited: 273 times'. The video was added on September 30, 2006, and is from the channel 'somos4gatos'. The URL is 'http://www.youtube.com/watch?v=N21g_ZR_8A'. The page also features a sidebar with related videos and a 'Comments & Responses' section.

En el vídeo es podía veure perfectament com deixaven un paper a l'escó de Zapatero amb un missatge que el convidava a «aixecar-se» contra la pobresa. Durant tot l'enregistrament, també es podia veure clarament una adreça web: <http://levantatezp.blogspot.com>.

Aquesta adreça portava al blog d'un grup autodenominat Som4gatos, on es reivindicava el suposat robatori de la cadira i es podia tornar a veure el vídeo i altres documents de l'acció.

The screenshot shows the 'Levántate ZP' blog page. The header features the title 'LEVÁNTATE ZP' and the subtitle 'OCT. 16 TODOS CONTRA LA POBREZA'. The main content includes a video player, a section titled 'Por qué y ¿por qué no?' with a video player, and a section titled 'ABOUT ME' with a cat logo and text about the group '4GATOS'. The text describes the group's mission and their actions against poverty. The page also includes a 'PREVIOUS POSTS' section and a 'LINES' section with a list of names.



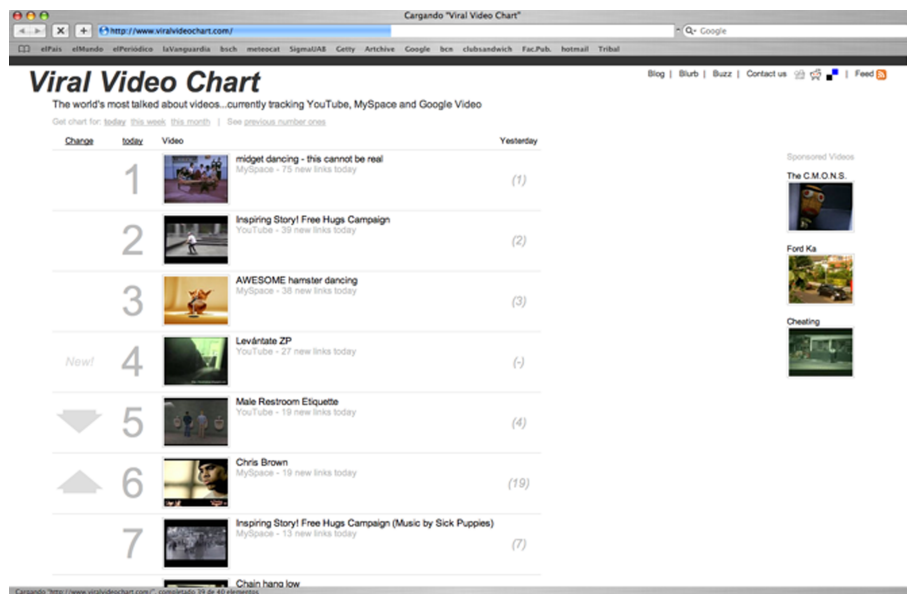
També s'explicaven els motius del robatori: protestar per la pobresa al món i recolzar l'esdeveniment «Aixeca't contra la pobresa al món», que tindria lloc el dia 16 d'octubre, organitzat per diverses ONG i per l'ONU.

CAMPAÑA DEL MILENIO

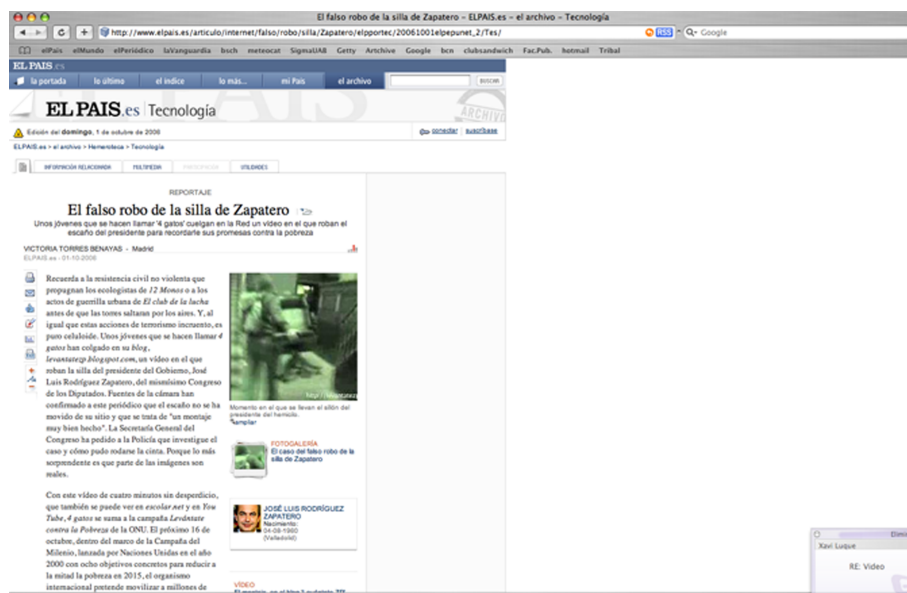
VOCES CONTRA LA POBREZA



Durant el dilluns 2 d'octubre de 2006, el vídeo va arribar al quart lloc dels vídeos més vistos per internet a tot el món.



Per descomptat, la repercussió mediàtica va ser immediata, i aquest era l'objectiu. Va ser l'autèntica notícia del dia i va ocupar la portada de molts diaris digitals.





Però la cosa, en aquest punt, es va complicar. Un funcionari del Congrés va ser expedientat i es va començar a debatre sobre la legalitat i l'ètica de l'acció.

Un funcionario del Congreso facilitó el pasado jueves la grabación del vídeo del escaño de ZP | elmundo.es

http://www.elmundo.es/navegante/2006/10/02/tecnologia/119786780.html

Conectar con Inés y Simone Ortega

el mundo.es NAVEGANTE

ESPAÑA | INTERNACIONAL | ECONOMÍA | CULTURA | CIENCIA | TECNOLOGÍA | COMUNICACIÓN | MÚSICA | DEPORTES | SALUD | FOLIA | VÍDEO

Buscar en Google

Portada | Noticias

MONTAJE SOBRE LA BUTACA DEL PRESIDENTE ZAPATERO

Un funcionario del Congreso facilitó el pasado jueves la grabación del vídeo del escaño de ZP

- La Cámara abre expediente al funcionario y traslada el caso a la Fiscalía
- Las imágenes fueron publicadas el sábado y han tenido ya decenas de miles de descargas

Actualizado lunes 02/10/2006 14:01 (CET)

PABLO ROMERO

MADRID - El ya célebre vídeo 'on line' del falso robo del escaño de Zapatero se está convirtiendo en el culchón del día. La investigación interna de la Cámara Baja ha descubierto que las imágenes grabadas en el interior del Hemiciclo fueron tomadas el pasado jueves, tras el Pleno. Todos los autores han sido ya identificados.

Dichos autores, autodenominados '4 Gatos', contaron con "la complicidad y el abuso" de un "funcionario cualificado" del Congreso para entrar en el recinto, según informa la institución en un comunicado.

Cuatro jóvenes fueron acreditados como familiares de dicho trabajador para poder entrar, algo que hicieron a las 17.05 horas, según una nota oficial. Los funcionarios cualificados son aquellos que pertenecen al cuerpo superior de funcionarios en la institución (letrados, archiveros o asesores).

Algunas fuentes afirman que dicho funcionario ha confesado que actuó movido por la solidaridad con la causa de estos jóvenes. Tanto los que entraron en el Congreso a grabar como "otros organizadores" han sido definitivamente identificados.

El comunicado del Congreso afirma que, "ante la gravedad de la actuación del funcionario, se ha dado traslado del resultado de la investigación a la



Fotograma del vídeo en el que aparecen los jóvenes en el Hemiciclo.

AGENDA

- El robo del escaño de ZP, nueva estirpe de la fidei
- Vídeo del falso robo de la butaca del presidente. (You Tube)

Noticias relacionadas en elmundo.es

Noticias relacionadas en otros medios

El Periódico | Un funcionario ayudó a los jóvenes que grabaron el vídeo del falso robo del escaño de Zapatero

http://www.elperiodico.com/default.asp?publicacio_PK=4&idioma=CAS¬icia_PK=344260&seccio_PK=1008&h=

BMW Serie 1 Advantage Edition

El Periódico.com / POLÍTICA

Portada | Opinión | Internacional | Política | Economía | Cosas de la vida | Deportes | Tecnología | Exit | Viaje mundial | Especiales

LOS INTRUSOS IDENTIFICADOS

Un funcionario ayudó a los jóvenes que grabaron el vídeo del falso robo del escaño de Zapatero



Los jóvenes en el escaño. Foto: B. HERRERO

El funcionario del Congreso de los Diputados va a ser expedientado por haber facilitado el acceso al edificio a los cuatro jóvenes que grabaron un vídeo casero en el hemiciclo de la Cámara en el que simulan el robo del escaño del presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, según han informado fuentes parlamentarias.

La policía ya ha identificado a los intrusos, que accedieron al edificio como invitados del funcionario, y ha esclarecido por completo las circunstancias de la grabación.

Ha sido publicada en primer plano la página. Para más detalles, véase la Actividad en el menú Ventana.

MÁS INFORMACIÓN

- El video de un robo del escaño del presidente del Gobierno amasa en internet
- El vídeo, en la página del colectivo 4 Gatos

LA PREGUNTA

¿Cree a las políticas que prometen más pisos de protección oficial?

Sí

No

(Sin más)

Votar y ganar un iPhone

Portada | Política | Las más leídas

11:34 Las estadounidenses Fire y Melo, premio Nobel de Medicina por sus avances en la genética

La Razon | Digital

http://www.larazon.es/

FIDEL TE REGALAMOS ESTE LIBRO

Plan de Emprendedores de la Comunidad de Madrid

LA RAZÓN.es

M 178 | Actualizado 2 Octubr, 2006 14:27 h

INDICE | PORTADA | EDICIÓN IMPRESA | SUSCRIPCIONES | SUGERENCIAS

Descubren un escondite de ETA con armas y sustancias para explosivos

La policía ha descubierto en el País Vasco francés un escondite de armas y productos susceptibles de servir para fabricar explosivos que atribuye a ETA. Los investigadores creían que se trataba de un escondite antiguo, probablemente anterior al año el fuego declarado por ETA a finales del pasado marzo, si bien no pueden dudar sobre su precisión.

Ese hallazgo fortuito se produjo a finales de la semana pasada, indican.

Los investigadores creen que se trata de un escondite antiguo, probablemente anterior al año el fuego declarado por ETA a finales del pasado marzo, si bien no pueden dudar sobre su precisión.

Un hermano de Ségole Royal puso la bomba que sabotó el primer «Rainbow Warriors»

El malogrado barco «Rainbow Warriors de Greenpeace ha resurgido en plena carrera de los socialistas a la candidatura para las elecciones presidenciales del 2007. 21 años después de que los servicios secretos franceses lo hundieran en Nueva Zelanda.

Un funcionario expedientado por facilitar el acceso a los intrusos que grabaron el robo fingido del escaño de Zapatero

La Policía ha identificado a los cuatro jóvenes que grabaron un vídeo casero en el hemiciclo del Congreso de los Diputados, en el que simuló el robo del escaño del presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, y ha esclarecido por completo la forma en que consiguieron acceder a la Cámara Baja.

Alckmín y Lula se disputarán la Presidencia de Brasil en segunda vuelta, con casi el 100% del escrutinio

El presidente de Brasil, Luis Inácio Lula da Silva, del Partido de los Trabajadores (PT) y el candidato por el Partido Social Demócrata Brasileño (PSDB), Gerardo Alckmín, se disputarán la Presidencia de



Fotografía de un barco.



Fotografía de un barco.



Fotografía de dos hombres.

Finalment es va descobrir tot, fins i tot el nom de l'agència i de totes les entitats que formaven part de l'acció.

Es tractava, lògicament, d'una acció publicitària de baix pressupost, però que va buscar els límits jugant amb elements molt sensibles de la societat.



SISCU MOLINA Director general creativo de Tiempo BBDO
ENTREVISTA

"Nunca pensamos que hubiera que pedir permiso para hacer un montaje"

La agencia autora del vídeo del robo a Zapatero no teme repercusiones legales por haber rodado en el Congreso de los Diputados

VICTORIA TORRES BENAYAS - Madrid
ELPAIS.es - España - 02-10-2006

Sisco Molina, director general creativo de Tiempo BBDO, alega que nunca habrían podido llegar a tanta gente "de otra manera" cuando se le pregunta por el revuelo montado en torno al montaje en el que unos jóvenes roban el escaño de Zapatero del Congreso de los Diputados, colgado en la Red este fin de semana y que se cocinó en la sede de Barcelona de esta conocida agencia de publicidad. Sólo en youtube.com, ha sido visto por más 41.000 personas en dos días.



Sisco Molina.
Ampliar

- **Pregunta:** En caso está en manos de la Fiscalía y se ha abierto expediente a un funcionario del hemiciclo. ¿Temen que esta campaña tenga repercusiones legales por el uso de imágenes de la Cámara Baja sin autorización?

- **Respuesta:** No soy un experto en cuestiones legales, pero no creo porque todo es un montaje de principio a fin. Se ve en el vídeo y hoy lo estamos aclarando. ¿Hay que pedir permiso para hacer un montaje? La verdad es que no pensamos que hubiera que pedirlo. Se ha liado una bola de nieve muy grande con el asunto de las imágenes del Congreso pero en cambio no se ha hablado casi nada de los fines de esta acción: erradicar la pobreza en el mundo. Intentamos concienciar al máximo de gente posible y para ello buscamos algo atractivo. Jamás pensamos que estuviéramos haciendo algo fuera de la ley.

- **P:** ¿Alguien del Congreso o de la Fiscalía se ha puesto en contacto con la agencia?

- **R:** Con nosotros no, pero el cliente, Campaña del Milenio de la ONU, sí que ha tenido contactos y ha tenido que dar explicaciones pero el asunto no va más allá. Me sabría muy

Destacamos

El falso robo de la silla de Zapatero

De 'Amo a Laura' a 'Levántate ZP'

ENCUESTA
En la grabación del vídeo sobre el falso robo del escaño del Congreso...

-- respuesta --

VOTAR

La agencia que grabó el vídeo del Congreso: 'Es una publicidad llevada al límite; había que arriesgarse' | elmundo.es

01/01/1970 01:13 AM



Portada > Comunicación

TIEMPO BBDO: 'ESPERAMOS QUE NO HAYA CONSECUENCIAS'

La agencia que grabó el vídeo del Congreso: 'Es una publicidad llevada al límite; había que arriesgarse'

Actualizado lunes 02/10/2006 23:14 (CET)

RAQUEL QUÍLEZ (elmundo.es)

MADRID.- "Es una publicidad un poco llevada al límite, pero había que arriesgarse". Así explica Siscu Molina, director creativo de Tiempo BBDO Barcelona, la campaña más sonada de los últimos años. El [vídeo del falso robo](#) del escaño de Zapatero pretendía que "la máxima gente posible" se sumase a la acción '[Levántate contra la pobreza](#)', impulsada por la ONU para el 15 y 16 de octubre dentro de su Campaña del Milenio. Está por ver el éxito de la convocatoria, pero la agencia ha fijado los cimientos a conciencia: toda España habla de ella.



Fotograma del vídeo en el que aparecen los jóvenes en el Hemiciclo.

El vídeo, difundido el pasado sábado a través de un blog y YouTube, muestra cómo **un grupo de jóvenes entra en el Congreso de los Diputados colándose por una ventana**, 'roba' la butaca del presidente del Gobierno y deja en su lugar una nota con el mensaje: "Zapatero, el 16 de octubre en pie contra la pobreza". En teoría, pertenecían a un grupo llamado '4 gatos' y pretendían concienciar acerca del hambre en el mundo y llamar a la movilización para erradicarla.

Después resultó que no, que **eran actores a sueldo de una agencia de publicidad, Tiempo BBDO**, que a su vez trabaja para la ONU y por la difusión en España de su 'Objetivos del Milenio'. Tampoco habían "asaltado" el Congreso y mucho menos habían robado la silla presidencial. Todo es una producción publicitaria.

Siscu Molina, responsable creativo de la agencia, explica que **el vídeo es un montaje rodado en varias localizaciones**. Sólo parte de las imágenes han sido grabadas en el interior de la Cámara baja, "a la que se entró y de la que se salió por las puertas", utilizando una acreditación. Molina explica que usaron una cámara de vídeo para grabar las imágenes - "lo hicimos en un momento, aprovechando que estábamos dentro"-, como hacen muchos de los visitantes que pisan la sede de la Carrera de San Jerónimo.

Esos fragmentos se sumaron después a otros, obtenidos en diversas localizaciones, y se conformó el vídeo difundido sin descanso en la Red.

Desde un punto de vista publicitario, la campaña es impecable. A un lado quedan las dudas sobre si estaban autorizados a grabar, sobre el uso, legítimo o no, que se ha dado a ese material o sobre quién les acreditó y a cambio de qué.

Y es que, los jóvenes contaron con el [apoyo de un funcionario cualificado](#) del Congreso (letrados, archiveros o asesores). Según una nota de la Cámara, esta "complicidad y abuso" del trabajador ya le ha causado la apertura de un expediente disciplinario y se ha dado traslado del resultado de la investigación a la Fiscalía General del Estado para que estime las eventuales consecuencias penales.

"Es un ficción, lo último que esperamos es que haya algún perjudicado. Esperamos que entiendan que es sólo un montaje, que no va más allá", dice el director creativo de la agencia.

Un impacto inesperado

<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/10/02/comunicacion/1159822210.html>

Página 1 de 2

Aquesta acció va traspasar els límits? És molt possible. Ho va fer d'una manera involuntària, però hi va haver persones que van resultar afectades de manera negativa.

El fet és que Espanya va ser l'Estat europeu amb més participació popular en els actes organitzats. Va ser resultat de la campanya? És possible. O no. Vosaltres opineu.

1.16. HP Emea

Anunciant: Hewlett Packard

Agencia: McCann WorldGroup

HP volia usar el màrqueting viral per animar a la gent, sobretot a la gent jove, a veure amb altres ulls els ordinadors personals d'HP.

Aquesta divisió d'HP no havia fet servir el màrqueting viral fins llavors, i tenia ganes de veure si els podia ajudar a arribar a un públic jove. Per aconseguir-ho, McCann WorldGroup va crear tot un esport nou per competir amb l'acció de la Copa del Món. Van crear el *fingerball* («ditbol»). L'activitat es va llançar amb un curtmetratge d'un minut produït per la Viral Factory, en el qual es mostrava la increïble destresa d'un heroi, David B. Pel que sembla, els seus dits eren capaços de fer filigranes amb un Post-it enrotllat, de la mateixa manera que els millors futbolistes fan filigranes amb una pilota entre els peus. A això s'hi va afegir un blog (al principi sense relació amb la marca), ubicat a www.fingerskilz.tv, que donava instruccions sobre com iniciar-se en aquest esport. Al llarg de les sis setmanes següents, McCann WorldGroup va continuar publicant vídeos i afegint entrades al blog.

Durant la campanya, la pàgina de Fingerskilz va rebre més de 6,3 milions de visites i 180.000 visitants directes, amb una durada mitjana de la visita de 5,45 minuts. Una cerca a Google va donar més de 17.000 resultats amb la paraula clau *fingerskilz*, i tots ells, des de la posició número u, es referien al vídeo de *fingerskilz* i al blog relacionat. Va aparèixer a la secció *the Most* de l'MSNBC i a la llista de la pàgina web de l'MSNBC. L'anunci viral es va citar a *pop bitch* i també va aparèixer a diverses pàgines web de diaris, com ara The Guardian (Regne Unit), The Sydney Morning Herald (Austràlia) i Corriere della Sera (Itàlia).



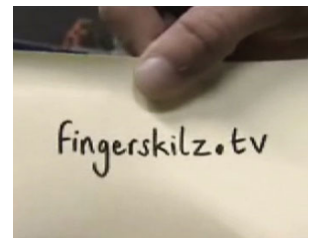




Imatges d'accions del desenvolupament de la campanya



Vídeo resum del desenvolupament de la campanya.



2. Exemples de campanyes en els *social media*

2.1. Necco: campanya per als caramels Tweethearts

L'empresa Necco va crear una nova iniciativa de cara al Dia de Sant Valentí per als seus tradicionals dolços Sweethearts (cors dolços).

El procés era senzill: els amants dels populars dolços que publicuessin un tuit que li fes una menció a @tweethearts rebrien gratis una imatge que mostraria les mateixes paraules utilitzades en el tuit original, però inscrites dins d'aquests cors (a continuació se'n mostra un exemple gràfic).



Tweethearts



Després de l'enviament, l'usuari rebia el tuit i, a continuació, podia enviar la imatge a algú especial. També podia encarregar un paquet amb els caramels personalitzats (fent clic a l'enllaç que l'empresa incloïa dins del tuit de la imatge).

Una forma molt senzilla i enginyosa d'aprofitar un *momentum* a favor de la marca i propiciar una bona valoració del consumidor.

A les xarxes socials és fonamental saber aprofitar els moments claus de l'any, així com les dates que es considerin importants per relacionar-les amb la marca, amb l'objectiu de contactar d'una forma molt més emocional amb el nostre públic.

2.2. ALS (ELA): el repte de l'*Ice Bucket*

Aquesta iniciativa es va estendre per tot el planeta de forma inesperada per a l'anunciant. Tothom, de sobte, va començar a «banyar-se» amb galledes d'aigua gelada a favor d'una causa solidària.

Era una iniciativa per recaptar fons i, alhora, generar consciència sobre l'esclerosi lateral amiotròfica (ELA o, en anglès, ALS).

Quan va començar l'acció, es va fer molt popular per mitjà de les xarxes socials i es va viralitzar sobre la base del repte que cada participant llençava als seus amics. El fet és que no només hi van participar persones anònimes; la proposta es va viralitzar fins que s'hi van sumar celebritats conegudes per tothom.



Bill Gates ALS Ice Bucket Challenge



Donald Trump ALS Ice Bucket Challenge

En poc temps, la campanya va aconseguir donacions que van arribar a superar els 100 milions de dòlars i, a més, també va aconseguir un gran impacte i una visibilitat i popularitat sense precedents.

Això mostra que, quan es tracta de recolzar causes nobles, tant les entitats sense ànim de lucre com les empreses poden usar les xarxes socials com a canals per comunicar les seves iniciatives en pro de la comunitat i, a canvi, rebre el favor de les persones que ajuden a difondre i amplificar aquest tipus d'accions (a més d'incentivar el consum o els donatius).



ASL ICE BUCKET CHALLENGE - case study film

D'altra banda, els personatges influents, com ara artistes o persones amb gran quantitat de seguidors en xarxes socials, poden fer un treball molt efectiu en suport d'aquestes causes o com a promotors d'una marca.

2.3. TEDxPortland, campanya #Perfect

Per promoure l'esdeveniment TEDxPortland, els organitzadors van treballar amb una agència digital per desenvolupar una aplicació que superposava la paraula *Perfect* («perfecte») a les fotos que les persones es feien i compartien per mitjà d'Instagram i Twitter. Aquestes fotos van servir per generar expectativa, ja que com més gran era el nombre de persones que usaven l'aplicació, més gent volia saber de què es tractaven les fotos amb la paraula *Perfect*.

Així mateix, els organitzadors van aprofitar les fotos marcades amb la paraula i les van projectar en un disseny d'escenari que simulava una bresca d'abelles. Aquesta és una molt bona manera de promoure un esdeveniment i fer que la gent, des de molt abans que aquest comenci, s'hi involucri i s'hi interessi mitjançant el desenvolupament d'una aplicació.

PERFECT

App

What is Perfect? You tell us. Download the [Perfect photo app](#) for iOS to label what you see as Perfect. During the 2014 conference, 3,000 of the images will be used to create the stage design.

2.4. Urban Hilton Weiner. Paga amb una *selfie*

En aquesta ocasió no parlarem d'una gran marca internacional ni d'un gran pressupost per a la producció de la campanya.

Urban Hilton Weiner és un conegut comerç mitjà de Sud-àfrica que, en aquesta acció, també va voler aprofitar el poder de les xarxes socials.

Va crear una sorprenent campanya que consistia en oferir als visitants de les seves tendes un cupó de descompte si publicaven una *selfie* a Twitter, amb l'etiqueta #urbanselfie, provant-se algunes peces.

Aquesta acció va obtenir uns excel·lents resultats i, a més, va complir tot allò que el comerç petit o mitjà pot desitjar: crear tràfic a les seves tendes, aconseguir proves dels visitants i que aquests compartissin la seva experiència a les xarxes. I tot a un cost molt reduït.

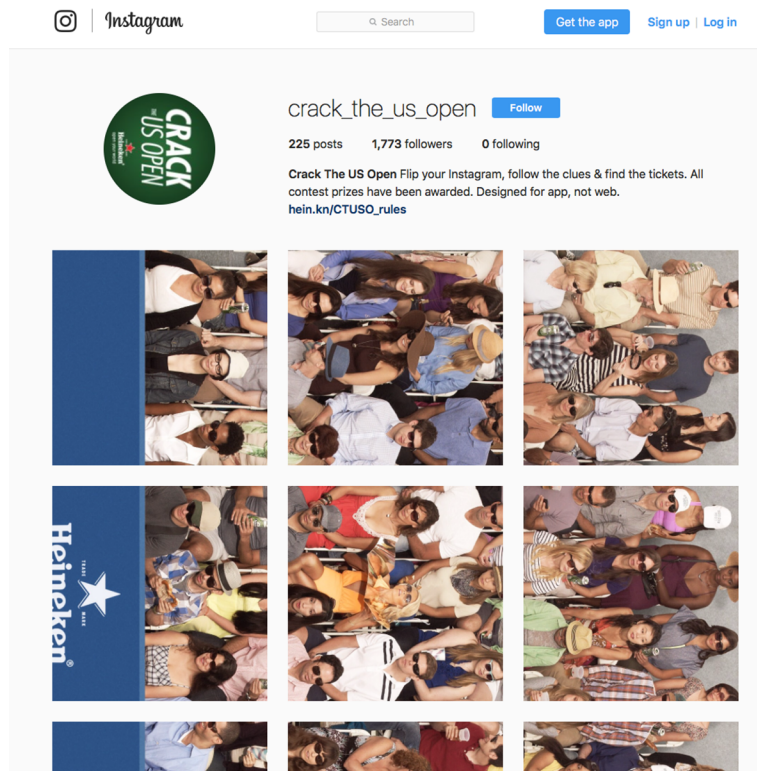
Aquest exemple ens convida a plantejar estratègies de mitjans socials per a marques de qualsevol grandària.



2.5. Heineken. Campaña *Crack the US Open*

Una excel·lent campanya de Heineken destinada específicament a Instagram i al públic afí al US Open de tennis.

La idea era organitzar un concurs entre els fans. Amb aquest objectiu, la marca va crear un nou perfil d'Instagram, @Crack_the_US_Open, així com una imatge panoràmica d'un partit del gran eslam de tennis on hi apareixien centenars de fotos dels aficionats que estaven asseguts en les graderies.



Heineken va començar el concurs publicant una pista i un codi en el seu compte d'Instagram. Els fans havien de buscar el fan corresponent i publicar un comentari a la foto correcta amb el codi per guanyar un parell d'entrades al US Open.



Les campanyes tàctiques en xarxes socials són una excel·lent forma de connectar amb el nostre públic de forma inesperada i creativa.

2.6. Lay's. *Do Us a Flavor* (Fes-nos un sabor)

Un curiós i sorprenent títol per a una gran campanya de Lay's (Pepsico).



Per primera vegada, la marca va crear una campanya a les xarxes socials i es va convertir en un èxit rotund. La campanya consistia a deixar que els fans fossin els artífexs d'un nou sabor del seu producte estrella: les patates fregides.

El premi per al sabor guanyador era ni més ni menys que un milió de dòlars, i és per això que els fans i seguidors es van llançar en massa a participar en el concurs.



Entre el 20 de juliol i el 6 d'octubre de 2012, la campanya va tenir una participació d'uns 3,8 milions de persones. La marca va acabar reduint les opcions als principals vint-i-cinc sabors, que es van produir i provar. Finalment es van escollir tres finalistes: pa de formatge amb all, pollastre i *waffles*, i *sriracha*.

Però la cosa no va acabar aquí; es va tornar a demanar la participació del públic. El 2013, els fans van poder comprar aquests tres sabors a les tendes i votar pel seu sabor favorit a Facebook o Twitter. Finalment, ells van decidir qui s'emportava el milió de dòlars.

El gran guanyador en el concurs del sabor de Lay's va ser el de pa de formatge amb all.



Lay's Do Us a Flavor

2.7. Volvo. Interception

Tots sabem la importància i la repercussió que un esdeveniment com la Super Bowl té als Estats Units.

Tenint en compte aquest context, Volvo va pensar que, en l'àmbit publicitari, era impossible competir d'igual a igual amb les marques nord-americanes d'automòbils. Per aquest motiu, va decidir crear una campanya per «interceptar» els anuncis de la competència amb una dinàmica que sol·licitava als fans de la marca que enviessin un missatge amb l'etiqueta #VolvoContest. A més, hi havia també un bon motiu per fer-ho: podien guanyar un Volvo XC60 si participaven en la promoció.



La campanya va tenir com a resultat immediat l'enviament de més de dos mil tuits per minut cada vegada que es transmetia un anunci d'automòbils, tant si era de Volvo com si no. Això va fer que la conversa esdevingués nacional i, fins i tot, global, i que augmentés la notorietat de marca de Volvo per sobre de la competència.

En el vídeo s'explica perfectament el funcionament de la promoció.



INTERCEPTION CASE FILM

2.8. The Salvation Army. *The Dress*

Segurament, tots recordem la polèmica que va desencadenar el debat entorn del color d'un vestit que va fer la seva aparició a la xarxa: algunes persones el percebien com a daurat i blanc, i d'altres, com a blau i negre.



Una petita polèmica que no hagués anat més enllà si a l'Exèrcit de Salvació estatunidenc (organització social present des de fa dècades als Estats Units) no se li hagués ocorregut aprofitar aquesta imatge per fomentar consciència sobre la violència masclista.

L'anunci complet presentava una dona vestida precisament amb el model que va aixecar la controvèrsia i amb blaus al cos. El missatge de la campanya era el següent: «Per què és tan difícil veure el negre i el blau?».

L'acció va tenir una gran repercussió mediàtica i és un perfecte exemple de com aprofitar una inquietud social (en aquest cas, un simple vestit) per construir una campanya amb un missatge potent.



#TheDressSalvationArmy

2.9. *The Poop Tweet, Smart USA*

El que veurem a continuació no és exactament un exemple d'una campanya convencional i planificada. Es tracta d'una acció que podria qualificar-se com a «reactiva» i que va obtenir uns resultats espectaculars a les xarxes socials. Va ocórrer de la següent manera.

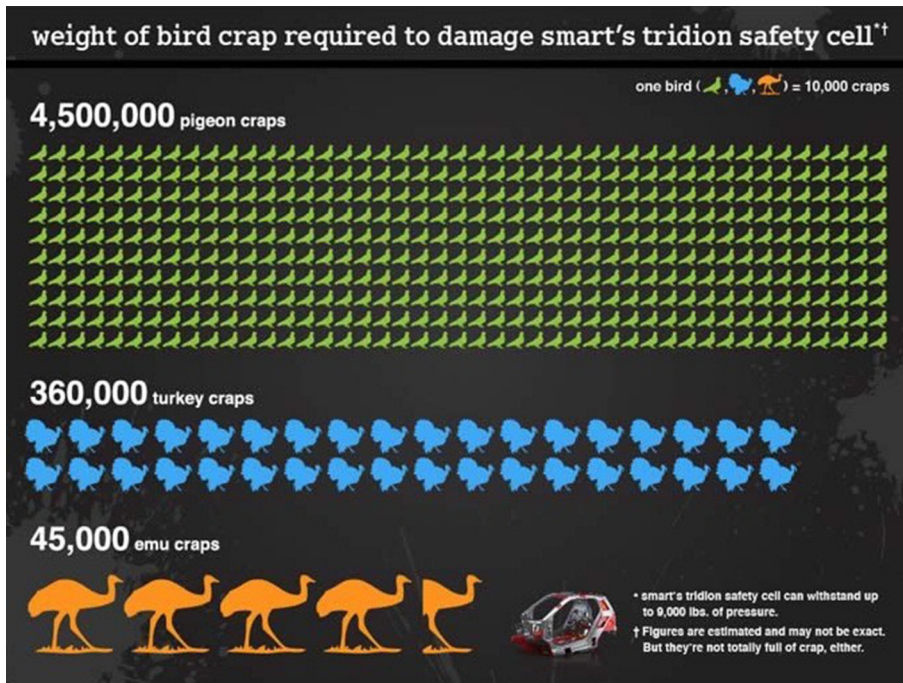
Tot va començar amb un tuit d'un usuari en to de broma (de gust una miqueta dubtós):



Sabem que és molt freqüent que les marques rebin crítiques a les xarxes socials. I també sabem que responen de forma més o menys afortunada per a la seva imatge de marca. Aquesta vegada, Smart USA va respondre, i ho va fer amb elegància i un gran sentit de l'humor:



Però el millor és que la dada que havien utilitzat per respondre era totalment certa. Smart havia aplicat les matemàtiques per calcular la quantitat de caques d'ocell necessàries per danyar la seva cèl·lula de seguretat Tridion, i la xifra ascendia a 4,5 milions. I ho van plasmar, a més, en aquesta infografia:



La resposta de la marca es va fer viral. Clayton Hove, la persona que ho havia iniciat tot amb una broma innocent, va reconèixer l'enginy de Smart i va escriure un *post* en el qual afirmava que la seva percepció sobre la marca havia canviat, reconeixent que la resposta d'Smart havia estat la millor resposta possible.

Clayton Hove
@adtothebone

Seguir

Outsmarted by Smart Car adtothebone.com/?p=721

Best. Social media response. Ever.
20:16 - 20 Jun 2012

Couldn't have been one bird, @adtothebone. Sounds more like 4.5 million. (Seriously, we did the math.) pic.twitter.com/aLYScFR3

weight of bird crap required to damage smart's tridion safety cell[†]

4,500,000 pigeon craps

one bird (🐦, 🦃, 🦘) = 10,000 craps

Outsmarted by Smart Car - Clayton Hove's ad to the bone — It...
 (Some brands play better in the social media playground than others, part 2) There I was on Twitter, not minding my own business, adtothebone.com

62 22

Com comentàvem a l'inici, es tracta d'un bon exemple de com aprofitar una oportunitat per extreure un benefici notable (i molt econòmic) per al *branding* de la marca.

I els resultats d'aquesta acció tan senzilla van ser espectaculars:

- El tuit en resposta a Clayton Hove va tenir vint-i-dos milions de reproduccions en només dos dies.
- La infografia va rebre quinze mil quatre-cents clics.
- Els seguidors de Smart USA van augmentar en un 1.755%.
- Les cerques de les paraules clau «tridion safety» (la famosa cèl·lula de seguretat d'Smart, que té la funció d'aïllar als ocupants) van augmentar en un 333%. Això va ajudar a canviar la idea que molts usuaris tenien respecte de la fragilitat dels seus cotxes.
- L'acció de la marca es va convertir en notícia i va aparèixer en mitjans com *Forbes*, *Mashable* i fins i tot en els noticiaris de la CNN.



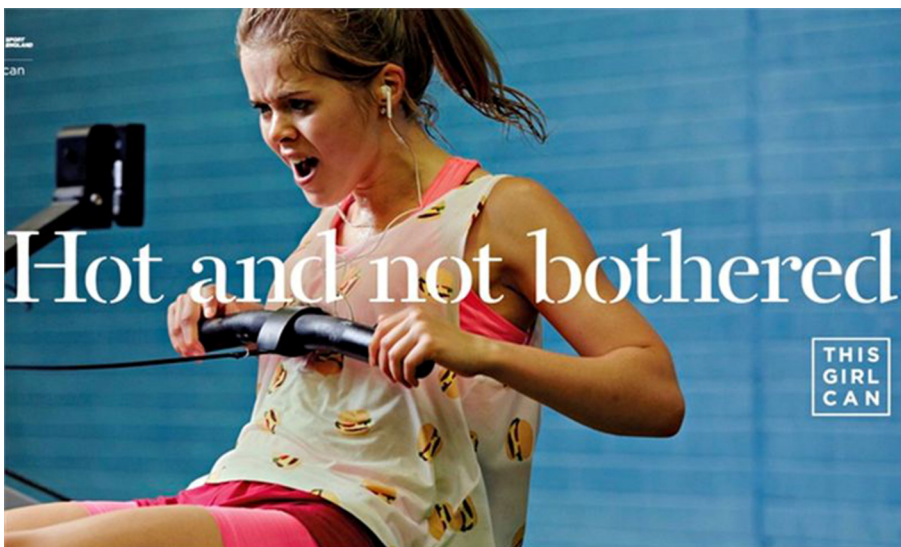
RazorfishNYC– Smart Car Poop Tweet

2.10. *This Girl Can*

Si volem arribar al nostre públic mitjançant les xarxes socials, hem d'utilitzar el seu idioma i parlar-li de forma senzilla i directa.

This girl can és el nom de la campanya dissenyada pel Govern britànic per fomentar l'esport com a activitat saludable entre el públic femení. Les dades demostraven que el nombre de dones esportistes era sensiblement inferior al

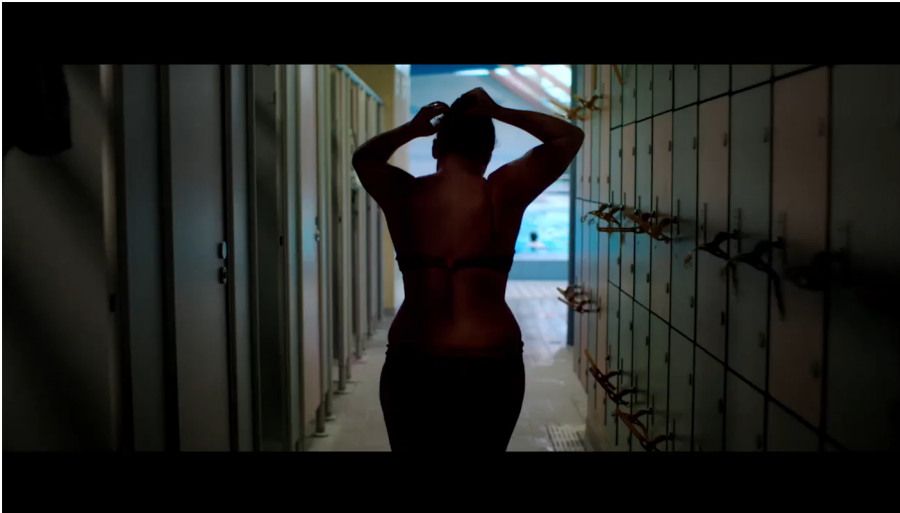
d'homes que practicaven algun tipus d'esport. Possiblement, allò que frenava les britàniques a l'hora de practicar esport eren els prejudicis i els estereotips sobre la dona.



Calia fer-hi alguna cosa.

Es va crear un vídeo promocional orientat, sobretot, a YouTube, en el qual el ritme i les imatges dinàmiques de noies practicant diversos tipus d'esport eren els protagonistes. Un vídeo que va funcionar de forma excepcional a YouTube, com estava previst, encara que la seva viralització s'atribueix al bon acolliment que va tenir, sobretot, a Facebook.

- Un milió de reproduccions durant els tres primers dies.
- Tres milions de reproduccions després de vuit dies.
- Vuit milions de reproduccions de gener a abril.

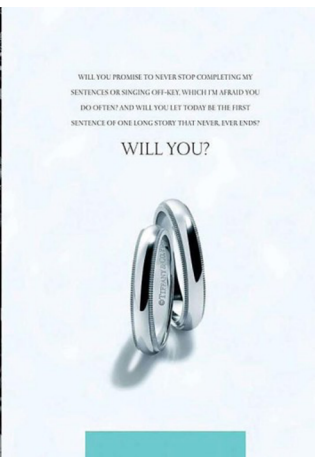


«Thisgirlcan» Case Study

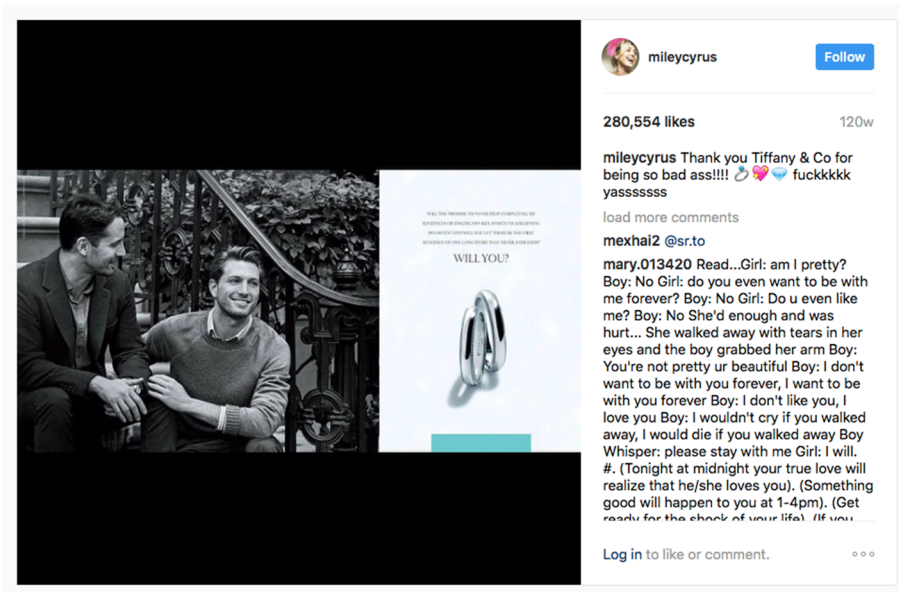
2.11. Tiffany & Co. *Will You?*

A vegades només cal fer coses molt senzilles per aconseguir l'èxit a les xarxes. Si el client s'hi atreueix, clar.

Aquest va ser el cas de l'emblemàtica joieria nord-americana Tiffany & Co (un símbol de tradició americana), que va triar una parella gai per anunciar els seus anells de compromís.



Un canvi petit, però important per al posicionament de la marca. Va tenir detractors, però va aconseguir que la imatge fos compartida milers de vegades a les xarxes socials i que arribés a tots els mitjans. Potser va perdre una part del seu públic més tradicional, però es va posicionar d'una forma intel·ligent de cara a nous mercats potencials i va construir una imatge més actual.



2.12. Mr Clean Super Bowl Ad and Valentine's campaign

Aquesta campanya també està situada en l'entorn publicitari de la Super Bowl. Qualsevol anunci, ja sigui abans, durant o després del partit, és un magnífic altaveu per a qualsevol marca (tot i que, per descomptat, gens barat).

Mr Clean (per a nosaltres, *Don Limpio*) és una marca nord-americana de neteja propietat de P&G, el gegant del gran consum.

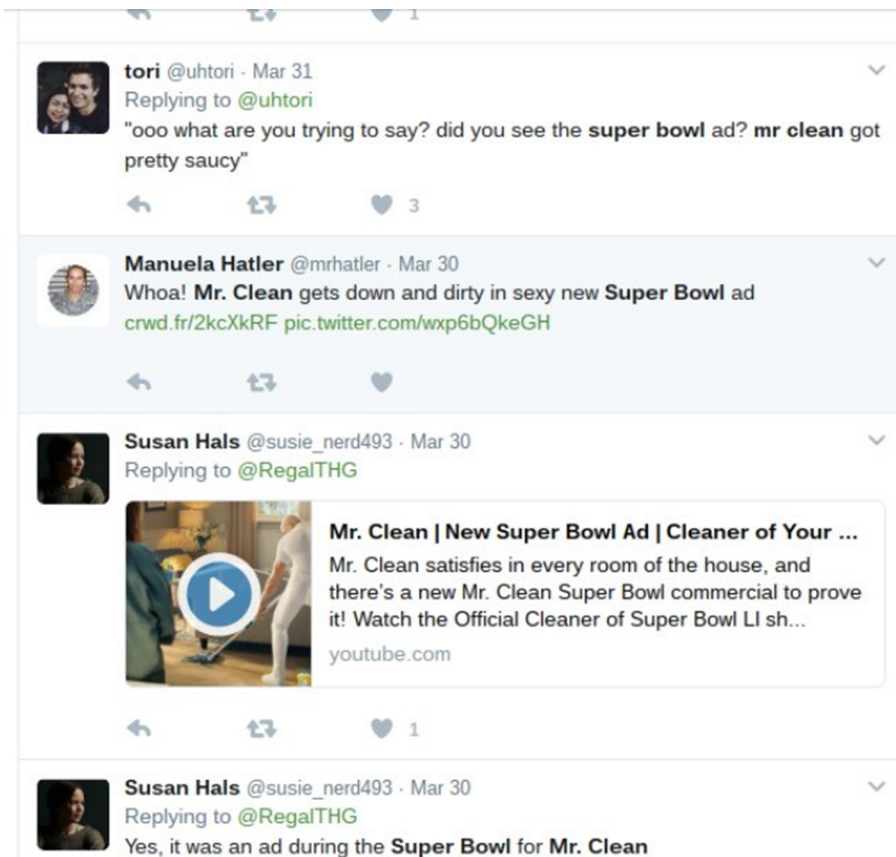
El producte, que no té massa atractiu, es va promocionar amb un anunci curt, àgil i creatiu. I, per descomptat, dissenyat per aconseguir una àmplia difusió a les xarxes socials.



Mr. Clean | New Super Bowl Ad | Cleaner of Your Dreams

Durant la setmana prèvia a la Super Bowl, la marca va llançar una sèrie de *teasers* diàriament, centrant-se principalment en els seus públics de Twitter i Facebook.

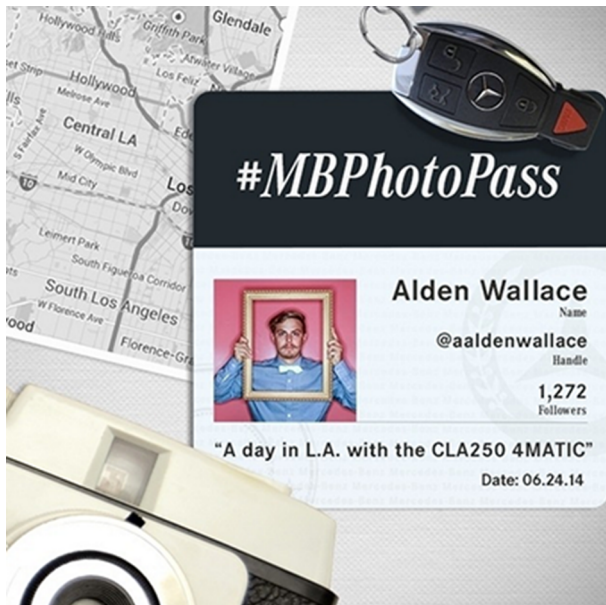
Mitjançant la creació d'un «soroll» considerable a Facebook i Twitter, la marca va conduir el públic a l'esdeveniment gràcies a la intriga i l'humor. En el moment de l'emissió final, es van aconseguir un total d'onze mil set-cents mencions a Facebook, Twitter i Instagram en només un minut.



Posteriorment, l'anunci ha anat acumulant més de vint milions de visites a YouTube. Afegint un gir suau i romàntic al missatge, l'empresa també va ser capaç de capitalitzar el fet que el Dia de Sant Valentí s'apropava, amb la qual cosa va matar dos ocells d'un tret.

2.13. Mercedes-Benz #MBPhotoPass

Mercedes-Benz dels Estats Units va fer un excel·lent treball a l'hora de crear impacte mitjançant la seva campanya de mitjans socials #MBPhotoPass.



La campanya #MBPhotoPass va incorporar la tecnologia de vídeo de 360 graus de YouTube, la qual cosa la va fer encara més notòria per al públic.

La companyia va usar el contingut generat per l'usuari com una forma d'atreure als seus diferents possibles clients i aconseguir la participació de les audiències.

D'aquesta manera, l'empresa va cedir la creació de contingut als influenciadors, periodistes, fotògrafs i membres de l'equip. Va ser una bona manera de mantenir el contingut fresc i deixar al públic amb ganes de les properes actualitzacions.

Juntament amb l'accés al compte d'Instagram, a aquests influenciadors se'ls va oferir un vehicle de la marca per conduir mentre creaven el contingut.

A més, podien usar la tecnologia de vídeo de 360 graus de YouTube. En el següent cas, per exemple, els protagonistes són el gos anomenat *Loki*, famós a Instagram, i el seu propietari aventurer, Kelly Lund. El contingut generat explica una història única i sincera que no només tracta de cotxes.



Mercedes-Benz – Loki (360 Experience)

Només a Instagram, la campanya va generar 173 milions d'impressions, 2,3 milions de *likes* i comentaris, i 4 milions de dòlars en *publicitat*.

2.14. «Evan» From The Sandy Hook Promise

L'organització Sandy Hook Promise es va crear per «honrar totes les víctimes de la violència armada i convertir la nostra tragèdia en un moment de transformació, proporcionant programes i pràctiques que protegeixen nens i eviten la tràgica pèrdua de vides».

Tot i que és un tema molt difícil de tractar, sobretot quant a la comunicació, els membres de l'associació es van unir i van crear una excel·lent peça de comunicació contra la violència armada als centres escolars.

L'organització va publicar un impactant vídeo titulat «Evan». Aparentment, el vídeo es desenvolupa d'una forma innocent, i està basat en la història d'amor d'un adolescent a un institut. Encara que tot està basat en la promesa d'un final inesperat. Un final que, realment, ningú espera.



Evan

Mentre observes l'Evan i la seva història, un altre estudiant mostra senyals de planejar un tiroteig a l'escola. Però ningú no se n'adona. Precisament és aquest el missatge de la comunicació.

La història rebobina per descobrir-nos l'estudiant solitari pertorbat que és el tirador en potència. El públic ho veu constantment, però ningú identifica els senyals.

Va ser un vídeo dissenyat per viralitzar-se a les xarxes socials i va aconseguir més de set milions de visites durant les dues primeres setmanes després de la seva publicació.

2.15. Faroe Islands. Sheep View 360

Quan una marca converteix un problema en una oportunitat d'una forma intel·ligent i creativa, té gran part de l'èxit assegurat.

Aquest és el cas d'una innovadora campanya de VisitFaroeIslands. L'excusa per a la comunicació va ser la frustració per la falta de Google Street View a les illes. Per aquest motiu, el Consell de Turisme va decidir fer les coses a la seva manera i va annexionar càmeres de 360 graus alimentades amb energia solar en moltes de les vuitanta mil ovelles de les illes.



El resultat final ofereix als turistes, residents i fins i tot a Google Street View una mirada única i creativa d'un territori únic.

Per cert, les illes Fèroe són un arxipèlag remot de divuit illes muntanyenques situades a mig camí entre Islàndia i Escòcia, al nord de l'oceà Atlàntic.

Per fer realitat la idea de les ovelles amb càmera, el client va contractar experts en la matèria, com ara un pastor i un inventor, perquè construïssin una càmera de 360 graus, alimentada amb energia solar i apta per a una ovella aventurera. La càmera feia una foto cada minut.

Els resultats del vídeo de *Sheep View 360* són realment sorprenents. Aquest transporta l'espectador a sobre d'una ovella (que sovint està en moviment). Atès que es tracta una experiència en 360 graus, l'espectador també pot controlar la seva vista i direcció per veure diferents angles.



The full story: [#wewantgooglestreetview](#)

La campanya va ser notícia a mitjans d'informació de mig món. Tot i això, VisitFaroeIslands no ha oblidat la seva missió original de portar Google Street View a la seva part remota del món. Amb el *hashtag* #wewantgooglestreetview, VisitFaroeIslands continua utilitzant mitjans socials, ovelles i fins i tot vaixells per difondre el seu missatge.

Una campanya dissenyada amb intel·ligència, on l'important no és només llançar un missatge, sinó també explicar una història interessant que pugui viralitzar-se a les xarxes socials.

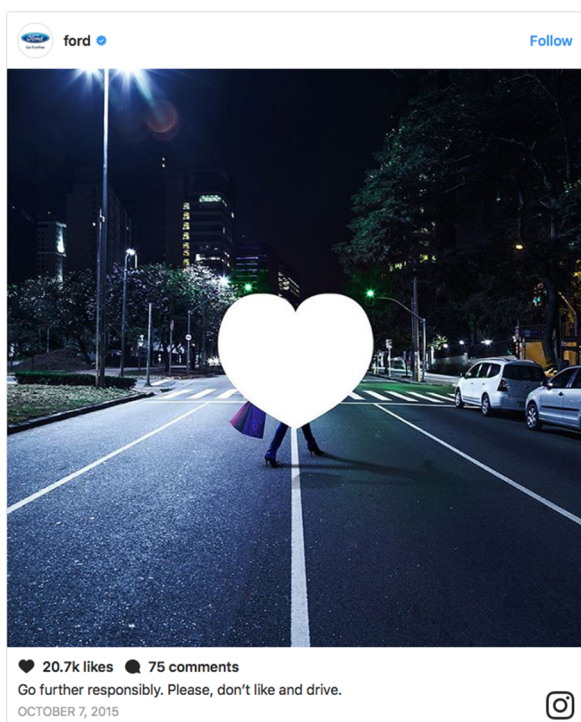
Les històries són més memorables perquè aprofiten els nostres sentiments i emocions, amb el que forgen una experiència més personal per al destinatari.

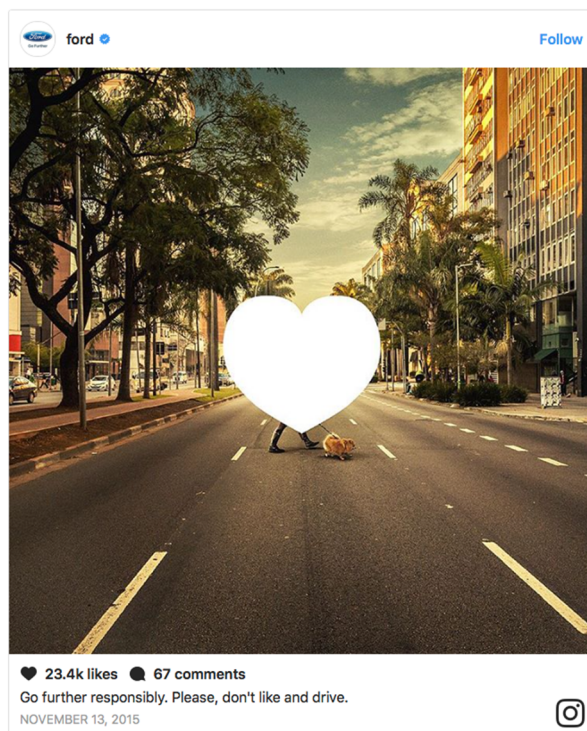
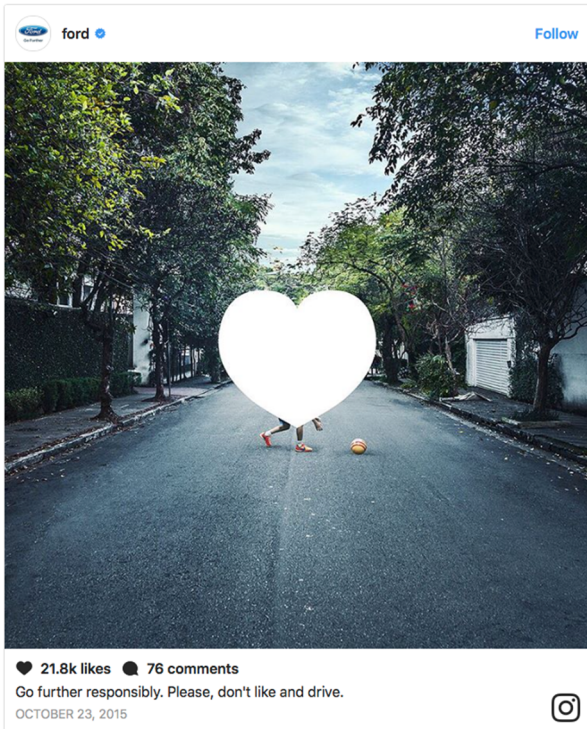
2.16. How Ford's Instagram Campaign Encourages Fans to Drive Safely

Una campanya senzilla, completament enfocada a Instagram i amb un missatge directe, poderós i adaptat al mitjà.

Sovint escoltem informació sobre els perills d'escriure i llegir missatges de text mentre es condueix. En una d'aquestes campanyes de prevenció i conscienciació, Ford va incloure al seu compte d'Instagram una sèrie d'imatges simples i poderoses per recordar als fans que les activitats com «fer un *like* i conduir» són un perill per al conductor.

El missatge de l'acció era directe i potent: *Don't like and drive.*

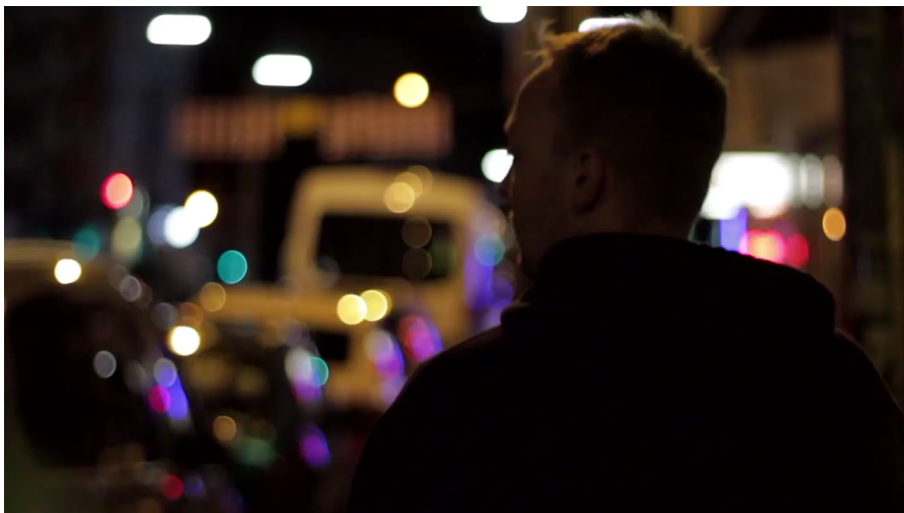




Les imatges representen escenaris relacionats on un conductor distret pot atropellar algú. Hi destaca un simple cor blanc i gros, que està estratègicament relacionat amb l'ús d'Instagram. Això ens obliga a fer una pausa i mirar més detalladament la imatge.

Ford realitza habitualment campanyes de conscienciació enfocades a les xarxes socials. En aquest cas ha fet servir Instagram, però en altres ocasions també crea audiovisuals interessants i creatius que ens recorden la importància d'una conducció al més segura possible.

Aquí veiem un exemple relacionat amb la conducció i el consum de drogues.



First Drug Driving Suit - Tailored by Ford

2.17. Herbal Essences. #pilladaPedroche

Herbal Essences és una marca de xampú coneguda per les seves aromes, que provoquen «experiències orgàniques». Aquest missatge es difon habitualment en mitjans massius, sobretot a la televisió.

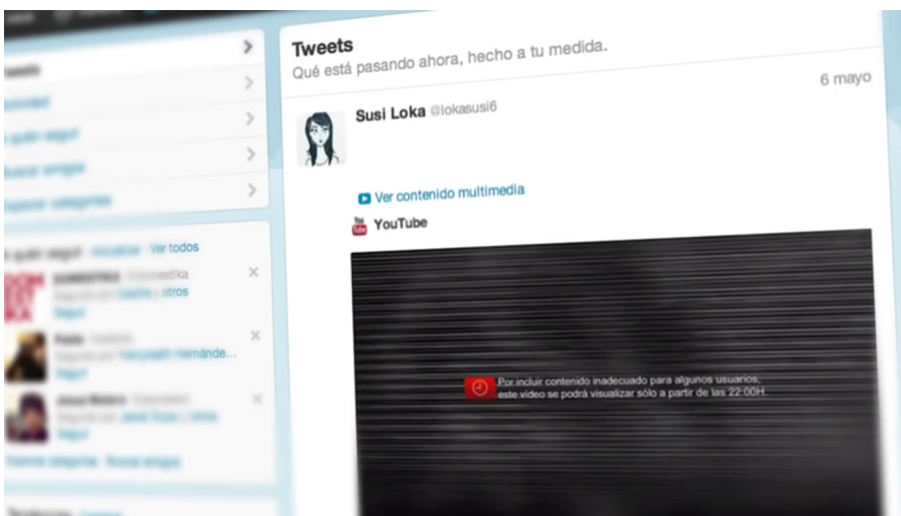
A l'era dels mitjans socials, la marca ha escollit un altre camí per seguir llançant el seu missatge. L'anunciant és coherent: manté el missatge i el seu posicionament, però el mou al món de les xarxes socials i la viralització.

La marca va triar la presentadora i actriu Cristina Pedroche per promocionar el producte a Twitter. La clau de l'èxit d'aquesta acció va ser difondre un rumor fals a Twitter que afirmava que Cristina Pedroche havia estat enxampada amb l'actor Luis Fernández a la dutxa, i que el vídeo es pujaria a YouTube a les deu de la nit. Quin va ser el resultat? Una acció cent per cent viral a les xarxes socials sota l'etiqueta #pilladaPedroche.



Cal tenir en compte que, el 2013, Cristina Pedroche es va convertir en la primera dona espanyola a tenir més d'un milió de seguidors a Twitter. Per tant, l'elecció de la protagonista de la campanya va ser totalment encertada.

L'explicació de tota la campanya la tenim en el següent vídeo.



Case Study Herbal Essences