

→ **Elegir dos publicidades ganadoras de los Premio Effie 2015, analizarlas.**

1) Whatsapp buchón: Socialive para Rexona, Unilever de Argentina

Con la incorporación de la doble tilde en Whatsapp, los usuarios de la app se sintieron abandonados. Rexona vio la oportunidad para acercarse al target, darle un nuevo significado al claim “Rexona no te abandona” y así estar en boca de todos. La estrategia consistió en hacer un posteo en Facebook aludiendo a la doble tilde azul de Whatsapp, bajo el titular “Mientras te ignoran, Rexona no te abandona”.

- **Cuál es el enfoque de la categoría?** Real Time Marketing: se enfoca en el contenido sobre la marcha sin planificación previa alrededor de un evento de actualidad. Los resultados se generan a partir de una conversación en tiempo real que tiene lugar en las redes sociales y en las plataformas de tiempo real, en respuesta a dicho evento. La efectividad de este tipo de marketing encuentra su máxima expresión cuando es posible delinear un plan para los eventos conocidos (el Mundial de Fútbol, la premiación de los Oscars, etc.) y reaccionar rápidamente y de manera relevante cuando sucede algo inesperados. Quien ejecuta la acción de real-time no es quien ejecuta el evento.

- **Porque le brindaron el galardón?** Le brindaron un galardón porque con un mensaje relevante y significativo en el momento justo, se logró conectar con el target de la marca y tener una conversación en tiempo real con cada uno de ellos. De esta forma, rexona se pudo apropiar del tema del momento (Whatsapp Buchón) y redirigir la conversación hacia la marca.

- **Cuáles fueron los objetivos alcanzados?** La idea principal de esta acción de marketing no era simplemente ser parte del tema del día; sino conversar y conectar con los usuarios. Así, la iniciativa pasó de solo enviar un mensaje relevante en el momento adecuado, a generar conversación en tiempo real.

RESULTADOS:

- Facebook: el mensaje alcanzó al 41% de público objetivo y tuvo un alcance de más de 7.255.000 personas en solo dos días. Cifra que representa un 1000% más del alcance regular de las publicaciones de la marca. Obtuvo 132.147 likes, 21.500 shares (más del 15.000% del promedio anual)
- Durante el mes de noviembre, cuando se implementó la acción, la marca alcanzó un récord en su participación en el mercado argentino.
- Twitter: logró convertirse en trending topic en Argentina. Superó los 2.000.000 de posts, 15.000 favoritos y 23.000 retweets (80.000% más que los twits promedio en un año). En un día, Rexona Argentina obtuvo la misma cantidad de nuevos seguidores que obtiene durante un año.

- **Ustedes lo hubiesen premiado?** Si, porque actuaron rápido sumándose al tema con contenido relevante, y lograron fortalecer su vínculo con el cliente al establecer una conversación en tiempo real mostrando presencia, y generaron una tendencia en Argentina con su nombre de marca @rexonaArg. Al público le gustó y lo siguió difundiendo por sus medios, ya que generaron empatía con los receptores del mensaje, ajustado al eslogan tradicional de la marca "No te abandona".

2) Capitán Agite, Circus BA para Quilmes Cristal, Cervecería y Malt. Quilmes

El caso planteó como objetivo comunicar un mensaje a todas las personas que estaban viajando al mundial y que además sirviera como un contenido digital para viralizar por las redes sociales. Además, se buscó lograr construcción de preferencia y brand-love. Como estrategia surgió Capitán Agite, el piloto que se transformó en hinchita. Durante un vuelo que llevaba hinchitas argentinas al mundial, el piloto se ponía la camiseta de hinchita y rompía el protocolo para arengar a los pasajeros.

- **Cuál es el enfoque de la categoría?** Presupuesto Reducido

El objetivo de esta categoría es premiar a las publicidades que se destacan, cuya inversión total sea menor a us\$200.000 (tarifa bruta producción + medios)

- **Porque le brindaron el galardón?** Porque tras el objetivo de comunicar un mensaje a todas las personas que estaban viajando al mundial a través de una forma alternativa, y cuyo contenido no generaría gastos por publicarse en redes sociales, generó como resultado más de 400 mil likes en Facebook, un Engagement Rate del 8%, y más de 18 mil interacciones en Twitter y cobertura de distintos medios.

- **Cuáles fueron los objetivos alcanzados?** Llegar al público de una manera especial, diferenciándose de las otras marcas que se promocionaban saturando todo el resto de los medios. Que su mensaje se viralice en las redes, generando likes en Facebook (los cuales superaron en número por más de 700% a su objetivo), alcanzar un 4% de engagement rate (alcanzó un 8%), y que la cobertura de la publicidad se esparza por distintos medios.

- **Ustedes lo hubiesen premiado? Justificar**

Si, porque la forma que encontraron de llegar al público me pareció muy creativa en las circunstancias en las que la gente se encontraba bombardeada por información publicitaria. También porque, además de utilizar un presupuesto reducido, se comunicaron con sus clientes a través del sentimiento de la pasión, apoyando un mismo objetivo, y así generaron un vínculo especial con su público, lo que se refleja en aumento de ventas, y como visto en los resultados, la difusión de su mensaje por medio del mismo público.