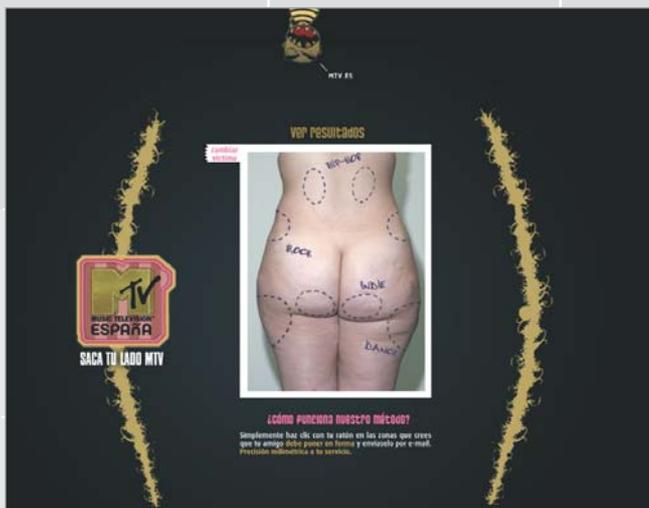


Orbital/MTV



Introducción : Sobre orbital

Órbital, compañía de comunicación integral del Grupo BBDO, fue pionera en las estrategias de e-Marketing y sigue siendo innovadora en sus planteamientos integrales. Así lo demuestra el caso de la implementación interactiva del caso de "Amo a Laura"

Cuenta con más de 90 profesionales interdisciplinares distribuidos en sus oficinas de Madrid y Barcelona. Profesionales con nombres y apellidos, y una forma de ser que les distingue del resto.

Caso práctico: definición del caso "amo a Laura"

El sonado éxito de uno de los últimos proyectos de orbital, la estrategia viral y el desarrollo online de la campaña de MTV "Amo a Laura", pone en evidencia que "no hace falta esperar al matrimonio para consumir definitivamente nuestra relación con acens."

La campaña online constaba de una "versión oficial", Saca tu lado MTV, con un microsite online, campaña de banners y email marketing. Pero, pensando en una eficacia mayor; y para darle más repercusión social, se creó al mismo tiempo la "versión no oficial" o anticampaña, No mires MTV. Esta contrapublicidad se basaba en la creación de la web de la "Asociación Nuevo Renacer" que criticaba, basándose en moralina, la campaña oficial de MTV y que lanzaba a la fama a Los Happiness, publicando en su web el vídeo musical de "Amo a Laura".

La intención de la campaña, sin prácticamente planificación de medios, era que funcionase por sí misma. Es decir, que fuese una campaña totalmente viral, con las características que este tipo de publicidad en Internet posee. Para potenciar esta viralidad, se crearon las piezas online necesarias (website, contenidos participativos, etc...) y se insertaron comentarios anónimos en los foros y páginas web de referencia para los internautas. Con el fin de distribuir más la noticia de la existencia de la Asociación, se mandaron mails anónimos a los principales blogs y páginas de distribución gratuita de videos.

"Amo a Laura" Y..... LAURA AMA A ACENS"

En definitiva, un equipo de personas expertas en comunicación no planificada distribuyó el video con el único objetivo de lograr máxima difusión. Y se superaron los objetivos con creces.

La solución acens

Al tercer día del lanzamiento de campaña y consiguiente publicación del exitoso vídeo en los principales servidores multimedia, la campaña estuvo a punto de morir de éxito.

El servidor alojado en las instalaciones de acens, estaba soportando picos de transferencia de 50MB/Segundo. Y es que en la primera semana de campaña, el site www.nomiresmtv.com recibió más de un millón de visitas. El foro llegó a contar con 228 usuarios simultáneos y unos 4.000 temas creados que recogían más de 25.000 mensajes.

El éxito fue tremendo, pero nos había sobrepasado. Incluso hubo que cambiar el Firewall del servidor sobre la marcha y en mitad de la campaña, operación que se ejecutó de manera casi transparente al usuario y en cuestión de segundos.

La opinión del cliente

A la hora de plantear acciones de Marketing Viral no sólo es importante contemplar los aspectos estratégicos y de acción, sino que también es fundamental considerar un dimensionamiento flexible y escalable de la plataforma tecnológica que pueda soportar sorpresas tan agradables como las más de 5 millones de visitas a www.nomiresmtv.com que se registraron durante la campaña.

Además, gracias a la política e interés establecido por acens, las preocupaciones por lo que puede suponer el ancho de banda necesario para soporte el tráfico generado por una acción de MarketingViral, quedan relegadas a un segundo plano, pudiéndose centrar en los aspectos clave de la gestión de la campaña.

Todo esto, sin un aliado como acens, no hubiera sido posible.

**Álvaro Fernández-Shaw,
Director de Proyectos Estratégicos Orbital**

