

Tuenti: Nuevas formas de retorno

Ícaro Moyano Díaz, Director de comunicación. Tuenti.

Abril de 2009

En Tuenti estamos convencidos de que la publicidad tradicional 'online' no es el mejor camino de interacción en una plataforma social. Desde el comienzo hemos apostado por formatos segmentados y de valor añadido para el usuario.

Sin tráfico derivado de buscadores, podemos aportar un nuevo criterio de analítica: el coste por usuario. Y sobre todo podemos abrir la puerta a nuevas formas de conversión que se traducen no sólo en ventas, si no sobre todo, en conversación entre marcas y usuarios.

Situación inicial

Los lunes se venden menos pizzas, no hay fútbol ni es fin de semana. Nuestra idea era incrementar las ventas de TelePizza mediante una campaña segmentada en Tuenti.

Casi el 95% de los usuarios de Tuenti están registrados en la plataforma con sus datos reales. En un entorno de confianza y con una segmentación adecuada una herramienta social puede servir como espacio para destilar un "focus group".

Acciones realizadas

La publicidad online se ha vendido siempre bajo el criterio del coste por impresiones. Nosotros pensamos que no tiene mucho sentido como baremo en la mayoría de las campañas que se pueden realizar en un web como Tuenti. Por eso lanzamos una acción delimitada en el tiempo: del mediodía a la medianoche y segmentada sólo a la Comunidad de Madrid.

Pactamos con el anunciante un valor añadido consistente en un descuento del 30% que las semanas posteriores se amplió a un 40%. El resultado fue concluyente: la campaña en Tuenti subió las ventas de TelePizza algo más de un 6% durante los lunes en los que la acción estuvo en marcha.

Con un fabricante de hardware decidimos dar un paso más y renunciar al mensaje publicitario. ¿Podíamos convertir un evento en un *focus group*? En este caso la acción estaba segmentada por grupos de edad y el valor fundamental era la participación real de usuarios registrados. Decidimos canalizar la campaña por “menores” “jóvenes” y seniors” y aportar como valor añadido una pieza de merchandising de la compañía. Lanzamos la pregunta “¿Cómo quieres que sea tu próximo móvil?” y recibimos 80.000 comentarios en los tabloneros de los eventos de los cuales más de 10.000 eran respuestas válidas para el análisis.

Conclusiones

La capacidad de segmentación se ha convertido en un activo a la hora de definir una acción dentro de Tuenti y, conjugada con la estructura de datos de la plataforma (sin tráfico derivado de buscadores, bajo usuario y contraseña), nos ofrece la posibilidad de devolver unos reportes métricos mucho más precisos. Así por ejemplo podemos extraer el tiempo medio de visita a los eventos patrocinados, sacar el ratio de comentarios por acción y el nivel de actividad por grupo de edad y provincia.