

FICHA TÉCNICA

Nº Y CATEGORÍA:

Categoría Nº 12 – Lanzamiento de productos

TÍTULO DEL PROGRAMA:

Lanzamiento aplicación oficial Twitter para teléfonos BlackBerry

NOMBRE DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN:

Movistar / RIM

DEPARTAMENTO O ÁREA QUE DESARROLLÓ EL PLAN:

Salem Viale González Villanueva – Interactive

PERSONAS RESPONSABLES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN:

Consultora Salem Viale González Villanueva:

- Director Marketing Interactivo: Gustavo Mames
- Ejecutiva de Cuentas Marketing Interactivo: Guadalupe Grondona
- Directora de Cuentas (prensa): Alejandra Fernández

Movistar:

- Gerente Comunicaciones Externas Movistar, Fundación Telefónica y Responsabilidad Corporativa: Norma Irene Barbieri

RIM:

- Senior Business Marketing Manager: Ana María Gómez

INTRODUCCIÓN

Naturaleza de las compañías

Movistar es la operadora de telefonía celular del Grupo Telefónica en el mercado de Argentina, país en el que cuenta con más de 16 millones de clientes, lo que le da el liderazgo en el mercado nacional, y una posición de vanguardia en el lanzamiento de productos y servicios más innovadores en la telefonía móvil.

Research In Motion (RIM) el líder mundial en la innovación inalámbrica que revolucionó la industria de los móviles con la presentación de la solución BlackBerry en 1999.

El producto

Aplicación oficial Twitter para teléfonos inteligentes BlackBerry. Frente al vacío de una aplicación oficial, hasta el momento del lanzamiento en 2010, existían distintas aplicaciones no oficiales para esta red social en teléfonos inteligentes BlackBerry.

PROBLEMA

La acción, denominada “Búsqueda BlackBerry Movistar”, se ideó como un cobranding entre ambas marcas con el fin de promocionar el lanzamiento de la aplicación oficial de Twitter para smartphones BlackBerry.

La misma consistió en la convocatoria de cinco de los más prestigiosos bloggers y twitteros del medio local argentino a los cuales se les entregó un teléfono inteligente BlackBerry para que participen de la acción. Así podrían probar el producto y, de paso, amplificar el lanzamiento de la aplicación.

Los twitteros participantes fueron: Cecilia Saia, Jessica Hemingway, Axel Marazzi, Fabio Baccaglioni y Mariano Amartino

Cada twittero eligió un lugar donde esconderse y cada media hora dio pistas de su ubicación a través de su aplicación Twitter instalada en sus dispositivos BlackBerry de Movistar. Sus seguidores pudieron preguntar, conversar y arriesgar dónde estaban escondidos.



Para poder identificar a los participantes dentro del gran universo de conversaciones que es Twitter, todos los tweets de la acción debían incluir un hashtag distintivo: #buscaBBmovistar.

El ganador de cada día fue el primer usuario en twittear el lugar exacto donde el blogger se había escondido. Por ello, cada uno de los ganadores recibió un smartphone BlackBerry Curve 9700 liberada, sin abono, provista por RIM.

EVALUACIÓN

En 5 días de acción, se recibieron más de 13.000 tweets con el hashtag de la promo. De este modo, la Búsqueda BlackBerry Movistar se convirtió en el hashtag más mencionado en el país durante toda la semana. Es decir, fue el tema más mencionado en la Argentina entre el 26 y 30 de abril de 2010.

El peso de la acción logró que, además, el tema haya alcanzado el top 10 a nivel hispano durante la semana de la promoción.

La acción generó un gran revuelo en la comunidad twittera argentina, al punto de haberse instalado como una referencia obligada en tweets de la promo, pero también entre otros usuarios que "jugaban" con el concepto del escondite fuera del horario de la promoción.

Los cinco twittereros involucrados generaron decenas de conversaciones en sus blogs y destinaron sus propios espacios online a presentar el producto y el juego, logrando así las notas de presentación del producto en medios más que relevantes para el target.

El grueso de la comunidad twittera recibió con gratitud y sorpresa la iniciativa, que fue la primera promoción montada íntegramente sobre Twitter.

CONCLUSIONES

Se logró generar la conversación en medios sociales sobre el lanzamiento de la nueva aplicación.

Se relacionó a las marcas con la diversión, el entretenimiento y la innovación.

Los principales influencers online del país fueron parte de la acción.

Se generó un elevado volumen de involucramiento de los twitteros participantes, pero fundamentalmente de toda la comunidad twittera argentina, que se hizo eco de la promoción.

Podemos decir, que entre el 26 y 30 de abril de 2010 #buscaBBmovistar atrapó a Twitter en la Argentina.