
El mix de mitjans

PID_00194421

Xesco Serrano



Els textos i imatges publicats en aquesta obra estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los i transmetre'ls públicament sempre que en citeu l'autor i la font (FUOC. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya), no en feu un ús comercial i no en feu obra derivada. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.ca>

Índex

Introducció	5
Objectius	6
1. El mòdul experimental: mix de mitjans	7
1.1. Oblidem per tornar a ser creatius	7
2. Noves maneres de fer publicitat: casos representatius d'una nova manera d'entendre la comunicació	9
2.1. "HBO Voyeur Project"	9
2.2. "The Best Job in the World"	12
2.3. Uniqlock	15
2.4. "Impossible is nothing"	18
2.5. "Sentit i sensibilitat"	20
2.6. "Lynx jet"	23
2.7. "Aficionat professional"	25
2.8. "Atrápalo"	30
2.9. "Zuji beans"	34
2.10. Virgin Mobile, Austràlia	36
2.11. Lonelyfinger.com	49
2.12. "Knife City"	53
2.13. "No és or tot el que relleix"	56
2.14. "Ho faries tu millor?"	60
2.15. "El meu cor et pertany"	63
2.16. "Infected"	66
2.17. "Host"	72
2.18. "Dove, per la bellesa real"	74
2.19. "V is for victory"	77
2.20. Dipòsit Amic	79
2.21. Fiat 500	81
Resum	89
Activitats	91

Introducció

Tot el que hem vist fins ara és susceptible de ser transformat, adaptat i barrejat en funció d'uns objectius de comunicació i d'una estratègia.

En aquest mòdul veurem un bon nombre de casos que combinen una excel·lent creativitat amb un gran impacte de cara al públic. A més a més, també són accions que han tingut molt bons resultats.

Veureu que es plantegen d'una manera molt lliure, i obliden totalment els convencionalismes de la publicitat més tradicional. Fan servir suports i mitjans molt diferents que, un cop junts en una estratègia, donen com a resultat grans campanyes. La majoria han estat premiades en diferents festivals de publicitat a escala mundial.

Ara analitzarem els casos, els valorarem i pensarem en possibles accions futures. I, sobretot, mirarem que ens serveixin d'inspiració per a la nostra feina en el futur.

Objectius

Els objectius que es pretén que assolis amb aquest mòdul didàctic són els següents:

- 1.** Conèixer les darreres tendències publicitàries a l'hora de barrejar disciplines que facin més eficaç la comunicació.
- 2.** Valorar la idoneïtat d'algunes accions que s'apropen perillosament a límits ètics o legals.
- 3.** Descobrir el potencial d'una barreja de mitjans i disciplines realment creativa.

1. El mòdul experimental: mix de mitjans

Heu de considerar aquest mòdul com un element "extra" dins d'aquesta assignatura.

Podríem dir que el recorregut que hem fet fins ara pels diferents mòduls i apartats ha anat des de les disciplines més "normativitzades", com el màrqueting directe, fins a disciplines més recents i sobre les quals encara no hi ha normes o teories fermes, només exemples a partir dels quals anem aprenent.

En aquest mòdul **traspasarem la línia**. I ho farem eliminant totalment la part teòrica de cadascun dels mòduls i basant-nos només en **exemples i casos pràctics**.

I no són exemples rebuscats o estranys en el món de la publicitat. La majoria dels casos són coneguts per tots, i han guanyat grans premis publicitaris o han tingut un gran ressò mediàtic.

La peculiaritat d'aquests exemples és la barreja que fan dels mitjans i de les diferents disciplines de la publicitat i del màrqueting.

1.1. Oblidem per tornar a ser creatius

En tots aquests casos s'ha utilitzat la manera de pensar que s'imposarà en la publicitat del futur i que ara ja es va posant en pràctica.

El creatiu no pensa a fer una peça publicitària determinada (un spot, una publitramesa *-mailing-*, un anunci de premsa...), sinó que partint del problema de comunicació del client, fa servir els mitjans necessaris, combinats entre ells, per a assolir els objectius de comunicació.

El creatiu ha de pensar amb la **ment oberta** i no ha d'estar condicionat per la necessitat d'utilitzar obligadament un mitjà o un altre. A partir d'aquí, tot és vàlid per a aconseguir l'èxit.

Recuperem el que us vam aconsellar en la introducció d'aquesta assignatura: cal començar a oblidar moltes coses per **alliberar-nos dels prejudicis i de normes** que ara ja no són tan vàlides.

Això no vol dir que els mitjans que es fan servir habitualment en la publicitat convencional hagin mort, en absolut, però sí que és una realitat que seran utilitzats sovint de manera diferent a aquella a què estem acostumats i que els haurem de fer conviure amb d'altres de no convencionals.

Per a un creatiu seguirà essent imprescindible saber com fer impecablement una pàgina de premsa o un spot de televisió, però també haurà de conèixer el funcionament i les possibilitats dels mitjans no convencionals. I crear les campanyes utilitzant de manera oberta tots els mitjans, sense complexos.

Us proposem aquest canvi en la vostra manera de pensar a l'hora de fer publicitat. **En el "mix" està l'èxit.**

Vegeu també

Llegiu la introducció d'aquesta assignatura, on es fa referència al moment de canvi dels mitjans i a la necessitat d'adaptació de la nova publicitat.

2. Noves maneres de fer publicitat: casos representatius d'una nova manera d'entendre la comunicació

Cada apartat que veurem a continuació conté un cas de combinació de mitjans, cadascun amb les seves peculiaritats. Nosaltres farem un comentari de cada cas, una descripció perquè s'entengui la campanya en la seva totalitat.

D'entrada, veurem que tots ells representen una nova manera d'entendre la publicitat, però sempre mantenint el mateix objectiu: vendre o promocionar un producte, o fer que el públic actuï d'una manera determinada.

Es tracta, en definitiva, dels objectius que sempre ha perseguit la publicitat al llarg de la seva història. **El mateix de sempre, però de manera diferent.**

Sobre els casos que veurem, ningú no es quedarà indiferent. Però això no sempre pot ser positiu.

Per a nosaltres, alguns potser porten massa lluny el joc de l'equívoc i arriben fins al perillós terreny de l'**engany**. Traspassen la "broma" o la "ficció" i arriben a la mentida. I hem de recordar que la publicitat, independentment dels mitjans que fa servir, mai no ha de mentir. El públic sempre s'ha de merèixer tots els nostres respectes.

Opineu vosaltres mateixos. Mireu els casos, analitzeu-los i reflexioneu-hi. Ben segur que no us deixaran indiferents.

Si esteu preparats per a traspasar una nova frontera en el món de la publicitat, la darrera fins ara, endavant.

2.1. "HBO Voyeur Project"

Anunciant: HBO

Agència: BBDO (Nova York)

"HBO Voyeur" és una impressionant campanya integral multimèdia llançada l'estiu del 2007 per a promocionar el canal de televisió per cable HBO.

L'objectiu d'aquest canal nord-americà (que ha produït sèries de televisió de gran èxit internacional com *Sexo en Nueva York*, *Los Soprano* i *A dos metros bajo tierra*) era, d'una banda, mantenir el seu lideratge davant l'increment de la competència d'altres canals i, d'altra, cultivar la relació amb els seus espectadors, augmentant la fidelitat d'aquests amb el canal, mitjançant una publicitat basada en continguts interessants i d'entreteniment.

En definitiva, es tractava de presentar HBO com el canal que explica històries i el seu títol, "HBO Voyeur", apel·la a una cosa pròpia del públic de les sèries de televisió: l'interès per les històries dels altres i la curiositat per les vides alienes.

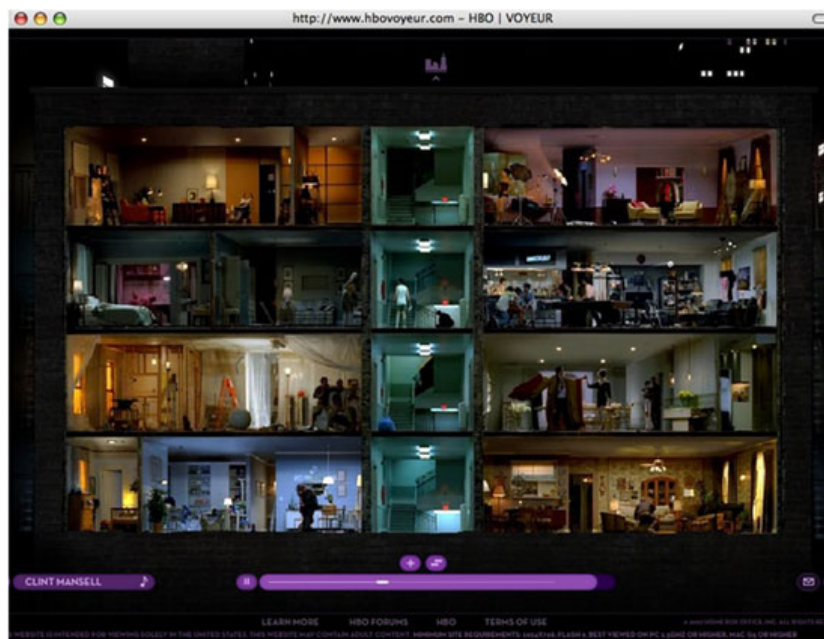
La peça central d'aquesta campanya va ser una impactant acció d'exterior: la projecció d'una pel·lícula a la façana d'un edifici situat a la cantonada de Broome Street amb Ludlow Street, a la ciutat de Nova York.



Aquesta pel·lícula de 4 minuts de durada i sense so reproduïa a mida real l'interior d'un edifici de vuit apartaments en què succeïen simultàniament diferents històries interrelacionades, protagonitzades per diferents personatges.

A més, es van crear continguts relacionats amb aquests personatges i les seves històries, que es van utilitzar en el web de la campanya, microllocs web, blogs, plataformes per a compartir vídeos i fotos com Flickr i YouTube, pàgines dels personatges en xarxes socials com Myspace, espots en els canals de HBO i en accions de màrqueting mòbil.

Al lloc web d'HBO Voyeur, es podia veure la mateixa pel·lícula (aquest cop amb so) sota l'eslògan "See what people do when they think no one is watching" ('Mira el que fa la gent quan pensen que ningú no els està veient'). Es tracta d'una animació Flash que simula un edifici en el qual l'usuari-voyeur pot entrar a cada apartament, veure el que passa a l'interior i investigar per a enllaçar les històries de cada personatge.



Al blog, els usuaris eren convidats a participar amb els seus comentaris i fins i tot indagar en les històries i consultar informació addicional sobre els personatges, clips de vídeo i un gran nombre de continguts que enriqueixen la campanya.

S'estima que la totalitat del projecte va tenir un cost d'uns 1,5 milions de dòlars i el procés de creació i producció va durar al voltant d'un any.

Pel que fa als resultats, 3.200 persones van presenciar les projeccions a la façana de l'edifici, un milió d'usuaris van visitar www.hbovoyeur.com en les primeres tres setmanes i més de 500 blogs van publicar notícies sobre la campanya.

Respecte als usuaris impactats, segons el seguiment fet per l'agència, el 74% consideren que Voyeur ha distingit HBO, el 72% reconeixen que els ha fet pensar que HBO és millor que altres cadenes i el 60% van dir que ara estan més interessats en la marca.

La campanya va comptar amb l'elogi unànime del sector publicitari (anunciants, agències, professionals, revistes, etc.), que va reconèixer la dimensió de la campanya, l'ús de formats nous, la filosofia 2.0 que l'impregna, i va aconseguir la participació i interacció del públic objectiu i la qualitat de la producció.

Finalment, la campanya també va obtenir un gran reconeixement en forma de premis als festivals publicitaris més destacats durant el 2008, entre els quals: Plata en la categoria de Mitjans en els Anady Awards, dos Yellow Pencils en el D&AD Awards 2008 per Innovació i Integració, i a Canes, dos Grand Prix en les categories de Màrqueting Promocional i Exterior, a més de cinc Ors, una Plata i un Bronze en les categories de Mitjans, Cyber Lions, Disseny Promocional i Film.

2.2. "The Best Job in the World"

Anunciant: Turisme de Queensland

Agència: CumminsNitro Brisbane (Austràlia)

Imagineu que sou el vigilant d'unes illes de la Gran Barrera de Corall a Austràlia. La vostra feina és mantenir actualitzat un blog sobre aquesta zona turística i, a més a més, esteu remunerats amb un sou de 150.000 dòlars durant sis mesos. Aquesta oferta de treball, a més de considerar-se com un lloc de treball ideal (potser el millor del món), és el punt de partida de l'original campanya que van posar en marxa les autoritats de Queensland, Austràlia.

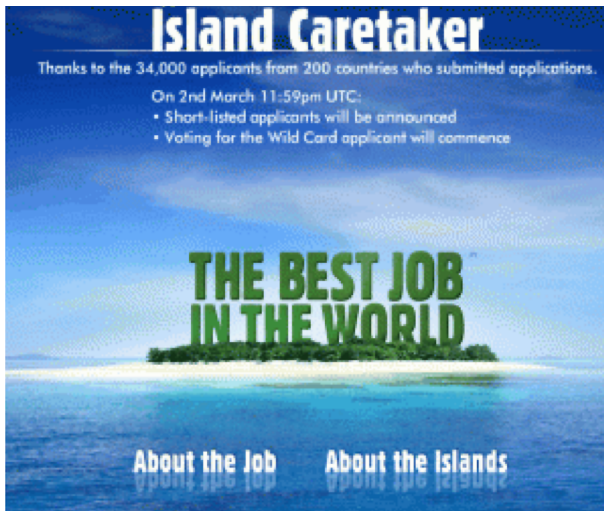
L'objectiu de la campanya desenvolupada per l'agència CumminsNitro Brisbane era generar notorietat al voltant de les illes de Queensland a la Gran Barrera de Corall amb una campanya participativa i basada en els continguts generats pels usuaris mateixos.

Per a això es va donar a conèixer aquesta seductora oferta de treball per mitjà de portals d'ocupació d'Internet i anuncis per paraules, i es va aconseguir, d'aquesta manera, dirigir trànsit al lloc web de la campanya: www.islandreefjob.com.

El treball no era gaire complicat: gaudir del lloc i explicar a altres persones les meravelles de les sis-centes illes de la Gran Barrera de Corall. Les condicions del lloc de treball són envejables: un xalet a la vora d'un penya-segat des del qual es pot observar el pas de les balenes al setembre i la famosa platja de Whitehaven Beach amb les seves sorres de quars. A més d'un iot, una moto

aquàtica i un bugui de golf per als desplaçaments. Per a sol·licitar la feina n'hi havia prou d'enviar, abans del 22 de febrer del 2009, un vídeo d'autopromoció a la pàgina web www.islandreefjob.com.

Evidentment, una oferta com aquesta no passava desapercebuda i al poc temps ja corria com la pólvora per la Xarxa per mitjà de llocs web de notícies, fòrums i blogs. En només 24 hores es van rebre 200.000 candidatures, i als 56 dies el lloc web va tenir 6.849.504 visites, que van sumar un total de 47.548.514 pàgines visionades, cosa que representa una mitjana de 8,62 minuts per usuari dedicats a la consulta del lloc web. I del web, la notícia no va tardar gaire a saltar als mitjans fora de línia, que també se'n van fer ressò, i van proporcionar a la campanya una cobertura a escala mundial.



OBJECTIVE

To raise awareness of the Islands of the Great Barrier Reef.

IDEA

We created 'The Best Job in the World' - Islands Caretaker working for Tourism Queensland. It's not a gimmick - it's a real job exploring the islands and reporting back through online blogs, photos and video diaries. We placed simple press ads in traditional recruitment media and fed the world's media a 'good news' story in a time of rising unemployment.

RESULTS

- More than \$US100M worth of media coverage from a budget of \$US1.2M.
- In 56 days islandreefjob had 6,849,504 visitors
- 34,684 applicants from 201 countries

Achieving worldwide awareness of the Islands of the Great Barrier Reef. And educating travellers about the unique experiences available there.





Finalment, 36.648 candidats de 201 països diferents van sol·licitar el lloc de treball. El procés de selecció va tenir diverses etapes: els onze finalistes triats van acudir el maig del 2009 a l'illa Hamilton per passar l'última prova de selecció. El guanyador va gaudir de sis mesos a la Gran Barrera de Corall des de principis de juliol del 2009.

El Govern de Queensland va invertir 1,7 milions de dòlars australians (1,13 milions de dòlars americans) amb el propòsit d'atreure l'atenció sobre el lloc, i atesos els resultats podem afirmar amb rotunditat que ho va aconseguir. A més, es van superar àmpliament les expectatives inicials de la campanya, ja que aquesta anava destinada al mercat nord-americà, per a atreure turistes d'aquest país, però un cop més, el poder de globalització d'Internet va donar repercussió global a aquesta original campanya.

Anunci d'oferta de treball



Desenvolupament de la campanya en diferents mitjans i suports en línia



2.3. Uniqlack

Anunciant: UNIQLO

Agència: Projector

El 2007, UNIQLO, una marca de roba esportiva al Japó, buscava una forma innovadora de generar notorietat i aconseguir una repercussió internacional per a iniciar l'expansió per tot el món.



Per a això, la seva estratègia es basava a utilitzar bàsicament Internet, en concret els 70 milions de blogs que hi havia al món, per a generar soroll i estendre el coneixement de la marca entre els seus lectors (*blogging viral*).

L'agència Projector va desenvolupar una campanya tan simple com efectiva. Es tractava de crear un contingut rellevant per a la comunitat blogaire de tot el món, un giny que van anomenar Uniqlock, que consistia en un rellotge (ajustat al fus horari de cada blog) que combinava la informació horària amb vídeos de models ballarines vestides amb roba de la marca i que ballaven al ritme d'una hipnòtica música.

Amb l'objectiu d'incentivar la participació i afavorir la viralitat del giny (*widget*), tots els blogaires que l'incorporaven podien guanyar un rellotge d'UNIQLO que se sortejava cada dia.

La campanya es va iniciar amb una senzilla acció d'anunci d'intriga (*teaser*), a YouTube, on es van pujar 16 vídeos de les audicions per a seleccionar les models ballarines. Els vídeos també eren a l'apartat "Uniqlock Archives" del lloc web.

A continuació, es llença, el juny del 2007, el lloc web <http://www.uniqlo.jp/uniqlock>, un senzill web que mostrava productes de la marca japonesa UNIQLO intercalant seqüències de vídeo amb joves ballant al ritme de la música amb un simple rellotge. Des d'aquest web els usuaris es podien descarregar el giny. També es podia seguir l'expansió del rellotge per diferents blogs del món i descarregar estalvis de pantalla. D'altra banda, diferents instal·lacions audiovisuals a les botigues de la marca al Japó van completar la campanya.

Els resultats van ser senzillament espectaculars des del punt de vista qualitatiu: a més de fomentar el coneixement de la marca UNIQLO a tot el món, la campanya va donar a conèixer la gamma de productes.



Des del punt de vista quantitatiu, el lloc web de la campanya va rebre més de 68 milions de visites procedents de 209 països diferents, des del qual els internautes es van descarregar més de 27.000 ginyes i 175.000 estalvis de pantalla.

A YouTube, els 50 vídeos de les audicions van ser visionats més de 500.000 vegades. I finalment, al juliol del 2008, a Google, més de 458.000 pàgines feien referència a la campanya

Tot això és el que ha portat aquesta campanya a aconseguir el guardó més prestigiós que hi ha en el món de la publicitat: el Grand Prix de Titani del Festival de Publicitat de Canes el 2008.

Però a més, va obtenir reconeixement en la majoria dels festivals mundials: Grand Prix en el Clio Awards Interactive, Grand Prix en els Cyber Lions, Grand Prix i Or en la categoria d'Interactiu a The One Show i Or a Millor Interactiu / Millor lloc web de campanya i Millor campanya integrada en els Tokyo Interactive Ad Awards.

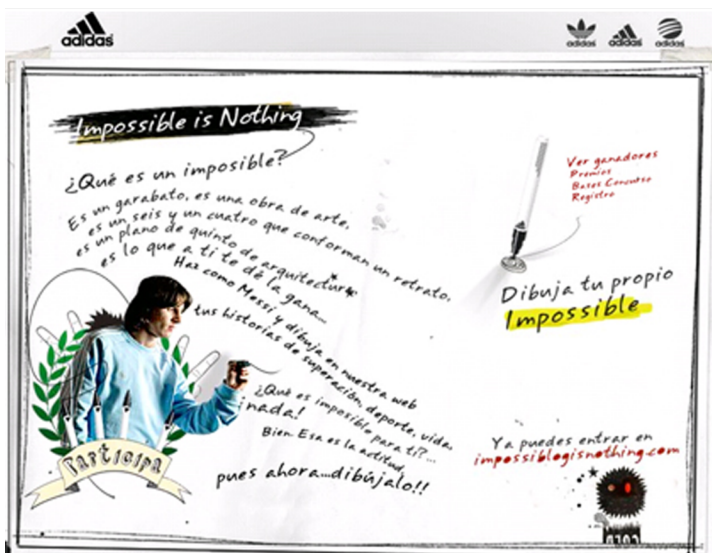


2.4. "Impossible is nothing"

Anunciant: Adidas

Agències: Netthink i Carat

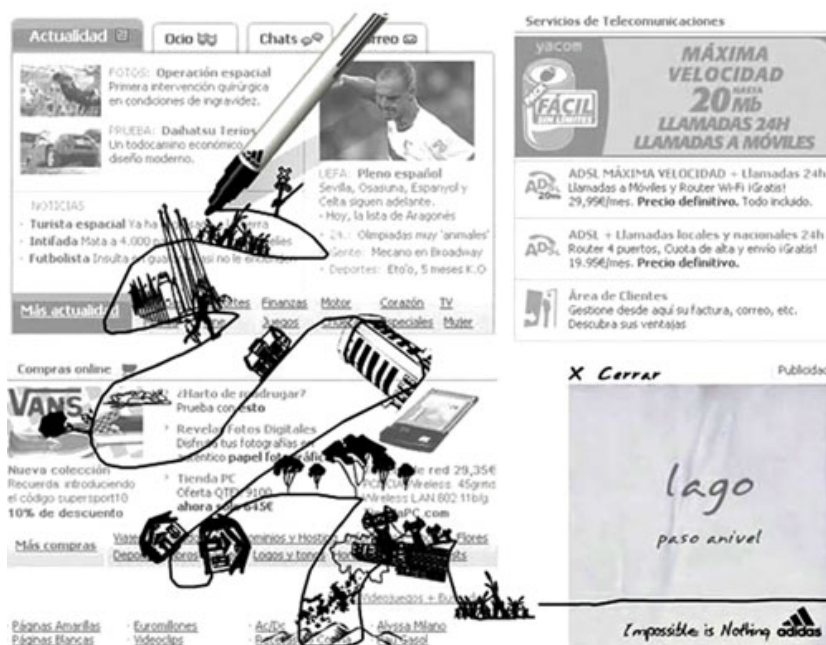
El 2004, Adidas va llançar al món el seu nou concepte: "Impossible is nothing". L'estratègia de comunicació de la marca d'accessoris esportiva era la d'utilitzar aquest missatge per a crear diferents peces de comunicació (spots, premsa, bàners, etc.) amb un mateix fil conductor: les històries de superació personal de celebritats de diferents disciplines esportives.



La campanya de televisió consistia en testimonials de celebritats de l'esport mundial que dibuixaven el que havien aconseguit fins llavors amb la seva perseverança i els reptes encara pendents d'aconseguir.

Amb un concepte gràfic tan obert com el traç d'un llapis i una estratègia de 360 graus que combinava publicitat convencional, relacions públiques i accions a Internet, Adidas volia apropar la filosofia "Impossible is nothing" al públic objectiu (que percebia el *claim* com una cosa superficial i poc propera) i adaptar la campanya internacional al mercat espanyol.

Al març del 2007, es va llançar el lloc web www.cuentatuimposible.com, en el qual els usuaris que el visitaven podien deixar la seva petjada, i expressar el seu "impossible" mitjançant una aplicació que permetia dibuixar utilitzant el ratolí de l'ordinador. El lloc web va rebre, de març a octubre del 2007, més de 1.100.000 visites amb una durada mitjana de 12 minuts per visita.



D'altra banda, també es va desenvolupar una campanya en línia per a dirigir trànsit al lloc web, amb uns bàners *richmedia* en els quals els internautes podien interactuar amb el missatge, dibuixant el seu impossible o el que volguessin per tot el web amb un retolador que pintava un traç del qual florien elements típics d'un paisatge urbà, mentre un veloç corredor recorria la línia que anava descrivint l'internauta amb el seu traç.

Es van seleccionar 4.700 dibuixos fets pels usuaris en www.cuentatuimposible.com i es van exposar en el mateix lloc web per a ser votats pels usuaris que el visitaven. En total es van rebre més de 8.000 votacions. Les 50 persones els dibuixos de les quals van rebre més vots van guanyar un àlbum físic d'edició limitada, amb els 50 millors dibuixos fets. Els 5 més votats entre els 50 guanyadors van gaudir del privilegi de rebre l'àlbum de la mà del futbolista Leo Messi.

Els resultats van ser excel·lents: Adidas va augmentar un 30% les seves vendes respecte al primer trimestre del 2006, va arribar amb la campanya de bàners *richmedia* a 77 països de tot el planeta, i va generar 24 milions d'audiència acumulada només a Espanya.

Tant l'adaptació local de la campanya com la campanya global per a Adidas van aconseguir una gran rellevància al llarg de tot el 2007. Això va quedar, a més, avalat pels nombrosos premis aconseguits: Cyber Lion d'Or a Canes, Grand Prix, Or al Millor bàner *richmedia* i Plata a la Millor campanya en línia en els Fiap 2007, Or en els premis Efi, Epica, Eurobest, London Festival Awards i Genio, per citar alguns dels guardons més importants que va aconseguir aquesta campanya.

2.5. "Sentit i sensibilitat"

Anunciant: Caja Madrid

Agència: Shackleton

El 2007, en un context de crisi econòmica, al mercat financer espanyol els dipòsits eren una opció atractiva tant per a entitats bancàries com per als clients.

La competència entre entitats bancàries era feroç i la majoria dels bancs optava per estratègies de llançament de dipòsits amb una alta remuneració, acompanyades d'una forta pressió publicitària.

No obstant això, l'agència Shackleton va detectar una oportunitat de comunicació quan es va posar a la feina per desenvolupar una campanya de llançament d'un dipòsit per al seu client: Caja Madrid.

Després d'analitzar què animava el públic potencial (clients de 35 a 50 anys amb estalvis en altres entitats bancàries i clients potencials de 50 a 70 anys preocupats per la rendibilitat a curt termini) a canviar de banc i què els retenia, van descobrir que hi havia un argument més potent que la rendibilitat: el vincle personal, la relació d'amistat amb els gestors dels seus estalvis.

Per trencar amb aquest comportament i aconseguir dipòsits per a Caja Madrid, l'agència va desenvolupar una campanya integrada que incloïa totes les disciplines de comunicació sota un sol paraigua estratègic.

L'estratègia de comunicació publicitària consistia a destacar els avantatges d'un producte financer, capdavanter en remuneració al mercat, comparant-lo amb la competència. El to de comparació va ser sempre d'humor i proper al client.



El concepte "Caja Madrid t'ajuda a canviar de banc sense perdre un amic gràcies al dipòsit «Sentit i sensibilitat»" va ser el punt de partida d'un gran nombre d'accions en diferents mitjans i suports: set anuncis diferents de televisió, un lloc web en el qual el client es podia informar del dipòsit i viralitzar-ne els continguts, la guia d'autoajuda *Canvia de banc sense perdre un amic*, bàners, accions de màrqueting directe, marquesines interactives, un portal WAP, codis BiDi, ginys i accions en oficines.

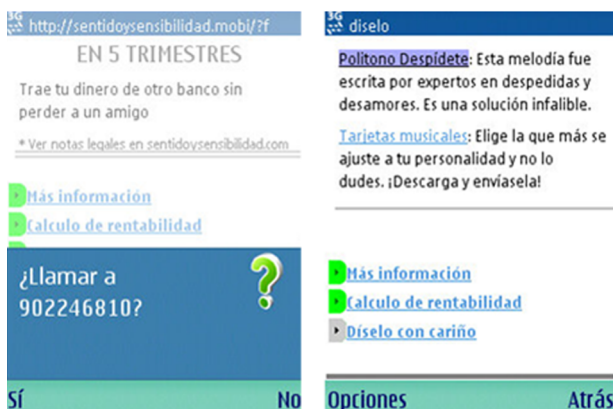
A la pàgina web específica per al producte, l'usuari podia disposar de tota la informació del producte i de la campanya de publicitat. L'usuari tenia una aplicació personalitzable que li oferia diferents maneres "d'acomiarar-se" amb sensibilitat del seu banc actual: personalitzant amb el seu nom i el d'un amic un videoclip de la cèlebre cançó dels vuitanta "Olvidame y pega la vuelta" o incloent-hi una foto del rostre d'un amic en un peluix. Totes dues accions estaven pensades per a viralitzar el missatge, enviant a l'amic el contingut (videoclip o peluix) personalitzat.





D'altra banda, en els anuncis de premsa, mitjançant els codis BiDi, es redireccionava el públic al portal mòbil www.relajateydisfruta.mobi, en què l'usuari podia accedir a diferents seccions que li proporcionaven informació sobre el producte i li permetia fer càlculs de la rendibilitat que obtindria amb el dipòsit.

Els resultats de la campanya van ser espectaculars: Caja Madrid va captar 4.570 milions d'euros d'altres entitats bancàries, un 229% més que els objectius plantejats a l'inici de la campanya.



A més, l'entitat va aconseguir 21.744 clients nous i el web va registrar més de 200.000 visites, i es van enviar més de 8.000 virals del videoclip i 7.400 del peluix. Finalment, el portal mòbil habilitat va registrar més de 2.400 accessos.

2.6. "Lynx jet"

Anunciant: Lynx

En els últims anys, la marca de desodorants masculins Axe (coneguda com a Lynx en la majoria de països) ha construït un codi de comunicació basat en l'humor i l'èxit sexual. Això, unit a una estètica visual propera a l'erotisme i a una consistència en la comunicació, li ha valgut les simpaties del públic masculí, especialment entre les franges d'edat més joves.

En el cas que ens ocupa, Lynx es va trobar el 2005 amb un problema de comunicació a Austràlia. Mentre que la marca obtenia bons resultats quant a rellevància entre els seus usuaris principals, joves de 13 a 16 anys, l'havia començat a perdre en la franja de consumidors de 17 a 25 anys.

Les investigacions que es van fer van revelar un *insight* interessant respecte als consumidors d'aquesta franja d'edat, dels 17 als 25 anys: és quan es fan els primers viatges, l'edat de la llibertat i l'evasió.

I d'això van sorgir les bases per a la idea creativa: fer realitat les fantasies de milions d'adolescents australians, llançant una companyia aèria, tan fictícia com mítica, "LynxJet". Què importava si era real o no? El realment important és que les fantasies masculines es feien realitat i molta gent ho va arribar a creure.



LYNXjet Promotional Campaign.

LYNX
GET ON • GET OFF

BRIEF
Use the sponsorship of a JetStar plane to create consumer engagement, sales and awareness of Lynx body spray.

SOLUTION
Lynx Jet Get on. Get off. Through a multi-channel promotional campaign (TV, Press, Outdoor, Radio, Web, Home Video), Billboard, Direct Mail, Mobile Phone) we created every young man's fantasy of Lynx Jet, an airline that only never existed.

RESULTS
858,000 unique visits to the web site, 11,500 Mile High Club registrations, market share up to 84.0% (up from 41.0%), 3.3 month on-market sales of the special edition variant achieved in 6 weeks, around \$100,000 of free airtime through liability on current affairs programmes.

WEB SITE

TV

PHOTOGRAPH

LYNXjet MILE HIGH CLUB

CHERIEE

TRAVEL AD

MILE HIGH CLUB TRAVELING ROADSHOW



L'estratègia de llançament de la falsa aerolínia es basava en una campanya de promoció multicanal que utilitzava televisió, premsa, exterior, ràdio, màrqueting de carrer (*street marketing*) i, per descomptat, Internet.

Els usuaris que visitaven el web de l'aerolínia es trobaven els clàssics apartats que podem trobar en els llocs web de companyies aèries reals: un cercador de vols (amb totes les seves reserves completes i que convidava a consultar una aerolínia alternativa), un programa de fidelització, "Lynx Jet Mile High Club", en el qual l'usuari es podia inscriure (i al poc temps rebia a casa seva la targeta de membre), un apartat d'últimes notícies, etc.

L'aspecte del lloc web respon a la imatge gràfica de Lynx. Les protagonistes de la campanya són sens dubte les hostesses. De físic espectacular i vestides de manera suggeridora, semblen disposades a qualsevol cosa per a satisfer els desitjos dels clients en els vídeos virals que circulaven per Internet.



Com a resultat de l'acció, milions de persones van creure que l'aerolínia era real (i es va obrir un debat sobre la definició dels límits de la realitat en les campanyes de publicitat). També és cert que molts altres, la majoria, "volien

creure". En qualsevol cas, el públic objectiu va tenir una experiència: es va relacionar intensament amb la marca durant tota la campanya gràcies a la gran diversitat d'accions que es van fer sota un mateix paraigua conceptual.

Quant als resultats quantificables, a les quatre setmanes del llançament la quota de la marca (*brand share*) van augmentar fins a un 84,5%. Els objectius de vendes a tres mesos vista del desodorant Lynx van ser assolits en tan sols sis setmanes.

Respecte al lloc web, en tres mesos va ser visitat per 658.000 visitants únics. Arran de les accions de carrer en què les hostesses interactuaven amb els joves en llocs públics, el públic objectiu va enviar correus electrònics, va telefonar i va escriure a les hostesses.

11.500 persones es van inscriure en el Lynx Jet Mile High Club, el programa de fidelització de la falsa aerolínia. I, finalment, l'aerolínia va ser esmentada en blogs de tot el món i la campanya va generar una repercussió mediàtica gratuïta per valor de 490.000 dòlars, afegint un 35% més a la inversió en mitjans.

Entre els nombrosos premis que va obtenir aquesta campanya destaquen el Grand Prix de Media Lions, a més dels dos Lleons d'Or que va aconseguir en les categories de Direct i Promo al Festival de Canes 2006.

2.7. "Aficionat professional"

Al desembre de 2007, l'agència de mitjans en línia i relacions públiques YMedia va proposar a l'entitat bancària ING Direct la possibilitat de fer una campanya experimental amb pressupost limitat i basada en Internet.



ING Direct, que acabava d'entrar com a nou patrocinador oficial de l'equip Renault de Fórmula 1, va acollir la idea amb entusiasme i va plantejar a YMedia i a la seva agència DobleYou la possibilitat de presentar algun projecte entorn del seu patrocinat: el campió del món de Fórmula 1, Fernando Alonso.

L'objectiu de la campanya no era tant vendre productes bancaris sinó vincular la imatge del pilot a l'entitat bancària. Es tractava, per tant, d'una campanya per a difondre el patrocini d'ING Direct, no la marca ING Direct.

La utilització de Fernando Alonso en una campanya tenia molts avantatges, però també un gran inconvenient: la sobreutilització publicitària de la imatge del cèlebre pilot per a una gran quantitat de marques. Tenint en compte l'objectiu d'utilitzar Internet i el pressupost reduït de què disposaven les agències, es va optar per desenvolupar una campanya alternativa que potenciés els aspectes positius del pilot i els associés a la marca ING gràcies a l'efecte multiplicador del Web 2.0.

Així doncs, el reduït pressupost de mitjans de què disposaven les agències va ser compensat per una enginyosa estratègia: publicar una oferta de treball en nom del pilot. D'aquest plantejament inicial va néixer la campanya "Aficionat professional", que es va llançar l'abril del 2008 i va tenir un considerable impacte, i va demostrar que la comunicació i el màrqueting vistos sota el prisma de la filosofia 2.0 aconsegueixen notorietat i són eficaços.

Prenent com a excusa el suport que necessitava el pilot amb vista al campionat de Fórmula 1, l'essència de la idea era buscar un aficionat que l'acompanyés a tots els campionats (que fes d'intermediari entre Fernando Alonso i els seus seguidors). L'oferta econòmica per a aquest feina tan especial era de 3.000 € al mes amb despeses pagades.

DoubleYou va dissenyar una estudiada estratègia de comunicació que es recolzava en quatre pilars:

- Una acció *pull* que va compensar l'escassa inversió, i va convertir la campanya en una notícia. Per a això, tenien l'enorme popularitat de Fernando Alonso.
- Generar contingut, no publicitat a l'ús. Els continguts són més apropiats que el clàssic missatge persuasiu publicitari per a atreure el públic i els mitjans. Per a això, la idea creativa havia de tenir llarg recorregut: funcionar bé a Internet, contagiar altres mitjans, sostenir-se i evolucionar en el temps.
- El Web 2.0. Estar presents a la Xarxa va permetre potenciar la interacció i la participació amb els usuaris. Això permetia difondre la campanya i mantenir-la "viva" durant el temps necessari.

- Una campanya integrada. Partir d'una idea que no està associada a cap mitjà en concret per a utilitzar de manera combinada diferents disciplines publicitàries (publicitat convencional, màrqueting directe, màrqueting digital, màrqueting promocional, relacions públiques, etc.) per a maximitzar l'impacte.

FERNANDO ALONSO
PILOTO DE F1

BUSCA AFICIONADO/A PROFESIONAL
PARA REALIZAR TAREAS DE COMUNICACIÓN ENTRE FERNANDO Y SU AFICIÓN

SE REQUIERE

- Ser auténtico fan de Fernando Alonso y la F1.
- Aptitudes comunicativas y de relación, don de gentes.
- Disponibilidad para viajar con el equipo alrededor del mundo.

SE OFRECE

- Salario: 3.000 brutos/mes durante el Mundial de F1.
- Viajes, alojamiento y dietas pagados.

Interesados dirigirse a: WWW.AFICIONADOPROFESIONAL.COM o a Infojobs

Les agències van llançar la campanya amb una fase d'intriga (*teaser*) inicial en la qual la marca ING Direct encara no tenia protagonisme. Es va fer aparèixer l'anunci com una iniciativa personal del pilot: l'oferta de feina es va publicar en diversos periòdics i a Infojobs, un portal de treball d'Internet. D'aquesta manera, es va captar l'atenció dels mitjans de comunicació i de la comunitat blogaire. El rumor es va propagar i la notícia "va saltar" a altres mitjans i suports, va aparèixer en premsa, ràdio i televisió, i va aconseguir així un efecte de generació d'atenció realment espectacular.

L'oferta es va comentar (no com a anunci sinó com a notícia) en mitjans de comunicació (periòdics, ràdio, televisió) de tot el món (entre altres països, l'Argentina, el Regne Unit, el Brasil, Finlàndia, Alemanya, el Japó...). A Espanya, els principals mitjans de comunicació del país van recollir la notícia: Telectinco, Telemadrid, TV3, *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *Marca*, *La Gaceta*, Cadena Ser... S'ha estimat que el valor de l'espai no publicitari ocupat en els mitjans va ser de 2.510.405 €.

Posteriorment, es va relacionar ING Direct amb la campanya redirigint trànsit al seu lloc web i al lloc web www.aficionadoprofesional.com, que l'agència va crear per a la campanya. Per a això, es va llançar una campanya en premsa i Internet. L'oferta era la següent: "Fernando Alonso, pilot d'F1, busca aficionat professional", i remetia a un web molt simple que no aportava més informació tret d'un un formulari i les condicions de l'oferta.

En una tercera fase, es buscava potenciar la participació de l'usuari i mantenir "calenta" la campanya. Per a això, es va jugar amb la incertesa de saber qui seria el triat com a aficionat professional. Es va convidar els candidats a penjar un currículum en vídeo a YouTube i que demostrassin els seus dots com a comu-

nicadors. Aquests continguts (currículums en vídeo) generats pels usuaris van alimentar encara més la presència en mitjans de la campanya en ser recollits per cadenes de televisió i blogaires.



FERNANDO ALONSO
PILOTO DE F1
BUSCA AFICIONADO/A PROFESIONAL

"Esta temporada más que nunca, quiero tener más cerca a mis seguidores. Por eso estoy buscando un aficionado que represente a todos. Que me permita tener a la afición a mi lado y pueda ayudarme a estar en contacto con mis seguidores. Si crees que ese aficionado puedes ser tú, o conoces a alguien preparado para serio, me gustaría ver vuestros currículums".

DETALLES DE LA OFERTA

La inscripción consta de 5 partes: datos personales, Fórmula1, Formación y Aptitudes, Internet, y Videocurrículum. Para formar parte del proceso de selección debes cumplimentar, al menos, las 4 primeras. Se valorarán positivamente las candidaturas que incluyan videocurrículum.

¿CÓMO HACER UN VIDEOCURRÍCULUM?

INSCRÍBETE A LA OFERTA →

vota legal

The image shows a promotional graphic for Fernando Alonso's search for a professional fan. It features a photo of Alonso in his racing suit and helmet. The text is in Spanish and includes a quote from Alonso, details of the offer, and instructions on how to create a video resume. At the bottom, there is a call to action to register for the offer and a small logo for 'vota legal'.

En els primers quatre dies (a partir de la data de llançament del 31 de març), el lloc web va rebre unes 200.000 visites i es van registrar gairebé 30.000 persones. L'11 de maig, quan es tancava el termini de presentació de candidats, s'havien obtingut unes 275.000 visites i 35.229 registrats, dels quals 608 havien publicat un currículum en vídeo a YouTube.

Finalment, en una quarta fase, es va procedir a l'elecció de l'aficionat professional, que va ser presentat als mitjans en una roda de premsa. D'aquesta manera, s'iniciava l'etapa estratègica següent a llarg termini: mobilitzar els aficionats amb continguts i iniciatives per mitjà del blog www.aficionadoprofesional.com, un canal continu i obert de comunicació amb els aficionats al llarg del campionat de Fórmula 1.

YouTube [Registrar:](#)
Broadcast Yourself™

Inicio Videos Canales

"aficionado profesional" Videos Busca

""aficionado profesional"" resultados de vídeo 1 - 20 de aprox. 250

Videos Canales Ordenar por: Volumen reproducciones Subido:

Prueba también: [aficionado profesional alonso](#)

Mostrar sólo vídeos de partners

	Videocurrículum Aficionado profesional Fernando Alonso Videocurrículum de Álvaro Ademà para 'aficionado profesional' de Fernando Alonso...Videocurrículum Álvaro Ademà.	Añadido: hace 1 mes De: alvaroademà Reproducciones: 40874 ★★★★☆ 01:09 Más en Deportes
	Rosa - AFICIONADA nº1 de ALONSO Video-curriculum para ser el aficionado profesional number one del mundo mundial...Rosa Navarrete ING RENAULT Fernando Alonso aficionado aficionada profesional videocurrículum f1 formula automovilismo	Añadido: hace 2 meses De: mnavarrete Reproducciones: 33837 ★★★★☆ 01:00 Más en Deportes
	AFICIONADO PROFESIONAL - JON OJANGUREN LÓPEZ Vídeo creado para el concurso de ING Direct...aficionado profesional automovilismo conversación sobre deportes	Añadido: hace 1 mes De: ojanguren Reproducciones: 18279 ★★★★☆ 01:09 Más en Deportes



ÁLVARO ADEMÀ

AFICIONADO PROFESIONAL DE

FERNANDO ALONSO

ING DIRECT
Un Gran Banco que Hace Grandes Bankings

martes, 08 julio, 2008 | 18:10

ING DIRECT NOS REGALA UN SPOT DE TV PARA ANIMAR A FERNANDO

Como te da el ING Direct nos ofrece un spot que se emitirá en TV durante el GP de Europa en Valencia. Nos regalas ese espacio para animar a nuestro campeón!

Este es el blog de la afición de Fernando Alonso, coordinado por Álvaro Ademà, su Aficionado Profesional.

A partir de llavors, el candidat triat com a aficionat professional, Álvaro Ademà, va fer un seguiment de Fernando Alonso per narrar a Internet les evolucions del pilot en el campionat de Fórmula 1. No es tracta d'un periodista sinó d'un usuari d'Internet disposat a generar i compartir continguts: comentaris (*posts*), vídeos, fotografies, converses... amb els aficionats (clients actuals o potencials d'ING Direct).

En el gràfic es recullen diferents indicadors de l'èxit de la campanya. Es pot apreciar la gran expectació registrada en la fase d'intriga (color blau) d'oferta de treball, amb forts increments en indicadors com la notorietat de la marca com a patrocinador, les visites al web, els registres o les notícies aparegudes en els mitjans.



A mitjan març del 2008, es va iniciar una fase (color rosa) d'una setmana, en la qual es va comunicar la campanya als clients d'ING Direct.

Finalment, l'àrea del gràfic de color verd recull els resultats de les dues últimes fases de la campanya: comunicació en mitjans i selecció de l'aficionat professional. En aquesta fase es continua mantenint viu l'interès per la campanya i els indicadors continuen creixent.

Gràcies a aquesta campanya integrada, ING Direct es va convertir en l'única entitat bancària associada a la Fórmula 1 que va augmentar significativament la seva notorietat. Els esments a la marca es van incrementar d'un 55% a un 64% després del llançament de la campanya a l'abril del 2007.

Segons dades de Technorati, el web de la campanya va ser enllaçat per 188 blogs, amb un pic important en la fase inicial i un repunt en el moment en el qual s'anuncia el candidat seleccionat. A més, els resultats de cerques de Google Search Blogs indicaven que 4.496 blogs esmentaven la campanya.

Quant al públic objectiu, la meitat dels clients d'ING Direct i el 25% dels clients potencials va ser impactat per la campanya: un 41% la va veure a la televisió, un 37% a la premsa, un 14% a la ràdio i un 18% a Internet.

La campanya va merèixer el Gran Premi de la categoria de Mitjans Publicitaris en el Festival Iberoamericà de Publicitat El Sol 2009. A més, en els Premis a l'Eficàcia 2008 va obtenir el màxim guardó en la categoria Eficàcia en Mitjans i un Bronze en Eficàcia en Comunicació Comercial.

2.8. "Atrápalo"

Anunciant: Atrápalo.com

Agència: DoubleYou

Atrápalo.com és una agència de viatges en línia que ofereix, a més de vols i viatges, entrades a espectacles, teatres i restaurants a preus assequibles.



Els seus clients típics són persones joves, de tots dos sexes, amb coneixement d'Internet, sensibles al preu i acostumats a comprar en línia i aconseguir ofertes. Però també es tracta d'un consumidor poc fidel.

Al juny del 2007, l'agència de publicitat especialitzada en mitjans digitals DoubleYou i l'agència de planificació de mitjans MPG van llançar una nova campanya amb la col·laboració del canal de televisió Cuatro. L'objectiu era fidelitzar els consumidors en línia habituals d'aquest tipus de productes i captar nous internautes.

El repte era difícil, ja que el món de les agències de viatges en línia és un mercat emergent i molt competitiu, Atrápalo.com és una marca jove i desconeguda per a gran part del públic objectiu i el pressupost de què disposava l'agència era limitat.

L'eix de la campanya era senzill: demostrar la capacitat d'Atrápalo per a descobrir troballes (ofertes de viatges i oci urbà) a la Xarxa. Per a això, l'agència va crear "El primer concurs de televisió que no succeeix a la televisió" o, el que és el mateix, "Un concurs de televisió que tenia lloc a Internet".

L'agència va desenvolupar una campanya integrada que emprava mitjans en línia i fora de línia, basada en un plantejament participatiu i amb un to lúdic.

El concurs combinava de manera innovadora televisió i Internet. Es podia seguir en el canal de televisió Cuatro –de dilluns a divendres, a les 20.30 h– durant les tres setmanes que va durar la campanya, i es jugava en línia 24 hores al dia.

La mecànica del concurs consistia a tancar "virtualment" un personatge durant 21 dies en un lloc web. El personatge atrapat guardava en les seves butxaques participacions per al sorteig final dels premis, quatre ofertes de viatges i oci urbà a baix preu: dos bitllets d'anada i tornada a Nova Zelanda per 3 €; un

sopar al restaurant El Bulli i habitació d'hotel a Cadaqués per 4 €; dues entrades per al Gran Premi de Fórmula 1 de Brasil (viatge inclòs) per 1,5 € i dos vols a Hong Kong en classe de negocis (*business class*) per 0,8 €.

Per concursar els usuaris havien d'entrar al web, atrapar el personatge i sacsejar-lo durant 40 segons perquè anés deixant anar participacions del concurs. Només es podia participar una vegada al dia i la prova tenia una durada limitada: menys d'un minut.



Als programes de televisió s'informava sobre la mecànica del concurs i com s'hi podia participar, però a més mostrava les vicissituds de l'home "atrapat" (el temps que feia que era tancat, el nombre de sacsejades rebudes, etc.) i les millors "atrapades" (interaccions amb els usuaris).

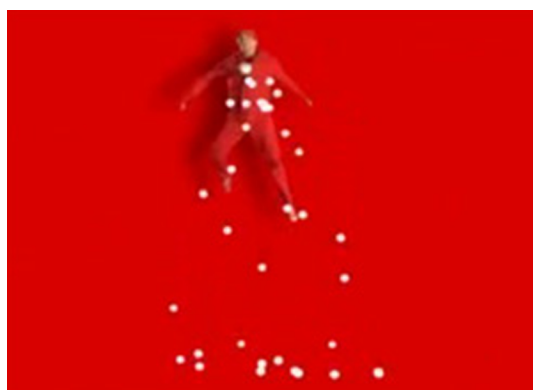
D'aquesta manera, tant el programa de televisió com la pàgina web es retroalimentaven de continguts: el programa de televisió generava trànsit al web i al web es recollien fotos dels participants en el concurs i els convidaven a veure el programa de televisió.

El contingut generat pels usuaris, les fotografies dels concursants, es van utilitzar per a "dissenyar" una ruleta humana que, amb l'ajuda de quatre boles, va servir per a desvetllar la identitat, en un programa especial emès pel canal de televisió, dels quatre participants afortunats.

En aquest sentit, cal destacar el paper rellevant dels continguts generats pels usuaris, ja que totes les imatges i vídeos emprats en la campanya, a excepció de l'home "atrapat", van ser proporcionats pels usuaris mateixos.

D'altra banda, la integració i retroalimentació dels continguts en línia i fora de línia va ser tan profunda que els sistemes d'audiometria emprats en el seguiment de la campanya no en van detectar part en classificar-la com a "contingut televisiu" i no com a publicitat.

Finalment, prop de 90.000 persones van participar en el concurs, que va repartir més d'un milió de participacions, la qual cosa va significar un increment d'un 150% de la notorietat de la marca Atrápalo.



A més, Atrápalo.com es va convertir en l'agència de viatges en línia líder en visites d'abril a novembre del 2007, segons el rànquing de Nielsen NetRatings, i es va posicionar com a marca capdavantera en cerques espontànies a Google durant tot el 2007, segons Google Trends.

La campanya va obtenir el Sol de Platí al Festival Iberoamericà de la Comunicació Publicitària de Sant Sebastià, el Gran Premi Imán a la Millor campanya del festival i dos Imán d'Or (un en la categoria d'Imán Digital i un altre d'Imán Integrat) als Premis Imán 2008.

Vídeo

Televisió: programa de televisió diari a Cuatro (més YouTube), "El programa de televisió que no conté publicitat, perquè en si mateix és publicitat" (programa 13).

2.9. "Zuji beans"

Anunciant: Zuji

Agència: Happy Soldiers and The Hallway

De nou en un context econòmic de crisi, un anunciant va demostrar que la necessitat és la mare de la inventiva. Zuji Beans, una companyia australiana de viatges en línia, va llançar el 2008 una nova campanya que va sorprendre gratament el sector de la publicitat.



La campanya és un excel·lent exemple de les noves estratègies publicitàries, en sintonia amb la filosofia 2.0, en la qual les marques creen continguts notoris per relacionar-se amb els seus consumidors, lluny de les típiques fotos de llocs exòtics, garanties i ofertes esporàdiques.

Com va afrontar un portal de vacances una crisi econòmica en la qual la gent està preocupada per l'estalvi? L'original solució que va trobar l'agència Happy Soldiers and The Hallway va ser crear productes de consum massiu i vendre'ls per un preu molt inferior al convencional per a "ajudar a estalviar" els seus clients, perquè d'aquesta manera es poguessin pagar les vacances. Estalviant una mica cada dia, pots tenir diners per a les teves vacances.

Win a year's supply of Baked Beans

To celebrate the launch of ZUJI beans we're giving one lucky person the chance to win a year's supply of baked beans (or the total cash equivalent - \$36.50).

If you're new to ZUJI, simply sign up to our newsletter before July 27th and you'll go in the draw.

If you're already part of the ZUJI family, tell a friend about us to go in the draw.

If you're an existing ZUJI member, click here.

If you're new to ZUJI, click here.



Home	Stores	Markets	Win a year's supply	Beans on Tour
------	--------	---------	---------------------	---------------

So what's with the beans? It's all part of our plan to help more people, go on more holidays, more often. By saving you some cash you can put more away for your trip. Everything we do is focused on helping holidays happen. From great value deals on all destinations to inspiring suggestions on where to go, your savings will be well spent. Keep an eye out for new ZUJI products and more great deals that will help you get away sooner.



Zuji va crear una línia de mongetes envasades i les va posar a la venda per només 10 cèntims de dòlar australià. A les principals ciutats d'Austràlia fins i tot va arribar a obrir tendes Zuji Bean.

En l'etiqueta del producte s'explicava el perquè de la decisió de Zuji de llançar aquests productes: ajudar-te a estalviar perquè te'n puguis anar de vacances.

Les diferents peces que formaven part de la campanya (premsa, exterior, màrqueting directe, lloc web, etc.) també estaven plantejades com un mitjà per a donar a conèixer la iniciativa, amb una creativitat senzilla, informativa i directa.

Va obtenir una impressionant repercussió mediàtica comparada amb del pressupost de la campanya. Atès l'èxit, la companyia Zuji va continuar amb iniciatives similars amb productes d'ús quotidià, com pasta de dents o paper de WC. Tot sota el paraigua de l'eslògan "Helping holidays happen".



2.10. Virgin Mobile, Austràlia

Vegem ara un cas realment excepcional, premiat amb un Lleó d'Or al Festival de Canes de Publicitat del 2005 i protagonitzat per Virgin Mobile (Austràlia) i un ídol de masses, sobretot en aquell país, durant la dècada dels vuitanta: l'actor i cantant Jason Donovan¹.

(1)



Jason Donovan

Els "fets" van tenir el següent desenvolupament cronològic.

Durant l'estiu del 2004, els mitjans de comunicació australians tornen a recuperar Jason Donovan, un cantant i actor famós durant la dècada dels vuitanta, com a protagonista dels seus articles i reportatges. En principi, no hi havia cap motiu de pes perquè això passés: cap notícia, cap novetat en la seva vida, etc.



Durant aquest temps, s'insereix als webs de compravenda de vehicles un anunci en què es ven un cotxe, un més d'entre milers. Fins aquí, sembla tot normal. El model en qüestió és un tot terreny de la marca Range Rover².

(2)



Posteriorment, un *paparazzi* fa una fotografia del popular Jason Donovan entrant al seu cotxe. És una foto normal, però amb un petit detall extra: al vidre posterior del vehicle es pot veure clarament un paper que anuncia la venda del cotxe. Com és normal, el missatge "for sale" s'acompanya d'un telèfon, suposadament del propietari, com podem veure a les fotos³.

(3)





Immediatament, no se sap com, aquesta fotografia comença a circular per **Internet**. La **gran notícia** és que suposadament s'ha descobert el número de **telèfon** de Jason Donovan. Els seus fans, i no tan fans, no triguen a reaccionar i el missatge es comença a propagar ràpidament per Internet. Comencen a produir-se les primeres trucades⁴ al número de telèfon mòbil de la fotografia.

(4)



Com que el fet ja és "noticiable", alguns mitjans de comunicació⁵ es fan ressò del que està passant.

⁽⁵⁾ Alguns mitjans de premsa es fan ressò d'aquesta "informació". Vet aquí alguns exemples.





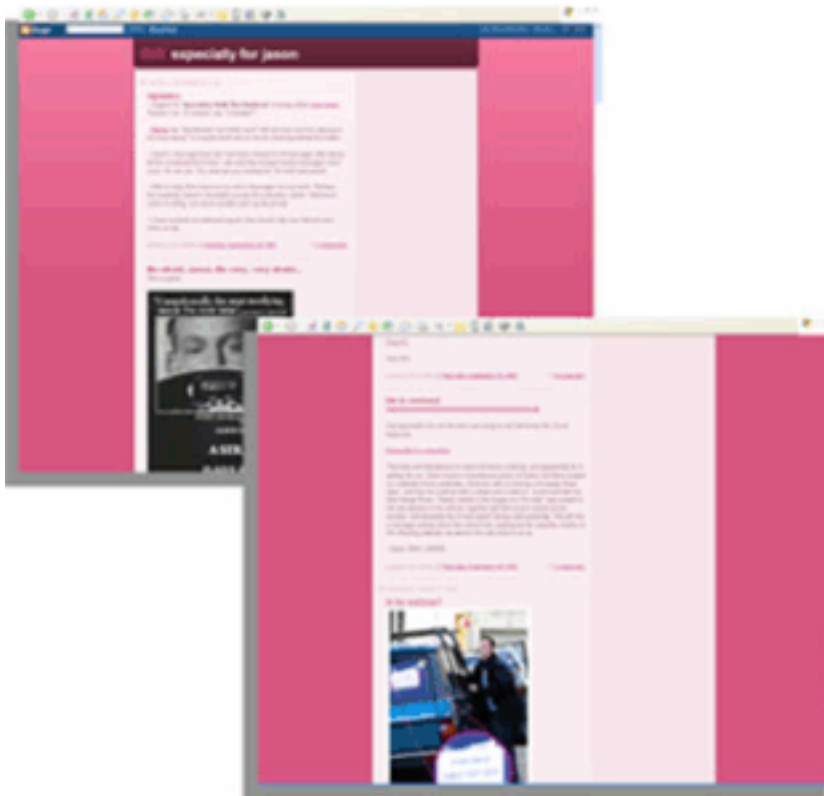
Àudio

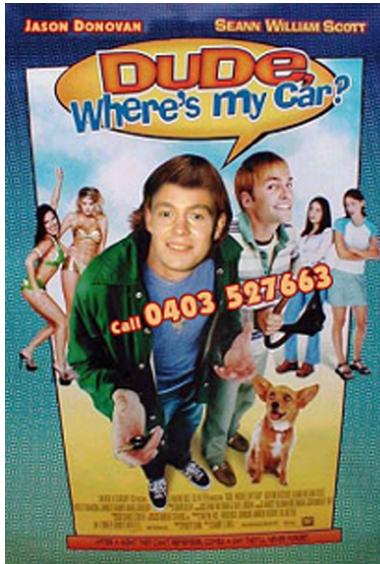
Algunes emissores de ràdio també en parlen. Escolteu alguns exemples:

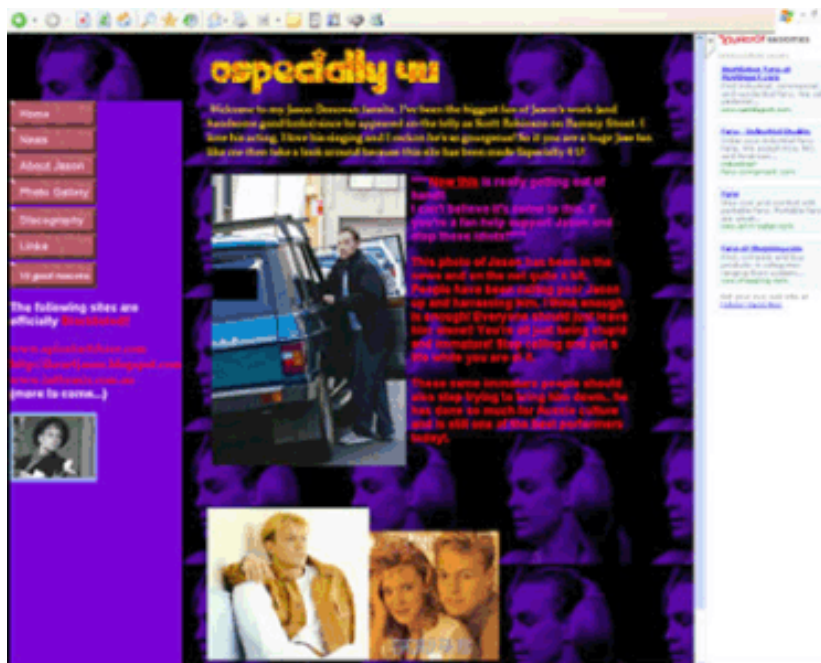
El fenomen es dispara a tots els nivells i en tots els mitjans. Les trucades no paren, son contínues, tothom vol comprovar si aquell és el telèfon mòbil de Jason Donovan.

Es comencen a crear **blogs** a Internet dedicats al tema i es multipliquen les bromes i les **accions virals** relacionades. També apareixen blogs de suport a Jason amb l'objectiu que es deixin de fer trucades al seu número. Veieu les imatges⁶.

(6) Exemples de blogs, accions virals i blogs de suport relacionats amb el telèfon i les trucades a Jason Donovan.







En aquest moment, la companyia **Virgin Mobile**, l'operador amb què Jason Donovan té contractat el seu servei de mòbil, decideix prendre part en la poètica.

La primera acció que fa és una circular interna⁸ del seu president a tots els empleats en què explica la "gravetat" del problema que té el seu client i la necessitat que tenen d'ajudar-lo. "Misteriosament" la carta del president va arribar a mans dels mitjans de comunicació⁷.

(8)



(7) Repercussió en els mitjans de comunicació



La notícia creix de manera "incontrolada". Les trucades es multipliquen (en només quinze dies ja arriben a més de cinc mil). La situació requereix una **intervenció contundent** per part de la companyia Virgin Mobile a favor del seu client.

És el moment en què parla Richard Branson⁹, president mundial del grup Virgin, i llança un missatge pels mitjans: "deixeu en pau Jason Donovan".

Feu clic a l'enllaç per escoltar el missatge.

(9)



Richard Branson

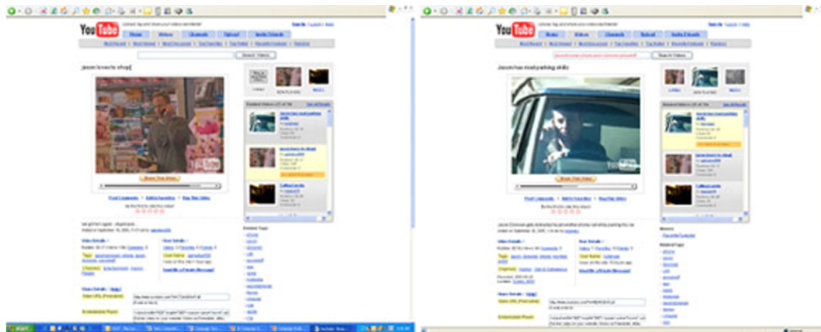
La companyia també segueix llançant missatges perquè el públic no truqui més a Jason Donovan (com el que podeu veure a la imatge¹⁰). Lògicament, el públic fa tot el contrari.

(10)



Per Internet comencen a circular suposats vídeos en què es pot veure com la gent, a més, grava el moment que truca al mòbil de Jason Donovan¹¹. Aquests vídeos tenen un **efecte viral** immediat. La companyia els utilitza com a exemple negatiu del que està passant i fa una sèrie d'espots per demanar a la gent que no truqui a Jason i que faci un ús responsable del seu mòbil.

(11)



Espots realitzats per Virgin Mobile

Feu clic a les imatges per veure els vídeos

El resultat immediat de totes aquestes accions és, evidentment, que les trucades segueixen augmentant. La campanya continua, i en aquest moment ja es comença a revelar clarament que tot ha estat un **muntatge publicitari de Virgin Mobile**.

Es revela que tot ha estat un muntatge, part d'una campanya de Virgin Mobile.

AN IMPORTANT ANNOUNCEMENT FROM VIRGIN MOBILE
PLEASE STOP CALLING JASON DONOVAN ON
0403 JASOND
 ENJOY OUR LOW RATES RESPONSIBLY
 * See terms • CAMERA PHONE!

\$269
 Includes \$15 in calls/text/phones

Video Camera
SONY ERICSSON K700i
 Built-in Camera
 Built-in Radio & MP3 Player
 Handsfree Speaker
 Polyphonic Ringtones

Includes: \$15 CREDIT (on calls/text/phones) • \$C/MIN* (except 2 steps) • \$C/TEXT (except 2 steps) • FREE (text messages to US) • Virgin mobile

See information. *Full rate service applies. See Website for details. © 2006 Virgin Mobile Australia. All rights reserved. Virgin Mobile Australia is a registered trademark of Virgin Mobile Australia. All other trademarks are the property of their respective owners.

IMPORTANT Information

A Guide to Responsible Mobile Use
A Virgin Mobile Australia Initiative

NOTICE TO BE SAFE: TAKE CARE!

As the owner of your responsible mobile use, we are committed to educate people on the most effective ways to use their mobile phones. Please share the following information responsibly:

In these days of modern gadgets and increased connectivity, it is important to adhere to best use of guidelines when attempting to communicate with colleagues, associates, family and friends. Although most of us are aware of the four-c's and responsibilities that go hand-in-hand with mobile telephony, we sometimes need a gentle reminder as to the appropriate behaviour.

The essence of responsible phone usage can be distilled into a simple philosophy that we like to call the "Three A's":

- **Ask**
- **Alert**
- **Alert**

Before you make a call always consult the following three paragraphs and make a conscious decision whether the communication is needed:

Ask

- Is the person I am about to contact in those accounts or has funds to appreciate communication from me?
- Is the person I am about to contact expecting to call?
- Am I really about to contact the person?
- Will I allow the phone number of the person I am about to call to register?

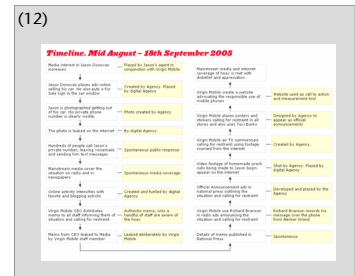
Alert

- Am I calling at an appropriate time? (Make calls before noon and after 4pm, save personal domestic situations, unless you're a professional or in an emergency situation.)
- Am I calling at an appropriate time? (Am I the employer of the person I am calling? Have I checked in the morning or late afternoon?)
- Am I calling at an appropriate time? (Am I generally accustomed to make a personal call during business hours, or am I calling at an appropriate time?)
- Am I calling at an appropriate time? (In general, it is the responsibility of the maker to contact the female within 2 minutes after the end of the call.)

Alert

Com podeu imaginar, no hi ha res en aquesta campanya que hagi estat fruit de la improvisació o de la casualitat. Des del primer moment, tot estava **perfectament planificat i els resultats van ser espectaculars**: més de tres-centes mil trucades en menys d'un mes i un augment impressionant en la notorietat de marca de la companyia.

Com dèiem, la planificació de la campanya va ser molt estudiada. Presentem el pla d'accions¹² i els "actors" implicats, facilitats per l'agència que es va encarregar de dur-la a terme.



Reflexió

El nostre únic dubte respecte d'aquesta campanya queda en el camp de l'honestedat.

- És correcte involucrar el públic en un engany?
- És correcte "filtrar" deliberadament documents falsos als mitjans de comunicació, com el cas de la nota interna de la companyia?
- És correcte que el president d'una gran empresa menteixi en favor de la seva campanya?

Cadascú de vosaltres tindrà, com nosaltres mateixos, una opinió sobre això i en podrà fer una valoració final.

2.11. Lonelyfinger.com

Client: Radio 5FM

L'inici d'aquesta campanya parteix de l'emissora de ràdio sud-africana 5FM. Aquesta té com a objectiu generar nous oients dins del seu segment de públic: joves entre 18 i 28 anys.

La idea va ser la següent: per a generar trànsit cap al seu dial (que és l'objectiu final d'aquesta campanya), creen un nou personatge afí al seu públic: un trist i solitari dit que recorre el món a la recerca de nous amics. El seu ideal és senzill: el món és millor amb 5.

La campanya comença amb una intriga en què el dit, el nostre solitari protagonista, ens llança el seu missatge sense cap paraigua de marca. L'única manera de desvetllar la incògnita i saber més sobre aquest personatge és mitjançant la connexió a la seva pàgina web.

Per a això es van desenvolupar diferents accions: guerrilla, virals a Internet i anuncis de premsa. Tots amb un mateix objectiu: la connexió a www.lonelyfinger.com.

Diverses peces d'art de carrer i guerrilla de l'inici de la campanya





Acció d'intriga en premsa en format anunci en pàgina de contactes



Accions virals a Internet per a potenciar l'entrada en el web (vídeos virals)



L'objectiu de totes aquestes accions és, com ja hem dit, la connexió a la pàgina web protagonista de la campanya. En aquesta pàgina el públic podia interactuar amb la pobra vida del dit solitari i intentar fer-li l'existència una mica més agradable.

L'objectiu final del web, per descomptat, és el de dirigir el màxim públic possible cap a l'emissora 5FM, el veritable producte d'aquesta campanya.

Imatges de la pàgina web www.lonelyfinger.com



Per a potenciar el trànsit al web també es va desenvolupar un spot de televisió, en línia amb la resta de les accions.

Les respostes a la crida del nostre desgraciat protagonista van ser massives. El web es va omplir de propostes perquè el dit solitari deixés de ser tan solitari. Gràcies a això, després de tres mesos de campanya el to dels elements de comunicació va canviar i es va començar a visualitzar una nova vida més alegre per al nostre protagonista. Ara, la vida era millor essent 5 (i amb 5FM, per descomptat).



El punt d'inflexió del to de la campanya va ser l'aparició a la televisió i al web de l'spot de televisió que desvetllava tota la campanya.

Els resultats van ser una resposta a la campanya per part de la comunitat digital de Sud-àfrica unànime i molt nombrosa. El principal mitjà utilitzat (Internet) era completament afí al públic jove (principal públic també de 5FM).

En acabar la campanya es van comptabilitzar 2.477.488 visites al web www.lonelyfinger.com, amb un total de 108.472 visitants únics, que van emprar uns 7,15 minuts de mitjana en les seves visites.

Els correus electrònics rebuts al web van ser 9.258 (amb fotografies i propostes incloses).

2.12. "Knife City"

Client: Policia Metropolitana de Londres

Aquesta campanya es va iniciar per l'augment del nombre d'incidents provocats per baralles amb arma blanca a la ciutat. La Policia Metropolitana de Londres es va plantejar la necessitat de conscienciar, sobretot, el públic jove, de la perillositat de portar ganivets.

Una gran dificultat consistia a arribar a aquest públic, ja que els mitjans tradicionals no tenen l'abast desitjat en aquest tipus de públic tan jove.

A més, el missatge "institucional", el promogut per les institucions, tampoc no té l'efecte desitjat entre els joves.

Calia buscar una altra via de contacte.

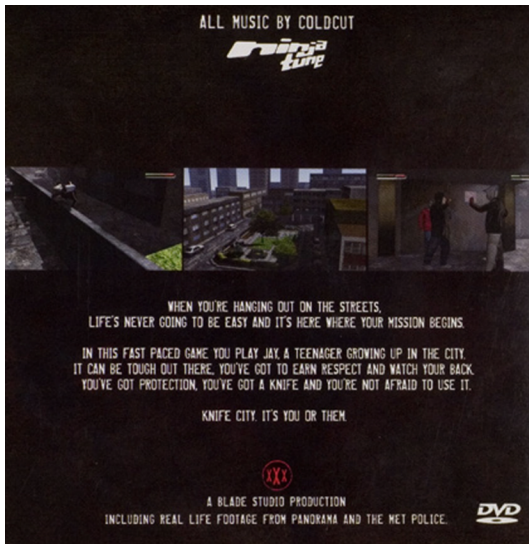
La solució per a fomentar aquest contacte va ser la creació d'un joc d'ordinador, contingut en un DVD, anomenat Knife City. A primera vista, sembla la versió de demostració d'un entretingut però violent joc per a joves. En el desenvolupament del joc la imatge canvia de "virtual" a imatge real i mostra la crua realitat que pot representar portar un arma blanca damunt.

Imatge promocional del DVD de la campanya



DVD distribuït en la campanya "Knife City"





Fullet de la Policia Metropolitana de Londres explicatiu sobre les conseqüències de portar armes blanques



El final de la versió de demostració també contenia testimonials reals de víctimes i familiars afectats per les baralles amb ganivets.

Es van distribuir 25.000 DVD entre la població adolescent de Londres, promoguts principalment per les emissores Kiss FM i Choice FM, les quals també van fer importants promocions de la campanya en els seus programes principals.

Els resultats van ser que el web vinculat a la campanya www.itsnotagame.org, creat especialment per a la campanya i inclòs en el DVD, va rebre més de 25.000 visites només en el primer mes.

El web, el DVD i tota la campanya van tenir un gran acolliment i una excel·lent valoració per part del públic objectiu: els joves i adolescents. Un objectiu difícil d'aconseguir a causa de les seves peculiaritats.

La campanya també va rebre una gran cobertura en mitjans d'informació general, i va aconseguir d'aquesta manera una publicitat gratuïta afegida en mitjans audiovisuals com la BBC, ITV, Sky News i en mitjans impresos com l'*Evening Standard* i el *Daily Telegraph*, entre altres.

I, el més important, durant el desenvolupament de la campanya es va arribar a reduir fins a un 30% el nombre de delictes comesos amb arma blanca pel que fa a l'any anterior, sobretot entre el públic adolescent.

2.13. "No és or tot el que relleix"

Client: Row Frew Digital Retouching Studios

La campanya que veurem a continuació no presenta la complexitat ni sofisticació de les accions vistes anteriorment. Es tracta d'una bona idea molt ben transmesa a un públic molt concret.

El client és un estudi de retoc digital sud-africà anomenat Row Frew Digital Retouching Studios. El seu objectiu era promocionar-se entre les principals agències de publicitat del país. En concret, entre els creatius que podien ser els seus clients directes.

Per a aconseguir el seu objectiu, l'estudi va utilitzar una enginyosa campanya de màrqueting directe, que combinava un mitjà tradicional com és el correu convencional amb un mitjà digital com és el correu electrònic.

El client aprofitava també l'estacionalitat: contactava amb el seu públic objectiu just abans de l'inici de la presentació dels treballs dels creatius al prestigiós Festival de Canes de Publicitat (The Cannes Lions).

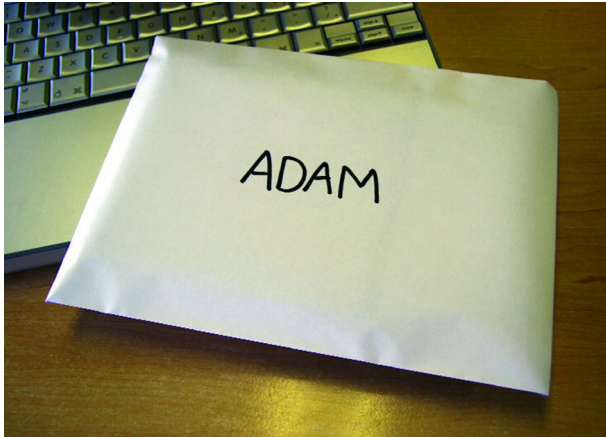
La idea que calia transmetre era senzilla: el resultat final d'una campanya ideada per un creatiu podia canviar substancialment si es contractaven els serveis de Row Frew Digital Retouching Studios. El premi al qual podia optar en el Festival de Canes, per tant, també podia canviar substancialment.

Per a demostrar-ho, primer s'enviava un senzill sobre amb un CD a l'interior. A l'exterior, per descomptat, la personalització amb el nom del creatiu destinatari.

El CD contenia un arxiu de Photoshop, un format digital molt fàcil d'obrir en qualsevol ordinador d'una agència de publicitat. Aquí veiem com s'utilitza un format digital (l'arxiu de Photoshop), combinat amb un suport totalment tradicional (l'enviament per correu o missatger).

A la caixa del CD el destinatari pot veure un senzill però efectiu missatge de treball: "Si us plau, comprova les capes i dóna'm una resposta al més aviat possible". Un missatge al qual el creatiu està totalment acostumat, ja que és el llenguatge i la dinàmica utilitzada habitualment en el seu treball.

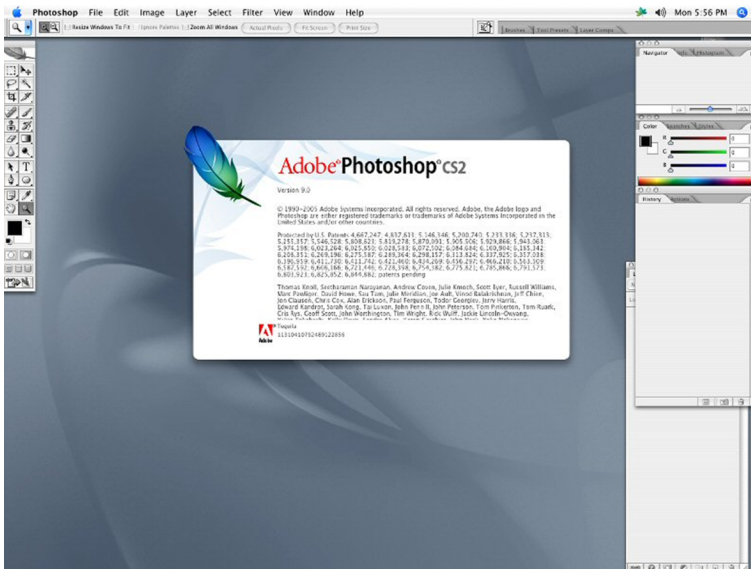
Sobre personalitzat enviat al públic objectiu

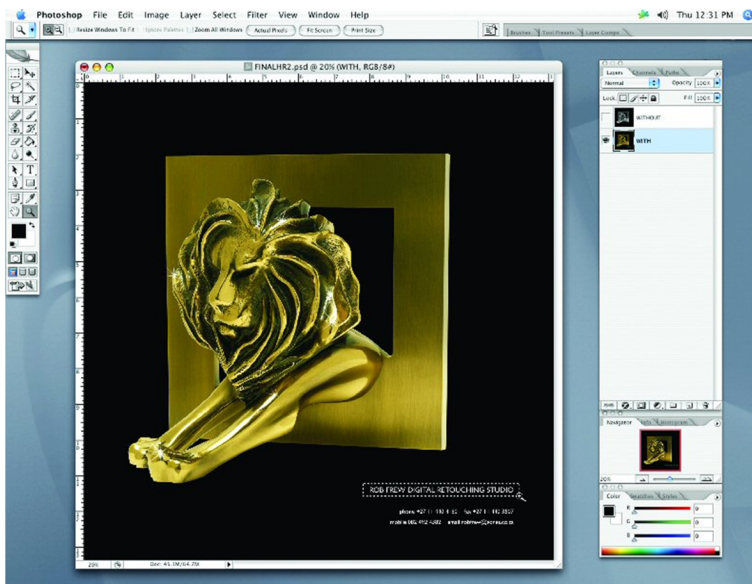
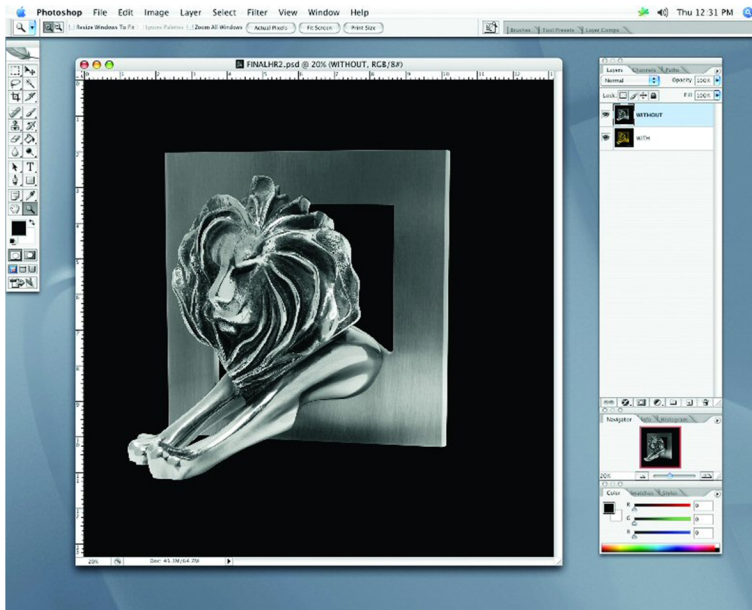


CD contingut a l'interior del sobre



Arxiu digital contingut al CD (format Photoshop)





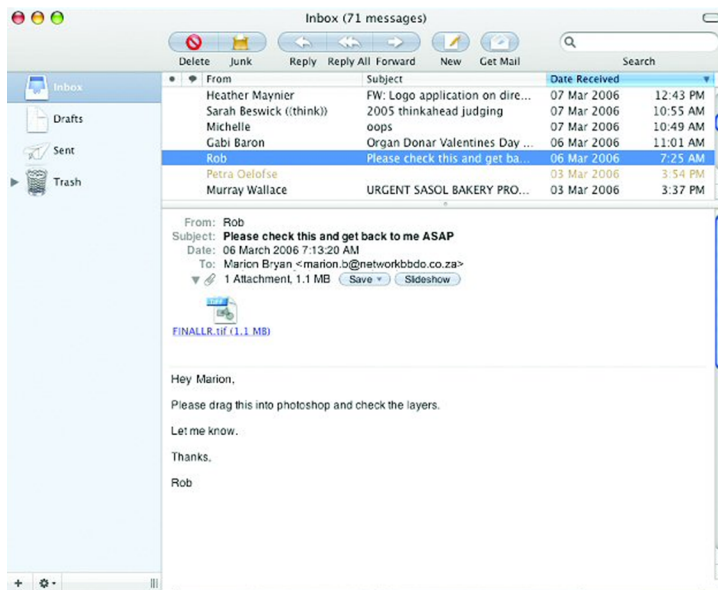
Com veiem, el missatge contingut en l'arxiu de Photoshop és senzill i efectiu.

Gràcies a la participació de l'estudi en el treball d'un creatiu o una agència, els resultats poden variar de la primera capa, un Lleó normal (premi del Festival de Canes), a la segona capa, un cobejat lleó d'Or del Festival.

D'altra banda, la campanya també va tenir una variant adaptada al correu electrònic. A una part del públic se li va fer arribar l'arxiu de Photoshop via correu electrònic, adaptant el mateix missatge i seqüència que en la campanya enviada per correu tradicional.

Una clara adaptació, i excel·lent combinació, del missatge de bustiada (*mailing*) tradicional als nous mitjans digitals, el correu electrònic en aquest cas.

Missatge de correu electrònic enviat al públic objectiu i que conté adjunt l'arxiu de Photoshop protagonista de la campanya



Els resultats de la campanya van ser contundents i un clar èxit per a la imatge i el *new business* de l'estudi que es promocionava: un 59% dels creatius i directors d'art que van rebre l'enviament (tant per correu tradicional com electrònic) van respondre a l'acció.

2.14. "Ho faries tu millor?"

Client: Recruiting Texterschmiede, Alemanya

Recruiting Texterschmiede és una escola de creativitat per a redactors publicitaris a Alemanya. L'objectiu de la campanya era aconseguir "captar" futurs redactors potencials i fer que s'apuntessin a alguns dels cursos de l'escola.

La idea és que un bon treball de redacció publicitària és, sens dubte, l'aplicació d'un bon text. I aquest és, precisament, el desig de qualsevol aspirant a redactor.

Per a convèncer el públic objectiu es van utilitzar com a suports protagonistes de la campanya bons titulars publicitaris aplicats a diferents anuncis i campanyes publicitàries.

En aquests anuncis, tanques exteriors o webs, s'afegia una "marca" en forma de fletxa en què es preguntava al possible futur redactor: "Ho podries fer tu?". En aquesta mateixa fletxa s'informava de qui llançava "el repte" (l'escola) i de com es podia contactar amb l'escola (mitjançant el web). Senzill, molt senzill i, alhora, eficaç.

"Marcador" en forma de fletxa aplicat als anuncis i altres suports publicitaris en què es llança el "repte" als possibles alumnes i s'informa del web de contacte



Exemples d'aplicació del marcador en tanques publicitàries

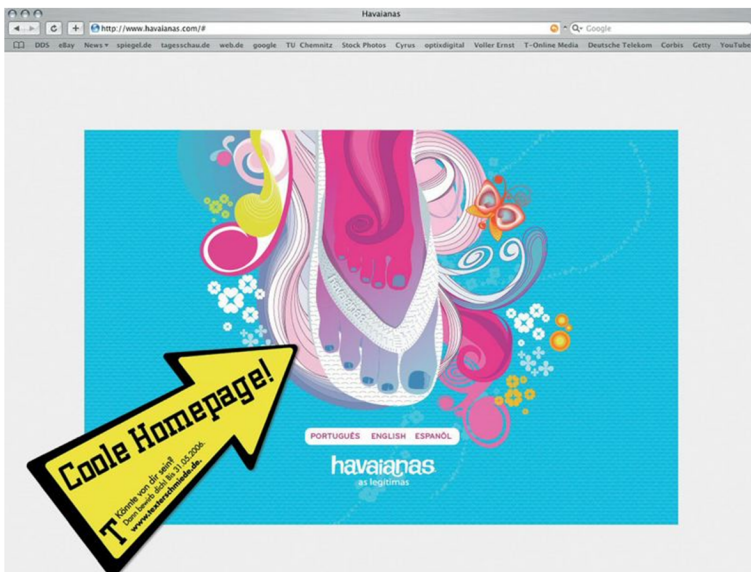




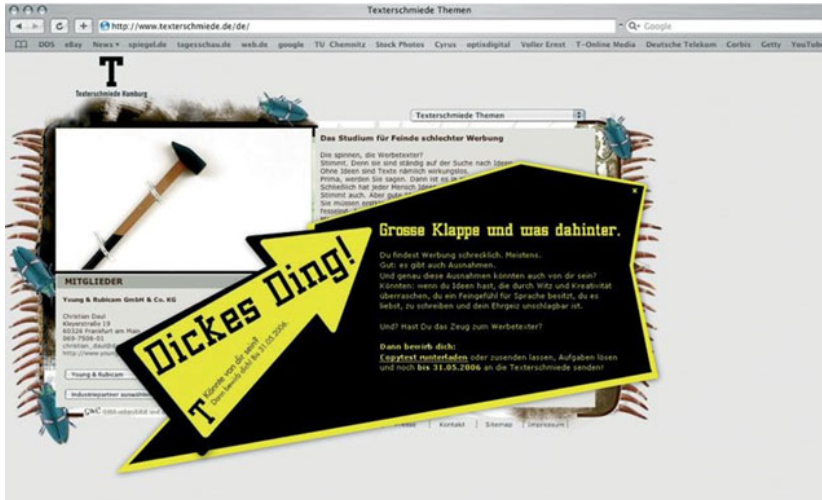
Exemple d'aplicació del marcadore en missatge de correu electrònic en l'acció de publitransmissió electrònica (e-mailing)



Exemple d'aplicació del marcadore en microlloc web publicitari



Pàgina web de l'escola. És el web de contacte de la campanya



Texterschmiede va aconseguir un augment del nombre de sol·licituds d'informació per als seus cursos d'un 329%, i va passar de les 33 sol·licituds setmanals a les 117.

Uns excel·lents resultats aconseguits tan sols mitjançant la impressió de 100 marcadors per a posar en els anuncis i l'enviament de 20.000 correus electrònics a una base de dades qualificada.

2.15. "El meu cor et pertany"

Client: Campanya d'Organ Donor Foundation

A continuació veurem un altre exemple excel·lent de com es pot aprofitar l'estacionalitat per a la nostra campanya: el dia de Sant Valentí.

Veurem una acció que combina perfectament mitjans de publicitat alternativa (ambient) i mitjans digitals (publitramesa electrònica i web). Sense oblidar en cap moment el factor "viralitat", que també està present. A més, la realització de la campanya ha estat possible amb una inversió mínima, ja que els materials usats no representen un gran pressupost en mitjans per al client.

Aquest client és una ONG anomenada Organ Donor Foundation i la seva missió consisteix, com el seu nom apunta, a aconseguir la donació d'òrgans i la conscienciació del major nombre de ciutadans possible.

Per a aconseguir l'objectiu es va seguir un doble camí: un de real i un altre de virtual.

El primer consistia en la col·locació de targetes de felicitació reals en les botigues d'aquest tipus de targetes per a una data tan assenyalada com és el dia de Sant Valentí. La col·locació es feia, per descomptat, amb el consentiment dels comerços i grans magatzems implicats.

El segon, el camí virtual, es feia mitjançant l'enviament de correus electrònics de felicitació per Sant Valentí i seguien el mateix concepte que la targeta postal física.

Vegem-ne les peces i el senzill desenvolupament de la idea.

Postals de felicitació del dia de Sant Valentí en botigues i en espais de grans magatzems



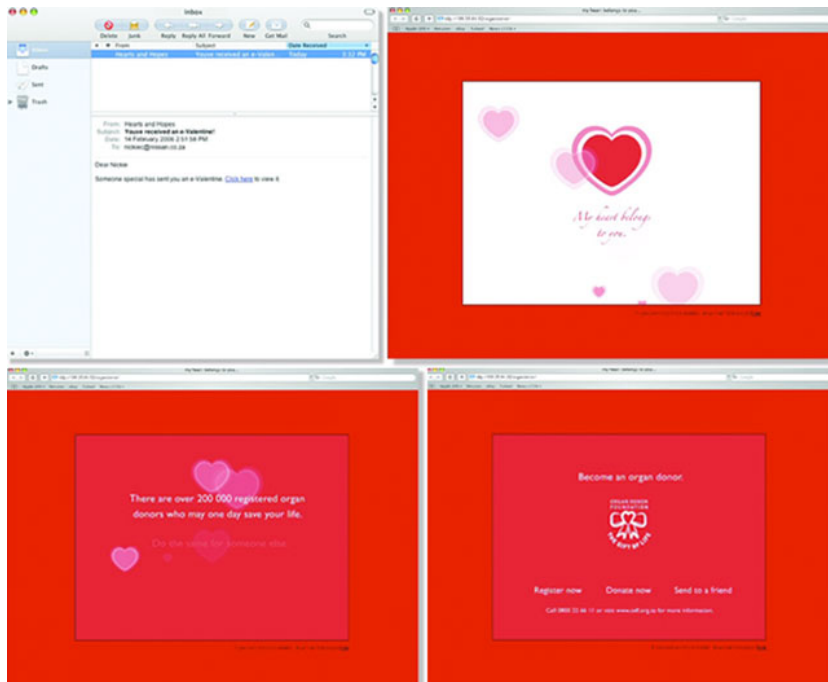
Missatge interior de la postal localitzada en botigues





Els resultats van ser que les donacions d'òrgans es van incrementar fins a un 21,3% respecte a l'any anterior. A més, es va aconseguir una cobertura en mitjans generals totalment gratuïta que va arribar a més de 4.500.000 persones. I tot per poc més de 800 euros d'inversió.

Publitramesa electrònica de la campanya, amb connexió final al microlloc web publicitari del client



2.16. "Infected"

Client: Campanya de PlayStation per al seu nou joc

El videojoc *Infected* va ser creat per a la PSP i per a un públic objectiu de jugadors entre 18 i 30 anys. Es tracta d'un joc de la categoria *shooter* (joc de trets).

El joc consisteix en la defensa de la ciutat de Nova York per part del jugador contra els zombis que han resultat infectats i que tenen com a objectiu conquerir la ciutat.

En el mode de joc persona contra persona, un jugador pot arribar a dominar i a "infectar" la resta dels jugadors, amb la qual cosa el joc té molt present en tot moment el concepte d'epidèmia en la seva mecànica. Com també ho té en la seva publicitat.

Davant la gran saturació publicitària que presenta el segment de públic al qual es dirigia l'acció, l'agència es va plantejar utilitzar els mitjans i les seves combinacions d'una manera diferent. La idea va consistir a portar el joc, i el seu concepte d'"infecció", a la vida real. Per a això, es va fer una campanya fictícia de tres productes habituals en la vida real: llenceria, un perfum i una beguda refrescant.

Les tres campanyes anaven resultant "infectades" a mesura que passava el temps (mitjançant la substitució dels cartells i anuncis, per exemple), i els models passaven a convertir-se en zombis.

Durant quatre setmanes, tots els suports publicitaris de les ciutats on es feia la campanya (Nova York i Sant Francisco) sofrien les conseqüències de la "infecció". Davant la curiositat de l'audiència, totes les peces remetien al web del joc, fet especialment per a la campanya.

Els resultats van ser que les vendes d'*Infected* es van col·locar en 8.000 unitats setmanals a les àrees "infectades" per la campanya, i van créixer fins i tot en les setmanes posteriors.

Vegem el desenvolupament de les peces de la campanya.

Pòsters i cartells publicitaris de les campanyes fictícies i el seu procés "d'infecció"





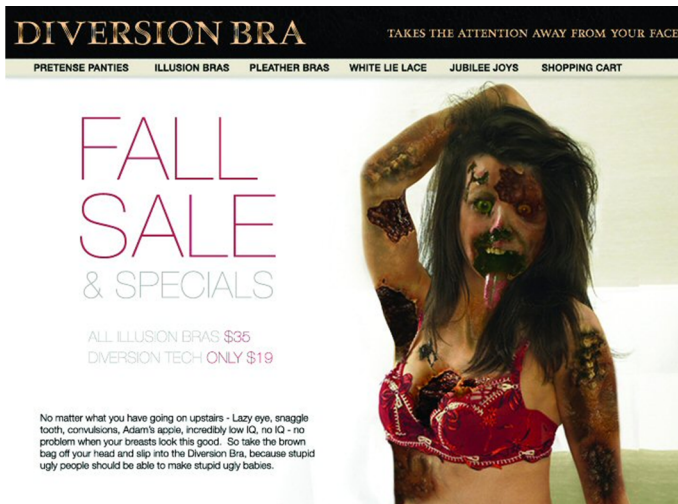




Anunci en revistes especialitzades



Webs falses de les diferents campanyes infectades





Imatges de la PSP





Vídeo explicatiu de la totalitat de la campanya

2.17. "Host"

Client: Staedtler

Staedtler és mundialment coneguda pels seus bolígrafs, tota una tradició en l'escriptura a mà. Aquesta campanya, titulada "Host", pretenia promocionar i afermar la imatge de la marca com un clàssic dins del món de l'escriptura.

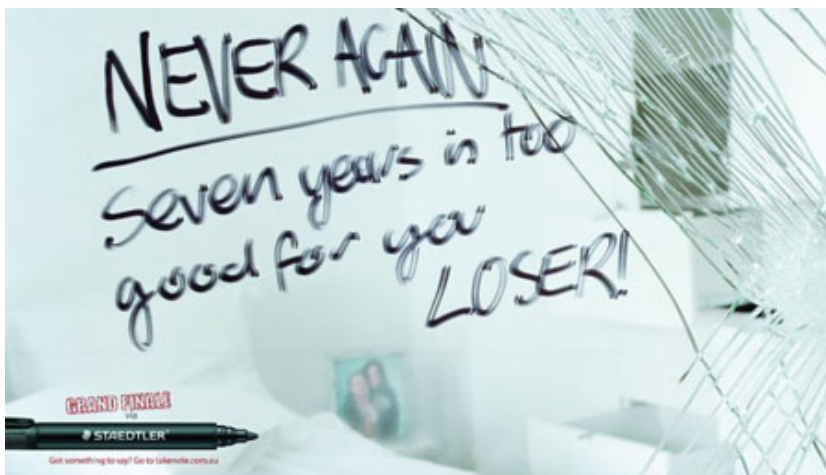
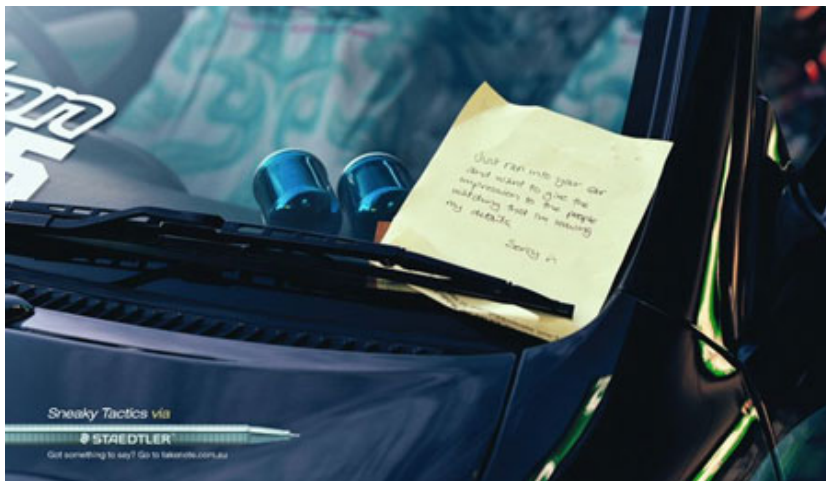
El concepte de l'acció era posar en valor l'acte de l'escriptura a mà en el nostre dia a dia. Un acte tan senzill com escriure una nota pot tenir una important càrrega emocional. Per potenciar aquesta idea, en la qual un bolígraf sempre tindrà un gran protagonisme, la marca va crear una campanya publicitària que potenciava i valorava l'acció de deixar o d'enviar una nota. Aquesta publicitat, a més, dirigia el públic cap al web de la campanya, l'autèntic cor i motor de l'acció.

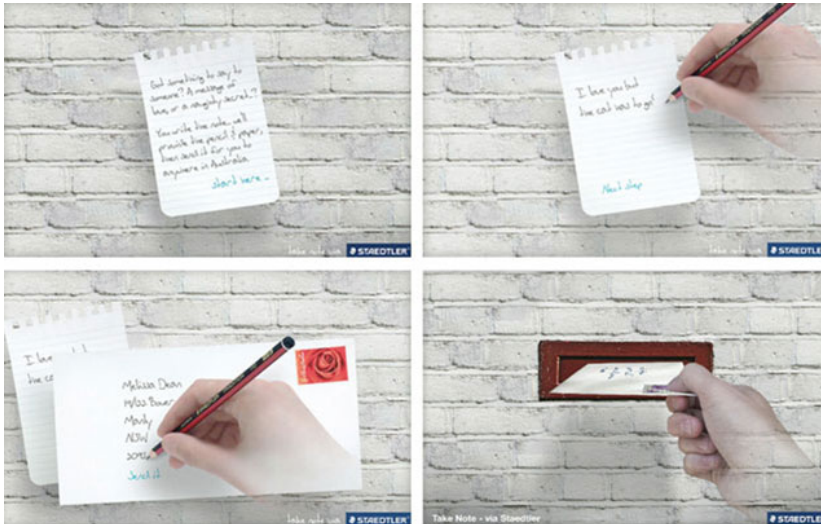
En aquest web, el visitant podia escriure una nota a la persona que ell volgués. Una vegada escrita la nota i confirmada la intenció d'enviar-la, un equip especialment creat per a la campanya es dedicava a filtrar les notes desades, escriure'n a mà els missatges i enviar-los a les persones indicades a les seves adreces de correu postal (indicades prèviament pel remitent de la nota).

Els resultats van ser que durant la curta durada de la campanya es van rebre unes 25.000 visites al web i es van fer uns 7.000 enviaments de notes manuscrites. L'acció va rebre una bona cobertura en mitjans d'informació general, gràcies a la seva originalitat, i la marca va gaudir d'un augment en el seu reconeixement i la seva afinitat amb el públic objectiu.

Vegem el desenvolupament de les peces i accions de la campanya.

Anuncis en premsa i revistes fets amb l'objectiu d'aconseguir trànsit al web





2.18. "Dove, per la bellesa real"

Client: Dove, Fundació per a l'Autoestima

En l'inici de la campanya, Dove va plantejar un estudi titulat "La veritat sobre la bellesa", fet per l'institut d'estudis de mercat Strategy One.

Es van fer 3.500 entrevistes a dones d'11 països per a descobrir el que pensaven de la veritat sobre la bellesa. Els països seleccionats van ser Argentina, Brasil, Canadà, França, Itàlia, Japó, Holanda, Portugal, Espanya, Regne Unit i Estats Units.

Els resultats indicaven, entre altres coses, que:

- Només un 6% de les espanyoles es consideraven atractives.
- Només un 16% de les entrevistades es considera més bella o atractiva que les altres, enfront d'un 78% que es considera menys maca o atractiva que les altres.
- Un 41% de les enquestades creu que les dones que són més maques tenen més oportunitats en la vida.
- Un 56% creu que les dones més atractives són més valorades pels homes.
- Un 80% de les espanyoles creuen que els mitjans de comunicació i la publicitat presenten un estàndard de bellesa irreal que és inassolible per la majoria.

La majoria de les dones estan d'acord que la bellesa és quelcom més que el merament físic i que abasta aspectes com la personalitat, l'estil i el caràcter.

Sobre la base d'aquests resultats, Dove va plantejar una solució nova i gens convencional per a la seva publicitat.

La "Campanya per la bellesa real" va ser una aposta que tenia com a finalitat redefinir i ampliar el concepte de la bellesa, crear debat social i discutir sobre el que avui s'entén per bellesa.

La campanya proposa també replantejar-nos el paper que la bellesa té en els mitjans de comunicació i la publicitat, que ens bombardeja amb estereotips completament inassolibles i molt allunyats de les dones de carn i os, que es poden arribar a sentir frustrades en no poder aconseguir un model completament irreal.

Dove-Evolution. Anuncis en premsa i revistes i pòsters d'inici de la campanya





¿Fondona?
 ¿Femenina?

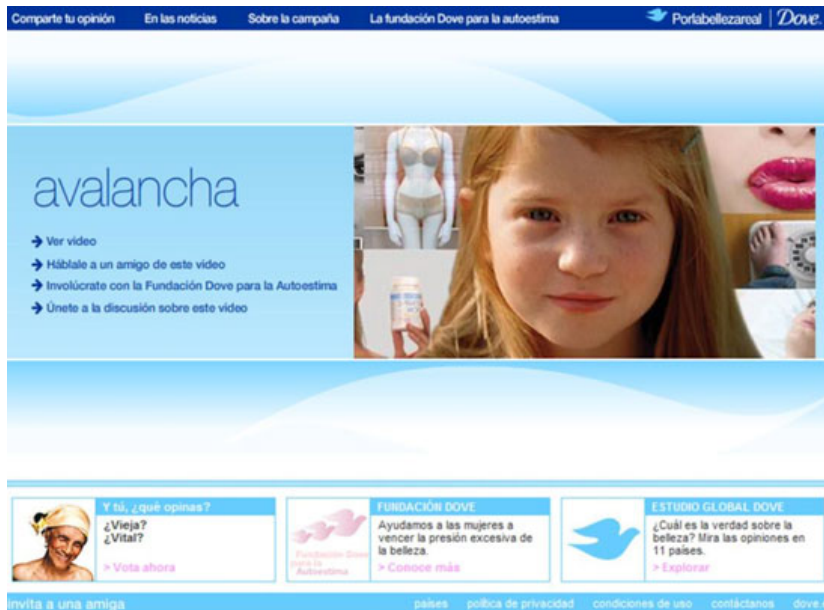
¿Para ser atractiva hace falta tener una 36?

Únete al debate en:
portabellezareal.com 

Accions de publicitat exterior



Pàgina web de la campanya



2.19. "V is for victory"

Client: Nike

A l'inici del 2009, Nike va llançar a escala mundial la campanya "V is for victory". *A priori*, l'objectiu principal de la campanya era relançar l'Eugene Track Jacket, que es caracteritza per una V col·locada en 26 graus en el pit. Per a la campanya, Nike va contractar el fotògraf anglès Rankin, que va retratar 20 dels atletes més importants a escala mundial.

Es representa l'esperit de la victòria, que al seu torn és un dels valors més associats a la marca (Nike, deessa de la victòria) i l'objectiu que persegueix qual-sevol esportista.

L'Eugene Track Jacket (producte), juntament amb la V de victòria (emocional, intangible), ha servit d'excusa per al llançament de la nova col·lecció de Nike Sportswear.

En una primera fase, es tracta d'una campanya gràfica en premsa, revistes i publicitat exterior. I aquest és, aparentment, l'objectiu de la sessió de fotos amb els esportistes famosos. En algunes ciutats es va fer un acte de presentació en les botigues de Nike amb la participació dels protagonistes de la campanya.

Però el principal canal de promoció de les fotografies (i del producte) ha estat Internet. El *claim* de la campanya i el producte estan correctament posicionats en Google (PPC, SEM...), i ens enllaça amb la botiga en línia de Nike, en la qual podem comprar el producte.

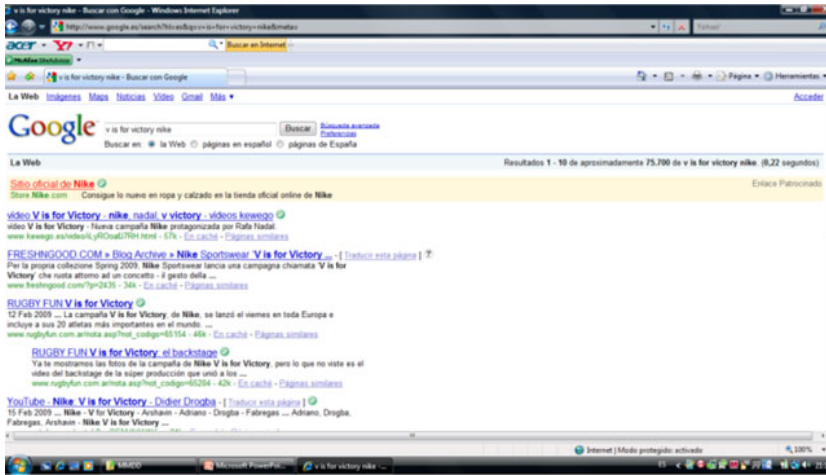
Malgrat no haver-se fet una campanya per a televisió, a Internet es pot trobar un interessant material audiovisual de l'acció: fins a 20 vídeos diferents protagonitzats per cadascun dels esportistes. Tots els vídeos finalitzen mostrant el web de Nike Sportswear.

En aquesta ocasió, Nike ha preferit fer una campanya viral a Internet amb el material audiovisual abans que un anunci de televisió "tradicional". Una opció que estem veient cada dia en més campanyes.

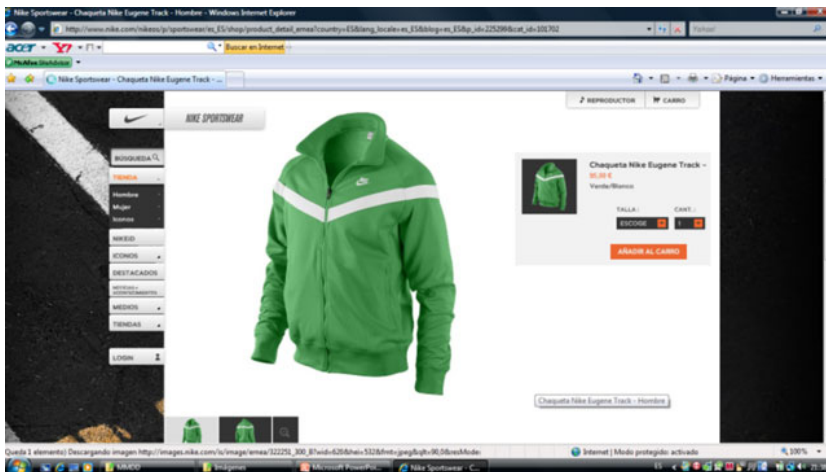
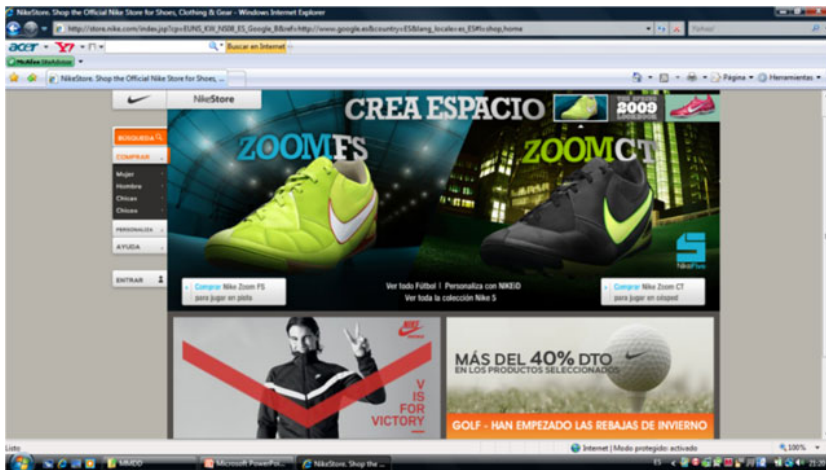
Exemples de material gràfic de la campanya



Posicionament de l'acció en Google



Pàgina web de Nike Store



2.20. Dipòsit Amic

Client: Banco Gallego

El Banco Gallego llança a l'inici del 2009 un dipòsit que, per les seves característiques, podem considerar tradicional: dipòsit a 6 mesos, 5% TAE, aportació mínima al dipòsit de 6.000 €, aportació màxima al dipòsit de 300.000 €.

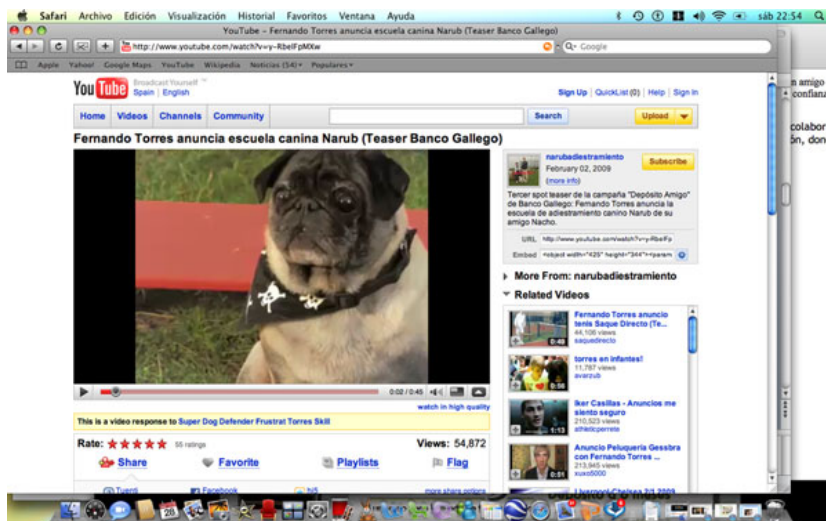
El que no va ser tan tradicional va ser la publicitat.

Per al desenvolupament de la campanya es va triar un personatge famós que actués de testimonial.

Virals "casolans" penjats al web protagonitzats per Fernando Torres



Els testimonials es van desenvolupar en un mitjà poc convencional per a això, com és Internet. El primer, per a la perruqueria Gessbra, juga amb la sorpresa i la incredulitat del públic per captar l'interès (Fernando Torres ajudant a la promoció de la perruqueria d'un amic?), i amb els vídeos de l'escola canina Narub i el club de tennis Saque Directo es desvetlla que és una campanya encoberta.





2.21. Fiat 500

Client: Fiat

Fiat es proposa comercialitzar a Espanya un vehicle com el Fiat 500, un petit utilitari urbà ideal per a un públic jove amb residència en grans ciutats. Però per arribar a aquest públic planteja una campanya de publicitat totalment diferent.

Per començar, plantegen la comercialització del Fiat 500 com el primer cotxe que es llança en exclusiva per Internet al nostre país.

El termini per a fer la reserva del nou model era de 500 hores, però en poc més de nou hores es van esgotar els 500 Fiat posats a la disposició del públic. Es reservava un Fiat 500 cada 65 segons de mitjana.

En el web www.solo500.com es va viure un col·lapse a causa de l'èxit del llançament i de les accions de promoció fetes.

Una setmana més tard, fins i tot es podia veure a eBay qui comerciava amb el dret d'adquisició del seu cotxe. Fiat va haver de fer un comunicat per a informar que ells no es feien responsables, ja que els cotxes encara no els tindrien els amos fins a tres setmanes més tard.

Els resultats van ser realment sorprenents, i es van aconseguir els objectius de reserves en només nou hores i una gran cobertura mediàtica gratuïta.

Vegem alguns passos del desenvolupament de la campanya.



Accions de prellançament (crida a la reserva)

88 h. 04 m. 56 s.
Para reservar tu 500

RESÉRVAME JUEGA DISFRUTA PÁSALO

¡SÓLO YA NO QUEDAN!

01 COCHES edición numerada

Resérvame!!!

490 - 33 - 1
¡SÓLO YA NO QUEDAN!

¿LO QUIERO YA? ¡JUEGA NUMERADO! ¡PÁSALO! JUEGA ¡DISFRUTA!

¡SÓLO YA NO QUEDAN!

01 COCHES edición numerada

Estoy Agotado!!! No torno unos días.

Tío-tío, tío-tío...

Opció de venda a eBay d'una reserva feta

Vendo reserva para comprar un FIAT 500 edición numerada

¿Eres el pujador o el vendedor de este artículo? [Identifícalo](#) para conocer tu estado

Te han sobrepujado. El artículo se ha vendido a caldopablo por 81,50 EUR.

Artículos similares de todos los vendedores de eBay

Nombre del artículo	Precio	Fecha de finalización
Ford Focus 2 door sport	AUD10,00	23-nov-07 11:57:07 H.Esp
1957 Chevrolet Bel Air 4 door hard top, 203 V8, 350 Auto	AUD30,100.00	23-nov-07 05:17:41 H.Esp
1960 DeSoto Adventurer	AUD7,660.00	24-nov-07 04:33:20 H.Esp
1938 CADILLAC 60 SPECIAL SEDAN	AUD7,500.00	21-nov-07 08:11:56 H.Esp

Puja ganadora: 81,50 EUR

Finalizado: 15-nov-07 11:39:47 H.Esp

Gastos de envío: Consegua la descripción del artículo y las instrucciones de pago o ponte en contacto con el vendedor para obtener más información

Realiza envíos a: España

Ubicación del artículo: Madrid, Madrid, España

Historial: 12 pujas

Pujador ganador: caldopablo (1)

Conoce al vendedor: Vendedor: [luis.sanchez \(0\)](#)
 Usario: desde 16-oct-07 en España
 Registrado como vendedor privado

Preguntar al vendedor: [Envía un correo electrónico al vendedor](#)

Compra con seguridad: 1. Consulta la reputación del vendedor. No hay comentarios en este momento.

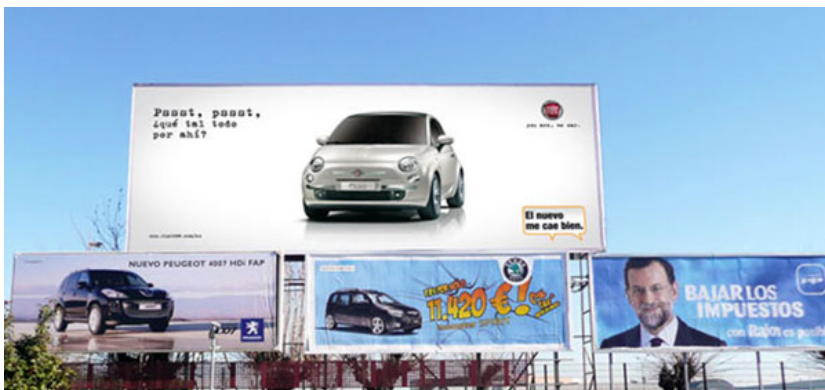
Accions de prellançament (crida a la reserva)



Accions de prellançament (màrqueting intern fet pels empleats)



Accions de prellançament (crida a la reserva)





Accions de màrqueting de carrer, ja amb visualització del vehicle real



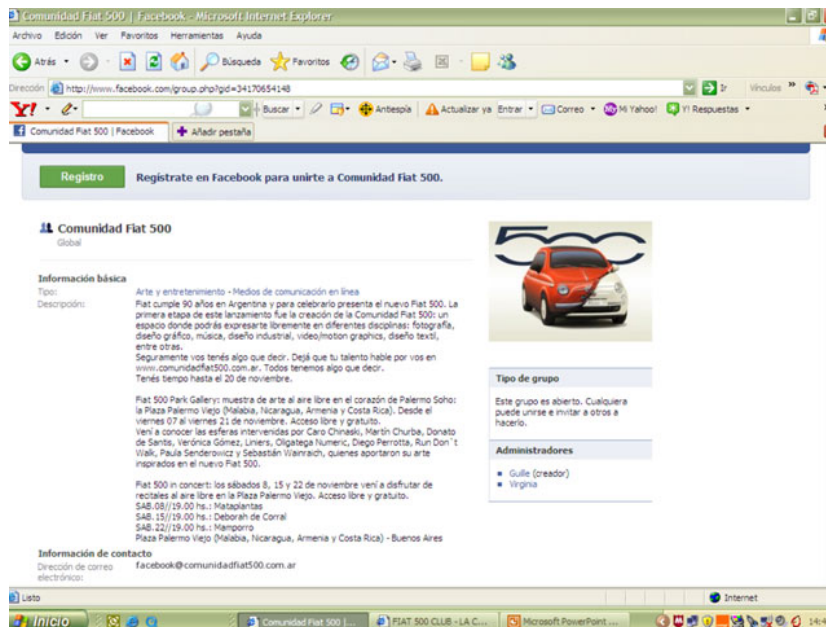


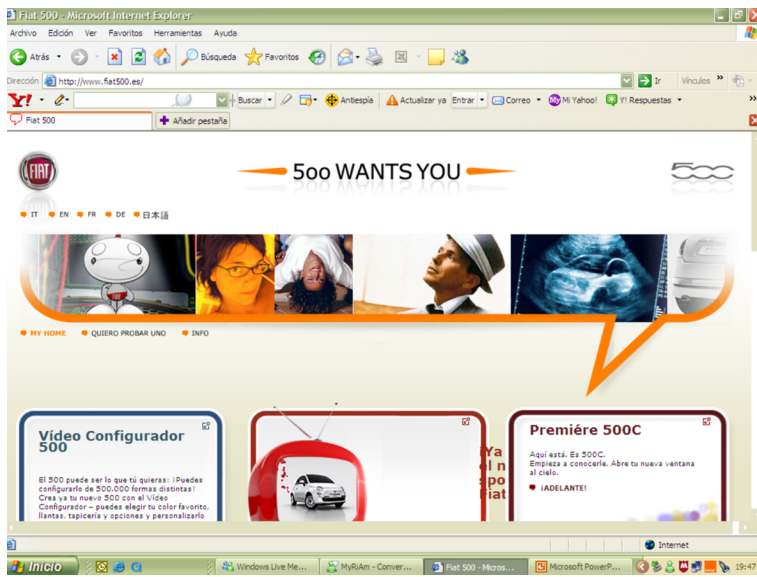
Accions d'associació de marques (*co-branding*) amb la cadena 40 Principales





Comunitat virtual d'usuaris del Fiat 500





Resum

Acabem de veure un mòdul atípic, en què la teoria pràcticament no existeix i casos recents d'utilització publicitària molt nova i diferent. Una excel·lent oportunitat per a reflexionar sobre els exemples.

Alguns, com el de Virgin Mobile a Austràlia, freguen perillosament els límits legals o d'engany envers el públic. Això no treu que puguem veure una excel·lent capacitat estratègica i de combinació de mitjans en aquesta campanya. Una creativitat diferent de la que estem acostumats a rebre, que neix des de la concepció estratègica mateixa de la comunicació.

En d'altres, com el de "The Best Job in the World", es juga amb la possibilitat de fer del públic l'autèntic "mitjà" (per dir-ho d'alguna manera) que transmet el missatge i el concepte de la campanya. El públic torna a manar en la comunicació i torna a ser cada cop més l'autèntic protagonista.

I això, com estem veient, només acaba de començar.

Activitats

Inventeu, aplicant el màxim de creativitat i de llibertat de pensament, una campanya per a una agència de viatges. Feu-ho barrejant els mitjans que cregueu convenients. L'objectiu és que l'acció sigui notícia en els mitjans de comunicació, una notícia positiva, és clar.

