

DDB^o Better Ideas. Better Results.

un caso de eficacia:

Expo Zaragoza

el anunciante:

Las Exposiciones Internacionales, como la de Zaragoza en el año 2008, se celebran durante 3 meses en una superficie máxima de 25 hectáreas y abordan una temática específica. Expo Zaragoza 2008 es la Exposición Internacional sobre Agua y Desarrollo Sostenible, y en ella participan más de 100 países.

el briefing:

Hasta mediados 2007 la Expo se había comunicado básicamente mediante la inclusión del logo en la publicidad de todos los patrocinadores de la Expo. Su notoriedad espontánea era del 36% a un año vista de la inauguración. Y carecía, entre la mayoría del público objetivo español, de contenido.

El concepto de la Expo, “Agua y desarrollo sostenible”, y la vertiente lúdica de la misma eran poco conocidos. En este entorno los objetivos marcados fueron:

- > Incrementar la notoriedad de la Expo.
- > Incitar a visitar la Expo y, en consecuencia, la compra de entradas.
- > Construir dicho atractivo en consonancia con el concepto “Agua y desarrollo sostenible” y la vertiente lúdica de la Exposición.
- > Potenciar la imagen de Zaragoza como ciudad líder, con iniciativa a nivel local e internacional.

El reto: sólo teníamos un año para cumplir los objetivos.

El problema: hasta principios de 2008 no se podía disponer de una lista con los protagonistas de los espectáculos y sus contenidos lo suficientemente concreta para ser pública y atractiva. Y los edificios de la Expo estaban, lógicamente, en construcción...

la estrategia:

La Expo parte de la idea de unir a un mensaje de concienciación, un tono universal y lúdico. El concepto fue: La mayor fiesta del agua en la tierra.

Pero este concepto debía llenarse de contenido. Debíamos lograr que el target “sintiera” la experiencia de la Expo como un evento único e irrepetible. En consecuencia la campaña debía trascender el entorno de comunicación publicitaria tradicional. La campaña tenía que ser un evento en sí misma.

El valor de evento de la campaña se sustentaría en celebridades con capacidad para transmitir los valores de la Expo a través de un “himno/canción de la Expo”.

Sin embargo, se consideró la posibilidad que ante una baja notoriedad de la Expo las celebridades fagocitaran la marca. Por ello se pensó en la necesidad de una primera fase sin famosos para conseguir una base suficiente de notoriedad y evitar los riesgos de canibalización. Si a ello añadimos los múltiples valores a comunicar llegamos a la conclusión de que necesitábamos desarrollar la campaña en tres fases: Lanzamiento, liderazgo/internacionalidad y proximidad/carácter popular.

la creatividad:

Fase 1: Lanzamiento publicitario de la Expo, sin celebridades, centrada en el concepto “Agua y desarrollo sostenible” y en las actividades de la Expo.

Fase 2: Bob Dylan.

Creación/uso de una canción y un artista legendarios para dar a conocer la Expo y sus valores.

El artista que propusimos fue Bob Dylan. Conseguimos su colaboración de forma que: por primera vez en su vida, Dylan se ofreció para reescribir y reinterpretar una de sus canciones más legendarias, “A Hard Rain's A-Gonna Fall”. A partir de ella y de su compromiso explícito, creamos un videoclip (emitido en MTV y similares), spots de TV y cine, DVD, radio, print, outdoor, web, ringtones, promociones, RR.PP.

Fase 3: Amaral.

Tras la fase Dylan queríamos profundizar en los aspectos más lúdicos y de proximidad de la Expo. Para ello buscamos la colaboración de Amaral, grupo zaragozano superventas en España. Ellos hicieron la versión española de la canción de Dylan. La campaña se inició con un concierto “sorpresa” de Amaral en la Plaza Mayor de Zaragoza. Acudieron casi 2000 personas. Las imágenes del concierto fueron la base de la campaña de TV. Los medios utilizados fueron los mismos que en la fase 1: videoclip (emitido en MTV y similares), spots de TV y cine, DVD, radio, print, outdoor, web, ringtones, promociones, RR.PP.

televisión:



Fase 1



Fase 2



Fase 3

gráficas:



Fase 1

Fase 2

Fase 3

los resultados:

El carácter de evento que buscaba la campaña se consiguió de forma contundente: la campaña fue noticia en los telediarios de todas las televisiones nacionales y en las principales emisoras de radio. Más de 115 apariciones en medios gráficos y audiovisuales. La notoriedad espontánea de la Expo como evento de importancia superó, en menos de un año, el 60%. La sugerida llegó hasta el 90%. El 50% de la población identificaba espontáneamente la Expo con los conceptos “Agua” y “Sostenible/ecología”

El objetivo de venta de entradas antes de la inauguración (3.000.000 de visitas garantizadas) se dio por alcanzado 4 meses antes de lo previsto.

DDB^o

Better Ideas. Better Results.

www.es.ddb.com

Madrid

López de Hoyos 145 28002 Madrid
Teléfono 91 456 44 00 Fax 91 456 44 11

Barcelona

Enric Granados 86-88 08008 Barcelona
Teléfono 93 228 34 00 Fax 93 228 35 00