

UNA CAMPAÑA INTEGRADA DE DRAFTFCB DEMUESTRA QUE LA INTEGRACIÓN NO ESTÁ REÑIDA CON LA SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Everio ataca de nuevo



De izquierda a derecha, fotogramas del spot; pieza para ventanilla de taxi y marquesina.

Everio, la marca de las videocámaras con disco duro de JVC, se hizo famosa merced a la campaña viral y de e-mail marketing que realizó draftfcb hace un año, con una excelente repercusión en ventas y algún premio para la agencia (y un presupuesto muy bajo). Ahora Everio ha perdido la diferencia competitiva principal, y el cliente, junto con draftfcb e Initiative, han preparado una campaña integrada a punto de estrenarse.

En www.nopuedesertanfacil.com todavía está colgado el famoso viral. Pero éxitos pasados no garantizan éxitos futuros, como diría el Banco de España, así que había que preparar una nueva estrategia para la temporada de verano 2007, en la que tremendos competidores como Sony y otras marcas ya disponen y han introducido con éxito, videocámaras con disco duro.

Atendiendo a sus presupuestos, JVC ha decidido concentrar sus esfuerzos en las zonas geográficas con mayor potencial (Madrid) y con mayor penetración hasta ese momento (Barcelona). El target no varía: varón de 30 a 45 años, urbano, inquieto ante nuevas tecnologías, pero sin llegar a ser un *technofreak*. Todo lo demás es nuevo.

Concepto

Para empezar, el concepto es nuevo. Ya no se trata de insistir en el disco duro, pero sí que se ha buscado un eje: la facilidad de uso de las cámaras Everio. Para ello, el eje creativo, como explica Pep Ferrero, director creativo de draftfcb y de la campaña, se ha inspirado en una vieja entrevista de 1991 donde el visionario Francis Ford Coppola anunciaba que el futuro Mozart del cine sería "una niña gordita de Ohio",

merced a la facilidad y calidad que ofrecía ya entonces el vídeo doméstico. De ahí nació el concepto *Ahora una película la hace cualquiera*, que por otra parte encaja perfectamente con el cierre institucional de las Everio: *Everyone's Everio*.

Campaña 360°

Campaña holística, campaña integrada, etcétera. draftfcb, la gran apuesta mundial de IPG por la integración, no podía dejar de hacer un enfoque de este tipo. "Los medios son complementarios, pero al mismo tiempo, cada uno de ellos explica cosas diferentes y añade detalles según la experiencia de recepción que permite cada soporte. Junto a nuestro público (eje central de la campaña) situamos el concepto de la campaña. Y son estos dos ejes los que actúan como motor alrededor del cual orbitan todas las acciones". Así lo explica Ferrero. ¿Qué acciones? Vamos a intentar resumirlas. El plan de medios y acciones, en el que también intervino Initiative (también de IPG) no es exactamente igual para Madrid que para Barcelona. Así, hay dos spots de 20 segundos para ámbito autonómico solamente en Madrid, mientras que el formato telepromociones se utiliza en

ambas áreas. También es común el peso de la publicidad exterior, fundamentalmente marquesinas, que desarrollan los mismos episodios que los spots. En Barcelona exclusivamente se verán algunas de las piezas más originales de la campaña: piezas especiales para el interior de los taxis metropolitanos, principalmente una, un adhesivo que enmarca la ventanilla como si fuera el visor de la cámara (acompañado en el respaldo de un *script* basado en el clásico "Siga a ese coche"). También hay prevista una campaña de marketing directo a interesados por el vídeo y, naturalmente, internet no puede dejar de estar presente. En este caso con una ventana abierta a la participación. En www.eljuegodelaspeliculas.com se puede concursar adivinando películas para ganar una Everio o camisetas especiales para la ocasión. En la campaña han intervenido, entre otros, por JVC: Sarah Sobrón, Jaunjo Salvans y Xavier Vergés. Por draftfcb: Sergio Oca, Pep Ferrero, Javi García, Beto Nahmad, Pablo Gras y Ferrán Padilla. Y por Initiative: Francisc Nogués, Carme García y Laura Falcó. De la tecnología se ocupa Diego Velasco, y de la programación. Miguel Moya. El producer ha sido Pepe Rosas.

Cuidado con lo que inventas

Vistos en perspectiva, los primeros pasos de internet se echan de menos. No había estándares y se podía pensar sin trabas. Cada día empezabas de cero porque los referentes eran más bien escasos y además, de un día para otro, alguien le daba una patada a una piedra y aparecían nuevos medios ávidos de albergar contenidos. El wap, la televisión interactiva en Canal Satélite y Vía Digital, televisión con internet... Demasiados escollos para tan pocos faros. Y sin embargo, esa sensación de vivir en una incertidumbre permanente resultaba muy estimulante. Tenías que inventar.

Y ahora volvemos a encontrarnos en una situación similar cuando se afronta una campaña desde una perspectiva integral, holística o como se la quiera llamar. La comunicación siempre tiende a saltarse los estándares y necesita nuevos cauces por los que discurrir. Se patrocinan los besos, se utiliza el olor a café como mensaje y, pronto, la música de tus vecinos habrá sido sufragada por una discográfica a cambio de que llegue a oídos de toda la comunidad... y cuando rasques a alguien que tiene hipo te llevarás un refresco sin gas de regalo.

Alehop!

Es decir, el formato nuevo es una de esas *big things* que contienen las buenas campañas. Ya que la comunicación amplía su espectro, saciando su naturaleza expansiva, hasta superar el horizonte de los 360°. Pero -siempre hay peros- lo que se inventa está supeditado, al menos, a los siguientes factores. En primer lugar los clásicos: personalidad de la marca, tono, imagen, etcétera. (Disculpen la ristra de obviedades). En segundo lugar, el concepto de la campaña. (*Pozí*, como diría aquél). Y... tachán-tachán... la intrusión. Podemos inventar cualquier cosa, y ahora que la realidad es como de plastilina, casi como Internet, aún más. Por eso, al desarrollar las piezas de la campaña de JVC hemos querido que la marca resultase simpática, pero por encima de todo, que no fuese antipática al emplear nuevos medios. Y ahí está la gracia. Tocar... sin molestar.

Pep Ferrero
Director creativo de draftfcb

Más piezas de la campaña en:



SECCIÓN PATROCINADA POR



LA GENTE QUE NOS MIRA. RETRATOS.
1 EL VIDEOCLUB DE AL LADO.

CADAVEZQUENOSVEAS, SEREMOSDISTINTOS

DRAFTFCB

Dr. Fourquet, 29 Bajo, 28012 Madrid 91 310 45 49
Vía Augusta, 281-285, 1º 2º, 08017 Barcelona 93 206 58 00
www.draftfcb.com