**Premios Eikon 2018**

**Categoría 13: Campaña general digital. Web, social media y comunicación digital móvil**

***“Super Promo Noblex”***

**Grupo Newsan**

**DAVID Buenos Aires**

**RESPONSABLES DE LA CAMPAÑA**

**GRUPO NEWSAN:**

Marcelo Romeo, Gerente de Marketing & Comunicaciones

María Soledad Rodrigo, Jefe de Prensa

Gabriela Rossi, Jefa de Marketing

**POR DAVID BUENOS AIRES:**

Joaquín Cubría, VP CCO

Igancio Ferioli, VP CCO

Emanuel Abeijón, Mangaing Director

Candela Camacho, Supervisora de Cuentas

**INTRODUCCIÓN**

Históricamente, el mundial es el evento deportivo más visto en Argentina, un país que respira fútbol… y con él, se vive la fiesta de los anunciantes!

Obviamente para una marca de electrónica, que es a su vez Proveedor Oficial de la Selección, es unan ocasión única para posicionar la marca y maximizar las oportunidades de venta. El mundial de Rusia 2018, no iba a ser la excepción.

En el mercado de las Tvs, y muy a pesar de la creencia popular, la demanda en cantidad de TVs no varía demasiado en relación a otros años; por el contrario, la demanda se concentra en el primer semestre y aumenta el ticket promedio lo que permite una mayor facturación. Esto sucede porque los consumidores compran TVs de mayores pulgadas y realizan un *up grade* en la tecnología para ver con mayor definición y mejor calidad.

Otra particularidad es que la tecnología ya no es el mayor diferencial en este mercado, sino que se ha convertido en un commodity. Lo que realmente diferencia a las marcas es la relación que generen los consumidores. En este sentido, Noblex es sponsor de la Selección hace 13 años y este acontecimiento se convierte, cada 4 años, en una excusa inigualable de comunicación para estrechar esos vínculos.

Es por eso, que con el fin de generar confianza y crear una relación sólida con los fanáticos, Noblex lanzó su "Super Promo Eliminatorias" durante las rondas clasificatorias para la Copa Mundial de Fútbol. La consiga era simple “si Argentina no clasifica al mundial, te quedas con la Tv y te devolvemos el dinero”. En un país como Argentina donde el fútbol es todo, la gente se volvió loca.

**LA IDEA**

Faltando cuatro partidos (Uruguay, Venezuela, Perú y Ecuador) antes del final de las Eliminatorias sudamericanas para la Copa del Mundo, la Selección Argentina se quedó con cero margen de error y pocas posibilidades de clasificarse. Así que Noblex lanzó, previo al partido con Uruguay, la "Súper Promo Eliminatorias" para demostrar su apoyo incondicional al equipo de Sampaoli. En esa oportunidad, estaba disponible para un stock de 300 TVs, vigente en un periodo limitado o hasta agotar stock.

Las posibilidades que Argentina no clasificara eran de apenas un 15% y la promoción duró hasta 30 min antes que empiece el partido. Era una acción comercial y no había demasiado riesgo hasta ese momento.

**LA ESTRATEGIA**

La campaña estaba dirigida a los fanáticos del fútbol que consideraban renovar sus televisores antes de la Copa del Mundo. Mientras que la mayoría de las marcas entraron en pánico (nacionales y globales, patrocinadores y no patrocinadores), Noblex vio una oportunidad única.

Patrocinadores oficiales como Coca-Cola y Quilmes entraron en completo silencio de comunicación siendo Noblex el único que “salió a bancar” al equipo nacional con la audaz propuesta de vincular su negocio con su resultado deportivo. Con Argentina clasificada para la copa del mundo, el enorme riesgo de la apuesta se convirtió en un capital inmenso para la marca.

**LOS OBJETIVOS**

* Generar engagement con el público target
* Posicionar a Noblex como una empresa líder en tecnología.
* Posicionar la tecnología 4K.
* Incrementar la interacción de los usuarios en el e-commerce de la marca.
* Anticipar la temporada de ventas de TVs previo al mundial.

**REALIZACIÓN**

Noblex lanzó la “Super Promo Eliminatorias” desde su cuenta de Twitter y un pequeño circuito de colocación de OOH, previo a los últimos cuatro partidos de clasificación. El stock online de 300 televisores se agotó inmediatamente.

Argentina empata con Uruguay y le quedaba enfrentar a Venezuela y Perú de local; y a Ecuador en la altura. Partidos que no representaban grandes riesgos.

La Selección empata con el equipo bolivariano y la Promo, que ya no estando activa, explotó en las redes sociales. Centenares de memes y tweets convierten a Noblex en tema de conversación nacional. Post partido colapsó el sitio web de la marca por el alto tránsito de personas que querían comprar una TV y Noblex se convierte en trending topic.

La posibilidad que Argentina no clasificara ahora aumentaba al 50%; si bien la empresa había tomado un seguro para respaldar la campaña el mayor riesgo era que la marca se convirtiera en “mufa”.

Fue una decisión difícil para el directorio pero decidieron seguir adelante y redoblar la apuesta. Solo por 24 hs y previo al partido con Perú, Noblex decide activar nuevamente la promo.

El público empezó a interactuar con la figura del gerente de Noblex y la marca decidió formalizar este personaje generando la cuenta de twitter @elgerentedeNoblex para poder subirse a la ola de conversaciones con el público que, obviamente, no podía realizarse desde la cuenta oficial de la marca. Todo el público se preguntaba que sería de la vida y el trabajo del “Gerente de Noblex” durante la agónica clasificación del Seleccionado.

El empate contra Perú hizo que Argentina quedara en el sexto puesto de la clasificación. Después de casi 50 años, el país podía no ir al mundial. La marca nuevamente se convertía en trending topic y el tema seguía explotando.

Quedaba sólo el partido con Ecuador y la marca tenía planteado los 3 escenarios posibles: 1) Eliminación; 2) Repechaje; 3) Clasificación. Para este último, previo al partido se filmó el comercial “Familias” en la casa de 3 familias reales que habían comprado su TV durante la promo y les propuso ver con ellos el partido contra Ecuador y festejar juntos la clasificación de Argentina en Rusia. Son protagonista del comercial las familias Machiavello, Lombardo y Gastaldi.

Finalmente, y con la victoria del Seleccionado, estos comerciales se cursaron después del partido con Ecuador.

El partido contra Ecuador empezó de la peor manera, perdiendo por un gol en menos de un minuto de partido. La magia de Lionel Messi da vuelta el resultado en 3 a 1 y Argentina clasifica directo al mundial y lleva a Noblex a la gloria; asegurando el éxito de la promoción en deportes, tecnología y negocios para impactar en el público objetivo.

**RESULTADOS DE COMUNICACIÓN:**

-Con solo 2 tweets pagos y 115 ubicaciones de OOH (Presupuesto Total de Medios: $100,000), logramos:

- 406MM impresiones.

- Fuimos el patrocinador con la mayoría de las interacciones en 2017

- Fuimos la marca más mencionada en twitter en Argentina en 2017.

- Alcanzamos un alcance orgánico total de 57.000.000

- $13,746.706 de earned media.

- Gestión de Prensa: 292 repercusiones en medios: 52 en medios audiovisuales + 173 en medios digitales y gráficos.

- Contactos alcanzados a través de la Gestión de Prensa: 72.084.622

**RESULTADOS EMPRESARIALES**

- Facturamos 11 millones de dólares por 550 televisores de 4k vendidos en línea (B2C).

- Se agotaron el stock B2B en Noblex TVs para el Q1 2018. \*

-La demanda de todos los productos de Noblex por los minoristas (que no sean televisores) aumentó un + 18% después de la campaña.

-ROI: $12 por cada $1 gastado en publicidad.

*\* Noblex vende directamente a los consumidores (B2C) un promedio del 10% de su volumen. El resto se vende a minoristas y revendedores de terceros (B2B). El 1.er trimestre 2018 es crucial ya que son los 3 meses previos a la Copa del Mundo. El impulso de la promoción garantizó la demanda.*