

PREMIOS EIKON A LA EXCELENCIA EN COMUNICACIÓN 2015

CAPÍTULO GENERAL - CATEGORÍA 11: EVENTOS.



Diageo - Smirnoff Argentina – Distrito Smirnoff

Responsables del plan

POR DIAGEO:

Inés Caruso, Marketing Manager.

Fernando Lacambra, Smirnoff Senior Brand Manager.

Ignacio Bordigioni, Smirnoff Senior Brand Manager.

Carolina Martinenghi, Communications Regional Manager.

Adriano Marcellino
Head Bartender Distrito Smirnoff

POR HILL + KNOWLTON STRATEGIES:

Marcelo Benavides, General Manager.

Federico Spitznagel, Director General de Cuentas.

POR ADENTRO:

Tato Zampardi, Presidente.

Santiago Deleonardis, Socio y Director General Creativo.

Carlos Triaca, Socio y Director General Creativo.

Ezequiel López, Socio y Director de Producción.

Tweet: ¿Te animás? #Distrito Smirnoff Está en vos hacerlo.

INTRODUCCIÓN

SMIRNOFF – DISTRITO SMIRNOFF

SMIRNOFF es el vodka premium número uno del mundo. Sus orígenes datan del siglo XIX en Rusia, donde Piotr Arseneevich Smirnov instaló su destilería en 1864. En la actualidad la marca está presente en más de 130 países y se venden 10 botellas cada segundo, haciendo de SMIRNOFF la bebida espirituosa más vendida del planeta.

La popularidad de la marca se encuentra cementada en la fidelidad de sus consumidores, a quienes suele apelar a través de experiencias vivenciales inolvidables, y en una identidad innovadora, trasgresora y creativa que se ha convertido en un icono distintivo a nivel global.

¿Cómo nace la idea de Distrito Smirnov?

A principios de 2014, Smirnov presentó a nivel global su nueva plataforma de comunicación, “Yours for the making”, que en español fue conocida como “Está en vos hacerlo”. De esta manera, la marca apelaba al espíritu inconformista de sus consumidores, incitándolos a ir un paso más allá y animarse a romper el molde. Una de las características distintivas de SMIRNOFF ha sido siempre organizar para sus fans experiencias vivenciales inolvidables, centradas principalmente en la presentación de las últimas tendencias urbanas a nivel global. Como ejemplo reciente de este enfoque, cabe destacar las campañas Nightlife Exchange Project y Midnight Circus, que reunieron en 2012 y 2013 a miles de fanáticos.

Teniendo en cuenta que la nueva plataforma de comunicación brindaba la necesaria amplitud y, además, hacía apología a la osadía como elemento de diferenciación, el equipo de Diageo Argentina - junto con sus agencias Adentro y Hill + Knowlton Strategies - decidió que las condiciones estaban dadas para un “escalamiento” en el posicionamiento de la marca: dejaría atrás la etapa en la que simplemente se dedicaba a presentar nuevas tendencias para ocupar un lugar superador, esta vez como co-creadora de tendencias en un espacio que le fuera propio, Distrito SMIRNOFF.

Una vez acordado este punto, el desafío pasaba por identificar qué y cómo se configuraría el Distrito y qué acciones se sucederían en sus instalaciones, lo suficientemente innovadoras para atraer la atención de la prensa, los seguidores de la marca y a la vez de influenciadores y líderes de opinión. En cuanto al primer punto, la búsqueda de locaciones apuntaban a la necesidad de contar con un espacio amplio, cuya fisonomía interior pudiera ser modificada con relativa sencillez para adaptarla a diferentes eventos, que tuviera una apariencia inconfundiblemente urbana y que se ubicara en un punto de fácil acceso en la Capital Federal. El lugar elegido fue un salón en desuso en Dorrego 3307, Palermo, bajo las vías del FF.CC. Mitre (estación Tres de Febrero), donde antiguamente funcionaron locales bailables como La Morocha o Blondie.

En cuanto al segundo punto, tras barajar diferentes caminos creativos, se decidió que para generar coherencia marcaría dentro la heterogeneidad de la propuesta, los contenidos deberían alinearse con cuatro pilares de la marca: moda, música, arte y vida nocturna.

El cronograma de acciones fue estructurado sobre 4 “big events” – uno por cada pilar – y una serie de acciones adicionales. Entre ellas cabe destacar las increíbles previas Smirnov + Pomelo.

Para convertirse en co-creador de las tendencias, el equipo creativo de SMIRNOFF realizó diversos ejercicios de brainstorming hasta presentar más de 15 propuestas diferentes de contenidos, de las cuales tras ser sopesadas y discutidas, se decantaron las cuatro finales. Además, se sugirió contar para cada una de las noches con un endorser que aportaría su visión para desarrollar el contenido final junto con la marca. Los protagonistas seleccionados, fueron: Kevin Cummins (música); Lele Cristobal y Street Art Buenos Aires (arte); Pichon Baldinu (vida nocturna) y Amores Trash (moda).

Los objetivos de Distrito SMIRNOFF, fueron:

- Crear un nuevo espacio icónico de referencia para la movida cultural y nocturna de Buenos Aires, asociado a la marca.
- Reforzar el posicionamiento de SMIRNOFF como marca joven, dinámica, disruptiva y osada.
- Brindar a los adoradores de la marca una experiencia única asociada al espíritu SMIRNOFF.
- Lograr una gran amplificación a través de earned, paid, owned y shared media.

Canales de Comunicación

1. Word of mouth: previas.
2. Acciones On Trade / Out of Trade.
3. Redes Sociales: Facebook & Twitter.
4. Medios de comunicación/ Key Opinion Leaders - PR.
5. ATL

1. Previas

Las previas SMIRNOFF + Pomelo se desarrollaron todos los jueves y viernes durante los cuales se mantuvo abierto Distrito. A través de la cuenta de Facebook de SMIRNOFF los consumidores podían participar por entradas.

Cada una de las previas contó con un celebrity especial invitado, que interactuaba con los presentes. El objetivo de las mismas era lograr que los presentes “esparcieran la voz”, ya sea en sentido literal boca a boca o a través de sus redes sociales, además de comunicar el mensaje de consumo responsable que impulsa Diageo a nivel global. Al finalizar cada previa, SMIRNOFF trasladaba a todos sus invitados a seguir la noche a distintos boliches de Palermo.

2. On Trade / Out of Trade

Los 4 eventos que compusieron la grilla central de la programación de Distrito SMIRNOFF, sumados a las 16 previas para consumidores, convocaron a cerca de 5.000 personas. Más allá de la llegada directa a los propios asistentes, también fueron el punto de partida para la amplificación de Distrito, ya sea a través del canal PR/medios o de ATL.

3. Redes Sociales

En este punto se trabajó sobre dos ejes diferentes. En cuanto al owned y al shared media, se utilizó la fan page de SMIRNOFF en Facebook como plataforma de comunicación de Distrito, y muy especialmente para realizar los sorteos de entradas para consumidores, ya fuera para asistir a las previas o a cualquiera de los 4 *big events*.

Por otra parte, se desarrolló un masivo scouting de influenciadores, mayoritariamente celebrities, que fueron invitados a participar tanto de los eventos como de las previas. Se trabajó principalmente en Twitter, con el hashtag #DistritoSmirnoff.

4. Medios de comunicación/ Key Opinion Leaders – PR

El trabajo de PR en esta campaña estuvo enfocado en instalar Distrito en la agenda de los medios, generar cobertura de impacto acerca de los eventos principales y reforzar el posicionamiento de SMIRNOFF como referente de la categoría y trendsetter.

A tales efectos, en una primera instancia se realizó una apertura para medios previa a la inauguración de Distrito, con una conferencia de prensa con la presencia del primer co-creador, Kevin Cummins. Luego se trabajó en el lanzamiento y la difusión de Distrito y en la convocatoria de periodistas, referentes de la industria y líderes de opinión para cada una de las fiestas, con su posterior envío de información y fotos de los celebrities invitados a las secciones de sociales de los medios.

Se crearon tragos especiales de Distrito a cargo de Adriano Marcellino, reconocido bartender y *Brand Ambassador* de Diageo Spirits y se fotografiaron para enviar a medios de Gastronomía. Además, se gestionaron entrevistas con cada uno de los Co-creadores de tendencias. El resultado fue una muy amplia y variada cobertura.

5. ATL

Más allá de la amplificación lograda a través del earned media en los principales medios de comunicación del país, Distrito contó también con un presupuesto destinado a amplificación publicitaria a través de PNTs. Para ello, se contrató a dos de los principales ciclos de TV que apuntan a un público joven afín a la marca – CQC de Canal 13 y Pura Química de ESPN – para que durante los eventos y las previas hubiera un equipo de cronista y cámara presente interactuando con celebrities y el público en general. Luego, las cápsulas fueron emitidas en los respectivos programas.

EJECUCIÓN DEL PLAN

El cronograma de acciones fue estructurado sobre 4 grandes eventos – uno por cada pilar de la marca – y una serie de acciones adicionales. Entre ellas cabe destacar las previas SMIRNOFF+Pomelo, en las cuales, por espacio de una noche, varios grupos de amigos fueron invitados a Distrito para vivir su previa para ir a bailar en un ambiente lúdico con juegos de todo tipo y, por supuesto, tragos exclusivos con SMIRNOFF. Como parte de la acción “Disfrutá Responsablemente”, una vez finalizada la previa los asistentes fueron recogidos en una flota de vehículos y trasladados cada noche a una discoteca diferente.

Más de 2.000 consumidores fueron partícipes de esta original acción destinada a generar relacionamiento directo con el público de la marca y a la vez reforzar el mensaje de consumo responsable presente en todas las acciones de la compañía a nivel mundial.

Con respecto a los cuatro eventos principales, fueron los siguientes:

1. Brit Rock Night (20 de marzo de 2014). El evento coincidió con la inauguración de Distrito. Aprovechando la presencia del renombrado fotógrafo de rock inglés Kevin Cummins, se llevó a cabo una muestra exclusiva de algunas de sus mejores obras, junto con una charla abierta con el periodista especializado Alfredo Rosso. Luego fue el turno de un set a puro rock a cargo de Richard Coleman. En paralelo, la fachada de Distrito fue intervenida en vivo por un grupo de artistas callejeros locales, emulando al ícono del *street art* inglés, Banksy. Como *bonus track*, los presentes pudieron disfrutar de los cócteles a cargo del bartender Adriano Marcellino y fotografiarse cruzando la acera de la célebre Abbey Road, homenaje al arte de tapa del undécimo álbum de estudio de los Beatles.

2. Invisible Art Night (4 de abril de 2014). Lele Cristóbal, cocinero, skater, fanático del Street art y mentor del reconocido Café San Juan, presentó en exclusiva la primera obra de arte invisible realizada sobre uno de los murales del Distrito. El lienzo blanco de 20 metros de ancho por 4 de alto, intervenido por Street Art Buenos Aires y el propio Lele, fue realizado con pinturas solamente visibles bajo luz ultravioleta. Tras un solo de 20 minutos a cargo del percusionista callejero Sebastián Zoppi, acompañado por una performance de skaters profesionales, las luces del Distrito SMIRNOFF se apagaron por completo para dar lugar a una experiencia única: más de 200 leds ultravioleta que al ganar en intensidad fueron descubriendo paulatinamente la obra de arte plasmada en el mural central. Tras semejante punto de partida inicial, y bajo la batuta de DJ Chiwi en las bandejas, la noche se fue transformando en un verdadero festival fluo, a medida que cientos de varillas fluorescentes fueron copando la pista.

3. Rain Party (16 de mayo de 2014). Con la conducción experta de Pichón Baldinu – co creador de La Guarda, La Organización Negra y Ojalá – más de 900 invitados disfrutaron de una noche completamente

única que conjugó música, una performance escénica en vivo y una tormenta eléctrica bajo techo para el recuerdo.

La Rain Party estuvo inspirada en la instalación Rain Room producida por Random International para el museo Moma de Nueva York y en la obra Hombre Vertiente, del propio Baldinu. Como ya es costumbre en la obra del afamado director, su intención fue generar en la audiencia una experiencia participativa altamente lúdica, visual y disruptiva, literalmente fuera de lo ordinario.

El crescendo de la experiencia fue logrado mediante dos breves lloviznas iniciales que cayeron sobre el público media hora antes del plato fuerte, anticipando el aguacero. Luego, como nudo del espectáculo, una artista del elenco de Ojalá se adueñó del escenario y, recordando la performance de Hombre Vertiente, fue primero reconociendo el efecto del agua en su propio cuerpo, para luego integrar a la audiencia mediante el estallido de furiosas ráfagas que partieron en todas direcciones, dando paso en el momento culmine al estallido de la lluvia.

4. Fashion Color Battle (13 de junio de 2014). El evento final de Distrito fue comandado por Amores Trash Couture. Tras un desfile inicial de los looks más osados de su colección, la pasarela fue copada por un set de prendas íntegramente blancas. En ese momento, la diseñadora (vestida de encubierto) y dos colaboradores comenzaron a intervenir todas las prendas, generando ocho nuevos diseños completamente originales que luego fueron sorteados en Facebook entre los fanáticos de Distrito.

Hacia el cierre del desfile, con un set de música de Ale Lacroix se marcó el inicio de la Fashion Color Battle. Sobre la pasarela apareció Mónica Antonópulos vestida de novia para dar fin a la performance, y cuando estuvo frente al público sacó de entre el ramo de novia una pistola de pintura y comenzó a disparar a los presentes. En la pista central de Distrito más de 300 personas ya se habían puesto overoles blancos y recibieron desde los cuatros costados descargas de pintura de diferentes colores. Como cierre, se produjo la explosión de varias piñatas ubicadas sobre la multitud, coronando la “guerra de pintura” con una lluvia continua multicolor.

Cada una de los big events y las previas contó con la participación de uno o más celebrities invitados. A lo largo de los 6 meses de duración de Distrito, los siguientes celebrities participaron del evento: Kevin Cummins, Lele Cristobal, Pichon Baldinu y Amores Trash (Co-Creadores); Benjamín Amadeo, Lali Espósito, Florencia Torrente, Marco Antonio Caponi, Connie Ansaldi; Gastón Sofritti, Nicolás Pauls, Mónica Antonopulos, Tomás Fonzi, entre otros. Más allá de su presencia, cada uno de estos invitados colaboró con la difusión de Distrito en sus redes sociales, además de ser entrevistados por los programas de TV presentes.

EVALUACIÓN

Durante la primera mitad de 2014, Distrito SMIRNOFF se convirtió en sede de las más increíbles experiencias urbanas, convocando con sus diferentes propuestas a más de 5.000 seguidores de la marca que se vieron cautivados con propuestas novedosas y altamente vivenciales. Además, la amplificación en medios afines al target tanto en gráfica como en radio y televisión generó una amplia visibilidad de Distrito, potenciando exponencialmente la propuesta de BTL y fortaleciendo las credenciales de la marca entre el público masivo.

Cabe destacar que si bien la activación local estuvo inspirada en la campaña global de la marca, Yours for the making, los contenidos, la planificación y la ejecución de Distrito SMIRNOFF fueron creados por el equipo de SMIRNOFF Argentina y sus agencias Adentro Comunicación y Hill + Knowlton Strategies Argentina.

Distrito Smirnoff: Resultados

Impacto en consumidores

Directo: **5.000** consumidores target (4 eventos y 16 previas).

Indirecto: **11.000.000** consumidores potenciales del target de la marca (Facebook + Twitter).

Impacto en medios

EARNED MEDIA

132 Repercusiones y más de us\$ **480.000** de PR Value.

Una audiencia de más de **21** millones de personas*.

PAID MEDIA - ATL

720 segundos de TV y una audiencia de más de **1,5** millones de personas*.

*Surge del cálculo de audiencias individuales de cada uno de los medios en los que se detectó una repercusión, sobre datos del IVC, Total Medios, Stat Show, y en menor medida fuentes del mercado.

Impacto en ventas

Durante el transcurso de la campaña las ventas incrementaron un **22%** respecto al mismo periodo del año fiscal anterior.