

The Philips logo, consisting of the word "PHILIPS" in a blue, sans-serif font, is positioned inside a white square on the left side of the top banner.

YOU NEED TO HEAR THIS

Premios Eikon 2015

Categoría #11: Eventos

Título: NITRO

Nombre de la compañía o institución: Philips Argentina

Departamento, área (consultoras de relaciones públicas u otras en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan: Ketchum Argentina / Viento BA

Persona/s responsable/s del plan de comunicación: Silvina Rozados

Tweet: #ExplotaNitro. Una noche llena de experiencias donde la música y el arte se hicieron sentir.

Introducción

Royal Philips es una empresa diversificada de salud y bienestar, con foco en mejorar la vida de las personas a través de innovaciones en las áreas de Cuidado de la Salud, Consumo e Iluminación. Con sede en Holanda, Philips emplea aproximadamente a 112.000 mil colaboradores, con ventas y servicios en más de 100 países. La empresa es líder en soluciones para cuidados cardíacos, cuidados con la salud en el hogar, soluciones eficientes en iluminación, así como en productos de consumo y estilo de vida para el bienestar personal, con fuerte posicionamiento en afeitadoras eléctricas y salud bucal.

En relación a su área de Lifestyle Entertainment, en agosto de 2014 Philips lanzó en Argentina la línea de equipos NITRO, una familia completa de mini sistemas desarrollados especialmente para el mercado latinoamericano y caracterizado por su potencia, luces y conectividad. El lanzamiento fue una apuesta del negocio en términos de diseño y prestaciones técnicas ya que nunca se habían lanzado al mercado equipos de audio con forma de torre y sin unidad central -la familia NITRO se caracteriza por tener todos sus botones en la misma torre que los parlantes. La introducción de este diseño innovador convertía al lanzamiento en todo un desafío de ventas y comunicación.

Aunque diseñados para realizar fiestas caseras, los equipos Philips NITRO NX3, NX5 y NX7 combinan un sonido extremo con intensos efectos de luces. Los equipos también permiten mezclar música entre dos dispositivos y cuentan con la capacidad de adaptación a diversos dispositivos: reproductor mp3, USB, CD y conexión inalámbrica por bluetooth para reproducir canciones desde smartphones o tablets. También incluyen función de Karaoke y un sistema de luces LED de 260K, cambiante según las melodías.



PHILIPS

YOU NEED TO HEAR THIS



Propuesta

Dada la estética de luces y sonido, combinado con el nombre del lanzamiento – NITRO- la relación con lo explosivo y el peligro fue uno de los conceptos de partida para desarrollar el evento, que también incluiría ideas en torno a zona de riesgo, derrumbe y street art. El resultado fue una propuesta con un espíritu callejero, vertiginoso y espontáneo.

Como idea inicial, el lugar del evento tenía que ser un espacio diferente al habitual. Era necesario poner en primer plano la potencia explosiva del sonido de NITRO y continuar con la línea de fiesta secreta. Se eligió Bubble Studios, un estudio de fotos con un bunker bajo tierra que, ya desde su ubicación, reunía a la perfección la idea de intensidad subterránea.

Estrategia

- La estrategia -de mediano alcance, a realizarse entre el último cuatrimestre de 2014 y todo el 2015- debía iniciar con un evento recordable que permitiera mantener la comunicación de los lanzamientos que se realizarían también en 2015.

Para el evento de lanzamiento, de un listado de 60 periodistas, influencers y Key Opinion Leaders, se seleccionaron 30 a quienes se les envió una invitación que consistía en una bolsa papel madera con gafas acrílicas de construcción y tapones para los oídos, junto con un tarjetón diseñado a tono con la estética de peligro, la palabra “NITRO” y la fecha. Se daba el lugar del evento, pero sin anticipar de qué espacio se trataba.

Objetivos

Dar a conocer la nueva línea de Mini sistemas NITRO.

Continuar posicionando a la marca como líder en equipos de alta potencia para fiestas en casa.

Públicos – mensaje

La línea NITRO apunta a un público mayor de 18 años -en su mayoría hombres- que busca potencia, luces y gran tamaño en sus equipos para reproducir música.

The Philips logo is displayed in white text on a dark blue square background.

YOU NEED TO HEAR THIS

Mensajes clave:

- Philips es el aliado perfecto para musicalizar fiestas. A su amplio rango de Mini sistemas se suma la familia NITRO para brindar más potencia y conectividad.
- Las mejores fiestas se hacen con la mejor música.

Ejecución

El evento se realizó el 27 de agosto a las 19hs. Al entrar, los asistentes se encontraban con una ambientación de luces flúo, señales de peligro, luminarias y cintas que demarcaban zonas restringidas. Una artista especializada en street art componía en vivo un mural con aerosoles que los invitados también podían intervenir antes de ingresar a la fiesta, a la que se llegaba bajando unas escaleras también ambientadas con luces, música fuerte y estética relacionada con el riesgo.

“Rulo” Schijman (ex CQC) fue el encargado de conducir el evento, que inició con palabras de Leonardo Carballo, Marketing Manager de Philips Lifestyle Entertainment sobre la línea NITRO. Un show de break dance tuvo lugar antes de comenzar la fiesta, con música a cargo del DJ Alonso Morning, barra de tragos, catering dulce y salado y espacios de living.

La propuesta combinó el online y el offline, con mucha creación de contenido audiovisual que se compartió en simultáneo en las redes sociales. Los fans de Philips sound, por su parte, participaban por el sorteo de un NITRO en la página.

Las celebrities invitadas generaron diversos momentos de photo opportunity para vidriera; entre ellos: Antonio Birabent, Joe Fernández, Luz Cipriota, Gaby Sari, Cata Spinetta, Marco Antonio Caponi, Nazareno Casero, Juan Marconi y Muni Zeligman.

El evento también contó con la presencia de más de 46 periodistas, bloggers e influencers de tecnología, lifestyle, interés general y música. Se generaron diversas notas sobre el consumo de música en América Latina, además notas sobre el lanzamiento en revistas, diarios y TV y testeo del producto.

Como gift se entregó un juego de stencils y dos aerosoles para hacer grafitis y se sorteó un equipo NITRO NX7, el más completo de la línea.



YOU NEED TO HEAR THIS

Post evento, se realizó una rotación del producto por distintas redacciones y TV. En una acción conjunta con Toddy, se montaron carritos con galletitas y musicalización de Philips en las principales redacciones periodísticas.

Durante el 2015 se continuó la comunicación de NITRO ya que se lanzó la línea NX1. Se envió a periodistas para celebrar sus fiestas de cumpleaños, junto con globos, carteles y dos playlists armadas por DJ Meme Bouquet.

En el segundo semestre de 2015 continuará la comunicación del producto con los lanzamientos de las versiones NX5 y NX7, creados con funcionalidades específicas para el mercado argentino tales como la inclusión de lectores de CD, uno de los formatos más aceptados a nivel local.

Resultados y evaluación

Con este evento de lanzamiento, Philips logró instalar una nueva categoría en relación al uso de equipos de música -las fiestas hogareñas- e instalarse como una marca asociada al sonido de potencia y calidad.

A nivel cuantitativo la campaña logró orientarse al target buscado a través de:

- 38 publicaciones
- 3.291.674 contactos entre agosto y diciembre
- \$1.721.251,61 ad value

Conclusión

- El evento de lanzamiento de NITRO resultó un éxito, no sólo por la convocatoria de medios e influencers, sino porque logró reflejar en cada detalle el espíritu del producto y sus características. Desde el catering hasta la barra de tragos –donde se servía el trago NITRO, de color azul y con ingredientes explosivos-, pasando por la locación elegida, la música, el show de breakdance y la grafitera, el gift de aerosoles y estencils, todo se armó para generar una experiencia integradora y comunicar la potencia del producto. Finalmente y como dato destacado, todos los modelos de NITRO quebraron la cantidad de stock. En términos de venta fue un éxito dado que la oferta excedió la demanda.