

Esta es la fórmula para crear una campaña de marketing exitosa

Los creadores de la campaña 'Deja el Coche' de Bud Light te revelan las cuatro claves con las que atraparon a más de 25 millones de personas.



En México mueren alrededor de 55 personas al día en accidentes vehiculares, siendo el **consumo de alcohol** la principal causa de los decesos, según la Organización Panamericana de la Salud (OPS). Y no sólo eso; **es la segunda razón por la que fallecen los jóvenes de entre 18 y 29 años de edad,** de acuerdo con la Secretaría de Salud.

Por este motivo, *Bud Light*, la marca de cervezas de Grupo Modelo lanzó la campaña de responsabilidad social 'Deja el Coche' para fomentar el consumo responsable de alcohol. Fue desarrollada por la agencia de publicidad Anónimo de la Ciudad de México, después de haber ganado el concurso *Smart Drinking* que organiza la compañía cervecera.

El equipo de creativos de Anónimo tuvo la idea de buscar a tres jóvenes que acostumbraban a conducir en estado de ebriedad para darles una gran lección de aprendizaje. Los llevaron a una fiesta que la agencia montó exclusivamente para la

misión sin que ellos supieran, en donde también participaron amigos y familiares. Todos sabían que se trataba de una simulación, excepto los tres elegidos.

Luego de pasar una noche divertida con sus amigos en donde bebieron una gran cantidad de alcohol, decidieron conducir en estado de ebriedad para regresar a su casa, a pesar de que les ofrecieron tomar un taxi. Pero cuando les entregaron su coche se llevaron una gran sorpresa: una pelota de acero gigante cayó sobre el automóvil destruyéndolo completamente.

“Quisimos hacer una campaña mucho más humana y real para conectar con el público, y así poder concientizarlo de que tomar y manejar es la peor combinación”, dice Edgar Elorza, director creativo de Anónimo.

Con el lema ‘Preferimos destruir tu coche, antes de que destruyas tu vida’, este video documenta lo sucedido en la fiesta alcanzando más de 25 millones de reproducciones y más de 200,000 *shares* en Facebook a pocos días de lanzarse en redes sociales y televisión. Pero, ¿cómo lograron tener una campaña exitosa? Ángel Rodríguez, director creativo de Anónimo, y Edgar, te revelan la fórmula que utilizaron para crear este contenido.

1. Encuentra un insight poderoso

Si logras entender cómo perciben los consumidores un problema que tengan en común, entonces conectarás con ellos fácilmente porque van a sentirse identificados, y así podrás generar una relación entre tu marca y el público. “La clave es encontrar algo que está muy arraigado en las personas”, dice Ángel R. El insight que encontraron para esta campaña es que “los que toman y manejan creen que nunca va a pasar nada”, agrega el creativo.

2. Haz que vivan una experiencia

El siguiente paso es convertir el insight en una idea creativa que atrape al consumidor. El plan de Anónimo fue que los consumidores vivieran la experiencia de estar en una fiesta, alcoholizarse y prevenirse de un accidente al conducir. “La mejor forma de impedir que lo hagan no es decirles, sino hacer que no lo hagan”, dice Ángel, “si les hubieramos dicho: no tomes ni manejes, probablemente ni hubieran terminado de ver el video”.

3. Elige el lenguaje y el formato adecuado

Es necesario estudiar el perfil del público meta para entender su comportamiento, los canales de comunicación y el lenguaje que utiliza. Edgar considera que es difícil hablarle a los jóvenes, atrataparlos con una idea y hacer que te crean. Por esta razón sugiere hacer piezas de contenidos que los consumidores no los perciban como publicidad, porque si no se van y se pierde el engagement.

4. Atrévete a ser disruptivo

Si rompes con la forma típica de comunicar los mensajes, atraparás la mirada de los espectadores y marcarás la diferencia. Prueba con nuevas ideas, formatos, o canales de difusión, aunque no esperes un sí a la primera. “Cuando presentamos la propuesta de destruir los coches de los consumidores en la campaña, el cliente dijo que no era correcto, pero finalmente funcionó y logramos transmitir el mensaje”, relata Edgar.

Ya lo sabes, con estas cuatro recomendaciones podrás aumentar el engagement de tu marca para sumar clientes a tu empresa, además de generar un beneficio si se trata de resolver una problemática social, como la que ocasiona el consumo irresponsable de bebidas alcohólicas.

Fuente: <https://www.entrepreneur.com/article/322452>