

Wunderman

se pone la nueva camiseta adidas del Real Madrid



Un lanzamiento en varias fases

Al mismo tiempo, este proyecto, que se ha desarrollado durante varios meses, debía mantenerse en secreto, ya que cualquier filtración en el color podía afectar a toda la estrategia de la campaña.

La campaña constó de distintas fases. En la primera, el objetivo era llamar la atención de todos los aficionados, pero sin presentar ninguna de las camisetas. Los protagonistas fueron Marcelo, Bale, Casillas, Xabi Alonso y Benzemá. Con ellos, creamos unos vídeos para dar pistas sobre el color y el espíritu rompedor de la nueva camiseta. En un limbo blanco, una explosiva acción teñía todo de fucsia e invitaba a los aficionados a no perderse la presentación de la nueva camiseta. Estos vídeos generaron mucha notoriedad y desataron las especulaciones de los aficionados y los propios medios deportivos.

En paralelo, Wunderman creó para adidas una sección en la web del Real Madrid, que mantenía el suspense e invitaba a los seguidores a reservar la nueva equipación, sin que supiesen cómo iba a ser y a acudir a la espectacular presentación que se estaba preparando en el Santiago Bernabéu.

Aunque todo estaba siendo un éxito, se coordinó una estrategia en redes sociales a tres bandas, entre adidas, el club y los propios jugadores, que ayudase a difundir la campaña. El tono no era el comedido de siempre, ya que todo iba dirigido a reforzar el mensaje de "Wear it or fear it".

We are the champions

A raíz de la presentación, la repercusión creció de forma exponencial, siendo la campaña más exitosa en la colaboración de adidas y Real Madrid. Solo hace falta echar un vistazo a los resultados para hacerse una idea.

RESULTADOS

Youtube: incremento del 192 % en los vídeos de la campaña con respecto al resto de otros vídeos del canal.

Twitter: 227 millones de impresiones. Más de 30.000 usuarios únicos han utilizado el hashtag de la campaña.

Facebook: El post con más repercusión de la campaña llegó a más de 12 millones de personas y obtuvo 136.000 likes.

La campaña apareció en 23 programas de tv, con una audiencia estimada de más de 15 millones de espectadores.



Más Información
www.wunderman.es



Wunderman Madrid, agencia experta en la construcción de relaciones entre marcas y clientes, es la responsable del lanzamiento de la nueva camiseta de adidas para el Real Madrid. Bajo el lema "wear it or fear it" (o la llevas o la temes) se ha desarrollado una campaña retadora, que responde a lo que simboliza el club blanco y al color de su sorprendente segunda equipación: completamente fucsia.

Wunderman, según el ranking de "Advertising Age", es la agencia número uno a nivel mundial en el apartado de "Agencias Interactivas" y número dos en el de "CRM". El lanzamiento de la nueva camiseta del Real Madrid era su primer trabajo para adidas en España, porque ya es cliente de la compañía en otros países.

La idea detrás de esta campaña no dejaba dudas sobre el carácter distinto que tenían en esta ocasión las nuevas camisetas. "Wear it or fear it", o la llevas o la temes, era el mensaje elegido. Si el Real Madrid ya es un club que no deja indiferente a nadie, que además elija el fucsia para su segunda equipación suponía ser el referente mundial hasta a la hora de vestir. Y esto debía quedar muy claro.