



“Home run” de Budweiser en la Serie Mundial: el caso de éxito de una campaña desde tres puntos de vista

Fecha de publicación

Enero de 2017

Temas

Deporte y entretenimiento,
Vídeo, Publicidad

Un caso de éxito de Budweiser contado desde tres puntos de vista diferentes: marca, creatividad y medios. Descubre los puntos de vista únicos aportados por cada equipo para conseguir que la campaña de Budweiser para la Serie Mundial fuera el “home run” de la temporada.

Un viernes por la noche, a menos de dos semanas de la final de la Serie Mundial, los equipos de marketing y medios deportivos de Budweiser se reunieron con la agencia de redes sociales VaynerMedia para empezar a obrar su magia: los alambiques de cerveza ahora contaban con una destilería de ideas.

Resultaba evidente que los Cubs tenían posibilidades reales de ganar la Serie Mundial, un hecho que los aficionados al béisbol esperaban desde 1908. El equipo de Budweiser estaba embriagado de emoción. Ricardo Marques, vicepresidente de Marca de Budweiser, dijo: "Sabíamos que teníamos algo grandioso entre manos. Si los Cubs ganaban, los aficionados al deporte de todo el mundo recordarían ese día. Pero incluso si no ganaban, sería un encuentro histórico para el que queríamos crear algo inolvidable".

Obviamente, el equipo de Budweiser era consciente de que no sería la única marca que intentaría sacar provecho de la Serie Mundial. Así que, ese viernes por la noche idearon una estrategia para destacar entre las demás, haciendo llegar a la audiencia una campaña auténtica en los momentos más adecuados. Era un plan atrevido que requería velocidad, agilidad, una narrativa contundente y aprovechar los anuncios en tiempo real de YouTube.

El anuncio de Budweiser en YouTube obtuvo más de 3 millones de visitas durante la primera semana tras su publicación. Hasta la fecha, el 71% de las visualizaciones han sido orgánicas: un porcentaje 2,6 veces mayor que el de este tipo de visualizaciones durante el 2016 en el canal de YouTube de Budweiser. Entre los espectadores, se experimentaron incrementos medios del recuerdo del anuncio y de la consideración de un 28% y 22% respectivamente, porcentajes situados en la franja alta de los valores medios de la marca. El vídeo también fomentó la actividad de los espectadores: las búsquedas de "Budweiser" en Google y YouTube aumentaron un increíble 487% entre los usuarios que vieron la creatividad promocionada.

La pregunta es, ¿cómo lo consiguieron? En nombre de Budweiser, Ricardo Marques explica el punto de vista de la marca y Lucas Herscovici, el enfoque de medios. En representación de la agencia, veremos el punto de vista de los responsables de las creatividades, Todd Bradley y Joe Leotta. Entre todos, presentan una visión de conjunto que nos permitirá comprender cómo Budweiser consiguió que la victoria de los Cubs en la Serie Mundial de 2016 fuera aún más mágica.



Enfoque de marca: celebrar la autenticidad con los aficionados en un momento clave

Ricardo Marques, vicepresidente de Marca en Budweiser

Budweiser tiene mucha experiencia a la hora de celebrar con los aficionados grandes momentos que marcan época, como la Super Bowl y los Juegos Olímpicos.



Marques nos contó: "Ese mismo viernes por la noche, nos hicimos una pregunta importante: si los Cubs ganan, ¿cómo podríamos celebrarlo con los aficionados de la manera más auténtica y sincera posible? Para nosotros, no se trataba únicamente de vender más cerveza, sino de ofrecerles una historia para conmemorar ese momento histórico". Con la ayuda de VaynerMedia, YouTube y las Grandes Ligas de Béisbol, Budweiser obtuvo la respuesta aprovechando su valiosa experiencia con este deporte.

Enfoque creativo: anticiparse, actuar con rapidez y crear un gancho genial

Todd Bradley, director creativo, y Joe Leotta, director de cuentas; VaynerMedia

La estrategia creativa de Budweiser para la Serie Mundial era publicar un vídeo viralizable de la reacción de los aficionados lo antes posible después de que acabara el partido. Aunque, Joe Leotta, director de la cuenta de Budweiser en VaynerMedia, añadió que no les era posible planificar algo así en julio, sino que tenían que esperar el momento adecuado.

"Nuestro mayor desafío creativo fue que no sabíamos quién iba a ganar", dijo Todd Bradley, director creativo en VaynerMedia. A fin de prepararse para la victoria de cualquiera de los dos equipos, los Cubs o los Indians, VaynerMedia trabajó rápidamente durante los días previos al gran partido para crear dos plantillas de vídeo distintas. Luego enviaron técnicos a las ciudades de cada equipo para que grabaran vídeos en bares con aficionados reales para completar los huecos de las plantillas durante la noche del encuentro.



Tras la victoria de los Cubs del miércoles, el equipo técnico de Chicago volvió de inmediato a la oficina para llevar a cabo la edición. Dedicaron toda la noche a ello y publicaron el vídeo en YouTube antes del jueves al amanecer. Budweiser insertó el enlace del vídeo en Facebook y Twitter, y publicó anuncios TrueView para promocionarlo en YouTube.

Como la agencia sabía que era muy importante aprovechar los primeros cinco segundos del vídeo, el anuncio comienza con un corte inspirador de 1991, en el que el carismático comentarista deportivo Harry Caray vaticina el futuro de los Cubs frente a la cámara: "Puedo afirmar sin temor a equivocarme que los Cubs de Chicago jugarán algún día en la Serie Mundial". Se recopilaron años de grabaciones de Caray y se editaron para que pareciera que realmente estaba retransmitiendo el partido.

Enfoque de medios: realizar un lanzamiento centrado en lo digital y optimizar sobre la marcha

Lucas Herscovici, vicepresidente de Marketing de Medios, Digital y Deportivo en Anheuser Busch

Lucas Herscovici nos dijo: "Hace unos años, Budweiser no hacía vídeos para publicidad digital. Sin embargo, ahora es lo primero en lo que pensamos".

Desde el principio, en Budweiser estaban seguros de que YouTube sería el lugar adecuado para lanzar su campaña de la Serie Mundial. Herscovici añadió que, como esta plataforma les permite aprovechar los vídeos adecuados para las historias relevantes, sean largas o cortas, es el canal perfecto para ofrecer contenido inmersivo que apela a la atención del espectador. En el caso que nos ocupa, se trataba de un vídeo de dos minutos creado de manera anticipada, cuya historia se pudo desarrollar naturalmente en YouTube.



Conclusión

Los resultados del anuncio de la Serie Mundial de Budweiser han sido extraordinariamente positivos, pero los beneficios van mucho más allá. Como dijo Marques: "La ventaja añadida para la empresa es que la gente está muy orgullosa del trabajo realizado. El proyecto ganó fuerza cuando todos nos reunimos para hablar sobre las ideas y los desafíos, y colaboramos para mover montañas de la noche a la mañana. Esta campaña ha revitalizado nuestra cultura empresarial".

Lo auténtico transmite energía, y Budweiser dio en el clavo al responder como una marca genuina ante este evento cultural tan importante. Se logró el objetivo gracias a que los equipos cooperaron con puntualidad y se centraron en YouTube. Harry Caray también podría haber predicho este resultado con uno de sus comentarios: "Parece que sí... Parece que sí... ¡Ha salido! ¡Es un "Home run!".