



Ikea celebra 20 años dando vida al primer piso digital

Ikea cumplía 20 años en España y necesitaba celebrarlo con 47 millones de españoles. Buscábamos la forma de que fuera nuestra comunidad y no la marca los que hablaran de todo lo que había significado Ikea en sus vidas durante estas dos décadas.

Así nació la idea de montar un piso para festejar con todas las personas que habían hecho grande a la marca en este tiempo, eso sí, lo diferente era que el piso era virtual y tenía su código postal en Instagram.

Por medio de más de cien puntos de interacción el usuario recorría a través de habitaciones, las historias, recuerdos, publicidad e insights sobre la fusión hispano-sueca que se ha introducido en nuestra cultura gracias a la marca.

Con más de cinco millones de impactos en redes sociales y miles de visitantes cada semana, la acción se convirtió en una experiencia lúdica e interactiva, donde los fans fueron los auténticos protagonistas de esa república independiente en Instagram llamada *El Piso 20*.

#Complejosfuera para conectar con el consumidor

El antitranspirante Perspirex deseaba presentarse como un producto para el control del sudor de manera atractiva y cercana, aliviando la presión de las personas con sudoración excesiva y normalizando el complejo asociado. Quería despojar al sudor de su connotación negativa y convertirlo en un concepto amigable asociándolo a otros complejos habituales de la población.

Así nació la campaña *#Complejosfuera*, estrategia de branded content para conectar con el consumidor mediante un mensaje amable, distendido y humorístico. En las distintas creatividades, los protagonistas afrontaban positivamente sus complejos mediante la autoestima.

Los contenidos fueron comentados y compartidos por personas con problemas de sudoración ante sus amigos en redes sociales.

#Complejosfuera favoreció un incremento en Facebook del 199% en las interacciones y del 192% en el engagement. Además, aumentó el tráfico social a la web un 18% y el tráfico de referencia un 99%, con apoyo de acciones de linkbuilding.

Premio Cervezas Alhambra de Arte Emergente

Un patrocinio que se convirtió en un viaje, al que invitamos a todos los seguidores de Cervezas Alhambra a recorrer el camino que se esconde en el proceso creativo de una obra de arte. La Alhambra como inspiración, masterclass con los mejores artesanos y sesiones con mentores que pudimos seguir a través de las redes sociales, dieron como resultado cinco obras únicas que optaron al Premio Cervezas Alhambra de Arte Emergente, que se expuso y, de la mano de un jurado internacional de renombre, se falló en Arco 2017.

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Ikea España
Agencia: Good Rebels
Campaña: Ikea Piso 20

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Perspirex
Agencia: Kanlli
Campaña: #Complejosfuera con Perspirex

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Mahou San Miguel
Agencia: Kitchen
Campaña: Premio Cervezas Alhambra de Arte Emergente