

CREATIVIDAD PUBLICITARIA

EJERCICIO 04- *Un lema vale más que 1000 imágenes*

Planteamiento:

Las marcas no se restringen al ámbito mercantil. En el siglo XXI las ciudades también compiten entre sí para atraer la atención del público, el turismo, los eventos, la actividad económica y el talento. Mediante este ejercicio, buscaremos un slogan que sirva de eje a una hipotética campaña turística de la ciudad de Bilbao.

Evidentemente, este ejercicio se puede trasladar a cualquier otra ciudad, siempre que el estudiante establezca un briefing acorde con su estrategia.

Briefing

Cliente: Oficina de Turismo de Bilbao

Marca: "Bilbao"

Formato: Slogan

Tras una visita a la capital del estado, las autoridades bilbaínas han comprobado que su ciudad carece de una leyenda, de un slogan, que la haga singular. "Madrid, la suma de todos". Magnífico. ¿Y Bilbao? ¿Cómo queremos que sea percibida desde el exterior?

- Descripción del problema:

Bilbao compite con otras ciudades por atraer la atención del turismo nacional. El buque insignia de la última etapa ha sido el Guggenheim, pero no conviene apoyar el éxito en un solo punto. Se quieren buscar alternativas. ¿Qué más puede ofrecer Bilbao? ¿De qué otras cosas puede hacer gala?

- Objetivo de comunicación:

Bilbao ha atravesado sucesivas etapas de crisis, y de todas ellas ha sabido recuperarse. La ciudad se ha reinventado a sí misma, buscando nuevas maneras de progresar. En Bilbao tenemos la demostración de que hay salida, de que es posible levantarse después de haber caído. El equipo municipal quiere posicionar a Bilbao como un ejemplo de optimismo, como la meca de la recuperación. Querer es poder. ¿Cómo transmitir ese optimismo, esa fe, ese entusiasmo tranquilizador en un slogan?

- Target:

La campaña se orienta al turismo nacional de fin de semana. Adultos entre 30 y 50 años.

No obstante, como segundo objetivo, sería deseable poderlo extender también a un público más joven: el público atraído por los festivales de verano.

- Argumentos favorables:

Dispone de una buena oferta hostelera.

Prestigiosa gastronomía.

Un activo tejido comercial.

Distintos eventos culturales a lo largo del año.

Además, desde fechas recientes, desaparición de la actividad armada por parte de ETA.

- Tono:

Se busca un slogan rico en significados simbólicos. Inteligente, elegante pero sencillo y honesto al mismo tiempo. Con poco, debe decir mucho.

- Precauciones:

El slogan debe casar bien con el nombre de la ciudad. El enunciado será "Bilbao, _____".

Sugerencias:

- Podemos comenzar por elaborar un listado de las características de la ciudad que puedan ser atractivas para los visitantes. Cada una de estas características dispone de un campo semántico que puede servirnos de como materia prima para el slogan.

- Podemos situarnos en el punto de vista del visitante potencial. Preguntémosnos cuáles son los frenos psicológicos que le disuaden. ¿Cómo podemos desactivar estos prejuicios? Ataquemos esos obstáculos que separan al público de la decisión por visitar la ciudad. Será una campaña directa, pero efectiva.

- También podemos tratar a la ciudad como a un ser animado. Si Bilbao fuera una persona, ¿qué diría de sí misma? ¿Qué diría a quienes aún no la conocen? ¿Y nosotros, qué podríamos decir de ella?

- Intentaremos decir mucho con muy pocas palabras. Vayamos a la síntesis. Los dobles sentidos, la polisemia, pueden asimismo resultar muy interesantes.

- Evitemos las obviedades y los chistes fáciles. Se agotan enseguida y necesitamos un lema que resista bien a medio plazo.

- Una vez hallemos el lema, comprobemos su originalidad. Introduzcamos el lema entrecomillado en un buscador y hagamos un chequeo. No sería raro que otra ciudad se nos haya adelantado con ese mismo slogan.