

Se busca director creativo

Daniel Zomeño
Director de arte y creativo *freelance*

Brainstorming un miércoles por la mañana:

Creativo Sénior 1: ¡Buenas! ¿Habéis trabajado en el lanzamiento de las nuevas zapatillas de Adidas? Tenemos que sacar un 360º muy potente.

Creativo Júnior 1: Yo había pensado una campaña *transmedia* que empezara con el envío de un código a los *influencers* de Adidas para que lo compartan con sus *followers*. El código es una cifra extraña rollo *Lost* para que genere curiosidad. Si lo pones en Google, la primera entrada es una url que se llama «Don't tell anyone».

Creativo Júnior 2: Cuando entras te encuentras el video de unos chavales que van por distintas ciudades pintando *tags* en los edificios más emblemáticos con un láser como el del artista ese que vimos en Youtube.

Creativo Sénior 2: Sí, ya sé cual dices. Pero volviendo a lo del código, creo que es muy directo, sería mejor monitorizar las redes y detectar quién está preguntando por el código para contactar con ellos bajo el «Don't tell anyone». Luego les pasamos un video con los grafiteros. En función de su IP ven el video de la ciudad más próxima.

Creativo Sénior 1: Cerramos el video con el *hashtag* #donttellanyone. La gente empieza a compartir los *tags* del video hasta que se descubre que la suma de todos ellos construye un mensaje. Una citación para un gran evento en plan clandestino, le decimos el día y la hora y les pasamos unas coordenadas del sitio. Allí presentamos las zapatillas en una fiesta donde habrá actuaciones de *influencers* de la marca, grafiteros, raperos, *freedancers*...

Creativo Sénior 2: Podemos buscar realizadores potentes que nos graben los eventos y hacemos una pieza audiovisual para publicarlo en los perfiles de la marca.

Creativo Sénior 1: ¡Bien pensado! Y lo fotografiamos para hacer una campaña gráfica de exterior muy potente, podemos colgar grandes lonas...

Entra en la sala de reuniones el director creativo:

Director Creativo: ¿Estáis con el lanzamiento de las zapatillas?

Creativo Sénior 1: Sí, estamos cerrando una línea que nos gusta mucho. La idea consistiría en que los *influencers* de Adidas publiquen un código, los *followers* empiezan a preguntar por él y los monitorizamos para contactar con ellos a través de unos videos donde vemos unos chavales que pintan con un sistema láser unos *tags* en los edificios más emblemáticos de la ciudad. Cerramos con el *hashtag* #donttellanyone, y les descubrimos que los *tags* son palabras clave de un mensaje que resulta ser una invitación a una fiesta clandestina. Allí presentamos las zapatillas...

Director Creativo: Espera, perdona un momento: pero, ¿cuál es la idea?

Creativo Sénior 2: Bueno, la idea es que nuestros *influencers* publiquen un código que...

Director Creativo: Sí, eso ya lo he oído, pero ¿qué me está diciendo la marca?, ¿qué filosofía hay detrás? y ¿cuál es su posicionamiento? Dadme un pensamiento para construir un mensaje que nos ayude a reforzar la conexión emocional con nuestro *target* y que dé valor a la marca. Cuando tengamos eso, pensamos cómo es la campaña.

Referencia de este artículo

Zomeño, Daniel (2014). Se busca director creativo. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº8. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 225-226. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.17>.