

**#PasionEnMiCabeza de Head & Shoulders**

**#PasionEnMiCabeza de Head & Shoulders**

**1.-Contexto**

Si algo destaca a los chilenos es su pasión por el fútbol; de hecho, el 72% de los jóvenes entre 15 y 25 años afirma que le gusta apasionadamente este deporte. El año 2019, el fútbol chileno vivió dos grandes eventos deportivos: Copa América en Brasil, donde la selección nacional defendió los bicampenatos obtenidos los años 2015 y 2016; y segundo por la participación por primera vez de una selección adulta en un mundial femenino, en la copa mundial realizada en Francia.

**2.-IDEA/CAMPAÑA (Propuesta agencia):**

Head & Shoulders es el shampoo #1 a nivel mundial, manteniendo el cuero cabelludo fuerte, sano e hidratado gracias a su amplia gama de productos de última tecnología.

Es por esto que decidimos poner a prueba la resistencia y la fortaleza del cuero cabelludo de los chilenos a través de un evento que tuvo como objetivo romper el récord mundial Guinness de la mayor cantidad de personas reunidas dominando el balón al mismo tiempo.

**3.- OBJETIVOS:**

* Posicionar a Head & Shoulders como una marca joven y que te acompaña diariamente
* Posicionar a Head & Shoulders en un segmento más joven de la población ( entre 18 a 30 años)
* Conectar los beneficios/características del producto con ese segmento de la población en Chile
* Generar un evento que sea lo suficientemente viralizable para llegar a este público target

**4- ESTRATEGIA**

Conectar el producto de Head & Shoulders con la pasión del público objetivo: fútbol. Para eso, elaboramos e implementamos el evento llamado #PasionEnMiCabeza, el que invitaba a que todos pudieran participar gratuitamente para dominar el balón con la cabeza y romper el récord mundial de la mayor cantidad de personas dominando el balón al mismo tiempo. Esto tuvo como objetivo demostrar a los consumidores la fuerza del cuero cabelludo junto a Head&Shoulders. La idea era que los participantes junto a Head&Shoulders pudieran romper un récord mundial.

Así, en un mes desarrollamos una campaña OMNICANAL que incluía el trabajo de diferentes áreas de MGC: Producción e implementación del evento, PR, influenciadores, manejo de las redes sociales y programación de sitio web.

Para darle visibilidad y lograr convocar al público al evento la estrategia se se dividió en 4 etapas: teaser del evento, llamado a participar del evento, evento mismo y mantención de las comunicaciones post evento.

En la etapa teaser, se realizó el lanzamiento digital del concurso de fútbol freestyle con la pelota, invitando a utilizar el hashtag #PasionEnMiCabeza y etiquetando a @HeadandShouldersLA. Previo al evento 12 influenciadores de alto impacto, difundieron contenido para generar la viralización del challenge.

Para las inscripciones, generamos el landing page www.pasionenmicabeza.cl. Paralelamente a esto, importantes personalidades del fútbol nacional invitaron a las personas a través de los medios de comunicación a inscribirse al evento.

Gracias a todas estas acciones más el trabajo de los influencers en las redes sociales, así como a las publicaciones geolocalizadas en las redes sociales de Head & Shoulders, logramos que más de 350 chilenos se registraran en la página principal para participar, resaltando la asistencia de importantes clubes de fútbol chilenos tales como la "Selección Nacional de la Talla Baja ”, recientemente campeones de la Copa Bolivia. Así, logramos la asistencia de más de 400 asistentes al evento.

En la etapa final de mantener la comunicación post evento, logramos generar importantes apariciones en la prensa gracias a los esfuerzos que se hicieron para compartir la información del evento y su material audiovisual, donde en el mismo la**nding page de inscripción las personas podían descargar las fotos y videos del evento.**

**5.-Convocatoria y Producción:**

Las semanas previas al evento el equipo de producción de MGC (HL) gestionó y coordinó con Guinness World Records la oficialización de este desafío, llamado #PasionEnMiCabeza de Head & Shoulders.

El equipo de PR de MGC gestionó la participación de 52 organizaciones relacionada a la práctica de este deporte (Escuelas de fútbol, corporaciones de deportes municipales, ONG’S) con el objetivo de que fueran parte del evento. Junto con esto el equipo PR elaboró y gestionó comunicados de prensa y entrevistas invitando a las personas a inscribirse en el landing page (Tuvimos más de 50 publicaciones gratuitas en los medios de comunicación).

Simultáneamente el equipo DIGITAL de MGC inició las gestiones y coordinación para realizar las sesiones fotográficas y audiovisuales con los rostros de la campaña: Fernanda Pinilla, Cristián Álvarez, Diego Rivarola y Jaime Valdés. Posterior a esto se elaboró, coordinó y gestionó el material gráfico para la campaña tanto en inversión digital como para prensa escrita y online. Gestionamos que los mismos rostros del evento realizaran entrevistas en los medios para invitar a las personas a participar del desafío.

Durante este tiempo el equipo de INFLUENCERS de MGC gestionó, coordinó y realizó la campaña con los 3 rostros principales, con 9 influenciadores y 50 microinfluenciadores en redes sociales (generando más de 200 publicaciones en las redes sociales).

No sólo logramos que más de 350 personas se inscribieran en el landing page para participar del evento sino que también logramos que los mismos medios de comunicación e influenciadores se sumaran al desafío y participaran del evento. Así, logramos la asistencia de 20 medios de comunicación y más de 60 influenciadores.

**6.-Resultados:**

¿Logramos romper el récord mundial?

No logramos conseguir el Guinness World Record, sin embargo, obtuvimos nuestro propio récord en relación a la masificación y viralización del evento que era nuestro objetivo:

ROI X6

AD Value: $136.205.896

22 millones de personas alcanzadas.

Total de 91 publicaciones gratuitas en medios de comunicación

238 posteos en redes sociales