Publicado en Madrid el 21/12/2022

Mojácar consigue un retorno de 700.000 euros tras su elección para la campaña navideña de Ferrero Rocher

La población almeriense ha aparecido 486 veces en las informaciones de los medios desde el pasado 12 de diciembre, fecha en que se conoció su elección, según Simbiu

Mojácar ha sido finalmente la localidad elegida para protagonizar la campaña navideña de Ferrero Rocher "Juntos Brillamos Más". De esta manera, el fabricante de chocolates regala a la población almeriense una iluminación navideña extraordinaria para que sea disfrutada por lugareños y visitantes, además de grabar un spot publicitario que se emitirá durante toda la Navidad en donde aparecen distintos rincones de la localidad mojaquera.

La consultora de comunicación Simbiu está midiendo el impacto mediático que tiene esta campaña a través de un estudio independiente donde se analizan piezas informativas de los medios de comunicación españoles en sus distintos formatos. La consultora calcula que Mojácar ha alcanzado hasta el momento 693.640 euros de retorno mediático gracias a esta promoción de Ferrero desde el 12 de diciembre, fecha en la que se dio a conocer el pueblo ganador, hasta el 20, incluyendo el impacto mediático del encendido de la iluminación y grabación del anuncio. Esto quiere decir que la población almeriense tendría que invertir esa cantidad en publicidad para conseguir el mismo impacto en los medios.

Durante este período donde se registran los principales hitos de la campaña, Mojácar ha aparecido un total de 486 veces en los distintos soportes mediáticos españoles. Esta repercusión también supone un beneficio para la empresa de bombones, ya que consigue generar presencia en medios sin utilizar publicidad y consigue despertar en la audiencia una atención diferente y de mayor implicación.

Los medios digitales son los que mayor cobertura han prestado a la campaña de Ferrero Rocher en el municipio de Mojácar. La mayor parte de informaciones se registran en este soporte (420) . Mientras el resto se distribuye entre prensa (45), radio (17) y televisión (4).

La prensa online presenta un grupo heterogéneo de medios, que abarcan desde ediciones digitales con una audiencia importante, como pueden ser 'As', 'Hola' o 'El Español', hasta publicaciones muy locales, la información en papel se ha publicado eminentemente en diarios de carácter provincial. En este soporte destacan, sobre todo, las principales cabeceras almerienses, donde ha sido incluso uno de los temas de portada. Asimismo, también ha tenido repercusión en la prensa de las distintas provincias andaluzas y en Aragón, ya que la oscense Aínsa era una de las competidoras. Esta línea informativa de carácter regional es también la seguida en radio y televisión.

Aunque en el estudio no se incluyen las piezas publicitarias, se ha analizado la publicidad

protagonizada por Jesús Vázquez emitida en el prime time de Cuatro en donde se anunciaba la localidad ganadora del concurso "Juntos Brillamos Más". Ese minuto supuso un retorno de 33.000 euros, lo que puede dar una idea de lo que generarán las distintas cuñas que aparecerán en el medio televisivo durante esta navidad.

Siete pueblos en liza para ser imagen de una campaña con tradición
Para ser la imagen navideña de Ferrero Rocher, Mojácar ha tenido que superar a otras seis candidatas en dos votaciones, siendo esta la edición con mayor número de competidoras. En el primer corte se quedaron cuatros aspirantes: Cazalla de la Sierra (Sevilla), Chinchón (Madrid), Sigüenza (Guadalajara) y Portomarín (Lugo). En la final, la localidad almeriense supero en votos a Aínsa (Huesca) y Santillana del Mar (Cantabria). Durante el proceso de elección personalidades como David Bisbal, Juanma Moreno, Isabel Jiménez o Carlos Herrera mostraron su apoyo a la candidatura mojaquera.

La campaña "Junto Brillamos Más" ya se ha convertido en uno de los clásicos de la navidad. Con esta, la campaña de Ferrero Rocher cumple nueve ediciones en las que ya han sido protagonistas: Astorga (León), Guadalupe (Cáceres), Morella (Castellón), Puebla de Sanabria (Zamora), Rubielos de Mora (Teruel), Valderrobres (Teruel) y Peñíscola (Castellón). Precisamente, el municipio levantino ha sido el que ha apadrinado la candidatura de Mojácar.

La marca promotora, Ferrero Rocher, busca con esta campaña hacerse un hueco en el competido espacio publicitario navideño utilizando una fórmula que consigue generar expectación e implicación por parte de los pueblos candidatos sin necesidad de un spot. Es una campaña interactiva que comienza meses antes de la navidad y que involucra a la audiencia con un proceso de votaciones a través de su página web que a su vez consigue una fuerte movilización en las redes sociales para captar el voto.

Los primeros resultados de esta iniciativa arrojan cifras halagüeñas, lo que hace prever que su impacto final será bastante importante, algo de lo que Simbiu informará tras la época navideña.

Simbiu
Simbiu es una consultora de comunicación con más de 25 años de experiencia en el mercado español. Actualmente cuenta con amplia gama de servicios orientados a la mejora de la comunicación de empresas, entidades u organizaciones, tales como escucha activa (monitoreo de medios o clipping), análisis de comunicación o estudios de reputación digital.

Datos de contacto:
ALBERTO GÓMEZ
ANALYST & MARKETING MANAGER
682871711

Nota de prensa publicada en: Madrid

Categorías: Comunicación Marketing Televisión y Radio Turismo E-Commerce

NotasdePrensa
https://www.notasdeprensa.es