

Campaña 15 aniversario

V.05.2020



1. Objetivos

Objetivos

1. Un cambio de look

Nuestra campaña quiere dar a conocer el rebranding de Aladina. Queremos mostrar nuestra nueva marca; divertida, juvenil y cercana.

2. Nuestro nuevo nombre

Fundación Aladina pasa a ser Aladina. Con este cambio queremos acercarnos al público y establecer una nueva marca, sencilla pero efectiva.

3. Cumplimos 15 años

Queremos celebrar nuestro aniversario a través de una campaña que muestra la labor de Aladina y el pilar de nuestro trabajo: cuidar de los niños y jóvenes enfermos de cáncer y ayudarles a ver sus sueños realizados.

4. Propagar la magia de Aladina

A través de esta campaña queremos dar a conocer nuestra labor al mayor número de gente posible y conseguir que el público conecte con nuestra labor y nuestros guerreros.

2. Estrategia creativa

Estrategia

Concepto

Aladina cumple 15 años y es digno de celebración. Nuestros guerreros tienen algo que les hace especiales, tienen ganas de hacerse mayores. Cuando escuchamos la frase “hacerse mayor” siempre va acompañada de nostalgia y pena, pero para Aladina y todos los que formamos parte de ella, hacerse mayor es un privilegio y cada año que cumplimos es una alegría.

Los niños y jóvenes que componen la familia Aladina tienen sueños y proyectos que quieren ver realizados, como cualquiera de nosotros. Por eso, queremos celebrar nuestro 15 aniversario lanzando un deseo al futuro e invitando a todo el que nos encuentre, a que forme parte de nuestra familia y cumpla años con nosotros.

Estrategia

Copy

Partiendo de nuestro concepto, hemos querido desarrollar un copy que refleje la lista de sueños pendientes de cualquier niño o adolescente. Jugando con esta idea y con el cumpleaños de la fundación, hemos querido unir estos dos conceptos, dando una vuelta al hecho de cumplir años.

Al contrario de la mayoría, los guerreros de Aladina están deseando ser mayores.

Aladina es una fundación que está completamente involucrada con los niños y adolescentes con cáncer y sus respectivas familias, no solo los acompaña, crece con ellos.

Nuestro copy quiere reflejar la **alegría de este crecimiento en familia** y la importancia de que **la lucha de Aladina persista**, para acompañar a los niños en su lucha, con la esperanza de que su lista de sueños pueda ser tachada.

Ganas de ser atleta olímpico

Ganas de hacerme mayor

3. Medios

Tradicional

Introducción

Hemos decidido llevar a cabo una campaña tradicional debido a su gran alcance. Tanto por medio de pósteres, como por prensa; creemos que estas plataformas resonarán con nuestro público y nos establecerán como la marca cercana que somos. En especial, nuestro público objetivo (adultos entre 40-65 años), está expuesto en gran medida a estos medios publicitarios, asegurándonos así de alcanzarlos de manera efectiva.

MADRID

Clear Channel

Ganas de estudiar en Londres

Ganas de hacerme mayor



Lucía, 14 años
Leucemia

Cumplimos 15 años.
Ayúdanos a seguir cumpliendo más.

Envía ALADINA al 28014

 aladina

Mi niña,
niña mía

Casón del Buen Retiro
Buen Retiro Exhibition Hall

Parque del Retiro
Retiro Park

MADRID Clear Channel

Ganas de pilotar un avión

Ganas de hacerme mayor

Dani, 9 años
Osteosarcoma



Cumplimos 15 años.
Ayúdanos a seguir cumpliendo más.

Envía ALADINA al 28014



PLAZAS NORMALES
PLAZAS BOTÓN
SILLAS PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD

MOSA

MADRID RECICLA



Claudia, 8 años
Neuroblastoma

Ganas de convertirme en cinturón negro

Ganas de hacerme mayor

Cumplimos 15 años.
Ayúdanos a seguir cumpliendo más.

Envía ALADINA al 28014



4. Evento

Evento

Gala Benéfica

El viernes 6 de noviembre de 2020 se celebrará la Gala Benéfica anual de Aladina, pero será algo diferente. Además de apoyar a la fundación, se celebrarán los 15 años que la organización lleva ayudando a mantener la sonrisa de los niños afectados por cáncer.

El evento consistirá en una cena, durante la cual habrá agradecimientos, entretenimientos, una experiencia que acercará a los jóvenes héroes con los invitados y la presentación de la nueva imagen de Aladina. Esto se hará mediante el vídeo de lanzamiento del rebranding, que se reproducirá durante el evento.

A su llegada, los invitados pasarán por un photocall y luego serán guiados hasta sus mesas, donde encontrarán numerosas decoraciones de Aladina. Pero lo más llamativo será un sobre cerrado colocado encima del plato de cada invitado.

Siguiendo las instrucciones de los anfitriones, en un punto determinado del comienzo de la velada, todos los invitados abrirán al mismo tiempo su sobre, en el que encontrarán una carta, una imagen y un dibujo. La imagen será la de un niño de la fundación, el cual habrá redactado la carta y hecho el dibujo.

En la carta, el niño se presentará, contará un poco de él mismo y mencionará sus sueños y todo aquello que desea con todas sus fuerzas; lo cual habrá plasmado también en el dibujo con colores y mucha ilusión. En el revés del papel, habrá un código QR que los invitados escanearán con sus teléfonos móviles, siendo redirigidos a una página donde fácilmente puedan hacer su aportación económica a la fundación en el momento.

Evento

Gala Benéfica

Hemos diseñado el evento así, porque creemos que es la manera más directa, sorprendente y sentimental de que el invitado conecte con la fundación.

Sabiendo que los vínculos emocionales son los más fuertes, hemos decidido emparejar a cada niño con un asistente, para que estos conozcan la historia de uno de los pequeños más de cerca y personalmente.

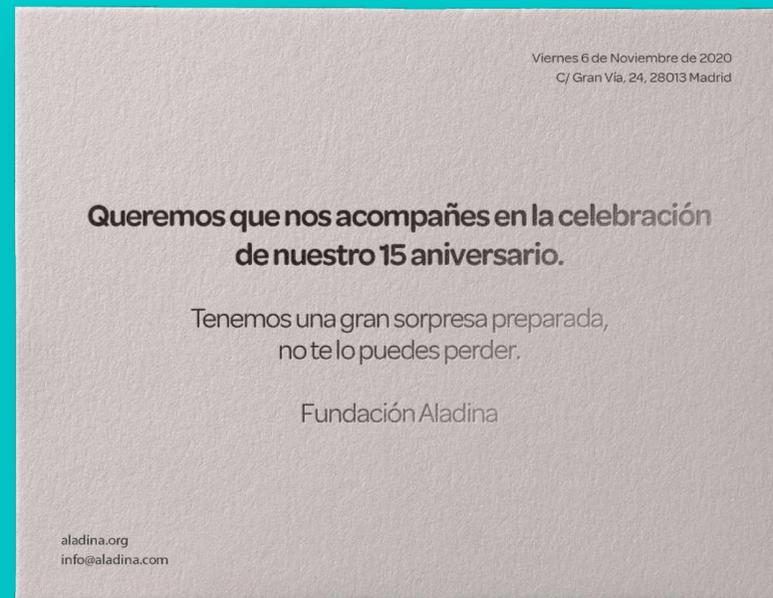
Creemos que el impacto cobrará aún más fuerza si es al comienzo de la gala, pues así, ya se habrá creado un interés generalizado en los acontecimientos por venir.

Además, creemos que puede servir para que los asistentes charlen entre sí, intercambiando historias de sus niños, conociéndose más y, en resumidas cuentas: disfrutando del evento. De esta manera, esperamos que estos socios importantes, celebridades y demás invitados generen difusión por cuenta propia, como por ejemplo twitteado o compartiendo en Instagram publicaciones sobre la gala.

Esperamos que el photocall ayude a animar a los asistentes a compartir contenido en redes sociales refiriéndose a Aladina, para que todos sus seguidores conozcan la fundación.

El hecho de que la foto, carta y dibujo vengan recogidos en un sobre está también pensando con un propósito. Este es el de que todo el mundo se lleve a casa 'los regalos de su niño' y tenga un sentimiento de cariño hacia el mismo, como el amor de un padrino.

El estar todo recogido en un sobre busca relacionar lo que hay dentro: un sentimiento emocional con lo que hay fuera: Aladina, para que cada vez que alguno de los invitados vea el sobre en casa, recuerde lo bien que lo pasó ese 6 de noviembre y lo especial que es el niño con el que le emparejaron.



Invitación al evento



Sobre con dibujo y carta

Hace 15 años nacimos con una misión:
apoyar a los niños y adolescentes con
cáncer y a sus familiares

Ahora que nos hacemos mayores
es el momento de cambiar
nuestra identidad visual



Alegre

Joven

Familiar

Dinámica

Infantil

Cercana

Aa

Bb

Gg Ee

Maktub

Cc

Dd

futuro

29 Rr



5. Partnership

Netflix

Introducción

Partnership entre Aladina y Netflix, cuya campaña publicitaria durará desde finales de diciembre a principios de enero, coincidiendo con el período navideño.

La colaboración consiste en que la plataforma de contenidos audiovisuales proporcionará acceso a Netflix en los televisores de las habitaciones de niños de Aladina en hospitales, los televisores de las salas comunes de la fundación, además de regalar tarjetas de suscripción a cada niño.



Netflix

Difusión y beneficios

Por otro lado, la campaña consiste en que varios actores de series de la plataforma compartan publicaciones en sus perfiles de redes sociales, en especial Instagram, contando la noticia. Por ejemplo, estas celebridades pueden ser: Aron Piper (Élite), Úrsula Corberó (La Casa de Papel), Blanca Suárez y Martiño Rivas (Las Chicas del Cable).

Creemos que esta colaboración afectaría positivamente tanto a Netflix como Aladina, por lo que sería un acuerdo de beneficio mutuo. Para Netflix, supondría una mejora en la imagen y reputación de su responsabilidad social corporativa de cara al público, pues estaría ayudando a una entidad solidaria.

Para Aladina, supondría un regalo que haría feliz a todos sus niños, pues les daría a muchos de ellos, un nuevo tipo de entretenimiento.

Además, creemos que la noticia de esta colaboración podría trascender a los medios de comunicación, por lo cual podríamos beneficiarnos de la técnica del newsjacking, por la cual los medios hablan de nuestra entidad, publicitándonos de manera gratuita.





6. Mini-campañas

Instagram

Introducción

La red social de Instagram siempre estará activa, porque creemos que esta red social es la que más ventajas nos ofrece en cuanto a la efectividad de la comunicación.

Primero, porque el control de los seguidores es sencillo y fácil; segundo, porque el sistema de menciones, etiquetas y hashtags amplifica las posibilidades de alcance y tercero, por las opciones de interacción que permite.

Pero la ventaja más significativa, es la del tipo de contenido disponible para compartir. En nuestro caso, haremos uso de posts en el feed, stories y vídeos en directo.

Los posts permanentes en el perfil nos dan la posibilidad de ajuntar una o varias imágenes, acompañadas de un pie de foto. Aprovecharemos este formato para las publicaciones importantes, que queramos destacar y que ayuden a constituir la imagen del perfil, pues estas son las primeras en visualizarse al acceder a @fundacionaladina y las que dan una impresión de solidez visual.

El formato de stories será utilizado para publicaciones menores, que desaparecerán a las 24 horas de ser publicadas. Sin embargo, se puede aprovechar la oportunidad de 'destacarlas', para hacerlas accesibles desde el perfil. También existe la posibilidad de promocionarlas.

Entre estas mini-campañas en Instagram, por ejemplo, estarán aquellas que muestran la labor y servicios de Aladina. Por ejemplo, eventos solidarios, terapia de perros, obras, campamentos de verano, becas, etc.

A continuación se muestran tres ejemplos de tres mini-campañas en diferentes formatos para Instagram sobre: la terapia con perros, las obras y los campamentos de verano que ofrece la fundación.



Publicación



Publicación en galería



Historia promocionada

7. Timing

Timing

Gala Benéfica

A pesar de que la intención era la de preparar este evento para principios del mes de junio, este año será un poco diferente y será el viernes 6 de noviembre, porque estamos de celebración. ¡Es el décimo quinto cumpleaños de Aladina! Estrenamos años e imagen corporativa, por eso hemos diseñado una velada inolvidable, en la que además de apoyar a la fundación y vivir una experiencia única, se visualizará el vídeo oficial de lanzamiento del rebranding.

Nueva imagen

Desde el día 6 de noviembre, tras el vídeo de lanzamiento del rebranding de Aladina, se empezará a implementar la nueva imagen en todos los canales: se rediseñará la página web oficial, se cambiarán los iconos en redes sociales y a partir de ese momento se comenzará a utilizar todo el material de papelería impreso con la nueva imagen. Se prevé que el cambio de imagen tarde en implementarse de forma práctica aproximadamente entre 1 y 3 meses, dependiendo del soporte.

Partnership Netflix

Esta campaña durará de finales de diciembre a mediados de enero porque se trata de un partnership entre Netflix y Aladina, por el cual Netflix regala suscripciones a su plataforma como regalo del 15 cumpleaños de Aladina juntado con navidad. La duración de esta campaña no es muy larga porque consistirá en varias publicaciones en redes sociales, sobre todo Instagram, donde celebridades de Netflix publiquen la noticia.

Mini-campañas Instagram

El uso de Instagram estará siempre activo, pues pensamos que esta red social es indispensable para poder informar sobre todo lo que hace Aladina, además de publicar novedades, estar en contacto con el público y resolver dudas. Por ello, las actualizaciones del perfil de esta plataforma serán regulares y frecuentes, y permitirá publicar mini-campañas sobre las acciones de Aladina, como por ejemplo: eventos solidarios, terapia de perros, obras, campamentos de verano, becas, etc.

Timing

Campaña tradicional: Fase 1

Tendrá una duración de medio mes, pues será complementaria a la fase II, que tendrá lugar más adelante en el año. Está pensada para estar activa en la segunda mitad del mes de enero.

Campaña tradicional: Fase 2

Esta fase no está diseñada todavía, pero es muy similar a la fase I. Seguirá el mismo concepto, aunque presentará creatividades diferentes. Esta fase se activará en el mes de abril.

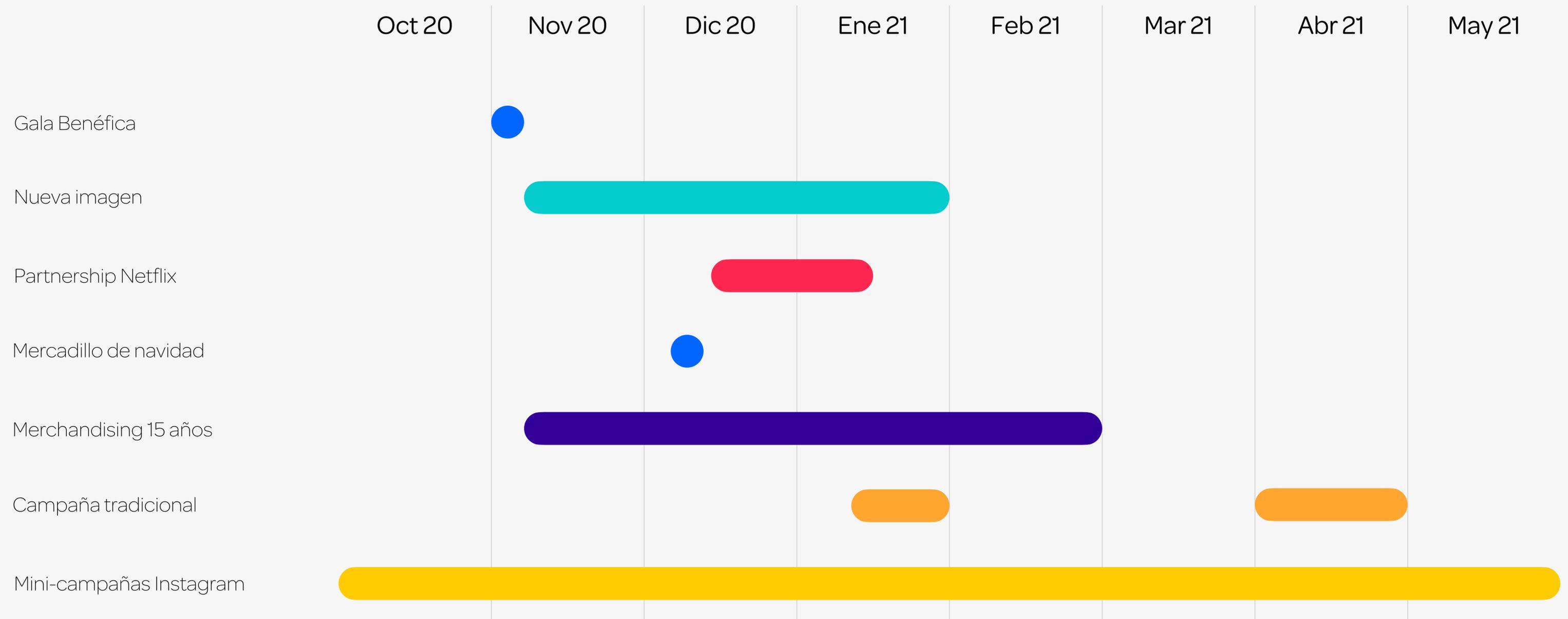
Mercadillo de navidad

Como todos los años, el mercadillo solidario de Aladina se celebrará durante un fin de semana del mes de diciembre. Hemos elegido estas fechas en concreto porque creemos que a mediados de mes podrá acudir más gente que al final, cuando muchas personas están de vuelta en sus ciudades de origen, de preparativos para las celebraciones o simplemente pasando el tiempo con sus seres queridos.

Merchandising 15 años

La tienda online pondrá en venta productos con la nueva imagen de Aladina implementada. Además, lanzará una colección especial de artículos por el décimo quinto cumpleaños de la fundación. Estos estarán disponibles desde mediados de noviembre hasta finales de febrero, es decir, medio año, que es cuando Aladina está más cerca de cumplir un año más.

Timing



8. Presupuesto

Campaña tradicional

Mupis	Prensa	Revista	Total fases
Fase 1	Fase 1	Fase 1	Fase 1
Provincias: 16 Número de Caras: 950 Duración: 2 semanas Alquiler: 316.000€ Impresión: 5.180€	Medio: El Mundo (Cobertura Nacional) Estilo: 1/2 página Duración 1 semana: 28.200€	Medio: Clara Estilo 1/2 página Duración 1 semana: 9.230€	Total: 358.610€
Total: 321.180€	Total: 28.200€	Total: 9.230€	Fase 2
Fase 2	Fase 2	Fase 2	Total ambas fases
Provincias: 16 Número de Caras: 950 Duración: 4 semanas Alquiler: 632.000€ Impresión: 5.180€	Medio: El Mundo (Cobertura Nacional) Estilo: 1/2 página Duración 2 semanas: 56.400€	Medio: Clara Estilo 1/2 página Duración 2 semanas: 18.460€	Total: 712.040€
Total: 637.180€	Total: 56.400€	Total: 18.460€	Total: 1.070.650 €

Evento

El presupuesto del evento en este momento es muy difícil de estimar.

Dependería de el número de invitados, el lugar en el que se celebre, el catering y los servicios técnicos de sonido e imagen que hagan que todo esto sea posible. También habría que tener en cuenta si se necesita contratar a una empresa de transporte para movilizar a los invitados.

9. Tono de voz

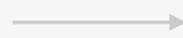
Tono de voz

Todos nuestros mensajes deben seguir las normas de identidad verbal establecidas en nuestro manual de identidad. La página siguiente contiene un resumen del lenguaje correcto a utilizar en nuestras comunicaciones.

Tono de voz

Lenguaje

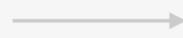
Optimista



Lucha y pasión

Debemos emplear un lenguaje que muestre resiliencia y lucha. Nos referimos a los niños y adolescentes como “guerreros” y queremos enviar un mensaje de resistencia y fuerza, el cáncer nos tiene miedo.

Alegre



Sonrisas y amabilidad

Somos una fundación que promueve la alegría y la felicidad frente a la adversidad. Por ello debemos emplear un tono de voz dulce, amable y que evoque una sensación de tranquilidad y positividad.

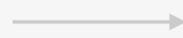
Joven



Empatía y desenfado

Los adolescentes son centrales en nuestra labor y debemos emplear un lenguaje con el que se sientan identificados y representados. El uso de expresiones actuales es crucial, asegurando la sintonía con los más jóvenes.

Social



Cercanía y cariño

El apoyo y el acompañamiento es nuestra labor principal, por ello debemos emplear un lenguaje desenfadado, no serio y oficial, con el que la gente nos sienta cerca. Frases sencillas y cortas, acortando la distancia con todo aquel que se cruce con nuestra fundación.

Gracias

Si tienes alguna duda sobre el contenido de este documento contacta con el departamento de comunicación e identidad de Aladina.

Gracia Gómez, Jose Inclán,
Carlota Pavón, Laura Pérez