



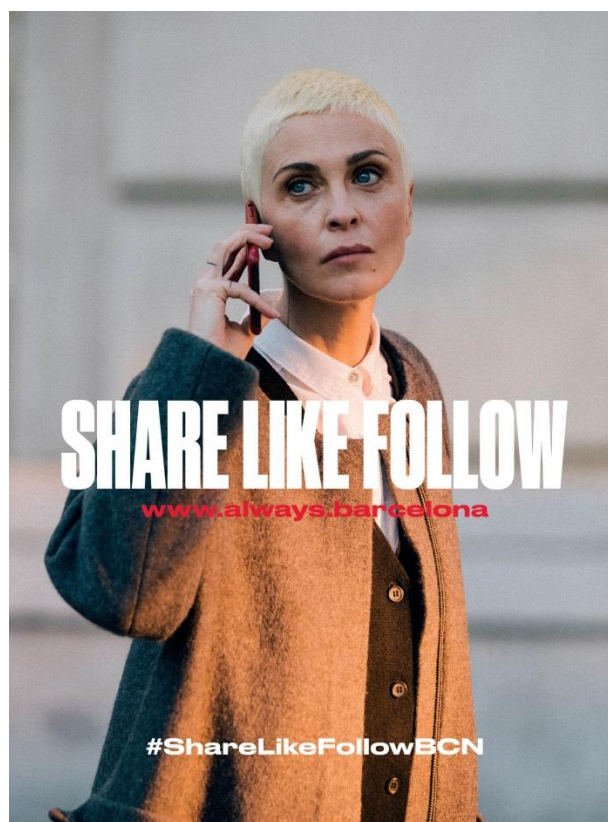
Share Like Follow Barcelona

- » Barcelona pone en marcha, coincidiendo con el Mobile World Congress, una campaña de reputación e imagen de alcance internacional durante tres meses
- » La campaña es fruto del trabajo compartido con personas e instituciones de la ciudad. Los embajadores de la campaña, con entidades punteras como el FC Barcelona o el Sònar, ayudarán a difundir en el mundo la imagen de una ciudad fuerte, cohesionada y polo de atracción de actividad económica
- » La campaña, que será esencialmente digital, utiliza como lema los conceptos Share Like Follow, habituales para compartir mensajes en las redes sociales, con la etiqueta #sharelikefollowBCN
- » Share Like Follow se publicitará en más de 170 medios electrónicos de todo el mundo, además de otros portales de viajes, negocios, finanzas y tecnología
- » La campaña incorpora el web www.always.barcelona, dirigido tanto a la ciudadanía como a los visitantes de Barcelona, donde se podrá encontrar información para desarrollar un negocio, invertir, venir a estudiar o hacer investigación

Barcelona ha puesto en marcha hoy Share Like Follow Barcelona, una campaña de reputación internacional para consolidar la imagen vital y fuerte de la ciudad y como polo de atracción y generación de actividad económica. La campaña se inicia aprovechando el interés internacional que genera la celebración del Mobile World Congress. Desde hoy, ya se puede ver un anuncio y dos cápsulas audiovisuales; durante los tres meses de la campaña, se lanzarán nuevas piezas audiovisuales. El Ayuntamiento destinará 300.000 euros al plan de medios.

» Campaña coral de ciudad

La campaña Share Like Follow Barcelona es fruto del trabajo compartido con centenares de personas e instituciones de la ciudad que han reflexionado sobre la imagen de Barcelona y han puesto encima de la mesa la necesidad de generar una respuesta a la percepción de la ciudad en los momentos actuales.



El Ayuntamiento de Barcelona lanza esta campaña de manera coral y con el objetivo de que quien lo desee se sume y pueda hacerla suya. Será una campaña sin logos, que mostrará una ciudad diversa, cohesionada y potente que quiere enviar un mensaje compartido. Para su lanzamiento, se ha contado con personajes, entidades y empresas relevantes de la ciudad que harán de embajadores de la campaña desde sus cuentas oficiales, aunque se busca que tenga una gran participación ciudadana para hacerla crecer y amplificar su mensaje en el mundo. Los primeros embajadores son el Sònar, Futbol Club Barcelona, Mercat de la Boqueria, Betevé, Institut de Ciències Fotòniques (ICFO), Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC), Fira de Barcelona, Mobile World Capital Barcelona, Institut Ramon Llull, Universitat Oberta de Catalunya, Aeroport de Barcelona – El Prat (AENA), Barcelona Global, Cambra de Comerç de Barcelona, Consorci de la Zona Franca, Port de Barcelona, Seat i Telefónica. No obstante, a lo largo de los próximos días, se sumarán más agentes sociales, culturales y económicos de la ciudad.

Dentro del proyecto de la marca Barcelona, impulsado por el comisionado de Promoción Económica, Empresa e Innovación, Lluís Gómez, desde hace meses se está desarrollando un plan que tiene como objetivo identificar los valores de la Barcelona del siglo XXI. Se trata de un proyecto de ciudad que implica a todos los agentes y sectores de actividad de Barcelona: administración, empresa, instituciones y ciudadanía. Por este motivo, se han hecho entrevistas

individuales y talleres sectoriales con los principales representantes institucionales y empresariales de la ciudad.

Han participado en torno a 130 representantes de sectores como conocimiento y educación, cultura, salud, biociencia y calidad de vida, economía social y solidaria, modelo urbano, innovación tecnológica, emprendimiento, dinamización económica y comercio y turismo. Se les ha pedido que participen activamente en compartir la campaña.



- » **Share Like Follow Barcelona. 3 conceptos, 35 historias y más de 130 piezas audiovisuales**

La campaña tendrá como lema los conceptos Share Like Follow, utilizados para compartir mensajes en las redes sociales, y se desarrollará a través de una serie de vídeos que

explicarán 35 historias acerca de personas de Barcelona, protagonistas absolutas de la campaña, en situaciones de cotidianidad.

A partir de la combinación en grupos de tres de estos vídeos, se producirán más de 130 piezas audiovisuales que irán propagándose a través de las redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn), con la etiqueta #sharelikefollowBCN, así como a través de medios de comunicación nacionales e internacionales contratados mediante el plan de medios para los tres meses de campaña. Aunque apuesta de manera prioritaria por los canales digitales debido a su carácter eminentemente audiovisual, la campaña tendrá también presencia física en la ciudad, con soportes de exterior en el aeropuerto, vallas a la entrada de Barcelona, opis, banderolas y buses durante los días previos al Mobile World Congress y su celebración.

Share Like Follow se desarrollará en tres fases:

- Anticipación (del 20 al 25 de febrero), antes del MWC: lanzamiento del anuncio y dos cápsulas audiovisuales.
- Notoriedad (del 26 de febrero al 1 de marzo): se difunden nuevas cápsulas audiovisuales coincidiendo con la inauguración del MWC.
- Reputación y reimpacto (desde el 2 de marzo hasta la finalización de la campaña): se sigue reforzando con nuevas piezas audiovisuales.

La campaña se desarrolla en catalán, castellano e inglés, con una estrategia de segmentación de públicos que varía en sus diferentes fases.

A nivel internacional, se ha previsto hacer publicidad en más de 170 medios electrónicos de todo el mundo, además de otros portales de viajes, negocios, finanzas y tecnología de sitios como el Reino Unido, Francia, Alemania, Holanda, Bélgica, los países nórdicos, los Estados Unidos, México, Canadá, Japón, Corea del Sur, China y la India, entre los que se incluyen algunos de gran influencia y difusión como el *Financial Times* o *The New York Times*.

La idea original del lema de la campaña es de Nom-Nam, y el desarrollo estratégico y creativo ha ido a cargo de Folch Studio, con la colaboración de la consultora de *branding* SUMMA. La realización de las piezas audiovisuales es de White Horse y la productora Broadcaster.

» **always.barcelona**

La campaña incorpora un web, **always.barcelona**, que funciona como posicionamiento de ciudad y como **marca para futuras acciones y campañas de reputación**. El tráfico generado se dirige al portal web www.always.barcelona, dirigido tanto a la ciudadanía de Barcelona como a quien desee visitar la ciudad, donde se podrá encontrar información para desarrollar un negocio, invertir, venir a estudiar o hacer investigación.



» **Share Like Follow, en cifras**

- ✓ 3 meses de duración
- ✓ Publicidad en más de 170 medios de comunicación electrónicos de todo el mundo
- ✓ Más de 130 piezas audiovisuales
- ✓ 300 banderolas y 160 opis en la ciudad
- ✓ 22 opis digitales en el aeropuerto de Barcelona
- ✓ 3 monopostes digitales en el trayecto del aeropuerto a la plaza de Espanya
- ✓ 24 activos basados en geolocalización
- ✓ 8 vídeos activos en prensa internacional
- ✓ 8 tipologías de piezas *offline* por la ciudad
- ✓ Inversión de 300.000 euros en el plan de medios