



MADRID ♥ LONDON

Connecting the Nightlife of Cities

MEMORIA BALANCE

INTRODUCCION. EXPLICACIÓN OBJETIVOS

Con la denominación genérica CITY NIGHTS TOUR se vienen desarrollando diferentes acciones de marketing turística en París (diciembre de 2022) y durante este año se ha realizado la acción en Londres en abril de 2023, con el objetivo de dar a conocer y explotar las potencialidades de la vida nocturna de la Comunidad de Madrid, como uno de los productos turísticos de la Comunidad de Madrid con mayor capacidad de atracción turística y de influencia en la elección del destino turístico.

En este contexto el proyecto CITY NIGHTS TOUR pretende servir para conectar la vida nocturna de las principales capitales europeas, poniendo en valor su importancia para la salud mental y el bienestar de sus ciudadanos, teniendo en cuenta que tras la crisis sanitaria el conjunto de la sociedad ha visualizado la importancia de la socialización, las actividades lúdicas y recreativas y, al mismo tiempo, ha permitido reconocer la importancia económica y turística que tiene la vida nocturna de las ciudades.

La segunda fase del proyecto CITY NIGHT TOUR ha sido desarrollada en la capital inglesa bajo la marca MADRID LOVE LONDON, teniendo en cuenta que ha sido Londres una de las principales capitales europeas emisora de visitantes de la Comunidad de Madrid.

Para la ejecución de la acción de marketing turístico de la vida nocturna madrileña en Londres se ha creado un equipo de producción y coordinación propio para la gestión de los transfer y viajes, contratación del alojamiento, portes de los materiales, selección proveedores etc., con el objetivo de garantizar un mayor control económico y de ahorro de costes y para facilitar y simplificar las gestiones para llevar a cabo los eventos y acciones incluidos en la campaña de promoción turística de la vida nocturna madrileña realizada en Londres.

Para la planificación de las actividades se realizó un viaje de prospección que permitió identificar las salas y zonas de ocio que deberíamos incluir en la programación de actividades y permitió contactar y crear un equipo local en Londres que ejercieron de EMBAJADORES del proyecto y que colaboraron en la planificación de las actividades, la organización de los recorridos por las zonas de ocio el contacto con los locales etc.



PROGRAMA ACTIVIDADES. DESCRIPCIÓN ACTIVIDAD

Con el objetivo de tener el mayor impacto posible sobre el público final usuario del ocio nocturno de Londres, Noche Madrid planificó y desarrolló toda una serie de actuaciones en diferentes zonas de ocio y locales nocturnos de la capital inglesa, contando con el apoyo y colaboración de promotores locales.

La programación de actividades incluyó las principales zonas de ocio de Londres, a saber, Camden, Shoreditch y Picadilly.

A nivel de clubs se organizaron dos fiestas de temáticas bien diferenciadas, la primera en el Belushi's bar del barrio de Camden y la otra en el club de música electrónica E1.

ACCION ANIMACION ITINERANTE

La acción itinerante por las calles de las zonas de ocio y directamente a través de los locales más importantes de estas zonas de ocio pretendía interactuar directamente con el público mediante la realización de encuestas y la distribución de regalos dirigidas a provocar la respuesta favorable del público y la atención sobre los mensajes y propuestas relacionadas con la promoción de la vida nocturna madrileña.

A nivel de animación e interacción con el público se continuó con el personaje creado en Paris a modo de mascota de la campaña, customizada con la imagen de la bola de espejo, propia de las sesiones de las discotecas.

Para potenciar la interacción con el público se confeccionó un cuestionario que, a través del sistema de QR, que se descargaba el público, permitió incrementar la interacción con el público y conocer sus opiniones sobre la vida nocturna en general y particularmente sobre Madrid, reforzando la posibilidad de diálogo y conversación para facilitar la mayor información posible sobre las características de la vida nocturna madrileña

La acción itinerante iba acompañada de un fotógrafo para captar imágenes de fotografía y vídeo para documentar la acción e intensificar la respuesta de interés del público junto con una community manager para registrar las acciones e interactuar de forma directa con las redes sociales.



FIESTAS EN LOCALES

La celebración de las fiestas tuvo lugar en el Belushis bar el jueves 20 y en E1 el viernes 21 de abril.

EL jueves 20 a las 22 horas empezó la fiesta en Belushi's bar donde participaron Djs locales y nuestros Djs de Madrid. El Dúo MIXANDNOISE y representado AREIA, el Dj ANTIMATERIA.

En el local se instaló un punto de información de NOCHE MADRID, con el merchandising y se decoró el interior del lugar con pancartas, carteles y banderolas; publicitando el evento.

El ambiente de la fiesta fue el propio de la música urbana, latina y reguetón cuyas características suponen una ventaja especialmente importante para la promoción de la vida nocturna madrileña como es el uso predominante del español en las letras del principal estilo musical que en estos momentos está de moda a nivel internacional.

El viernes 21 de abril tuvo lugar la fiesta de música electrónica en el Club E1.

E1 es una de las principales discotecas de la ciudad en música electrónica. Contando con la colaboración de la discoteca madrileña THE BASSMNT, se trajo como estrella invitada a FATIMA HAJJI. Su curriculum internacional y su fama como dj actual de música electrónica, hicieron de la noche un éxito rotundo. Con un lleno total, el alcance fue masivo a nivel información y visibilidad de nuestra acción.

Como en la noche anterior, se estableció un punto informativo dentro del recinto y se instaló una pancarta en la entrada de la sala donde actuó Fátima Hajji.

A nivel visual se proyectaron las animaciones especialmente diseñadas para la fiesta en el E1 de NIGHTLIFE IN GREATER MADRID – THE BSSMNT, en una pantalla gigante ubicada detrás de la cabina de los Djs. Estas imágenes estuvieron toda la noche en pantalla provocando un efecto directo en los asistentes.

La selección del Club E1 para la realización de la fiesta principal de los desarrollados en Londres puede calificarse de éxito teniendo en cuenta que E1 es uno de los 3 clubs más importantes de Londres dedicados a la programación de música electrónica con un aforo superior a 1.500 personas y por la que han pasado durante los últimos meses artistas de la talla de Marcel Daetmann, Marco Carola, Richy Ahmed, Andrea Oliva e Indira Paganotto.



El público recibía con interés los regalos de camisetas, mochilas y tattoos y como novedad se incluyeron nuevas piezas de merchandising como gorras y pulseras fluorescentes que permitieron multiplicar el impacto y la interacción de la acción promocional a lo largo de toda la noche y sobre la gran mayoría del público lo que permitió contar con la participación de un número importante de personas del público en la realización de la encuesta para conocer los gustos musicales, el interés por la vida nocturna y el grado de conocimiento del público londinense sobre la noche madrileña. Como dato de interés señalar la importante presencia de público español en Londres que se convirtieron en improvisados colaboradores y embajadores de la noche madrileña a lo largo de toda la noche.

La acción promocional estuvo presente en el club londinense desde la apertura a las 22 horas hasta la finalización de la actuación de la DJ Fátima Hajji a las 5H.

Atendiendo al singular funcionamiento de las sesiones y locales de ocio Uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta para poder explotar al máximo la intervención localización durante su funcionamiento es el de buscar el apoyo y colaboración del personal del local para lo cual el equipo de Noche Madrid realizó el correspondiente recorrido por toda la sala ofreciendo y regalando el material de Merchandising de la campaña y explicando los objetivos de la misma a todo el personal provocando una reacción positiva que facilitó la instalación de las pancartas y el material de branding de la campaña y muy particularmente garantizó la correcta utilización de los visuales que permanentemente transmitían la imagen del proyecto Nightlife in Greater Madrid en la sala principal del club

REPARTO MATERIALES

Desde el punto de información de la campaña debidamente identificado con los elementos de marca se estableció contacto con el público de las fiestas para ofrecerles material promocional como flyers (12.000 en total de 4 modelos diferentes) y distintos productos de Merchandising que tuvieron gran éxito entre el público. Para estas actuaciones se utilizaron tatuajes/calcomanías (2.000 unidades), mochilas (300) , camisetas (300), gorras (150) y pulseras fluorescentes (300).

A nivel de redes sociales la campaña ha dirigido sus objetivos hacia el público londinense para amplificar el impacto de la acción promocional y, al mismo tiempo, captar nuevos seguidores londinenses para las redes sociales de la campaña de marketing turístico sobre la vida nocturna madrileña.



1. JUEVES 20 DE ABRIL:

1.2 RECORRIDO LOCALES ZONA OCIO Barrio Camden

- Be at One Camden (55 Camden High Street London, United Kingdom)
- The Camden Eye (2 Kentish Town Road London, United Kingdom)
- The Camden Assembly (49 Chalk Farm Road London, United Kingdom)
- Belushi's Camden (48-50 Camden High Street)

2. VIERNES 21 DE ABRIL:

2.1. RECORRIDO LOCALES OCIO BARRIO SHOREDITCH

- Trapeze bar & club Shoreditch (89 Great Eastern Street)
- The Spreadagle London (224 Homerton High Street London, United Kingdom)

3. SÁBADO 22 DE ABRIL:

3.3. RECORRIDO LOCALES OCIO ZONA: PICADILLY

- Zoo Bar (13-17 Bear Street - Leicester Square London, United Kingdom)
- Ruby Blue (1 Leicester Place London, United Kingdom)
- Tiger Tiger (29 Haymarket)

Cabe destacar que también se visitaron más pubs en las 3 zonas además de los planificados.

BRANDING, MERCHAN Y FLYERS

Reparto fiestas y acción calle

BRANDING

2 Banderolas
1 Pancarta
Colección flyers, cartelería
Visuales pantallas.



FLYERS

3000 GENERICO CITY NIGHT TOUR
3000 MIXANDNOISE
3000 FATIMA HAJJI
3000 STREET PARTY

MERCHAN

300 CAMISETAS
300 MOCHILAS
150 GORRAS
1000 tatoo 1 LOVE
1000 tatoo 2 NGM

REPARTO MATERIAL FIESTAS

JUEVES 20 DE ABRIL. TOUR POR CAMDEN PUBS Y FIESTA EN BELUSHI'S BAR
Fiesta MIXANDNOISE

FLYERS

1.500 GENERICO CITY NIGHT TOUR
1.500 MIXANDNOISE
1.500 FATIMA HAJJI
1.500 STREET PARTY

MERCHAN

50 CAMISETAS
20 MOCHILAS
50 GORRAS
100 PULSERAS FLUORESCENTES
100 tatoo 1 LOVE
100 tatoo 2 NGM

VIERNES 21 DE ABRIL TOUR SHOREDITCH - FIESTA E1 - FATIMA HAJJI

FLYERS

500 GENERICO CITY NIGHT TOUR



700 FATIMA HAJJI
500 STREET PARTY

MERCHAN

100 CAMISETAS
50 MOCHILAS
50 GORRAS
100 PULSERA FLUORESCENTES
300 tatoo 1 LOVE
300 tatoo 2 NGM

SÁBADO 22 DE ABRIL. BARRIO PICADILLY

FLYERS

500 GENERICO CITY NIGHT TOUR

MERCHAN

70 CAMISETAS
40 MOCHILAS
50 GORRAS
50 PULSERAS FLUORESCENTES
100 tatoo 1 LOVE
100 tatoo 2 NGM



ENCUESTA OPINIÓN IMPORTANCIA VIDA NOCTURNA

Para potenciar la interacción con el público se confeccionó un cuestionario que a través del sistema de QR que se descargaba el público permitió incrementar la interacción con el público y conocer sus opiniones sobre la vida nocturna en general y particularmente sobre Madrid, reforzando la posibilidad de diálogo y conversación para facilitar la mayor información posible sobre las características de la vida nocturna madrileña y, en este contexto, presentar y ofrecer la información incluida en los canales digitales de Nightlife in Greater Madrid en relación a los diferentes locales de ocio que participan en el proyecto y en la asociación Noche Madrid

Con respecto a los resultados de la encuesta realizada durante las diferentes fiestas celebradas en Londres el 46,9 % de los encuestados conoce la noche madrileña, al 65,7 % les gusta mucho o bastante el ambiente de la vida nocturna madrileña y, lo que es más destacado, el 75 % consideración los locales de ocio de Madrid son bastante o muy buenos.



IMPACTO PUBLICO FINAL

Teniendo en cuenta que se han repartido más de mil regalos durante todas las intervenciones podemos afirmar que hemos tenido un impacto directo y consistente sobre más de 1.000 personas e indirecto sobre varios miles teniendo en cuenta el impacto colateral de estas acciones en el entorno del grupo de amigos/as que compartieron su salida nocturna y el recorrido y alcance posterior de los regalos y soportes gráficos de la campaña de promoción.

A nivel de visibilidad de la marca y del proyecto en los locales de ocio incluidos en el recorrido itinerante por las diferentes zonas de ocio de Londres y estimando el nivel de afluencia de público y de concentraciones de gente en la calle en la puerta de los locales podemos asegurar también que el impacto sobre el público superó las 5.000 personas.

A nivel de internet y las redes sociales se han realizado 105 publicaciones durante el viaje a Londres. El detalle de cada uno de los canales utilizados es el siguiente:

Instagram

127 publicaciones
128.000 visualizaciones REELS INSTAGRAM
40.000 cuentas alcanzadas
2.136 seguidores
1.371 seguidos

TikTok

18 publicaciones
15.000 reproducciones
1.098 seguidores

En términos globales podemos decir que durante la intervención hemos tenido un impacto directo y presencial con más de 5.000 personas, de forma indirecta pero presencial a nivel de vía pública sobre 10.000 y a través de los redes sociales e Internet sobre 200.000.



ACCIONES COMUNICACIÓN

Para reforzar el impacto de la acción se confeccionó y difundió un comunicado de prensa explicando los objetivos y actividades de la acción promocional y que generó el correspondiente impacto en los medios de comunicación digitales y guías de ocio especializados.

EVALUACION OFERTA OCIO LONDRES

El recorrido por los diferentes locales de ocio visitados a lo largo de las noches en las que se desarrolló la campaña de marketing turístico nos ha permitido obtener suficiente información para hacer la valoración de la oferta de locales de ocio existente en Londres.

En primer lugar, los accesos a los locales de ocio con hasta cinco filtros de seguridad que incluyen cacheos rigurosos y la utilización de herramientas y tecnologías de control facial para acceder a los mismos hacen que la experiencia lúdica resulte hostil y transmita una sensación de peligro e inseguridad.

Sin pretender realizar un balance exhaustivo que la oferta de ocio existente pero sí de acuerdo con la información recabada podemos decir que las calidades en el servicio de los locales de ocio de Londres están muy por debajo de lo que ofrecen los locales de ocio de Madrid.

El servicio de bebidas, incluso en un club tan importante como el E1 no incluye ninguna marca Premium o estándar, utilizan dispensador de refrescos por pistola, botellas de plástico de dos litros, latas de cerveza y vasos de plástico reutilizables muy desgastados. El hielo es de producción propia y almacenado en condiciones poco higiénicas, lo que termina aguando las bebidas y las marcas de bebidas no están a la altura de los estándares de calidad a los que estamos acostumbrados.

Más allá de estas observaciones en las personas con las que hemos mantenido contacto o nos han confirmado que la calidad en dispensación de las bebidas o la cualificación del personal de las instalaciones está claramente por detrás de los niveles habituales de los locales de ocio de Madrid.

Con respecto al equipo técnico y audiovisual el equipo del E1 era de primer nivel tal y como corresponde a un club de música electrónica pero el de los locales de las zonas de ocio resultaban obsoletos y anticuados.

A nivel de infraestructuras de transporte público, el metro y sus horarios funcionan correctamente y su uso es masivo teniendo en cuenta el elevado coste de taxis y VTC.