

YOUNG LIONS COMPETITIONS



YLPR-000735



CONTEXTO:

- A LA HORA DE CONSUMIR PRODUCTOS SIEMPRE ESTAMOS PENDIENTES DE SU CADUCIDAD, UNA FECHA EN LA QUE SENTIMOS QUE NO PODEMOS USARLOS MÁS.
- PERO IGNORAMOS QUE HAY ALGO, LO ÚNICO QUE REALMENTE NOS ACOMPAÑA DURANTE TODA LA VIDA, QUE TAMBIÉN TIENE FECHA DE VENCIMIENTO: NUESTRO CUERPO.
- ES EN ESTA FECHA CUANDO LOS “ACHAQUES” COMIENZAN A APARECER.



OBJETIVO:

CONCIENTIZAR A LA GENTE SOBRE LA EXISTENCIA DE LA FECHA DE VENCIMIENTO DE SU CUERPO.



HALLAZGO:

EXISTEN SUPERALIMENTOS QUE PUEDEN AYUDAR A QUE ESTA FECHA SEA CADA VEZ MÁS LEJANA.



IDEA CREATIVA:

ALPINA LANZARÁ LA CAMPAÑA **FECHA_DE_VENCIMIENTO_**
PARA PROMOVER EL CONSUMO DE SU LECHE.



EJECUCIÓN:



Buscamos un medio para llegarle a la mayoría de colombianos y que empezaran a hablar sobre el tema: un mensaje adjunto a las facturas de servicios públicos.



Para generar aún más conversación y reforzar la expectativa pautamos en vallas.



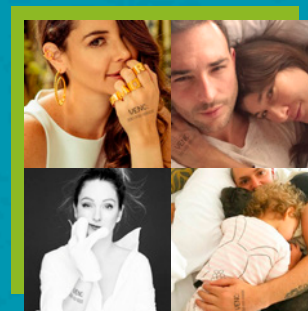
En el día mundial de la leche utilizamos nuestras redes sociales y página web para presentar una alternativa, vencer la fecha de vencimiento del cuerpo con un verdadero superalimento de calidad: Leche Alpina.

SEMANA 1

SEMANA 2

SEMANA 3

SEMANA 4



Influenciadores padres de familia nos apoyaron difundiendo el mensaje.



Reemplazamos el mensaje de las vallas promoviendo el consumo de nuestro producto.



Promovimos los beneficios y diferenciales de nuestra marca en posts, página web y entrevistas a nuestros más importantes directivos.

RESULTADOS:

NUESTRA CAMPAÑA FUE TENDENCIA
EN REDES SOCIALES



ALCANZAMOS VENTAS
HISTÓRICAS DE
LECHE ALPINA

INVERTIMOS 75K USD

GENERAMOS
+800K^{USD}

EN PR

PERO, LO MÁS IMPORTANTE, LOGRAMOS QUE LOS COLOMBIANOS ENTENDIERAN LA IMPORTANCIA NO SOLO DE CONSUMIR LECHE,
SINO DE CONSUMIR LECHE DE LA MEJOR CALIDAD



PRESUPUESTO:

PAUTA EN FACTURAS DE SERVICIOS PÚBLICOS

\$ 25.000 USD

INFLUENCIADORES

\$ 15.000 USD

VALLAS

\$ 20.000 USD

MEDIOS PAGOS

\$ 15.000 USD





FECHA DE VENCIMIENTO

CONTEXTO:

A LA HORA DE CONSUMIR PRODUCTOS SIEMPRE TENEMOS EN CUENTA SU FECHA DE CADUCIDAD, CUANDO SENTIMOS QUE NO PODEMOS USARLOS MÁS. PERO IGNORAMOS QUE HAY ALGO, LO ÚNICO QUE NOS ACOMPAÑA DURANTE TODA LA VIDA, QUE TAMBIÉN TIENE FECHA DE VENCIMIENTO: NUESTRO CUERPO.

DEBEMOS CONCIENTIZAR A LA GENTE DE LA NECESIDAD DE DARLE AL CUERPO LO QUE NECESITA PARA ENFRENTAR SU PROCESO DE DETERIORO NATURAL.

IDEA:

LANZAMOS LA CAMPAÑA FECHA_DE_VENCIMIENTO CON EL OBJETIVO DE QUE LOS COLOMBIANOS NO SOLO TUVIERAN EN CUENTA LA FECHA DE CADUCIDAD DE LOS PRODUCTOS QUE CONSUMEN SINO TAMBIÉN ESA EN LA QUE SU CUERPO DEJA DE FUNCIONAR COMO ANTES. PROMOVIMOS EL CONSUMO DE LA LECHE ALPINA COMO UNA SOLUCIÓN PARA VENCER ESTA FECHA.

EJECUCIÓN:

1. INICIAMOS CONVERSACIÓN ENVIÁNDOLES A LAS FAMILIAS UN MENSAJE ADJUNTO A LAS FACTURAS DE SERVICIOS PÚBLICOS RECORDÁNDOLES QUE, ADEMÁS DE ÉSTAS, SU CUERPO TAMBIÉN TIENE FECHA DE VENCIMIENTO.
2. INFLUENCIADORES PADRES DE FAMILIA NOS APOYARON TRANSMITIENDO EL MENSAJE A TRAVÉS DE SUS CUERPOS.
3. REFORZAMOS LAS ACCIONES CON VALLAS ANÓNIMAS SOBRE EL TEMA.
4. EL 01 DE JUNIO INVITAMOS A LOS COLOMBIANOS A VENCER LA FECHA DE VENCIMIENTO DE SU CUERPO TOMANDO LA LECHE DE MEJOR CALIDAD.
5. PROMOVIMOS LOS BENEFICIOS DE NUESTRA LECHE MEDIANTE REDES SOCIALES, PÁGINA WEB Y ENTREVISTAS A NUESTROS DIRECTIVOS.

INVERTIMOS 75K USD

GENERAMOS +800K USD EN PR

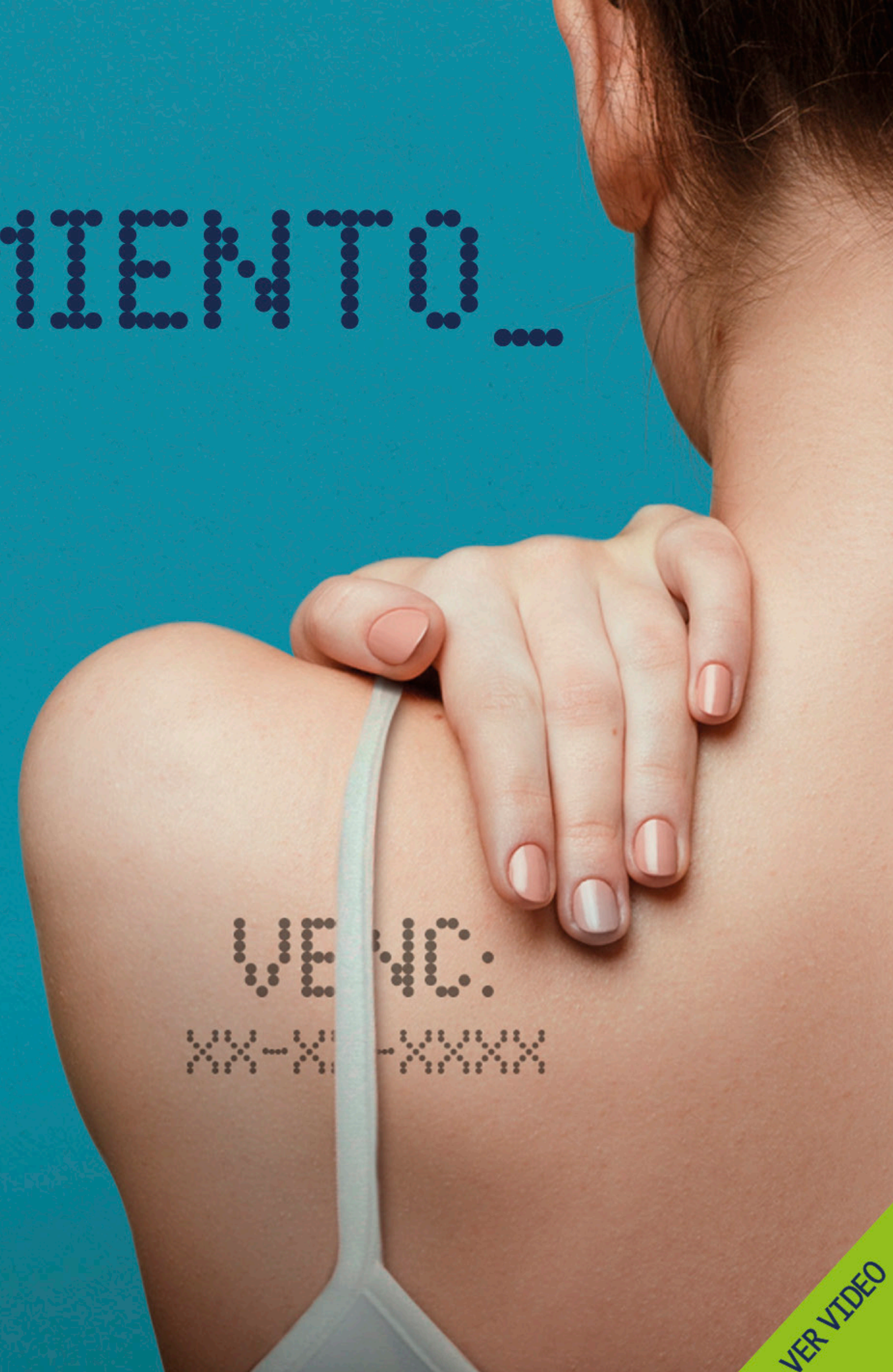
NUESTRA CAMPAÑA FUE TENDENCIA EN REDES SOCIALES



ALCANZAMOS VENTAS HISTÓRICAS DE LECHE ALPINA

"UNA IDEA PARA REFLEXIONAR SOBRE LO QUE LE DAMOS A NUESTRO CUERPO"

EL TIEMPO



VER VIDEO

