

ALPINA
PRESENTA _



_LA

LECHE

QUE SE _

_REDEFINIÓ



_Contexto

+ CUANDO SE TRATA DE **LECHE**, A MUCHOS LES DA LO MISMO QUÉ MARCA TOMAR, IGNORANDO LAS DIFERENCIAS QUE PUEDE HABER ENTRE ELLAS. ADEMÁS, PRODUCTOS QUE NO SON REALMENTE LECHE, **COMPITEN** POR LA MISMA ATENCIÓN QUE TANTO QUEREMOS +



×

• • • • •

Oportunidad

+ ANTE ESTA SITUACIÓN DECIDIMOS HACER LO MISMO,
BUSCAR LA **ATENCIÓN** DE UNA CATEGORÍA DIFERENTE A LA NUESTRA
APROVECHÁNDONOS DE LO BIEN QUE SE INFORMAN SUS **CONSUMIDORES**
ANTES DE TOMAR UNA DECISIÓN+

• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •

×



_Idea

+ CREAMOS UN EMPAQUE EDICIÓN
LIMITADA CON EL ASPECTO DE
UNA **BOTELLA DE VINO** +





+ REUBICAMOS NUESTRO PRODUCTO
AL INTERIOR DE LAS GRANDES
SUPERFICIES, JUNTO A LAS
GÓNDOLAS DE VINOS +



x



x

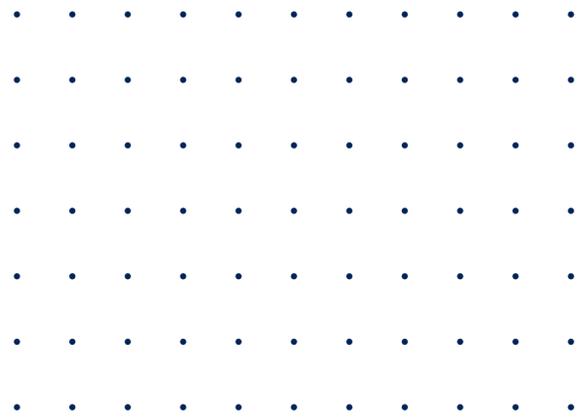
_Expectativa

+ ANTES DE IMPLEMENTAR EL CAMBIO,
DECIDIMOS COMPARTIR LA NOTICIA
CON ALGUNOS **PERIODISTAS, CHEFS
Y MADRES INFLUENCERS** ENVIÁNDOLES
UN CORREO DIRECTO CON UNA COPA
DE VINO Y LA INVITACIÓN A UN
EVENTO EN EL QUE CONOCERÍAN
"LO ÚLTIMO DE ALPINA" +

• • • • •

x





Evento lanzamiento

+ EL DÍA DEL EVENTO, LOS INVITADOS SE ENCONTRARON CON UNA CATADA DE LECHE DIRIGIDA POR LOS EXPERTOS EN EL TEMA, **LOS CAMPESINOS** QUIENES ADEMÁS DE LANZAR **LA NUEVA EDICIÓN**, HABLARON DE LOS BENEFICIOS DE CONSUMIR LECHE Y LOS ALTOS ESTÁNDARES DE CALIDAD DE ALPINA +



×



_Otros tácticos

- Presencia en los principales **eventos de Maridaje de Bogotá y Medellín.**
- Presencia en las **cartas de bebidas** de restaurantes gourmets.
- Lanzamiento **libro de recetas** elaboradas con leche
- Correo directo influenciadores "Día mundial de la leche"

• • • • •



x



_Earned media:

+ de **20.000.000 botellas vendidas** en grandes superficies.

16.122.951 impresiones en medios.

#lalechequeseredefinio fue trending topic.

+ de **900.000** usuarios alcanzados en solo **2 días**.

+ de **100** celebridades posaron con la botella en redes sociales, **incluso algunos intolerantes a la lactosa**.





_Situación:

Cuando se trata de leche, a muchas personas les da lo mismo cuál marca tomar, ignorando las diferencias que puede haber entre ellas.

Además, productos que no son realmente leches, forman parte de nuestra categoría, compitiendo por la misma atención que tanto queremos.

_Objetivo:

Recuperar la atención perdida para dar a conocer los beneficios de la leche y los atributos de una marca como **Alpina**.

LA LECHE QUE SE _REDEFINIÓ



_Idea:

Decidimos crear un empaque **Edición Limitada** con **aspecto de botella de vino** que nos permita 'migrar' de la categoría leches a la categoría vinos, aprovechándonos de una categoría en la que los consumidores muestran un **mayor interés por conocer las características del producto**, al momento de tomar una decisión de compra.



_Earned media:

- + de **20.000.000 botellas vendidas** en grandes superficies.
- 16.122.951** impresiones en medios.
- #lalechequeseredefinio** fue trending topic.
- + de **900.000** usuarios alcanzados en solo **2 días**.
- + de **100** celebridades posaron con la botella en redes sociales, **incluso algunos intolerantes a la lactosa**.

