



CATEGORÍA: MEDIA

YOUNG LIONS
COMPETITIONS
COLOMBIA

The logo for Young Lions Competitions features a stylized white lion's head in profile, facing right, positioned to the right of the text.

EL PROBLEMA:

Las personas no quieren estar enfermas pero no hacen nada para evitarlo.

INSIGHT:

Las mamás casi siempre tienen la razón. Son la voz de nuestra conciencia. Siempre recurrimos a ellas para consultar todo. Son sabias. Pasan sus consejos y recetas llenas de amor de generación en generación.

IDEA:

Llamar la atención de nuestro público objetivo en touch points por medio de insights que tengan que ser completados por ellos mismos (de dichos o palabras que nos recuerden las “advertencias” de nuestras mamás). De esta manera, sentirán identificación con estos momentos cotidianos y sabemos que **“lo que dice mamá, es la ley”**.

El consumidor colombiano no tiene hábitos de prevención y solo reacciona hasta cuando se enferma: aprovechemos esta falta de hábito de cuidado y prevención de las enfermedades; brindemos ese diferencial del producto en los colombianos.

CUMPLIENDO DOS OBJETIVOS

COMUNICACIÓN

Despertar la conciencia de lo vulnerable que somos a los virus y condiciones del entorno en el día a día

NEGOCIO

Crear un hábito de consumo incentivando la frecuencia de compra y uso del producto





Hobbies

Tiempo.
Familia



19% i192

Cocinar/Hornear



8% i122

Escuchar
Música



12% i112

Caminar



7% i100

Fuente: CCS Colombia Madres (2,585,000)



OPEN TV
96% | 100



PAY TV
74% | 103



PRENSA
54% | 105



REVISTA
43% | 105



RADIO
82% | 104



CINE
24% | 90



INTERNET
90% | 100



OOH
77% | 105



Hobbies

Eventos
culturales



32% i171

Mantenerse
En forma



68% i146

Ir a buenos
restaurantes



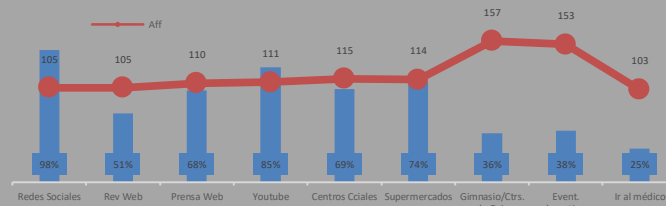
83% i145

Entretenimiento



53% i157

Fuente: CCS Colombia HM 25-35 (1.299.000)



Hobbies

Entretenimiento



Ir al Parque



Video juegos



Ir al cine



Viajar



Música en
Casa



INTERNET
88% | 121



PAY TV
86% | 109



TV NAL
73% | 90

Fuente: TGI Colombia P12-17 (1.084.000)



ENTREGAR EL MENSAJE DE MANERA CLARA, ASERTIVA Y ATRACTIVA ES NUESTRO GRAN RETO.

Apalancándonos en la innovación y la creatividad: para que los medios nos ayuden a comunicar lo que queremos contarle a nuestras audiencias.

ABORDAREMOS DESDE 2
FRENTE NUESTRA
ESTRATEGIA

MEDIOS ATL

Complementar con formatos que generen interacción de manera orgánica; llegando a nuestras audiencias de manera efectiva

MEDIOS DIGITALES

Logrando objetivos de awareness y consideración de manera costo-eficiente, creativa e innovadora

PONIÉNDONOS EN LOS ZAPATOS DE NUESTRO TARGET E INVESTIGÁNDOLO: SUS GUSTOS, SUS PASIONES, SUS INTERESES Y HASTA SUS TOUCH POINTS, HEMOS ENCONTRADO LOS SIGUIENTES INSIGHTS:

Las mamás colombianas siempre se han preocupado por el bienestar de sus hijos: emocional, mental y saludablemente. Nada más colombiano que la “*cantaleta*” de la mamá cuando uno se enferma o algo sale mal, sus palabras proféticas y sus “indirectas” bien directas...

Mijo, lleve chaqueta por que le entra el “sereno” y se enferma

Mijo, lávese las manos antes de comer por que le puede dar “mal de estómago”

Mijo, coma antes de salir no sea que allá no le ofrezcan nada

Mijo, lleve sombrilla por que tiene “cara” que va a llover

Mijo, entre al baño antes de salir por que en el camino no paramos

Mijo, tómese esto y verá que se mejora de esa gripa tan maluca

Mijo, esto me lo recomendó la vecina para subir las defensas...



TENIENDO COMO TAG DE CAMPAÑA / IDEA CREATIVA:

#ComoDecíaMiMamá

CONCEPTO:

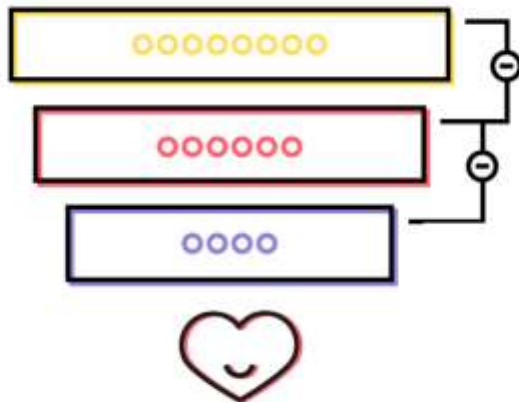
Mi mamá siempre tenía la razón... de haber tomado YOX todos los días, hubiese podido asistir a todo lo que me invitaban

MENSAJE CLAVE:

“mijo: antes de salir, tómesese el YOX”

ESCALANDO LA CAMPAÑA EN 3 ETAPAS CLAVES:

Dividir la campaña por momentos, nos dejará interactuar con las audiencias para contar el mensaje de la manera adecuada, alcanzando los objetivos propuestos por la marca:



- **EXPECTATIVA:** generar curiosidad en la audiencia para llevarlos a la fase de conocimiento (hábitos)
- **AWARENESS / CONSIDERACIÓN:** generar interés en la audiencia para llevarlos a través de los hábitos a la fase de decisión
- **SOSTENIMIENTO:** generar interés en la audiencia para guiarlos Al frecuente consumo

EXPECTATIVA

Atraer a la audiencia apalancando la estrategia en **medios de alto impacto y potencial alcance**, recurriendo a una asociación de memorias existentes (insights), provocando en nuestra audiencia curiosidad por el mensaje.

¿CÓMO?

Crearemos un personaje llamado Yoxan, quién se perdió de momentos importantes por estar enfermo y no haber tenido un hábito de prevención constante (Como se lo decía su mamá). De esta manera, generaremos interacción cercana con los consumidores sin necesidad de estar hablando de la marca.



¿DÓNDE?



OOH: Vallas con ubicación estratégica en ciudades principales de Colombia. Ej: *"Me perdí el prom por no llevar chaqueta @YoxanR_Co"*

Buscamos que este sea el PR Stone para que la gente vaya a las redes sociales y se entere de qué está hablando este ser descontento.

Buscamos generar ser un golpe de opinión. La gente empezará a hablar en redes sociales, portales de noticias, secciones de entretenimiento (de manera orgánica), preguntándose ¿quién es Yoxan?

#ComoDecíaMiMamá



@YoxanR_Co



AWARENESS / CONSIDERACIÓN

Una vez logremos ser ese golpe de opinión que crearemos a partir de nuestro **PR Stone**, empezaremos a contarle a la audiencia por que Yoxan dejó de perderse tantos momentos increíbles por no hacerle caso a su mamá cuando le hacía los “menjurjes” caseros para subir sus defensas.

¿CÓMO?

Masificar y amplificar el mensaje de generar la toma del producto como un **hábito de consumo preventivo** (un voz a voz de generación en generación. -De mamás a nosotros, de nosotros a nuestros hijos-).
Yoxan nos contará lo que ha podido recuperar y lo que su hijo ha disfrutado y seguirá disfrutando, gracias al consumo habitual y diario de **“YOX con Defensis”**

¿DÓNDE?



RD: Entrevistas en programas franja mañana de alcance Nacional afines al target.

OPEN TV: Comerciales 5” (Ensanduchados)

PAY TV: Comerciales 5”

RRSS: Post Link Ads con direccionando al sitio web.

YT / YT Kids: BumperAds – Trueview – Sequence Ads con audiencias de intereses afines

Programmatic: Tradicionales, Native Ads con audiencias afines (niños, mamás y jóvenes) que direccionen al sitio web.

GDN: Display con objetivo a llevar tráfico al sitio web

SEARCH: Estructura + Implementación y optimización de KW

#ComoDecíaMiMamá

SEO



SEO: Creación de contenido para optimizar el sitio web (afín a lo que las audiencias buscan)
- Oportunidad de mejora en el performance del sitio web y engagement con las audiencias.
- Debe ir atado a una fuerte estrategia de SEM con una estructura lo suficientemente activa para ayudar a optimizar las KW y sitio web.



SOSTENIMIENTO

Una estrategia AO para mantenernos visibles en el tiempo, optimizando el presupuesto y apalancándonos en la recencia.

¿CÓMO?

Generar touch points en el journey de las audiencias (sin volvernos paisaje), reforzando nuestro mensaje y generando conciencia de prevención con la toma de un yox diario.

Yoxan se convertirá en un embajador de la marca y será nuestro nuevo “#ComoDecíaMiMamá”

¿DÓNDE?



RD: Cuñas de 10”

RRSS: Remarketing, Look A Like, Video.

YT / YT Kids: Comercial, TrueView, Sequence Ads

Programmatic: Display, portales premium (white list) audiencias afines (niños, mamás y jóvenes).

SEARCH: Estructura + Implementación y optimización de KW

Push Notifications: Recordando una vez a la semana que para empezar un habito saludable, debe ser contante y para subir las defensas:

“¿Mijo, ya se tomo el YOX?”

#ComoDecíaMiMamá

SEO



SEO: Creación de contenido con el fin de optimizar el sitio web (afin a lo que las audiencias buscan)
- Oportunidad de mejora en el performance del sitio web y engagement con las audiencias.

FLIGHT 2020 YOX COLOMBIA

	MES TIPO 1	MES TIPO 2	MES TIPO 3	MES TIPO 4	MES TIPO 5	MES TIPO 6	MES TIPO 7	MES TIPO 8	MES TIPO 9	MES TIPO 10	MES TIPO 11	MES TIPO 12	TOTAL
	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTAL
	EXPECTATIVA	LANZAMIENTO	SOSTENIMIENTO										
	\$ 80.000.000												\$ 80.000.000
VALLAS	10												10
	\$ 200.000.000												\$ 200.000.000
TRP'S 10"	364												364
	\$ 40.000.000							\$ 30.000.000					\$ 70.000.000
SPOTS 10"	67							50					117
	\$ 60.000.000	\$ 40.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000			\$ 40.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000		\$ 320.000.000
SECCIONES/CUÑAS	120	80	100	100	100	-	-	80	100	100	100	-	880
	\$ 14.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 7.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 7.000.000	\$ -	\$ -	\$ 68.000.000
VIEWS	200.000	142.857	142.857	100.000	-	-	-	142.857	142.857	100.000	-	-	971.429
	\$ 12.000.000	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	\$ 6.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 86.000.000
CLICS	30.000	20.000	20.000	20.000	15.000	10.000	10.000	20.000	20.000	20.000	15.000	15.000	215.000
	\$ 8.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ -	\$ -	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 62.000.000
CLICS	11.429	8.571	8.571	8.571	8.571	-	-	8.571	8.571	8.571	8.571	8.571	88.571
	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000
CLICS	2.817	2.817	2.817	2.817	2.817	2.817	2.817	2.817	2.817	2.817	2.817	2.817	33.803
	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000				\$ 90.000.000
	OPTIMIZACIONES TÉCNICAS Y GENERACIÓN DE CONTENIDOS												
TOTAL	\$ 426.000.000	\$ 76.000.000	\$ 66.000.000	\$ 63.000.000	\$ 54.000.000	\$ 16.000.000	\$ 16.000.000	\$ 106.000.000	\$ 66.000.000	\$ 53.000.000	\$ 44.000.000	\$ 14.000.000	\$ 1.000.000.000

BLUEPRINT

LA ESTRATEGIA:

EL PROBLEMA:

Las personas no quieren estar enfermas pero no hacen nada para evitarlo.

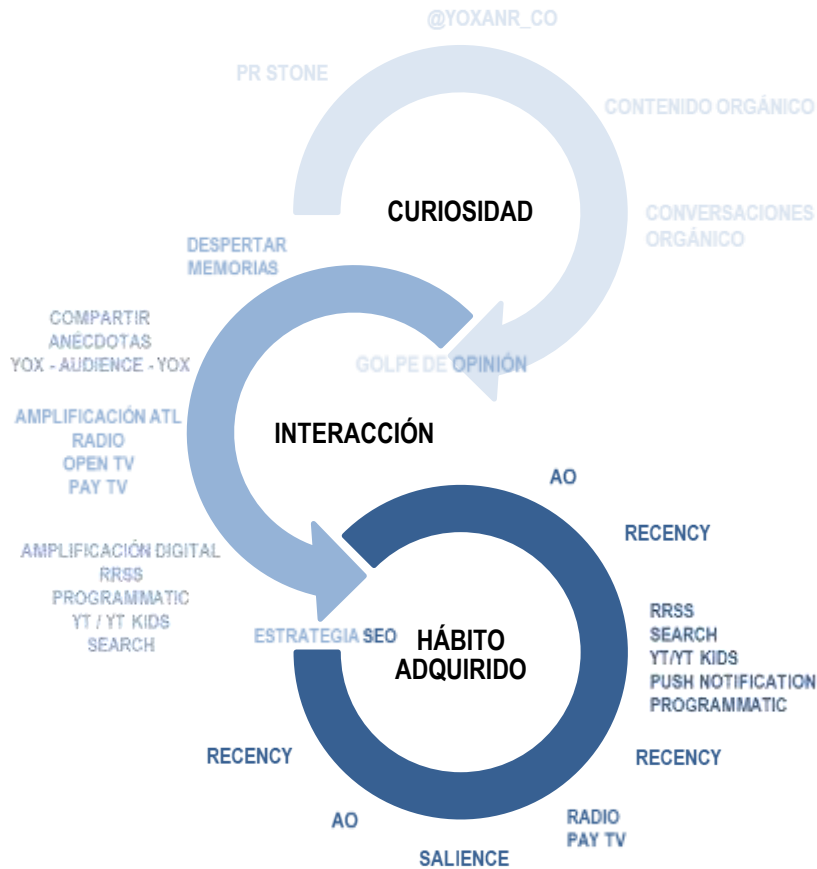
EL INSIGHT:

Las mamás casi siempre tienen la razón. Pasan sus consejos llenos de amor de generación en generación.

LA IDEA:

*Todo lo que diga mamá:
Es la ley y se cumple.*

#ComoDecíaMiMamá



EXPECTATIVA

AWARENESS

SOSTENIMIENTO

