

Ta♦Da

Campaña de lanzamiento.

Concepto:

Conoce el secreto de la magia

YOUNG LIONS
COMPETITIONS 

2023



Idea y el insight:

**¿Qué pensarías
si te dijéramos
que puedes estar
en la cima del
monte Everest
en menos de un
segundo?**





1.

Imaginemos que te encuentras en la calle con amigos, familia y ¿por qué no? también solo, y te topas con un cubo morado en medio de una plaza o calle concurrida.

4.

En menos de un segundo te das cuenta que estás en la cima del monte everest, sientes frío, ves el humo de la brisa fría y también ves el humo residual de la magia usada para enviarte a este lugar.

7.

entras a un espacio más pequeño pero aquí conoces quién está detrás de bambalinas, a través de una experiencia sensorial donde entras a un cuarto totalmente oscuro y ves una plataforma angosta de 1.20m de altura con una base equivalente a la base de una copa de un sombrero

2.

Este cubo solo está ahí, mencionando una simple pregunta: *¿Qué pensarías si te dijéramos que puedes estar en la cima del monte Everest en menos de un segundo?*

Acompañado de una frase que te impacte "La MAGIA existe" (Se hace referencia al Tagline de la marca).

5.

Te generas tres preguntas
¿Cómo lo hicieron? ¿PORQUE HAY CERVEZAS EN EL EVEREST!>? ¿Por qué hay una puerta en el Everest?

8.

Dentro de este sombrero hay tres cervezas doradas, que te hablan y te invitan a tocarlas...

3.

Quieres conocer qué hay dentro de este cubo, así que decides entrar en él...

6.

En la puerta hay un QR resolviendo tus preguntas: "Descargarme y conoce el secreto de la magia" descargas la aplicación (aquí lograremos el objetivos de descargas y suscripciones deseadas),

9.

Y de repente
¡BUMMMMMM...!



10.

Empiezan a proyectarse diferentes experiencias que has vivido intensamente con tus amigos, familia y contigo mismo, dándote cuenta que la magia está en ti y allí está Ta-Da para seguir acompañando tus momentos.





Estrategia



La campaña está dirigida a esos perfiles que no les gusta gastar tiempo en filas para comprar un producto, les da pereza tener que salir de su casa y exponerse o prefieren planificar sus compras.



Además, buscan entregas rápidas y descuentos que satisfagan sus necesidades de compras para compartir con familia o continuar esos momentos únicos con amigos.



La planificación de la estrategia está basada en un mix de medios donde se articulan: BTL, Facebook/Instagram, TikTok, Twitter y programmatic (GDA)



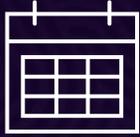
Estrategia

- ◆ El presupuesto se dividirá 44% para la activación marca y 56% para inversión en medios digitales.

- ◆ Se tendrán 3 tipos de video: video invitación, video de la experiencia y video post lanzamiento. La estrategia BTL tendrá el objetivo de generar descargas y los medios digitales estarán enfocados en generar awareness en torno a la experiencia BTL, adicional se desarrollará un video post lanzamiento que le permita a las personas conocer la experiencia.



Execution



1

La experiencia del Magic Ice en formato BTL se llevará a cabo durante 4 días en simultánea en las 10 ciudades donde la marca tiene presencia,



2

Se pautarán 3 videos para apoyar la iniciativa, ellos son: el vídeo invitación (se mantendrá activo del 27 al 31 de Mayo) para hacer extensiva la invitación con objetivo de reach; video caso de la experiencia (del 27 de Mayo al 27 de Agosto del 2023) para alcanzar más usuarios compartiendo el QR.



3

Con el objetivo de reach y app install, finalmente el video post lanzamiento para reforzar el mensaje.



Plan de medios y costos



Craft	Campaña	Medio	Placement	Formato	Creativo	Presupuesto	Fecha inicio	Fecha fin	Objetivo	Tipo de compra	KPI	Presupuesto total				
Paid Social	Lanzamiento	Facebook/Instagram	Facebook/Instagram Feed	VLPP	Video invitación	\$125.000.000	27/05/2023	31/05/2023	Awareness	Reach and frequency	CPM	\$250.000.000				
					Video caso de la experiencia		27/05/2023	27/08/2023								
					Video post lanzamiento		27/08/2023	27/9/2023								
			Instagram stories	Video invitación	\$125.000.000		27/05/2023	31/06/2023								
				Video caso de la experiencia			27/05/2023	27/08/2023								
				Video caso de la experiencia			27/05/2023	27/08/2023								
		Reels	Video post lanzamiento	\$16.666.666,00		27/08/2023	27/9/2023									
			Video invitación			27/05/2023	31/06/2023									
			Video caso de la experiencia			27/05/2023	27/08/2023									
		TikTok	Feed		TikTok Ads	Video post lanzamiento	\$50.000.000	27/08/2023					27/9/2023			
						Video invitación		27/05/2023					31/06/2023			
						Video caso de la experiencia		27/05/2023					27/08/2023			
Twitter	Feed	Anuncio video	Video post lanzamiento	\$16.666.666	27/08/2023	27/9/2023										
			Video invitación		27/05/2023	31/06/2023										
			Video caso de la experiencia		27/05/2023	27/08/2023										
BTL	Lanzamiento	Activación	n/a		Experiencial	Magic Ice	\$400.000.000	27/05/2023	31/06/2023	App installs	n/a	n/a	\$400.000.000			
														Video invitación	27/05/2023	31/05/2023
														Video caso de la experiencia	27/05/2023	27/08/2023
Programmatic	Lanzamiento	Youtube	Feed	Anuncio video	Video post lanzamiento	\$200.000.000	27/08/2023	27/9/2023	Awareness	CPM	VCR	\$200.000.000				
													Video caso de la experiencia	27/08/2023	27/9/2023	
													Video post lanzamiento	27/08/2023	27/9/2023	
Programmatic	Lanzamiento	Youtube	Short	Story	Video invitación	\$100.000.000	27/05/2023	27/08/2023	Awareness	CPM	VCR	\$100.000.000				

- Los valores que se comparten podrían tener alteraciones o cambios*

- Los costos establecidos corresponden a una adecuación total del cubo el cual corresponde en:

1. Drywall
2. Aire Acondicionado
3. Maquinas de humo
4. Simulación de nieve en el piso
5. Video Beams // 4und para 1ra experiencia y 4und para la 2da experiencia

CIUDAD	NO. POBLACIÓN	CUBOS	MEDIDA DEL CUBO (1ra EXPERIENCIA)	MEDIDA DEL CUBO (2ra EXPERIENCIA)	Costo x unidad* (1ra EXPERIENCIA)	Costo x Tiendas* (1ra EXPERIENCIA)	Costo x unidad* (1ra EXPERIENCIA)	Costo x Tiendas* (1ra EXPERIENCIA)
MEDELLIN	2.569.000	4	4m ²	3m ²	\$ 15.000.000,00	\$ 60.000.000,00	\$ 5.000.000,00	\$ 20.000.000,00
BOGOTA	7.181.000	4	4m ²	3m ²	\$ 15.000.000,00	\$ 60.000.000,00	\$ 5.000.000,00	\$ 20.000.000,00
CALI	2.228.000	4	4m ²	3m ²	\$ 15.000.000,00	\$ 60.000.000,00	\$ 5.000.000,00	\$ 20.000.000,00
BUCARAMANGA	581.130	1	4m ²	3m ²	\$ 15.000.000,00	\$ 15.000.000,00	\$ 5.000.000,00	\$ 5.000.000,00
CUCUTA	711.715	1	4m ²	3m ²	\$ 15.000.000,00	\$ 15.000.000,00	\$ 5.000.000,00	\$ 5.000.000,00
CARTAGENA	914.552	2	4m ²	3m ²	\$ 15.000.000,00	\$ 30.000.000,00	\$ 5.000.000,00	\$ 10.000.000,00
SANTA MARTA	499.192	1	4m ²	3m ²	\$ 15.000.000,00	\$ 15.000.000,00	\$ 5.000.000,00	\$ 5.000.000,00
BARRANQUILLA	1.206.000	2	4m ²	3m ²	\$ 15.000.000,00	\$ 30.000.000,00	\$ 5.000.000,00	\$ 10.000.000,00
VALLEDUPAR	490.075	1	4m ²	3m ²	\$ 15.000.000,00	\$ 15.000.000,00	\$ 5.000.000,00	\$ 5.000.000,00



¿Qué pensarías si te dijéramos que puedes estar en la cima del monte Everest en menos de un segundo?

El presupuesto se dividirá 44% para la activación marca y 56% para inversión en medios digitales.

Se tendrán 3 tipos de video: video invitación, video de la experiencia y video post lanzamiento. La estrategia BTL tendrá el objetivo de generar descargas y los medios digitales estarán enfocados en generar awareness en torno a la experiencia BTL, adicional se desarrollará un video post lanzamiento que le permita a las personas conocer la experiencia.

La campaña está dirigida a esos perfiles que no les gusta gastar tiempo en filas para comprar un producto, les da pereza tener que salir de su casa y exponerse o prefieren planificar sus compras

La experiencia del Magic Ice en formato BTL se llevará a cabo durante 4 días en simultánea en las 10 ciudades donde la marca tiene presencia

Con el objetivo de reach y app install, finalmente el video post lanzamiento para reforzar el mensaje.

Buscan entregas rápidas y descuentos que satisfagan sus necesidades de compras para compartir con familia o continuar esos momentos únicos con amigos.

Se pautarán 3 videos para apoyar la iniciativa, ellos son: el vídeo invitación (se mantendrá activo del 27 al 31 de Mayo) para hacer extensiva la invitación con objetivo de reach; video caso de la experiencia (del 27 de Mayo al 27 de Agosto del 2023) para alcanzar más usuarios compartiendo el QR.



Ta•Da