

ESTRATEGIA DE MEDIOS

# Ta+Da

LANZAMIENTO EN COLOMBIA

**YOUNG LIONS**  
COMPETITIONS 

2023

Ana Lopera  
Andrea Rodriguez

**YLM-001096**



# Tap, tap

## CONCEPTO CREATIVO

A pesar de llevar año y medio en el mercado, muchos colombianos **aún no saben qué es TaDa**, ni qué hace, ni qué vende. La verdad es que para muchos TaDa, apareció como por arte de magia; de repente tiendas físicas empezaron a aparecer en las principales ciudades del país, pero qué ocurría allí adentro era un misterio para muchos.

Teniendo en cuenta esto, resaltamos **tres cosas** que buscamos con esta idea:

♦ APP ♦ RAPIDEZ ♦ RECORDACIÓN ♦

TaDa es puntos físicos, pero también está a un tap de distancia en tu celular. Tus cervezas las puedes conseguir en un tap. Y es que en este mundo digital, el “tap, tap” nos recuerda a toquecitos en la pantalla, genera una sensación de inmediatez, pero también puede ser un cariñito para continuar en ese plan con amigos, pareja o familia.

**Tap, tap, TaDa.**

## OBJETIVO

Obtener **10.000** nuevos usuarios de la app, posicionando a **TaDa** como **salvadora** para esas ocasiones sociales donde las frías hacen falta. Incrementar la **familiaridad con la marca** aprovechando la reputación que ya posee el grupo Bavaria en el imaginario Colombiano.

## TARGET

En Colombia, el **45%** de la población se encuentra entre los **18 y 50 años**, casi la mitad del país está en edad legal de consumir alcohol, lo que nos da un público amplio, sin embargo, TaDa ha identificado tres perfiles principales para acotar un poco más el público objetivo: **Organized, Familiar y Spontaneus**. En común tienen el ser habituales consumidores de licor, cerveza en específico, preocuparse por el estado financiero y querer una solución que les permita tener sus bebidas para sus momentos especiales sin salir de casa.

Con esto en mente, hemos diseñado una estrategia 360, rodeando puntos de alto impacto en la vida cotidiana, social y digital de posibles usuarios.



La magia del  
**Tap, tap**



# PRESUPUESTO

**Media** \$ 583.200.000,00

**Producción** \$ 145.800.000,00

**Impuestos** \$ 171.000.000,00

**Total** \$ 900.000.000,00

## ♦ Táctica

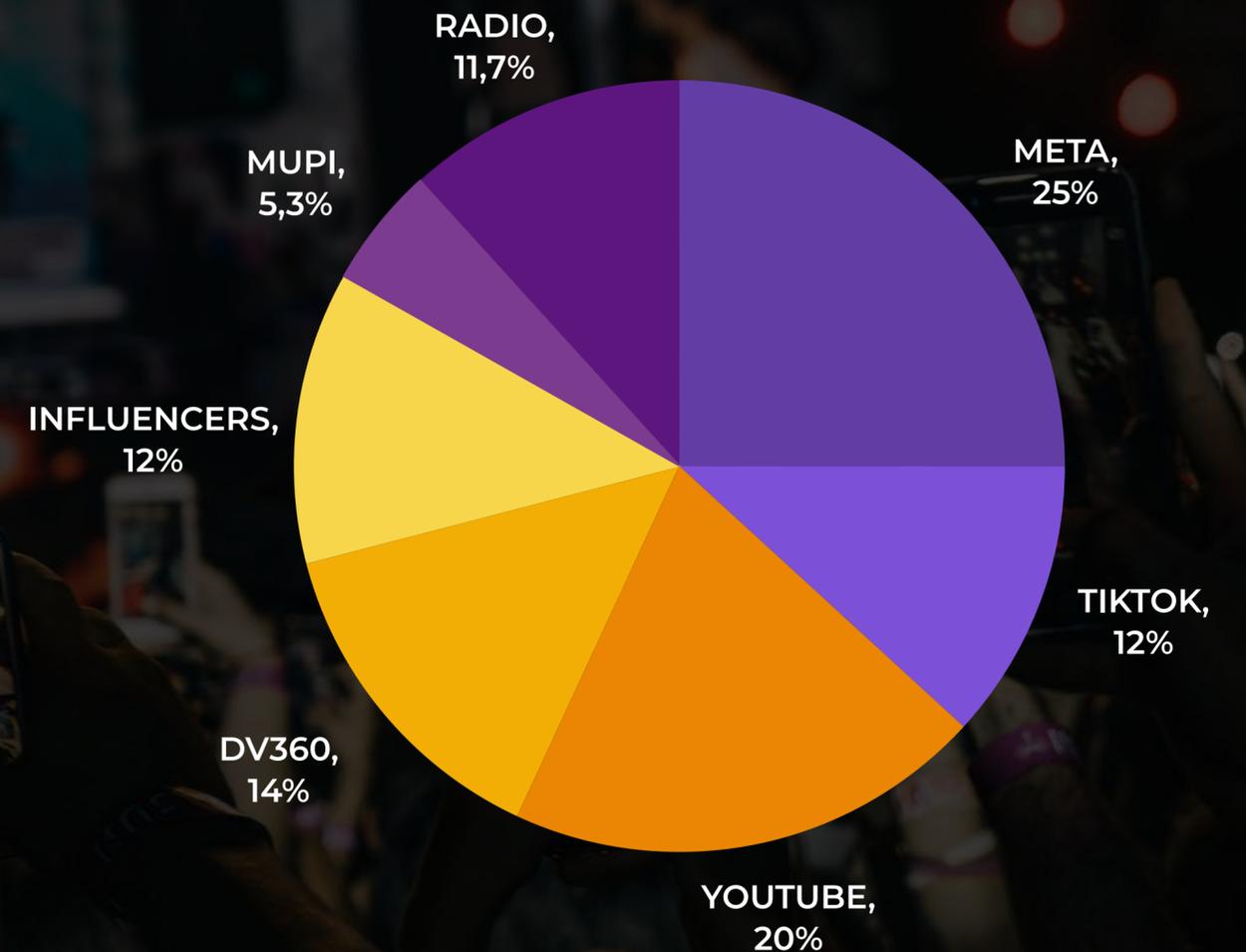
Meta	\$ 145.800.000,00
TikTok	\$ 69.984.000,00
YouTube	\$ 116.640.000,00
DV360	\$ 81.648.000,00
Influencers	\$ 69.984.000,00
MUPI	\$ 30.909.600,00
Radio	\$ 68.234.400,00

\*Lifetime budgets

## ♦ Producción

Piezas gráficas social	\$ 5.000.000,00
Habladores media carta	\$ 1.300.000,00
MUPI	\$ 800.000,00
Locutor + edición	\$ 3.900.000,00
Repartidores	\$ 8.036.000,00
BTL Cervezas	\$ 24.000.000,00
Posavasos	\$ 6.500.000,00
Posavasos "Leyenda"	\$ 1.344.000,00
Rueda de prensa	\$ 5.000.000,00
Videos	\$ 85.000.000,00
Imprevistos	\$ 4.920.000,00

## MEDIA MIX



## ♦ KPIs

**Principal:** App Installs, CPI

**Secundarios:** Impresiones, Brand Lift



# DIGITAL PAID MEDIA

## SOCIAL



### META

FB e IG son las principales redes usadas por los colombianos, sus herramientas de segmentación y variedad de formatos las hacen ideales como Always On partners, al permitirnos alcanzar las tres audiencias principales.

**Objetivos:** Awareness y app installs  
**Formatos:** Post, Reels, Carruseles y Stories.



### YOUTUBE

## DISPLAY

Alrededor de **30 millones de colombianos están en Youtube**, siendo esta la segunda plataforma, más usada en el país. Con su objetivo de app installs, entraría en juego en la segunda parte de la campaña.

**Formato:** Videos 6s, 15s. Skippable and non-skippable.



### TIKTOK

TikTok es clave para alcanzar a los Spontaneous ya que la mayoría de sus usuarios son Millennials o Gen Zers. **Viralidad = Awareness** Además, cumple un papel muy importante en las acciones de los usuarios, el 92% de estos a nivel global toman una acción después de ver un video en la plataforma.

**Formatos:** Branded Challenge e In-Feed videos.



### DV360

Las campañas de Display son ideales para generar Awareness debido a su **multitud de placements**. Por lo mismo, tienen un mayor conversion rate para app installs. Adicionalmente, existe la posibilidad de realizar un Brand Lift Study.

**Objetivos:** Awareness y app installs.  
**Formatos:** Banners, Videos 6s.



### INFLUENCERS

Colombia es el tercer país en LATAM en seguir creadores de contenido, por esto y debido a la **coloquialidad de la marca**, son importantes para la estrategia. Entrarían en juego en **dos momentos claves**, el primero dando a conocer TaDa y el segundo invitando a descargar la app, dando soporte a las demás redes.

**Perfiles:** JuanDa, Dime\_Karen, Food.tasticos, elpaladarviajero





Ana Lopera y Andrea Rodríguez

YLM-001096

Young Lions

2023

# ORGANIC

TaDa hará un **take over** de las redes del grupo Bavaria y sus distintas marcas, publicando el mismo post a la misma hora (un momento clave de consumo). Para dar a conocer la aplicación como el delivery directo del grupo; buscando la **fidelización por extensión**.

## Tap, tap

POKER

AGUILA

Budweiser

Club Colombia

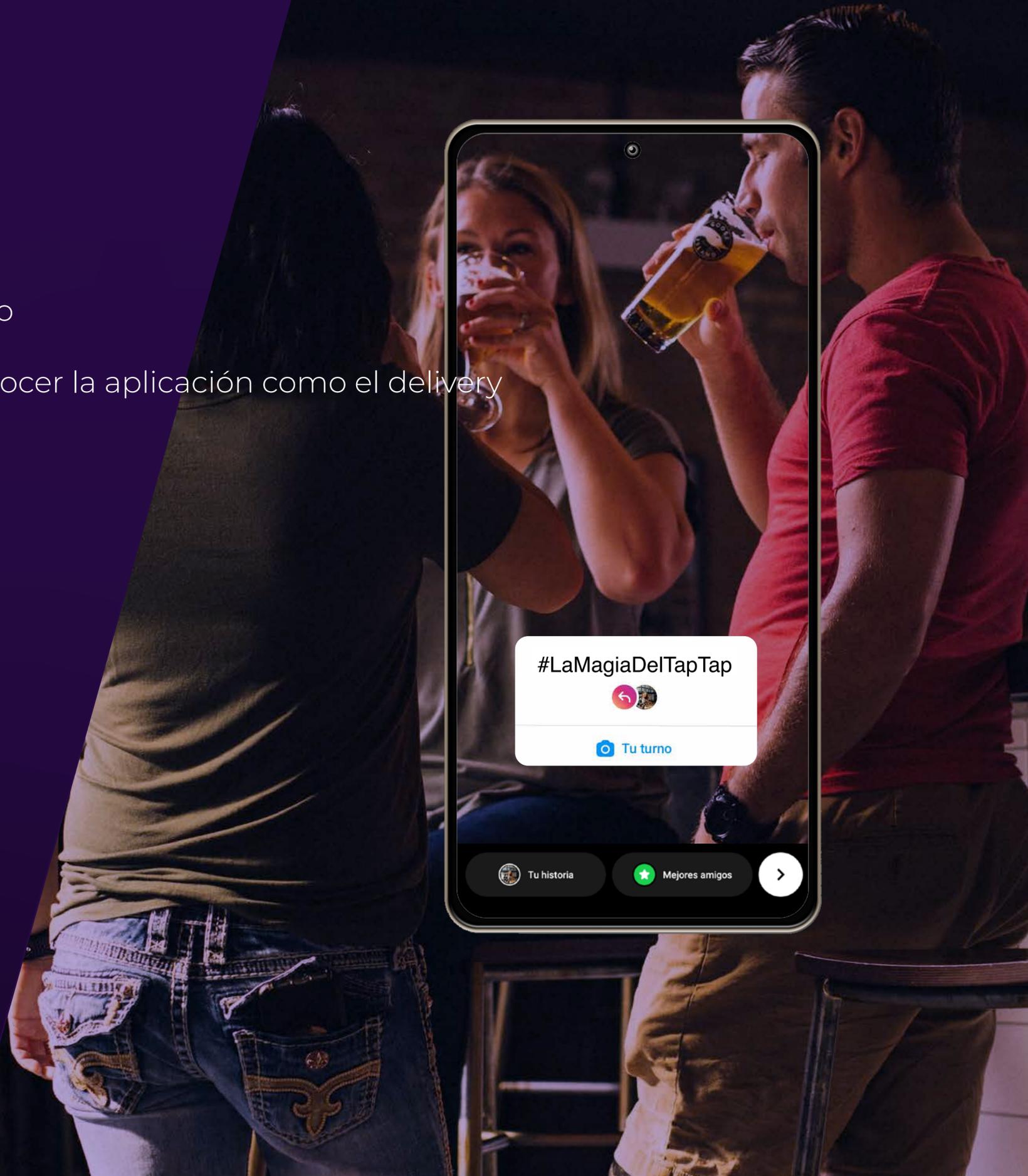
Corona

STELLA ARTOIS

## Tap, tap



Buscamos generar **conversación** y **recordación de marca** a través de herramientas orgánicas de las redes sociales, como el sticker interactivo de “Tu Turno” en Instagram; invitando a seguidores y no seguidores a compartir sus momentos mágicos el hashtag **#LaMagiaDelTapTap**.





# ATL + BTL + PR

## MUPIS

Se implementarán 28 mupis a nivel nacional, **10 en Bogotá** y dos en cada una de las otras ciudades de las distintas regiones.

Estos estarán estratégicamente ubicados en **zonas de alto tráfico**, garantizando puntos de contacto al inicio y final de las jornadas laborales y/o viajes durante el día, antojando al usuario de unas frías.

La **posibilidad de incluir códigos QR** incita al usuario a descargar la aplicación así, aunque su objetivo principal sea awareness, soporta también el objetivo de descargas.

## RADIO

Siguiendo con la intención de contactar al usuario durante su día, se realizarán **tres cuñas radiales, de máximo 15s**, una por región (uniendo las regionales de Andes y Centro), apelando a los sentidos.

**Emisoras:** W Radio, Caracol Radio

## RUEDA DE PRENSA

Ésta se llevará a cabo como una táctica que **busca generar free press** enfocando el boletín de prensa en el lanzamiento de la app en Colombia y la expansión de Bavaria en una nueva línea de negocio, exaltando como se impacta positivamente en la economía del país.

Es especialmente interesante para las audiencias mayores.

## REPARTIDORES

A pesar de que de momento no se cuenta como repartidores propios, es importante ver la marca por las calles como algo tangible y real, por esto proponemos contratar “repartidores” que **vestidos de TaDa se paseen por zonas de alta afluencia**, como centros financieros, oficinas, entre otros, familiarizando al consumidor con la marca.



# DESCUBRE LA MAGIA DEL **tap, tap**

◆ POP UP EVENT



**Tres días** en los que **1 de cada 6** personas tiene la oportunidad de convertirse en leyenda... porque **la magia existe.**

**12.000 posavasos** serán distribuidos a lo largo del país en los puntos físicos de BBC, Stella Fries, BudX, entre otros. **2.000 de ellos serán premiados** con códigos especiales que les permitirán redimir un **six pack gratis** al hacer un pedido por la aplicación.

Así generamos **voz a voz**, una nueva orda de clientes, la posibilidad de generar interacciones y conversaciones positivas en redes sociales.





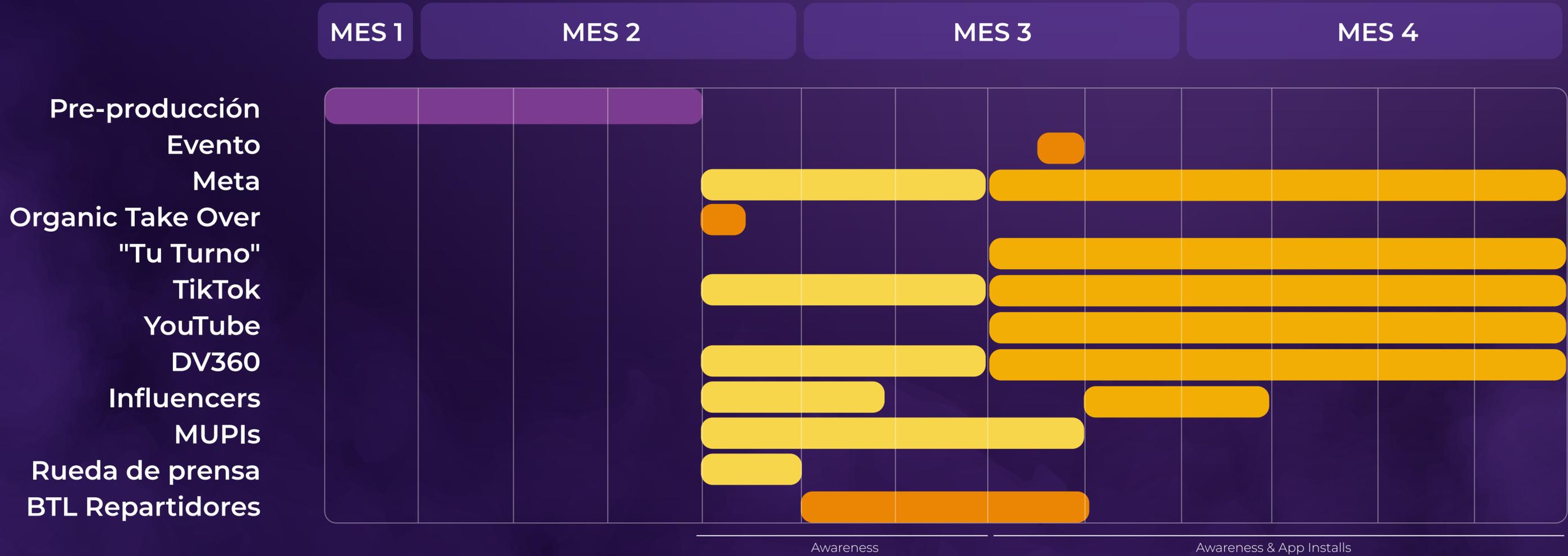
# CRONOGRAMA

Ana Lopera y Andrea Rodríguez

YLM-001096

Young Lions

2023



✦ Duración aproximada: Nueve (9) semanas



Ana Lopera y Andrea Rodríguez

YLM-001096

Young Lions

2023

## CONTEXTO

A pesar de llevar año y medio en el mercado, muchos colombianos **aún no saben qué es TaDa**, ni qué hace, ni qué vende. Por esto se prepara el **lanzamiento de la marca en el país**. Nueve ciudades ya cuentan con cobertura.

## OBJETIVO

Obtener 10.000 nuevos usuarios en la aplicación.

## PRESUPUESTO

Media	\$ 583.200.000,00
Producción	\$ 145.800.000,00
Impuestos	\$ 171.000.000,00
Total	\$ 900.000.000,00

## DURACIÓN

Cuatro (4) semanas de pre-producción  
Nueve (9) semanas de campaña

- ◆ Tres (3) semanas con el objetivo de awareness
- ◆ Seis (6) semanas buscando app installs

## KPIs

**Principal:** App Installs, CPI  
**Secundarios:** Impresiones, Brand Lift

## IDEA

**Tres cosas** que buscamos resaltar con este concepto:

- ◆ APP
- ◆ RAPIDEZ
- ◆ RECORDACIÓN

# La magia del Tap, tap



## ¿CÓMO?



Poniendo a TaDa en todos los momentos y lugares clave durante el día a día de los posibles clientes, con la intención de generar brand familiarity. Así posicionamos a TaDa como el **delivery oficial de Bavaria**, con los beneficios que esto implica.

STICKERS INTERACTIVOS



ORGANIC TAKE OVER

