



"La grandeza de una persona se debe apreciar desde su acto más sencillo,
hasta el acto que le exija mayor responsabilidad"



B&F



Debemos extender el mensaje de Alianza+ 18 a los jóvenes mayores de edad (rango entre 18 y los 30 años), sensibilizando acerca del hecho de mostrar su cédula en los establecimientos donde van a comprar alcohol, como un hábito normal, reemplazando las percepciones negativas que a esto se le atribuyen.



¿Porqué no muestran la cédula?

- Me da pena la foto.
- No me gusta revelar la edad.
- Perdida de tiempo.
- Que mamera que la deba cargar hasta para ir a la tienda.
- Vecino usted ya me conoce.
- Para que si ya soy grande.

El 20% de los ciudadanos bebió cuando era menor de edad

Colombia, tercero en consumo de alcohol

Un estudio de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales asegura que en nuestro país el caso más preocupante son los jóvenes entre 18 y 24 años: en la actualidad, 80% de ellos toma. **Según cifras del DANE 3.342.573 de jóvenes menores de edad**

Público al que quiero impactar

A ellos lo siguen los ciudadanos entre 25 y 34 años, con 74,2%.

-Según cifras del DANE 7.679.800 de jóvenes adultos-

Entre las regiones en las que se realizó el análisis, Antioquia y la costa son las que más beben, con 8,6 litros de alcohol puro per cápita al año. / Archivo

*Por: Sergio Silva Numa
Sábado, 2 de Mar de 2013

Disponible en : www.elspectador.com, www.dane.gov.co (estimaciones y proyecciones de población 1985-2020)

SOLUCIÓN

No imponer ni dar ordenes para no generar un rechazo de entrada en el público objetivo, por el contrario, incluirlos como una parte vital del proceso de comunicación, a través de la inclusión de cada uno de ellos en una comunidad que se identifica por tener una serie de principios y valores.

CONCEPTO:



Debemos hacer que nuestra población se sienta ORGULLOSA, de comunicar que es “GRANDE”

Ser grande no es solo tener más de 18 años, es asumir situaciones con madurez, actuar con responsabilidad, aprender de los errores del pasado para no cometerlos nuevamente, actuar con autonomía y dar ejemplo.

Basados en los insights de target, hemos decidido crear una comunicación amable y persuasiva, sin que nuestro público sienta que se le esta imponiendo una norma, por el contrario lo incluimos en un contexto social con el que podemos comunicar y establecer una serie de hábitos que enorgullecen a la población “GRANDE” (+18) del país. Así mostrar la cédula se vuelve un motivo de orgullo, y de ejemplo a su entorno social. para poder identificar la comunidad se diseñara un ID especifico que nos permita medir cuantas personas hacen parte de la comunidad y adoptaron el hábito de enseñar su documento sin restricciones. Un documento que me identifica no solo como una persona que muestra la cédula su prevenciones, sino que me otorgá una serie de valores adicionales que en cierta forma engrandecen a cada individuo.

MEDIOS DIGITALES

Estos medios serán los únicos medios activos durante toda la etapa de implementación de la campaña, ya que será el vehículo que incluya a la población a la comunidad y que la mantendrá al tanto de actividades, novedades y noticias.

VIRTUAL

REAL

MEDIOS CONVENCIONALES (tv-radio-ooH)

Durante los primeros meses tendremos menciones y congelados en tv, vallas y locutores de emisoras, reafirmando el compromiso de muchas personalidades con la campaña e invitando a la población a que se unan a nuestra comunidad.

MEDIOS NO CONVENCIONALES (activaciones en ferias y eventos musicales)

Llegaremos a los lugares específicos en los que nuestro público objetivo realiza el consumo directo,(canal tradicional, licorerías especializadas y grandes superficies) es un pilar primordial en la implementación de las acciones, por eso la utilización de medios no convencionales es parte fundamental de la educación, formación e inclusión de las personas en la comunidad.



La comunidad contará con una tarjeta de identificación que nos permitirá evaluar cuantas personas se adaptan el nuevo hábito e ingresan a la comunidad, esta tarjeta, no será una tarjeta convencional ya que para hacerla llamativa para el publico objetivo será elaborada por diseñadores reconocidos que se unan a la comunidad y aporten su arte en pro de el beneficio de un país. Cada persona podrá escoger y personalizar según su cerveza favorita el diseño de la tarjeta que lo identificará.



Esta tarjeta servirá para generar alianzas con las grandes superficies o establecimientos comerciales, para incentivar la muestra de la cédula y el ID de la comunidad de manera natural (tipo tarjeta de puntos o crédito). Con ella obtendrá descuentos y puntos para ser redimidos por beneficios previamente evaluados con Bavaria.

Se convertirá en una forma de generar un voz a voz entre la comunidad real para que haga parte de una nueva ideología y habito que beneficiara a todo un país.



MINISITE

El minisite de la campaña tendrá como objetivo filtrar el público mayor de edad para darle ingreso a la comunidad, el usuario podrá registrar sus datos y para acceder deberá ser mayor de 18 años. Al cumplir con este paso accederá en primera instancia a la elaboración de su carnet para que le sea entregado a vuelta de correo o en los puntos de activación y podrá entender la ideología de la comunidad y a su vez, la importancia y los beneficios (descuentos con establecimientos determinados, eventos, etc) que obtiene por ser parte de la misma.



REDES SOCIALES

En las redes sociales se manejará la comunicación de manera informativa y respetuosa la idea es poder comunicar los beneficios para la población de el habito de mostrar la cédula sin prevenciones. Se subirán testimoniales de personas reconocidas que hagan parte de la campaña y comunicación relevante a la compañía. Se comunicará la ruta de la unidad móvil y benéficos en establecimientos por ser parte y tener el ID – de la comunidad.

TELEVISIÓN



Realizaremos menciones con presentadores de farándula en los noticieros donde ellas se dirigirán al televidente con el siguiente speech:

KO: Ahora yo muestro la cédula ¿y tu?, Si eres mayor de 18 años ingresa a www.somosgrandes.com y haz parte de la primera comunidad del país que toma todo con responsabilidad. Demos ejemplo juntos. Porque tu y yo somos grandes.

Adicional se harán unos congelados de 10seg al terminar la pauta de las cervezas de la compañía y entrará una mano con una cédula y el siguiente copy. -Muestra tu cédula y toma todo con responsabilidad. Y cierra con el logo de la campaña.-



RADIO

Realizaremos menciones con los dj's de las emisoras donde ellos se dirigirán a la audiencia con el siguiente speech: ejemplo radiactiva "EL GALLO"

Tato: Venga rafa que lo vieron en la 85 con 15 comprando cerveza.

Rafa: si y como sabe.

Tato: Por que el dueño es amigo mío y usted le paso la cédula y de una lo reconoció.

Rafa: claro es que ahora cuando yo compro cerveza muestro la cédula ¿y ustedes?

Tato: también, obvio. Y sigue la invitación...

Rafa: Si eres mayor de 18 años ingresa a www.somosgrandes.com y haz parte de la primera comunidad del país que toma todo con responsabilidad. Demos ejemplo juntos. Porque tu y yo somos grandes.



OOH



Diseñamos una vallas que serán ubicadas estratégicamente en lugares de gran concentración de nuestro publico objetivo, estas vallas tendrán como finalidad comunicar en tiempo real que cada vez son más los colombianos que hacen parte de la comunidad y que están adoptando a un nuevo hábito en el momento de pedir bebidas alcohólicas, una invitación masiva para que las personas que aún no hacen parte de la comunidad se direccionen a la pagina web ó a línea IBR para adquirir información y hacer parte de nuestra comunidad.

UNIDAD MOVIL



Incluiremos en el plan de medios no convencionales una unidad móvil encargada de estar en la mayor cantidad de lugares donde nuestro publico objetivo se encuentre en situación de consumo estos lugares como eventos, universidades, estadios, carnavales, ferias, y en los parqueaderos de grandes superficies, acompañados por un promotor que se encargará de entregar volantes con la información de la comunidad. Este espacio esta diseñado para entregar las tarjetas de identificación de la comunidad de manera inmediata.



MUEBLE DE ACTIVACIÓN

Adicionalmente a la unidad móvil contaremos con puntos de información y registro que se ubicaran de manera esporádica en zonas de alto trafico en las que no podamos ubicar la unidad móvil (estaciones de transmilenio, terminales, aeropuertos) y tomas de barrios en zonas centrales de las localidades. Contara con el apoyo de una tropa de promotores cuya función principal será cumplir con unas metas mensuales de usuarios a la comunidad. Se desarrollará un plan de incentivos para esta fuerza de comunicación según el cumplimiento de metas para incentivar la labor. – esta unidad además de hacer la entrega del ID de la comunidad entregará billeteras y carteras para reforzar la comunicación y concretar la unión por parte de la población a la comunidad.



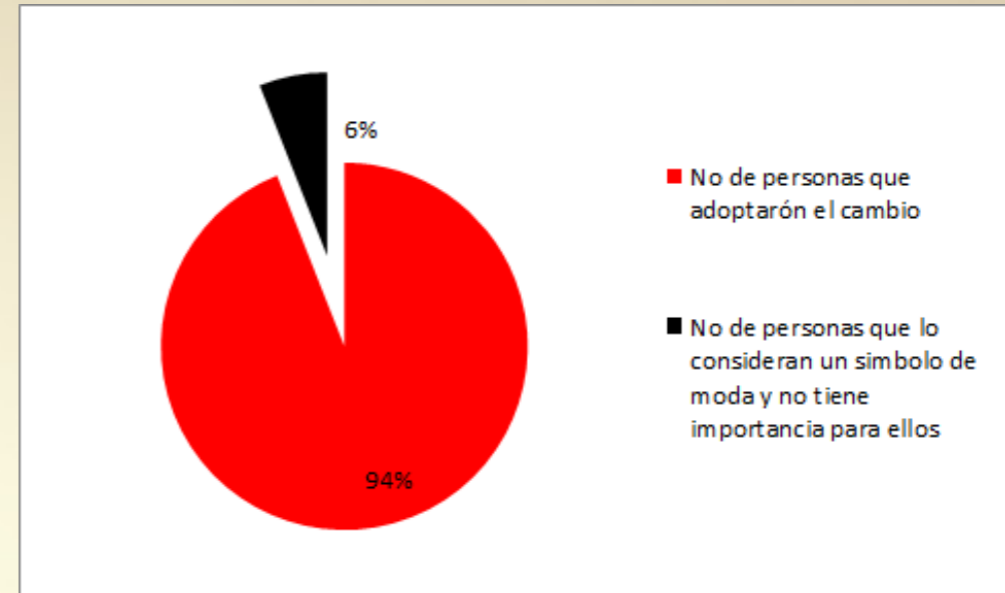
FOTO MUSEO



Con el fin de hacer más atractiva la invitación a la comunidad, se desarrollaran unas actividades en zonas de alto trafico que muestran el diseño de las tarjetas y las exponen como una pieza de arte y al acercarse se ve la reseña del diseñador que realizo la ejecución y su propio testimonio de por que el hace parte ahora de la comunidad SOMOS GRANDES. Invitándolo al final de la reseña a ingresar al website o a llamar a la línea IBR.



Nuestro primer semestre servirá como fase de concientización y adaptación. La finalidad es que nuestro publico objetivo nos recuerde y a lo largo de un año se identifiquen completamente con la campaña, obteniendo que el 94 % de ellos reconozca la importancia de unirse a nuestra comunidad.



MEDIOS	1	2	3	4	5	6	INVERSIÓN
DIGITAL							
MINISITE(resgistro y carnetización)	x	x	x	x	x	x	\$ 42.000.000
REDES SOCIALES (Facebook - Twitter-Pintrest)	x	x	x	x	x	x	
ATL							
TV(2 menciones - testimoniales x programa/ Franja Prime)	x	x					\$ 950.000.000
RADIO (cuñas mix de 1 emisora informativa y 2 musicales)	x	x					
RADIO (menciones locutor de 15sg)	x	x					
VALLAS (20 x ciudad)	x	x					
BTL							
ACTIVACIONES ZONAS ALTO TRAFICO (museo)	x	x	x				\$ 508.000.000
ACTIVACIONES CANAL MODERNO Y TRADICIONAL (punto de activación)	x	x	x	x			
ACTIVACIÓN FESTIVALES MUSICALES/ FERIAS	x	x	x	x	x	x	
TOTAL							\$ 1.500.000.000



CASO



CONCEPTO



ID-COMUNIDAD



OBJETIVO

Debemos extender el mensaje de Alianza+ 18 a jóvenes mayores de edad (rango 18-30 años), sensibilizando acerca del hecho de mostrar su cédula en los establecimientos donde van a comprar alcohol, como un hábito normal, reemplazando las percepciones negativas que a esto se le atribuyen.

SOLUCIÓN

Creación de la comunidad "SOMOS GRANDES", contexto en el comunicaremos que mostrar la cédula es un hábito que demuestra nuestra Grandeza como individuos.

RESULTADOS

Incluimos a más de 5.000.000 de personas en la comunidad durante los 6 meses de la campaña, los acercamos a la marca y convertimos una situación de problemática en un hábito normal para una persona mayor de 18 años.

MEDIOS CONVENCIONALES



OOH



TV



RADIO

MEDIOS NO CONVENCIONALES



FOTOMUSEO



UNDAD MOVIL



P. DE ACTVAGÓN

MEDIOS DIGITLAES

