

|| LOS HÁBITOS HUMANOS ESTÁN ARRAIGADOS EN NUESTRO SER COMO EL COLOR DE NUESTRO CABELLO,
SON TAN FUERTES QUE HACEN QUE NUESTRO CEREBRO SE AFERRE A ALGO Y EXCLUYA TODO LO DEMÁS. ||

(The Power of Habit, por Charles Duhigg)

Los hábitos son mejores que las reglas, es mucho más fácil llegar a hacer algo por costumbre que por una orden.



OBJETIVO:

Lograr que los compradores de alcohol no sientan que el mostrar la cédula es una orden o regla, sino que adquieran el hábito de hacerlo y lo conviertan en una costumbre.

DEBEMOS CREAR EL HÁBITO DE MOSTRAR SIEMPRE LA CÉDULA EN EL MOMENTO DE LA COMPRA DE ALCOHOL.

TARGET:

Hombres y mujeres compradores de alcohol, mayores de 18 años de todos los niveles socio- económicos.

INSIGHTS:

- 1 - A las personas les molesta que les pidan la cédula
- 2 - A la mayoría de las personas nos molesta sentir que nos están dando una orden, así esta sea por algo bueno.
- 3 - Las personas hacemos las cosas más fácil cuando estas son un hábito, por ejemplo como cuando pagamos algo con tarjeta de crédito, casi que por instinto entregamos la cédula con la tarjeta. No porque sentimos que lo debemos hacer, sino porque ya es costumbre hacerlo.

ESTRATEGIA:



Mic y Mouse

@Mic_y_Mouse



Vamos a convertir algo que hoy es una regla que a muchos les molesta cumplir, en un hábito fácil de seguir.

Lográndolo a través de acciones didácticas y divertidas.

TÁCTICA

Para implementar nuestra estrategia quisimos buscar un concepto creativo lo suficientemente poderoso y amable como para que calara en las personas.

Encontramos un insight y es que generalmente las personas salen muy mal en la foto de su cédula, así que quisimos culpar a este peculiar hecho por la falta de actitud a la hora de mostrar la cédula cuando se compra alcohol.

Dándole la vuelta a un insight divertido, incentivaremos a todos a mostrar con orgullo su cédula cuando compran alcohol y así convertiremos lo que hoy es una obligación en un hábito que nos ayudará a luchar contra el principal problema: el consumo de alcohol en menores.

CONCEPTO:

No importa lo mal que salgas en la foto de tu cédula, lo importante es que la muestres con orgullo cuando vayas a comprar alcohol.

- Este concepto será transmitido a través de divertidas y didácticas acciones que nos ayudarán a construir el hábito de mostrar la cédula cuando compras alcohol.



RADIO:

CANCIONES TERRIBLES PERO PEGAJOSAS

Para que nuestro mensaje no terminará como un anuncio más al que no le pones atención, decidimos convertir las típicas cuñas en canciones malisimas.

La razón: a las personas siempre se nos pegan las canciones malas, por ello creamos letras con ritmos descoordinados, pegajosos y repetitivos que sonarán en las principales emisoras del país.

Luego filmaremos divertidos videos de estas canciones y los pondremos a rodar por la web para viralizarlos e invitar a las personas a hacer su propio video de nuestras terribles canciones.

GRABAMOS UN BOCETO PARA ESCUCHES NUESTRO ÚLTIMO ÉXITO: MUÉSTRANOS TU CÉDULA

Haz clic en icóno para empezar a escuchar

BOCETO DE GUIÓN No 2
REF. Cédulaaahhhhhh

SFX: *música divertida*

Cantante:

*Nos muestras tu cédula, te damos tu cerveza
No nos muestras tu cédula, no te damos la cerveza*

*Muéstrame tu cédula y te doy la cerveza
No me quieres mostrar tu cédula no te doy la cerveza*

*Tu quieres la cerveza
nosotros ver la cedula*

*ce, ce, ce, cerveza
ce, ce, ce, cédulaaahhhhh*

Locutor institucional:

Hicimos un canción mas terrible que la foto de tu cédula, para que jamás olvides que necesitamos verla cuando compras alcohol, así sabremos que no se lo estamos vendiendo a un menor.

Ayúdanos a ser parte del control.

Bavaria



*Filmaremos divertidos videos,
los viralizaremos y luego invitaremos
a todos a crear sus propias canciones
y sus propios videos.*

facebook





LA VALLA MÁS VISTA DEL MUNDO:

OUTDOOR, VIRAL & FREE PRESS:

TÁCTICA



Nuestra idea es convertir una simple valla en un fenómeno mediático, transformando una típica valla, en la valla más vista del planeta y para lograrlo vamos a hacer un inédito experimento.

Nuestra valla será típica, sin leds, sin movimiento y sin troqueles, simplemente tendrá el mensaje que queremos dar. Lo que hará única y especial esta valla será lo que pasa alrededor de ella, ya que justo encima de ella habrá constantes avistamientos de ovnis.

Las personas sentirán curiosidad por los fenómenos que ocurren encima de nuestra valla, lo que hará que quienes transiten por donde esta ubicada siempre sientan la obligación de mirarla, lo que inevitablemente los llevará a leer nuestro mensaje.



Los noticieros cubrirán el curioso fenómeno haciendo que nuestro mensaje sea aún más visto, las emisoras hablarán espontáneamente del curioso hecho y en internet rodarán decenas de videos caseros sobre las apariciones, esto generará millones de vistas y por ende millones en Free Press.



Un OVNI casero



Logra que todo el país lea nuestra valla y vea nuestro mensaje

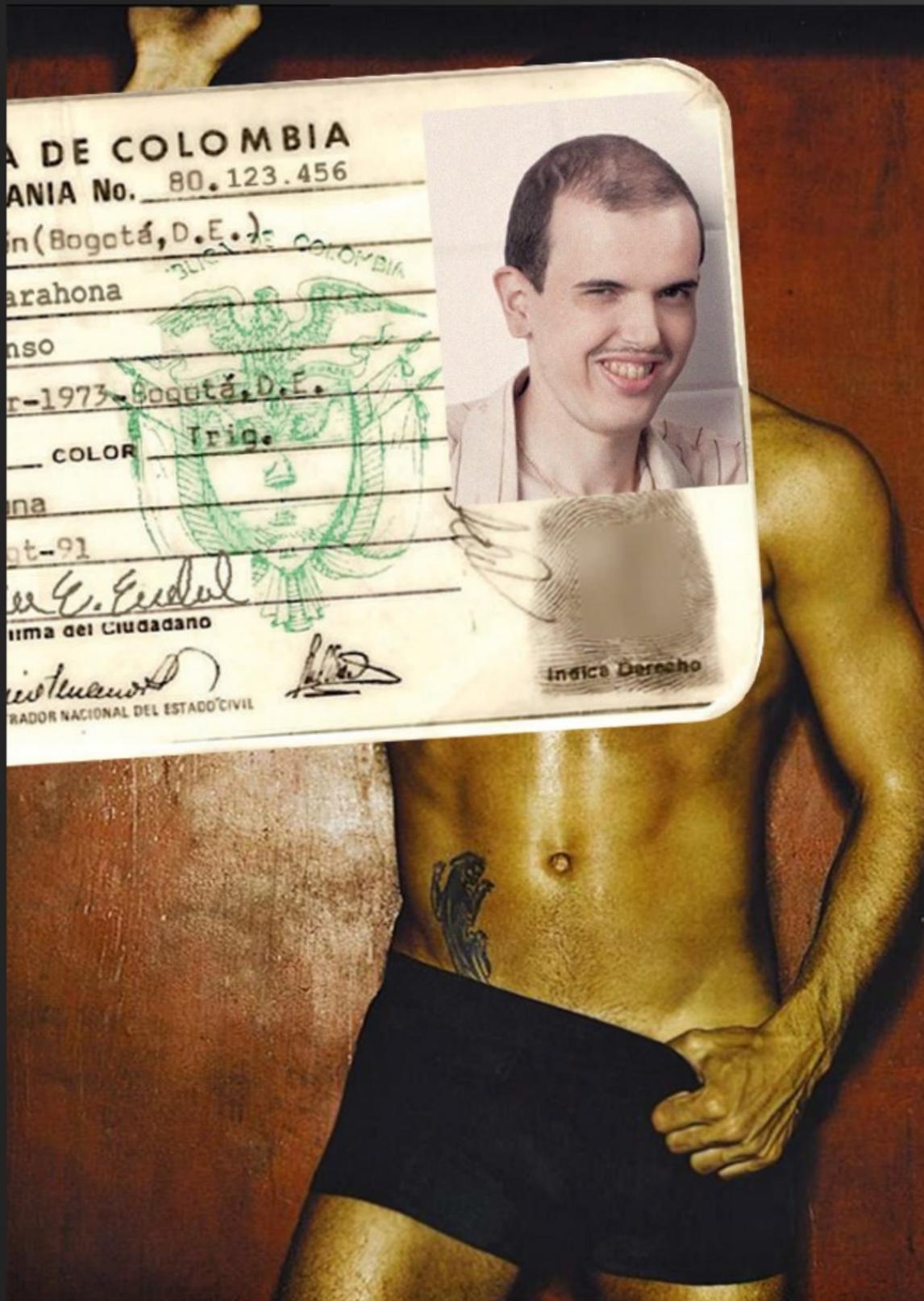


Un mensaje que va a noticieros, Facebook, Youtube, Blogs y que tiene un increíble voz a voz



Un típico medio convertido en un fenómeno mediático





Hasta
los súper modelos
se ven mal
en la cédula.

No importa como te veas en la cédula,
lo importante es que cuando compres alcohol
la muestres con orgullo.

*Eso nos ayudará a saber
que no le estamos vendiendo a un menor.*

Sé parte del control.



BAVARIA
HACIENDO
AMIGOS

Bavaria.com.co

PRINT:

Nuestra idea es crear divertidos avisos que inviten a las personas a mostrar su cédula cuando compren alcohol.

Para una segunda fase buscaríamos unir personajes famosos a la campaña, invitándolos a mostrar sus cédulas y ser parte de nuestros anuncios.



BAVARIA
HACIENDO
AMIGOS

EXPERIENCIA DIGITAL

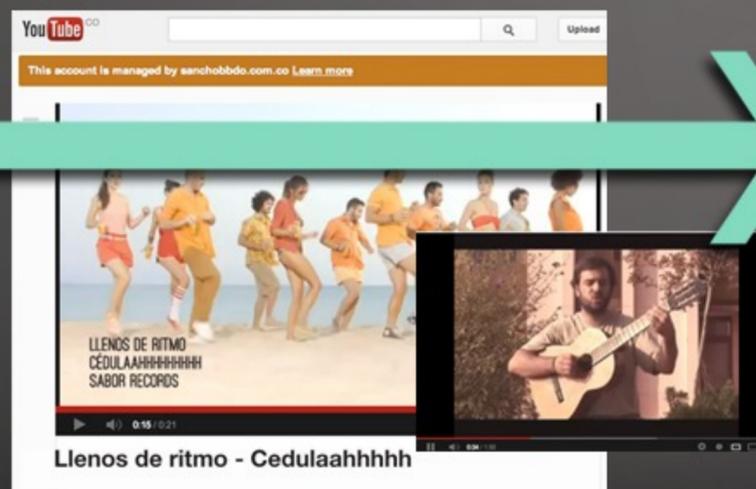
Nuestra interacción digital tiene tres tipos de comunicación, cada uno de ellos está entrelazado con el otro, actúan de forma diferente aunque todos tienen un mismo fin (fortalecer nuestro mensaje central).

- 1 - Una parte viral, con la cual generaremos contenido divertido e interesante, buscando con esto que nuestro target llegue de una forma diferente al mensaje.
- 2 - Una parte educativa que busca que las personas conozcan el problema y puedan saber más acerca de él.
- 3 - Una parte movilizadora que buscará crear un movimiento en torno al mostrar la cédula, esta parte nos ayudará a unir líderes de opinión y influenciadores en la red.

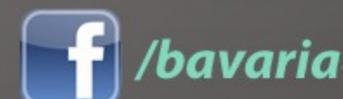
VIRALES:

A lo largo de nuestra campaña tendremos varias acciones con un fin viral. Además crearemos contenido interesante para que la gente lo busque espontáneamente en la red.

Todo nuestro contenido estará encaminado a convertir el mostrar la cédula cuando compras alcohol en un hábito común.



bavaria.com.co/consumoresponsable



facebook



MUESTRA TU FOTO CON ORGULLO. MUESTRA TU CÉDULA CON ORGULLO.

TÁCTICA

Nuestra idea es crear un movimiento, este buscará que todos cambien su foto de perfil, por la foto que tienen en la cédula. Una foto real y en la que generalmente no salimos nada bien, todo esto para mover nuestro mensaje y seguir posicionando el mostrar la cédula cuando compras alcohol.

Una forma más de convertir una regla aburrida como un hábito divertido.

REPUBLICA DE COLOMBIA
CEDULA DE CIUDADANIA No. 80.123.456
DE Usaquén (Bogotá, D.E.)
APELLIDOS Gustavo Francisco
NOMBRES Petro Urrego
NACIDO 28-Abr-1973-Bogotá, D.E.
ESTATURA 1-65 COLOR Trigo
SENALES Ninguna
FECHA 30-Agt-91
Firma del Ciudadano
REGISTRADOR NACIONAL DEL ESTADO CIVIL

facebook Busca personas, lugares y cosas

Gustavo Petro compartió un enlace.
Hace 2 horas

Me uno a quienes muestran con orgullo su cédula, para que los menores de edad no puedan comprar alcohol.
Soy parte del control.

Gustavo Petro compartió un enlace.
Hace 2 horas

Me uno a quienes muestran con orgullo su cédula, para que los menores de edad no puedan comprar alcohol.
Soy parte del control.

facebook Search

View Photos of Mark (826)
View Videos of Mark (31)
Send Mark a Message
Poke Mark

facebook Search

View Photos of Mark (826)
View Videos of Mark (31)
Send Mark a Message
Poke Mark

facebook Search

View Photos of Mark (826)
View Videos of Mark (31)
Send Mark a Message
Poke Mark



Nuestra idea es lograr que en esta campaña se unan desde personas comunes, hasta figuras influyentes y personajes de la farándula.

Además de buscar que esta acción migre a otras redes como Twitter, Instagram o Pinterest y por supuesto que llame la atención de los medios masivos y genere free press.

EL TIEMPO.COM
Domingo 7 de marzo de 2013

Portada Opinión Política Justicia Bogotá Deportes Entretenimiento Reportajes Clasificados Secciones

MUNDO Última actualización 5:50 p.m.

JUSTICIA 11:06 a.m.

Últimas noticias Ver más noticias

05:39 p.m.
LeBron James ganó duelo contra Carmelo Anthony en el Heat vs. Knicks

Curiosa campaña te invita a cambiar la foto de perfil por la de la cédula.

Para promocionar nuestra acción, crearemos anuncios en radio, impresos y haremos activaciones con computadores en centros comerciales.



FLOW ACTIVIDADES

	JUNIO	JULIO	AGOS	SEP	OCT	NOV	INVERSIÓN
RADIO & VIRAL CANCIONES							\$200.000.000
OUTDOOR & VIRAL							\$260.000.000
IMPRESOS							\$200.000.000
DIGITAL							\$470.000.000
DIFUSIÓN CAMPAÑA DIGITAL							\$120.000.000
ACTIVACIONES							\$250.000.000
TOTAL							\$1500.000.000

10.000.000 DE PERSONAS IMPACTADAS Y MÁS DE \$700.000.000 EN FREE PRESS

RESUMEN:

ESTRATEGIA:

Vamos a convertir algo que hoy es una regla que a muchos les molesta cumplir, en un hábito fácil de seguir. Lograndolo a través de acciones didácticas y divertidas.

TÁCTICA

Dándole la vuelta a un insight divertido, incentivaremos a todos a mostrar con orgullo su cédula cuando compran alcohol y así convertiremos lo que hoy es una obligación en un hábito que nos ayudará a luchar contra el principal problema: el consumo de alcohol en menores.

CONCEPTO:

No importa lo mal que salgas en la foto de tu cédula, lo importante es que la muestres con orgullo cuando vayas a comprar alcohol.

¿CÓMO LO DESARROLLAMOS?

Con una divertida campaña que combina medios alternativos con medios masivos y digital. Todo en pro de convertir una regla que parece difícil de cumplir en una hábito que es simple y fácil de seguir.

Para optimizar el presupuesto y lograr mayor impacto creamos acciones que se viralizan y generan voz a voz, con ello ganamos difusión y Free Press.

