

CAMPAÑA
DE SENSIBILIZACIÓN
A COMPRADORES
DE ALCOHOL

A18
ALIANZA MÁS DECIDIDO

PROBLEMA

Las personas mayores de edad que consumen alcohol se molestan cuando les piden confirmar su mayoría de edad mostrando la cédula.

OBJETIVO

Generar una campaña en medios de comunicación, con el fin de lograr un cambio de actitud y percepción frente a la cédula de ciudadanía y el rol tan importante que posee en el consumo responsable de alcohol en Colombia.

TARGET

La campaña va dirigida a todas las personas mayores de edad que consumen alcohol y que les molesta que les pidan la cédula cuando lo compran.

INSIGHTS

1. A los colombianos nos molesta que nos pidan la cédula a la hora de comprar alcohol porque nos insulta que nos vean como niños.
2. Nos comportamos inmaduramente porque nos piden que apoyemos una campaña en contra del consumo de alcohol a menores de edad.



RACIONAL

No es extraño encontrar dentro de nuestro comportamiento, sobre todo cuando empezamos a crecer, infantiladas o niñadas cuando nos dan a entender que todavía podríamos ser menores de edad y que no sabemos lo que hacemos; lo que sucede en al final con este comportamiento es que debemos demostrar que somos adultos con actos de responsabilidad, tolerancia y madurez y no con pataletas. Para esta campaña en especial y en concordancia con lo anterior no debemos olvidar que siempre que nos piden la cédula es porque nos ven más jóvenes de lo que parecemos,

así es que...

CONCEPTO

**SI NO QUIERES QUE TE VEAN COMO NIÑO,
NO HAGAS PUCHEROS CUANDO TE PIDAN LA CEDULA.**

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Vamos a tener dos fases de comunicación donde la primera tendrá como fin viralizar un video en las redes sociales. En la segunda etapa tendremos comunicación en medios convencionales para darle apoyo al mensaje durante los 6 meses.

ACCIÓN PRINCIPAL

Vamos a hacer una activación de marca donde nos basaremos en hecho real pero con una figura reconocida dentro del entorno de las personas, nos apoyaremos de las cámaras de seguridad con el fin que se note que es una vivencia real que hace parte de la vida del común. Para darle más fuerza viralizaremos el contenido visto y lo llevaremos a medios por medio de PR con el fin de volverlo noticia.

MEDIOS DE APOYO

Contaremos con medios de apoyo para generar noticia y darle fuerza al concepto y al mensaje final.

ACCIÓN PRINCIPAL

ACTIVACIÓN “PUCHERO”

Alejandra Azcárate es una figura pública pero que al final es un ser humano normal, que come, hace compras, se viste, etc.; es así como a Alejandra la vamos a ubicar en una situación del común, pagando en una caja de un mini o supermercado. Vamos a coger la caja donde se encuentre mucha gente y Alejandra al momento de pagar todas sus compras pasará una botella de vino, el cajero le empezará a pedir la cédula y Alejandra asombrada le empieza a decir cosas como si él no sabe quien es ella, el cajero insiste en la cédula y Alejandra empieza a hacer pucheros y pataleta y sigue insistiendo que si no sabe quien es ella, el cajero dice que no, que solo necesita ver la cédula; finalmente Alejandra saca su cédula a regañadientes y se la muestra, el cajero la mira y abre los ojos asombrado y le dice: “Usted es Alejandra Azcárate, wow” Alejandra haciendo pucheros se retira de la caja con todas sus compras.

ACCIÓN PRINCIPAL

ACTIVACIÓN "PUCHERO"

Esta situación se vuelve noticia, empieza a salir en prensa, alguien grabó el momento y lo viralizan, Alejandra postea en face y twitter, la llevan a radio, la entrevistan en noticieros, etc.

Los medios deciden llamar al cajero que le hizo hacer su berrinche, buscando carearlo con Alejandra Azcárate, para que él explique el por qué. Él termina desarrollando la comunicación y la campaña, dándole así el inicio al sostenimiento.

CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN A COMPRADORES DE ALCOHOL



A18
ALIANZA MÁS DERECHO

MEDIOS DE APOYO

TV / RADIO

Dos momentos:

PRIMERO MOMENTO:

Entrevistan a la Azcárate y ella cuenta su historia, en programas de radio, noticieros (falsa noticia), El lavadero, La Red entre otros.

SEGUNDO MOMENTO:

Entrevistan al cajero y aparece la Azcárate careándolo y exigiéndole una explicación; aquí el cajero da inicio a la campaña con la explicación del concepto y la comunicación.

SOSTENIMIENTO

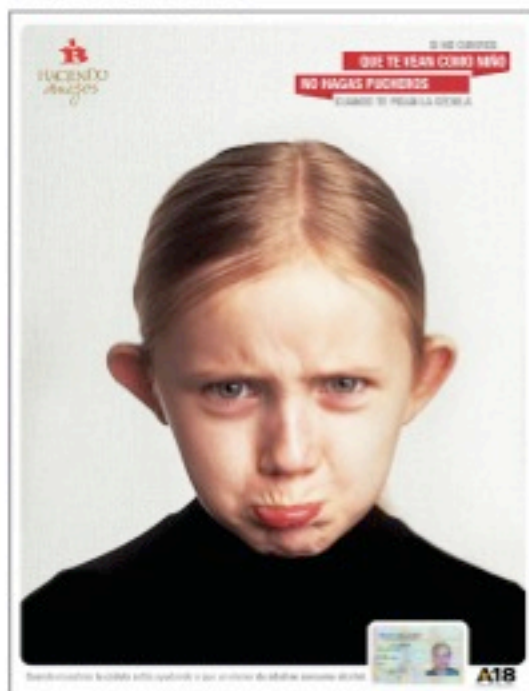
Al desenvolverse la campaña la Azcárate apoya el hecho que muestren la cédula y entran piezas de apoyo.

CAMPAÑA
DE SENSIBILIZACIÓN
A COMPRADORES
DE ALCOHOL

DIGITAL



IMPRESOS



TV / RADIO

Generaremos conversación y haremos un comercial de sólo pucheros con personas que cogimos en cámaras escondidas comprando y en radio generaremos conversación con #Dejedehacerpucheros que utilizamos en digital también.

A18
ALIANZA MÁS DERECHO

**CAMPAÑA
DE SENSIBILIZACIÓN
A COMPRADORES
DE ALCOHOL**

Medio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Costo	%
Alejandra Azcarate-Social Media (video)	Lanzamiento	Sostenimiento	Sostenimiento	Sostenimiento	Sostenimiento	Sostenimiento	\$ 350.000	23%
Televisión-Spot 15" (Day 15% Early 20% Prime 55% Late 10%)	Lanzamiento						\$ 400.000	27%
Google Red de Display-Banner 250*300		Sostenimiento	Sostenimiento	Sostenimiento	Sostenimiento	Sostenimiento	\$ 300.000	20%
Radio Cuña 15"		Sostenimiento	Sostenimiento	Sostenimiento	Sostenimiento		\$ 200.000	13%
Revistas-Media Página		Sostenimiento	Sostenimiento	Sostenimiento	Sostenimiento		\$ 250.000	17%
							Total	\$ 1.500.000

*Estos Valores no incluyen producción de piezas

ROL POR MEDIO

ONLINE: Engagement.

IMPRESOS: Alcance.

TV: Alcance.

RADIO: Frecuencia .

CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN A COMPRADORES DE ALCOHOL

PROBLEMA

Las personas mayores de edad que consumen alcohol se molestan cuando les piden confirmar su mayoría de edad mostrando la cédula.

OBJETIVO

Generar una campaña en medios de comunicación, con el fin de lograr un cambio de actitud y percepción frente a la cédula de ciudadanía y el rol tan importante que posee en el consumo responsable de alcohol en Colombia.

IDEA

Vamos a buscar que las personas se den cuenta que a todos les molesta que les pidan la cédula, pero que al final gracias a una cámara escondida en un supermercado con Alejandra Azcárate y la noticia generadora después de su puchero llevada hasta medios, las personas entenderán que deben comportarse como mayores de edad y no como niños, aunque tengan cara de niños.

“SINO QUIERES QUE TE VEAN COMO NIÑO, NO HAGAS PUCHEROS CUANDO TE PIDAN LA CÉDULA”

