

CAMPAÑA PUBLICITARIA

PRODUCTO: LECHE ACHOCOLATADA ALPIN DE ALPINA

GRUPO OBJETIVO: NIÑOS Y NIÑAS ENTRE LOS 5 Y 12 AÑOS.

NECESIDADES DE COMUNICACIÓN:

Presentar el producto a la nueva generación de clientes

OBJETIVO PUBLICITARIOS:

- **OBJETIVO GENERAL:**

Influir positivamente en las actitudes de consumo

- **OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

Reforzar la imagen del producto que poseen los actuales clientes.

Posicionar el producto como una bebida energética.

Posicionar el producto como práctico de llevar en la lonchera.

Asociar el consumo de *ALPIN* con grupos de amistad

ESTRATEGIA PUBLICITARIA:

¿QUE?

Leche achocolatada lista para tomar, que te da la energía que necesitas para compartir con tus amigos

¿A QUIEN?

Niños y niñas entre 5 y 12 años.

¿CUANDO?

Durante el presente año, en los meses de Noviembre y Diciembre, posteriormente en los meses de Enero hasta Marzo del próximo año.

Desde Noviembre 15, hasta Marzo 15 de 2002

¿DONDE?

A nivel Nacional.

¿COMO?

Por medio de un comercial de televisión de una duración de 30 segundos, que mostrará a *ALPIN* como una

golosina para la lonchera y una bebida de chocolate pre-elaborada.

Habr  un par de hermanos, uno de 12 años y el otro de 8 años, que se van juntos al Colegio, en imágenes simultáneas mientras el menor abre la lonchera para sacar su *ALPIN*, el otro lo compra en la cafetería para ir corriendo a jugar con otros niños de su edad que también toman *ALPIN*.

que será emitido en el siguiente orden:

CANAL CARACOL

CANAL RCN

Además utilizaremos material *POP* como afiches y habladores y se refuerza implementando impulsadoras en los puntos o sitios recreativos que más frecuentan los niños en las principales ciudades del país (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga); esta labor se desarrollará únicamente los días viernes, sábado y domingo

Los comerciales serán transmitidos desde Noviembre 15 hasta Diciembre 31 de 2001 y desde Enero 1 hasta Marzo 15 de 2003, para un total de 75 días.

La frecuencia de este comercial esta dada por más de una emisión en cada programa seleccionado, no se abandonar  ningún día y tendrá el mayor alcance puesto que arrastra la ventaja de este medio: Mayor cobertura y además los niños y niñas del país son asiduos televidentes.

• *ENFOQUE PUBLICITARIO*

El vinculo emocional que una empresa puede establecer con sus consumidores, por medio de la marca, se denomina *Top of mind*. Este resulta ser uno de los principales elementos en el proceso de toma de decisiones de compra. Igualmente el nivel de recordación, y la lealtad a la marca son elementos diferenciadores entre productos competitivos y aquellos que solo sobreviven.

Sabemos que en una economía de transición como la nuestra, existen notables cambios en el comportamiento de los consumidores; esto da como resultado un mayor esfuerzo por parte de las empresas y de los publicistas, que con autenticidad, reflejan el sentir de quienes quieren adquirir productos de excelente calidad.

Teniendo en cuenta los resultados de nuestro estudio, sobre la empresa y su mercado, la campaña publicitaria debe resaltar de la leche achocolatada de *ALPIN* sus atributos de:

Practicidad Nutritivo Calidad

De acuerdo a los objetivos publicitarios planteados utilizaremos una publicidad Intensiva y masiva, reforzando la imagen del producto y a su vez la de la empresa.

La televisión será el medio publicitario utilizado en nuestra campaña.

 CUANTO?

- Tarifas de los canales seleccionados para la emisión del comercial de TV para un lapso de 2,5 meses, \$792'120.000.
- Costo de impulsadoras, horario de 10 – 7 p.m.(fines de semana).

CIUDAD	CANTIDAD	COSTO	TIEMPO/MES	COSTO/DIA
--------	----------	-------	------------	-----------

Bucaramanga	1	840.000	3.5	20.000
Barranquilla	1	840.000	3.5	20.000
Cali	2	1.966.000	3.5	23.000
Medellín	3	1.134.000	3.5	26.000
Bogotá	3	1.260.000	3.5	30.000
TOTAL COSTO IMPULSADORAS			10'794.000/ 3.5 meses	

DISEÑO DEL BRIEFF ETAPA I

Producto: Leche achocolatada Alpín de Alpina Productos Alimenticios S.A.

Características físicas: Es una leche achocolatada, entera ultrapasteurizada y enriquecida con vitaminas A, B1, B2 y niacina, además posee un alto contenido de calcio, proteínas y minerales. Su vida útil después de abierto el producto es de 48 horas refrigerado entre 2° y 5°C.

Envase Tetrapack, se adiciona con pegamento al envase un pitillo empacado en plástico de mango flexible color amarillo.

Punto favorable: ALPINA es hoy una moderna industria de derivados lácteos y alimentos procesados de Colombia con procesos automatizados, líder en la utilización de procesos de producción limpia y políticas ambientales.

Características emocionales: ALPINA como marca tiene una alta penetración en el mercado, relacionada con otros productos bien posicionados y exitosos con los que se relaciona al producto (Leches, quesos)

Es atractivo para los niños pues está lista para tomar en cualquier momento del día o en el recreo con bizcochos, colaciones y galletas. Aunque también se puede consumir caliente o usarla para hacer postres y tortas, no se ha explotado este aspecto.

Mercado:

- ◆ En expansión en todo el mundo
- ◆ Puntualmente en Colombia existe una fuerte presencia de PYMES y organizaciones multinacionales dedicadas a satisfacer la demanda regional con bebidas achocolatadas.
- ◆ La demanda de cada región fractura a empresas dedicadas a la producción y distribución de derivados lácteos a ofrecer y defender la marca regional y la variable precio.

Competencia:

- ◆ Sus precios están entre un 5% y un 10% más bajo
- ◆ Su principal competidor es *Nestle* con su producto *Milo*.
- ◆ Otros productos competidores son las leches saborizadas
- ◆ Parte de ellos compiten para satisfacer su capacidad de producción, sin intentar especializarse en el producto.
- ◆ En la actualidad venden un volumen bajo respecto de ALPINA.

Actividades previas de comunicación:

Cliente: Alpina Productos Alimenticios S.A.

Producto Precio Referencia

Tamaño Posicionamiento PUV

Sustentación Copy Point Slogan

Visual Device Atmósfera Evaluación

Consumidores Distribuidores

Observaciones :