

Estrategias para una campaña efectiva

agr![®]

Powered by Publicis Groupe

agr![®]



agr![®]

**Conocimiento
del Mercado**

agr![®]

**Conocimiento
del Mercado**

**Contactos
Comerciales**

agr![®]

**Conocimiento
del Mercado**

**Contactos
Comerciales**

**Comunicación
con el consumidor**

agr![®]



**Comunicación
con el consumidor**

COMUNICACIÓN EFECTIVA: Cómo conseguirla

1º- Definir bien qué queremos conseguir
y a quién nos dirigimos

Anunciante
+
Estrategia Agencia

1º- Definir bien **qué** queremos conseguir
y a quién nos dirigimos

Anunciante
+
Estrategia Agencia

2º- Que el público objetivo **pueda**
contactar con nuestra campaña

Un buen Plan de medios
+
Agencia de medios

1º- Definir bien **qué** queremos conseguir
y a quién nos dirigimos

Anunciante
+
Estrategia Agencia

2º- Que el público objetivo **pueda
contactar** con nuestra campaña

Un buen Plan de medios
+
Agencia de medios

3º- Que **capte la atención** de mi target

Una buena creatividad
+
Agencia creativa

1º- Definir bien **qué** queremos conseguir y a quién nos dirigimos

Anunciante
+
Estrategia Agencia

2º- Que el público objetivo **pueda contactar** con nuestra campaña

Un buen Plan de medios
+
Agencia de medios

3º- Que **capte la atención** de mi target

Una buena creatividad
+
Agencia creativa

4º- Que la atención se convierta en **intención de compra**; en predisposición positiva hacia nuestra marca

La estrategia
+
“qué decimos”

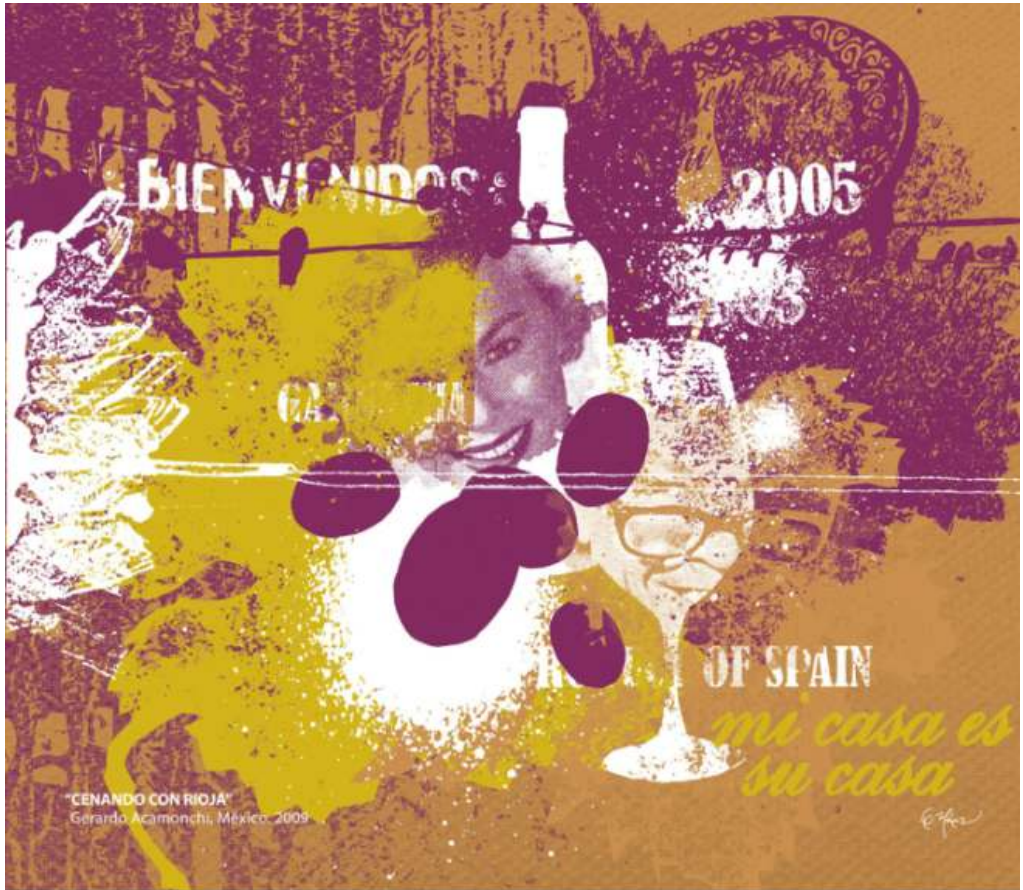
1º- Definir bien qué queremos conseguir
y a quién nos dirigimos

Anunciante
+
Estrategia Agencia



Objetivo (Qué)
Público Objetivo

- Aumentar ventas de vinos medios
- Distribución / Prescriptores



Resultado:
+ 37 % en ventas

ACAMONCHI MOVIDO POR RIOJA

*¿Por qué hablamos siempre de viejo y nuevo mundo?
¿Y de antiguo y moderno? ¿Es que no pueden convivir?
¿No podemos fusionar 900 años de tradición vinícola
con la vanguardia? ¿Y si fusionamos todo eso también contigo?
¿Cuál es el resultado?*

Un Rioja no existe hasta que no lo pruebas.



agr!

Powered by Publisa Group



Objetivo (Qué)
Público Objetivo

- Aumentar ventas de vinos medios
- Distribución / Prescriptores



"TIEF ROTER RIOJA"
Philippe Lardy, Schweiz, 2009

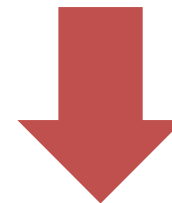
PHILIPPE LARDY, VOM RIOJA BERÜHRT

Dank unserer 900-jährigen Erfahrung in der Weinherstellung haben wir nun die Vollendung des Geschmacks erreicht. Mehrmals sogar. Aber noch nicht oft genug, um es dabei zu belassen. Unsere Aufgabe ist es nicht nur, den besten Wein herzustellen, sondern unsere Leidenschaft mit anderen zu teilen. Jederzeit und mit jedermann.

Ein Rioja existiert erst nach dem Probieren.



Denominación de Origen Calificada



Resultado:

- 2 % en ventas

agr!

Powered by Publisa Group



Recomendación AGR: redefinir el posicionamiento y el público objetivo

Objetivo (Qué)
Público Objetivo

- Aumentar ventas de ~~vinos medianos~~
- Distribución / ~~Prescriptores~~

Objetivo (Qué)
Público Objetivo

- Cambiar a vinos de **alta gama**
- Gente con **alto poder adquisitivo**



1. Objetivo inicial:
Aumentar consumo de aceite



2. Resultados campaña 2010:
+ 20% incremento de ventas
Pero: Caída del precio de venta



3. Recomendación: Redefinir objetivo



Reposicionar la imagen de los aceites de España; aumentar el precio promedio de venta



2º- Que el público objetivo **pueda contactar** con nuestra campaña

Un buen Plan de medios
+
Agencia de medios

Recomendaciones: Introducción a un nuevo mercado

1ª FASE

Publico Objetivo	Disciplinas/Medios
------------------	--------------------

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Distribución comercial • Periodistas • Prescriptores | <ul style="list-style-type: none"> • RRPP • Marketing Directo • Hameling Networking |
|--|--|

+

2ª FASE

Publico Objetivo	Disciplinas/Medios
------------------	--------------------

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Consumidores | <ul style="list-style-type: none"> 1º Gabinete Prensa 2º Punto de Venta 3º Marketing Directo 4º Publicidad |
|--|--|

3º- Que capte la atención de mi target

Una buena creatividad
+
Agencia creativa



India



1. Propuesta de Creatividad inicial:

NATURAL **NOT NATURAL**

El sitio del aceite de oliva está en tu cocina.
Es el condimento ideal para todos tus platos, indios o mediterráneos, en crudo o cocinado.
Su sabor y su elaboración de forma natural lo convierten en el aceite más versátil.

Olive oil. Natural by nature.



1. Propuesta de Creatividad inicial



2. Recomendaciones Agencia Publicis India



3. Cambios



4. Propuesta final:

Here's an interesting question.
How can something that tastes this good, be so healthy?

Olive oil is truly a culinary paradox. Its smooth, rich taste gives food an exotic spin - whether used for cooking or as a dressing. On the other hand, it's also incredibly healthy. Which explains why Mediterraneans, who unabashedly soak their breads in liberal quantities of the stuff, enjoy such great health.

“...the lowest rate of death from coronary heart disease are currently recorded in the countries where olive oil is virtually the only oil consumed.” - Professor Francisco Grande Covan

OLIVE OIL FOR A HEALTHY HEART

A diet rich in olive oil has been shown to be significantly beneficial in arteriosclerosis. In addition, olive oil lowers the levels of total blood cholesterol, LDL-cholesterol (bad cholesterol) and triglycerides. At the same time it does not alter the levels of the HDL-cholesterol (good cholesterol) and may even raise them.

The beneficial effect of olive oil has been observed in primary prevention, where it reduces the risk of developing the disease, and in secondary prevention, where it prevents its recurrence.



In addition, olive oil has been shown to have a positive effect on other aspects of health:

OLIVE OIL AND DIABETES: A diet rich in olive oil is a good alternative in the treatment of diabetes. It may also help prevent or delay the onset of the disease, as documented in both child and adult diabetes.

OLIVE OIL AND AGEING: Olive oil may prevent age-related cognitive decline and dementia and is associated with a significant increase in overall longevity.

OLIVE OIL AND CANCER: Research studies suggest that olive oil exerts a protective effect against various cancers. Eating a healthy diet with olive oil as the main source of fat could considerably lower the risk of cancer, because of the vitamins and antioxidants that it contains.

OLIVE OIL AND BLOOD PRESSURE: Olive oil-enriched diets have demonstrated beneficial effects in helping to lower blood pressure.

OLIVE OIL AND OBESITY: Although it has a high-calorie value like other oils (9 Kcal per gram), research shows that the Mediterranean people, who consume the most olive oil, suffer less from obesity.

OLIVE OIL AND OSTEOPOROSIS: Olive oil stimulates growth, encourages calcium absorption and bone mineralisation and plays an important part during growth and in the prevention of osteoporosis.

OLIVE OIL AND SKIN: Olive oil has a protective, toning effect on the skin, preventing the appearance of skin lesions and diminishing the signs of ageing.

However, where olive oil scores the highest is in the way it adds to the taste of food. Olive oil is unlike any other oil you've ever heard of, right from the way it's made to the multiple health benefits it offers.

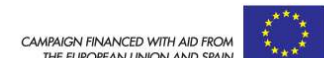
Seems unfair to call it a mere oil!

The rich, fruity flavour of olive oil enhances the taste of any dish - from salads to grilled, baked and fried dishes.

Issued in public interest by the International Olive Council. For information and recipes, please log on to: www.olive2india.com



1. Creatividad 2010



CAMPAIGN FINANCED WITH AID FROM THE EUROPEAN UNION AND SPAIN

agr!

Powered by Publicis Groupe



1. Creatividad 2010



2. Post-Test



3. Propuesta 2011



CAMPAIGN FINANCED WITH AID FROM THE EUROPEAN UNION AND SPAIN



Recomendaciones:

- 1 • Hacer siempre un **Pre-test** y un **Post-test** en cada país
- 2 • Ver qué hace la **competencia**
- 3 • Hacer la **estrategia** conjuntamente con la agencia del país, confiarle la creatividad, y no asustarse

4°- Que la atención se convierta en intención de compra; en predisposición positiva hacia nuestra marca

La estrategia
+
“qué decimos”

Recomendaciones:

1

- Conocer como ser de **“España” nos afecta** en nuestra categoría de producto (en aceite de oliva: “segundones”)

Recomendaciones:

1

- Conocer como ser de **“España” nos afecta** en nuestra categoría de producto (en aceite de oliva: “segundones”)

2

- Estudiar **el origen** de la imagen y los clichés que en país de destino tienen sobre nosotros y nuestros productos

Recomendaciones:

1

- Conocer como ser de **“España” nos afecta** en nuestra categoría de producto (en aceite de oliva: “segundones”)

2

- Estudiar **el origen** de la imagen y los clichés que en país de destino tienen sobre nosotros y nuestros productos

3

- Ver y medir la diferencia con la realidad y ver el **cruce** más apropiado entre nuestros **puntos fuertes y las creencias y valores** del consumidor de ese país

Recomendaciones:

- 1 • Conocer como ser de **“España” nos afecta** en nuestra categoría de producto (en aceite de oliva: “segundones”)
- 2 • Estudiar **el origen** de la imagen y los clichés que en país de destino tienen sobre nosotros y nuestros productos
- 3 • Ver y medir la diferencia con la realidad y ver el **cruce** más apropiado entre nuestros **puntos fuertes y las creencias y valores** del consumidor de ese país
- 4 • Construir nuestra **propuesta de valor**; nuestra **estrategia**, y nuestro **posicionamiento** en el país

Gracias!

agr![®]

Powered by Publicis Groupe