

PORKCOLOMBIA

Brief Campaña Incremento en el Consumo Carne de Cerdo 2023

Área Entidad Solicitante: Dirección
Mercadeo-PorkColombia

Fecha de la Solicitud:

Mayo 02 del 2023

Piezas que deben acompañar la presentación de la Campaña (Señalar con una equis):

<input type="checkbox"/>	Dos (2) Comercial de televisión.
<input type="checkbox"/>	Tres (3) Cuña radial.
<input type="checkbox"/>	Tres (3) Principales piezas para digital.
<input type="checkbox"/>	Presentar Sugerencias de alternativas de BTL convencional y digital.
<input type="checkbox"/>	2 Animatic de la campaña sugerida.

Fecha de envío a Agencias participantes:

Aspectos	Descripción u Observaciones
1. Antecedentes de la Campaña; principales motivadores que llevan a la Entidad a solicitar la Campaña:	<p>PorkColombia-FNP lleva 12 años estimulando el incremento en el consumo de carne de cerdo, logrando grandes incrementos en el Consumo Per Cápita, el cual ya está en cerca de 13 Kilos/Habitante al Año. Se han desarrollado doce (12) campañas, en las cuales el personaje central de la Campaña es el "Plato Carne de Cerdo", tomado en sí mismo como una marca y quien deberá ser el eje central del "residual" que quede en la mente del Consumidor cuando recuerde la campaña.</p> <p>En las campañas, han existido elementos que permiten darle continuidad al "tono" comunicacional que se ha utilizado y que en sí mismos ya configuran elementos de continuidad entre una campaña y otra (como son el humor, la apetitividad y la variedad de platos). Siempre hemos comunicado en el cierre final que:</p> <ol style="list-style-type: none">Eslogan: "Come más carne de cerdo Colombiana, la de todos los días". Los resultados muestran un impacto fuerte y una recordación muy importante alrededor de este eslogan. esto debe mantenerse.Es vital comunicar imágenes de platos deliciosos que hacen parte del imaginario construido "Comer Carne de Cerdo es rico, es cotidiano en casa y nos hace bien".Existe una dificultad y es que algunos cortes tienen nombres diferentes en las distintas regiones del país. Esto es un inconveniente que debe ser resuelto en las piezas de apoyo y en la campaña digital que se implemente.Es muy importante que se tenga presente que los personajes que se utilicen en comerciales de televisión, sean jóvenes entre 25 y máximo 45 años, para que podamos entrar cada día más fuerte en este segmento de edad volviéndola de moda, cool y totalmente vigente para este grupo de edad.
2. Objetivo principal:	<ol style="list-style-type: none">la Campaña debe mantener los elementos de continuidad (features que ya son ownables de marca); y debe despertar el deseo de comprar y consumir más Carne de Cerdo, invitando a que se ensayen nuevas recetas y platos con los diferentes cortes; aprovechando el recurso musical que se ha venido construyendo en las campañas anteriores.Debe darse continuidad al recurso de utilizar un humor fino y sutil (ver ejecuciones anteriores -ref.de Youtube), para asegurar que el tono de la Campaña sea un tono fresco y agrada al verla.
3. Objetivos específicos:	<ol style="list-style-type: none">Dejar un residual muy impactante y positivo hacia la Carne de Cerdo de querer comer estos deliciosos platos, mostrando mucha apetitividad.Unir el consumo de Carne de Cerdo a la cotidianidad de un Consumidor. Involucrar momentos de consumo antes del almuerzo o despues del almuerzo (entre comidas/medias nuevas) para incentivar consumo de productos de carne de cerdo tipo snack's

	3. Estimular a que compren y consuman más Carne de Cerdo colombiana.
	4. Estimular la prueba de nuevos cortes y platos hechos con Carne de Cerdo.
4. Principales valores que debe transmitir la Campaña:	1. Que la Carne de Cerdo es buena para el consumidor actual.
	2. Que la Carne de Cerdo es para todos los días con diferentes platos y preparaciones.
	3. Que la Carne de Cerdo te permite llevar un estilo de vida actual, fitness y de cuidado a tu cuerpo.
	4. Que la Carne de Cerdo es más nutritiva y deliciosa.
	5. Que la Carne de Cerdo es muy versátil.
	6. Que la carne de cerdo es económica en la canasta básica de los colombianos
	7. Que la carne de cerdo puede ser usada para asar, freír, sudar, etc.
5. Target Group Comunicacional de la Campaña en niveles socioeconómicos (ESE):	2,3 y 4
6. Target Group de la Campaña en grupos de edad:	Entre 25 y 45 años
7. Target Group de la Campaña en género:	Consumidores de todos los géneros de los ESE 2, 3, 4, 5 y 6.
8. Target Group de la Campaña en ingresos:	Todos los ingresos.
9. Target -cobertura- geográfica de la Campaña:	Colombia.
10. Principales competidores de la Campaña y valores que transmiten:	1. Pollo: es versátil, es muy saludable, es más económico y se encuentra fácilmente en los restaurantes y en cada esquina
	2. Res: tiene un alto Top of Mind; tiene cortes para todos los niveles socioeconómicos, está en todos los menús de los restaurantes.
	3. Pescado: es muy saludable para el consumidor, no tiene nada malo (esto está en la mente de los consumidores).
	4. Existen algunos inicios de desplazamiento de consumo de proteínas animales a vegetales o a no consumo de carnes.
11. Qué no debe transmitir la nueva Campaña:	No puede haber ninguna asociación con el animal cerdo.
12. Limitaciones especiales que tendrá la nueva Campaña:	Ninguna.
13. ¿Existe la necesidad de extensiones de la Campaña?:	Deben poderse migrar todos los conceptos comunicacionales utilizados al radio y digital (Multiformato).
14. Requisitos de Jerarquía de Marca (<i>si es Marca/Sombrilla</i>):	Debe cerrarse el plano al final indicando que es una campaña del PorkColombia-FNP.
15. ¿Se requiere creación de eslogan?:	Debe reforzarse: "Come más carne de cerdo Colombiana, la de todos los días".
16. ¿Se requiere creación de herencia de Marca?:	No es necesario.
17. ¿Existen limitaciones en uso de algún idioma en especial?:	Debe ser en español.
Funcionario contacto: Liliana Galindo	Firma del funcionario que requiere el servicio:
Teléfono Fijo:	
Teléfono celular: 313-4586079	
e-mail: lgalindo@porkcolombia.co	