

PORKCOLOMBIA

Brief Campaña nacional - Incremento en el Consumo Carne de Cerdo 2024

Fecha de la Solicitud:

Mayo 16 del 2024

Piezas requeridas que deben acompañar la presentación de la Campaña

Dos (2) Comercial de televisión.
Dos (2) Cuña radial.
Tres (3) Principales piezas para digital.
Tres (3) Vallas.
Presentar Sugerencias de alternativas de BTL convencional y digital
2 Animatic delos comerciales sugeridos.

Aspectos

Descripción u Observaciones

1. Antecedentes de la Campaña; principales motivadores que llevan a la Entidad a solicitar la Campaña:

PorkColombia-FNP y la Carne de Cerdo, han venido consolidando un éxito comunicacional con las campañas de consume más carne de cerdo, lo cual ha permitido un incremento en el consumo de carne de cerdo, el cual ha llegado a 13,5 kilos per cáita anual año 2023. Se han desarrollado trece (13) 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.

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**). **Estos elementos desean conservarse.**

1. Siempre al final en el cierre se ha comunicado la siguiente frase/**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.**

2. 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**".

3. 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.

4. Es muy importante que se tenga presente **que los personajes que se utilicen en comerciales de televisión, sean jóvenes entre 25 y máximo 35 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.**

5. Existen algunas referencias de comerciales que han sido muy exitosas (tales como la de la canción/bolero): "**Esa pierna de cerdo, tan rica que tu cocinas**"; la cual se solicita retomar en varios ritmos y ver de qué manera se pudiera reinventar, conservando lo que la hizo tan exitosa.

2. Objetivo principal:

1. 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.**

2. 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:	<p>1. Dejar un residual muy impactante y positivo hacia la Carne de Cerdo de querer comer estos deliciosos platos, mostrando mucha apetitividad.</p> <p>2. Unir el consumo de Carne de Cerdo a la cotidianidad de un Consumidor.</p> <p>3. Estimular a que todas las personas -y especialmente los jóvenes- compren y consuman más Carne de Cerdo.</p> <p>4. Estimular la prueba de nuevos cortes y platos hechos con Carne de Cerdo.</p>
4. Principales valores que debe transmitir la Campaña:	<p>1. Que la Carne de Cerdo es buena para el consumidor actual.</p> <p>2. Que la Carne de Cerdo es para todos los días con diferentes platos y preparaciones.</p> <p>3. Que la Carne de Cerdo te permite llevar un estilo de vida actual, fitness y de cuidado a tu cuerpo.</p> <p>4. Que la Carne de Cerdo es más nutritiva y deliciosa.</p> <p>5. Que la Carne de Cerdo es muy versátil.</p>
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:	Familias Jóvenes y Jóvenes Adultos.
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:	<p>1. Pollo: es versátil, es muy saludable, es más económico y se encuentra fácilmente en los restaurantes y en cada esquina</p> <p>2. Res: tiene un alto Top of Mind, es la tradición; tiene cortes para todos los niveles socioeconómicos, está en todos los menús de los restaurantes.</p> <p>3. Pescado: es muy saludable para el consumidor, no tiene nada malo (esto es lo que está en la mente de los consumidores).</p> <p>4. Existen algunos inicios de desplazamiento de consumo de proteínas animales a vegetales, proteínas vegetales o a no consumo de carnes.</p>
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 (si es Marca/Sombrilla):	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.