

GANADOR ORO EFFIE COLOMBIA 2006

CATEGORIA EXITO SOSTENIDO

Anunciante:
POSTOBÓN

Agencia:
SANCHO BBDO

Marca:
COLOMBIANA

Campaña:
MI CASA

Escenario: Colombiana es una marca con más de 20 años en el mercado pero se estaba envejeciendo, los indicadores no eran lo más alentadores y se estaban estancando las ventas. La oportunidad era aprovechar la serie de atributos que la hacen única en su categoría, generando un vínculo emocional.

Objetivos: Mejorar los niveles de Top of Mind en el target de jóvenes entre 12 y 24 años que estaba en 7 puntos e incrementar volúmenes de venta.

Estrategia: Se definió que no hay una marca más colombiana que Colombiana. Es la de acá. Apelar al origen permitía completar el equity de marca. Las ejecuciones creativas han sido enfáticas en presentar las cosas de Colombia, de esta casa, que son únicas desde la perspectiva del target.

Resultados: En los últimos 3 años Colombiana ha ganado más de 4 puntos en TOM y los ha logrado mantener (TOM entre 10 y 11). Consumo de gaseosas en las últimas 4 semanas: a finales de 2002 este indicador oscilaba entre 21 y 22 puntos, hoy oscila entre 31 y 32 sostenido. La marca ha ido rejuveneciendo pasando del 55% de consumidores entre los 12 y 29 años, a 72% en los últimos dos años.