



atrévete
con crush

Crush
Orange

“Promociones: ¿Construyendo
o Destruyendo Marca?”

Promoción “Atrévete con Crush y
Gana de Una”

Macarena Palma F.
Martes 28 de Octubre, 2003

ECCU
EMBOTELLADORA CCI S.A.



CRUSH

- Crush - marca Schweppes con amplia trayectoria en Chile
- Lanzada en 1944 por Empresas CCU
- El 2004 cumple 60 años en Chile!!



CRUSH Y LOS JÓVENES

- A partir de 1996 Crush empieza a hablarle directamente a los jóvenes con su campaña "Deja tu huella, toma Crush".



DEJA TU MARCA

TOMA CRUSH

La vida pasa rápido

deja tu huella

deja tu marca

... marcas de

...



- Un sólo problema: las marcas de gaseosas que le

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

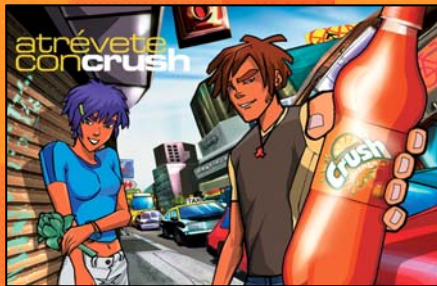
Nuestro gran desafío:

- ¿Cómo diferenciarnos del resto de las gaseosas?
- ¡Conociendo y entendiendo a los jóvenes!
 - ¿Quiénes son, qué hacen, qué sienten, con qué se identifican, qué valoran, con qué/quienes sienten compromiso, en qué/quienes creen?
 - ¿Qué tipo de comunicación les llama la atención? ¿Cómo debe hablarles la marca?



ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

- Agosto 2001: Crush da un vuelco e incursiona en el mundo de la animación
- Nueva campaña comunicacional con su claim "ATRÉVETE CON CRUSH"



Estrategia de medios enfocada a los jóvenes:

- Radios juveniles: 40 Principales, Carolina, FM Hit, Rock & Pop



ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

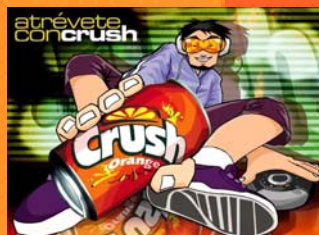
- Programas juveniles en TV abierta y cable



- Campañas de vía pública

Evaluación inicial:

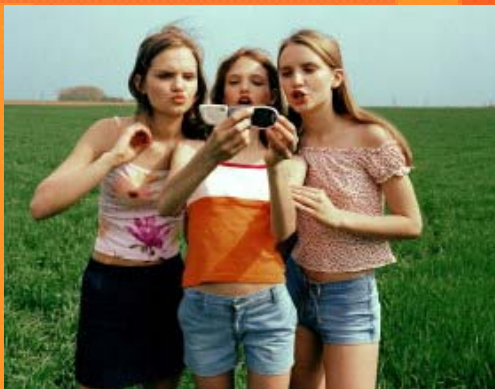
- En un comienzo, personajes infantiles
- Sin embargo recurso fue bien aceptado por el target
- Fuimos evolucionando nuestros personajes



ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

El desafío continúa:

- ¿Cómo acercar más la marca a nuestro target?
- ¿Cómo involucrar más al consumidor con Crush?
- ¿Cómo generar nuevos consumidores?



ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

¡Diseñar una promoción atractiva para nuestro target!

- Se identifican como "la generación de los enchufados" - cable como principal vehículo de socialización - Internet, TV, telefonía, radio, música, etc. (La irrupción de las masas y el malestar de las elites. Eugenio Tironi, 1999)
- Están continuamente "conectados" - el 45% de los jóvenes entre 18 y 24 años tiene un celular y gastan un 25% de sus "mesadas" en llamadas (Estudio Adimark, 2001)
- Alto consumo de telefonía celular - existen hoy más de 6MM de teléfonos celulares



PROMOCIÓN "ATRÉVETE CON CRUSH Y GANA DE UNA"

- Promoción direccionada a los jóvenes inserta en una estrategia comunicacional global
- Se elige como socio a Smartcom PCS
 - El 40% de celulares Smartcom pertenecen a usuarios menores de 25 años (80% Prepago)
 - Comunicación consistente con Crush - juvenil, innovadora, directa - "Tu prepago. Tu libertad."
 - iColores corporativos alineados!
 - Más de 1MM de clientes

SMARTCOM
pcs



PROMOCIÓN "ATRÉVETE CON CRUSH Y GANA DE UNA"

Oportunidad para Crush:

- Acercarnos a los jóvenes con un concepto promocional atractivo y premios relevantes
- Reforzar vínculo de la marca con el G.O.
- Construir valor de marca
- Obtener volúmenes y M.S. incrementales para Crush y Crush Light

SMARTCOM
pcs



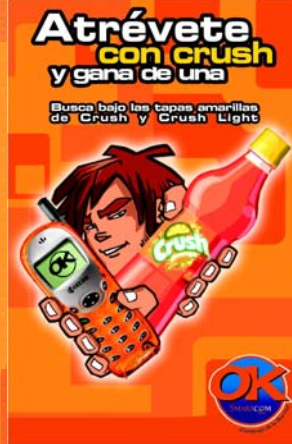
PROMOCIÓN "ATRÉVETE CON CRUSH Y GANA DE UNA"

Mecánica

- Sept. 2002 (duración dos meses)
- Participan Crush y Crush Light (tapa plástica)
- Promoción nivel nacional
- Mecánica Instant Win - Destapa y gana
- Premios relevantes:
 - más de 1,200,000 premios - pines de \$250, \$500 y \$3000, kits Prepago OK y poleras
 - 1 de cada 4 tapas trae premio
- Centros de canje Smartcom (23) a lo largo del país



PROMOCIÓN "ATRÉVETE CON CRUSH Y GANA DE UNA"



Comunicación

- Campaña de TV consistente con animación (iconos reconocidos)
- Clara y fácil de entender - comunicar premios, mecánica y centros de canje
- Apoyo adicional en radio, material POP, team de sampling a universidades y colegios, envío de mensajes de texto

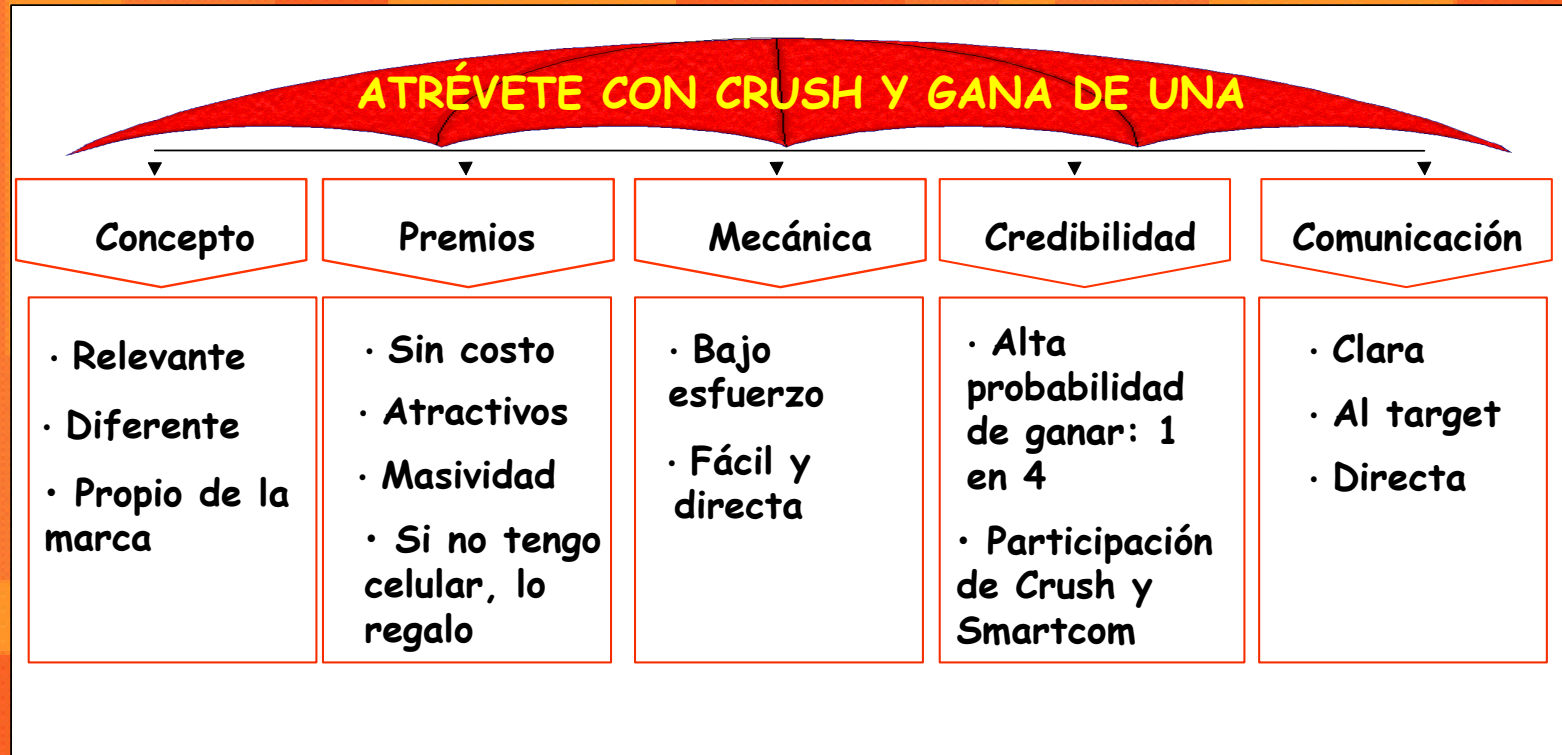


SMARTCOM
pcs



PROMOCIÓN "ATRÉVETE CON CRUSH Y GANA DE UNA"

¿Por qué deberían "enganchar" los jóvenes?



RESULTADOS PROMOCIÓN

- Promoción exitosa!! - 2da versión se realizó en Marzo 2003
- Tasa de canje de premios inédita: 40% redención
- 30% aumento de venta v/s A.A. (empaques individuales y familiares)
- Aumento 30% de participación de mercado (bimestre anterior - Fuente Nielsen A.C.)
- Crecimiento en indicadores de marca (Depto. Estudios CCU S.A.)

- Alta recordación de los comerciales
- Valoración positiva por parte de los consumidores



EXPERIENCIA CRUSH

Características exitosas de una promoción:

- Conocer bien al consumidor (sus necesidades, intereses)
- Un solo target, claramente definido e identificado (no tratar de llegar a todos)
- Elección de un socio alineado con la estrategia comunicacional
- Simpleza de la mecánica y facilidad de canje
- Valoración de los premios por parte del G.O.
- Coherencia de la comunicación con la campaña global de marca





atrévete
con crush

Crush
Orange

