

CAMPAÑA NOVIEMBRE

NOCILLA CHOCOLECHE

BELÉN QI PÉREZ REY





INDICE

- Sobre la marca
- La campaña
- Buyer persona
- Insight
- Concepto
- Slogan
- Copy cuerpo
- Resultado creativo



Sobre la marca

Como muchos saben, NOCILLA es conocida como la crema de cacao tanto de chocolate blanco como con leche. La marca se caracteriza por seducir con el contenido y en cada continente.

Una de las propuestas que más utilizan desde hace años que consigue que los compradores no solo sean niños y niñas pequeños, es crear diferentes colecciones de momentos que acompañan o acompañaron a las distintas generaciones infantiles.

A parte de utilizar muchas temáticas, sus envases son de vidrio proporcionando un doble uso o infinitos.

La gama de productos de la marca es muy extensa y con múltiples sabores: original, chocaleche, leche avellanas, original 0%, noir, boca abajo, sticks original, sticks chocaleche, cookies and cream y cookies de varios rellenos.

En esta ocasión, nos centraremos en la crema nocilla **chocaleche**.



El producto

El producto que será el núcleo de la campaña se caracteriza por combinar dos sabores: **la leche y el chocolate**.

Además, han trabajado para mejorar los ingredientes consiguiendo **eliminar el aceite de palma** que es muy perjudicial para la salud y muchos productos han tenido que eliminarla y sustituirla.

No tiene azúcares añadidos, lo sustituyen con stevia y edulcorante de origen natural.

Tampoco tiene **gluten**.

Contiene **leche, avellanas, soja** y algunos frutos de cáscara.



La campaña

Se pide realizar una campaña en el mes de noviembre. Sin ninguna temática establecida.

Buyer persona

Al tratarse de una campaña de un producto tan versátil, creamos un buyer persona general para centrar la campaña.



BELÉN QI, 21

Estudiando marketing

Vive en Chamberí (Madrid)
con sus dos amigos.

Vive de su padre

QUÉ LE MOTIVA

Le gusta estar con sus amigas, salir a comer a restaurantes de comida rápida y compartir buenos momentos con sus compañeras de piso, familia, pareja y perro. Es muy fan del dulce y del salado; cuando tiene épocas de estrés y días previos a la menstruación tiende a comer más dulce.

QUÉ LE FRUSTRA

No saber qué comer cuando tiene antojo de dulce y no tiene nada en el armario. Porque como come más salado, apenas tiene dulce.

Engordar si come mal o demasiados alimentos refinados.

OBJETIVOS

Ser menos indecisa y tomar decisiones más rápidas y eficaces.

Valorar lo que quiere y no pensar tanto en el físico.

RRSS





Insight

La crema de cacao apetece en cualquier momento y época del año

La decisión de este insight es porque es una verdad que permanece en la mente de muchos consumidores de todas las edades.

Las marcas han realizado un trabajo de marketing con el que han logrado la compra de este tipo de productos en cualquier época del año.

El antojo de comer rebanadas de pan con crema de cacao untada en varios formatos como el sándwich, el bocata o las tostadas siempre han sido un alimento muy demandado por los más pequeños. Ofrece formas de consumir la experiencia y momentos infinitos.

El concepto

La atemporalidad

Como el **antojo** de este producto es en **cualquier época del año**, el concepto es LA ATEMPORALIDAD.

¿Esto qué significa?

Muchas marcas crean productos en base a determinados momentos del año como festividades. (Halloween, navidad, semana santa...).

Por **ejemplo**, el **turrón** es característico de navidad y suele venderse en grandes cantidades en estas fechas. Los precios meses después, fuera de estas fechas, son mucho más reducidos y la gente por el precio terminan comprándolo. En este ejemplo, se observa que las marcas han creado las necesidades a los consumidores de comprar y consumir turrón es un mes específico.

De este modo, con la **atemporalidad** se quiere demostrar que la **crema chocolate es apta y deseada** para **cualquier momento y época**. Al tener **dos colores** totalmente diferentes entre sí, lo relacionamos con esa atemporalidad. Pues **no está limitada por unas fechas**, sino que su **consumo es infinito** tanto en momento como en formas.

El slogan

TU CAPRICHOS, ES REAL

Para la selección del eslogan utilizamos también el método AIDA.

En este eslogan podemos identificar las **4** letras.

- La **atención** en la **brevedad** y lo directo que es el mensaje. Se habla de **capricho**, que es el antojo dulce.
- El **interés** donde el **aspecto único** es que los **caprichos con nocilla, se hacen realidad**. El **consumo y usos infinitos**.
- El **deseo**, la **solución** al problema se refleja aquí. El problema es **no saber qué antojo dulce** apetece en un momento determinado. Con nocilla chocolate se **soluciona al instante**.
- La **acción** es la compra, el mensaje invita a consumir y/o comprar el producto en cualquier negocio de alimentación cerca.

El copy

¿Quieres placer?

El deseo y el placer son consecuencia de una de las necesidades básicas que se debe cubrir. Es demandado en cualquier momento por todo tipo de persona y se ve reflejado de infinitas maneras. Dejemos fluir nuestros antojos para lograr el placer que nos merecemos. **NOCILLA CHOCOLECHE**

En este cuerpo de texto empleamos la técnica AIDA donde:

- La **atención**: invita al usuario a seguir leyendo porque habla de placer que se puede interpretar de múltiples formas. Un tema bastante interesante a ojos de muchas personas.
- El **interés**: al hacer la pregunta de si se quiere lograr el placer, al usuario se le invita a descubrir la respuesta. El aspecto único es "poder desear y obtener placer en cualquier momento del día y del año".
- El **deseo**, la misma palabra involucrada en el cuerpo de texto. La solución al deseo y la culpa del placer es la **NOCILLA BICOLOR**.
- La **acción**: el texto crea al usuario la necesidad de satisfacer sus deseos y por ello, de manera indirecta, incita a comprar el producto o consumirlo si ya se tiene en casa.

Resultado creativo

Las decisiones gráficas para crear el cartel son las siguientes:

- La **imagen**: muchos antojos salados, dulces, bebidas u otros tienden a estar en máquinas expendedoras porque es un lugar de fácil acceso y de entrega inmediata. Por ello, empleamos un niño pequeño que tiene un antojo de dulce en medio de la calle y lo primero que ve multiplicado por 30 es la nocilla CHOCOLECHE.
- El **logo**: la marca tiene un logo muy reconocido. Lo colocamos tanto en la máquina expendedora de esos productos únicos como en el cartel para generar un peso de los elementos visuales.
- El **slogan**: la marca usa de manera frecuente el recurso rectangular de color rojo para sus slogans, por ello, decidimos seguir esa misma estética.
- **Tipografía**: el logo tiene una tipografía rounded por tanto, seleccionamos "Grotesk Rounded" en color blanco sobre fondo rojo.
- **Atemporalidad**: se demuestra que es en cualquier lugar y en cualquier momento del año sin importar las fechas.



nocilla
la auténtica

tu capricho, es real



belən qi
creativa transmedia