

RON BRUGAL



Agencia: Targeting Link Thinkers.

Anunciante: Ron Brugal.

Producto: Ron Brugal.

Medios utilizados: Marketing promocional.

Piezas: Azafatas y degustaciones.

Fecha: Verano de 2009.

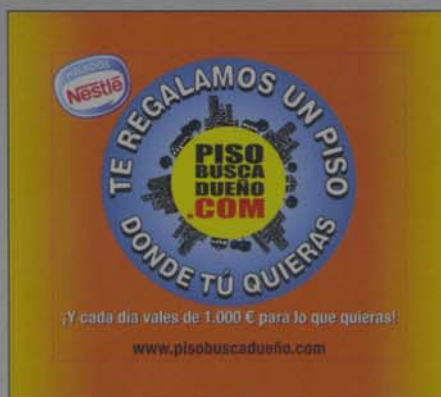
Objetivo: Ofrecer degustaciones gratuitas para obtener una gran repercusión en las costas españolas y aumentar así las ventas.

Estrategia: Diseñar una acción de sea marketing en la costa mediterránea y balear.

Mecánica: Se creó un 'comando náutico' que abordaba a los barcos fondeados en la zona para ofrecer degustaciones de los famosos Golden Mojitos elaborados con Ron Brugal. Un grupo de azafatas subía a los barcos con todo lo necesario para elaborar este combinado típicamente caribeño y realizar un breve taller de coctelería a bordo.

Resultados: 15.000 degustaciones realizadas y una notable repercusión en las costas españolas.

HELADOS NESTLÉ



Agencia: MC Marketing y Comunicación.

Anunciante: Nestlé

Producto: Helados Nestlé.

Medios utilizados: Marketing promocional e interactivo.

Piezas: Website.

Fecha: Verano de 2009

Objetivo: Diseñar una promoción que aumente las ventas.

Estrategia: Sortear 300.000 euros para la compra de una vivienda. La promoción ha recibido, durante sus diez semanas de vigencia, 670.000 participaciones para poder conseguir el premio final. Además de este gran premio se han sorteado diariamente, mediante la mecánica de momentos ganadores, vales por valor de 1.000 euros canjeable en diferentes establecimientos.

Mecánica: Había que introducir el código del envoltorio de uno de los Helados Nestlé en la web www.pisobuscadueño.com, o enviarlo vía sms al número de teléfono habilitado para la promoción. De entre todos los participantes se realizó el sorteo de un piso valorado en 300.000 euros. La campaña tuvo apoyo publicitario en televisión, radio, prensa y punto de venta.

Resultados: Cifra récord de participantes en una promoción comercial de Helados Nestlé en España: 669.380 participantes.

LA ROCHE POSAY



Agencia: Evora

Anunciante/Producto: La Roche Posay

Medios utilizados: Marketing directo, promocional, trade marketing e interactivo

Piezas: Mailing, call-center, extranet, PLV, gráfica, etc.

Fecha: 15 de enero al 15 de diciembre.

Objetivos: Crecimiento de la marca, en todas sus dimensiones, a través de la continuidad y de la actividad en el punto de venta.

Estrategia: Selección y formación de un equipo técnico comercial, que desarrolle actividades complementarias a las que realiza habitualmente la red comercial y dotación de un servicio integral de marketing para el desarrollo y seguimiento de la acción durante todo el año.

Mecánica: Se estudió y analizó el sector, la marca, los productos, público objetivo y todo lo que tuviera que ver con la marca y punto de venta. Una vez analizado el parque de clientes de la marca, se selecciona y forma un equipo conforme a las actividades y cobertura nacional de la campaña. Proveer a su red con todas las herramientas para desarrollar su trabajo (timing, rutas, material de marca, producto, gestión desplazamientos, vehículo, software de gestión y report, telecomunicaciones...etc.). Este equipo tiene la flexibilidad de adaptarse durante el año a las necesidades, dependiendo si es producto (rostro, solar, capilar) o dinámicas en punto de venta (formación producto, técnicas de venta, merchandising, animaciones consumidoras...etc.)

Resultados: La marca alcanza una identificación y recuerdo que superó las expectativas marcadas. Aumento de imagen de marca en los puntos de venta. Incremento en toda España consiguiendo cifras muy significativas de ventas. Inmejorable percepción de colaboración por parte de los puntos de venta con la marca. La agencia y la marca han realizado esta campaña integral 5 años.

Director creativo: Iván Pizarro

Director de cuentas: Cristóbal de Hoyos

Directora de RR.HH.: Ana Díaz-Terán

Supervisora de cuentas: Javier Díaz