

Brief de campaña táctica

Ciudad: Armenia

Fecha: mayo de 2020

Cliente: Fundación Bosques Felices

Producto: Cepillos de dientes biodegradables

Campaña: Cambia tu cepillo

Contacto: Bosquesfelices@gmail.com.co

¿Cuál es la necesidad?

Antecedentes

Una persona utiliza en su vida un promedio de 300 cepillos dentales, esto equivale a 5 kilos de plástico, 1 cepillo de plástico tarda alrededor de 75 años en descomponerse, cada año en Colombia son desechados unos 200 millones de cepillos que van a contaminar ríos, bosques y mares.

Describe la necesidad de la marca

Crear conciencia y cambiar el hábito del uso de cepillo plástico por cepillos de madera, que, si bien son un poco más costosos, representan una disminución significativa de la contaminación por plástico.

Cuál es el residual de la comunicación

Más personas utilizando cepillos de madera.

Descripción del proyecto

La idea es desarrollar una serie de anuncios publicitarios para su divulgación, a través de las redes sociales, en los que se muestre el beneficio que traen para el planeta y que a la larga no representan un gasto tan significativo, porque la fundación los venderá al costo.

¿Cuáles son los objetivos?

Objetivo de comunicación

Persuadir al mercado objetivo de consumir cepillos biodegradables y con esto contribuir a preservar el planeta y la vida silvestre que en él habita.

Objetivo de medios

Impactar con los mensajes al 50 % del grupo objetivo, a través de las redes sociales.

¿Cuál es nuestro target?

Grupo objetivo

Mercado potencial

Hombres y mujeres de 15 a 50 años, estratos 2 al 5, habitantes de toda Colombia.

Caracterización demográfica (mercado real)

Sexo: hombres y mujeres

Edad: 20 a 30 años

Estrato: 2 y 3

Ubicación: Ciudades capitales de los departamentos de Colombia.

Nivel educativo: estudiantes de educación superior, carreras técnicas y profesionales ya graduados, bachilleres.

Ocupación: empleados de empresas en áreas administrativas u operativas, trabajadores independientes, trabajos informales.

Nivel de ingresos: de 1 a 3 SMMLV

Caracterización psicográfica

Gustos: personas que prefieren comidas típicas y comidas rápidas. Escuchan música del momento, artistas nacionales. Les gustan algunos programas de televisión nacional como *realities*, pero prefieren series internacionales en plataformas como Netflix. Utilizan Facebook, pero pasan más tiempo en Instagram, ven YouTube a través de enlaces de otros sitios o búsquedas especializadas. A pesar de que leen poco, prefieren historias de ficción, son seguidores de sagas de cine y películas de cartelera, van con poca frecuencia a cine, ven sobre todo en plataformas. Utilizan ropa de tendencia, algunas marcas de gama media.

Personalidad: se identificaron estos dos tipos de personalidad en este grupo objetivo:

✓ **Sentimental - extrovertido**

Son personas muy empáticas y tienen gran facilidad para conectar con los demás, a la vez que disfrutan mucho de la compañía. Es un perfil muy bueno para las relaciones humanas, ya que cuentan con grandes habilidades sociales. En contrapartida, en general presentan baja inclinación a la reflexión y el pensamiento abstracto.

✓ **Intuitivo - introvertido**

Son muy soñadores y fantasean bastante acerca del futuro, al punto de dejar casi de lado el presente. Puedes reconocerlos por su carácter soñador.

Cultura: son personas que se acomodan a las costumbres de su región, en Colombia es muy común la unión familiar, reuniones para celebraciones en los que no falta la comida y el licor; siempre hay un motivo para las reuniones con familiares. Las que se hacen con amigos también están en el calendario, aunque son menos frecuentes, estas se generan sobre todo para esparcimiento y relajación, en estos casos es más común el ir a lugares ajenos a los hogares. Las celebraciones más típicas son cumpleaños, matrimonios, *baby shower*, primeras comuniones, bautizos, despedidas y bienvenidas. La música por lo general es folclor típico y urbana; además, la gastronomía es variada, aunque por lo general es típica y hay comidas sencillas como sándwich y asados.

Ciclo de vida familiar: los integrantes de este grupo con mayor frecuencia integran una familia completa, ya sea porque están aún en casa de sus padres o porque conformaron su propia familia; es muy común esta situación en este grupo sin haber pasado por la fase de solitarios.

Ocupación del tiempo libre: por lo general, el tiempo libre que les queda es poco, sus trabajos tienen horarios demandantes que, combinados con las obligaciones en el hogar, no les permite tener otras actividades. Por lo regular, pasan tiempo en redes sociales como Instagram y YouTube, Televisión y algunas actividades deportivas.

¿Cuál es el mensaje principal a comunicar?

✓ **Beneficio racional “qué quiero que piense”**

Utilizar productos biodegradables reduce mi huella de carbono y salva vidas de animales y plantas silvestres.

✓ **Beneficio emocional “qué quiero que sienta”**

En parte soy culpable por cada animal o planta que muere a causa de la contaminación.

✓ ***Reason to Believe (reason why)***

Porque al utilizar un cepillo de madera es como si una pequeña rama de un árbol se cayera al suelo del bosque y su descomposición fuera de forma natural.

Defina claramente qué es lo que NO quiere que entiendan sus clientes con esta comunicación. Qué asociaciones NO debe hacer

Que la fundación hace esto para ganar dinero y generar ingresos para sus fundadores. Qué los cepillos de madera no prestan el mismo servicio que un cepillo de plástico

¿Qué espera que haga su target una vez expuestos a esta pieza de comunicación? / ¿Cuáles son los posibles riesgos?

Que se ponga en contacto con la fundación y quiera adquirir el producto.

Piezas a desarrollar

- ✓ Post para redes sociales
- ✓ Videos con los beneficios del producto

Guías de ejecución

Imágenes reales de animales afectados por el plástico en la naturaleza. Textos directos y enfáticos.

Cronograma de trabajo
Defina fecha

Legales