

Creatividad

Ala y el expresionismo abstracto



Marinella Yule

3-Julio-2015

Análisis de la marca

La marca que elegí es Ala, el jabón líquido para lavarropas. Su imagen ahora tiene que ver con los niños y sus madres. Su eslogan es “ensuciarse hace bien”. Propongo cambiar la marca y orientar su estilo hacia el expresionismo abstracto con el artista Pollock en el centro. Con eso, mi intención es cambiar su imagen y sostener la idea de que todos son artistas y la ropa limpia es la obra con el slogan nuevo que es lucirás impecable.

El público es adultos, hombres y mujeres, con la edad de 18 hasta 75, especialmente aquellos que tienen familia. El target antes era familias jóvenes, las madres tienen entre 30 hasta 40 años. Mi target para esta campaña es mujeres con la edad de 21 hasta 29, antes de que tengan familia. Esta generación creció con el estilo de “híster” y la mentalidad de que deben hacer lo que les gusta. Por eso, elegí el estilo de expresionismo abstracto porque guardar relación con el concepto de hacer lo que se siente. No hay estructura y las pinturas son el resultado de lo que se siente en el momento.

La competencia primaria son Ace, Ariel, y Magia Blanca. Ellos un beneficio básico similar al nuestro y el mismo target. El target es mujeres y familias y, por lo tanto, las usan en sus publicidades. La competencia secundaria es Tide. Los beneficios son similares y su target es todos, no hay un grupo exacto. Otra es Vivere porque ofrece el mismo beneficio, pero es una marca que se encuentra bajo la misma compañía que Ala, Unilever. Su estilo se vincula con niños y madres jóvenes, siempre muestra un chico. Skip es otra competencia secundaria porque también pertenece a Unilever. La competencia genérica es la de todas las marcas de los supermercados en los que está nuestra marca.

El Brief

Categoría de producto

Jabón líquido de lavarropa

Marca

Ala

Producto

- Descripción física

Este producto es líquido y es azul, con perfume a flores. La botella tiene un litro de líquido. La botella tiene una tapa blanca y es negra, pero el diseño tiene el aspecto de caer pintura de diferentes colores y en el pie hay una piletta de colores como la pinta manca el pie. El logotipo es negro con las letras del nombre con manchas de pintura de diferentes colores. Cada persona lava su ropa una vez por semana o una vez cada dos semanas. La gente quiere un jabón que pueda quitar las manchas y dejar la ropa con un lindo perfume. Se puede comprar este producto en todos supermercados y casas de limpiezas. Usualmente se compra jabón nuevo cada tres meses (si es de un litro). Si se trata de una familia con niños, pueden gastarse más rápidamente porque hay más personas y los niños van a ensuciarse más. Una mujer sola va a usar un litro en tres o cuatro meses.

- Descripción conceptual

El beneficio básico es que la gente va a tener ropa limpia, sin manchas. Este producto puede remover manchas de vino de una camisa blanca. Hay prácticamente ninguna bacteria después un lavado. Se debe comprar este producto porque quita manchas difíciles mientras deja un perfume agradable. También, con el tema de expresionismo abstracto, este producto da la ventaja de la libertad para vivir sin temor a manchar la ropa.

Público objetivo

El público es adultos, hombres y mujeres, con la edad de 18 hasta 75, especialmente que tienen familias. Ellos tienen todos los niveles económicos y educativos.

Mercado

Hay muchas compañías de jabón líquido en el mercado, pero todos son lo mismo en apariencia. Ellos demuestran la ropa suave o animalitos dulces en los packagings. Con el estilo nuevo de Ala, puede diferenciarse de la competencia porque no tiene animalitos o un escenario de naturaleza, el packaging es diferente entonces más personas lo van a ver. La competencia primaria son Ace, Ariel, y Magia Blanca. Ellos tienen un beneficio básico similar al nuestro y tienen mismo target. El target es de mujeres y familias y por tanto las usan en sus publicidades. La competencia secundaria que es Tide. Los beneficios son similares y su target es todos, no hay un grupo exacto. Otra es Vivere porque ofrece lo mismo beneficio, pero es una marca baja la misma compañía maternal de nuestra, Unilever. Su estilo es de niños y madres jóvenes, siempre muestra un chico. Skip es otra competencia secundaria porque es baja la misma empresa maternal. La competencia genérica es todas marcas de los supermercados que nuestra marca está.

Para segmentar el mercado podemos segmentar por marcas que pertenecen a Unilever y aquellas que no. Entre las marcas con diferentes compañías matrices están las genéricas y marcas populares. Podemos segmentar el mercado por la presentación de los packagings que tienen solo el nombre, tienen algo dulce como un animalito o niño dibujado o escenario de naturaleza, y el resto. Nuestro packaging se separaría del resto porque tiene pintura en todos lados con el nombre. Para segmentar por precio, podemos segmentar en tres secciones. Primera están los

precios más bajos que el nuestro, en segundo lugar, están los precios cercanos al nuestro, 80 entre 100 pesos, y en último lugar están los precios más altos que nuestro.

Unilever es el líder de jabón líquido en Argentina con una participación del 64%. Entonces, Ala, Skipe, and Vivere son populares. Unilever tiene otras marcas aparte de esas por lo tanto su participación publicitaria, dimensión, volumen, y valor son muy grandes. En relación con nuestra marca, Ala, todas marcas que bajan de Unilever son iguales más o menos.

Las estrategias de marketing

Nuestro precio es 90 pesos para un litro que es precio de mercado porque nuestro target son estudiantes y mujeres jóvenes. Ellas reciben un producto que tiene los beneficios del producto que tiene Premium Price, pero solo pagan el precio de mercado. La distribución consiste en cadenas cortas porque los productos de Ala salen de la empresa a los supermercados donde encuentran los consumidores. Dado que las personas necesitan lavar su ropa, van al producto todo el año. Cuando nuestro target cumple más años, todavía van a comprar nuestro producto porque les gustará. Y ellas lo van a comentar a sus amigas.

La estrategia de comunicación

El target para esta compañía es mujeres que tienen entre 21 y 29 años. La mayoría son estudiantes en universidad y/o tienen un trabajo. Ellas viven en el capital y gran Buenos Aires.

Estas mujeres salen mucho y quieren la ropa que esté impecable. Y necesitan ropa limpia para el trabajo o la universidad. Ellas siempre quieren dar una linda impresión. Les gustan cosas modernas y diferentes. Su generación le gusta el estilo de hípster y siempre quiere estar a la moda.

Las mujeres son las consumidoras y la mayoría son compradoras y decididoras. Si viven con su familia todavía, sus padres pueden comprar y/o decidir. Pero, dado que ellas piensan

sobre la moda y salen, pueden ser las decididoras. Las mujeres solas son consumidores médium porque usan jabón para lavar la ropa muchas veces por diferentes razones.

El posicionamiento es que el nuevo producto del estilo expresionismo abstracto es que es moderno y habla de mucho más que del lavado de ropa, habla de cómo se vive la vida. Eres la líder de tu vida y en hoy en día, puedes hacer lo que quieras. Nuestro slogan es “lucirás impecable,” por supuesto, porque hace lo que le gusta.

La estrategia creativa

Nuestra campaña va a tener partes testimoniales de consumidores, demostración, y show de producto.

Elegimos estas resoluciones creativas porque podemos mostrar nuestro producto y estilo al target nuevo. Nuestro target escucha a personas de su edad especialmente con cosas de belleza y la moda. Vamos a mostrar chicas hablando sobre este producto, en el estilo orientado hacia el expresionismo abstracto, y poner avisos en revistas con arte de la moda para significar que este jabón esta la moda.

La estrategia de medios

Vamos a poner avisos en revistas de moda, de familia, y de las casas. También, va a haber comerciales en la televisión durante la hora de la cena entre 20 y 23. Los canales serán como El Trece y Canal 7 con las series populares de jóvenes. Además, vamos a tener personas que dan volantes en las calles llenas de tiendas y negocios y la gente puede sacar una foto del QR Code y van a entrar un sitio de web que tiene un juego para manchar una camisa. Nuestro target lee estas revistas para saber qué está de moda y cómo mantener su propio departamento. Ellas miran estos canales porque tienen los shows que les gustan y son populares. Los volantes van a

repartirse en las calles llenas de tiendas y negocios porque ellas están comprando ropa y necesitan saber cómo mantenerla.

La estrategia de promoción

No hay promociones ahora.

Síntesis Creativa

Para el aviso en la revista elegí el tema de una obra expresionismo abstracto en el fondo porque se alinea con el estilo de expresionismo abstracto. Elegí los colores porque el target son las mujeres y los colores les atraen. También, escribí sobre citas porque a esta edad, las mujeres salen y su ropa es una preocupación. Con mi comercial de televisión, elegí una historia de amigas charlando y bebiendo vino. Las mujeres salen con amigas o se juntan en sus departamentos y una situación de alguien que mancha su camisa con vino no es rara. Los efectos de colores encima de cada cosa menos la camisa con la mancha es parte del expresionismo abstracto porque este estilo usa colores en todos lados. Al final, elegí un volante y una aplicación en un sitio de web porque todos con la edad del target usan teléfonos inteligentes. Ellas pueden sacar una foto del QR code y juegan la aplicación en el subte o un colectivo. Les permite manchar su propia “obra,” una camisa. Esto pertenece al expresionismo abstracto porque ellas pintan según ese estilo. Con este juego, ellas pueden dar sus teléfonos a sus hermanitos para jugar u otra familia y amigos y eso da a la marca más atención.

Expresionismo Abstracto

El estilo de expresionismo abstracto empezó después la segunda guerra mundial en Nueva York. Surrealismo, Futurismo, Bauhaus, y Cubismo fueron algunas influencias de

expresionismo abstracto. El primer artista en este estilo durante este tiempo fue Jackson Pollock. Sus obras de pintura de goteo dieron el estilo su significado por su espontaneidad, automatización, y elementos de subconscientes. También, sus obras se han llamado “pinturas de acciones.” Aparte de las de Pollock existen otras obras que se pueden llamar expresionistas, aunque tienen formas claras como las obras de Mark Rothko. Una obra de él solo presenta rectángulos de colores. Estos hombres hicieron los dos tipos de expresionismo abstracto: pintura de acciones (como caos) y pintar con colores (el énfasis en colores y formas). Pero en ambos, los artistas quieren dejar una experiencia para la audiencia.



M A R I N E L L A Y U L E

CONTENT MARKETING PRINCIPAL

Bibliografía

"Abstract Expressionism." *History, Characteristics*. Web. 28 June 2015.

"Abstract Expressionism Lecture." *YouTube*. YouTube, Web. 28 June 2015.

"Abstract Expressionism." *Wikipedia*. Web. 28 June 2015.

"Laundry Care in Argentina." *Laundry Care in Argentina*. Web. 28 June 2015.