

DDB^o Better Ideas. Better Results.

un caso de eficacia:

ColaCao

el anunciante:

Nutrexpa es una de las compañías líderes del sector de la alimentación en España y ColaCao es su marca más relevante. El peso histórico de la marca es tan fuerte, que España es uno de los mercados más grandes del mundo en cacao en polvo. En los últimos años, la marca ha crecido en gama y ha lanzado nuevos productos, como ColaCao Turbo -un cacao soluble instantáneo- ColaCao Complet - un ColaCao enriquecido con cereales y fruta para los más pequeños- y ColaCao Energy -un ColaCao ya preparado para llevar-.

el briefing:

Ante el auge del niño actual como más protagonista en las decisiones de compra del hogar y su importancia como prescriptores, la marca se quiso dirigir a ellos con un lenguaje adaptado a los niños de hoy y que gustara también a las madres.

La petición de ColaCao consistía en encontrar un tono y una manera de expresarse propia y que enganchara a los niños. En definitiva, conseguir seguir siendo una marca atractiva y aspiracional para el target y que además fuese coherente con los valores históricos de ColaCao.

la estrategia:

La respuesta al briefing planteado consistió en tratar el deporte, un elemento muy atractivo para el target e histórico en la marca ColaCao, de una forma muy actual y atractiva para los niños, reflejando la actitud de los niños de hoy en día: el reto, la pandilla, por encima de la individualidad. La libertad, por encima de los deportes normativos “tradicionales”.

Los nuevos deportes y el concepto “como quieras, ColaCao” recogían una actitud, una nueva manera de ver la vida de las generaciones más jóvenes. Asimismo, los nuevos deportes (skate, biking, snowboard...) permitían una actualización de estética y tono que contribuían a la modernización de la marca y a crear complicidad con los niños.

Igualmente, se desarrolló una estrategia de medios de 360° grados, aplicando el concepto “Como quieras” en Internet y otros medios.

la creatividad

televisión:



web:



promociones:



los resultados:

Después de la campaña, la notoriedad espontánea de la marca entre los niños superó los niveles de conocimiento en los que ya se encontraba la marca, que ya eran muy elevados.

Al mismo tiempo, más de la mitad de los niños mencionaron espontáneamente la frase “Como quieras, ColaCao”

En términos de imagen, la conexión con el target es altísima: casi un 30% más de niños empezaron a pensar que los anuncios de ColaCao eran los mejores. Y hasta un 35% más cree ahora que la marca es más divertida y que tiene los mejores anuncios.

La web “comoquierascolacao.com” ha resultado muy atractiva para los niños, llegando a alcanzar más de 1.400.000 visitas mensuales.

DDB^o

Better Ideas. Better Results.

www.es.ddb.com

Madrid

López de Hoyos 145 28002 Madrid
Teléfono 91 456 44 00 Fax 91 456 44 11

Barcelona

Enric Granados 86-88 08008 Barcelona
Teléfono 93 228 34 00 Fax 93 228 35 00