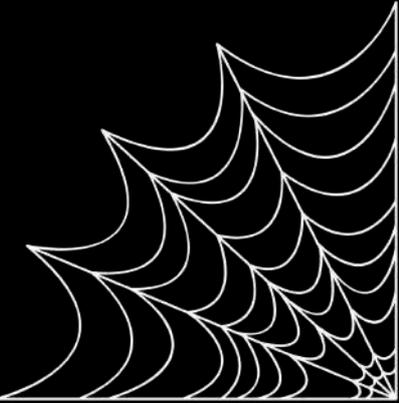


ESTRATEGIA ADDS HALLOWEEN



GUINNESS®

Carmen Suárez



ÍNDICE

SOBRE LA MARCA	3
INSIGHT	4
CONCEPTO	5
ESLOGAN	5
CANALES ELEGIDOS	6
SEGMENTACIÓN	7
OBJETIVOS	8
ESTRUCTURA DE CAMPAÑA	9
DISTRIBUCIÓN DEL DINERO	10
CREATIVIDADES	11

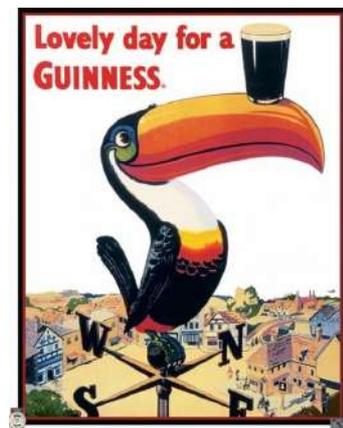
SOBRE LA MARCA

Guinness es una reconocida marca de cerveza que se originó en la cervecería de Arthur Guinness en Irlanda, en 1759. Ha capturado no sólo el corazón de los irlandeses, sino del mundo entero. Aunque tiene una gran capacidad de innovar con nuevas cervezas, no es apta para todos los paladares. Tiene un sabor fuerte y exquisito que solo algunos disfrutan, se caracteriza por ser similar al sabor del café. No es una cerveza para todos los días. Todo esto llena a la marca de gran exclusividad.

Hoy en día es una de las marcas de alcohol más exitosas en todo el mundo, fabricada en casi 50 países y disponible en más de 120 sin perder o modificar su sabor característico.

INSPIRACIÓN

La marca Guinness tiene un gran valor histórico. Teniendo en cuenta que, gracias a su publicidad peculiar y cercana, además de que sus exitosas campañas de marketing, han impulsado internacionalmente a la marca, me he remontado a muchos años atrás en la historia de Guinness. Entre muchas cosas quiero destacar la imagen del tucán y del origen del Arpa.



Tucán:

En 1935, John Gilroy, creativo publicitario, después de una visita al zoo empezó a diseñar una serie de posters de animales. El personaje que más caló entre el público fue el tucán y es por ello por lo que llegó a ser reconocido como otra de las imágenes asociadas a la marca.

El arpa:

Se basa en una famosa arpa irlandesa del siglo XIV conocida como el arpa "O'Neill" o "Brian Boru" que ahora se conserva en la Biblioteca del Trinity College de Dublín. Verdaderamente interesante. Me recuerda también al ala de un ave.

INSIGHT

“La moda siempre vuelve”

Los consumidores de cualquier marca buscan hacer el producto parte de su presente. Yo quiero regresar momentos históricos de la marca para que recuerden otros tiempos. Solo los frikis de Guinness o los irlandeses conocerán toda su historia. También sirve para que sus clientes fidelizados y los nuevos sepan que la hizo llegar hasta donde se encuentra hoy. Le estoy dando a Guinness la oportunidad de relanzar conceptos y utilizar el marketing de nostalgia. Al igual que la moda, nada queda en el olvido. Cualquier fragmento del pasado puede ser novedoso hoy.

CONCEPTO

"Volver a los orígenes"

Guinness como marca tiene que ver con la comunidad. Se trata de reunir a la gente y compartir historias. Una marca fuerte puede elevarse por encima de una determinada categoría de productos. Guinness ofrece con esa filosofía el sentido de comunidad a través de todos sus productos.

Todo esto lo han logrado con años de historia, Ingenio, un carácter muy irlandés, un diseño fabuloso y buenas dosis de humor. Yo voy a usar esa historia y rescatar al tucán. Que resurja de entre los muertos para volver a darle vida a esa parte de la historia que ha quedado en el olvido. Voy a recordar a toda la comunidad Guinness que todo vuelve. No perdamos el contacto con su historia.

ESLOGAN

A lo largo de la historia Guinness nos ha dejado grandes eslóganes considerados, de los mejores de la historia de la publicidad como 'Guinness is good for you' y de posteriores campañas como 'My Goodness my Guinness'.

Teniendo en cuenta que toda la campaña gira en torno a su historia, quiero darle un guiño en el eslogan también. Como la marca es internacional lo he pensado en inglés.

Los vicios, el alcohol, la fiesta...

“Evil is made for you”

Referencia: Guinness is good for you

‘Guinness is good for you’ lo he transformado en “Evil is made for you” El mal está hecho para ti. Con el mal me refiero a los vicios. Todos sabemos que son malos, pero nos encantan. Un ejemplo sería beber (en este caso la cerveza Guinness), la juerga etc.

CANALES ELEGIDOS

He escogido Instagram y Facebook porque quiero agrandar un poco el nicho al que se dirige la marca, llegando a gente un poco más joven (pero no demasiada) y lograr más clientes dentro del rango de edad en el que ya trabajan.



Instagram dirigido para llegar a ese público más joven con paladar curioso que navega en redes y puede permitirse esta cerveza. **Facebook** para lograr captar más clientes, dentro de su franja de edad ya consolidada en los nuevos lugares.

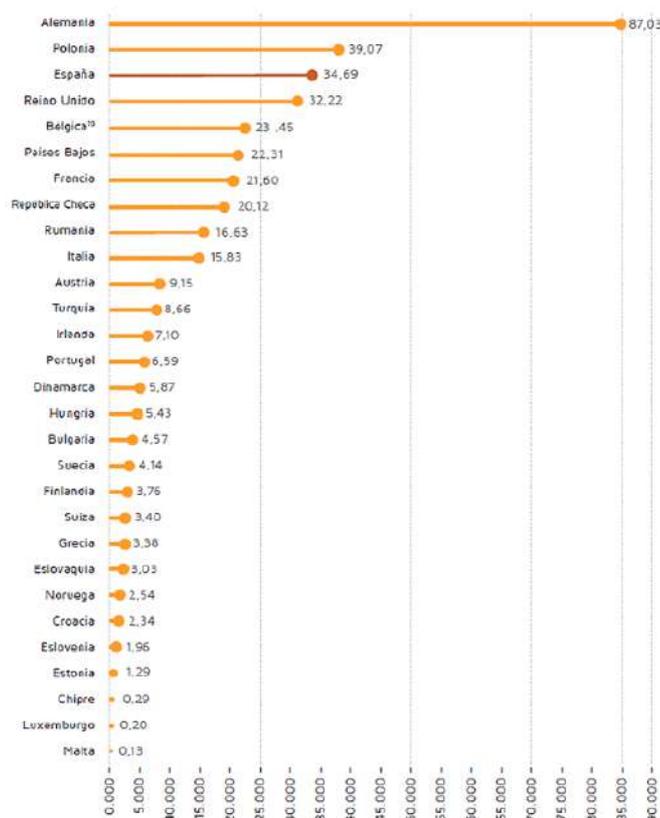


SEGMENTACIÓN

Localización: La cerveza Guinness está disponible en más de 100 países alrededor del mundo y se elabora en más de 40. Algunos de los mercados con mayores ventas de la cerveza son Gran Bretaña, Irlanda y Nigeria.

Sin embargo, algunos de los países donde más cerveza se consume y se produce en el mundo son Alemania y España. Es por ello que me dirigiré ahí. Aunque vamos a abarcar Alemania entera en España he querido dar más importancia a la hora de segmentar, a las ciudades donde más se celebra Halloween y además se bebe mucha cerveza. En este caso me refiero a Navarra, Zaragoza y Barcelona.

Los países que más cerveza producen en Europa



Fuente: Cerveceros de España (informe publicado en julio de 2022, con datos de 2021)

Edad y sexo: Nicho de mercado especializado, los consumidores de la cerveza Guinness son mayormente adultos mayores de 35 años (más hombres que mujeres) que no son sensibles al precio. Es por ello que quiero agrandar un poco el nicho hasta jóvenes de entre los 25 y 35 años que puedan permitírsela, llegando hasta los 60, que ya son consumidores de la cerveza. Yo me voy a dirigir tanto a hombres como a mujeres.

Intereses: Ya que la cerveza Guinness se dirige a un nicho de personas concreto sus intereses principales son de gente adinerada que no le importa gastarse más dinero de lo normal en una cerveza. Bebidas alcohólicas, cervezas exclusivas, vinos, cerveza tostada, bares, restaurantes, Irlanda, lujo, cubs de socios, clubes nocturnos, Guinness, café, amigos, familia...

OBJETIVOS

Tráfico:

Queremos atraer a nuevos clientes en zonas donde Guinness no es popular. Hay que generar interés, ser atractivos para esos amantes adinerados de la cerveza.

Reconocimiento:

Lograremos así promocionar la marca llegando a un gran alcance de gente en los nuevos lugares.

Conseguir más clientes potenciales

Al dirigirnos a otras ciudades tenemos que averiguar qué clase de público e intereses tienen, por si nos interesa crear nuevas campañas o publicidades más específicas.

ESTRUCTURA DE CAMPAÑA

La estructura que vamos a realizar es diferente dependiendo de la red social. Durará **todo el mes** de octubre hasta Halloween.

IG: España y Alemania son dos de los grandes países donde más cerveza se bebe y donde Guinness necesitaría ganar más público. Aunque es una marca reconocida mundialmente, no es apta para todos. Por tanto hay que intentar introducirse en lugares donde la cerveza ya sea muy consumida y lograr interesar a curiosos que quieran experimentar nuevos sabores como el de la marca. Constará de dos **reels de posicionamiento** contando de forma interesante la historia de la marca y como ha llegado a su posición actual, creando interés en el público. Además de dos **historias de interacción** donde obtendremos información de los nuevos clientes.



FB: Navarra, Zaragoza y Barcelona, lugares donde se bebe mucha cerveza y donde se recomienda ir a pasar la celebración de Halloween.

En estas tres ciudades haremos más hincapié que en el resto de la península. Crearemos una **historia de tráfico** y de nuevo promocionaremos más el **reels de posicionamiento**. De esta forma atraeremos a nuevos clientes y lograremos tener más popularidad en la zona.

DISTRIBUCIÓN DEL DINERO

La distribución del dinero es diferente en función del lugar puesto que no todos tienen la misma importancia y cantidad de habitantes.

ALEMANIA

ESPAÑA

Promoción en la zona:
Más cliente potencial:

2250€ por país

alcance: 21'8 M - 25'7 M personas al día

TOTAL: 4500€

BARCELONA

(1,62 M habitantes)

+ 80 km de área

30 días de promoción

1) Promoción en la zona: 15€ al día / alcance: 13'7 mil - 39'6 mil personas al día = **450€ Al mes**

2) Más cliente potencial: 15€ al día / alcance: 729 - 2298 personas al día = **450€ Al mes**

TOTAL: 900€

NAVARRA

(649.946 habitantes)

+ 50 km de área

30 días de promoción

1) Promoción en la zona: 5€ al día / alcance: 6.890 - 19,9 mil personas al día = **150€ Al mes**

2) Más cliente potencial: 5€ al día / alcance: 334- 967 personas al día = **150€ Al mes**

TOTAL: 300€

ZARAGOZA

(666.880 habitantes)

+ 50 km de área

30 días de promoción

1) Promoción en la zona: 5€ al día / alcance: 5.291 mil - 15,3 mil personas al día = **150€ Al mes**

2) Más cliente potencial: 5€ al día / alcance: 406 - 1172 personas al día = **150€ Al mes**

TOTAL: 300€

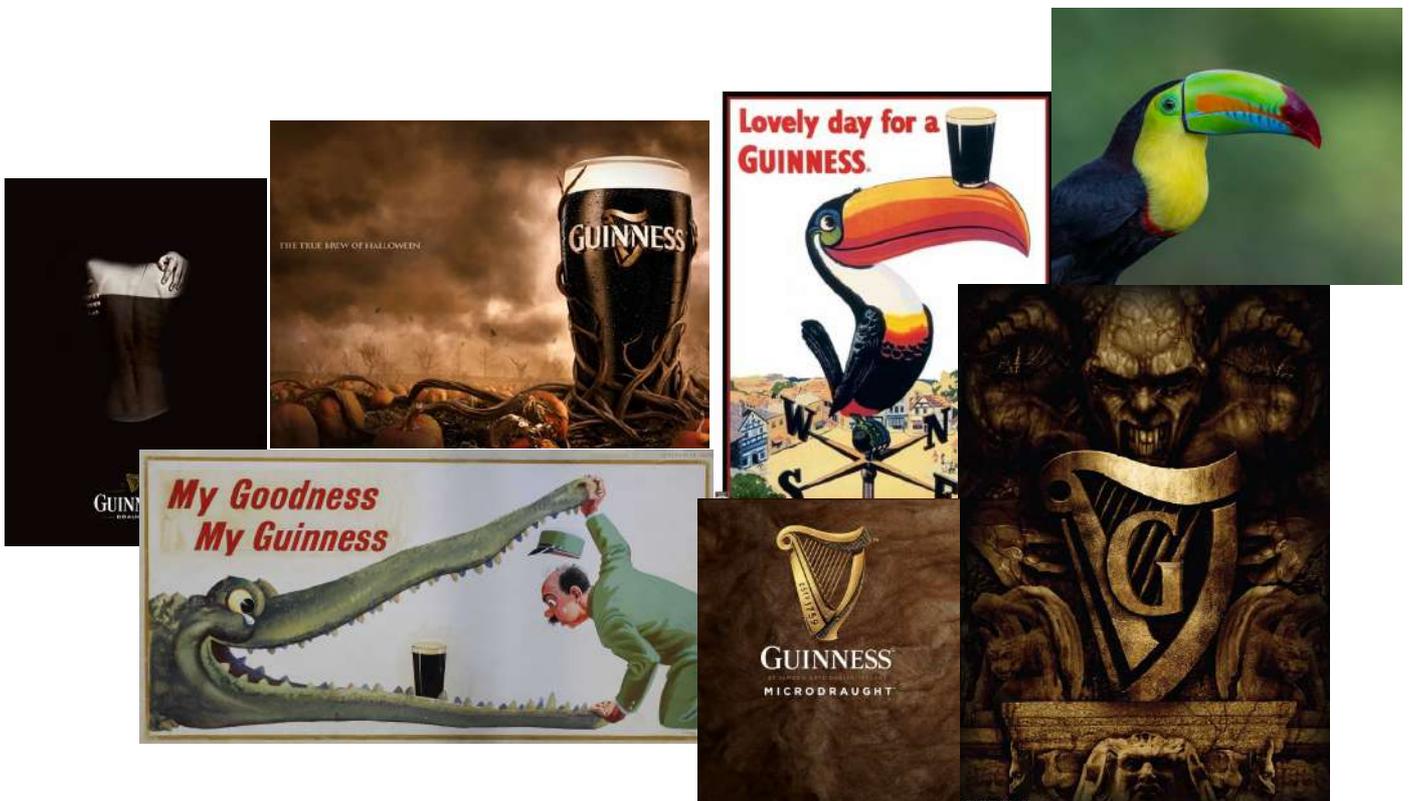
TOTAL GENERAL: 6000€

CREATIVIDADES

Como ya dije anteriormente he querido rescatar como un fantasma del pasado al tucán originado por **John Gilroy** en 1935. Como la campaña es para Halloween le he dado un aspecto de "terror".

Quería alejarme del tono simpático y amigable del cartel original. Las otras dos ilustraciones siguen el mismo estilo de contenido que ellos usan en sus redes sociales para otras campañas. Le quise añadir las alas para no desprenderme del concepto de la campaña que era volver a los orígenes "el tucán"

TABLERO INSPIRACIONAL







GUINNESS®