

CEREBRO | *yea*

SOMOS PARTE DEL MAYOR CONGLOMERADO DE EMPRESAS DE COMUNICACIÓN DEL MUNDO

WPP





We energize business™

Un equipo creado para dar la Energía que las marcas requieren para garantizar resultados



LOCALMENTE SOMOS EL MAYOR GRUPO DE
EMPRESAS DE COMUNICACIÓN DE PANAMÁ

Publicidad



Medios



RRPP



Mercadeo Directo



BTL & Eventos



Telemercadeo



Trade Marketing



Producción



Nuestra fortaleza está en la diversidad de disciplinas que ponemos a su disposición con compañías de calidad global

- Fundada en 1985, Afiliada a Y&R en 1994
- N°5 en el ranking de agencias en 2010*
- Staff Creativo, atención a Cuentas y apoyo con la correcta mezcla de “seniority” y juventud
- Apropiado balance entre cuentas internacionales y locales

SONY

COLGATE-PALMOLIVE

FURSYS

BACARDI



citi

mabe

GRUNENTHAL

Everfit

NATUZZI
ITALY

TEXACO



FURNITURE CITY
NOVARTIS

PiO PiO

EXCEL



CROCS

HATO MONTANA

Hunt's

MANREY
VCL GROUP

ACT II

Futurad

SUPERIOR

L'ORÉAL

Campbell's



Unidad de Planning & Research



Investigación

Unidad de Planning & Research

Surveys

V8 Splash

Survey Online

Entrevistas Espontaneas
Cara a Cara

Elaborado entre el 19 y el 24 de Febrero

Elaborado entre el 21 y el 23 de Febrero

Hombres y Mujeres entre 18 y 35 años
ABC

Base de E-mails de la Unidad de P&R

Cause Way

Parque Omar

Respuestas efectivas: 96

Contactos Efectivos: 67

- Conocimiento de Marca
 - Hábitos de Consumo
- Asociación espontanea de Marca
- Identificación de Insights

Unidad de Planning & Research

Survey Online

Base:
96
Respuestas
Efectivas

Hombres
30%

Mujeres
70%

Entre 18 y 24 años
20%

Entre 25 y 35 años
80%

Solteros
65%

Con Pareja
35%

Tienen ingresos mensuales entre \$800 y \$2.000
45%



Consumen
Jugos
Envasados
96%

Conocen
los jugos
V8 Splash
93%

Ha probado
los jugos
V8 Splash
93%

Consumen
los jugos
V8 Splash
65%

Marcas preferidas:

18-24: Bonlac

25-35: Del Monte y Estrella

Azul

Otras marcas que consumen:

18-24: Estrella Azul

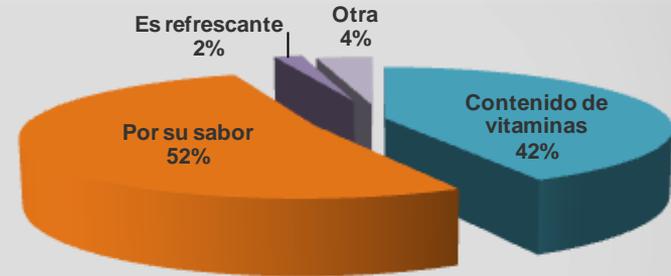
25-35: Estrella Azul

Unidad de Planning & Research

Survey Online

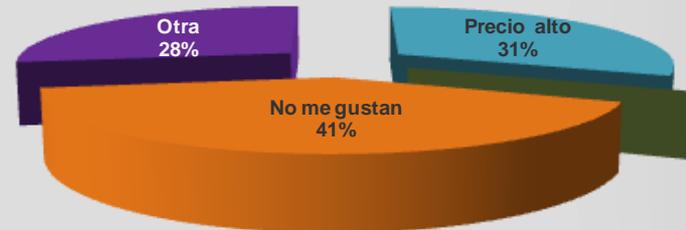
Por qué los consume V8 Splash:

- Otra: por dietético, sabor y por natural



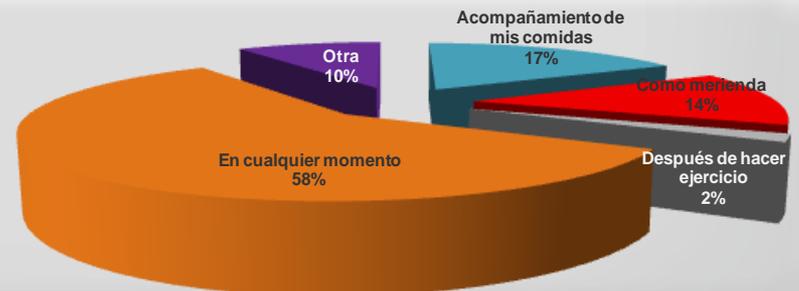
Por qué NO consume V8 Splash:

- Otra: No son muy promocionados, no tienen publicidad, prefieren otros, son las demás menciones.



Cuándo suele consumir los jugos V8 Splash:

- Otra: Para la lonchera de los niños, esporádicamente, al tomar un descanso.



Unidad de Planning & Research

Entrevistas Espontáneas

Conoce Ud. los jugos V8 Splash?

Si
50%

No
50%

De los que si conocen: la mayoría lo compra, algunos dijeron que lo conocen pero NO lo habían probado.

Los que si conocen el producto, pero no lo compran: precio & falta de información.

Los que no conocen el producto: poca o nula información / conocimiento de la marca.

Unidad de Planning & Research

Entrevistas Espontáneas

Le gustaría probar. V8 Splash?



Qué piensa de su sabor? Le gustó?

Todas las personas **manifestaron** su **agrado** por el **sabor**, algunos solicitaron una segunda prueba para poder opinar con mayor propiedad.

Los comentarios más destacados en cuanto al sabor:

Muy rico

Sabor
Refrescante

Sabor
Natural

No es tan
dulce como
los otros

Se siente el
sabor a
Frutas

Unidad de Planning & Research

Entrevistas Espontáneas

Sabe que es un jugo natural sin aditivos?

La mayoría de los entrevistados **no estaban al tanto de este atributo**, incluso las personas que reconocieron tomarlo constantemente se sorprendieron.

- El atributo de “natural sin aditivos” es la característica más relevante entre los entrevistados.
- Muchos no lo creían y se convencieron al ver la etiqueta.
 - incluso las que ya lo consumen, no lo sabían.

En qué momento de su rutina diaria lo incluiría?

La mayoría:
Desayuno



Después de
hacer
ejercicio.

En el
almuerzo.

En las
noches.

A cualquier
hora.

Unidad de Planning & Research

Algunas barreras

- Poca publicidad y/o información disponible para los consumidores.
- Lo consideran un producto “costoso”.
- Disponibilidad o no en el lugar de sus compras.
- Cantidad de calorías.
- Lo confunden con V8 (tomate y vegetales).

CEREBRO



BrandAsset[®]
Valuator



TheLeb
Y&R MARKETING CONSULTING GROUP



Análisis
Estratégico-Creativo

¿QUÉ ES EL 4C'S?

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Cross Cultural Consumer Characterisation

- Es una segmentación internacional.
- Está basada en valores personales.
- Es un sistema para seleccionar grupos.





¿QUÉ SON LOS VALORES?

Son ideas y principios que rigen nuestras vidas e influyen todo lo que hacemos.
Ellos determinan los objetivos que nos fijamos como personas e influyen directamente el camino que tomamos para cumplirlos.

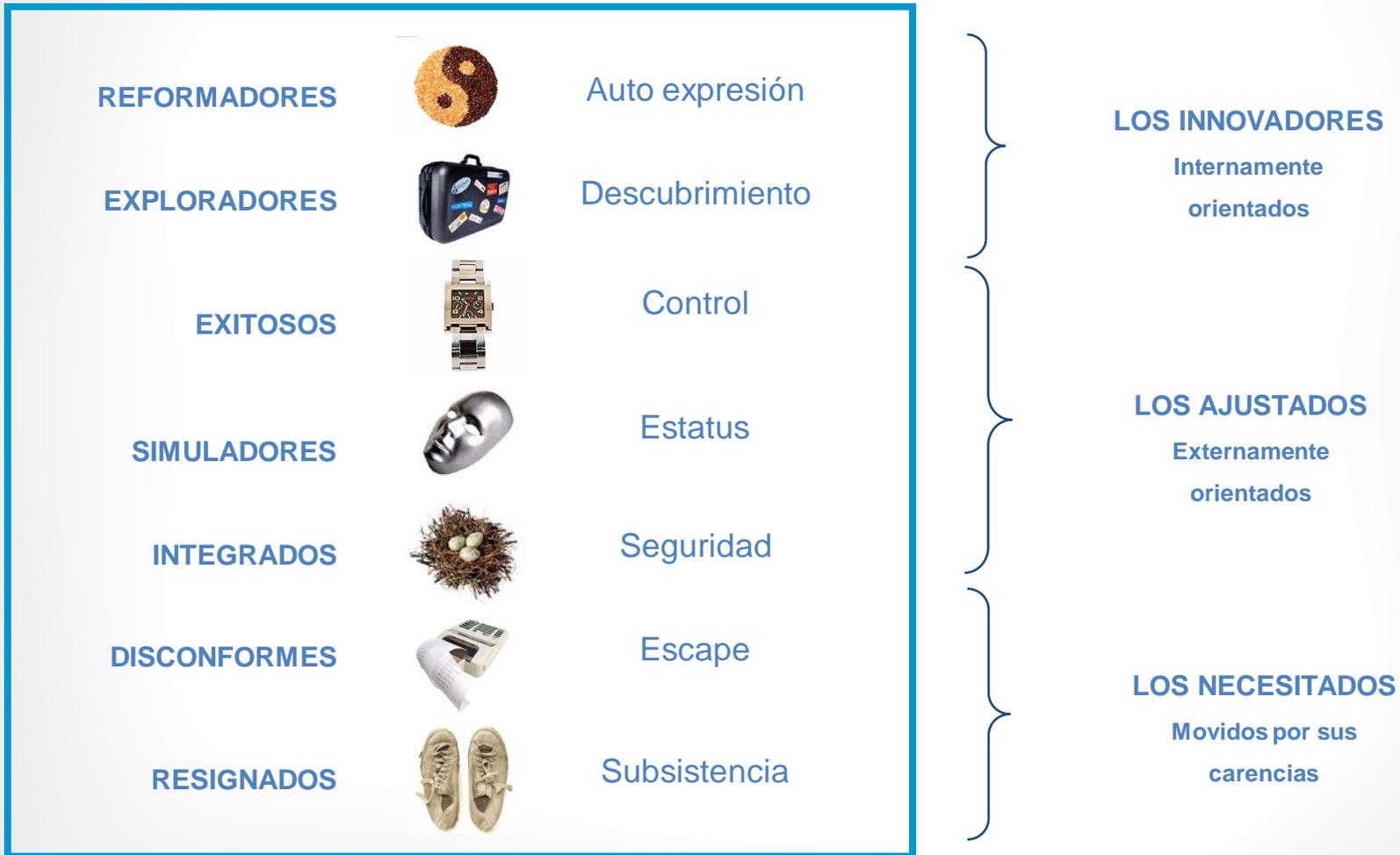
4C s ES TODO SOBRE PERSONAS

Los valores nos permiten introducirnos en el cerebro de los consumidores y nos dicen por qué se comportan de la manera en que lo hacen.

4C's / CROSS
CULTURAL
CONSUMER
CHARACTERIZATION

4C's

7 Tipologías & 7 Motivaciones Básicas





MARCAS

- Marcas grandes / conocidas
- Value for money
- Que proyectan seguridad y tradición
- Amigables / Familiares



MAINSTREAMERS INTEGRADOS SEGURIDAD



Sentido de pertenencia

Valoran familia, hogar, comunidad

Apego por rutina, la consistencia y el orden

Pasivos, obedientes

Leales a sus marcas

Gregarios



MARCAS

- Marcas de clase alta.
- De moda
- Que proyectan a una persona "especial"
- Entretenidas y sociables



ASPIRERS

SIMULADOR STATUS



Apariencia y atención de los demás

Ambiciosos

Competitivos

Concientes de la posición: status

De opiniones cambiantes: son dirigidos por las opiniones de los demás más que por sus propios valores.

Sociables.



MARCAS

- Marcas de clase alta.
- De moda
- Que proyectan a una persona "especial"
- Entretenidas y sociables



ASPIRERS SIMULADOR ESTATUS



Apariencia y atención de los demás

Ambiciosos

Competitivos

Concientes de la **posición**

Peer pressure

Trend watchers

Sociables.



OUR MISSION

To help **MORE** people get the **NUMBER** of vegetable servings they need **EVERY DAY**.

HEALTH



Each variety of **V8 Splash** juice drinks is a fun combination of fruits that offer a nutrition benefit with a delicious and fun flavor

HEALTH + FUN



HEALTH + FUN

Beneficio funcional

Sabor rico, vitaminas = frutas
Nutrición, saludable = zanahoria

Beneficio Emocional

Diversión, positivismo

Personalidad de la marca

Saludable, nutritiva
Joven, feliz, sociable, divertida

Expresión de la marca

Evidente en elementos de
marca, etiqueta, nombres
de sabores, etc.

Atractiva, colorida,
moderna, creativa,
positiva y saludable

CREDO DE LA MARCA

FILOSOFIA

V8 Splash esta positivamente comprometida a combinar lo que la gente necesita y lo que a la gente le gusta.

INTENCIÓN DE NEGOCIO

Por tal razón, ofrece al consumidor la mezcla perfecta de nutrición y sabor que **refresca tu vida.**



HEALTH + FUN*FLAVOR

Propuesta Diferenciadora

Unique Selling Proposition

V8 Splash es el sabor divertido que te hace bien.

Advertising Idea

V8 Splash hace tantas cosas buenas por ti al mismo tiempo que tu vida es más refrescante y divertida.

Concepto Creativo:

Todo lo BUENO en un Splash

TODO LO BUENO en UN V8
Splash

The logo features the text "TODO LO BUENO en UN V8" in a bubbly, multi-colored font with a light blue outline. Below this, the word "Splash" is written in a white, cursive font inside a green, leaf-like shape. The entire graphic is surrounded by a splash of water and various fresh fruits and vegetables, including a banana, kiwi, raspberries, strawberries, a carrot, and an orange.

TODO LO BUENO

en UN



CON VITAMINAS
A y C

TODO LO

BUENO

en
UN

V8

Splash



MUCHAS COSAS BUENAS TE PASAN CUANDO
COMBINAS LAS VITAMINAS DE LAS FRUTAS
CON TODOS LOS BENEFICIOS DE LA ZANAHORIA
EN UN REFRESCANTE SPLASH

con VITAMINAS A y C

TODO LO BUENO en UN V8



Splash

CON VITAMINAS
A y C

TODO LO BUENO en UN V8



Splash

CON VITAMINAS
A y C

TODO LO BUENO
en UN

V8
Splash
Mezcla de Moras

100% de Vitaminas A y C

CON VITAMINAS
A y C



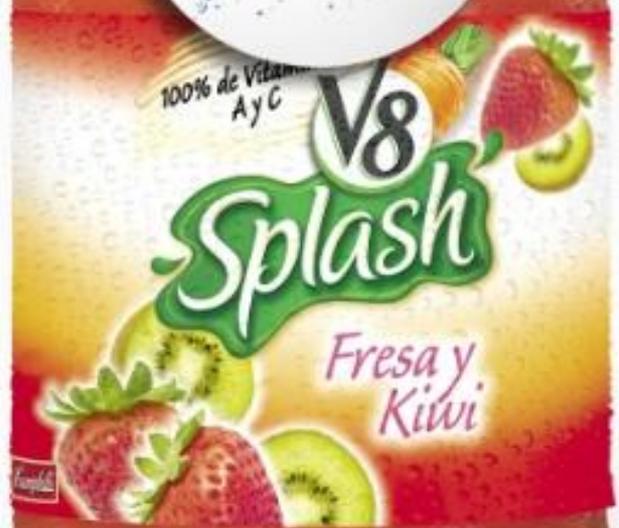
Fresa y Kiwi • Strawberry Kiwi

TODO LO BUENO en UN V8 Splash

100% de Vitaminas A y C

V8 Splash

Fresa y Kiwi



Familia

TELEVISION

20 SEGUNDOS

Entra Música Divertida



Muchacho de aspecto saludable abre V8 Splash. Fondo Blanco.

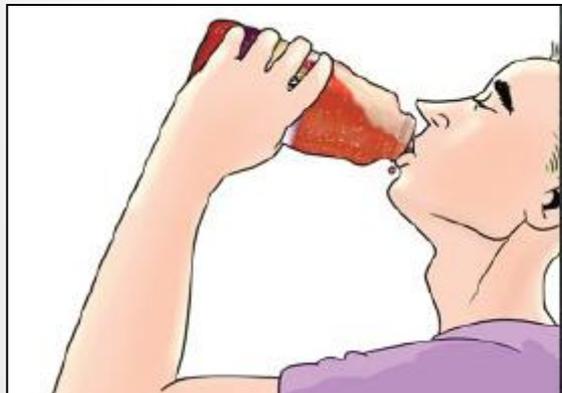


Close up de destape.
SFX : Pop

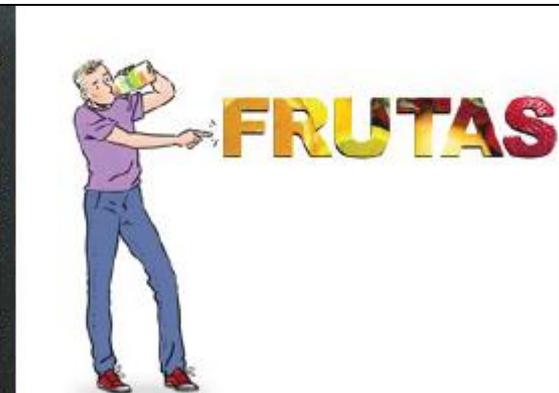


Muchacho reacciona a las palabras del locutor mientras toma V8 Splash.

Que muchas cosas buenas te pasen al mismo tiempo es posible..



Close up a muchacho tomando V8 Splash

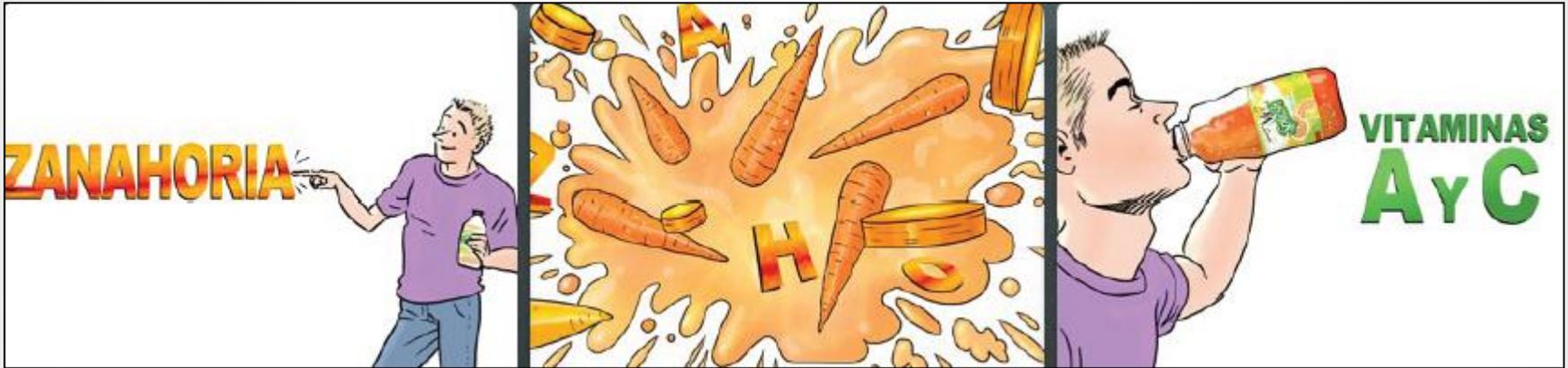


Aparece título relleno de frutas.
Muchacho reacciona y lo toca.



Título explota en un Splash de frutas que nos lleva a la próxima escena.

...como lo más refrescante de las frutas,

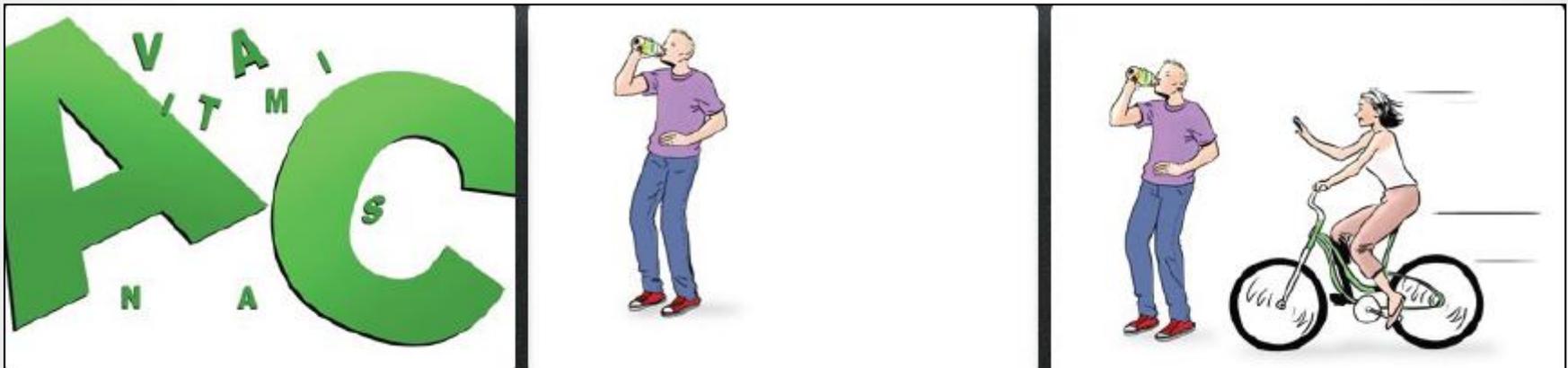


Aparece título relleno de textura zanahoria. Muchacho reacciona e interactúa con título.

Título explota en un Splash de letras y zanahorias y nos lleva a próxima escena.

Close up de muchacho todavía tomando. Aparece título de vitaminas.

Loc: las bondades de la zanahoria, lo indispensable de las vitaminas



Título explota trayendo vitaminas a primer plano.

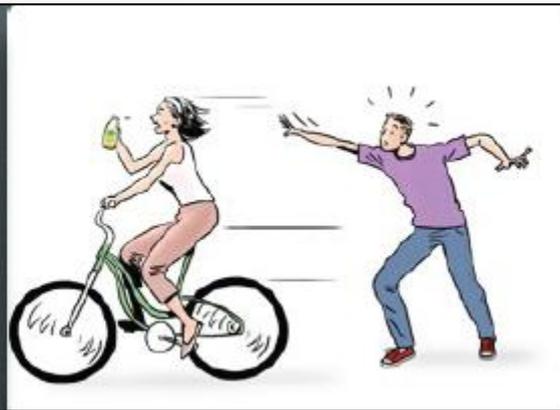
Muchacho continúa tomando en plano abierto mientras escuchamos sonido de bicicleta.

Entra a cuadro muchacha en bicicleta.

y quien sabe,



Close up a mano de muchacha que le quita el V8 Splash. Muchacho reacciona.



Muchacha sale de cuadro en su bicicleta. Muchacho reacciona en sorpresa.



Luego de reacción y una ligera mirada a cámara, muchacho corre detrás de su V8.

Tal ves hasta un poquito de ejercicio.



Corte a Splash de frutas y líquido traslúcido que revela line up de V8 Splash.



Otro Splash de líquido y frutas revelan close up de producto que cae sobre líquido.



Entra animación de título mientras en cámara lenta cae el V8 Splash sobre líquido.

El original, delicioso y refrescante sabor de lo natural.

Jingle : Todo lo bueno en un Splash. V8 Splash.

Radio



Cliente: Campbells
Producto: V8 Splash
Version: Institucional
Duración: 30 seg

SFX(loc televisión) y los números de la lotería son 3 0 2 8 , folio 3, serie 1068

Hombre: me gane el gordito, me gane el gordito...ME GANE EL GORDITO

SFX: sonido de celular

Hombre: Hola Toti...vi tu facebook y te ves más flaco...se te nota el gimnasio, salimos mañana?

Hombre: SIII SIII ME GANE EL GORDITO Y ESTOY FLAQUITO...YE.YE. YE...

Entra Música:

Loc: Muchas cosas buenas, pueden pasarte al mismo tiempo.

Como V8 splash que combina el delicioso sabor de las frutas con todas las bondades de la zanahoria.

Cierre Musical : Todo lo bueno en un splash.

Loc : V8 Splash

mediaedge:cia



Planificación de
Medios

Medios

Planteamiento Estratégico

- Objetivos de Medios
- Definición del Grupo Objetivo
 - Puntos de Contacto
- Estrategia y selección de medios
- Flowchart Conceptual y Resumen de Inversión



Target Group

Target Primario

Hombres y Mujeres 18 a 35 años ABC, que buscan opciones que les haga sentirse bien. Son alegres, modernos, activos, sociables, conscientes de lo que consumen.

Target Secundario

Hombres y Mujeres 35 a 45 años BC que trabajan, son cabezas de familia que toman decisiones de compra y buscan dar las mejores alternativas a ella. Gustan sentirse bien con lo que consumen y buscan marcas que les den confianza. Quieren darle a sus hijos lo mejor.

Mi imagen es mi carta de presentación. Vivo el mundo wellness.

Siempre obtengo lo que me propongo, tomo riesgos y los enfrento.



Estoy al tanto de lo que sucede a mi alrededor y me adapto a los cambios.

Cuido de mi y de mi familia. La salud es mi prioridad.

Disfruto de la comodidad que me he ganado y lo que ella representa para mi.

Me gusta conocer nuevos lugares y divertirme.

Planteamiento Estratégico en Medios

Objetivo Principal:
*Generar Brand
Awareness*



- Maximizar los valores de la marca: nutrición, sabor, saludable, refrescante y divertido; mediante su conexión con los medios seleccionados.
- Mix de medios balanceado de acuerdo al consumo del grupo objetivo y el movimiento de la categoría.
- Reach & Frequency efectivo de acuerdo a las condiciones de inversión.



Planteamiento Estratégico en Medios

- Logra conectar al target directamente con el mensaje de la campaña – impacto.
- Audiencia cautiva.
- Los carteles de publicidad exterior logran captar al conductor, sobretodo en las horas pico de mañana y tarde.



Generación de Brand Awareness - Asociación con los Valores de Marca



- La variedad de su programación y su afinidad con el grupo objetivo nos permite hacer compras con un mayor acercamiento a la marca.
- Su carácter de medio audiovisual nos da la oportunidad de comunicar nuestro mensaje de forma amplia y clara.



- Sirve para impactar a un público muy definido, que presenta niveles de consumo del medio altos, teniendo excelentes condiciones de asociación con material relevante.
- Por su característica interactiva es ideal para conseguir experiencia de marcas.
- Es recomendable y preciso para medir resultados.



- Medio que nos da inmediatez de comunicación y flexibilidad en las compras publicitarias.
- Nos permite personalizar los mensajes y nos da acercamiento y credibilidad a la campaña.

1. Televisión Abierta



- Mix de Duraciones 20" y 7".
- Objetivos de trp's basados en los niveles óptimos tomando como base los utilizados por la competencia.
- Lograr un alcance mínimo de 50% en una frecuencia de 3+

Negociación

15% Desc. Pre-Venta
25% Exoneración Quincena
10% de Desc. X Volumen

Costo Bruto: \$51,094.50

Costo Neto:
\$44,430

Descuento Negociado:
13%

Estrategia

Duraciones
52% 7 Segundos
48% 20 Segundos

Franjas
Mañana : 17%
Tarde: 30%
Noche: 53%

Canales
Telemetro Canal 13: 46%
Tvn Canal 2 : 54%

Mix de duraciones cortas y largas para dar mayor frecuencia a la campaña y reforzar el mensaje. Duraciones cortas apoyadas por patrocinio de películas que incluye: marquesinas de presentación, bumpers y promos invitacionales.

Aún cuando el mix reportado por Ibope es 52% mañana-tarde y 48% noche, reforzamos esta última franja por el valor cualitativo del consumidor que se encuentra a esa hora en sus hogares.

Hemos respetado el share de audiencia por canal que reporta Ibope en 2009.

1. Televisión Abierta



Lanzamiento
4 Semanas
500 Trps
Alcance 56% en 3+

Sostenimiento
3 Semanas
400 Trps
Alcance 50% en
3+

Semanas al Aire
• 3 Semanas por
cada mes

Estrategia de Compra

- Campaña basada en 2 flights para lograr mayor alcance.
- Niveles de trp's por semana según movimiento de la categoría.
- Alcance efectivo de mínimo 50% para asegurarnos que el mensaje sea recibido por la mayor cantidad de personas del target.

** Universo Personas 18 -45 ABC: 771.500 personas en área metro (Fuente Ibope)

2. Cable TV



- Enfocado directamente al target group de compra, Clase AB
- Tiempo de exposición de la campaña: 3 meses
- Niveles más bajos de saturación

Negociación

Incluye descuento en tarifa y según monto de inversión.

Costo Bruto
\$20,996

Costo Neto
\$15,000

Desc. Negociado
29%

Estrategia

% Spots por Franja

Mañana : 13%
Tarde: 23%
Noche: 63%

Durante la semana (lunes a viernes) se reforzará mayormente las franjas vespertinas y nocturnas. Los fines de semana se tendrá presencia durante todo el día.

% Spots por Canal

Warner: 31%
Sony: 31%
Fox: 18%
E!: 18%

Selección de canales con mayor afinidad al grupo objetivo y cuya programación es novedosa, dinámica y de interés.

Spots

200 spots 20 seg.
80 spots 10 seg.

Spots de 20 seg. en programación específica de cada canal apoyado por paquete en Grupo Fox que incluye patrocinios de 10 seg. invitando a ver la programación.

2. Cable TV



Estrategia de Compra

3 Flights
3 Semanas In/ 1
Semana Out

Semanas al Aire

- 3 Semanas al aire por cada mes

Al tener 3 flights para apoyar la campaña se busca continuidad de la misma.

Proyección de trp's reportados por Ibope para mercados de Centroamérica (Costa Rica, Guatemala y Panamá).

Complementar la estrategia con los géneros que de acuerdo al estudio de Cable Onda reportan mayor consumo: películas y series.

Trps x Flight: 1er Flight: 7.5 / 2do Flight: 6.5 / 3er Flight: 6.0

*** 21% de hogares panameños tienen TV Paga en área metropolitana (143,178 hogares – Fuente Censo Nacional 2000).

3. Radio



- Medio de apoyo a TV.
- Mix de emisoras, 2 emisoras enfocadas a un target juvenil y complementando con 1 emisora dirigida a Mujeres con Hijos.
- Utilización de spots de 20 segundos, menciones realizadas por los Dj's logrando un acercamiento de la marca con el consumidor y ponches sobre música para reforzar el mensaje.

Emisora	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	Spots 20ss Rotativos	Spots 20ss	Mencion es 10ss	Ponches 10ss	Spots 20ss Rotativos	Spots 20ss	Mencion es 10ss	Ponches 10ss	Spots 20ss Rotativos	Spots 20ss	Menciones 10ss	Ponches 10ss	Spots 20ss Rotativos	Spots 20ss	Menciones 10ss	Ponches 10ss
Radio Mix	32	60	25	33	64	120	50	66	64	120	50	66	32	60	25	33
40 Principales	32	110	30	22	64	220	60	44	64	220	60	44	32	110	30	22
Radio Disney	31	30	12		63	60	24		63	60	24		31	30	12	
TOTAL	95	200	67	55	191	400	134	110	191	400	134	110	95	200	67	55

ESTRATEGIA DE COMPRA

- 71% Spots 20"
- 29% Piezas Especiales de 10"
- Horarios Prime Matutinos:
 - La Bañera 40 Principales - 6:00 am a 10:00 de Lunes a Viernes
 - Artista Dj – Radio Disney - Promos Rotativas Grabadas
- Se complementa con compras rotativas en horarios de 7:00 am a 8:00pm.

4. OOH



- Utilización formatos impactantes.
- Ubicaciones en avenidas de alto tráfico

Negociación

Propuesta:
6 Carteles Dobles
por Catorcena
Total: 12 Carteles

Costo negociado
por Ubicación
\$350.00 Neto
Inv. Total \$8,400

Costo Bruto por
Ubicación
\$390.00
Inv. Bruta: \$9,360
Desc. 10%

•Ubicaciones

- Tumba Muerto –
Gold Mills
- Calle 50 – Antiguo
Medcom
- Vía Israel – Ant.
Colegio Las
Esclavas
- Vía Porras Grill 50

•Tamaños

- Dobles Horizontales
•(Corresponde a 2
Caras Estándar por
Ubicación)

•Medida

- Ancho 4.5 Mts x
4.54 metros

Periodo Al Aire

2 Catorcenas

Costos Incluyen
Producción de
Material

4. OOH



- Conexión de los beneficios del producto con el vehículo de comunicación.
- Contacto directo con el segmento de compra.

Negociación

Propuesta:
8 espacios en 3
gimnasios

Costo negociado
por Ubicación
\$882.37 Neto
Inv. Total \$7,059

Ubicaciones

- ✓ Power Club El Cangrejo
- ✓ Power Club Costa del Este
- ✓ Power Club Punta Pacífica

Áreas dentro del Gimnasio

- En las entradas de acceso al mismo
- Sala de Aeróbicos
- Cerca de Fuentes de Agua

Periodo Al Aire

3 meses
Iniciando el 2
Mes al aire de
lanzamiento de
campaña

Oportunidades
de hacer
acciones
conjuntas como
muestreos y
participación de
maratones.

4. OOH



- Los centros comerciales son puntos de reunión para todos: ir de compras, almuerzos y cenas, cine, etc.
- El “mood” de las personas es de relajación y/o apertura a recibir información de interés para ellos. Son más receptivos.

Negociación

Propuesta:
6 shoppers en
Centro Comercial

Costo negociado
por Ubicación
\$790 Neto
Inv. Total \$4,740

Ubicaciones

✓ Centro Comercial
Multiplaza

Estimación
720,000 visitas
mensuales

Periodo Al Aire

3 meses
Continuos

Iniciando el 2do
mes de iniciada
en la campaña
en Tv

5. INTERNET



- Utilización de medios digitales con el mayor tráfico en personas 18 a 35 años ABC.
- Desarrollo de ejecuciones que inviten al grupo objetivo a responder mediante un *Call To Action* dentro del mismo medio..

facebook.

Dentro de Facebook, tenemos una diversidad de acciones que pueden generarse para activar el word of mouth (WOM) y su efectividad dependerá como se define la línea de comunicación y el público al que hablamos.

Conceptos a comunicar (en Ads y FB Fan Page): Lo “divertido” de V8 Splash, sentirse bien, energía, vigor, refrescante -*BIENESTAR*.

Social Ads

- KPI's mensuales:

16,000,000 de impresiones

5,000 vistas a Fan Page

- Total Campaña (2 meses):

32,000,000 impresiones

10,000 visitas a Fanpage

Segmentación:

Hombre y Mujeres de
18 a 35 años, Panamá.

DAYPART: 3pm - 9pm

5. INTERNET



- Utilización de medios digitales con el mayor tráfico en personas 18 a 35 años ABC.
- Desarrollo de ejecuciones que inviten al grupo objetivo a responder mediante un *Call To Action* dentro del mismo medio..



Expandible en Messenger

• KPI's mensuales:

2,250,000 de impresiones

2,500 visitas a Fan Page

• Total Campaña (2 meses):

5,000,000 impresiones

5,000 visitas a FanPage

Segmentación:

Hombre y Mujeres de
18 a 35 años, Panamá.

DAYPART: 6pm - 9pm

MEDIA FLOW CHART - V8 SPLASH

2010				MES 1		MES 2			MES 3			MES 4									
				01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	
Medio	Total																				
TELEVISION ABIERTA																					
MEDCOM	Trp's	410		230					180												
Spots 20 seg + Marquesinas + Bumpers	Spots	94		53					41												
Promos Invitacionales	Inv	\$ 20,910		11,730					9,180												
GRUPO TVN	Trp's	490		270					220												
Spots 20 seg + Marquesinas + Bumpers	Spots	83		46					37												
Promos Invitacionales	Inv	\$ 23,520		12,960					10,560												
33%		\$ 44,430		24,690					19,740												
CABLE																					
CABLE ONDA																					
Spots 20 seg + Patrocinios	Cuñas 20 seg.	120		40					40		40										
	Patrocinios 10 seg.	80		35					25		20										
	Inv	\$ 15,000		5,625					4,875		4,500										
11%		\$ 15,000		5,625					4,875		4,500										
RADIO																					
RADIO	Cuña 20 seg.	1,772		295		591			591		295										
3 emisoras	Menciones 10 seg.	402		67		134			134		67										
	Ponches 10 seg.	330		55		110			110		55										
	Inv	\$ 10,000		1,665		3,335			3,335		1,665										
7%		\$ 10,000		1,665		3,335			3,335		1,665										
INTERNET																					
INTERNET	Clics Facebook	10,000		5,000		5,000															
	Clics Messenger	5,000							2,500		2,500										
	Inv	\$ 14,150		3,538		3,538			3,538		3,538										
10%		\$ 14,150		3,538		3,538			3,538		3,538										
OUTDOORS																					
POWERCLUB GYM	Espacios	8				8			8		8										
El Cangrejo, Costa del Este y Paitilla	Inv	\$ 21,177				7,059			7,059		7,059										
MULTIPLAZA	Shoppers	6				6			6		6										
	Inv	\$ 14,220				4,740			4,740		4,740										
GIGANTOGRAFIAS	Carteles Dobles	12		6		6				6		6									
	Inv	\$ 16,800		4,200		4,200		4,200		4,200		4,200									
38%		\$ 52,197		4,200		15,999		15,999		15,999		15,999									
TOTAL		\$ 135,777		39,718		47,487			27,372		21,202										

No Incluye Impuestos ni costos de producción.

29%

35%

20%

16%

Resumen de Negociaciones y Descuentos

V8 SPLASH

ESCENARIO 2 - IDEAL

2010

Medio	Inv. Neto	Inv. Bruto	Desc. Transferido
TELEVISION ABIERTA	\$44,430	\$75,588	-41%
CABLE	\$15,000	\$20,996	-29%
RADIO	\$10,000	\$16,300	-39%
INTERNET	\$14,150	\$14,150	0%
OUTDOORS	\$52,197	\$60,000	-13%
TOTAL MEDIOS	\$135,777	\$187,034	



TREETOP MARKETING C.A
LA PRIMERA AGENCIA DE TRADE MARKETING

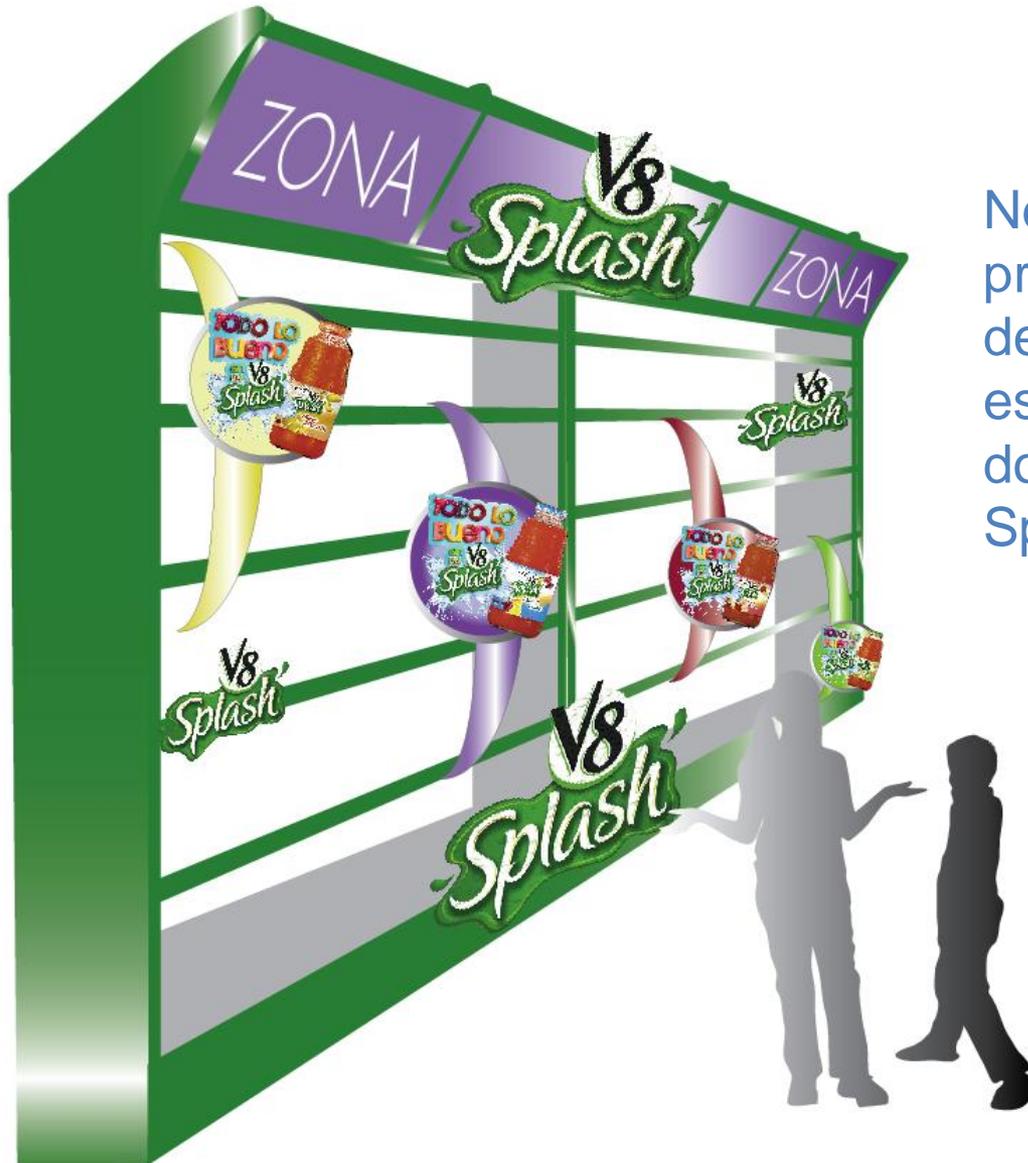


Propuesta
Trade Marketing

Propuesta de Visibilidad

- Trabajar en cabezales del área de jugos que comuniquen mensajes de Diversión y Salud.
- Delimitar el área del rack con piezas que destaquen el elemento diferenciador de esta bebida que es un SPLASH de frutas y zanahoria.

I Opción de Visibilidad en Rack



Negociar la distribución de los productos en un bloque de marca dentro del supermercado, especialmente en el área de jugos donde se implementará La Zona V8 Splash.

II Opción de Visibilidad en Rack



Negociar la implementación de visuales en cabezales de supermercado con imágenes de momentos de consumo.

Delimitar nuestros espacios en el rack con separadores que llamen la atención del consumidor al momento de buscar sus jugos.

Exhibidores tipo Isla para supermercado



In lines

Todo lo bueno en un **V8.**
Splash.

Cross Category

- Aprovechar el área de verduras, frutas, vegetales y proponer displays en forma de cesta de fruta, dentro de ellos habrán conchas o cascaras de frutas y vegetales de donde saldrán los jugos.



Cross Category

- Aprovechar el área light donde se tiene presencia incorporando paradores que comuniquen que V8 Splash es saludable mediante su combinación de zanahoria y frutas.



Visual Area Light



Delimitar área light con paradores que llamen la atención del consumidor hacia Nuestro producto.



Otras implementaciones



In-lines en área de caja

Colocar publicidad en cintas de caja

Publicidad V8 Splash en anuncio de Caja cerrada.



Colocar publicidad en área para Firma de cheques y recibos de tarjetas.

Otras implementaciones



Publicidad en carrito de súper para los niños con los envases en Tetra Pak.

V8 SPLASH

PRESUPUESTO CONSOLIDADO MEDIOS Y PRODUCCIÓN

2010

Medio		Mix Medios
TELEVISION ABIERTA	\$44,430	33%
CABLE	\$15,000	11%
RADIO	\$10,000	7%
INTERNET	\$14,150	10%
OUTDOORS	\$52,197	38%
TOTAL MEDIOS	\$135,777	100%
PRODUCCIÓN Y PDV		
PUNTO DE VENTA	\$20,000	
PRODUCCIÓN TV y diseños	\$23,750	
MEDIOS y PRODUCCIÓN	\$179,527	
IMPUESTOS	\$12,567	
TOTAL A PAGAR	\$192,094	

No incluye impresión de carteles, ni MUPI, Gigantografías y Malls.

No incluye impresión de collarines.

No incluye impresión de material promocional para gimnasios.



We energize business™

Gracias