



CLIENTE: DUX - NOEL
PRODUCTO: DUX
SOLICITUD: PLATAFORMA DIGITAL DUX

Fecha y hora solicitud: 11 de MARZO de 2016
Fecha y hora entrega: 11 de ABRIL de 2016

1. ANTECEDENTES

(Pongámonos en contexto, dónde estuvimos, para saber a dónde llegaremos)

Dux, es una marca que nació en 1994. Su rol era defender el liderazgo de las marcas saladas de la compañía; Saltín Noel y Ducales. Su estrategia estaba fundamentada en precios bajos y ofertación permanente.

El 2009 se decidió relanzar la marca bajo un nuevo concepto que se está construyendo bajo el mensaje “Esa es la actitud” apuntando al target de jóvenes universitarios. Entendiendo este público y la restricción de presupuesto, la marca busca que la plataforma digital se convierta en el principal medio de comunicación conectando con los jóvenes en su espacio natural.

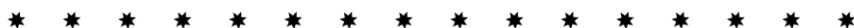
2. DESCRIPCIÓN DE LA SOLICITUD:

(Cuál es el desarrollo solicitado, para qué medio o canal y qué cantidades estimadas o impactos esperados se tiene)

Pieza solicitada: (la dupla podrá elegir entre una de estas dos opciones. Si desea doble oportunidad de ganar podrá presentar las dos opciones. El ganador será solo una pieza):

- **Gráfica:** Aviso para Facebook (1200 px de ancho x 900 px de alto) con creatividad que represente el concepto “Esa es la actitud”. (Ver pieza adjunta como guía, pero la idea es proponer algo nuevo). Las piezas finalistas se publicarán en el Wall de Dux para Facebook y la gente votará por likes. La cantidad de likes determinará un 50% de la votación final el otro 50% lo entregará el jurado de jóvenes talentos.
- **Contenidos:** Crear un canal que genere conversaciones, interacciones y contacto con los clientes Dux: desde un blog, hasta una comunidad en Facebook o un canal de Youtube que despierte y desarrolle el concepto de “Esa es la Actitud” que busca fomentar DUX entre sus consumidores. El objetivo es generar contenido relevante para los jóvenes y crear una comunidad con la que se interactúe permanentemente despertando amor por la marca. La cantidad de seguidores o followers definirá EL 50% de la votación final el otro 50% lo entregará el jurado de jóvenes talentos.

2.1.: DEFINICIÓN DEL CONCEPTO ESA ES LA ACTITUD: Deja claro que los universitarios y segmento de Dux es joven, con actitud, con personalidad, irreverente y con identidad propia. Esa es la actitud es dejar claro que es divertido auténtico y original. Así mismo debe ser la comunicación creativa y dejando claro que Dux tiene actitud. Las galletas son deliciosas, y





mientras las disfrutas dejas claro que tú y tu equipo están rodeados de actitud! Porque eres único.

La marca actualmente tiene perfil activo en las redes sociales: Facebook y Twitter. El sitio web funciona únicamente para actividades promocionales y tiene pauta always on.

3. PERSONAS O EMPRESAS A IMPACTAR

(a quienes va dirigida la comunicación o actividad)

Jóvenes Universitarios 17- 23 en Colombia

- Se interesan por todo aquello haga parte de una tendencia: moda, música, tecnología o formas de comunicación.
- Son seres digitales por naturaleza.
- Les gusta la co-creación.
- Son abiertos a los cambios y son auténticos.
- Viven siempre afanados ya que siempre tienen mucho que hacer.
- Los amigos son parte fundamental de su vida y son tan valorados como su familia

Valoran las marcas que les permiten ser ellos mismos y los retan de alguna forma, que les permitan vivir descomplicadamente su forma de ver el mundo y se conectan con su estilo de vida.

4. OBJETIVO Y TONO DEL MENSAJE

(Qué esperamos que las personas impactadas posicionen en su mente)

Divertido, auténtico, descomplicado, explorador, consciente, “un grupo de amigos jóvenes hablando entre ellos”.

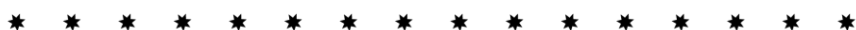
Dux cree en el Optimismo, la Espontaneidad, es Incluyente.

5. COMPETENCIA

(Queremos visualizar el campo de acción para saber cómo y qué estrategias implementar)

Competidores Directos:

- Club Social es el competidor principal con una estrategia de innovación en producto con buenos resultados donde no sólo ha innovado en sabores sino también en tipo de productos (galletas con cremas saladas). Esta estrategia tiene una altísima inversión en comunicación convirtiéndose en la marca que más invierte en publicidad en la categoría. Su público objetivo son los jóvenes.
- Competidores indirectos: Snacks en general.





6. DIFERENCIAL

(Cuál es esa promesa o comunicación que nos hará lograr resultados a favor de la marca)

Distraer el hambre aquí y ahora con lo que me gusta mientras me lleno de buena actitud disfrutando de cada momento.

7. RAZONES PARA CREER

(Cuál es ese argumento tangible y real que me hará fidelizar, retomar, probar, o decidir por mi marca)

Opciones de productos portables y deliciosos. Dux se conecta con lo que siento y pienso de manera auténtica.

8. MEDIOS A DESARROLLAR

(Cuáles sugerencias o plan de medios se recomiendan para lograr esa efectividad esperada)

- Plan de comunicación digital.

9. GUÍAS EJECUCIONALES

(Recomendaciones, insights, restricciones)

- Logo (rombo rojo)
- “Esa es la actitud”

10. ADICIONALES

(Información adjunta)

