



**ACEITES DE OLIVA DE ESPAÑA
CONVOCATORIA 2020 A PROGRAMA SIMPLES**

OLIVE OIL WORLD TOUR IM (Alemania y Reino Unido) 36 MESES

Resumen Ejecutivo

PAÍSES OBJETIVO



MERCADO INTERIOR



PUNTO DE PARTIDA



Desde **febrero de 2018** se ha venido desarrollando un programa cofinanciado por la Unión Europea para promocionar los aceites de oliva de Europa en varios mercados. Bajo el nombre "**Olive Oil World Tour**", y con una misma estrategia, se ha implementado de forma coordinada esta campaña **en tres continentes: Europa, Asia y América**, con una estimación a nivel global de 3.800 millones de impactos al término de los tres años de campaña, en enero 2021.

Con un **mensaje dirigido a healthy-foodies, viajeros frecuentes internacionales pre pandemia***, urbanitas de más de 25 años e ingresos medios-altos, a los que se les invita a disfrutar de un estilo de vida saludable a través del consumo de aceites de oliva europeos y transmitiendo los beneficios del producto, sus métodos de producción y liderazgo.

A lo largo de sus tres años de vida, el Olive Oil World Tour se ha desarrollado exitosamente una **completa agenda de actuaciones coordinadas**.

En este **nuevo programa de continuidad** en el mercado interior europeo, volveremos a realizar las actividades que mayor aceptación han conseguido y donde los resultados han sido altos - actividades permanentes de RRPP, eventos para prensa, creación y difusión de contenidos en social media, acuerdos con influencers, campañas en medios...etc, pero además, complementarlas con otro tipo de actividades nuevas muy enfocadas y en línea con la nueva situación que se nos plantea a partir de 2021 y que viene dada por el interés creciente por todo lo relativo a nutrición, seguridad alimentaria y hábitos saludables impulsados tras la pandemia Covid 19 declarada en marzo de 2020 y que han llegado para quedarse.

** A la espera de retomar este target cuando esté la población vacunada a lo largo de 2021.*

EL RETO

La estrategia aborda los retos identificados en el análisis de mercado y es coherente con los objetivos definidos.



RETO

- A. Awareness
TOM
- B. Posicionamiento
Salud
Calidad
Liderazgo
- C. Comportamiento
Intención de Compra
Compra
Recurrencia
Recomendación

ESTRATEGIA GLOBAL

1. Continuidad para ayudar en el reconocimiento pero evolución para mejorar el impacto.
2. Cualificar el Impacto & el Mensaje. En un mundo saturado necesitamos elevar los mensajes y los soportes. Cuanto más calidad de la ejecución y mejor selección del soporte el impacto será más eficiente.
3. Estrategia Global, Implementación Local. En un mundo global la marca y los mensajes son los mismos pero la implementación se eficiente y ajusta localmente Jugando con diferentes capas de comunicación. Impacto + Cobertura + Influencia
4. Experiencias Que Generan Contenidos. Contenido experiencial relevante en cuanto al rol del producto e intereses del target. Se amplifica digitalmente
5. Base en el Core target que nos ayuda a conseguir captación de forma cualificada y creíble.

NUESTRO TARGET



* A la espera de retomar el target de viajero frecuente internacional cuando esté la población vacunada a lo largo de 2021.

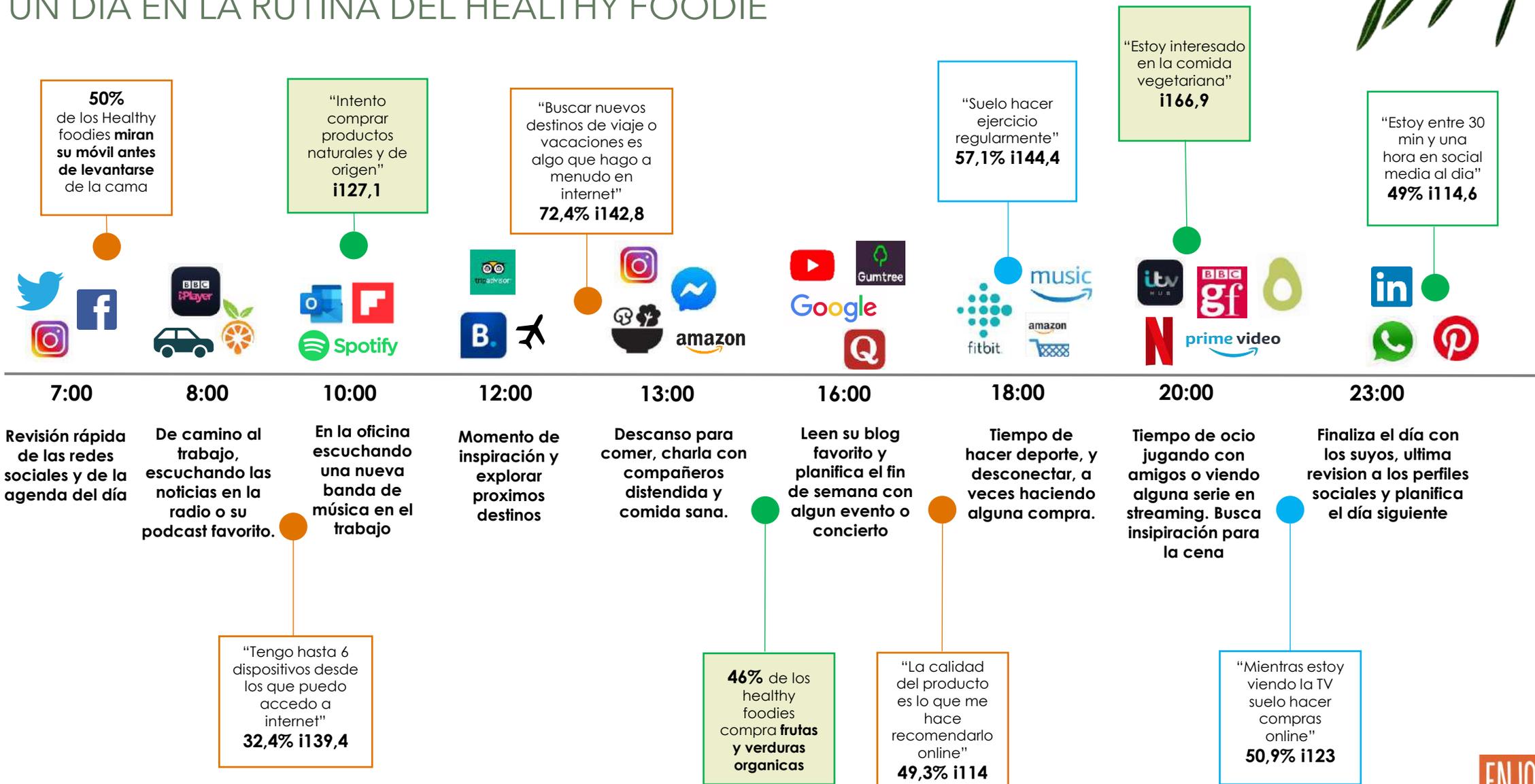
¿COMO SON LOS HEALTHY FOODIES/PRE PANDEMIC TRAVELERS?

Perfil femenino, transversal en edad, alto estrato social, afinidad a las redes sociales y responsable en la decisión de compra



	 ALEMANIA	 REINO UNIDO
SOCIODEMOS	<p> 13,5M</p> <p> 45-54 (29,5%) (i113,1)</p> <p> F (53,8%) (i108,9)</p> <p> Una vez al año (78,6%) (i133,8)</p> <p> Casado (45,8%) (i121,2)</p> <p> No (45,7%) (i87,5)</p> <p> 60k-75k EUR (14,1%) (i153,9)</p>	<p> 10,8M</p> <p> 25-34 (25,5%) (i121,1)</p> <p> F (54,9%) (i109,3)</p> <p> Una vez al año (71,7%) (i129,7)</p> <p> Casado (48,8%) (i121)</p> <p> No (45,9%) (i89,7)</p> <p> 60k-100k GBP (21,4%) (i165,7)</p>
MEDIA TPs	<p>TV (i113,6)</p> <p>Boca a boca, recomendación (i125)</p> <p>Pagina web de un comercio (i130)</p> <p>Web comparativa de productos (i135,7)</p>	<p>Boca a boca, recomendación (i117,9)</p> <p>TV (i107,4)</p> <p>Pagina web de un comercio (i115,7)</p> <p>Pagina web de marca/producto (i126)</p>
ONLINE ACTIVITIES	<p>Visito una web de noticia (i113,6)</p> <p>Usó un chat o mensajería instantánea (i105,4)</p> <p>Visitó una pagina web de un comercio (i105,2)</p> <p>Visitó / usó una red social (i103,6)</p>	<p>Visito una web de noticia (i112,3)</p> <p>Buscó un producto/servicio con interés de compra (i107,7)</p> <p>Visitó una pagina web de un comercio (i105,1)</p> <p>Visitó / usó una red social (i102,2)</p>
SOCIAL MEDIA	<p> i107,6</p> <p> i107,7</p> <p> i106,8</p> <p> i110,4</p> <p> i118,9</p>	<p> i105,1</p> <p> i117,3</p> <p> i104,8</p> <p> i107,7</p> <p> i114,2</p>
ATTITUDINAL	<p>La familia es lo mas importante en mi vida (i115,9)</p> <p>Es importante mantenerse al día con lo que pasa en el mundo (i133,8)</p> <p>Es importante mantenerse bien informado de cosas que pasan (131,7)</p> <p>Me parece que debemos esforzarnos por la igualdad (i119,1)</p>	<p>La familia es lo mas importante en mi vida (i112,3)</p> <p>Cuando necesito información, el internet es el primer lugar donde busco (i112,8)</p> <p>Me parece que debemos esforzarnos por la igualdad (i115,6)</p> <p>Tengo interés por diferentes culturas y países (i147,1)</p>

UN DÍA EN LA RUTINA DEL HEALTHY FOODIE



Source: GWI Q1 2019-Q4 2019; various trend providers

UNA EVOLUCIÓN VISUAL



La necesidad de evolución en la ejecución viene justificada por varios motivos:

1.- NOVEDAD

La necesidad de refrescar la creatividad después de tres años es algo que debemos tener en cuenta. Con un nuevo visual **mejoraremos los impactos a través de una ejecución diferente**, manteniendo siempre, cercanía con el concepto central de la campaña “Olive Oil Makes a Tastier World”.

2.- REFORZAR VALORES

Puesto que el concepto ha funcionado, queremos seguir afianzándolo en la nueva ejecución.

Seguiremos haciendo del mundo un lugar con más sabor gracias al aceite de oliva, subrayando los valores de sabor, versatilidad y globalidad.

- Por un lado, el claim se reflejará en la actitud. **Gente que disfruta cocinando, haciendo de “su mundo” -su cocina- un lugar con más sabor.**

- Por otro, la globalidad representada en la gráfica anterior, a través de un skyline mundial, ahora se transformará en un “skyline” de cocinas y personas. **Gente de diferentes países del mundo que cocinan juntos.**

Juntos entre ellos y juntos con el aceite de oliva. Y damos un paso más, para acercar lo global a lo local.



Acercamiento al consumidor.

Para que los **dos valores anteriores sean más cercanos al consumidor**, hemos querido buscar el lado humano en la nueva ejecución. **Poner el aceite de oliva en su contexto, en la cocina, con diferentes personajes que lo usan de formas distintas**, también suma al concepto “Olive Oil Makes a Tastier World”. Y, además, contribuye al aspecto aspiracional de forma más directa. Algo que antes no teníamos: momento de uso y momento de consumo.

UNA EVOLUCIÓN VISUAL_NUEVA GRÁFICA



JOIN THE EUROPEAN HEALTHY LIFESTYLE WITH OLIVE OILS FROM SPAIN
OLIVE OIL MAKES A TASTIER WORLD

THE CONTENT OF THE PRESENT ADVERTISING SOLELY REPRESENTS THE OPINION OF THE AUTHOR AND IS THE EXCLUSIVE RESPONSIBILITY OF THE SAME. THE EUROPEAN COMMISSION ASSUMES NO RESPONSIBILITY FOR THE USE THAT MAY BE MADE OF THE INFORMATION CONTAINED THEREIN.



OLIVE OILS FROM SPAIN



CAMPAIGN FINANCED
WITH AID FROM
THE EUROPEAN UNION

THE EUROPEAN UNION SUPPORTS
CAMPAIGNS THAT PROMOTE
A HEALTHY LIFESTYLE.



**En el boceto se presentan 5 partes o cocinas porque el planteamiento es realizar una gráfica única para todos los mercados (Brasil, China y Japón, Alemania y Reino Unido). Si solo se adjudicase uno de los programas, se ajustaría la creatividad reduciendo el número de personajes o cocinas para dar, sobre todo, mayor relevancia a los países de referencia del programa a implementar, pero manteniendo la idea de pan-cocina.*

Para el caso de China, podría ser necesario realizar adaptaciones creativas para que encaje mejor con su visión y pase el control de la censura. Por ejemplo, sustituir pareja de hombres, por pareja hombre-mujer. Estas excepciones se confirmarán con el Pretest que se realizará en cada mercado para garantizar que +se cumple con los objetivos e idiosincrasia de cada país

ESTRATEGIA



Queremos llevar la campaña cofinanciada aún más allá de lo que hemos hecho hasta ahora, tanto a nivel creativo como en la activación.

Para ello replanteamos nuestra visión del público objetivo. Nos vamos a concentrar en nuestro target principal, los **HEALTHY FOODIES** y el **VIAJERO FRECUENTE LOCAL E INTERNACIONAL PRE PANDEMIA ***.

No solo **VAMOS A IMPACTAR NUESTRO CORE TARGET en SU "VIAJE DIARIO"**, seleccionando los puntos de contacto y los momentos más relevantes para conseguir mayor impacto, cobertura y afinidad.

Perseguimos **objetivos principales de NOTORIEDAD y COBERTURA** afinando nuestro planteamiento en cada mercado según:

- La penetración del producto (su uso y su conocimiento)
- La dimensión de nuestro core target
- La realidad de los medios locales (coste x reach x afinidad)

En cada activación buscamos el punto perfecto entre acciones muy cualitativas, notoriedad y afinidad.

** A la espera de retomar este target cuando esté la población vacunada a lo largo de 2021.*

MIX DE ACCIONES

SITE donde nuestro target podrá encontrar información adicional sobre el Aceite de Oliva de Europa.



ESPECTACULARES CIRCUITOS DE EXTERIOR ubicados en zonas de máxima concentración de nuestro target.



REVISTAS inflight.



TV



ACCIONES EXPERIENCIALES cualitativas.

Acciones de **PR** y que se desarrollarán a nivel local (gabinete permanente, viajes de estudio, encuentros experienciales...).



OLIVE OIL World tour

PUNTO DE VENTA



Acuerdos y **COLABORACIONES CON INFLUENCERS** locales en cada mercado.



Campaña en entornos propios de **SOCIAL MEDIA** afines al target.

Potente campaña **ONLINE** segmentada y con uso de data (compra programática)



IMPLEMENTACIÓN EN ALEMANIA Y REINO UNIDO



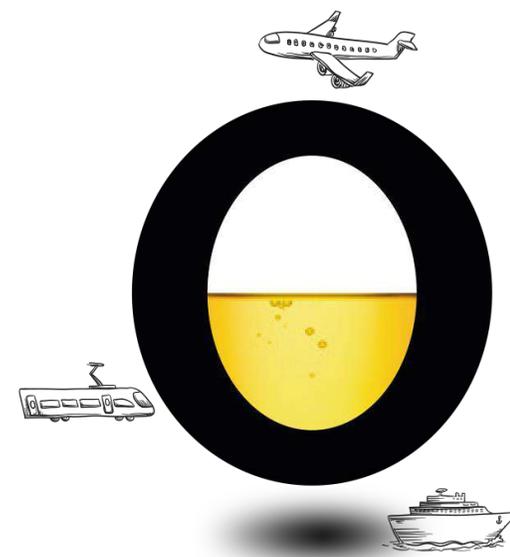
ACTIVIDADES	AÑO 1 (2021)		AÑO 2 (2022)		AÑO 3 (2023)	
	ALEMANIA	UK	ALEMANIA	UK	ALEMANIA	UK
Actividades Permanentes PR	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Eventos PR	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Sitio Web	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Medios Sociales	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Medios Revistas		✓	✓	✓	✓	✓
Medios Televisión	✓					
Medios On line	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Medios Exterior	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Merchandising	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Patrocinio de Eventos						
Otros Eventos (BTL)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Promoción en Puntos de Venta			✓	✓	✓	

RESUMEN DE CIUDADES POR AÑO

AÑO 1: Germany (Berlín, Hamburg, Colonia, Múnich) / UK (London)

AÑO 2: Germany (Berlín, Hamburg, Colonia, Múnich) / UK (London)

AÑO 3: Germany (Berlín, Hamburg, Colonia, Múnich) / UK (London)



OLIVE OIL

World tour