

Contexto

ElPozo 1954, la gama premium de productos de ElPozo, se convertía en la primera marca del grupo en cambiar de un posicionamiento racional a uno emocional.

El Reto

Ante esta circunstancia nos lanzaron un reto muy claro: dotar a la marca valores emocionales y generar un modelo de comunicación cercana y emotiva que lograra tocar el alma del consumidor.

Idea

Para el nuevo posicionamiento de 1954 propusimos "Elige lo que te emociona" como claim de la campaña para 2024 y 2025. Dicha campaña se presenta a través de dos spots de TV, una cuña de radio, material gráfico para medios y RRSS, así como acciones no convencionales que consiguen vincular a los usuarios con la marca. Todo ello a través de historias de personas conscientes de la importancia que cada elección. Y que para elegir de forma auténtica, ponen el foco en aquello que nos hace humanos: nuestras emociones.

Éramos conscientes de que si hay algo que nos emociona de forma genuina, eso es la música. Así que para hacer este proyecto aún más emocionante, buscamos a un grupo que representara los valores de la campaña. Y dimos con Viva Suecia, el grupo murciano con el que reinterpretemos

"La alegría de vivir", el clásico de Ray Heredia que nos recuerda el valor de las emociones y su poder para generar conexión entre las personas.

Claro que, una canción tan emocional, no podía quedarse en un spot. Así que produjimos el documental de Viva Suecia, un Branded Content audiovisual en el que descubrimos cómo los integrantes del grupo dejaron atrás su anterior vida para elegir lo que realmente les emocionaba: vivir de la música.

ELIGE LO QUE TE EMOCIONA



LA RAZÓN

ElPozo 1954 y Viva Suecia, unidos para despertar emociones

financial food
EL PORTAL DE LOS PROFESIONALES DE LA DISTRIBUCIÓN Y DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

'Elige lo que te emociona' es la nueva campaña de ElPozo 1954

La Opinión DE MURCIA

Viva Suecia versionará el tema 'Alegría de vivir' par una campaña con ElPozo

COPE

ElPozo 1954 y Viva Suecia se unen para "despertarlos valores más emocionales de la gama"

inforetail
Revista Información de retail & consumo del siglo XXI

ElPozo 1954 presenta nueva campaña de comunicación



ELPOZO 1954

El modelo Line E, de Santos, que combina color Fresno Marfil y Blanco permite una integración total de los electrodomésticos. Es, unido a la variedad de frezadores de encaje y copones, una solución muy depurada.

TRADICIONAL CON SOLUCIONES DE HOY

Esta cocina disfruta de la esencia de su arquitectura clásica junto con la comodidad y el sentido práctico que ofrecen los muebles de cocina Santos: gran capacidad de almacenaje, integración de electrodomésticos y una imagen depurada.

Este espectacular cocina armoniza el atractivo de las estructuras arquitectónicas clásicas de una época italiana de principios del siglo XX - baldosas de cemento hidráulico y carpintería de madera - con un programa de mobiliario de diseño actual que ofrece las máximas prestaciones en cuanto a capacidad de almacenaje e integración de electrodomésticos. Se trata del modelo Line E, de Santos, en color Fresno Marfil. Realizado en estratificado y sin tiradores, contribuye notablemente al estilo natural y depurado de esta cocina.

A petición de los propietarios la reforma se encaminó a preservar la esencia original del espacio. Muestra de ello son los mosaicos hidráulicos (modelo TIOCHI, de Pinar Miró) y la carpintería que estructura la salida al comedor, un bello marco realizado por la entrada de luz natural. Otro factor determinante en este proyecto fue potenciar la luminosidad, para ello se optó por una distribución en paralelo que no obstaculizara el paso de luz del comedor a la cocina.

Una estudiada funcionalidad y disponer de numerosos sistemas de almacenaje integrados en la arquitectura era otro de

132 INTERIORES

ELPOZO 1954

ELIGE LO QUE TE EMOCIONA



ELPOZO 1954

ELIGE LO QUE TE EMOCIONA

ELPOZO 1954

ELIGE LO QUE TE EMOCIONA



Publicidad digital.

ELPOZO 1954

ELIGE LO QUE TE EMOCIONA

Publicidad digital.

ELPOZO 1954

ELIGE LO QUE TE EMOCIONA

Dentro del plan de medios, posicionamos a el pozo 1954 en las revistas más relevantes de nuestros país, logrando así, generar impactos en todo tipo de medios convencionales.

Así como el diseño y la producción de elementos de alta visibilidad estratégicamente colocados en los puntos de venta.

ELIGE LO QUE TE EMOCIONA



Para el documental, acompañamos a Viva Suecia hasta el momento más importante de toda su carrera: su primera actuación en el WiZink Center. El emblemático lugar de Madrid en el que cantaron "La Alegría de Vivir" frente a más de 17.000 personas.

Pero eso no es todo. Para potenciar la conexión entre El Pozo y Viva Suecia, desarrollamos una propuesta "on pack" para la familia de 1954. Así, cada uno de los productos de 1954 contaba con el diseño de una etiqueta con un código QR que redirigía a una landing.

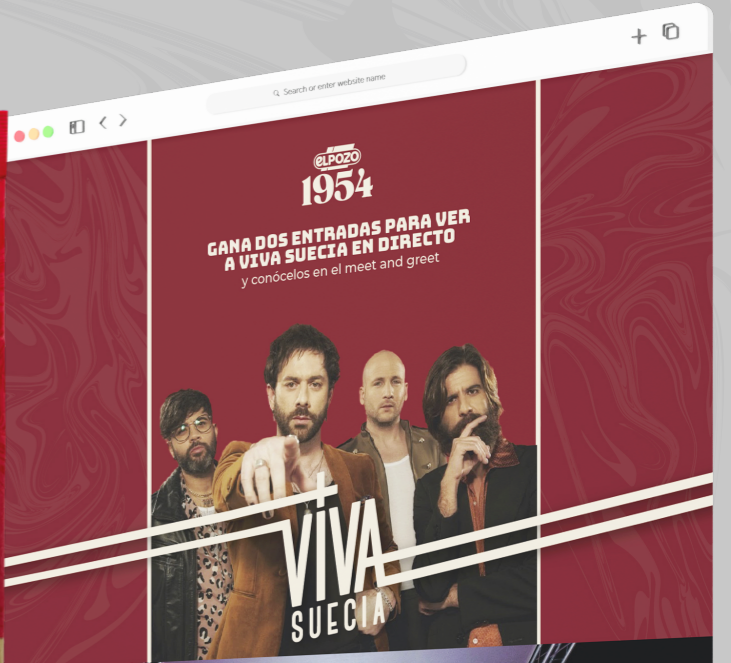
Dicha web contenía el documental del grupo y el acceso al concurso en el que el participante podía ganar dos entradas VIP para disfrutar del "meet and greet" y de la actuación en directo de Viva Suecia.



GANA DOS ENTRADAS PARA VER A VIVA SUECIA EN DIRECTO
 y conócelos en el meet and greet
 ¡participa Aquí!

Promoción válida solo en España del XXX al XXX de 2024. Consulta las bases legales en XXXXX.es

VIVA SUECIA



Formulario de participación

Promoción válida solo en España del XXX al XXX de 2024. Consulta las bases legales en XXXXX.es

CODIGO DE PRODUCTO

NOMBRE
 APELLIDOS

EMAIL