

BRIEFING TURRÓN ANTIU XIXONA

Historia del producto

Antiu Xixona pertenece al grupo Sanchís Mira fundada en 1863. En 1932 se constituye como sociedad limitada y en 1989 se transforma en sociedad anónima. El producto tiene un origen artesanal y el espíritu de la empresa ha sido siempre de constante evolución implantando los modernos sistemas de control y métodos de elaboración.

Posee cuatro plantas de producción en Jijona (Alicante) y cuenta con tres centros logísticos en Madrid, Barcelona y Santander.

Su negocio está basado en la fabricación y comercialización de dulces, fundamentalmente turrónes, chocolates, mazapanes y barquillos. Para ello cuenta con 18 líneas de producción que fabrican más de 80 variedades diferentes bajo las marcas de Antiu Xixona, La fama, Sanchís Mira y otras.

Además de España Antiu Xixona está presente en más de 40 países.

Posicionamiento

Actualmente está posicionado como un producto familiar, tradicional y de calidad con ingredientes naturales. La edad de los compradores está entre los 50- 70 años, con un nivel socio-económico medio. Hay que destacar que los consumidores son familias por lo que tienen edades muy variadas.

La publicidad del producto está asociada a la canción del turrón y a la llegada de la Navidad.

Público objetivo

Queremos que el producto lo compre un público más joven (20-35 años). Que sea independiente, viva solo o comparta piso, estudiante o trabajador.

El público al que nos queremos dirigir es el responsable de la compra del hogar.

Queremos que dejen de ver al turrón de la marca como un producto que sólo se consume en familia.

Competencia

- Delaviuda: elabora turrónes, mazapanes, bombones, especialidades navideñas y marquesas. Es una de las empresas más innovadoras y creativas.
- Almendras y miel (1880 y El lobo): es la competencia que más invierte en publicidad. Es una de las más conocidas en el mercado en general y con un claim muy consolidado "1880 el turrón más caro del mundo".
- Turrónes Pico: fabricación y elaboración exclusiva de turrónes y dulces. No tiene una publicidad muy actualizada ya que su último spot es del 2007.
- Enrique Garrigos Monerris: es la empresa más joven. No tiene publicidad a grandes niveles, únicamente una cuenta en Facebook poco utilizada.
- Shuchard: es nuestro gran competidor. Los productos están mucho más orientados a un público más joven. Es la compañía menos tradicional porque fusiona el turrón con productos más modernos. (tienen turrón de oreo)

- El almendro: tienen una gran variedad de productos. Es conocido por su claim “vuelve a casa, vuelve...”

Ventajas / desventajas

- Ventajas:
 - El producto está muy consolidado, está asociado como un producto de calidad.
 - Público fidelizado.
 - La marca está asociada a momentos felices.
 - La competencia utiliza publicidad tradicional. Queremos aprovechar esto para posicionarnos en redes sociales e internet.
- Desventajas:
 - El público al que se dirige es bastante mayor.
 - La publicidad es anticuada.
 - Los sabores de los productos son demasiado tradicionales.
 - Descenso de las ventas de productos con mucho azúcar.
 - Actualmente no se compra tanto turrón como hace unos años debido a la gran variedad de disponibilidad de dulces a lo largo del año. Los jóvenes se decantan más por la compra de productos de Milka o Nestlé porque son sabores a los que están más habituados.
 - No se publicitan en redes sociales.
 - Gran variedad de productos en la época navideña.

Objetivo de la campaña

Queremos que el producto se posicione en la mente de un público más joven. Asociar el producto a los recuerdos de la infancia de los jóvenes. Que se alinee con el espíritu navideño que sienten los niños cuando son pequeños.

Crear redes sociales para la marca y anunciar su principal producto que es el turrón.

El estilo de la campaña tiene que ser juvenil, emotivo, colorido, llamativo.

El tono de comunicación tiene que ser informal.

Queremos que el público objetivo al que nos queremos dirigir asocie la canción de la marca a los recuerdos de su infancia, pero de manera sutil. Conseguir la Brand-Recall.

Timing

Lanzamiento de la campaña en fechas navideñas. 1 de diciembre hasta el 6 de enero

Medios

Lanzamiento de un Spot en televisión que se viralice. Para ello la marca tiene que crear perfiles en RRSS (Facebook, Instagram y Youtube).

Presupuesto

Considerando las fechas en las que se quiere lanzar la campaña el presupuesto sería de 500.000€.