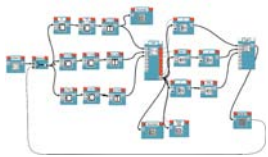


Incite*work*

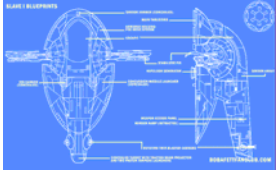
B C
B H
D I
O L
E

Incite*work*



Incite*work* Planner

La secuencia de análisis y planificación



Incite*work* Blueprint

El marco de las ideas



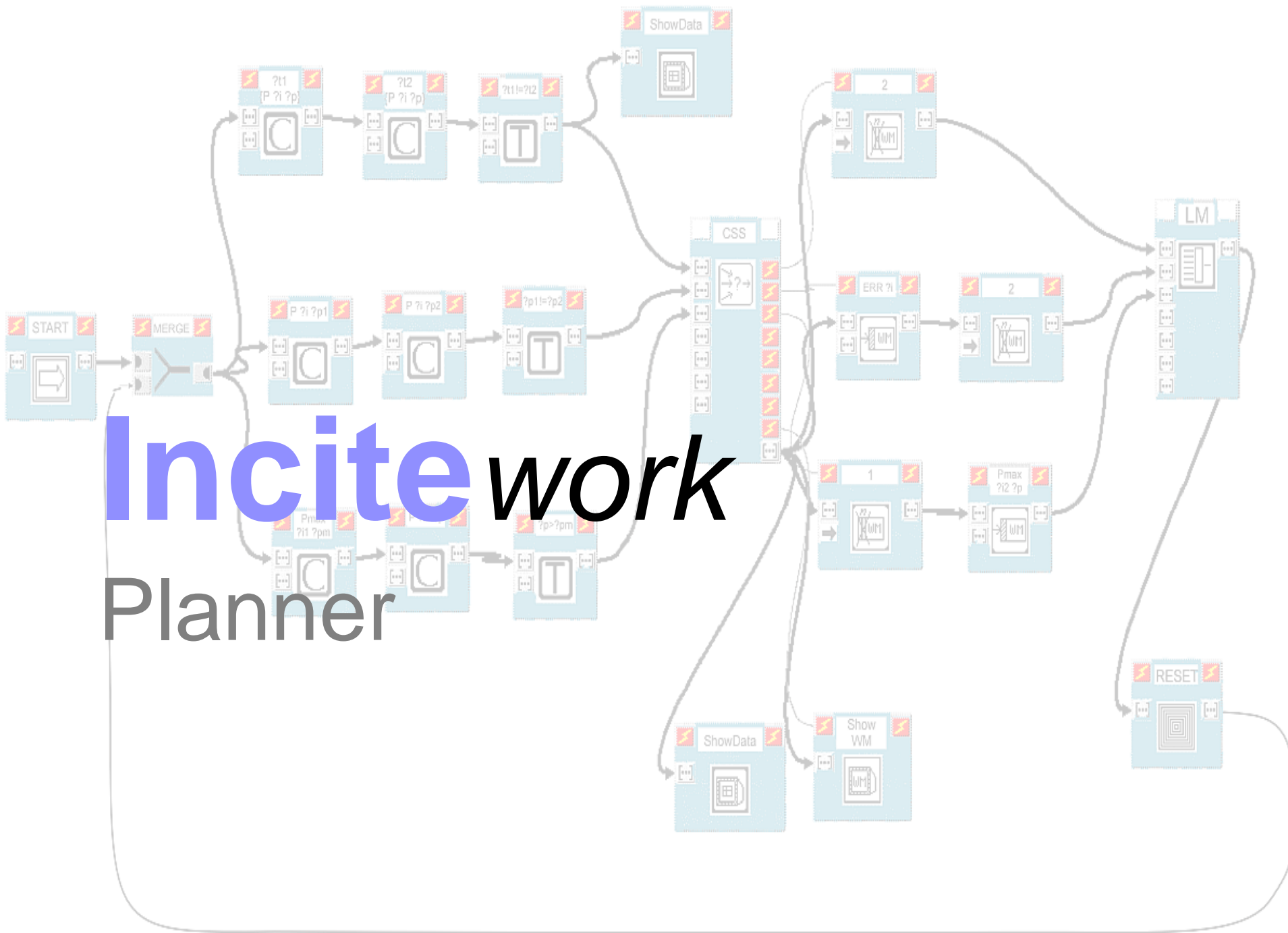
Incite*work* Toolkit

Herramientas propietarias para ayudarnos a encontrar o comprobar una teoría

La Filosofía

- La estrategia no es una fórmula ni se aprende en un libro. El pensamiento estratégico es una combinación de análisis e intuición y de intuición y análisis.
- El consumidor miente en muchas entrevistas y pocas veces tiene claro lo que quiere. Por lo tanto no es una fuente confiable de “insights”. Lo más importante no es lo que piensa, sino lo que hace el consumidor.
- Para los clientes la publicidad es un medio (y no un fin) para cumplir sus objetivos comerciales. No están en el negocio para hacer comerciales, sino que para ganar plata.
- Queremos pasar del Insight al INCITE*. Incite es un verbo (activo) mientras que Insight es un sustantivo (pasivo).
- El objetivo de la publicidad debe ser **hacer que alguien haga algo**. Lo importante es el quién y el qué; lo demás son detalles.

* INCITE: estimular una acción, impulsar.



Incite work Planner

Incite*work* Planner

1	2	3	4	5	6
¿CUÁLES SON LOS OBJETIVOS COMERCIALES ESPECÍFICOS?	¿DE DÓNDE VA A VENIR ESE CRECIMIENTO?	¿QUIÉNES SON LOS CONSUMIDORES ASOCIADOS A ESTE CRECIMIENTO?	¿QUÉ HACEN ELLOS AHORA Y POR QUÉ?	¿QUE QUEREMOS QUE ELLOS HAGAN?	¿QUÉ INFORMACIÓN O EXPERIENCIA DE MARCA NECESITAN LOS CONSUMIDORES PARA PASAR DE A A B?
			PUNTO A	PUNTO B	
<p>Descripción de los objetivos comerciales que esperamos que la comunicación nos ayude a cumplir</p> <p>Deben ser expresados en términos que puedan ser medidos</p> <p>-Vender x% más - Ganar x% share</p>	<p>¿Cuál es la fuente del negocio?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Que los que ya me usan, me usen más - Que me usen en otras ocasiones - Robarle gente a la competencia - Hacer crecer la categoría 	<p>Describe al consumidor en detalle – como un ser humano, no sólo como un grupo objetivo.</p> <p>Cree un retrato a todo color sobre cómo es esta persona, de tal manera que nos permita cumplir los objetivos comerciales</p>	<p>En relación a la marca ¿cómo “compra” el consumidor o por qué no compra la marca?</p> <p>¿Qué actitudes, conocimientos, percepciones empujan ese comportamiento?</p> <p>¿Qué influencias hacen que se muevan esas percepciones?</p>	<p>En relación a los objetivos comerciales y la fuente de crecimiento ¿cómo cambiaremos lo que <u>hace</u> la gente?</p> <p>¿Qué nueva información de la marca podría cambiar las percepciones, actitudes, etc. de manera que la gente cambie lo que hace?</p>	<p>Revise que esta sea una idea que hará avanzar la campaña general y no sólo la volverá a definir.</p> <p>Revisar que el mensaje sea:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Diferente •Relevante •Creíble •Con futuro
	CHECKPOINT 1		¿La conclusión es LA NECESIDAD INSATISFECHA?		CHECKPOINT 2

1. ¿Cuáles son los objetivos comerciales específicos?

- **Lo que estamos buscando:**

- Un número específico.
- Objetivos comerciales claros y acordados.
- Una plataforma para promover acciones específicas



- **Preguntas a considerar:**

- Cuál es el volumen de ventas que necesitamos lograr
- Cuál es el objetivo de participación de mercado / unidades de venta que queremos obtener
- Cuál es la utilidad meta para el período

Revertir la tendencia a la baja del share de Pepsi de 1% en los últimos 5 años.

- **Ejemplos:**

- + 89 millones de envases individuales
- + Otro millón de clientes de alta calidad
- + Aumentar la participación en un 2%

Elemento Clave: Un objetivo comercial claro, definido y medible

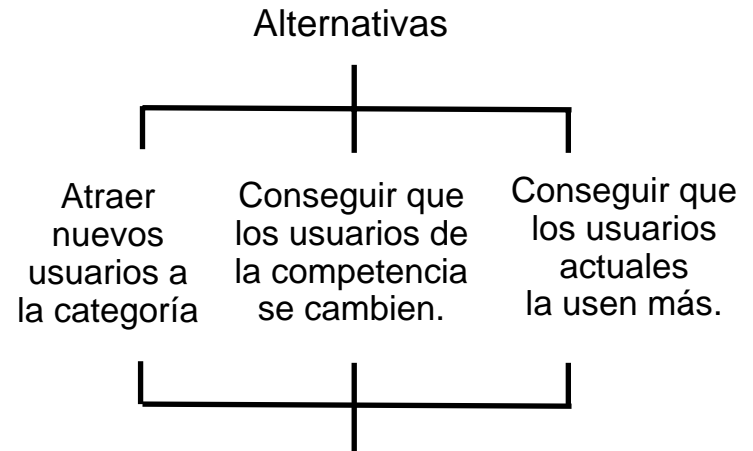
2. De dónde va a venir el crecimiento?

- **Lo que estamos buscando:**

- Escenarios realistas (economicos, geograficos) para alcanzar los objetivos comerciales
- Arraigados en el plan de negocios y la realidad de marketing.
- Bases tangibles para la investigación

- **Preguntas a considerar:**

- Qué mercados van a proporcionar el mayor crecimiento.
- Cuáles son las tendencias claves del mercado.
- Qué tendencias podemos aprovechar para lograr nuestras metas.



El crecimiento vendrá de las nuevas bebidas que han erosionado el segmento de las “colas” (también el consumo de Pepsi) y que representan más del 70% de la categoría.

Elemento Clave: Alternativas realistas para conseguir el objetivo comercial.

Checkpoint

3. ¿Quiénes son los consumidores asociados a este crecimiento?

- **Lo que estamos buscando:**

- Información específica del target
- Un target definido por el comportamiento compartido y la capacidad de responder a un mensaje único.
- Una plataforma para promover acciones específicas



- **Preguntas a considerar:**

- Quiénes tienen la mayor probabilidad de ser afectados
- Cómo son ellos
- Dónde viven
- Cuáles son sus temores y esperanzas
- Cuáles son sus valores

Personas de 30 años (centro del blanco)

Elemento Clave: Una descripción tan sólida del target que nos ponga en el lugar del consumidor.

4. Qué hacen ahora estos consumidores (Punto A)

- **Lo que estamos buscando:**

- Una conducta específica sobre la cual queremos influir
- Patrones de compra e influenciadores de la decisión.
- Una plataforma para promover acciones específicas.



- **Preguntas a considerar:**

- Cuál es la actual conducta del consumidor
- Cuáles son sus hábitos
- Cúales son los patrones de consumo

“Picotean” la categoría y disfrutan la variedad. Toman la decisión por capricho en el “último metro”, rebajando la importancia de la palabra “cola”.

Elemento Clave: La conducta específica que deseamos influir
para cumplir los objetivos comerciales declarados

La Necesidad Insatisfecha

- **Lo que estamos buscando:**

- Actitudes, conocimiento, percepciones
- Qué necesidad insatisfecha existe

- **Preguntas a considerar:**

- Qué piensan de la marca
- Qué les gusta y no les gusta de ella
- Por qué compran la marca
- Cómo compran la marca
- Cómo la consumen
- Qué propósito cumple en su vida
- Qué más compran por una razón similar
- Qué les impide comprar la marca más a menudo



Más del 80% de las veces se consume bebidas junto a las comidas.

Nadie es dueño del espacio de “acompañamiento de la comida”

Los atributos más poderosos de Pepsi son “divertida” y “con las comidas”

La conclusión es la necesidad insatisfecha

**EL ACOMPAÑAMIENTO
PERFECTO PARA LAS COMIDAS**

Elemento Clave: ¿Cuál es la necesidad insatisfecha?
El pivote que nos impulsará hacia donde queremos ir.

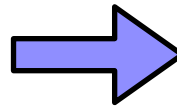
5. Qué queremos que hagan? (Punto B)

- **Lo que estamos buscando:**

- Cómo queremos que se comporte el consumidor
- Una descripción de la nueva conducta que estamos tratando de provocar
- Alimentada por la necesidad insatisfecha



La Necesidad Insatisfecha



Que naveguen con Pepsi
hasta el final (el “último metro”)
porque tiene un sabor con las
comidas mejor que ninguna otra.

Elemento Clave: La conducta deseada, que nace de
la necesidad insatisfecha y se dirige a nuestro objetivo comercial.

6. Qué información, demostración o experiencia necesitan los consumidores para pasar de A a B?

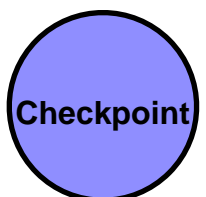
- **Lo que estamos buscando:**

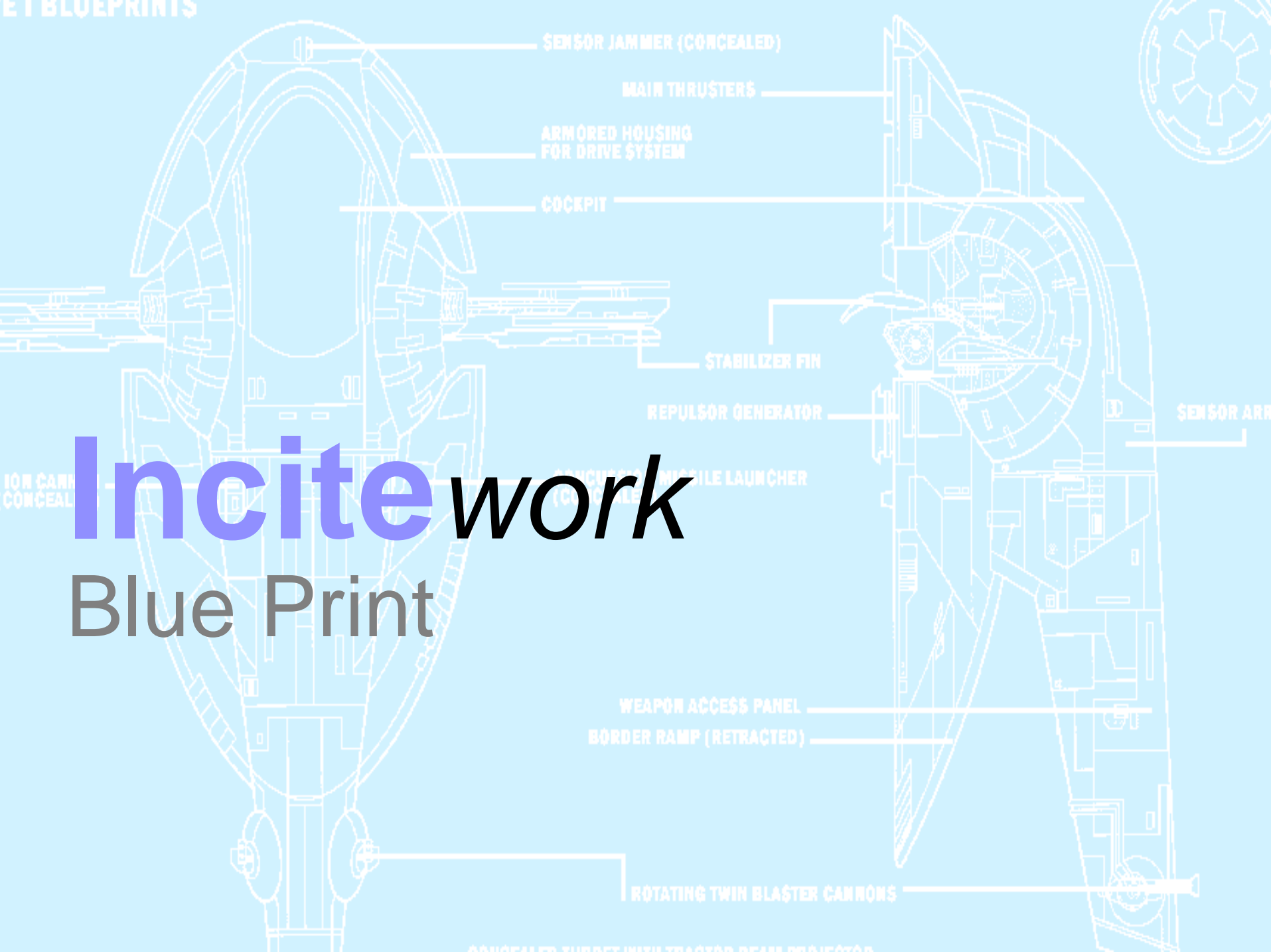
- La proposición que incitará la conducta deseada.
- Una idea de comunicación para un producto particular dentro de una campaña.
- Una idea que haga avanzar la campaña general y que no sólo la reestablezca.
- Una proposición diferenciada, relevante, creible y que tenga futuro.



Pepsi es la bebida divertida
que logra lo mejor en cada
ocasión que comemos.

Elemento Clave: La promesa o proposición de la marca que resuelve
la necesidad insatisfecha e incita la conducta deseada.





SENSOR JAMMER (CONCEALED)

MAIN THRUSTERS

ARMORED HOUSING
FOR DRIVE SYSTEM

COCKPIT

STABILIZER FIN

REPULSOR GENERATOR

SENSOR ARRAY

CONCEALED MISSILE LAUNCHER
(CONCEALED)

WEAPON ACCESS PANEL

BOARD RAMP (RETRACTED)

ROTATING TWIN BLASTER CANNONS

CONCEALED TURRET WITH TRACTOR BEAM PROJECTOR

Incite

work

Blue Print

Punto A

¿Cómo haremos crecer el negocio?

Volumen/Valor/Share

¿De dónde vendrá el crecimiento?

Incentivar mayor uso / buscar nuevas ocasiones / robar share a la competencia hacer crecer la categoría.

¿Quién proporcionará el crecimiento de las ventas?

Estadísticas vitales del target

Qué se siente ser parte de este grupo objetivo

¿Qué hacen hoy?

Eligen/compran/usan

¿Por qué?

Qué piensan/sienten/saben

¿LA NECESIDAD INSATISFECHA?

Racional/Emocional



Punto B

¿Qué queremos que piense/sienta el target y por lo tanto haga en el futuro?

¿Qué propondrá la marca para satisfacer la necesidad insatisfecha y trasladar el target desde el punto A hacia el punto B?

¿Por qué esto es creíble?

¿Cómo deberíamos hablarle al target?

Tono y estilo

Personalidad de la marca

Incite*work*

Get•to•by

Get:

(target)

Who:

(piensa/siente/hace)

To:

(piense/sienta/haga)

By communicating:

(proposición)

Incite*work*

get•to•by



Get:

30 años (centro del blanco)

Who:

Que eligen una bebida por capricho en “el último metro”

To:

Elijan Pepsi

By communicating:

Pepsi es la mejor bebida para acompañar las comidas