

Briefing PEPSICO

1. La empresa

En New Bern (Carolina del Norte), Pepsi fue diseñada originalmente para curar dolores de estómago en 1890 , Bradham acuñó el nombre Pepsi a partir de la enfermedad 'Ditspepsia'. Después de 27 años de progresivo éxito, en 1931, la compañía de dulces "Loft Candy" compró Pepsi Cola.PepsiCo. La compañía propietaria de Pepsi, es también dueña demarcas como7Up, Quaker Oats, Gatorade, Frito-Lay y Tropicana, entre otras.

2. El producto.- historial, fabricación, ventas y distribución.

A través del tiempo Pepsi ha innovado su envase, su logotipo y su etiqueta porque a través que una generación va surgiendo un grupo de consumidores totalmente diferente al anterior; siendo así que el modo de las estrategias de ventas también se innovan y se van acoplado a la nueva generación que surge. En lo que respecta a la distribución su método está mucha más enfocado hacia las necesidades del consumidor, es decir en llevar el producto todos los lugares posibles donde exista una necesidad de bebida. Con su empresa de embotellamiento, le es mucho más fácil distribuir sus productos a muchos más locales y volver a reponer el producto cuando este acabe.

3. El mercado.- información de ventas, precio, segmentación, participación del producto o empresa en el mercado.

Segmentación de mercado:

A nivel mundial su segmentación se basa en todo tipo de consumidores ya sea de varias edades, sexo, etc.

Participación del producto en el mercado:

De acuerdo a la empresa de análisis a nivel mundial las bebidas no alcohólicas Coca-Cola y Pepsi son las que más participación tienen, con una participación de25.6% y 13.4%, respectivamente. Considerando la aportación de Pepsi y Coca Cola, se puede observar que las dos empresas concentran casi la tercera parte del mercado a nivel mundial, manteniéndose muy por encima del resto de los competidores.

La consultora señaló que las ambas compañías se han enfocado a expandir sus negocios a través de la segmentación de la producción de bebidas no carbonatadas; mientras que Coca Cola integra a su portafolio las bebidas funcionales, PepsiCo incrementa la participación de otras categorías de no carbonatadas, como zumos.

4. La competencia.- ¿qué está haciendo y dónde está posicionada?

Su mayor competidora es la también estadounidense Coca-Cola y al igual que Pepsi, en la actualidad se han enfocado en hacer obras benéficas y en las publicidades se enfocan más en sus productos y sus beneficios. Una competencia indirecta como las bebidas de Nestlé y Gatorade han ganado terreno poco a poco, ya que los consumidores se han ido volcando a productos más sanos y a las aguas, alejándose de las sodas azucaradas y carbonatadas, provocando caídas en las ventas de Pepsi y hasta de su rival coca cola.

5. El consumidor.- ¿está en disposición de consumir nuestro producto?

Pepsi tiene varias presentaciones de sus bebidas desde 250 ml hasta 3 litros, permitiendo que llegue a todos los status sociales sin excepción alguna.

6. Objetivos de marketing.- metas q pretende conseguir la empresa en el mercado.

Tener un crecimiento de mercado que le permita superar a su rival coca cola.- mantener una fuerza de trabajo diversa para fomentar una empresa multicultural.- cuidar el medio ambiente y proyectar esa buena imagen hacia las nuevas generaciones en el cuidado del planeta.- hacer que cada país se identifique con la marca.

7. Estrategia de marketing.- acciones que está realizando la empresa.

Como estrategia Pepsi a través de los años y en la actualidad presenta nuevos spots para promover su marca por la vía de dos temas: música y fútbol. Los avisos, que se proyectan, muestran a cantantes famosos y jugadores de fútbol igualmente muy conocidos por el público para que se sientan identificados con ellos.

Promociones y campañas publicitarias en torno a grandes eventos a nivel mundial como en países desarrollados como lo fue el mundial 2010 y el super bowl en Estados Unidos. Se realizará una campaña para recibir ideas de los consumidores de Pepsi de cómo cambiar el mundo. Coca-Cola, por su parte, no se ha quedado atrás invirtiendo en renovar parques, campañas para mejorar hábitos alimenticios, entre otros. Estas acciones se han tomado para mejorar la relación con los consumidores pues hoy en día la gente compra marcas alineadas con sus valores.

8. Objetivos de publicidad.

Pepsi seguirá apostando por las celebridades. Con un mercado ya saturado por bebidas de todo tipo, en lo que respecta avances en ventas de bebidas de cola solo tienen el objetivo de quitarle puntos a la rival Coca-Cola.

Pepsi Co. lanzará la campaña "The Pepsi Refresh Project". Pepsi ya había hecho proyectos sociales, sin embargo la novedad yace en que por primera vez el dinero destinado a la campaña no surge de la fundación de Pepsi para actividades filantrópicas. Ahora, la campaña será financiada por el presupuesto que antes se destinaba a la publicidad.

9. Target group, (público objetivo) sector de consumidores a los que se pretende llegar.

Pepsi tiene como target objetivo a toda clase de personas de todas las edades porque con las otras marcas que tiene Pepsi Co, abarcan todo tipo de consumidores ya sea de cualquier religión, color, edad, etc.

10. Estrategia publicitaria.

Implementar estrellas de cine, música y deportes en las publicidades.

Implementar como nueva estrategia publicitaria la responsabilidad social.

Dar a los consumidores la oportunidad de que opinen cómo refrescar realmente sus comunidades con labor social.

Briefing creativo

Posicionamiento del grupo objetivo:

Todo tipo de consumidores de todas las edades desde niños hasta adultos, como así también Pepsi tiene líneas del producto para todo nivel socioeconómico. En lo que se basa en las culturas de las personas, Pepsi ha logrado que las personas de culturas diferentes se identifiquen con la marca.

Pepsi ha logrado acoplarse en los distintos estilos de vida de sus consumidores, debido a que sus productos están al alcance para niveles bajo, medio y alto.

Promesa Básica

Tiene varias líneas de productos enfocados en las necesidades de las personas como son Pepsi diet, Pepsi boom (sin cafeína), Pepsi 0 calorías

Una de sus promesas más renovada es de cuidar el medio ambiente y de hecho sus productos son desechables y no afectan al medio ambiente para así dar un ejemplo hacia las nuevas generaciones de jóvenes en cuidar el medio ambiente.

En sus ingredientes del producto su promesa básica es refrescar y calmar la sed tomando Pepsi, aunque en la actualidad no sea considerada así.

UPV (VENTAJA DIFERENCIADORA)

Pepsi a través de los años ha realizado estrategias para tener como ventajas diferenciadoras sobre Coca-Cola y sobre los productos sustitutos y estas son algunas referencias:

- Auto-proponerse como la opción para los jóvenes, haciendo que Coca-Cola se viera como algo viejo.
- Sus publicidades tienen enfoques de colores vivos y frases que se asemejan a una reflexión e inspiración positiva donde es aceptado por las personas y emocionalmente se sienten identificadas con la marca.
- La empresa Pepsi Co. Tiene marcas de bebidas naturales e hidratantes número uno a nivel mundial que la hace una de las empresas más sólidas del mercado mundial..

PVU. (Slogan)

Grandes Momentos con Pepsi

TONO DE COMUNICACION

Emocional:

EJE DE LA CAMPAÑA

Desde el éxito que tuvo en 1970 Pepsi Cola cuando inició un ataque a Coca-Cola intentando reposicionarla con sus anuncios de "Generación Pepsi", que la pintaban como la bebida de la gente joven, mientras que Coca-Cola, por deducción, era para gente mayor. Hemos llegado a la conclusión que seguiremos por la misma línea. Entonces el eje de la campaña o el mensaje publicitario será enfocada hacia los jóvenes, que siendo de personas de diferentes culturas, status y región; todos tienen en común que Pepsi es la mejor bebida.

CONCEPTO DE LA CAMPAÑA

La idea básica de la campaña publicitaria televisiva sea enfocada en personas de culturas y status diferentes desde edades de 10 a 25 años, donde no tienen contacto alguno y no se conocen entre sí, salen de sus casas y mientras realizan sus responsabilidades diarias llegan a un punto donde todos estarán en un parque y comprarán Pepsi Cola y eso es lo que tendrán en común estas personas. No importa raza, color, cultura, religión, Pepsi los une.