

El consumidor colombiano no tiene hábitos de prevención y espera a estar enfermo para buscar algo con qué curarse.

**P
R
O
B
L
E
M
A**



Cada 4 minutos se incapacita una persona en Bogotá

+ DE 500.000 INCAPACIDADES AL AÑO EN COLOMBIA

► La amenaza vive con nosotros ◀





R E F R A M E

Los millennials son la generación con mayor índice de ansiedad y preocupación de la historia.

“Sí están preocupados solo que no saben cómo resolverlo”

APA, 2019 – CES2019

**R
E
T
O**

Posicionar un producto con un beneficio **imperceptible** que combate una problemática **invisible**.



**S
T
R
A
T
E
G
I
A**

YOX usará tecnología para **materializar** el **beneficio** de producto y la realidad que rodea a los colombianos; **hackenado su momento de compra.**

Así creamos consciencia

Protective tech - Brand to watch: Ikea

Futures 100 +WT, 2020 Inter Ikea Group 2019





● IDEA

La única Nevera que se abre cuando le cierras la puerta a las bacterias.

● CÓMO FUNCIONA

Crearemos un sensor que detecta los virus y bacterias en las manos de nuestros compradores. Solo las personas que tengan las manos limpias podrán abrirla. **Al tercer intento la puerta se abrirá con un mensaje de marca.**

● KEY MESSAGE

“No es solo tener las manos limpias, es tomar YOX todos los días”

● ¿DÓNDE ESTARÁ?

● Canal moderno ● Lugares Alto aforo ● Versión Mupi

ONLINE

one to Community

● OM: Social Media

Rol: Dar alcance a la acción, generar conversación y hacer parte de ella

KPI: Alcance – Frecuencia – Engagement – Clics a sitio o retail

● PM: Ivideo / Programmatic

Rol: Alcance incremental de la acción. Hero content – Video Caso

KPI: Viewability, video consumption, CTR

● PM: Rappi/Retail

Rol: Tener disponibilidad y buenas prácticas para las consecuencias de campaña.

KPI: Clics, search, sales.

INFLUENCERS

This is happening

● Alcance

Rol: Dar alcance a la acción en punto de venta. ¿Ya vieron esto?

KPI: Alcance/ Impresiones/ Conversión

● Participantes

Rol: Habilitar la experiencia y entregar mensajes de marca.

KPI: Alcance/ Impresiones / Conversaciones / Asistencia

Objetivo de comunicación: Crear consciencia de los virus. YOX como respuesta.

Objetivo de negocio: Incrementar consideración y compra a lo largo del año.

● OOH

● MUPI – ALTO AFORO

Rol: Llevar la acción donde las personas son vulnerables

KPI: Tráfico, participación. (Visibilidad)

● PDV

● MODERNO

Rol: Placement. La **Nevera** como medio.

KPI: Tráfico y participación y ventas.

● TIENDAS ALPINA

Rol: Placement. La **Nevera** como medio.

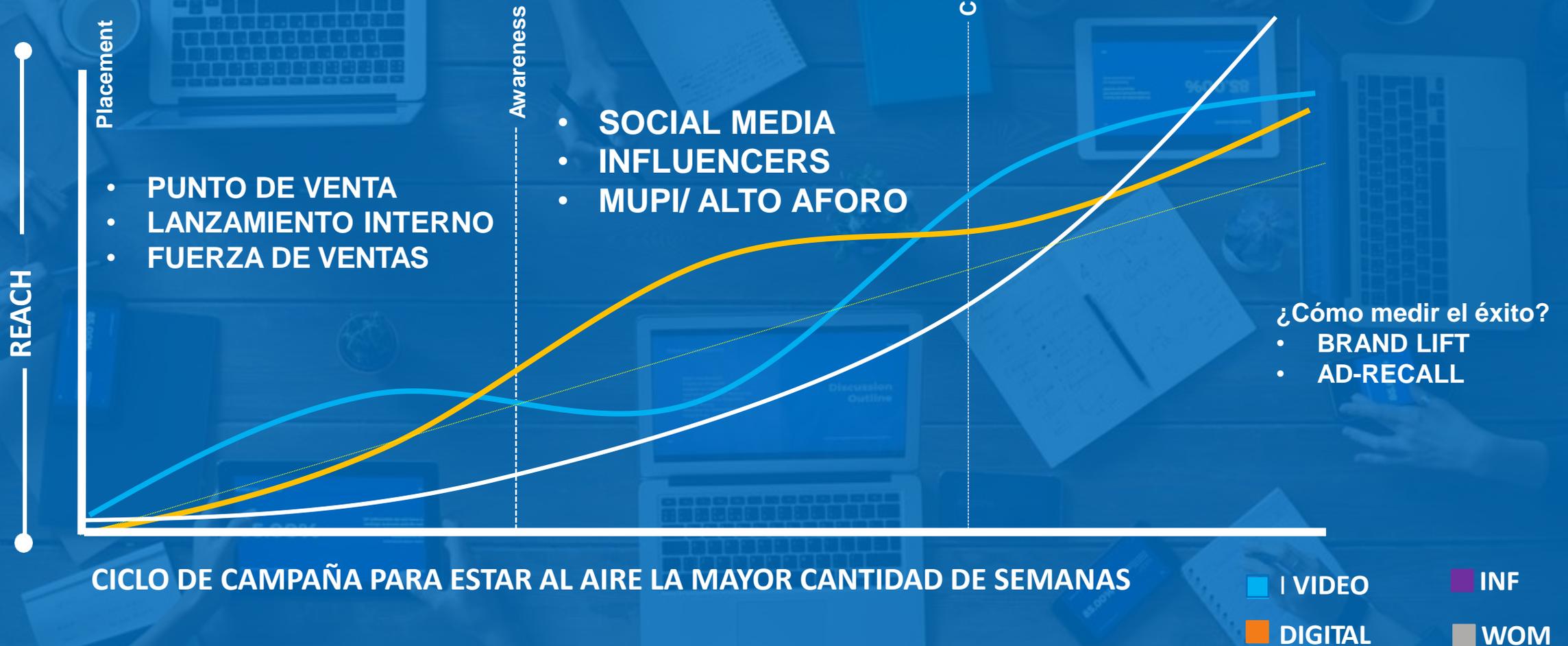
KPI: Tráfico y participación y ventas.



ALPINA

- Lanzamiento Interno
- Fuerza de ventas

YOX VIRUS FREEDGE MEDIA MODEL



R E S U L T A D O S

Campaña:

ALCANCE: 10'500.000 Personas

VIDEO: 11 Millones de reproducciones

CONVERSACIONES: 1 Millón de conversaciones

PARTICIPANTES: 11.000 contactos

EARN MEDIA: US 56.000

Activación

CANAL MODERNO: 36 Puntos activados

MUPI: 16 Mupis especiales

ALTO AFORO: 14 Espacios intervenidos

Sobre todo un país que entendió que cuando abres
YOX, le cierras la puerta a las bacterias

PROBLEMA

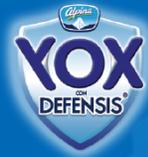
El consumidor colombiano no tiene hábitos de prevención y espera a estar enfermo para buscar algo con qué curarse.

REFRAME

Posicionar un producto con un beneficio imperceptible que combate una problemática invisible.

STRATEGY

YOX usará tecnología para materializar el beneficio de producto y la realidad que rodea a los colombianos hackeado su momento de compra.



Virus
Freedge

La única **Nevera** que se abre cuando le cierras la puerta a las bacterias.

IDEA

Un sensor que detecta los virus y bacterias en las manos de nuestros compradores.

OBJETIVO

Hacerle a entender a los colombianos que si toman YOX no tienen que preocuparse por los Virus.

MENSAJE

Cuando abres tu YOX le cierras la puerta a los virus.

