

Ejemplo de plan de medios: 12 claves para crear el ideal para tu negocio

Por: Yacarlí Carreño. Septiembre 2017.

¿Qué debes tener en cuenta al elaborar tu plan de medios?

Mantén los objetivos claros en tu plan de medios

Deja claro lo que pretendes conseguir con tu plan de medios:

Dar a conocer tu marca

Ganar seguidores

Tráfico web

Vender más

Fidelizar clientes

Promocionar un determinado producto

Posicionar tu marca de una determinada manera

Públicos objetivos definidos

Si son varias tus audiencias claves, desarrolla un plan de medios especializado para cada una:

Clientes

Potenciales clientes

Aliados

Instituciones gubernamentales o no gubernamentales

Proveedores

Medios de comunicación

Influencers

Conoce a tu audiencia

El email marketing podría ser una gran herramienta para conseguir información de tus suscriptores. Conocer a tu audiencia te dará las claves. Sobre todo, debes preguntarte a la hora de plantear tu plan de medios: ¿a través de qué canales suele conectarse más tu audiencia?, ¿qué preferencias tiene a la hora de conectarse?, ¿cuáles son sus medios preferidos para buscar información relacionada con tu negocio?

Hazte con datos demográficos de tus públicos, pero también con sus intereses, gustos y aficiones. Mientras más información tengas sobre ellos, mejor podrás enfocar tu plan.

Mensajes estructurados

Piensa bien lo que quieres comunicar a cada una de esas audiencias: el qué, el fondo.

Planificación estratégica de los medios a utilizar y cómo utilizarlos

Una vez definido por qué (objetivos), a quiénes (audiencias), y qué, es el momento de definir el cómo comunicarás esos mensajes. Desarrolla una estrategia para cada objetivo. Si además pruebas la efectividad de cada medio antes de lanzarte, mucho mejor.

Medios efectivos

Aclárate y en función de la base de tus objetivos, audiencias, mensaje y estrategia, define los medios que usarás. Puedes guiarte con la clasificación de medios que hemos esbozado antes (más arriba). Piensa siempre en cuáles son los medios más efectivos para comunicar tu mensaje, los más afines a tu audiencia y tu estrategia. Aquí respondes a la última pregunta: dónde expondrás tu mensaje.

Asegúrate también de que sean medios que sumen a la construcción de tu marca y que puedas medir fácilmente. Los medios digitales tienen la ventaja de que pueden ofrecerte informes minuto a minuto, en tiempo real, de cómo van tus acciones.

Atrévete a combinar canales tradicionales y digitales; pagados, ganados, de intercambio, y propios. Hay muchas posibilidades que pueden adaptarse a tus tiempos y presupuesto.

Canales claros

Dentro de cada medio, existen muchas opciones de canales que debes comparar y valorar. Para ello puedes pedirles que te envíen los datos básicos sobre su audiencia, difusión, calendario editorial, tarifas, formatos, condiciones, etc.

En este sentido es conveniente para cada tipo de medio o categoría (prensa, radio, TV, cine, online, revistas...) tener en cuenta la clasificación que queramos darle internamente. Asigna 3 criterios (de acuerdo a la estrategia publicitaria de la empresa) que los canales de esa categoría deben cumplir:

Selección: aspectos a concretar como la penetración del medio, los niveles de cobertura, la segmentación geográfica, las posibilidades comerciales (encartes, suplementos, especiales).

Periodicidad: si queremos impactar en momentos puntuales o no, medios de contenido o tirada diaria, mensual, quincenal, bimensual.

Formatos: en función de la partida presupuestaria y el tipo de campaña, si se van a marcar formatos convencionales o formatos especiales, si se busca la notoriedad o el ajuste presupuestario.

Formatos definidos

Busca los formatos que mejor se adapten a tus objetivos y presupuesto. Generalmente, los formatos publicitarios más visibles y complejos son los más costosos. A menudo es más importante la posición y la creatividad del anuncio, que su tamaño.

Piensa en cómo vas a comunicar tu mensaje: textos, vídeo, anuncios... Hay muchísimas posibilidades y tipos de contenidos que podrás compartir.

Presupuesto optimizado

Debes hacer un presupuesto cerrado que incluya todos los medios que emplearás para tu plan de medios. Fija un presupuesto y una cantidad para cada medio de comunicación, así te asegurarás de tener todo bajo control. Negocia con cada medio y obtén las mejores tarifas, pueden hacerte un descuento por la contratación anticipada, o por la larga duración de la campaña.

Tiempos realistas

Ahora que ya conoces los canales, medios y formatos, decide las fechas y la periodicidad de las inserciones.

Es importante analizar y tener en consideración el periodo de tiempo de duración de la campaña, en que meses se desarrollará, si hay o no fiestas locales, nacionales... si hay períodos especiales como por ejemplo las rebajas, si es temporada alta, media o baja; si es temporada de alta rotación de ventas o de baja rotación.

Estas variables, sumadas a las variables propias del sector en el que operemos y las variables propias de la empresa -ligadas a las características del target y a la selección de medios- nos ayudará a definir los días óptimos en los que lanzaremos los impactos de los diferentes medios para lograr la máxima cobertura, afinidad, número de impactos y retorno posible.

Diseña un plan de medios medible

Uno de los puntos más importantes del plan de medios es saber si los esfuerzos han dado sus frutos. Debes analizar los resultados, al final de la campaña y durante la misma, para poder cambiar y rectificar cosas que no estén funcionando. Haz un seguimiento de cada uno de los canales contratados para conocer la efectividad de cada formato. En caso de que no funcionen o no lleguen al objetivo marcado, se debe tratar de optimizar y tomar decisiones para mejorar los resultados marcados.

Lo mejor es establecer variables e indicadores por cada uno de los objetivos trazados.

Diversidad e integración

Por un lado, es clave que tus acciones en distintos medios estén en sintonía. Que sea a través del canal que sea, tus públicos puedan acceder al mensaje que quieres comunicar efectivamente. Un plan de medios bien planteado sustenta una campaña de comunicación de 360 grados, que cubra todos los frentes.

Y, por el otro, la diversidad de canales es fundamental para conseguir el éxito. Cada nuevo canal es una nueva posibilidad de llegar a más gente. No las desperdicias. Igual de fundamental es no ser repetitivo y adaptar tus contenidos a lo que cada medio tiene para ofrecerte. Cada medio tiene unas características específicas y un potencial que puedes aprovechar.



Fuente: <https://acumbamail.com/blog/plan-de-medios/>