

MÓDULO 7

CAMPAÑA PUBLICITARIA

Etapas de una campaña.

Comunicaciones de marketing Integradas.

Segmentación.

Brief.

CAPACITARTE

Es ser líder de tu vida

ETAPAS DE CAMPAÑA

Una campaña es un proyecto de comunicación compuesto por diferentes variables que interactúan mancomunadamente con el propósito de instalar un mensaje determinado, y generar determinadas representaciones en el seno de la sociedad.

Alguna de estas variables son:

1. Definir de recursos.
2. Determinación de objetivos.
3. Elaboración de estrategias.
4. Tiempos de exposición.
5. Producción de piezas de comunicación.
6. Planificación de los medios a utilizar.

Hay dos tipos de etapas de campaña:

- **Etapas generales:** Planificación, Desarrollo e implementación de campaña. En *la planificación* se elaboran estrategia y se fijan objetivos. En *el desarrollo* se producen las piezas de comunicación (Avisos). Y en *la implementación* se pone en el aire la campaña para que alcance los diferentes públicos seleccionados.
- **La Etapa particulares de campaña:** **Teaser** (Etapa de pre campaña que propone una incógnita o expectativa). **Lanzamiento o relanzamiento** donde se expone por primera vez o de manera renovada una marca o un producto. **Mantenimiento:** Con presupuesto y medios más acotados en esta etapa la marca está en un proceso de aceptación del público. **Recordación:** la marca es ya asimilada por el público y solo se debe recordar su existencia en el mercado (Es una etapa de bajo presupuesto y con uso de pocos medios por lo general). **TAG:** También llamada colita de campaña, es un spot de cine, radio o TV de muy pocos segundos de duración (3 a 5 segundos) que solo recuerda a modo de latiguillo el nombre de la marca.

COMUNICACIONES DE MARKETING INTEGRADAS



Es un proyecto que desarrollo el especialista estadounidense, Don Schultz a fines de los años '80, donde básicamente plantea que la PUBLICIDAD como técnica de comunicación comercial ya no se presentará como la principal herramienta de comunicación para una marca.

Esta sentencia la relaciona con el lento crecimiento de las nuevas tecnologías de comunicación que aportarán nuevas posibilidades de acercarse a un consumidor de manera individual, y no necesariamente en forma masiva.

Por consiguiente, al PUBLICIDAD seguirá aplicándose, pero no será la principal técnica, sino que irá formando parte de una batería de otras técnicas, que de manera conjunta cumplirán con los objetivos comerciales planteados por una estrategia de marketing: la Publicidad se integrará sinérgicamente a la promoción, el marketing directo, los eventos, la RR.PP, la prensa, las acciones on line, etc. Este tipo de acciones conjuntas donde se llega a un consumidor a través de acciones masivas y selectivas o personalizadas a la vez se conocen también como "Campañas 360°". Entendiendo este concepto como acciones que rodean a la personas en forma circular, por todos lados encerrándolo en una esfera comunicacional.

CAPACITARTE
Es ser líder de



SEGMENTACIÓN

La **segmentación de mercado** es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra.¹

Los siguientes tipos de segmentos los podemos ver a continuación:

1. Variables geográficas

- Región del mundo o país
- Tamaño del país
- Clima
- Ciudad
- Región

2. Variables demográficas

- Edad
- Género
- Orientación sexual
- Tamaño de la familia
- Ciclo de vida familiar
- Ingresos
- Profesión
- Nivel educativo
- Estatus socioeconómico
- Religión
- Nacionalidad
- culturas
- razas

3. Variables de conducta

- Búsqueda del beneficio
- Tasa de utilización del producto
- Fidelidad a la marca

¹ Fuente: Fundamentos del Marketing, Stanton, William J. México, D. F. : McGraw-Hill / Interamericana, c2007.

- Utilización del producto final
- Unidad de toma de decisión

4. Variables psicográficas

- Personalidad
- Temperamento
- Valores
- Actitudes

Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

CAPACITARTE
Es ser líder de tu vida

BRIEF

Briefing y el Brief son dos herramientas de trabajo tanto en agencia como en cliente.

- EL BRIEFING: Documento realizado por el anunciante para que la agencia de publicidad conozca con todo detalle las características del mercado y del producto que va a anunciar. Contiene toda la información sobre una marca, o producto o un servicio. Por lo general lo confecciona el cliente para entregar a la agencia y ésta, con esa información elabora el BRIEF de campaña.
- EL BRIEF: A diferencia de briefing, el BRIEF es una metodología de trabajo en la agencia. Sintetiza, ordena o recomienda al cliente anunciante una propuesta de campaña. El Brief es un documento escrito que contiene o debe contener toda la información necesaria para encarar el desarrollo de una campaña publicitaria. Es, a la vez, punto de partida e instrumento de control tanto durante el proceso de realización de la campaña como ante la campaña terminada. También puede definirse como un instrumento de marketing que sirve como plataforma definitoria de los objetivos de comercialización y comunicación de la empresa y de su campaña, estableciendo las acciones a realizar para alcanzarlos.

Etapas en la elaboración de un Brief

Todos o solamente parte de los aspectos propuestos en esta guía pueden estar incluidos en un brief.

1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Redactar unas breves palabras para situar rápidamente a toda persona a la que llegue el brief que descubra los bondades y debilidades de la marca o el producto.

2. OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

Cuál es el problema a resolver por la campaña. Definir cuál es el reto de la estrategia.

- aumentar la participación de mercado,
- incrementar las ventas
- enfrentar a la competencia
- reforzar la imagen positiva,
- cambiar una imagen negativa
- lanzar un producto
- reposicionar un nuevo existente,
- crear conciencia

3. TARGET

Saber a quién le hablamos. Definir un personaje objetivo. Conocer su:

- perfil social,
- psicológico,
- Nivel socioeconómico.
- Perfil cultural
- comportamiento del consumidor de acuerdo a la categoría de producto
- Perfil psicográfico
- conductas y creencias respecto al producto / servicio

4. MENSAJE

¿qué se quiere transmitir al consumidor? **Mensajes clave:** qué aspectos de la marca o el producto debe conocer el *target*.

- calidad,
- durabilidad,
- bajo precio,
- sabor,
- innovación

5. CARÁCTER DE LA MARCA

Cómo se comporta la marca en la industria a la que pertenece, en qué lugar se ubica respecto a la competencia, cuál es su porción del mercado, etcétera.

- Joven,
- sólido,
- dinámico,
- innovador,
- flexible,
- segura,
- institucional,
- preocupado por sus consumidores

6. TONO Y ESTILO

Es el estilo con el que se quiere mostrar la marca en función de su carácter. Debe ser acorde en todas las comunicaciones:

ESTILO

- Divertido
- Humorístico
- Educativo
- Demostrativo

- Informativo
- Emocional
- Formativo
- Reflexivo
- Testimonial

TONO

- Amable
- Curioso
- Intenso
- Influyente
- Optimista
- Real
- Independiente
- Abierto
- Consciencia Social
- Coloquial
- Alegre
- Solemne
- Serio

7. CONDICIONANTES

Indicar las limitaciones con las que cuenta la campaña a diferentes niveles: creatividad, presupuesto, tiempos, formatos, etc. Esto es esencial para no alejarse del cumplimiento de los objetivos.

8. BENEFICIOS

Establecer los posibles ejes sobre los que se vertebra la campaña para cumplir con los objetivos y servir como punto de inicio para el equipo creativo. En definitiva la USP (Unique Selling Proposition), qué tiene o en qué destaca nuestro producto o marca frente al resto. Beneficios que brinda el producto o servicio al consumidor target.

9. MANDATORIOS

- Manuales de marca
- Instrucciones sobre imagen corporativa,
- Manejo de logotipo,
- Colores,
- Pantone,
- Slogan,

- Marcos legales y regulaciones.

10. PERIODO DE DURACIÓN DE LA CAMPAÑA

Tiempo de vigencia de la campaña publicitaria

- Período de contratación de medios y soportes
- En el caso de sorteos, promociones o concursos, el plazo de vigencia de los mismos.

11. PRESUPUESTO

Recursos financieros asignados al proyecto con los que contará la agencia.

12. ENTREGABLES

- Materiales adicionales: investigaciones de mercado, análisis, estadísticas, reportes de actividades y resultados, etc.
- Históricos de campañas
- Estrategia de comunicación.
- Producción: materiales gráficos, audiovisuales, desarrollos y aplicaciones tecnológicas, herramientas para ejecuciones, vehículos ploteados, etc.

CAPACITARTE
Es ser líder de tu vida