

Módulo 7

¿Cómo se gestiona una campaña publicitaria?

1. Análisis de Mercado

- a. El departamento de Marketing / Comunicación analiza la situación de mercado, indagando sobre todos los factores que influyen en el desarrollo de una campaña, y en consecuencia, en el posicionamiento de la marca.
 - la competencia,
 - las oportunidades,
 - el mercado objetivo,
 - En este punto es necesario detenerse para hablar sobre segmentación. La segmentación es un concepto clave en publicidad y marketing y trata de organizar a los consumidores en grupos según necesidades o características que se compartan o sean similares, como la edad, el estrato social, el género, posibles estilos de vida, o simplemente datos demográficos, como ciudad.
 - el público objetivo o segmento.

2. Objetivos IMC o comunicación de marketing integrada

- a. Se establecen objetivos de la campaña. Deben apuntar a construir a la imagen de marca y se plantean desde
 - informar,
 - comunicar,
 - apoyar otras campañas,
 - convencer,
 - motivar,
 - generar una acción particular.
- b. Los objetivos deben alinearse a un enfoque de comunicación de marketing integrada. La IMC busca unificar todos los componentes de una campaña para enviar un mensaje que sea consistente, persuasivo y que apoye claramente las metas de la marca, reduciendo la inundación publicitaria y haciendo que el mensaje de la empresa se destaque. Esto se logra a través de marketing dirigido a los consumidores específicos y que reciban un mensaje unificado y claro.
Implica pensar en mensajes que trabajen sinérgicamente a través de distintos componentes como:
 - cultura organizacional,
 - técnicas de precios,
 - diseño del producto,
 - la promoción,
 - puntos de venta,

- marketing directo,
 - el email masivo o e-mail marketing,
 - el telemarketing,
 - los catálogos,
 - canales de compra,
 - ventas en internet o e-commerce,
 - anuncios en línea,
 - cupones promocionales,
 - community management,
 - el servicio al cliente.
3. Presupuesto
- a. Se revisa el presupuesto destinado para la campaña ligado principalmente a la distribución estratégica de los recursos, que es lo que determina qué medios y soportes se utilizarán y cómo.
4. Selección de Medios
- a. Se seleccionan los medios de comunicación que serán plataforma para la campaña. Los medios siempre se escogen según se considere que se adaptan de la mejor manera a:
 - los mensajes de la campaña,
 - al enfoque IMC,
 - al segmento del Mercado al que se apunta.
5. Elaboración y Revisión del Brief
- a. Se plantea un *brief* con el departamento de creativos para proyectar la ejecución. Un brief es un documento detallado, descriptivos y prescriptivo en el que se reflejan
 - las aspiraciones creativas,
 - los valores estéticos y
 - los criterios concretos de ejecución de la campaña.Este documento, que se negocia entre cliente y agencia, le servirá a los ejecutivos para definir los lineamientos publicitarios y al departamento creativo para diseñar y producir con nitidez el mensaje y el tono que se quieren transmitir. En síntesis, el brief refleja las preferencias de la imagen corporativa, el desarrollo de la marca y los segmentos de mercado que se han designado como target u objetivo.

Gestión de relación con los clientes

Si bien las campañas tienen vida en el tiempo mediático, las agencias buscan siempre cultivar una relación duradera con sus clientes. Para eso se coordinan programas de gestión de relaciones, que buscan principalmente inculcar la lealtad a largo plazo por parte de clientes existentes.

En su nivel mínimo, la gestión de relaciones implica armar y mantener una base de datos que consista en cuentas de clientes. Los gestores de relaciones estarán encargados de garantizar servicios y entregas de excelente calidad que distingan la agencia.

Relaciones públicas

Por otra parte, como complemento del agenciamiento de una campaña, consideramos las relaciones públicas como un departamento que protege la marca y la imagen corporativa.

Las relaciones públicas construyen una imagen positiva de la empresa o cliente a la vez que reducen el impacto de posibles eventos negativos relacionados con el negocio. Las actividades de relaciones públicas incluyen responsabilidad social, obras benéficas, patrocinio de eventos y la promoción de la responsabilidad medioambiental.

