

Campañas de comunicación: Generación de impacto



Construcción de la Imagen Corporativa

Todas nuestras acciones, debidamente comunicadas contribuyen a crear una imagen pública favorable.

La imagen corporativa es la suma de puntos de contacto entre la asociación y sus *stakeholders*

Construcción de la Imagen Corporativa

Es necesario planificar los mensajes que reciben nuestros públicos:

- No deben contradecirse entre sí
- Han de ser coherentes con nuestra identidad

ideo



ideo

Construcción de la Imagen Corporativa

Identidad Corporativa:

Lo que la asociación ES y PRETENDE SER

Imagen Corporativa:

Lo que los públicos perciben de la asociación, lo que CREEN QUE ES

Comunicación corporativa:

Lo que la asociación DICE de sí misma.



La Comunicación Corporativa

Podemos diferenciar entre comunicación interna y externa. La primera se dirige a nuestros públicos internos (asociados) y la segunda a nuestros públicos externos (asociados, instituciones y otros *stakeholders*).

La publicidad es un tipo de comunicación PERSUASIVA, PAGADA e INTENCIONAL, con fines comerciales.



La Comunicación Corporativa

Además de la publicidad, hay otras formas de comunicación corporativa, como las Relaciones Públicas:

- Su objetivo es desarrollar actitudes favorables a nuestra organización.
- Se trata de generar *publicity*, es decir, atraer la atención de los medios de comunicación por nuestras actividades. Es una publicidad no pagada.



La Comunicación Corporativa

El instrumento de promoción más utilizado es la publicidad.

- Debemos entenderla como una acción prolongada en el tiempo. Su eficacia se basa en la repetición del mensaje.
- No hablaremos de acciones aisladas sino de campañas publicitarias.



La Comunicación Corporativa

La planificación y ejecución de una campaña requieren los servicios de una **agencia de publicidad**.

Se trata de un grupo de profesionales de la comunicación que trabaja junto al cliente (anunciante) y le asesora en la planificación de la campaña, desde la elaboración de los contenidos hasta el plan de medios.



La importancia de la estrategia

Antes de iniciar una acción publicitaria, tenemos que partir de una estrategia:

- QUÉ queremos comunicar
- A QUIÉN queremos comunicárselo
- CÓMO lo vamos a comunicar

Por último, elegiremos los medios adecuados y el tiempo de duración de la campaña.



Posicionamiento y reputación

Posicionamiento: Lugar que ocupamos en la mente de los *stakeholders*.

¿Qué lugar queremos ocupar en sus mentes?

Nuestras acciones de comunicación deben ser coherentes con nuestro posicionamiento y reforzarlo.



Posicionamiento y reputación

¿Cómo queremos que nos recuerden?

- Asociación cercana
- Asociación que resuelve problemas
- Asociación tradicional
- Asociación dinámica
- Asociación moderna
- Asociación sofisticada
- ...



Posicionamiento y reputación

OBJETIVO: Crear una buena reputación entre nuestros *stakeholders* y diferenciarnos de la competencia.

Esto se logra con constancia y coherencia en todas nuestras acciones, no sólo las publicitarias ya que **TODO COMUNICA.**



- Un mensaje que aparece en más de un medio tiene más posibilidades de ser percibido.
- Por que en cuanto más medios distintos se empleen más fácil será transmitir todos los beneficios de la marca.

LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD



BRIEFING

¿Qué es?

El *briefing* es un documento básico de trabajo, en el que quedan reflejados por escrito aquellos elementos del plan de comunicación que se consideran necesarios para llevar a cabo la campaña, documento que posteriormente se entrega a la agencia.

LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD



BRIEFING

Puntos clave.

- Definición del público objetivo.
- Definición del producto o servicio. **Su diferenciación, su valor añadido.**
- Características y condiciones del mercado potencial.
- Experiencias y análisis histórico-publicitarios.
- Entorno competitivo. Conocer a la competencia es fundamental.

LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD



BRIEFING

¿Para qué sirve?

El *briefing* va a ser el punto de partida que va a permitir a la agencia empezar a trabajar en la propuesta base de la campaña.

LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD



Estrategia Creativa

Para saber **qué debemos decir** en una campaña publicitaria nos podemos guiar por el siguiente esquema.

Modelo de esquema para la selección estratégica.	
Organización de un mercado de saldos.	
Diferenciación del consumidor	Para los que viven en la población o cerca de la población
Pensamiento del consumidor	Una buena oportunidad
Beneficio	Ahorrar dinero.
Evidencia	Artículos a precio de coste

LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD



¿Cómo?

Existen 3 vías de comunicación

- **La vía racional.** Dirigida a la razón.
- **La vía emocional.** Se basa en el principio de que cada argumento racional genera un 'contraargumento' también racional. Las apelaciones emocionales carecen de 'contraargumentos'.
- **La tercera vía.** Combina las dos anteriores ya que usualmente se intenta influir en la decisión de compra por la emoción y el argumento.

LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD



Los 10 caminos creativos:

- El problema-solución
- La demostración
- La comparación
- La analogía
- El símbolo visual
- El presentador
- **El testimonial**
- Trozos de vida
- Trozos de cine
- Música

LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD



Los 10 caminos creativos:

- **El testimonial**

Testimonios de anunciantes satisfechos

Google



HOME
www.latiendahome.com

"AdWords funciona mejor que cualquier otro programa de publicidad online, principalmente porque sus herramientas de gestión son las más sencillas y porque Google es el buscador más popular."

— Miguel Ángel Granados
responsable de marketing
de La Tienda HOME



**Rent City
Apartments**
Holidays & business accommodation

"Aproximadamente el 60% de nuestros ingresos proviene de clientes que encontraron nuestros servicios con la ayuda de Google AdWords."

— Eva Marzal, cofundadora de Rent
City Apartments

LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD



Concepto creativo:

El concepto es la idea básica sobre la cual será realizada toda la campaña y que debe ser una síntesis perfecta de la estrategia.

LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD



¿Dónde?. Plan de medios.

Una vez que hemos seleccionado la idea -EL CONCEPTO CREATIVO- debemos fijarnos en los medios más adecuados para transmitir el mensaje.

Cada medio publicitario posee una serie de características que les hacen diferentes.

Grosso modo los medios impresos son más adecuados para mensajes con un tono más racional y los audiovisuales para mensajes más emocionales.

LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD



Above The Line

Below The Line

LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD



Clasificación de los medios. "Above The Line"

Medios publicitarios convencionales.

Mayor número de audiencia y de impactos, ya que se utilizan los medios llamados masivos.

Menor discriminación

Los medios utilizados para este tipo de estrategia son:

- Televisión
- Radio
- Gran Formato
- Periódicos
- Revistas
- Vallas
- Paradas de Autobús
- Autobuses (exterior)

LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD



Clasificación de los medios. "Below The Line"

•Actividades de comunicación que se desarrollan fuera de los grandes medios de masas. Poseen sus propias características: El patrocinio, el *sponsoring* o los eventos se usan para reforzar la imagen de marca; el merchandising, el marketing directo persiguen objetivos más relacionados con las ventas.

Los medios más utilizados para este tipo de estrategia son:

- Promoción de ventas.
- Programas de fidelización.
- Punto de venta: Merchandising.
- Street marketing. (Ejemplo)
- Comunicación interactiva (SMS, Web, e-mailing, blogs, redes sociales, etc.).

LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD



Creatividad. "Below The Line"



LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD



Puesta en marcha de la campaña.

Ejemplo. Óptico de la Campaña Publicitaria.											
	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
TV											
Radio											
Prensa											
Revista											
Sms											
Buzoneo											
Banner											

LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD



Puesta en marcha de la campaña.

Finalmente es necesario realizar un seguimiento de las inserciones contratadas se llevan a cabo.

LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD



Para finalizar...

Las acciones de comunicación son un medio y no un fin en si mismas.

Tras ellas tiene que haber una estrategia de comunicación respaldando un mensaje unitario.

Por lo tanto, no pueden ser acciones aisladas e independientes.

