

# “Planeamiento de campaña”

KAROLINHE GONZALES YÉPEZ

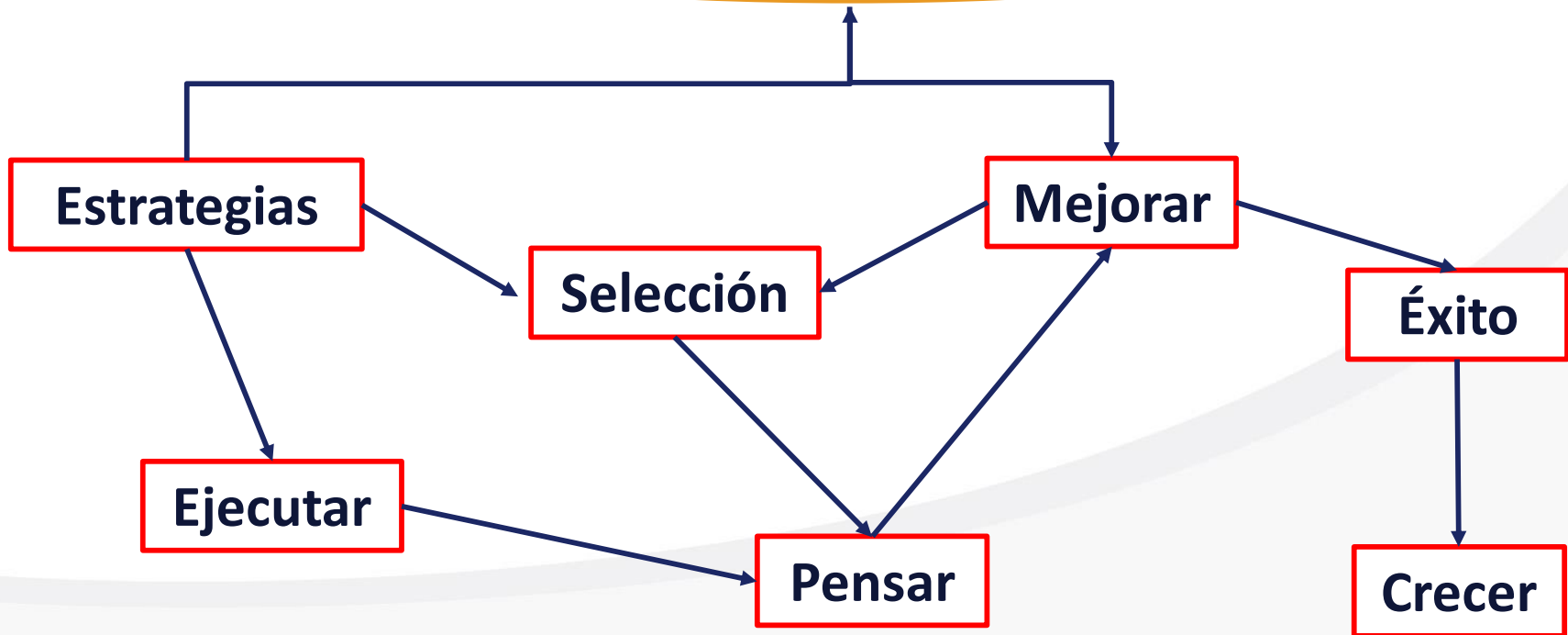
ALEXANDRA LOPEZ VELASCO



UNIVERSIDAD  
CIENTÍFICA  
DEL SUR



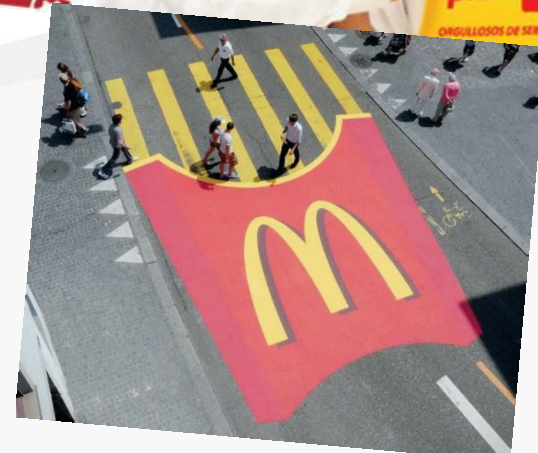
# ¿A qué nos referimos con planeamiento de campaña?



# Y conocemos el producto de un plan de campaña...



AR BEBIDAS A  
EN EXCESO E



**¿Cómo inicia un plan/concepto de campaña?**  
**¿Cómo es que nace y se crea?**  
**¿Qué estrategias emplean?**



Todo inicia con ....

**LA NECESIDAD DE UN CLIENTE**

(Empresa, persona, grupo, etc.)

**Cliente**

**Necesidad**

**Demanda**



Es ahí donde es necesario y se recurren a la...

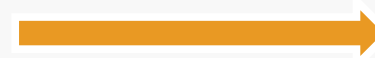
**OFERTA**

que se obtiene  
o se brinda por un

**SERVICIO**

a través de un

**PRODUCTO**



# Entonces, ¿cómo nace un planeamiento de campaña?



**Primero, se recibe el pedido (necesidad---demanda) del cliente, luego se solicita realizar un...**

**1era Estrategia**

**Briefing:**

Documento básico, datos importantes para realizar y dirigir la campaña:

**PUNTO DE PARTIDA, 1ER ALCANCE DEL CLIENTE**

**NACE EL CONCEPTO DE CAMPAÑA**

**Así poder obtener una: PROPUESTA INICIAL, ELABORAR EL PLAN, MENSAJES-----LA CAMPAÑA**



## Briefing:

Consiste en un resumen de lo que es lo que se quiere obtener del producto, o cómo se desea que sea, con especificaciones que permitan desarrollar el CONCEPTO.



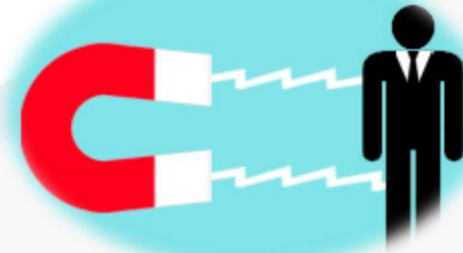
Tipo de mercado

Tipo de cliente  
(consumidor,  
comprador)

### Descripción del público objetivo:

¿A quién va dirigido?  
¿Qué edad comprendida?  
¿Cuál es el NSE del público?

Competencia



Grupos dirigidos  
(estilos, hábitos)

Localización,  
NSE



**Descripción del producto:**  
¿Qué es lo que se quiere lograr?  
¿Cuál es el objetivo?



Características,  
diferenciación

Beneficios

Tipo de  
producto

Uso, ciclo de  
vida

Rentabilidad

Objetivo, fin.





Canales de  
comercialización  
propios u otros

Estrategias

Redes sociales

Descripción de los medios o ámbitos de  
alcance de la campaña.

¿Qué estrategias?

¿Cuál es el alcance que quiere para la  
campaña?

¿Qué canales de comercialización?



Medios de  
comunicación

Alcance  
geográfico





**Datos de la empresa (si existe alguna estrategia corporativa)**  
¿Cuál es su misión?

**Datos económicos**  
¿Cuál es el presupuesto?

**Misión, normas**

**Cultura, principios**

**Parámetros económicos**

**Estrategias corporativas**

**Presupuesto**



# 1era estrategia: Es conocer al cliente (Ejemplo Briefing: punto de partida)



Así también, se tiene que aparece el desarrollo del **marketing mix**



C

Cliente

**Se requiere conocer al cliente para poder dirigir el producto:**

Por Briefing (punto de partida) te lo da la empresa o se obtiene de la misma agencia.

**Seguir conociendo al cliente, más a lo específico según datos y objetivo plasmados en el briefing:**

Empleando herramienta:

- Encuestas (**propias o coger otras como fuentes (primarias o secundarias)**)
- Focus group, observación, tests.

Realizando investigaciones:

- Análisis de conducta del grupo
- Hábitos o preferencias.
- Por estudios bases del cliente.



# CLIENTE



- Es el centro de todo, para poder armar el concepto de campaña.
- Puesto que el concepto parte de la necesidad del cliente.
- En una empresa, se debe conocer muy bien qué tipo de cliente quiere, que necesita o suele pedir, cómo puede llegar a él, cuándo aumenta su clientela, entre otros aspectos.

## Por ejemplo:

Un centro comercial ya conoce que por épocas navideñas aumentan la venta de sus productos. Entonces trata de aprovecharse de ello, para obtener mayor ganancia por el aumento de ventas. Pero decide contratar a una agencia para realizar una campaña atrayendo a personas de 15 a 55 años de sexo mixto, con ya un **presupuesto** plantado.



Puede estar dirigido a tiendas específicas (según pedido)

Según **presupuesto** se pueden hacer aplicaciones o videos o comerciales o un banner



Para este caso, que es una agencia digital, las redes sociales son el medio más fuerte que manejan, pero también realizan para radio o televisión.



Las redes sociales son excelentes opciones de comunicación, siendo un medio económico y con gran alcance dependiendo del público al que se elija y también de la red social que se elija para comunicar e informar.

Es necesario conocer a tu cliente, su **hábitos**, **localización geográfica**, **nivel socioeconómico**, **cultura**, para poder elegir una estrategia de comunicación acorde.

**El 96-99% de las personas actualmente emplea alguna red social.**



## Tomar en cuenta:



No porque publicar en las redes sociales sean una moda o tendencia, significa que sea necesario publicar en todas las redes.



- De nada sirve publicar en Facebook, Pinterest, twitter, etc.... Si tu público no esta ahí.
- Además, puede que tenga o esté en alguna red social por tendencia pero no significa que lo use y este pendiente de ella.





- Tiene más compuertas para el consumidor.
- Se puede pautear cosas.
- Más fácil en formatos pagados para noticias
- Anuncios.
- Esos formatos ayudan a las marcas.

Anclarse a la coyuntura, hablar de temas del momento de lo que está pasando.



## Lo básico es Facebook



**“Un 97% de personas tiene una cuenta en Facebook.”**

**Es importante conocer los grupos de edades más involucradas.**

**Twitter e Instagram son los tres que recomiendan para ciertas marcas.**



Por ejemplo, se recomendaría Instagram al C.C. La Rambla (postear el Starbucks, a las personas en tienda, bolsas de compra), pero a Pacíficos Seguros, no, porque ¿que podrían postear ahí?

“Lo que se busca en las redes sociales, también es que las experiencias vayan más allá de este medio y se logre una experiencia 360 y que cuando acabe la campaña tenga una activación afuera como ha ocurrido en muchos casos, independientemente del presupuesto inicial. Y pueden salir más adelante webs, aplicaciones, juegos, etc.

Es decir , el centro pudo haber sido Facebook pero de repente , se convierte en una noticia tan grande que termina cayendo en un medio de prensa o en una noticia en el comercio o como puede acabar cayendo en una fiesta en la calle, depende de la maximización que se tenga para ese producto “



En primer lugar se debe tener en cuenta:

**¿Quién va o interactúa contigo  
Tener claro, ¿A quién le hablas?  
Y ¿Qué tipo de cosas habla tu marca?**



- Anclarse de la coyuntura, buscar innovación con formatos.
- Ver lo que más le llama la atención al público, así sean fotos, videos, gift.
- No bombardear con más de uno o dos post al día.

**1era estrategia: Es conocer al cliente (Ejemplo Briefing: punto de partida)**



**2da estrategia: Planificar, conociendo tus ventajas y desafíos o límites (presupuesto, ideas, opiniones).**



**3era estrategia: Buscar, evaluar estrategias de comunicación**

- La conexión en redes sociales es muy diferente a la que se busca en comerciales de televisión. En redes sociales tienen un grupo menor pero más interactivo y no reacciona igual que lo que es por televisión.



# Ejemplo de planeamiento y concepto de campaña: Inka kola

**Inka Kola  
(cliente)**

**Necesidad/objetivo**

Acercarse,  
enlazarse más a los  
**jóvenes (13-17  
años)**

Se realizó una **investigación**: Y se obtuvo que dentro del FANPAGE de Inka kola, los jóvenes no tenían un vínculo con la comida criolla (algo que promovía IK, junto con su consumo), pero que sí defendían su plato favorito



**Va naciendo el concepto de campaña.....**

“Yo mato o muero por un ceviche, arroz con pollo!! Me encanta!”

El estudio también decía que estaban más escuchando música en diferentes aplicaciones como youtube, spotify, radio que estar en la televisión o en otros ámbitos.

## ESTRATEGIA (para que el mensaje llegue correcto al cliente)

Plato de comida  
favorita



Música

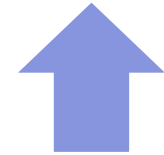
**“Banda juvenil: Ñan Ñan Boys”**



Red social seleccionada más aceptable y amena:



FACEBOOK (FAN PAGE)



Campaña: Postear un plato de comida (lomo saltado) y se esperaban los comentarios, luego con ellos se hizo una canción y un grupo lo cantaba.

- Se viralizó
- Apareció en noticias, miles de visitas youtube, lo compartían.
- Se logró **experiencia 360**.

Se tenía el **público objetivo** ya en el fan page, que conocían la marca y la seguían, pero buscaban llamar y enlazar más ese vínculo. Así como dirigirse a un **público potencial**.





Inca Kola

28 de octubre · 🌐

Vamos por un chijaukay... o ¿lipakay? ¿chijaukay? ¿Cómo era? — con Familia B. Sanchez, Dorjan Kamberi, Madeleine Pupuche Paiva, Roberto Martin Ramirez Martinez, Maria Rubio, Mila Scrmnt Nlsc, Donalson Guerra Sanchez, Elizabeth Ruth Supo y Carmen Ines Muñante Zevallos.

Me gusta · Comentar · Compartir

A Claudia Liliana Espinoza · Mejores comentarios · Rojas, Angie Alexandra Orihuela Talledo, Ricardo Gómez y 12 534 personas más les gusta esto.

756 veces compartido · 845 comentarios

Elizabeth Sanchez Dioss esto es un verdadero manjarr

Me gusta · Responder · 44 · 28 de octubre a las 13:41

Inca Kola ¡Riquísimo, Elizabeth! 😊

Me gusta · Responder · 3 · 28 de octubre a las 15:19

Ver más respuestas

Eva Fernández Quintana Nunca me quedaré con cual es cual. Lo bueno es que aunque me



Inca Kola

3 de noviembre · 🌐

Este seco de cabrito te dejará todo un loquillo 😊 — con Maria Anto Huaranca Olaya, Junior Farias Mendoza, Rosa Miller, Madeleine Pupuche Paiva, Araceli Leon Echevarria, Elizabeth Ruth Supo, Frank Smith Mrc, Jair Bryan, Raul J. Ortega, Milagros Guadalupe Mejia Leon, Shirley Saldarriaga, Jaime Ventura Paucar, Karla Garcia Herrera y Roberto Martin Ramirez Martinez.

Me gusta · Comentar · Compartir

A 24 217 personas les gusta · Mejores comentarios · esto.

1353 veces compartido · 890 comentarios

Rocio Ramirez Buenazo00000 es k con todo combina mi Inca Kola de 100pre. 😊 yo lo tomo con mi Pollo a la Brasa.



Escribe un comentario...





**Inca Kola**  
Producto/servicio

Crear página

Reciente

- 2015
- 2014
- 2013
- 2012
- 2011
- 2010
- 2009
- 2008
- 1935

Biografía Información Fotos Videos Más ▾

Me gusta Mensaje

A 1 564 163 personas les gusta esto

Mariene Yolanda Lopez Nique y 242 amigos más

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

INFORMACIÓN



Publicación Foto/video

Escribe algo...

Publicar

**Inca Kola** added an evento.

20 de noviembre a las 20:58 ·





**Inca Kola**  
La más romántica tenía que ser para mi cevichito... ¡Los Ñam Ñam Boys cantan tus comentarios una vez más! 😊

Me gusta · Comentar · Compartir · 11 de noviembre de 2013

A 5640 personas les gusta esto.

Mejores comentarios ·

1054 veces compartido

809 comentarios

Foto compartida con:

● Público

Insertar video

Insertar publicación

Reportar video



Grupos sugeridos



CMSP en la PUCP

80 amigos · 196 miembros

+ Unirse



# Inca Kola y los 'Ñam Ñam Boys'

09/11/2013

07:32

13

353

Me gusta

Compartir

Twitter

9

G+

10

Compartir

0

Pin it

Para entender la nueva propuesta de Inca Kola en sus redes sociales, los 'Ñam Ñam Boys', hay que considerar dos elementos importantes: es apta solo para los adolescentes de hoy, y el uso del humor tiene una referencia indirecta a uno de los virales más interesantes que han aparecido en los últimos meses: **The Fox**.



## El público objetivo adolescente

Las generaciones, y con ellas el humor, van cambiando drásticamente. No soy adepto a simplificar peligrosamente a las personas de acuerdo a sus años de nacimiento, comúnmente conocidos como las generaciones baby boomers, X, Y (millenials) y Z, aunque sí nos pueden dar pistas de algo que nadie debe dudar: el adolescente de hoy no es nada parecido al adolescente de dos décadas

to me  
para l  
los (n  
elem  
conve  
comu  
mark  
Ale:  
Glob  
trabaj  
Radic  
direct  
Futur  
unive  
Lima  
Linke  
Novi  
Octu  
Febr  
Dicie  
Octu  
Agos  
Juni  
Mayo  
Abril  
Febr  
Ener



**CLIENTE**



**PRESUPUESTO**

**Conocer al cliente:  
Briefing, estudios, etc.**

**Creación de concepto de campaña**

**Tener en cuenta que algunos  
clientes lo que piden es un  
manual de crisis.**



# CONCLUSIONES

- El concepto de campaña parte del pedido del cliente (empresa o personas que solicita el servicio).
- La primera estrategia más importante es conocer al cliente, y este parte esencialmente de una necesidad.
- La selección de estrategia de comunicación, depende del tipo de cliente y qué es lo que se quiere lograr.
- Es importante considerar desde un inicio el presupuesto para la planeación de la campaña.
- Las redes sociales son un medio económico y con gran alcance, del cual se busca una experiencia 360°.
- Jóvenes de 19 a 25 años interactúan más en Facebook.

