

JORNADA CEEI ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

QUIÉN ES QUIÉN

Hola, soy Enrique Pernía, Director de la agencia Dadá.
Una agencia de publicidad especializada en realizar
Estrategias de marca y Campañas de Publicidad

Miembro de:



¿Cuántos de vosotros sois responsables de empresa?... empresas de comunicación?... del sector de la consultoría?... emprendedores?

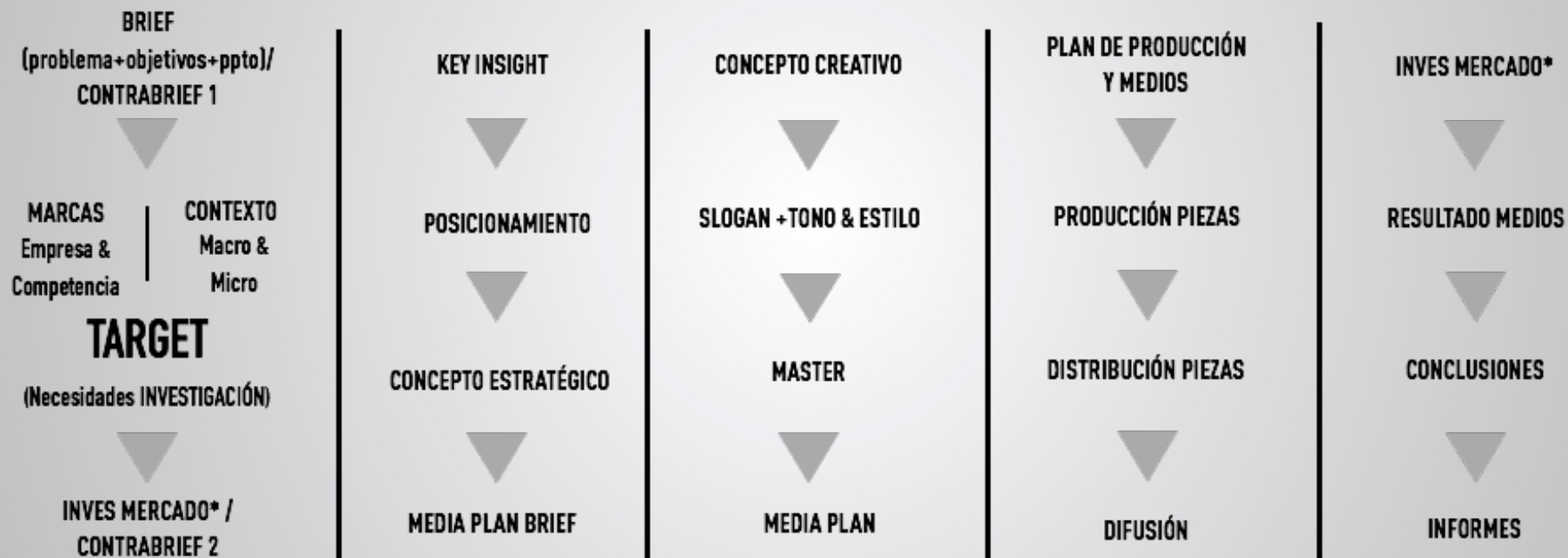
OBJETIVOS

- Dar a conocer el **proceso lógico** para realizar una buena **estrategia de comunicación**.
- Dotar de **herramientas** como el **brief y el círculo de campañas**, para que podáis desarrollar esta estrategia **por vuestros propios medios**.
- Dar a conocer la **similitud** entre **las relaciones de las personas y** las que se generan con **las marcas**.

1. FASES de una Estrategia de Comunicación

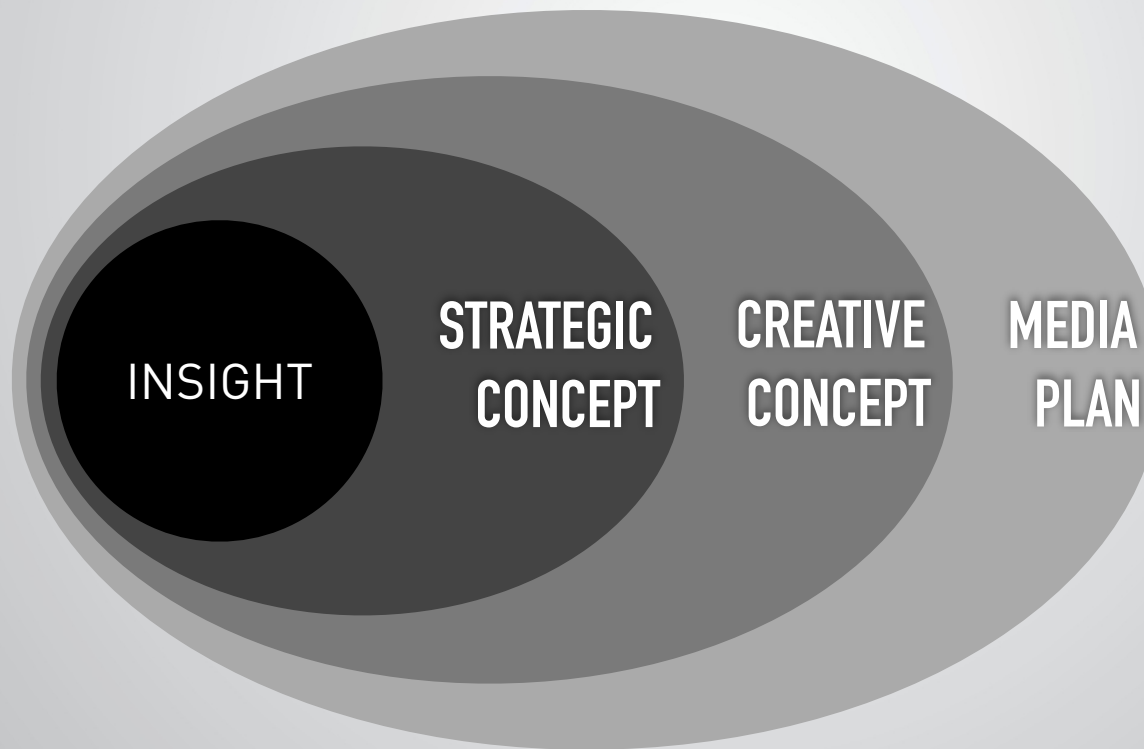
El Método

INVESTIGACIÓN ➔ ESTRATEGIA ➔ CREATIVIDAD ➔ EJECUCIÓN* ➔ REPORTING



La clave

Realidades universales que forman parte de la gente. Vivencias, historias, situaciones cotidianas que la marca emplea que explicar sus conceptos.



2. EL BRIEF

EL BRIEF

A EL BRIEF

- ¿Qué es el Brief?
- ¿Para qué sirve?
- ¿Qué partes tiene?
- ¿Cómo se realiza?

B ANTES DEL BRIEF

- ¿Qué producto/marca publicitar?
- ¿Qué propuesta de marca tenemos?
- ¿Qué objetivo de negocio tenemos?
- ¿Como vamos a medirlo?

C DENTRO DEL BRIEF

- ¿Qué pretende la comunicación?
- ¿Qué decir o hacer por el público?
- ¿Dónde vamos a decirlo?
- ¿Cómo vamos a decirlo?

2.A. EL BRIEF

¿QUÉ ES EL BRIEF?

- SI | El Brief es un **documento sintético, relevante y sincero** con toda la información necesaria para dirigir una campaña o acción de comunicación.
- SI | Un brief es una buena **exposición de un problema** de negocio. Es una historia.
- SI | El Brief es el primer paso de la **preparación de una acción** de comunicación.
- NO | No es una recopilación de toda la información, no es un ladrillo.
- NO | No es un lugar para mostrar todo lo que sabes o términos de marketing que has aprendido.

¿PARA QUÉ SIRVE?

Dirigir

Resumir

Simplificar

Inspirar

¿CÓMO SE REALIZA?

- | Exige una labor de recopilación de datos.
- | Exige una postura analítica y sintética.
- | Exige una toma de decisiones.

¿QUE PARTES TIENE?

Marca y propuesta:

¿Trabajas con alguna marca? ¿Cuál es su propuesta?

Producto:

¿Qué producto y qué características tiene?

Distribución:

¿Qué canal de distribución tiene y qué características tiene?

Precio:

¿Cuál es su PVP? ¿Se puede promocionar?

¿QUE PARTES TIENE?

Objetivos:

¿Cuáles son los objetivos de negocio?

¿Cuáles son los objetivos de comunicación?

Target

¿A quién nos dirigimos y qué sabemos de él?

¿Qué tendencias culturales son relevantes para él?

¿Qué queremos que el target piense/sienta/haga cuando acabemos?

Promesa:

¿Cuál es el beneficio principal para el consumidor y porqué se lo creará el target?

¿QUE PARTES TIENE?

Medios:

¿Qué posibles puntos de encuentro tenemos con el target? ¿Propios, ganados y pagados?

Retorno:

¿Cómo vamos a medir los resultados?

Timing:

¿Cuáles son los tiempos?

Presupuesto:

¿Cuál es el presupuesto?

2.B. ANTES DEL BRIEF

¿Qué producto o marca publicitar?

Definir la línea de negocio:

**Lo que comparte competencia,
canal de distribución y público.**

Comparte estrategia de comunicación.

Es un conjunto de productos y servicios que comparten, en el mercado, una misma **competencia, canal de distribución y estrategia**. Las empresas trabajan con varias líneas de negocio. Pero para cada una hay que hacer **una estrategia de comunicación diferente**.



TV y cine en casa

- Televisores BRAVIA
- Cine en casa
- DVD y Blu-ray Disc™
- Proyector



Cámaras y videocámaras

- Cámaras digitales Cyber-shot
- Cámaras digitales SLR
- Videocámaras
- Cámaras bloggie™
- DPH Photo frames and printers



Productos de informática y VAIO

- Ordenadores Portátiles VAIO
- Portátiles profesionales
- Portátiles personalizados
- Accesorios VAIO
- Software VAIO
- Servicios VAIO
- Descubre VAIO



Audio en casa

- Sistemas Hifi
- Componentes Hi-Fi
- Made for iPod
- Radios, radiodespertadores y DAB



Audio portátil

- WALKMAN® mp3 y mp4
- Rolly™
- Dispositivos de CD, MD y cinta
- Radios portátiles con CD y cassette
- Grabadoras de voz
- Portable Radio
- Made for iPod



PlayStation®

- PlayStation® Network
- PlayStation® 3
- PSP™
- PlayStation® 2



Memorias, discos y baterías

- Memory Stick™
- Tarjetas SD
- Discos Blu-ray™
- Memorias USB
- Discos
- DVD
- DVD de 8cm
- más...



Headphones

- HPS Anywhere
- Active
- Viajes
- Bluetooth®
- Auriculares
- Hi-Fi y entretenimiento en casa
- EXTRA BASS y DJ



Audio para coche

- Autoradios
- Multimedia para el coche
- Altavoces y Subwoofers
- Amplificadores
- Audio acuático
- GPS
- Productos Bluetooth®



Accesorios

- Accesorios de cámara digital
- Accesorios de videocámara
- Accesorios VAIO
- Accesorios de TV y proyector
- Accesorios personales de audio
- Accesorios para audio y cine en casa
- Soluciones inalámbricas y de carga
- más...



Otras webs de Sony

- Sony Computer Entertainment
- Sony Ericsson
- Sony Music
- Sony Pictures



SONY
make.believe

XPERIA
Sony Smartphone

BRAVIA

VAIO

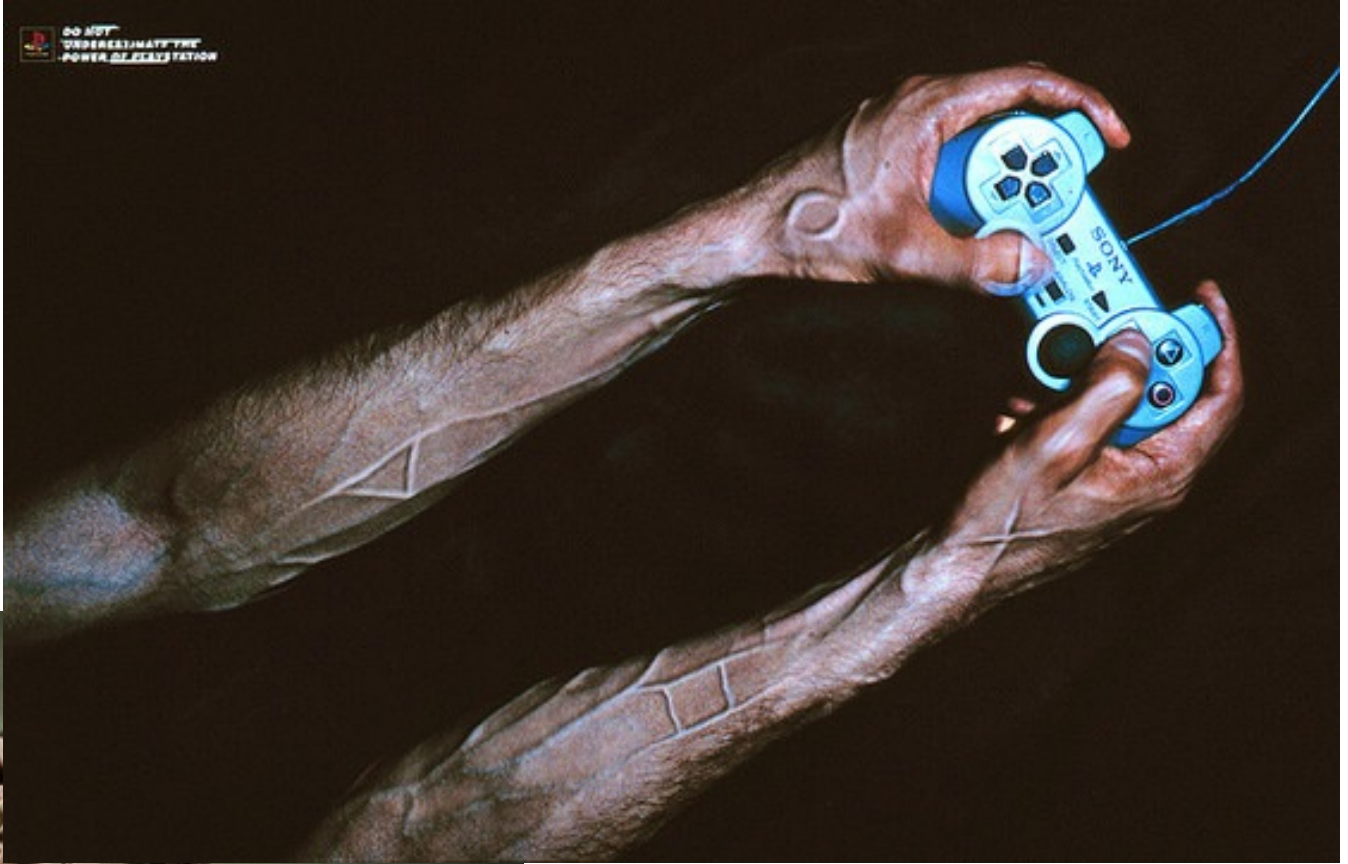
The PS4 logo, featuring the PlayStation symbol and the text "PS4" in a stylized font.

PSVITA
PlayStation Vita

DALIA

The image features a cosmic scene with a bright sun or star rising over the horizon of a planet, creating a lens flare effect. The background is a deep black space filled with numerous small, distant stars. A series of vertical, ethereal blue and purple light beams descend from the top of the frame, creating a sense of depth and wonder. The Sony logo and tagline are centered in the upper half of the image.

SONY
make.believe





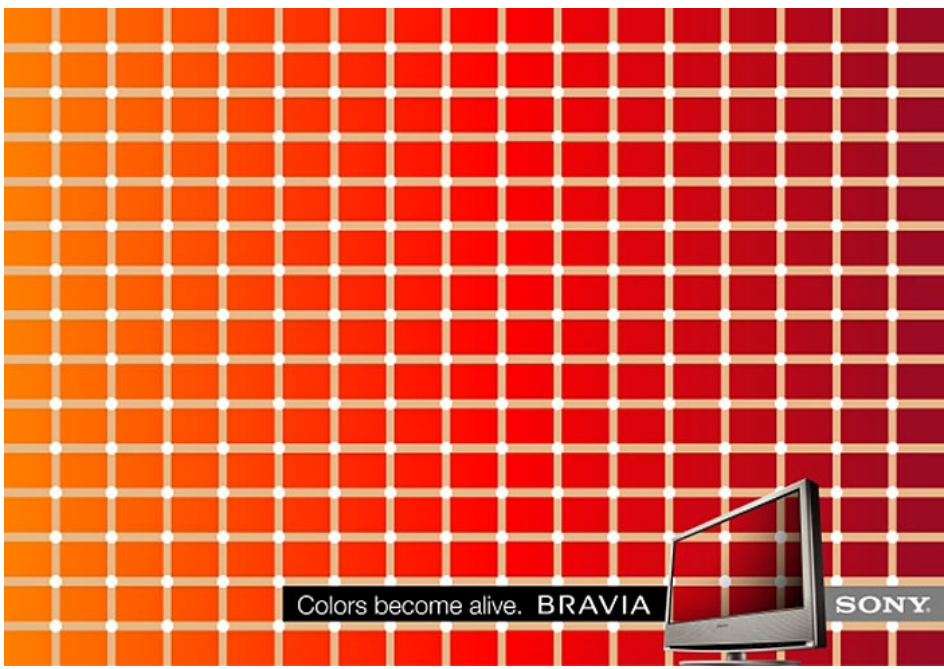
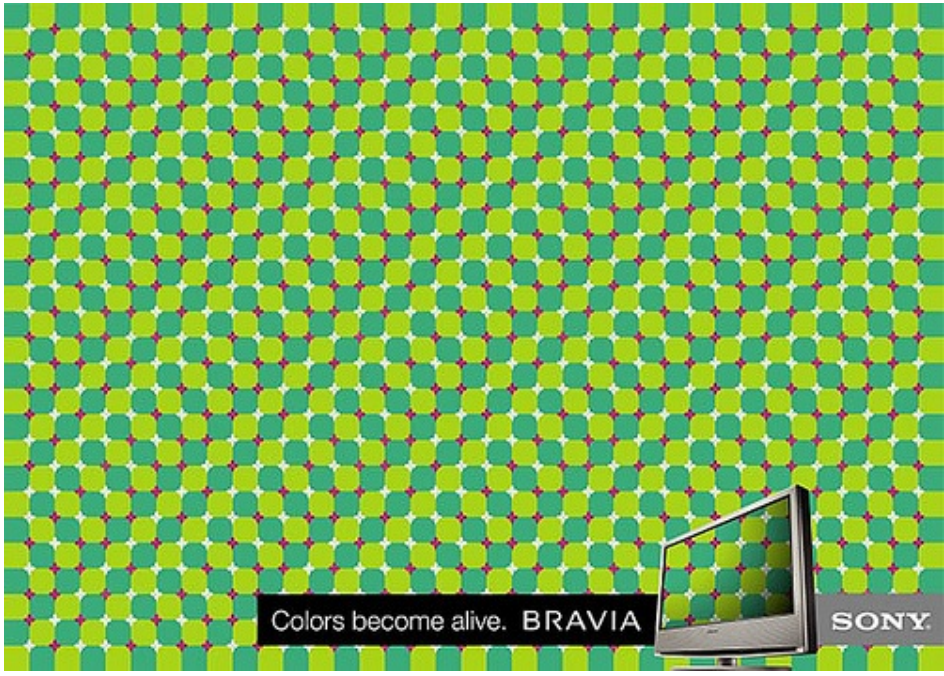
SONY

Beatsolter

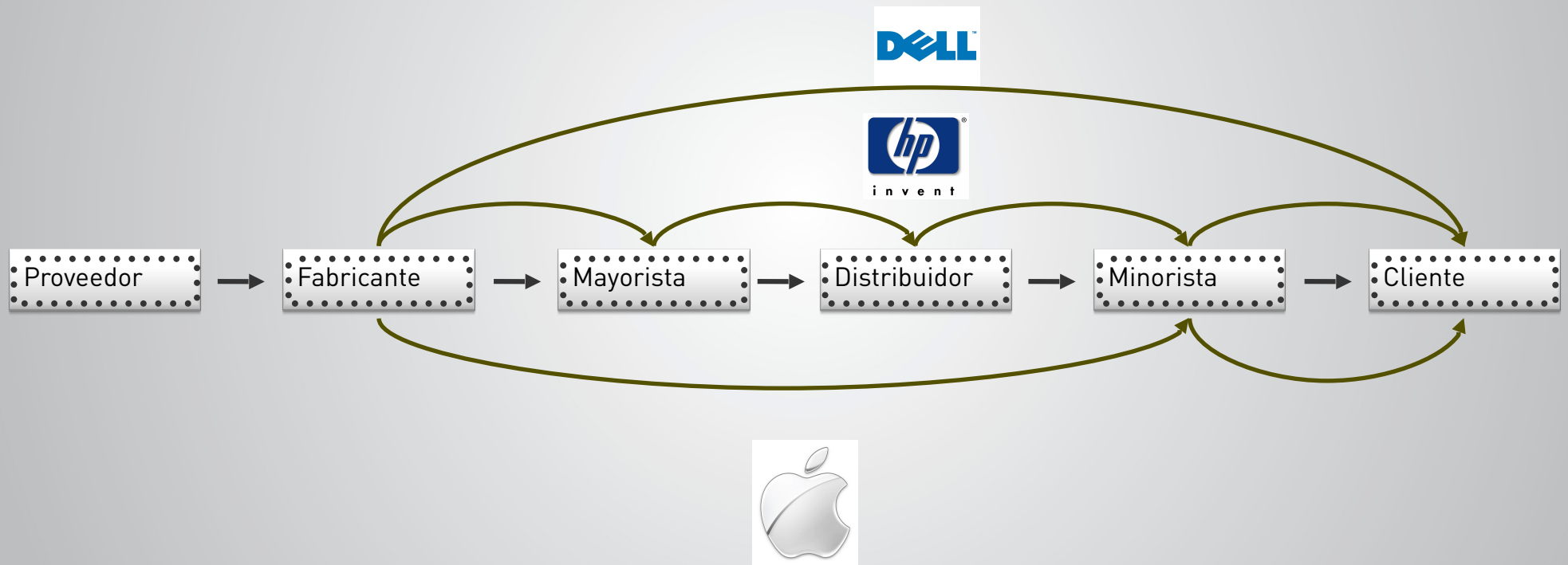
LIGHTWEIGHT LIKE NO OTHER

Made from carbon fiber, the new 1.15 kg T2 is the world's lightest notebook.

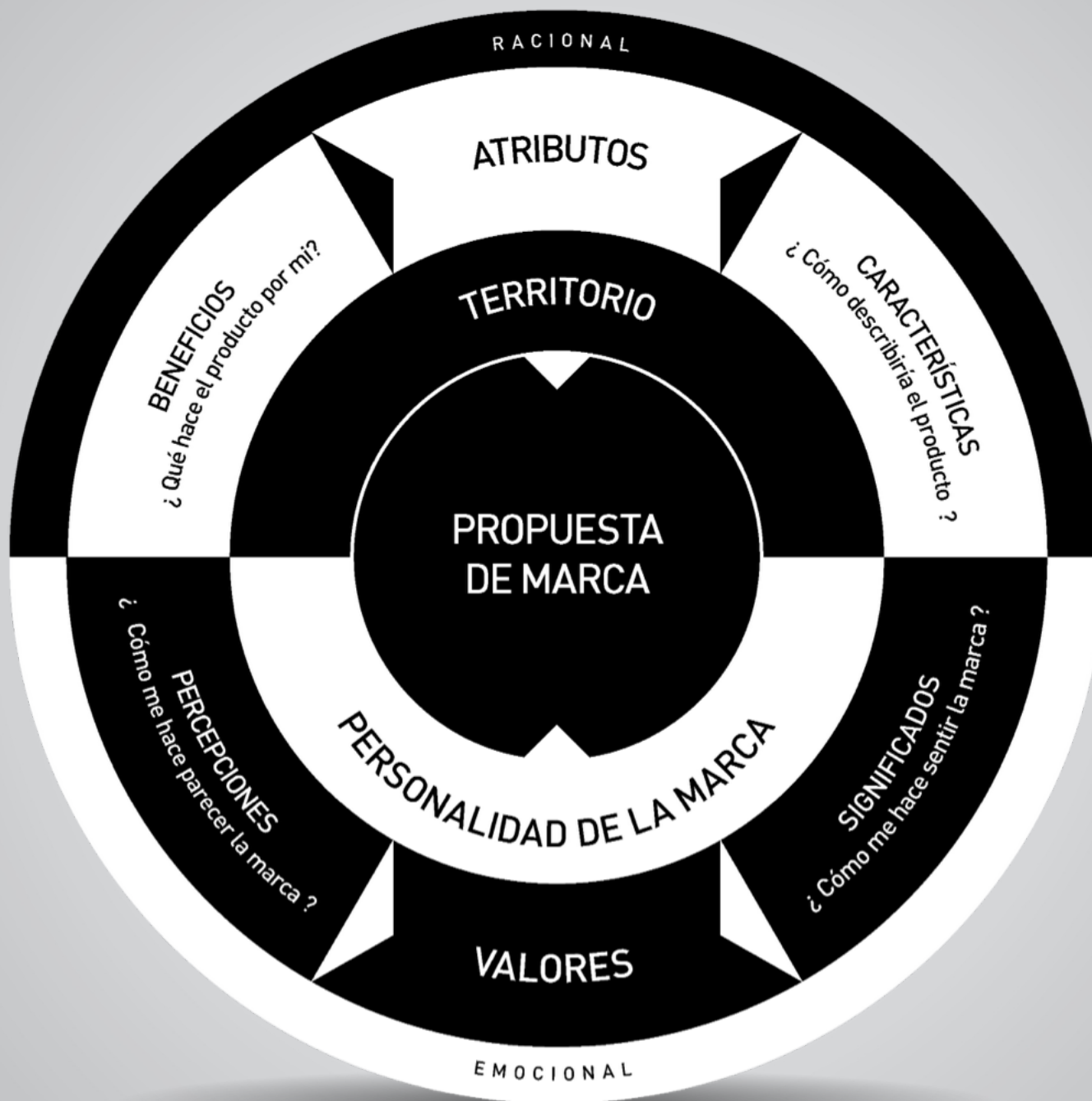
VAIO

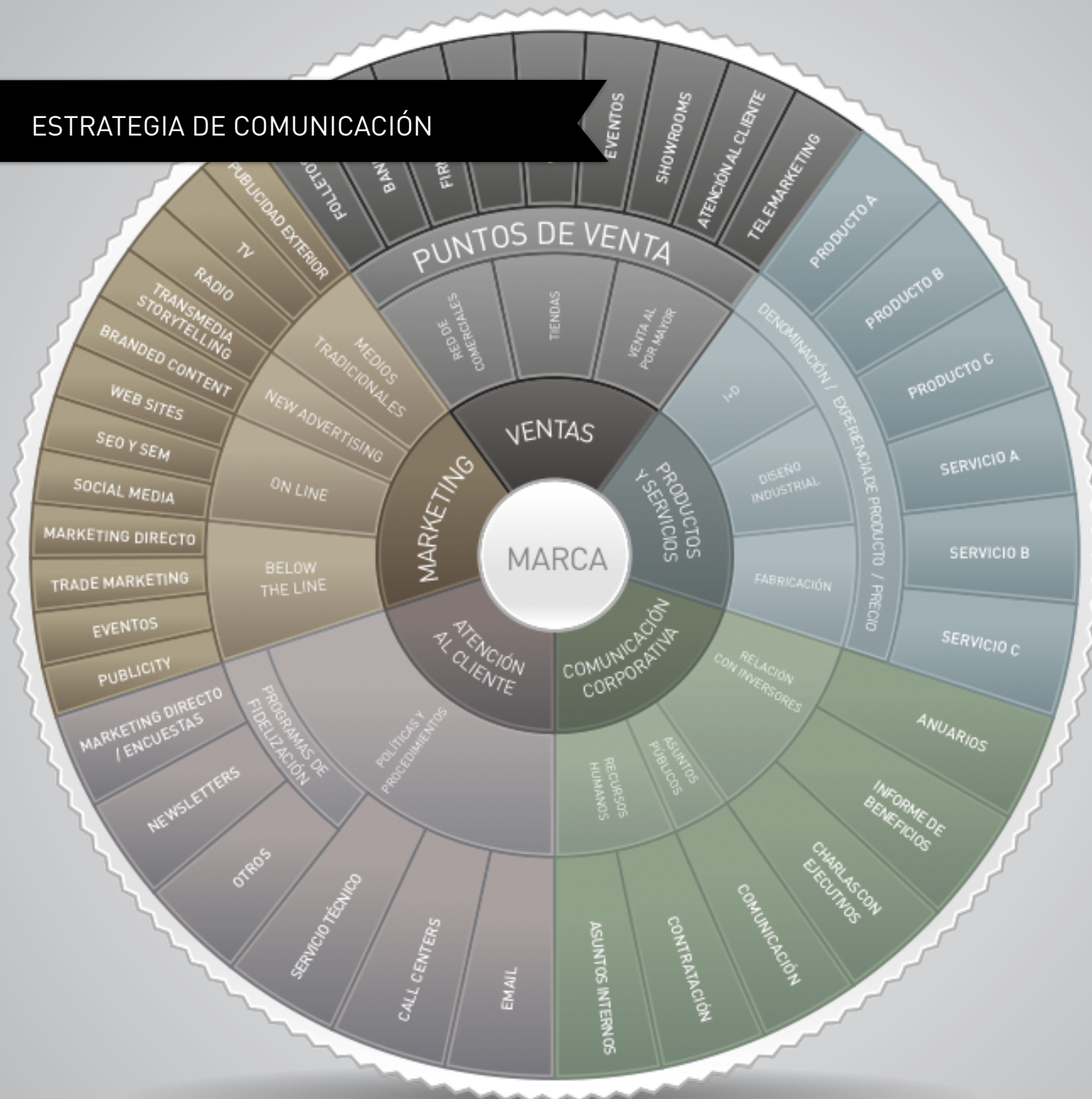






¿Qué propuesta de marca tenemos?





¿Qué objetivo de negocio tenemos?

Los objetivos de una empresa cuando invierte en comunicación son casi siempre los mismos:

Posicionar la marca

Fidelizar clientes

Lanzar nuevas líneas de negocio

Incrementar ventas

Lanzar nuevos productos

Mejorar la imagen

Es importante no trabajar con más de dos objetivos.

Incrementar ventas

EL GUSTAZO
DE COMPRAR A MEJOR PRECIO

459 €

34%
Precio recomendado
699€
Te ahorras
240€

LCD
32"

MediaMarkt®
Yo no soy tonto

The advertisement features a man in a grey sweater and glasses with a shocked expression, his hands behind his head. The background is red with yellow lightning bolts. A large black TV is shown with a beach scene on its screen. A price tag on the screen indicates a 34% discount from a recommended price of 699€ to a current price of 459€, saving 240€. The MediaMarkt logo is at the bottom, with the slogan 'Yo no soy tonto'.

DA

posicionar la marca



DA

El retorno de la inversión puede ser:

Tangible \$ o intangible

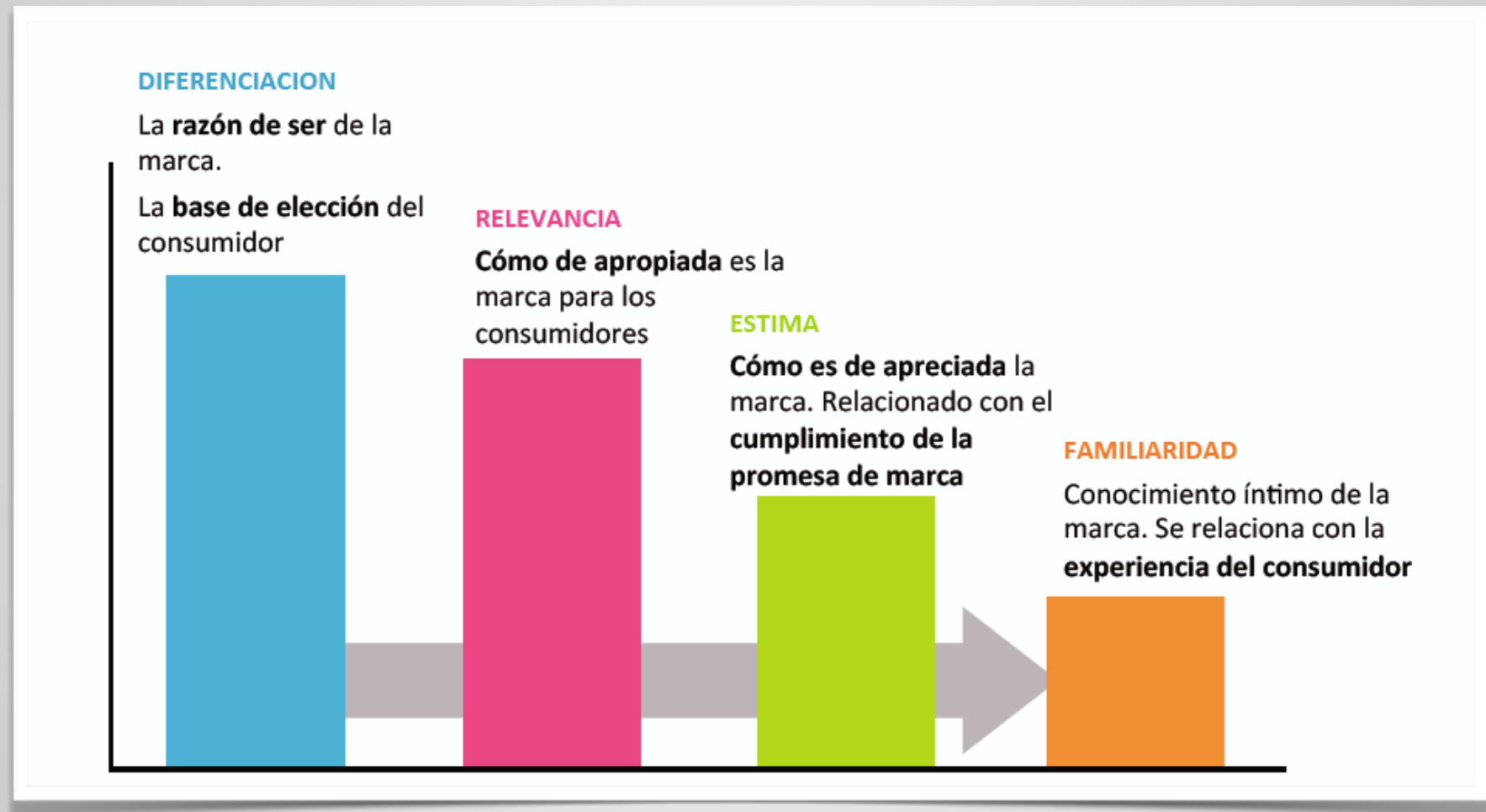
El retorno de la inversión en comunicación se produce en activos tangibles y activos intangibles.

A corto o a largo plazo

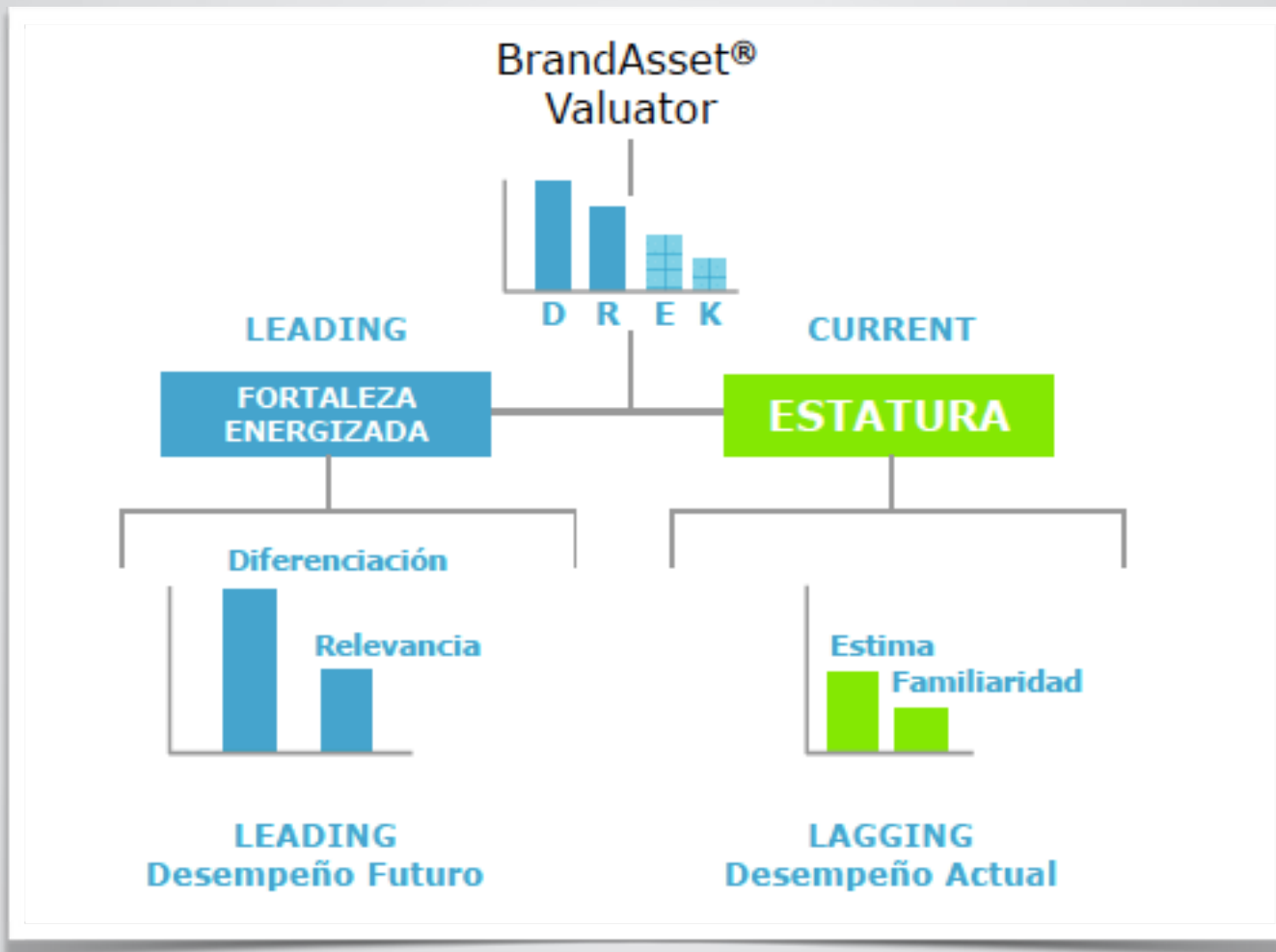
Y puede producirse en poco tiempo o a largo plazo

| ¿Como controlar el retorno de la inversión de la parte intangible?

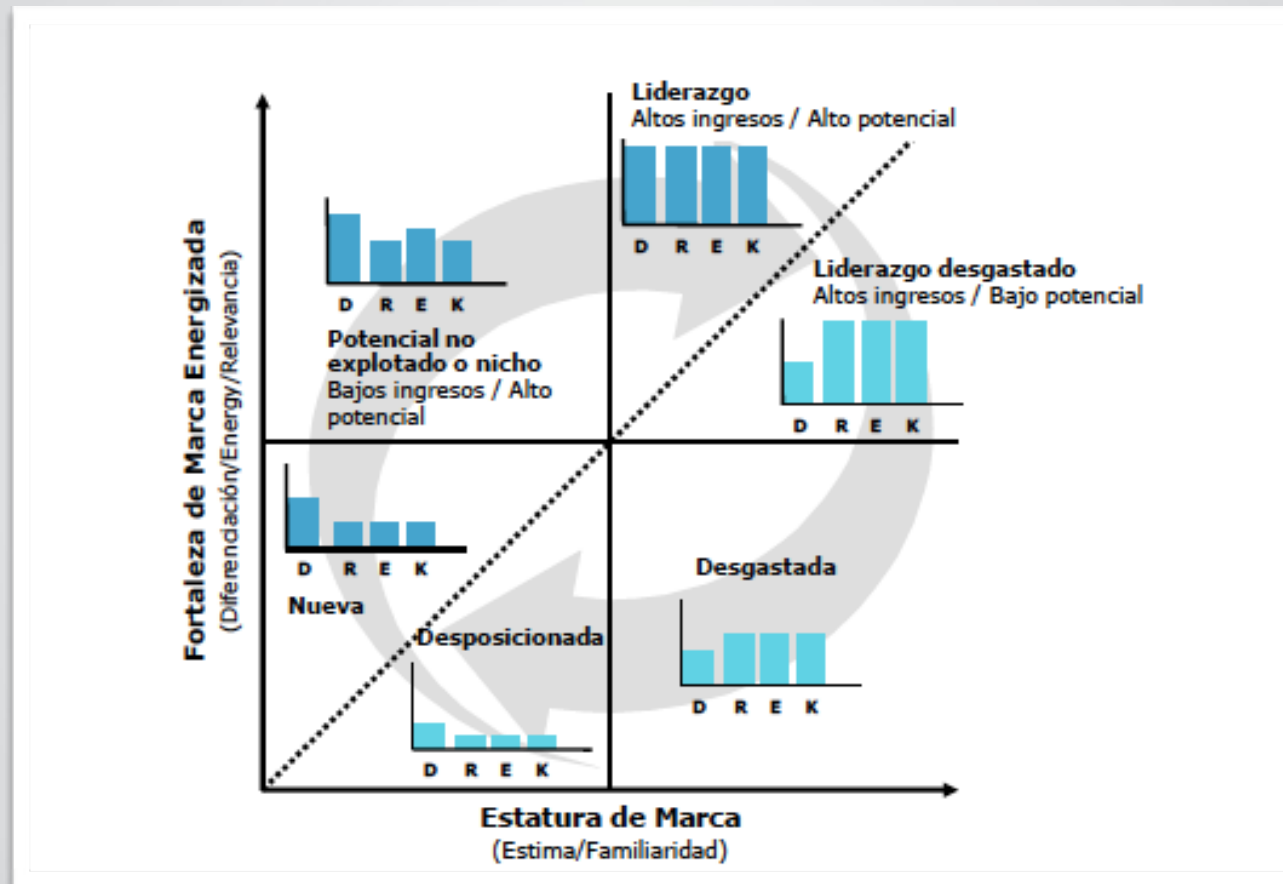
Realizando estudios de mercado y encuestas para conocer los valores existentes en los mercados y para saber que piensan nuestros clientes de nosotros y de la competencia.



Modelo exclusivo Y&R



Modelo exclusivo Y&R



Modelo exclusivo Y&R

“Las relaciones con las marcas son como las relaciones humanas”

METODOLOGÍA: GfK CBR® Framework



Año de Fundación: 1934

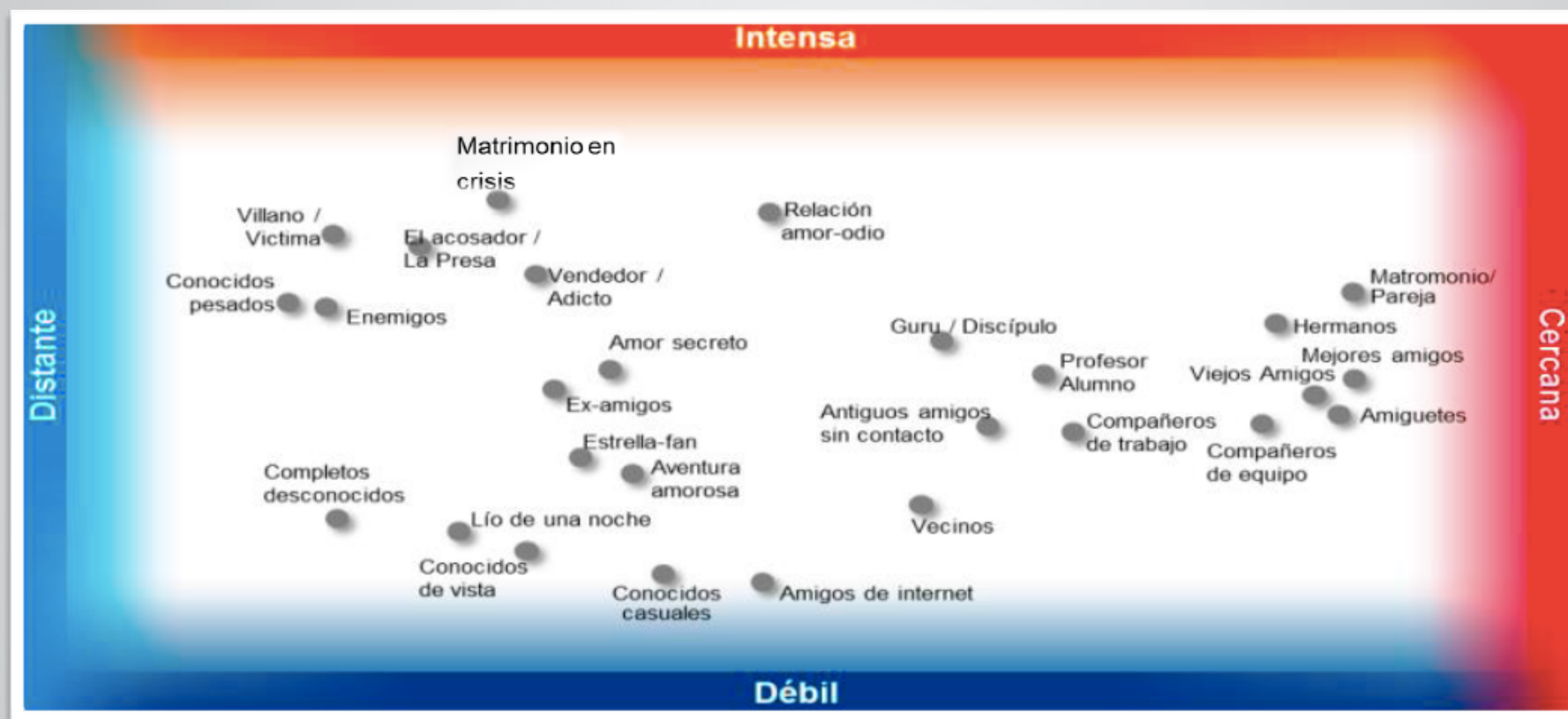
Profesionales: > 13.000 en todo el mundo

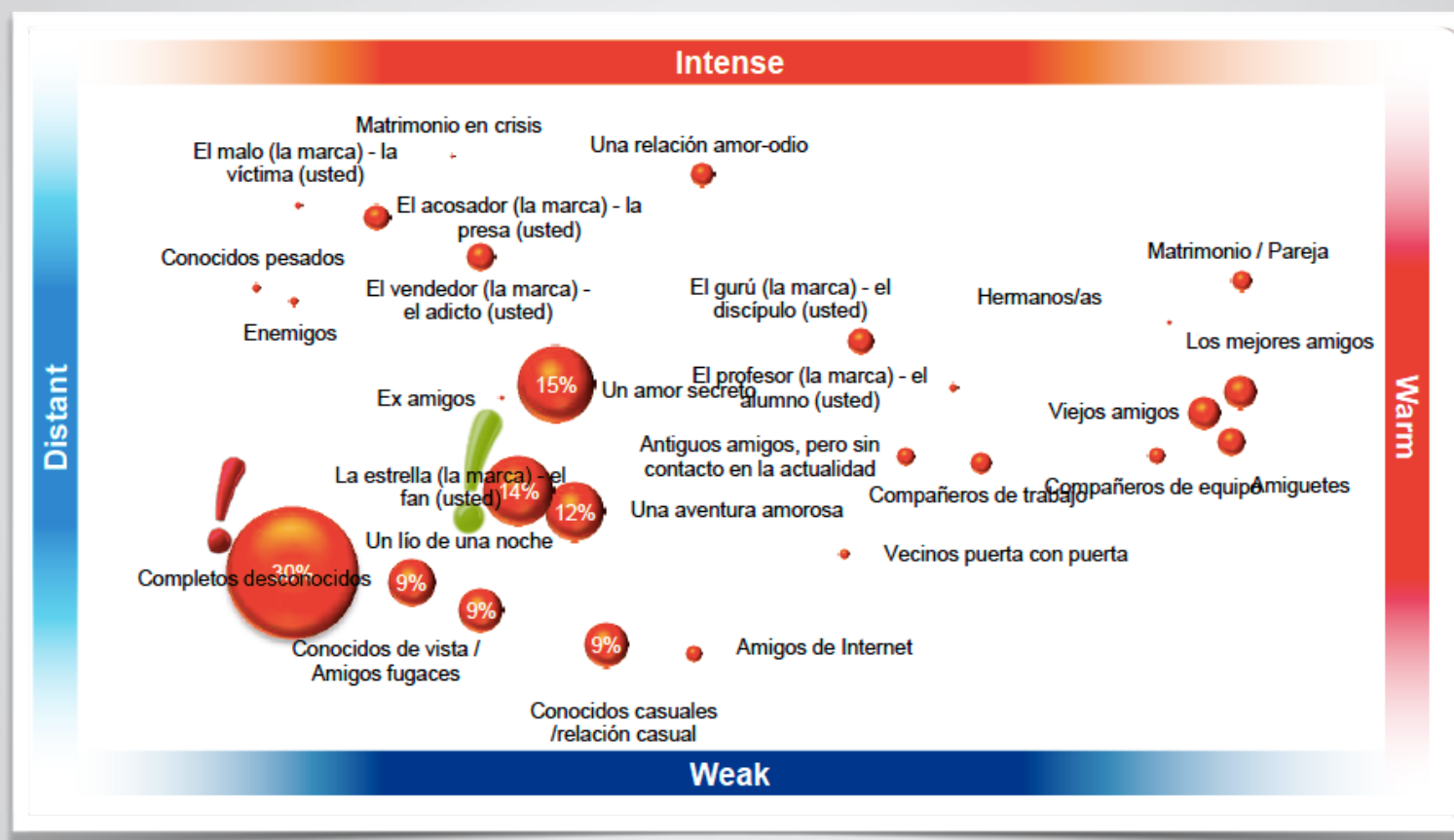
Alcance global: opera en más de 100 países en todo el mundo

Ventas: €1.49 billones (año 2013)

Posición en el Mercado: No. 4 en el ranking de empresas de investigación de mercados en todo el mundo

¿Como vamos a medirlo?





| ¿Como controlar el retorno de la inversión de la parte tangible?

No solo hay que medir los datos de ventas, sino estar pendientes a los ratios de retorno.

Los ratios de retorno son aquellas cifras que nos marcamos como objetivo para lograr la cifra de facturación:

Ejemplo:

nº de impactos publicitarios	→ 20.000	→ 2 %
→ nº de interesados	→ 400	→ 50 %
→ nº de visitas	→ 200	→ 60 %
→ nº de presupuestos	→ 120	→ 25 %
→ nº de ventas	→ 30	→ objetivo cumplido

2.C. DENTRO DEL BRIEF

03

¿Qué pretende la comunicación?

¿Qué decir o hacer por el target?

¿Dónde vamos a decirlo?

¿Cómo vamos a decirlo?

Las preguntas clave:

¿Qué queremos que piense quién?

¿Qué queremos que haga quién?

¿Qué queremos que sienta quién?

Inicios: DECIR= Racional (Característica - beneficio)

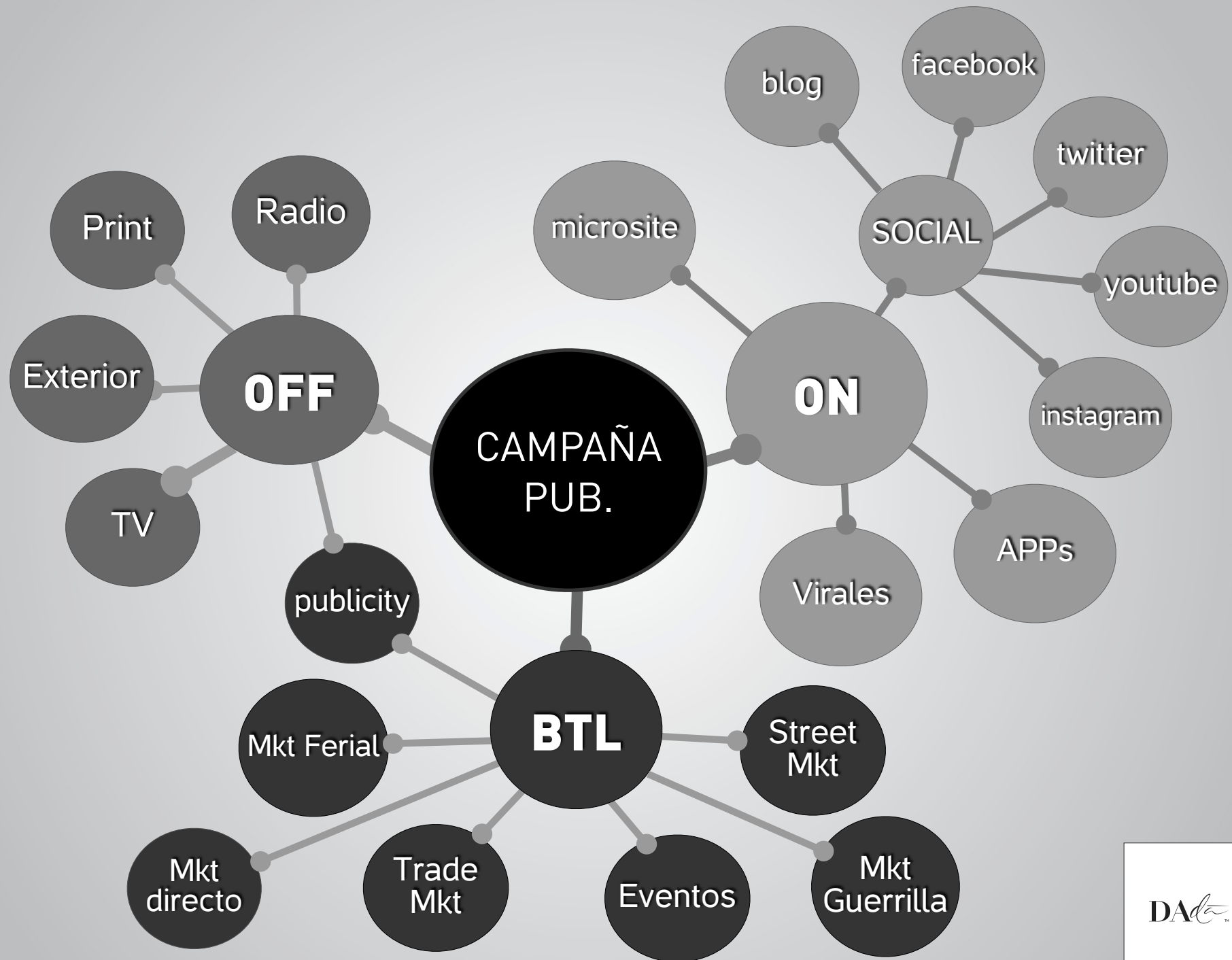
La evolución: SENTIR= Emocional (te hace sentir bien)

Actual: HACER= Brandoing (Lo que hacen las marcas por ti)





Encontramos puntos de conexión entre la marca y el target para diseñar un **plan de medios 360°**.



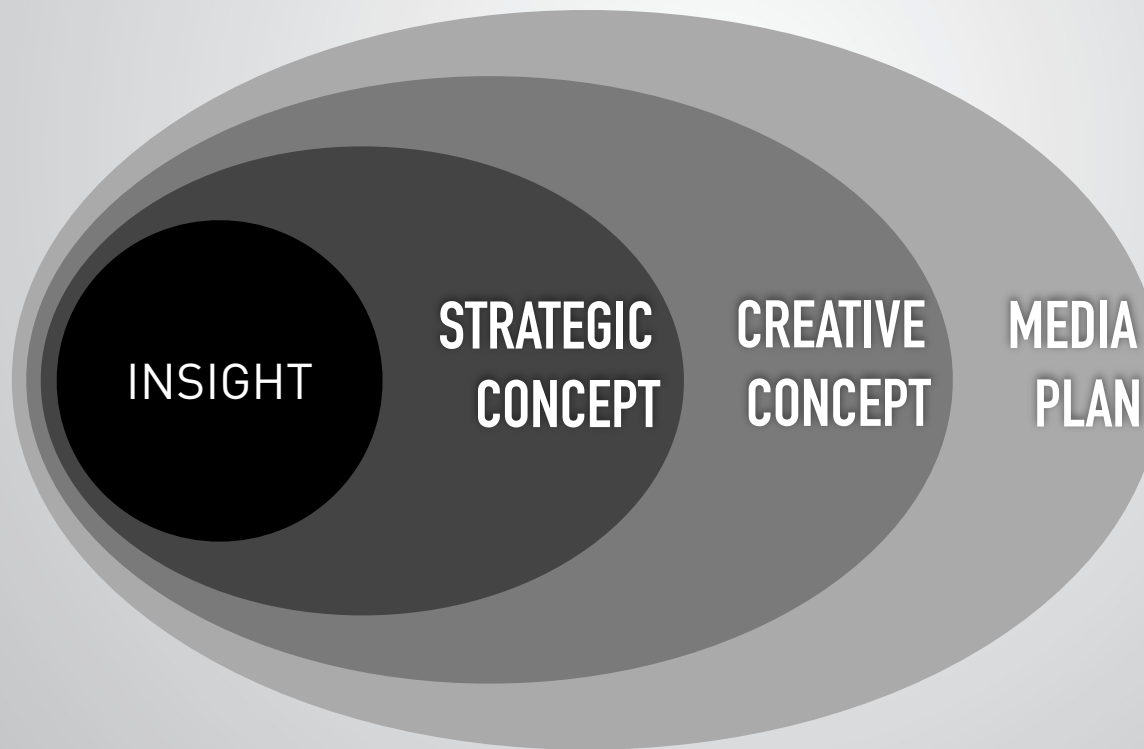


Source: With inspiration from MEC, Starbucks and Forrester

- SI | El Brief es un **documento sintético, relevante y sincero** con toda la información necesaria para dirigir una campaña o acción de comunicación.
- SI | Un brief es una buena **exposición de un problema** de negocio. Es una historia.
- SI | El Brief es el primer paso de la **preparación de una acción** de comunicación.

La clave

Realidades universales que forman parte de la gente. Vivencias, historias, situaciones cotidianas que la marca emplea que explicar sus conceptos.



Pon una agencia en tu vida

La agencia de publicidad, empresa de comunicación o estudio de diseño es la que decide como vamos a comunicar.

Y tu labor es hacer una buena estrategia

*¡Muchas
gracias!*

The logo for DAdá, featuring the word "DAdá" in a serif font with a stylized flourish on the "á", followed by a small trademark symbol (TM).

DAdá™

Enrique Pernía
enrique@dadapublicidad.es