

Módulo 4

Campañas integrales de promoción e impulso de nuevos productos (NPIS)

Sesión sincrónica # 1



Bienvenida y Agenda

- Bienvenida
- Práctica de bienestar
- Tema 1. Canales de comunicación al público y objetivos específicos de campañas
- Receso
- Recapitulación
- Tema 2. Diagnóstico de campaña y necesidades personalizadas
- Conclusiones y Cierre



Práctica de bienestar



Puedes obtener mayor gozo de los momentos que compartes con tus colegas si te tomas el tiempo para pensar en lo que valoras y aprecias de ellos. Diversas investigaciones muestran que enfocarse en lo positivo que sucede diariamente, ayuda a incrementar nuestra felicidad, y lo mismo aplica a todas nuestras relaciones cercanas.

El Psicólogo John Gottman sugiere que, para tener relaciones felices con alguna persona, es necesario aspirar a tener cinco interacciones positivas por cada interacción negativa que se tenga con ella. Enfócate en tus compañeros y/o colegas y piensa en las siguientes preguntas; en cada caso, anota ejemplos específicos.

1. ¿Qué te atrajo de tus compañeros cuando se conocieron?
2. ¿Qué cosas han disfrutado al hacerlas juntos?
3. ¿Qué cosas realmente aprecias de ellos en este momento?
4. ¿Cuáles son sus fortalezas?

Práctica de bienestar



Ahora, lo más importante es que cuando estés con tus compañeros, te tomes el tiempo para darte cuenta y reconocer estas cualidades, sus fortalezas, las cosas que ellos hacen que realmente aprecies, así como los momentos agradables que han compartido.

Piensa en estas declaraciones:

- “Realmente me encanta cuando ellos...”
- “Son tan buenos para...”
- “Viéndolos hacer..., me recuerda ese fantástico día cuando nosotros...”

Aunque realizar dicho análisis con todas las personas que conoces resulta poco práctico, puedes usar los mismos principios para mejorar tus relaciones en general. Por ejemplo, antes de pasar tiempo con alguien tómate un momento para pensar en aquellas cosas que te gustan, aprecias o admiras de esa persona o cómo te hacen sentir bien. Así mismo, después de pasar tiempo con esa persona, piensa en las cosas que apreciaste o lo que disfrutaste del tiempo que pasaron juntos.

Temas

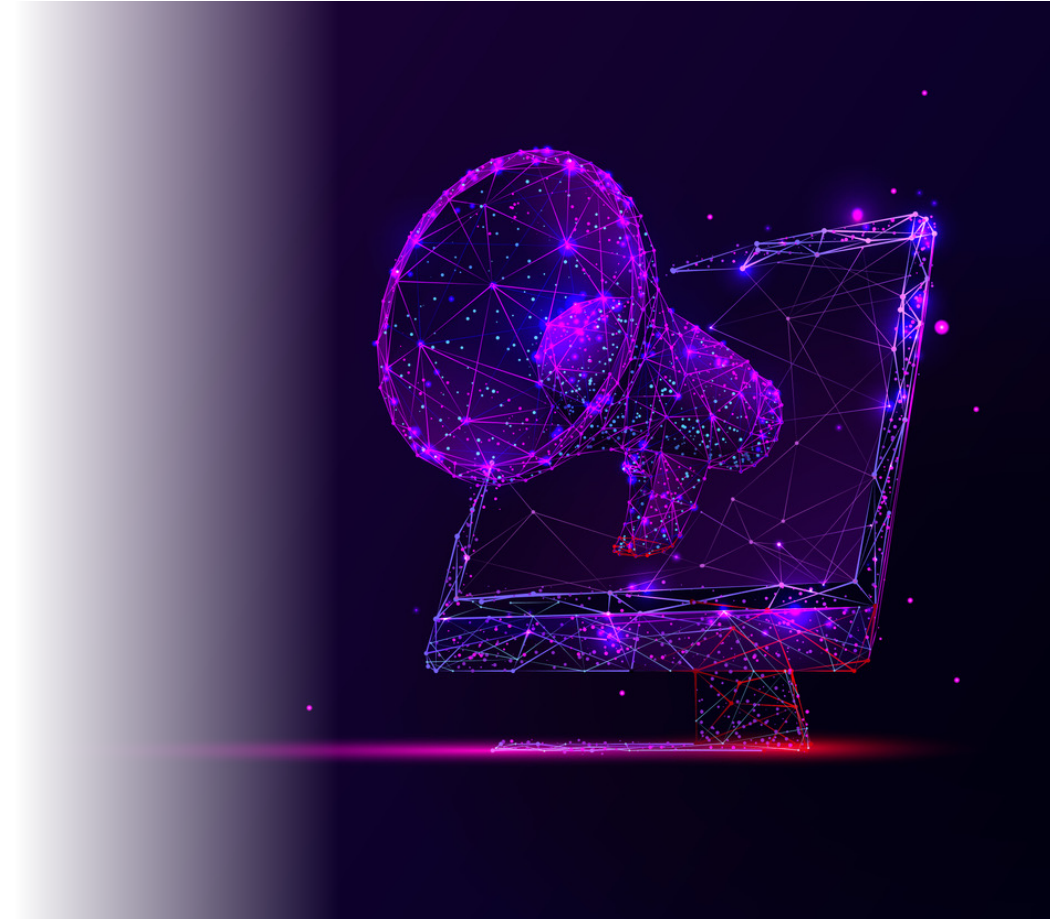


1. Canales de comunicación al público y objetivos específicos de campañas
2. Diagnóstico de campaña y necesidades personalizadas

1. Canales de comunicación al público y objetivos específicos de campaña

Pasos para realizar campaña:

1. Análisis de situación (tema, presupuesto, etc.).
2. Definición de objetivos.
3. Considera el mercado meta.
4. Canales de comunicación para llegar al mercado meta.
5. Estrategia calendarizada.
6. Lanzamiento de la campaña.
7. Control y evaluación de los resultados.



ONLINE ADVERTISING



Canales de comunicación:

Medio de transmisión del mensaje a potenciales consumidores.

Tipos de canales:

- ONLINE
- OFFLINE

Canal ONLINE (en internet):

- La web (www), nuestra presentación.
- Redes sociales.
- Email: newsletters y envíos ocasionales o de temporada.
- Anuncios: en buscadores o redes sociales, insertos.





Canal OFFLINE:

- Punto de venta de nuestro producto.
- Prensa, radio, televisión.
- Anuncios en vallas, autobuses, etc.
- Soportes publicitarios, como flyers, trípticos, etc.
- Eventos del sector, crear sinergias.

¿Qué canales elegir?

Elegir canales en función de las necesidades de cada caso concreto.

Ver experiencia y tendencias del sector antes de definir estrategia, canales y lanzamiento de campaña.



Casos de éxito

- Caso Coca Cola y su ataque masivo por todos los medios para presentar la coca café.
- Amazon y su estrategia de publicidad para hacer las compras de navidad.
- El famoso café de Starbucks de Christmas Blend, o la cerveza noche buena, estrategias de publicidad por temporada.



Receso

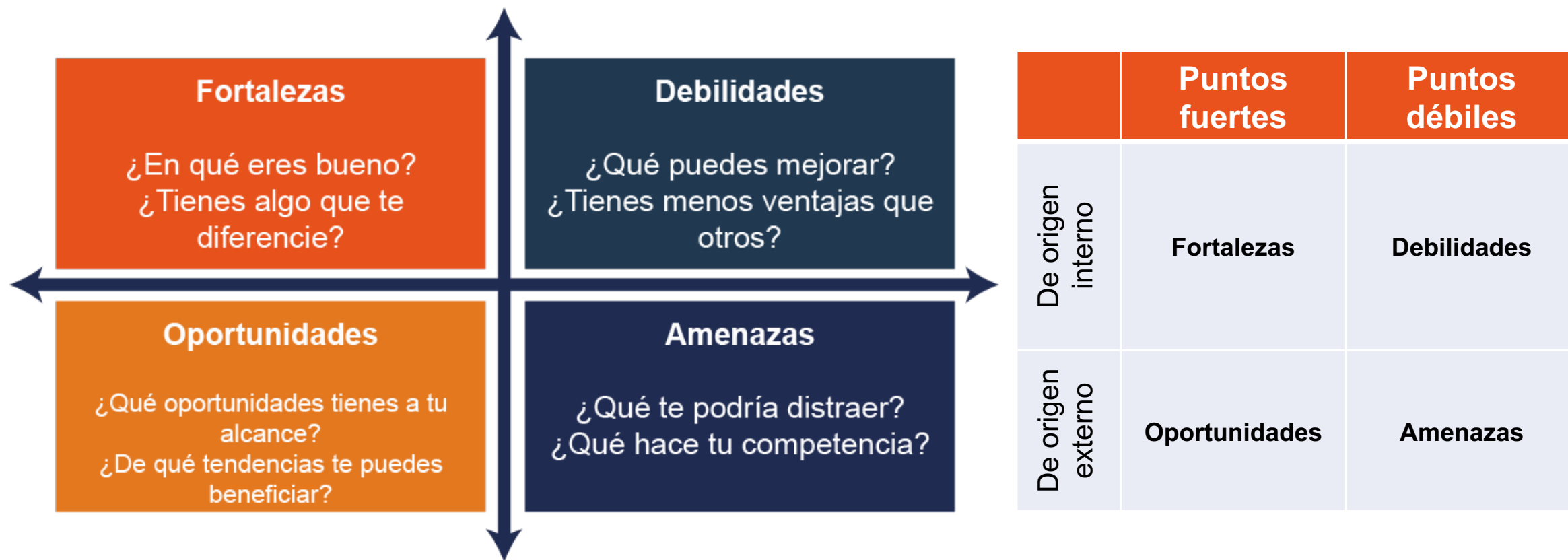


Recapitulación del bloque 1

La importancia de elegir los canales adecuados para comunicar de forma asertiva nuestras estrategias de mercadotecnia y comunicación quedan explícitas en los resultados en cómo el cliente entiende y lee lo que le queremos decir en los momentos importantes.



2. Diagnóstico de la campaña y necesidades personalizadas



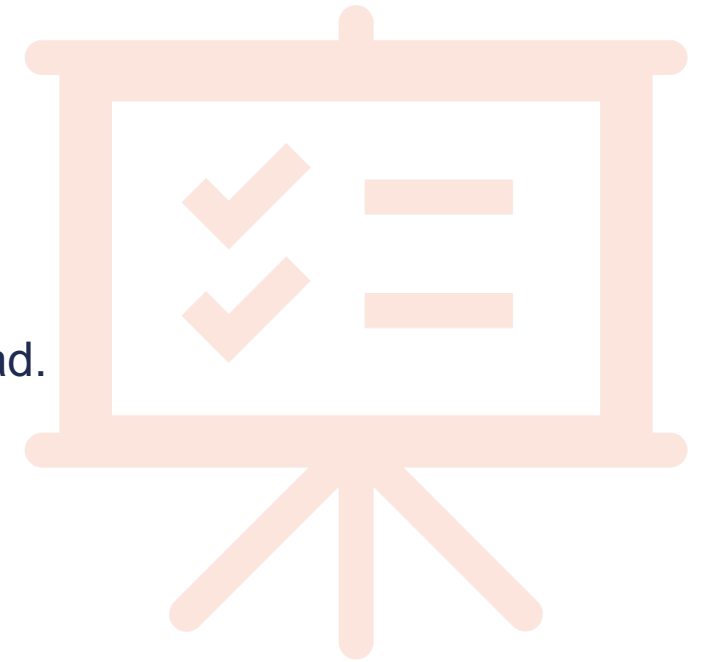
Negocio alineado con el mercado y con tu corazón.

- **Necesario**
- **Rentable**
- **Divertido**



2.Herramientas para captura de NPS

- Reunión de grupo (Focus group).
- Estudio base de mercado, encuestas personales o telefónicas.
- Hall Test cuando se lanza un nuevo producto.
- Pretest publicitario, nuevos productos y saber cómo debería ser la publicidad.
- Post test publicitario, ve si la campaña es adecuada antes de difundirla.
- Mystery Shopper.
- Benchmarking.



Necesidades personalizadas en campañas

Utiliza datos de usuarios.

Recolección de datos:

Redes, apps, encuestas, buscadores, instituciones financieras, públicas y privadas, etc.

Datos relevantes de comportamiento y preferencias.



Campaña Ads

Facebook Ads

Instagram Ads

Linked In Ads

Google Ads

Promueve de manera dirigida, segmentada y mensurable.

Mensurar y monitorizar campañas, uno de los mayores beneficios.

Controla efectividad e impacto, optimiza acciones publicitarias.

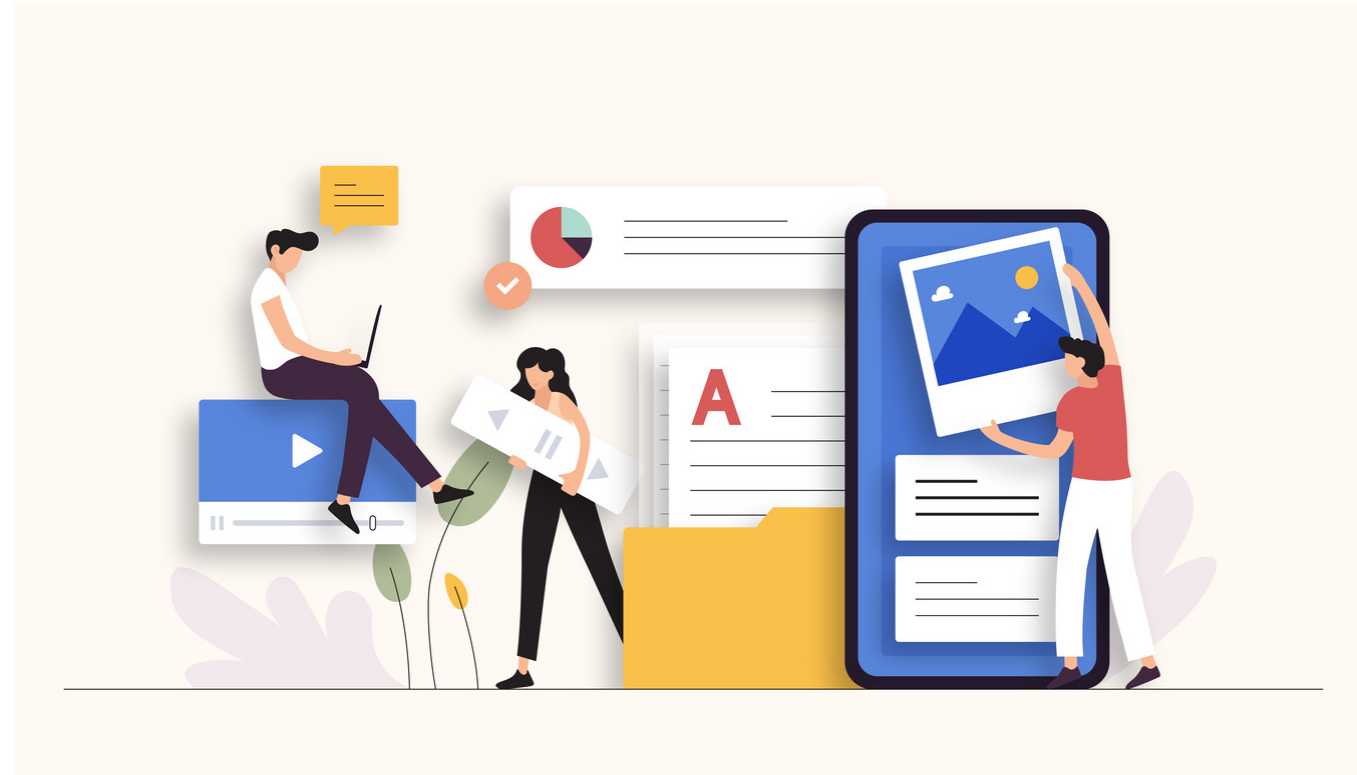




1. ¿Ha llegado a ti **publicidad personalizada**?
2. ¿Ha sido de **interés particular** lo que recibes?
3. ¿Realizaste algún movimiento o publicación en redes o bancario que trajo como consecuencia recibir publicidad personalizada?
4. En tu círculo social identifica:
¿Hay **publicidad diferente** a la que tu recibes?, esto es, ¿**se personaliza** para otra persona?

La campaña publicitaria basada por objetivos específicos hacia el mercado meta, se debe considerar en varios aspectos para poder inmiscuir adecuadamente a los diferentes espacios análogos y digitales de comunicación que ayudarán a transmitir adecuadamente los mensajes.

Algo importante es el calendario de sucesos y acciones a implementar para lo cual hay que seguir la pauta publicitaria, esta pauta tiene las fechas de inicio y terminación de la misma campaña.



Casos de éxito

- Cemex ante el ataque de Apasco cuando llegó a México a principios de los noventa.
- Pepsi y Coca eternos rivales y maestros del FODA.
- Google, la pasión con la que viven los empleados el día a día.
- Walmart y su política de que el cliente siempre tiene la razón.



Cierre

Lo importante es que tu negocio esté alineado con el mercado y con tu corazón, es decir, lo tienes que volver necesario, en el mercado, rentable, monetizando cualquier idea de negocio que vayas teniendo, y a su vez divertido: que disfrutes tu día a día y te sientas realizado trabajando en eso.



¡Gracias por tu atención!



Tecmilenio no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio

Todos los derechos reservados @ Universidad Tecmilenio

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor. El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO. Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.