

UNA IDEA DIGITAL

Rafael Dossetti





Una idea digital es algo totalmente diferente desde el comienzo y al mismo tiempo es algo muy común en nuestro día a día. Solo debemos sacar el celular de nuestros bolsillo y esperar a que algo nuevo, algún producto o una marca nos quiera mostrar algo, acercarse a nosotros de alguna manera, hablar en nuestro mismo idioma.

Al mismo tiempo no son solo las marcas las que consiguen este acercamiento, internet es el mundo en el que las personas siempre dicen: por que no se me ocurrió a mi primero.

Muchas veces es este segundo tipo de ideas el que compite contra la publicidad, no otras marcas sino otras personas como productores de contenidos y mensajeros.

Pero también a nivel técnico esto se vuelve muy complejo, tenemos un mundo de formatos un mundo de audiencias un mundo de maneras de hablar y un mundo escuchándonos.



TARGET IDEAL

¿Qué es el target ideal?

*Es el imaginario que tenemos de nuestro público para una campaña específica.
Este imaginario puede suponerse de distintas cosas:*

- *Campañas anteriores*
- *Contacto con la marca*
- *Campaña de recolección de datos sobre nuestros clientes*
- *Elección de un público específico dentro de la fragmentación*

Ejemplo:

Supongamos que tenemos una campaña para unos nuevos juguetes de niños en los que se destacan algunos factores como la atracción que los niños sienten hacia el juguete o los colores atractivos que este presenta.

De algunas campañas anteriores podemos sacar conclusiones como que muchos de estos niños son hijos únicos, de matrimonios jóvenes que les permiten jugar con sus celulares desde muy chicos. Si bien nuestro target primario puede ser visto como esos padres primerizos, también podríamos tomar, como target secundario, a esos niños, porque a través de las redes sociales o juegos (display mobile) van a ver nuestro juguete y van a transformarse en un factor importante en la decisión de compra.

Estos chicos pueden conformarse como nuestro IDEAL TARGET y son conocidos en el mundo, hoy en día como los Insta kids. Este dato ya va a delimitar mi plan de estrategia y también mi idea.

EL PÚBLICO



¿Cómo se define el público a nivel digital?

Si bien muchas veces los datos de nuestras campañas anteriores ya definen nuestro público también puedo tener como objetivo agrandar el público, captar nuevos consumidores, dar a conocer mi producto en lugares donde aún no me conocen o posicionar mi marca de una forma distinta.



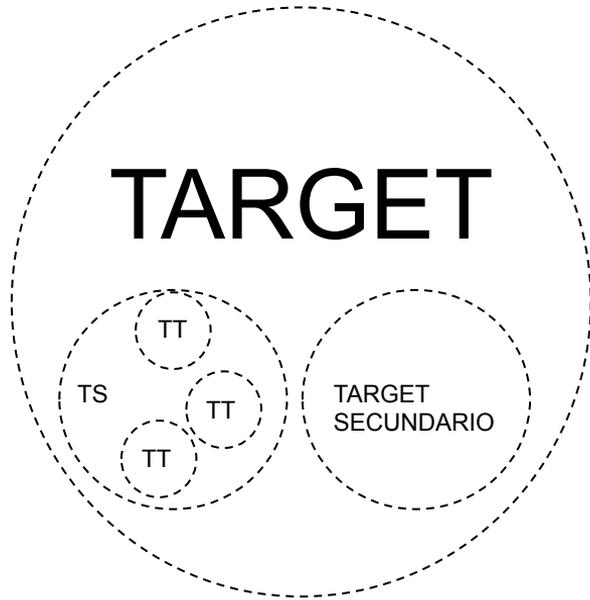
TARGET

Cuando hablamos de target ya bajamos ese conceptual target al mundo real, comparando si ese conceptual target se llega a conformar como una audiencia lo bastante grande como para ser significativa para mi marca y también ver si realmente, por sus características, se conforma como el target de de ella.



*Nuestra estrategia también puede comprender **target secundarios** (públicos secundarios): públicos menos importantes y no tan directos que pueden consumir otras marcas y pasar a consumir la nuestra y que también tiene ciertas características que lo acercan con a nuestro target primario.*

También podemos utilizar este target para fidelizar a algunos consumidores circunstanciales.



El target terciario muchas veces no es utilizado en las estrategias ya que los puntos de contacto con mi marca son menores al igual que la identificación del público con mi producto.

A veces se puede apuntar a este target sabiendo que no se va a concretar la acción buscada pero sí que se va a lograr awarness de la marca.



MERCADO

¿Por qué la estrategia digital de una marca cambia el mercado?

En este punto entender el cambio es fundamental, a diferencia de hace algunos años hoy se puede, desde un país estar presente en cualquier parte del mundo, incluso con contenidos diferentes, haciendo que una misma marca se establezca de una forma en uno de esos países y de otra manera en otro.

MERCADOS PRIMARIOS

UY

ARG

CH

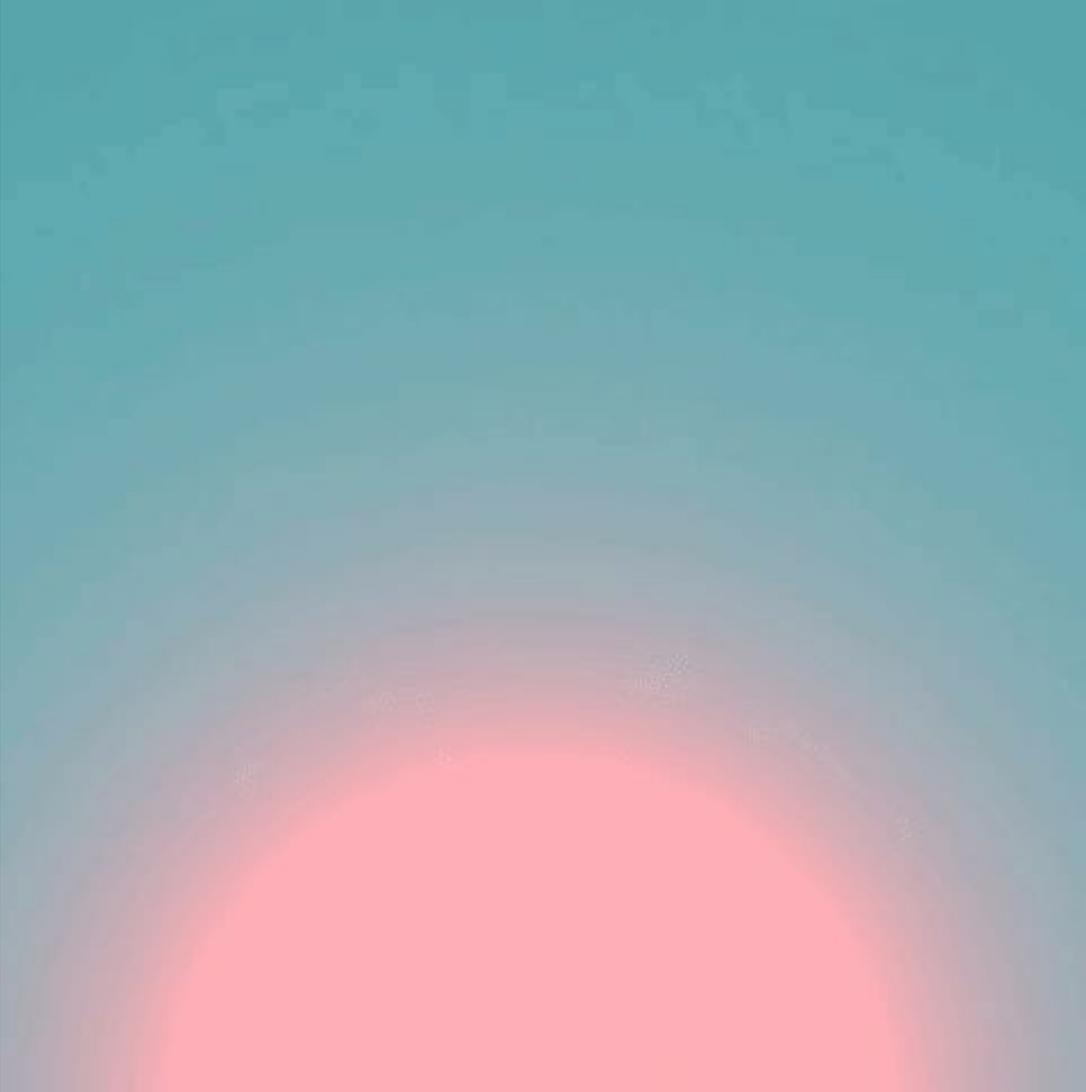
MERCADOS SECUNDARIOS

UE

AUS

RUS

CLUSTER



¿Qué es un cluster?

El grupo fuerte que define a mi target. De él tengo que entender, estudiar cuáles son las características que comparten y elegir el mensaje que más convenga para hablarles de una manera acertada.

Ejemplo Público/Mercado/Cluster:

El siguiente escenario se va a basar en un whiskey nacional con exportación en menor escala hacia los mercados de Sudáfrica, Australia y Rusia. Fuerte presencia en mercados cercanos. Busca reposicionarse entre los jóvenes que dejaron de tomar whiskey para tomar cervezas artesanales.

Mi target primario van a ser hombres de unos 25 a 40 años, pero puedo tener como un target secundario a la gente de entre 18 a 25, haciendo que la campaña conviva con ellos de una forma que les llegue más.

Nuestros mercados primarios van a ser UY, ARG, BRA, Chile, mientras que los secundarios los de Sud, Aus y Rus.

Por último vamos a definir el Cluster como un heavy consumer de whiskey, una persona sumamente preocupada por el sabor y todos los detalles del whiskey que va a tomar. Una persona que nos va a definir el tono que queremos hablar y los objetivos de esta campaña.



EL MANIFIESTO

El manifiesto es un texto que expresa el alma de las marcas y también el alma de nuestra campaña. En cuanto a una idea digital, un manifiesto debe respirarse en cada una de las piezas que construimos, desde un material audiovisual a un posteo, todo debe englobarse en ese manifiesto.



CONSUMIR CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.

CONCEPTO



De este manifiesto se debe desprender también, su verbalización, su concepto, que también vamos a poder ver reflejado en toda nuestra campaña.





LAS VERTICALES DE COMUNICACIÓN

Se plantean verticales de comunicación para los distintos productos que integran esta marca, para que cada una de esas verticales respire el contexto, porque no nos olvidemos que con la segmentación y la micro segmentación cada uno de estos productos puede hablarle a una audiencia diferente



AWAKEN THE

PHANTOM



OBJETIVOS



Siempre debemos plantear unos objetivos estimados dependiendo de nuestra inversión y de lo que ya conocemos de la marca y de lo que la marca necesita.

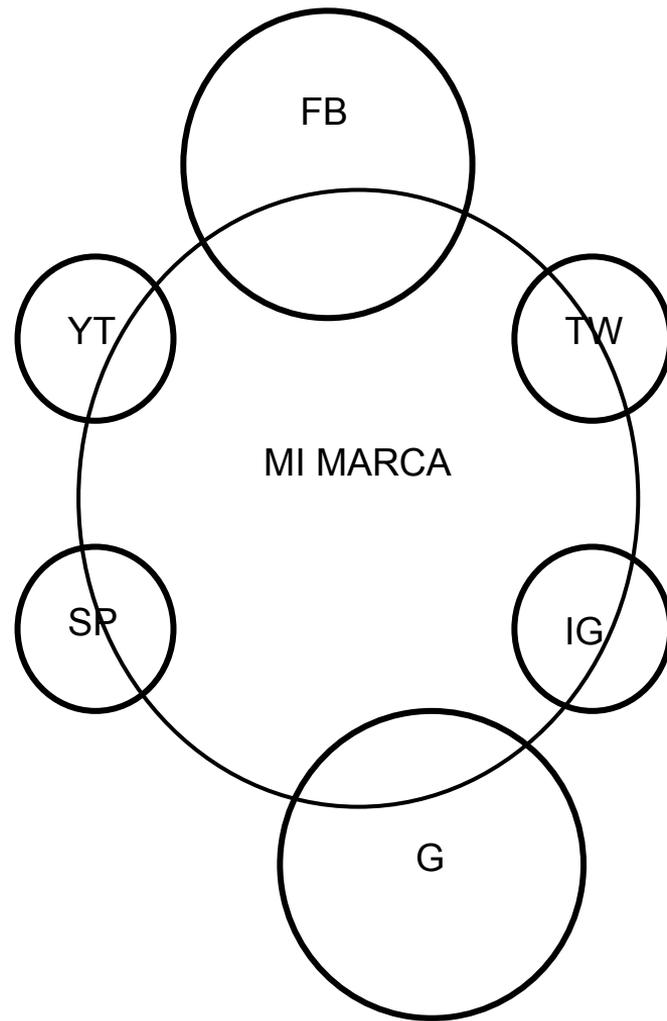


ECOSISTEMA DE COMUNICACIÓN

El ecosistema de comunicación plantea un mapa de los distintos lugares en los que nuestra comunicación y nuestras piezas van a estar.

CANALES





Para cada uno de los canales estableceremos un objetivo y un rol dentro de la comunicación.



**TONO DE
COMUNICACIÓN**

Entendiendo el público el concepto y la forma de hablar en esta campaña, lo primero que tenemos que definir es el tono de la campaña, el tono que refleje a mi marca y además mi marca.



Estás Dulce

Tenés un Préstamo Simple
de BBVA Francés



Do - mi - ni - ca - na

FUNNEL

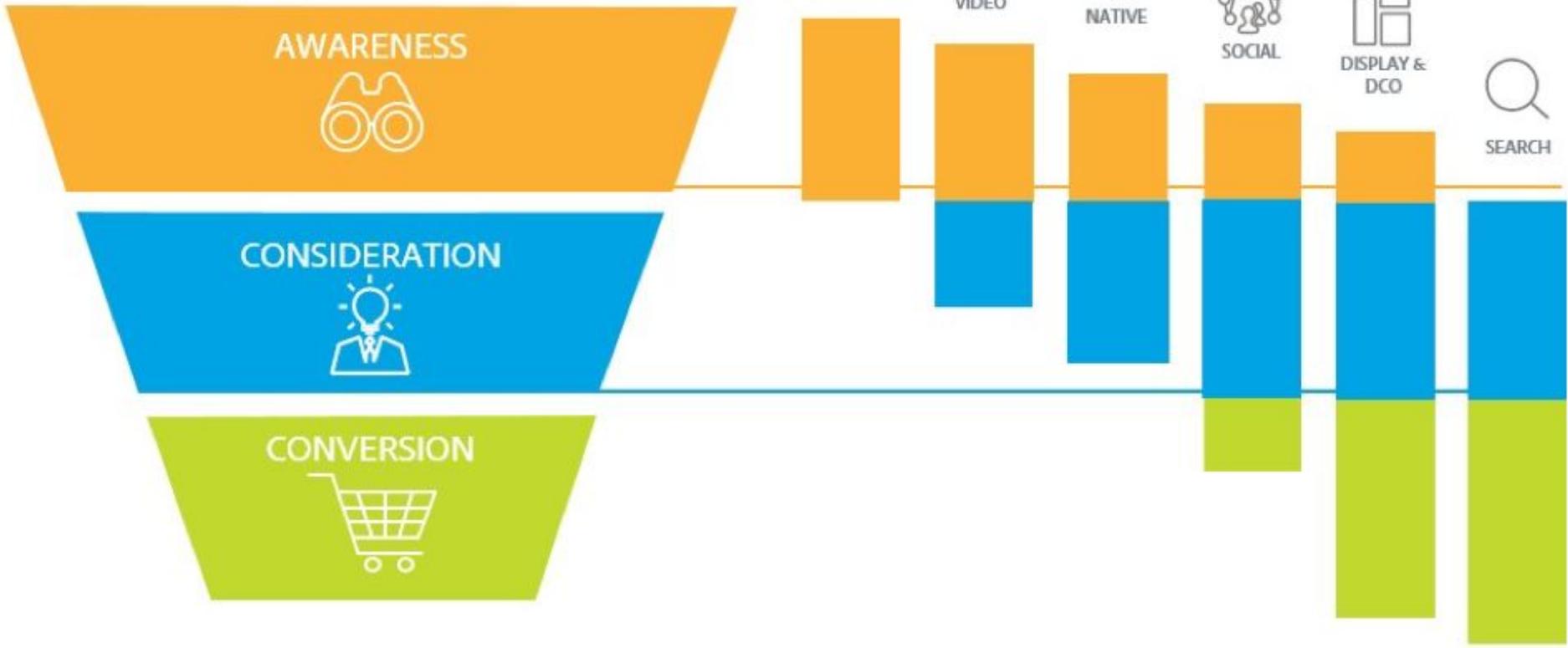


En el funnel veremos los momentos por los que pasa nuestro P.O, nuestras audiencias en relación a nuestra marca, generando contenido específico dependiendo en el momento en el que el P.O esté.

**CONOCIMIENTO
CONSIDERACIÓN
COMPRA**

**BRAND RECALL
LEALTAD
RECOMENDACIÓN**

Advertising Channels



AWARENESS



CONSIDERATION



CONVERSION



PROGRAMMATIC TV



VIDEO



NATIVE



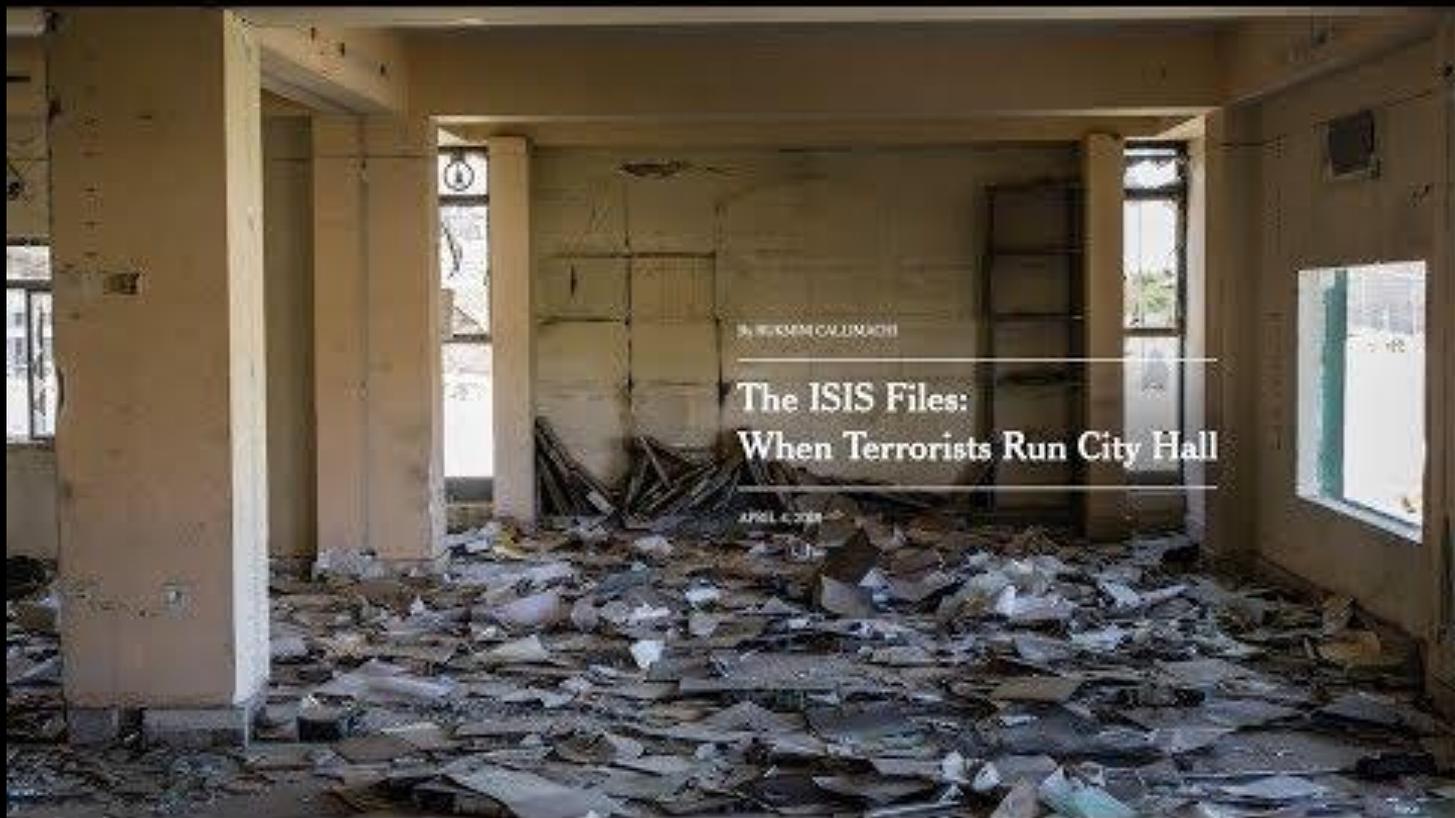
SOCIAL



DISPLAY &
DCO



SEARCH

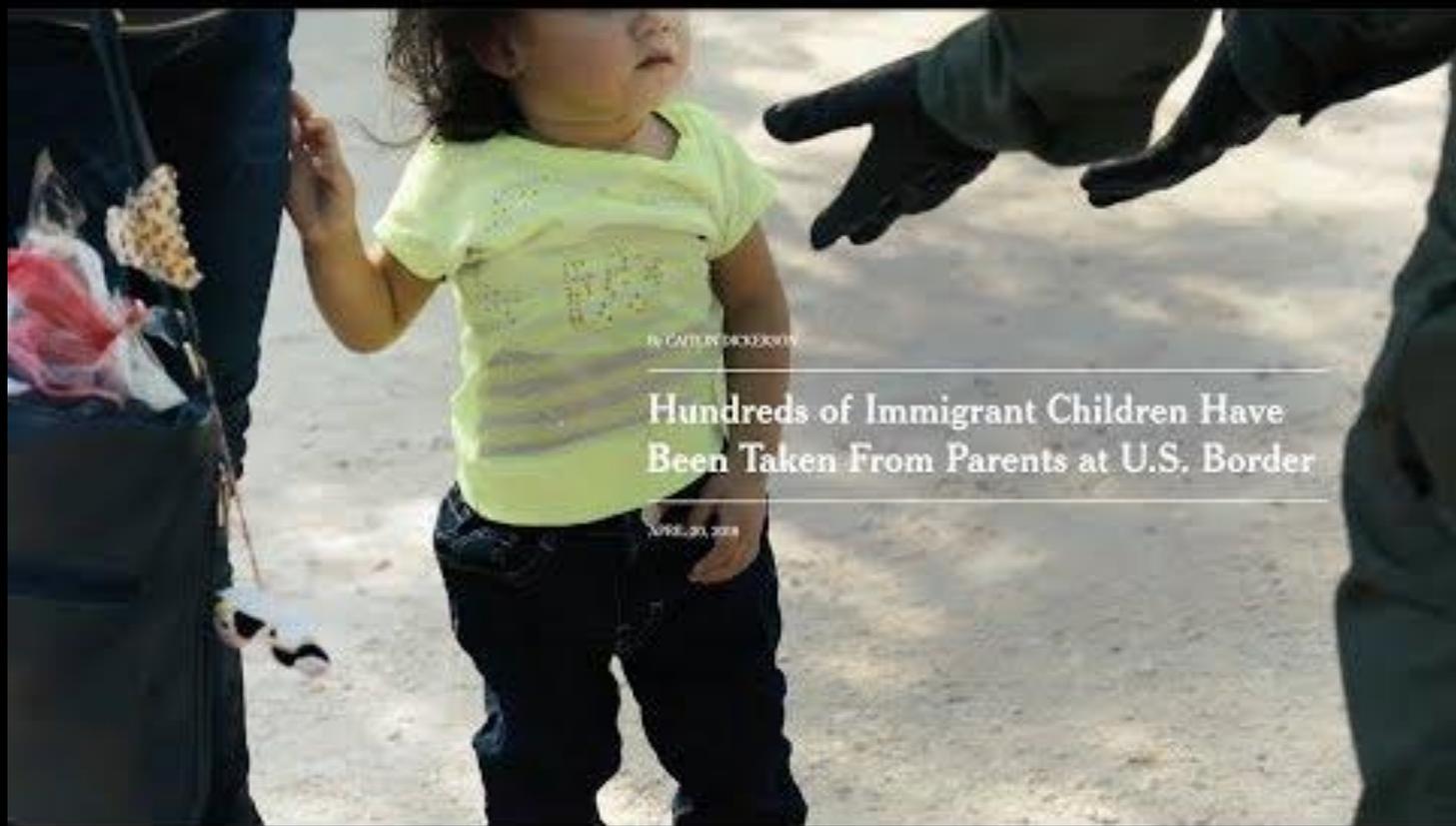


By RUKMICA CALIMACHI

The ISIS Files: When Terrorists Run City Hall

APRIL 4, 2015

U.S.



By GATELYN PROCKEN

Hundreds of Immigrant Children Have Been Taken From Parents at U.S. Border

April 20, 2019

BASIC SUBSCRIPTION

Unlimited articles on any device.

~~\$2.00~~ \$1.00 a week for one year.

GET BASIC

Unlimited articles

Enjoy unlimited article access on NYTimes.com and in the NYTimes app.

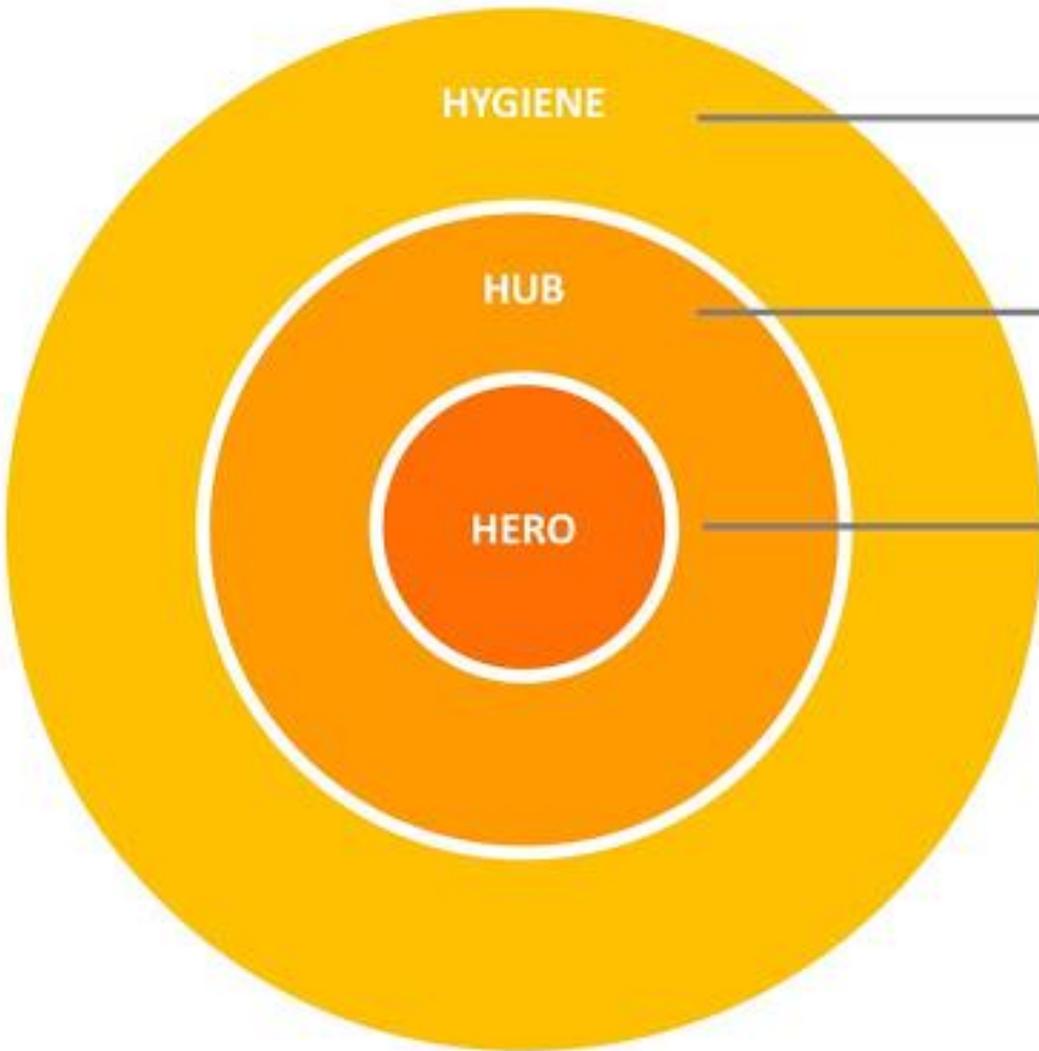
Subscriber exclusives

Access exclusive features and newsletters, along with previews of new media releases.

NYTimes.com | Subscribe Today From \$1/Week | The New York Times

Anuncio www.nytimes.com/ ▼ +44 333 272 3328

Become A **New York Times** Subscriber Today And Get Unlimited Articles For Just \$1 A Week. Access to Private Events. High Quality Journalism. Free Access to NYT Apps. Subscriber Only Discounts. Multiple Bundle Options. 1+ Bonus Subscriptions. Types: Culture, Business, Science, Style, Travel.



HYGIENE

Contenido específico de ayuda y consultas y con una posibilidad de generar nuevos públicos objetivos.

HUB

Contenido específico para acercar a nuestro público a la compra, ya tratándolo como públicos específicos.

HERO

Contenido de awarness para generar posicionamiento de nuestra marca.



PROYECCIONES

*En las proyecciones diremos el estimado de nuestra campaña.
El alcance promedio, la frecuencia promedio, tráfico al sitio y la inversión.*



EL EJERCICIO

Elegir una marca nacional- estudiar sus redes - plantear un target ideal, el público objetivo y mercados - plantear un cluster - pensar manifiesto y concepto - establecer verticales de comunicación - plantear un ecosistema de comunicación y sus canales - tono de comunicación - Establecer estructuralmente un funnel de contenido