



CÓMO CREAR UNA CAMPAÑA DE MARCA?



¿Qué es una campaña?

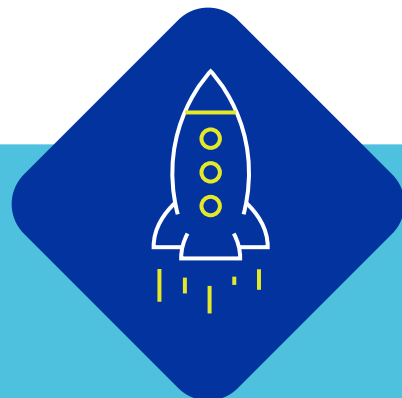


- Una campaña es un conjunto de piezas y contenidos creados con el objetivo de posicionar una marca, un producto o un servicio. **Para que los contenidos sean considerados una campaña es fundamental que exista unidad entre las piezas, en términos gráficos y de mensajes.**

Cada campaña publicitaria debe contar con un tema determinado, **a través de un concepto "sombrilla"**, que logre transmitir la idea general de la campaña y que establezca los parámetros para el resto de los contenidos.

Para asegurar los resultados de la campaña, es necesario que los objetivos queden definidos y especificados en el brief antes de trabajar en el concepto.

A partir de ese momento, es posible tener una noción clara de qué tipo de campaña es la ideal para el momento del producto y para alcanzar al público objetivo de la mejor manera posible.



• **¿Para qué sirve?**

Una campaña puede tener varios objetivos, sin embargo, siempre se busca el posicionamiento de la marca a través de la atracción de nuevos segmentos, el desarrollo de clientes existentes y la fidelización para que quienes ya son usuarios se queden con la marca.

• **¿Cómo hacerlo?**

Lo primero es diligenciar el brief y compartirlo con el equipo que va a desarrollar la campaña, **ya sea una agencia externa o un equipo interno de la compañía.** Lo siguiente es programar citas periódicas para hacer seguimiento a los avances en el desarrollo, así como ajustes o comentarios que aporten a la estructuración de la campaña. Luego, se deben definir fechas de salida a los medios definidos en el brief.

Finalmente, se debe hacer seguimiento a lo largo de la campaña para evaluar que se estén dando los resultados esperados, así como un reporte final con las conclusiones y hallazgos evidenciados.



Tipologías de campañas



Objetivo	Tipo A	Tipo B	Tipo C	Tipo D
Inversión Masivos Digitales Producción	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de marca. • Apuesta clave de la compañía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consideración de soluciones • Conversión de soluciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Consideración de soluciones • Conversión de soluciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Consideración de soluciones • Pilotos
Inversión	<p>1,000 - 1,250 M COP</p> <ul style="list-style-type: none"> • 300 M COP • 800 M COP • 90 - 100 COP 	<p>1,000 - 1,250 M COP</p> <ul style="list-style-type: none"> • 200 M COP • 450 M COP • 30 - 100 M COP 	<p>30 - 200 M COP</p> <ul style="list-style-type: none"> • 20 M COP • 150 M COP • 16 - 30 M COP 	<p>1 - 30 M COP</p> <ul style="list-style-type: none"> • 20 M COP • 150 M COP • 16 - 30 M COP
Inversión	<ul style="list-style-type: none"> • Nacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Nacional - Regional 	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentación 	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentación
Duración	<ul style="list-style-type: none"> • 3 meses o más 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 meses o más 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 o 2 meses 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 o 2 meses

• **¿Qué es un Brief?**

Es un documento guía para el equipo que va a trabajar en la campaña. En este se incluye información sobre las necesidades de comunicación, el objetivo, los públicos a impactar, la segmentación, la periodicidad, los medios de distribución y el presupuesto aprobado.

Plantilla de Brief

