



Universidad Abierta Interamericana

Trabajo de Tesis - Final

Sede Centro.

Facultad de Comunicación.

Licenciatura en Publicidad.

Título: Encuentros Post-Pandémicos: Bodas

Directora de carrera: Lic. Marcela Mosquera

Tutores:

Lic. Romina Siniawski

Lic. Flavio Porini

Lic. Ricardo Colombotto

Alumna: Melina Barcia - Legajo: B00018313-I2 DNI: 41.970.954

Melinabarcia07@gmail.com . celular: 1534018040

Fecha: Diciembre, 2022

Melina Barcia

Índice

Brief de agencia	3
Campaña Actual	16
Estrategia de campaña	18
Brief Creativo	19
Estrategia creativa	23
Racional creativo	24
Piezas – Ejecución	25
Brief de Medios	35
Estrategia de medios	37
Conclusión	45
Bibliografía	46

INTRODUCCIÓN - ESTADO DE SITUACIÓN

En este trabajo vamos a desarrollar uno de los eventos más importantes en la vida de una persona, y que no sólo es un momento mágico para los protagonistas, sino que también para sus familiares. Estamos hablando del casamiento. Este evento es sin duda uno de los más esperados por la mayoría de las personas, más de 6.500.000 de casamientos hubo a nivel mundial en el 2019.

Un casamiento es un momento de unión y festejo familiar donde la feliz pareja dedica meses y meses a su preparación. Pero este evento social al igual que muchos otros sufrió una terrible crisis. El año 2020 trajo consigo una problemática impensada: una pandemia.

Los casamientos durante ese tiempo se vieron atravesados por limitaciones de varios tipos como muy pocos invitados en las ceremonias, postergación de fiestas, celebraciones virtuales o matrimonios a distancia, entre otros protocolos implementados para mitigar la expansión del coronavirus. En algunos casos las medidas de aislamiento social llevaron a varias parejas a iniciar una convivencia y en otros casos, la firme decisión de los novios de contraer matrimonio se impuso sobre las distancias, los temores y las restricciones.

Es esencial que comprendamos el impacto emocional que ha tenido la pandemia en nuestros usuarios. Muchas parejas se vieron obligadas a reprogramar o cancelar sus planes de boda, lo que generó altos niveles de estrés y frustración. Sin embargo, ahora tienen una nueva esperanza y una motivación renovada para hacer realidad su sueño de casarse.

Pero hoy es otro contexto. En Argentina después de un año sin casi ceremonias, las bodas volvieron como en las mejores épocas. O incluso mejor, debido a los muchos eventos pospuestos que se sumaron a los nuevos organizados en el tiempo de cuarentena. La flexibilización de los protocolos, el avance de la vacunación y el buen tiempo lo hicieron posible.

En este nuevo mundo post pandémico de reencuentros y de vueltas a la “normalidad”, la marca bodas.net entra en auge. Aún sin tener el posicionamiento líder como en otros países, cuenta con una base de herramientas más que completas dentro del mercado y un historial que permite apalancar la comunicación de esta campaña.

BRIEF DE AGENCIA.

• **Anunciante:** Bodas.net

• **Producto/servicio:** Servicio online de organización de bodas

• **Período de campaña:** Un año

• **Fecha del brief:** 24/11/2020

• **Alcance:** Cobertura Nacional

HISTORIA DEL ANUNCIANTE

casamientos.com.ar es un portal de casamientos líder en el mundo, brinda herramientas que ayudan a organizar el casamiento, desde el lugar para la boda, el vestido o los trámites burocráticos, encuentran fácilmente lo que necesitan en cada momento. Este liderazgo se debe a la completa oferta que ofrece tanto en servicios como en diferentes herramientas y ayudas para poder organizar la boda ideal.

La marca es parte del grupo The Knot Worldwide , donde dentro de este cuenta con otras marcas líderes como The Knot, WeddingWire, Bodas.net, The Bash, The Bump, How They Asked, Lasting, y muchas más.

Bodas.net tiene presencia en 16 países: Estados Unidos, España, Portugal, Italia, Francia, Reino Unido, Irlanda, Canadá, Brasil, Chile, Argentina, México, Uruguay, Colombia, Perú e India. Y cuenta con 20.000.000 de usuarios únicos y más de 500 empresas que confían en la plataforma y su rendimiento para formar parte de su robusto portafolio de servicios.

MERCADO

El mercado de las bodas es un sector altamente lucrativo y en constante evolución. Esto haciendo referencia a las grandes celebraciones realizadas entorno a este momento. Ya sea desde la despedida de solteros hasta la luna de miel, encontramos varios servicios intervinientes como lugares de eventos, floristas, djs, souvenirs, fotógrafos y mucho más.

A lo largo de los años, las bodas se han convertido en eventos sumamente significativos y memorables para las parejas, familiares y amigos. Las bodas son una expresión de amor, tradición y celebración, y representan un hito importante en la vida de cada persona.

Históricamente, las bodas han sido consideradas como un evento social trascendental y se ha invertido una gran cantidad de recursos en ellas. Con la llegada de la "nueva normalidad" y la reapertura gradual de eventos y actividades sociales, se espera una reactivación significativa en el mercado de las bodas. Las parejas que pospusieron sus

Melina Barcia

planes de boda ahora tienen una nueva oportunidad para celebrar y compartir su amor con sus seres queridos.

Sumado a esto se ha notado una evolución significativa en los últimos años donde las tendencias actuales reflejan una transformación continua en la forma en que las parejas planifican y celebran su matrimonio. Estas tendencias se han visto influenciadas tanto por factores culturales como por cambios en el estilo de vida y las preferencias de las parejas.

Hemos observado un aumento en las bodas personalizadas y únicas, en las que las parejas buscan expresar su individualidad y contar su propia historia de amor. Esto se refleja en la elección de lugares no tradicionales para las ceremonias, como playas, viñedos, jardines botánicos y espacios urbanos modernos. Las parejas también están optando por temáticas y estilos de boda más específicos, como bodas vintage, rústicas, minimalistas o bohemias.

Además, las bodas sostenibles y amigables con el medio ambiente están ganando popularidad. Las parejas están tomando conciencia de la importancia de reducir el impacto ambiental de su boda y están optando por opciones más eco-amigables en términos de decoración, alimentos, transporte y regalos.

En cuanto a la evolución del mercado, la tecnología ha jugado un papel fundamental en la transformación de la industria de las bodas. Las plataformas digitales desde su llegada han revolucionado la forma en la que los usuarios consumimos, y esto no ha quedado alejado en lo que respecta a la organización de una boda. Desde la búsqueda de proveedores y la gestión de presupuestos hasta la inspiración y el intercambio de ideas con otras parejas, las plataformas digitales, más específicamente casamientos.com.ar, ofrecen una amplia gama de herramientas y recursos para facilitar el proceso.

Otra evolución importante es la incorporación de experiencias interactivas y participativas en las bodas. Las parejas buscan crear momentos inolvidables para ellos y sus invitados, como estaciones de comida interactivas, espectáculos en vivo, actividades temáticas y servicios personalizados. Esto ha llevado a un mayor enfoque en la planificación de entretenimiento y experiencias memorables que generen emociones positivas y una conexión más profunda con los invitados.

En cuanto a la distribución geográfica, las bodas en Argentina no se limitan únicamente a Buenos Aires y las principales ciudades del país. Hay una tendencia creciente de celebrar bodas en destinos turísticos y regiones pintorescas, como Mendoza, Bariloche, Salta y la costa atlántica. Estas ubicaciones ofrecen paisajes impresionantes, opciones de alojamiento de calidad y una amplia gama de servicios especializados en bodas. Además, el turismo de bodas ha generado un impacto económico positivo en estas áreas, impulsando el desarrollo de la industria local.

En resumen, el mercado de bodas en Argentina ha experimentado cambios significativos en términos de tendencias, evolución y distribución geográfica. Estas tendencias reflejan una mayor personalización, enfoque en la sustentabilidad y la incorporación de tecnología, mientras que la distribución geográfica se ha ampliado más allá de las principales ciudades hacia destinos turísticos y regiones pintorescas.

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

bodas.net tiene una posición privilegiada en el mercado de bodas. Esta plataforma digital ha sido reconocida como la más completa y confiable del sector, ofreciendo una amplia gama de herramientas y servicios que facilitan la planificación y organización de una boda. Contando con una extensa red de proveedores de servicios, una vasta selección de inspiración y consejos, así como una comunidad activa de parejas que comparten sus experiencias.

Se posiciona, además de su liderazgo como una opción que ofrece excelencia, confiabilidad y personalización.

PLAZA COMPETITIVA

En términos de competencia, casamientos.com.ar se destaca como la plataforma líder y más completa para la organización de bodas afirmando el compromiso con la excelencia, la innovación constante y la satisfacción del cliente.

Dentro de este mercado de organización de la boda, tenemos a los siguientes competidores:

Como competencia directa tenemos los Servicios online/apps que brindan herramientas para la organización del evento o llevar un control del mismo. Estas permiten poder ser uno quien organice todo y pueda ver todas las opciones para definir de una manera más práctica y confiable. Estos servicios se posicionan por :
Especialidades por rubro: labodaquequieras (papelería), zankyou (listas de bodas), tubodamovil.com (comunicación con los invitados)

Cantidad de herramientas: bodamás

Red social: weddcam

Catálogos de servicios: pronovias, Vogue Novias,

Como competencia indirecta tenemos a los Wedding Planner, que ellos se encargan de liberar a la pareja de estas tareas y encargarse ellos de la boda y de elegir las opciones que creen que se adecuan a la ceremonia que espera la pareja, no siendo una parte del proceso pero sabiendo que lo deja a un profesional. En ese caso hablamos de los nombres de ellos como la marca que llevan adelante, todos cuentan con los mismos servicios aunque no es tan accesible y siempre se llega a uno por recomendación principalmente.

Para realizar una evaluación general de la marca en el mercado, según plantea Kotler, debemos analizar el entorno interno y externo a través de la Matriz FODA.

ANÁLISIS FODA

Fortalezas (INTERNO):

Melina Barcia

- (1) Marca internacional con reconocimiento prestigioso en los países donde se encuentra.
- (2) Amplia gama de herramientas para organizar el evento.
- (3) Permite filtrar los resultados por países y por provincias. Esto hará que se muestren los servicios que se encuentran dentro del área geográfica donde esté ubicado el usuario.
- (4) Servicio accesible para todas las personas.
- (5) Asesoramiento por parte del equipo, con opiniones o comunidad y con artículos para cada necesidad.
- (6) Disponible en formato web y app con una correcta visión en ambos formatos y de acceso fácil y dinámico.
- (7) Disponible para todos los dispositivos smart. (tanto Android como IOS)
- (8) Los proveedores tienen la posibilidad de sumarse dentro de la página como empresa proveedora para ofrecer sus servicios de manera rápida y sin requerimientos.
- (9) Servicio totalmente gratuito

Debilidades (INTERNO):

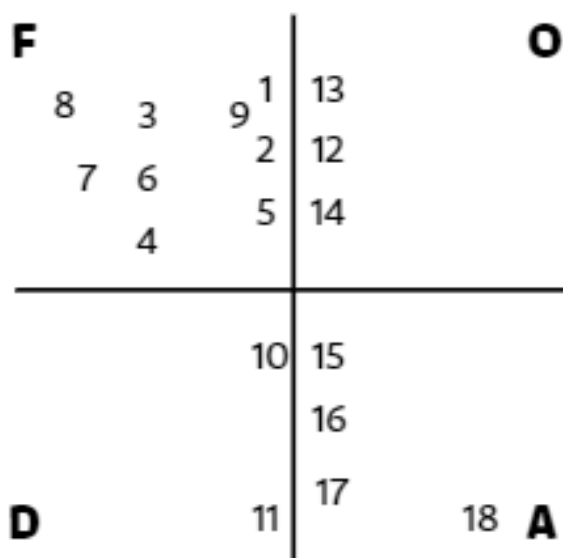
- (10) Poca comunicación por parte de la marca en Argentina.
- (11) La marca a nivel global se encuentra como "bodas.net" pero para acceder en Argentina el nombre cambia y se encuentra como "casamientos.com.ar", lo que puede generar confusiones en el usuario y no permite unificar la estrategia/imagen global en Argentina.

Oportunidades (EXTERNO):

- (12) Realizar una comunicación institucional sobre las herramientas que ofrecen, dentro de un mercado que no tiene competencia que realice dicha comunicación.
- (13) Crecimiento de los proveedores, tanto emprendimientos como pymes.
- (14) El crecimiento de los e-commerce

Amenazas (EXTERNO):

- (15) Crisis económica.
- (16) Políticas y protocolos impuestos por el Estado.
- (17) Situación sanitaria: Covid19. Los casos que continúan presentes, lleva a que siguen en vigencia los protocolos con todos los cuidados para cada tipo de reunión. Y contemplando el miedo e incertidumbre que se instala en las personas frente a este contexto.
- (18) Luego de un año de encierro, con la flexibilización de los protocolos se generó una sobredemanda en el registro civil. Lo que llevó a tener fechas reservadas con hasta cuatro meses de anticipación y que se comenzará a tomar reservas en días de semana.



Cruzamiento

Estrategia FO

- Crear contenidos de comunicación, para conectar con las diferentes audiencias y aumentar más la presencia.
- Presentarse como la herramienta para los emprendedores y pymes que permita así aumentar su participación en el rubro
- Presentarse como una tienda online dando a conocer la amplia oferta de herramientas
- Incentivar y fortalecer el hábito de investigación y compra online con esta herramienta más que completa para realizarlo

Estrategia DO

- Posicionarnos como la primera marca de organización de bodas que realiza comunicaciones masivas en los diferentes canales de comunicación dando a conocer la amplia oferta en herramientas que se ofrecen
- Los e-commerce tienen la ventaja de que se manejan por ubicación, así que al realizar la búsqueda en Internet o en la tienda del celular, si tenés activado la ubicación automáticamente te aparecerá casamientos.com.ar como opción.
- Diferenciar las estrategias de comunicación en cuanto a los dos usuarios de la app, los novios que buscan los servicios, y los proveedores que brindan sus servicios.

Estrategia FA

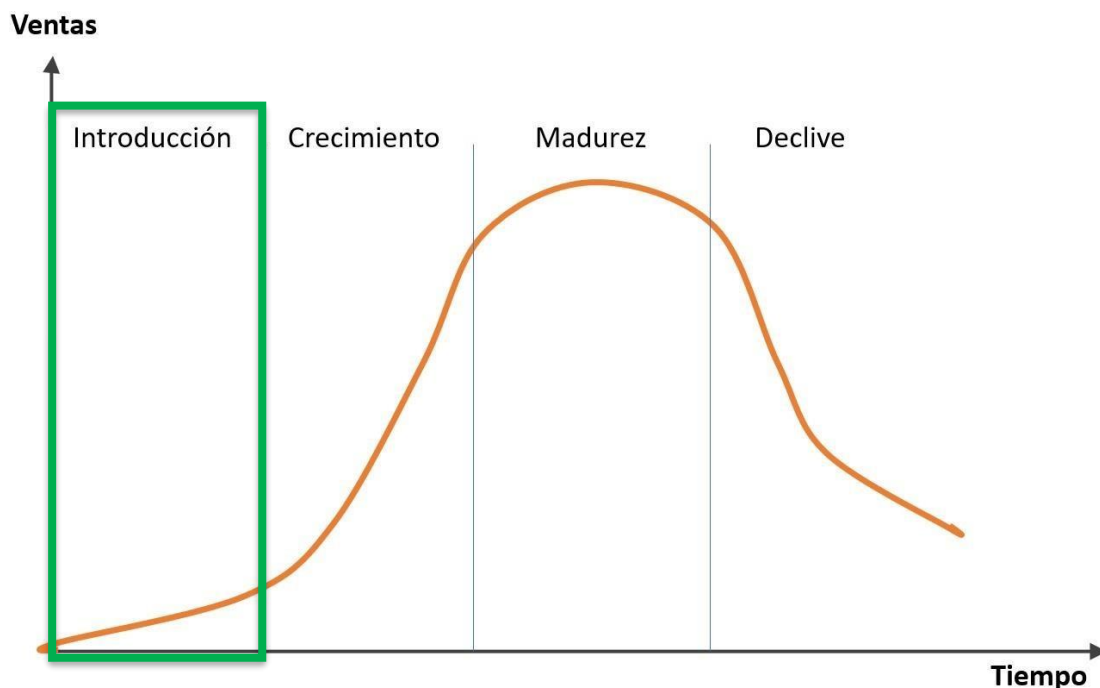
- Comunicar que obtendrás el servicio de “wedding planner” más otras herramientas totalmente gratis. Este servicio que suele ser pago, lo obtendrás gratuitamente.
- Entendiendo la crisis económica que atraviesa el país, comunicar que la app ofrece amplias herramientas que te ayudan en este aspecto, como un manejador del presupuesto, para así llevar un control y no pasarte.

- Comunicar que desde la app tendrás diferentes proveedores a los cuales podrás pedirle presupuesto y comparar entre ellos, y a su vez encontrarás declaradas por cada proveedor las diferentes alternativas de pago.
- Reforzar el asesoramiento y la sección de comunidad donde encontrarás las novedades en cuanto a las medidas de cuidado COVID así como también diferentes ideas de cómo llevar adelante tu boda en esta situación. Para eso ofrecer beneficios o descuentos/puntos que obtiene por cada interacción que se tiene en esta sección, y pueden utilizarse tanto dentro de la app como con convenios con los proveedores.
- El servicio es accesible para todas las personas sin restricción de tiempo para la contratación, esto hace que puedas organizar tu boda ya sea que estés a 3 meses o a 2 años.

Estrategia DA

- Para afrontar la crisis económica, se debe aumentar las comunicaciones institucionales de la marca, ofreciendo algún tipo de descuentos como puede ser un programa de referidos.
- Para disminuir la incertidumbre y el miedo para realizar este evento frente a la situación COVID, debemos realizar diferentes piezas de comunicación donde se exprese el respeto de los protocolos durante la celebración y se impulse la sección comunidad donde se cuente con experiencias reales.

CICLO DE VIDA



Si bien es una marca global y en los demás países se encuentra en etapa de madurez, a nivel nacional Argentina se centra en la etapa de introducción. Esto se debe a que el producto todavía no es conocido por el público acá en Argentina, por lo cual en esta etapa debemos darlo a conocer e instalarlo dentro del mercado.

Espiral Publicitario: Etapa pionera → Teniendo en cuenta que el servicio se encuentra en la etapa de introducción en el mercado, a nivel comunicacional, dentro del espiral publicitario, estaremos desarrollando la estrategia de una etapa pionera. Ya que el foco estará puesto en educar al consumidor sobre la marca y todos sus diferenciales que posee, destacando tanto todas las ventajas y oportunidades que ofrece en el momento de organización de una boda, volviéndolo más dinámico y fácil para la pareja feliz.

Bodas.net es una marca global que te acompaña durante todo el proceso, desde crear una lista de tareas con todo lo que hay que hacer hasta crear una base de datos con tus proveedores favoritos: fotógrafos, floristerías, animación, tartas de boda, autobuses, música, etc. La web también cuenta con herramientas para gestionar tu lista de invitados (con confirmación de asistencia), organizar las mesas del banquete para repartir correctamente los asientos, y controlar el presupuesto para no pasarse con los gastos. Dos puntos a destacar son la posibilidad de crear una web personal sobre tu boda (perfecta, por ejemplo, para comunicar a tus invitados cualquier novedad de forma fácil y rápida) y también una sección especial con ideas para inspirarte en la organización de tu enlace. Brinda la mejor guía de empresas especializadas en bodas, para que encuentre el lugar ideal para cada persona. Cuenta con la sección de opiniones donde le piden a los novios y novias que han pasado por lo mismo y que confiaron en esa empresa que expliquen cómo les fue. Y podrás encontrar una comunidad, cuenta con un foro donde miles de novias comparten sus experiencias y consultan todas sus dudas con otras parejas prometidas.

POSICIONAMIENTO ACTUAL

Bodas.net es un servicio online de los más populares que dan herramientas a la hora de organizar tu boda. Es un servicio aumentado, ya que la marca incorpora algo que va más allá de lo que ofrecen las marcas competidoras, el servicio más completo del mercado. Según las estrategias competitivas de Kotler, la posición que ocupa la empresa frente a la competencia a nivel global es líder, no sólo por el reconocimiento que tiene a nivel mundial y la calidad de sus servicios, sino por ser el más completo en herramientas que se encuentre. Pero dentro de Argentina, esta estrategia competitiva es especialista, ya que se desarrolla en varios segmentos de un mercado específico buscando mantener o defender la posición de líder.

Teniendo en cuenta estas estrategias, el posicionamiento de este servicio en Argentina es:

- Real: Competitivo. Ya que se encuentra con todas las herramientas para poder sostener y defender su posición frente a un mercado que está incursionando en las plataformas digitales para un proceso que no se pensaba desarrollar de esta manera, como lo es la organización de una boda.

TARGET

Target primario:

Características: Personas de todos los géneros y orientaciones, de entre 25 a 40 años. N.S.E ABC1, C2,C3.

Lugar de residencia: Argentina, principalmente en CABA, GBA y las 4 plazas principales.

Perfil Psicológico: Estas personas están a punto de casarse, les gusta compartir el momento de planificación de su boda ya que lo fueron pensando junto durante mucho tiempo. Son personas muy organizadas y detallistas, donde nada se le escapa de las manos, y les gusta tener el control de todo. Les gusta brindar servicios de calidad a sus amigos y familia, ya sea en un evento de toda índole o en su propia casa. El target que buscamos son personas que tienen vida social activa, trabajan y les gusta tomarse el tiempo libre para realizar alguna salida. Son muy familiares, por lo que valoran el tiempo de calidad con la familia y también con los amigos, son momentos muy especiales que le dedican esfuerzo a la organización de los mismos.

Hábitos de compra: Debido a su agitada rutina, generalmente se toman uno o dos días al mes para hacer las grandes compras en los supermercados de manera física. Pero en el día a día investigan mucho las ofertas por internet, y realizan compras de manera online, ya que no disponen del tiempo necesario y aprovechan de mejor manera el tiempo y el dinero invertido en esta acción.

Rol: Dentro de este proceso cumple el rol de comprador, decididor, consumidor y pagador.

Modelo de conducta: Modelo Marshall. Son personas decisivas pero les gusta escuchar todas las opciones y tienen en cuenta el prestigio o las opiniones sobre los elementos que van a comprar y consumir. Siempre buscan toda la información antes de comprar, son más racionales que emocionales. Buscan un beneficio que cumple con el precio pagado.

Target secundario:

Personas de todos los géneros y orientaciones, de entre 25 a 40 años. N.S.E ABC1, C2,C3.

Lugar de residencia: Argentina, principalmente en CABA, GBA y las 4 plazas principales.

Perfil Psicológico: Son amigos o parientes muy cercanos que se llegan a considerar amigos, de la pareja que va a casarse. La relación con esta pareja es de confianza, son sus confidentes y sus grandes consejeros, y eso es mutuo. Estas personas

siempre están apoyando a las personas que quieren, se alegran por sus logros, y están ahí en las malas. Se ven muy seguido y mantienen una conversación constante por medio de las diferentes redes sociales.

Rol: Influenciador y consumidor.

Modelo de conducta: Modelo Pavlov. Buscan calidad, son atentos y cuando tienen una posibilidad de compra son abiertos a escuchar las publicidades que la impactan. Dependiendo del producto/servicio pueden realizar mayores compras emocionales que racionales.

TARGETING:

Target primario:

María y Juan son una pareja de 30 años que viven en Buenos Aires. Ambos son profesionales exitosos, y se encuentran en la etapa de planificación de su boda. Son personas organizadas y detallistas, y les gusta tener el control de todo, es por eso que para esta organización comparten un archivo de Excel donde dejan asentado todo. Disfrutan compartir momentos especiales con amigos y familiares, ya sea en eventos sociales o en reuniones en su hogar, de ahí surgen los viernes de amigos, donde durante esos días del mes se turnan en las casas de sus amigos y organizan una velada temática. Valorando la calidad y el prestigio, investigan en línea las mejores ofertas y realizan compras en supermercados físicos una vez al mes. María y Juan buscan las mejores opciones y debaten entre ellos para ponerse de acuerdo en cual avanzar para su gran día.

Target secundario:

Sofía y Lucas son amigos cercanos de María y Juan, quienes están a punto de casarse. Ambos tienen 28 años y también residen en Buenos Aires. La relación entre las parejas es de confianza y amistad, siendo una relación muy robustecida por tener más de 10 años de amistad, donde han pasado por muchas situaciones a lo largo de ese tiempo. Sofía y Lucas están presentes en todos los momentos importantes de María y Juan, apoyándolos en cada paso del proceso de planificación de la boda. Mantienen una comunicación constante y se reúnen con frecuencia para compartir experiencias y celebrar los logros de sus amigos. Como parte de esta amistad, se encuentran abiertamente expuestos a las publicidades de bodas y servicios relacionados a este momento.

CAMPAÑAS ANTERIORES:

No hay rastro de publicidades de esta marca, solamente se encuentran vigentes publicidades en las redes sociales, por eso más adelante voy a detallar sus

diferentes canales de comunicación online ya que es un servicio online es lógico que su publicidad se encuentre en este mundo.



En esta publicidad, su objetivo es lograr redireccionar al usuario a que se descargue la app gratuita. En este caso y por la acción que implica, la planificación de medios se encuentra distribuida en las redes sociales de Instagram y Facebook. Y lo encontré tanto en el feed de IG como en las stories, es decir ambos formatos.

En cuanto a las canales de comunicación digital tenemos:

En el caso particular de Argentina cuenta con un perfil en Instagram, Facebook y Pinterest. Y también cuenta con una cuenta en YouTube que se encuentra bajo el nombre internacional bodas.com pero con contenido para hispanohablantes.

INSTAGRAM:



En esta red social sus publicaciones se dividen en tres grandes grupos:

- Las interactivas: donde buscan la participación del usuario, en todos los casos es respondiendo a una pregunta.
- Frases: Publicaciones más emocionales con frases que identifiquen ese momento o lo que sienten esas personas cuando se encuentran en esta etapa de su vida.
- Fotografías de inspiración: Publican imágenes a modo de inspiración sobre los diferentes servicios de la boda: vestidos, trajes, salones de eventos, souvenirs, entre otros.

FACEBOOK:



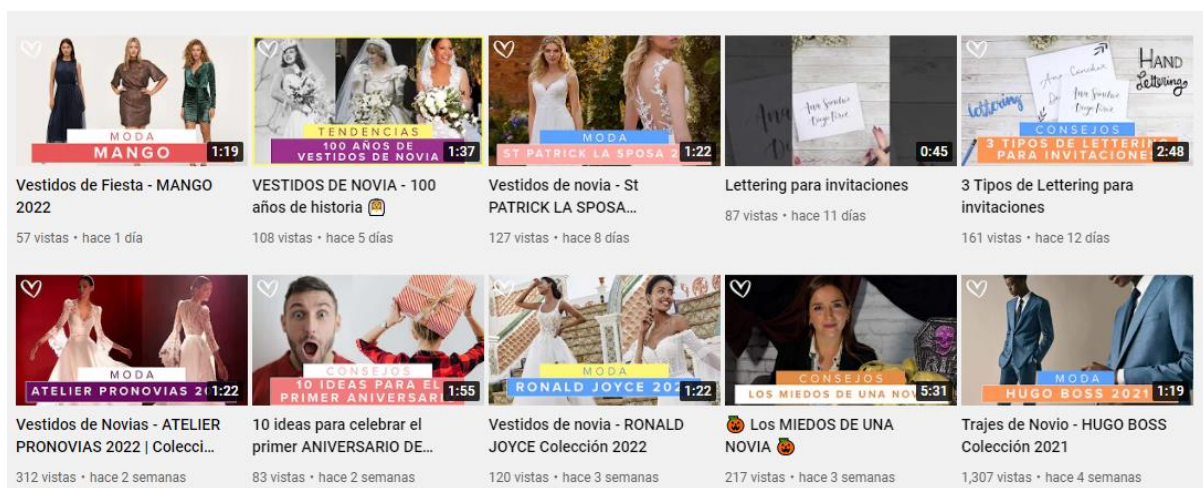
En el caso de Facebook si bien comparte alguna publicación de Instagram, en esta red se enfocan más en mostrar los artículos de su sección en la web y redireccionarlos a ese sitio.

PINTEREST:



En esta red aprovecha las diferentes secciones para subir las fotos tanto de inspiración como de sus casamientos reales y así poder brindar ideas a las parejas próximas a casarse.

YOUTUBE:



En esta red aprovechan para realizar sus diferentes artículos pero en formato video, aunque mantienen la poca duración para que sean dinámicos. Además de ofrecer videos con las novedades del rubro. como los desfiles de vestidos de novias.

CAMPAÑA ACTUAL.

Temática: Reencuentros post pandémicos – bodas

Posicionamiento deseado: Diferenciación. Que los usuarios utilicen la plataforma no sólo porque es la más completa sino porque realmente perciben una ventaja por su uso.

Problema de comunicación: Falta de conocimiento por parte del público en Argentina (sólo la conocen por investigar, pero no de antemano para tenerla como primera opción)

Objetivos de Marketing: Aumentar un 10% la frecuencia de uso de la aplicación para la organización de bodas en el lapso de un año.

Objetivos de comunicación: Construir la imagen de marca para posicionarla como una herramienta integral para organizar un casamiento en el top of mind del 30% del target en el plazo de un año.

P.U.C.: La utilidad de la herramienta

Cobertura de campaña: Cobertura nacional. Ciudades por cubrir: CABA; GBA; Córdoba, Rosario, Mendoza, Tucumán, Mar del Plata, Bahía Blanca, Santa Fe/Paraná.
360 grados, multimedial.

Periodo de campaña: La campaña tendrá 1 año de duración. Teniendo en cuenta que el mayor volumen de los casamientos se concentra entre el mes de septiembre y noviembre, siendo este último el de mayor demanda debido a que se encuentra cerca de las fiestas/vacaciones, daremos comienzo a la campaña en el mes de Abril 2021 hasta Marzo 2022.

Estrategia de campaña

Teniendo en cuenta que es un servicio que se encuentra en etapa de introducción en el mercado, de una marca que aún no es muy conocida acá en Argentina así como lo es en otros países, el foco de la campaña responderá a esa necesidad de comenzar a ser conocidos en el país.

La estrategia de la campaña será de penetración en el mercado, generando awareness en el público objetivo buscando posicionamiento a largo plazo donde el target modifique sus actitudes e incorpore la marca como respuesta a una problemática estresante como es planificar una boda. Para esta campaña le estaremos hablando a nuevos consumidores que son desconocedores de esta herramienta y todo lo que ofrece, así que para que puedan adoptarla en su comportamiento, tendremos una etapa pionera donde debemos dar a conocer el servicio y educar a estos usuarios para que luego se conviertan en largo plazo en usuarios leales que propagaran y recomendarán el servicio de casamientos.com.ar

Para lograr este objetivo, donde buscaremos el awareness del público nos apalancaremos en dos principios. Por un lado, en el principio de diferenciación ya que llevaremos la marca al frente como una propuesta diferencial que sea valorada por el consumidor, generando así un sentido de pertenencia. Y, por otro lado, el principio de claridad ya que el mensaje será claro y fácilmente comprensible para nuestro público objetivo. Para estos principios debemos tener como punto de partida qué le ofrece casamientos.com.ar a su público. Según las promesas que menciona Copper, para la marca en Argentina la promesa va a ir en camino de reafirmar al consumidor según sus valores y deseos; y sobre esta valoración vamos a trabajar en el desarrollo de la campaña para crear esa relación con su público. Para eso usaremos en la comunicación el paradigma referencial, donde tomaremos este trozo de vida cotidiana que es la etapa de la ceremonia para reflejar con honestidad todo lo que nuestra marca puede ofrecer.

BRIEF CREATIVO.

BRIEF CREATIVO

Anunciante: casamientos.com.ar

Tamaño/tiempo: Anual.

Fecha: Abril 2021- Marzo 2022

Producto/servicio: Servicio online de organización de bodas

Medio: Campaña 360°. multimedial.

Target primario:

Características: Personas de todos los géneros y orientaciones, de entre 25 a 40 años. N.S.E ABC1, C2, C3.

Lugar de residencia: Argentina, principalmente en CABA, GBA y las 4 plazas principales.

Perfil Psicológico: Estas personas están a punto de casarse, les gusta compartir el momento de planificación de su boda ya que lo fueron pensando junto durante mucho tiempo. Son personas muy organizadas y detallistas, donde nada se le escapa de las manos, y les gusta tener el control de todo. Les gusta brindar servicios de calidad a sus amigos y familia, ya sea en un evento de toda índole o en su propia casa. El target que buscamos son personas que tienen vida social activa, trabajan y les gusta tomarse el tiempo libre para realizar alguna salida. Son muy familiares, por lo que valoran el tiempo de calidad con la familia y también con los amigos, son momentos muy especiales que le dedican esfuerzo a la organización de los mismos.

Hábitos de compra: Debido a su agitada rutina, generalmente se toman uno o dos días al mes para hacer las grandes compras en los supermercados de manera física. Pero en el día a día investigan mucho las ofertas por internet, y realizan compras de manera online, ya que no disponen del tiempo necesario y aprovechan de mejor manera el tiempo y el dinero invertido en esta acción.

Rol: Dentro de este proceso cumple el rol de comprador, decididor, consumidor y pagador.

Modelo de conducta: Modelo Marshall. Son personas decisivas pero les gusta escuchar todas las opciones y tienen en cuenta el prestigio o las opiniones sobre los elementos que van a comprar y consumir. Siempre buscan toda la información antes de comprar, son más racionales que emocionales. Buscan un beneficio que cumple con el precio pagado.

Target secundario:

Personas de todos los géneros y orientaciones, de entre 25 a 40 años. N.S.E ABC1, C2,C3.

Lugar de residencia: Argentina, principalmente en CABA, GBA y las 4 plazas principales.

Perfil Psicológico: Son amigos o parientes muy cercanos que se llegan a considerar amigos, de la pareja que va a casarse. La relación con esta pareja es de confianza, son sus confidentes y sus grandes consejeros, y eso es mutuo. Estas personas

siempre están apoyando a las personas que quieren, se alegran por sus logros, y están ahí en las malas. Se ven muy seguido y mantienen una conversación constante por medio de las diferentes redes sociales.

Rol: Influenciador y consumidor.

Modelo de conducta: Modelo Pavlov. Buscan calidad, son atentos y cuando tienen una posibilidad de compra son abiertos a escuchar las publicidades que la impactan. Dependiendo del producto/servicio pueden realizar mayores compras emocionales que racionales.

Objetivos de Marketing: Aumentar un 10% la frecuencia de uso de la aplicación para la organización de bodas en el lapso de un año.

Objetivos de comunicación: Construir la imagen de marca para posicionarla como una herramienta integral para organizar un casamiento en el top of mind del 30% del target en el plazo de un año.

Objetivo creativo: Incentivar la recordación de la marca como rol de “wedding planner” logrando una recordación en el 20% del público objetivo en el lapso de un año.

Posicionamiento deseado: Diferenciación. Que los usuarios utilicen la plataforma no sólo porque es la más completa sino porque realmente perciben una ventaja por su uso.

P.U.C.: La utilidad de la herramienta

Necesidad: Salirse del molde, de lo cotidiano

Cómo se siente el target: El target se siente aburrido

Insight:

- Durante la pandemia se sintieron agobiados al tener que estar en sus casas, es por eso que buscaban actividades fuera de lo que normalmente hacían, cómo hacer ejercicios en casa, cocinar con tutoriales, hacer cursos online, entre otras.
- Al tener que estar encerrados las compras mediante aplicaciones crecieron notablemente, por lo que las personas lo adoptaron como hábito de consumo.
- La vida social pasó a ser vida virtual, ya que el contacto con el resto de las personas se daba en un ámbito de virtualidad con las videollamadas así como también el contacto con las redes sociales.
- Con la pandemia, muchos cambiaron, empezaron a reflexionar sobre sí mismos, y eso hace que quieran mostrar su nuevo yo o sus aprendizajes a los que lo rodean.

- Las personas comenzaron a ser más reflexivas y menos impulsivas a la hora de gastar, esto quiere decir que son más selectos en qué gastan el dinero.

Estrategia creativa

Estrategia del mensaje: Las bodas volvieron, pero no como antes. La pandemia y los protocolos obligó a todos a replantearse las tradiciones y lo normativo de cada evento. De esta manera lo que buscamos es mostrar cómo cada boda es diferente y única, volviéndola personal y saliendo de la norma y que no sea una boda más, si no que tenga un sello.

Tono de comunicación: El tono de comunicación será festivo, directo, claro e informal. De esta manera no sólo estamos generando el vínculo a través de los momentos si no con las sensaciones del consumidor. Acompañada de música que representen y trasladen las personalidades de cada boda.

Clima: pasional, festivo, familiar, ya que buscamos generar conexión con la marca transmitiendo esa sensación que se vive al vivir o presenciar ese momento tan único en la vida de las personas.

Roles: Los personajes que se verán cumplen el rol de compra como: comprador, decididor, consumidor y pagador.

Argumento de soporte: Las piezas mostrarán los diferentes momentos de la vida de las parejas que se reflejan en su boda y se puede notar su verdadera esencia a través de ese momento, dando ese ambiente de calidez y familiaridad. Respetando los colores e identidad de marca.

Matriz vincular: Para la campaña nos basaremos en la matriz **SIMBÓLICA**, ya que nos apoyaremos en las emociones más que en lo racional. Haremos foco en la imagen que la pareja de novios quiere mostrar hacia su entorno y cómo quieren que los identifiquen, con un mensaje de forma de vida que inspire a tomar como grupo de referencia.

Recursos creativos: Haremos un gran impacto visual y llamativo a mostrar diferentes bodas muy fuera de lo usual, haciendo ese ruido y rompiendo con lo establecido socialmente.

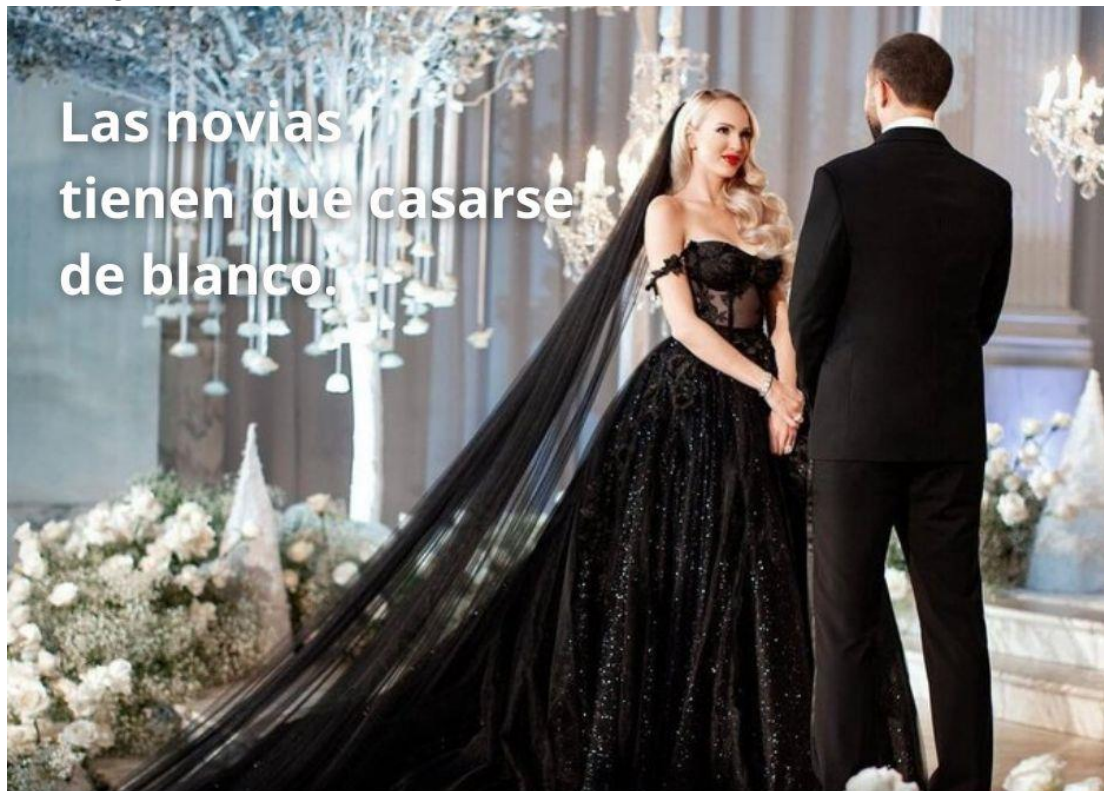
Concepto: El único protocolo es ser ustedes mismos.

RACIONAL CREATIVO:

Teniendo en cuenta que las personas pasan buena parte de su vida intentando hacer lo que socialmente “es correcto” o “como debe ser”, lo vamos a invitar a redescubrir que hay miles de formas de “hacer como se debe hacer”. No hay un solo tipo de boda, y ninguna boda es igual a otra, eso podrán notarlo con solo ingresar al catálogo de los proveedores inscriptos o leyendo los artículos disponibles. Todo lo que son y desean mostrar, en casamientos.com.ar lo van a encontrar.

PIEZAS - EJECUCIONES DE CAMPAÑA

Piezas gráficas:



Las novias
tienen que casarse
de blanco.

El único protocolo es ser ustedes mismos

 casamientos.com.ar
Encontrá todo lo que soñaste

**Las bodas
tienen que ser
tradicionales.**



El único protocolo es ser ustedes mismos

 **casamientos.com.ar**
Encontrá todo lo que soñaste

**Las bodas
no son
un juego.**

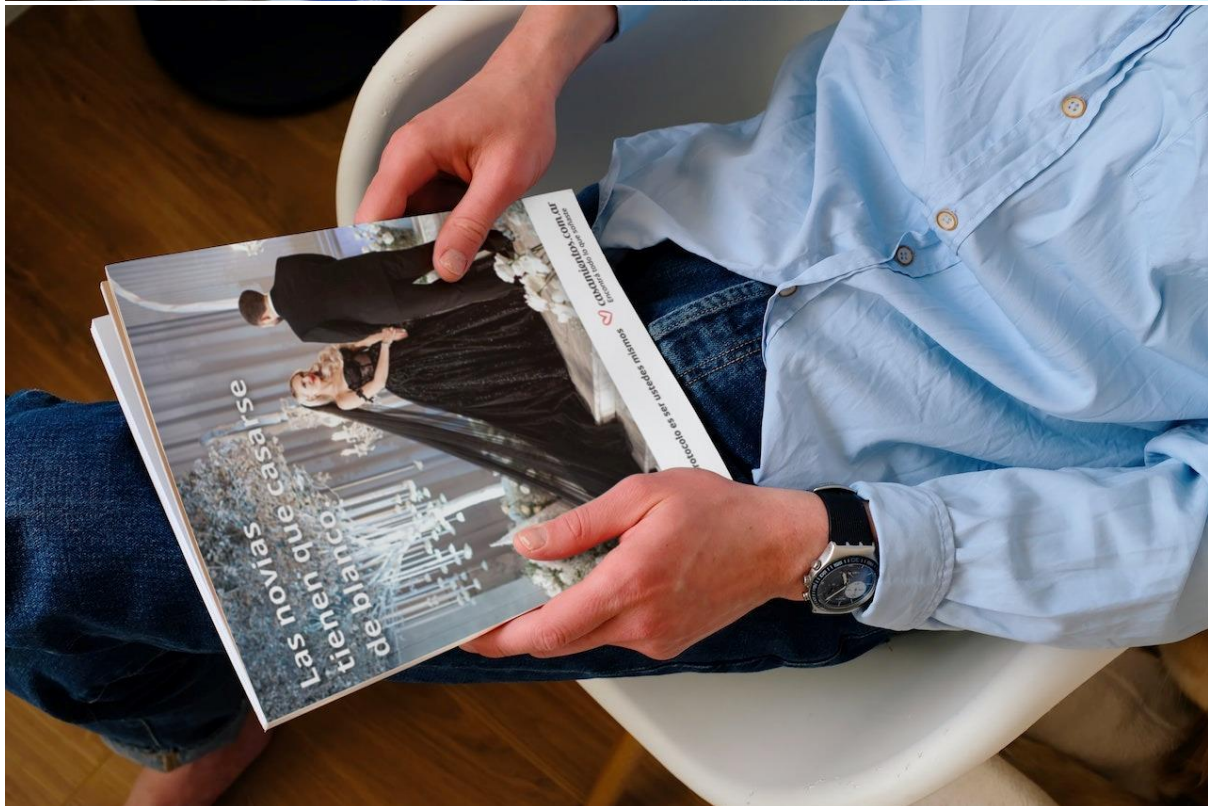


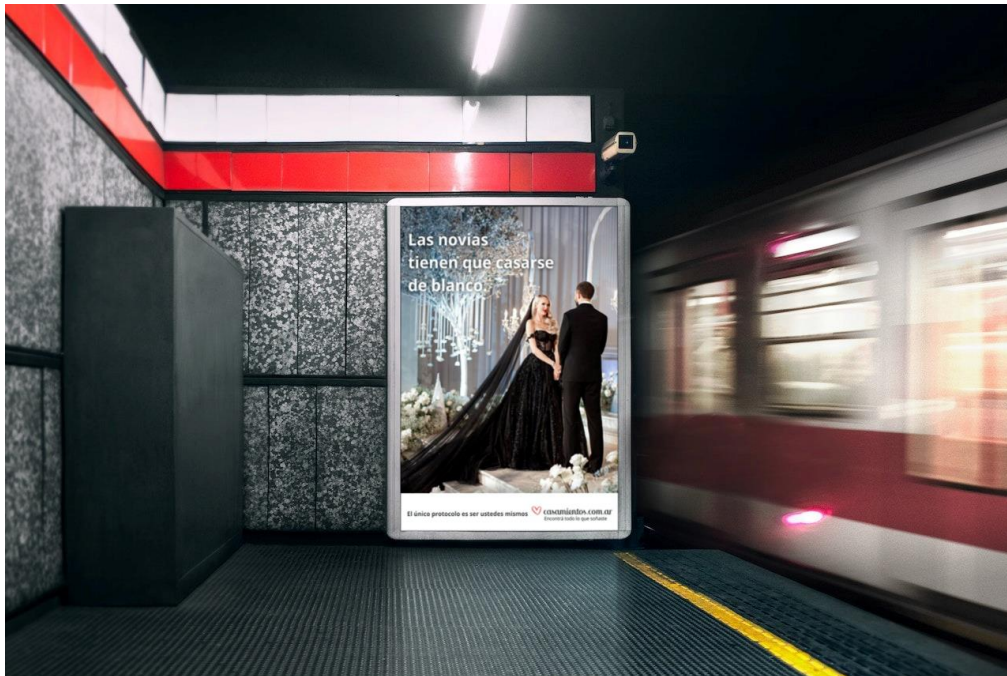
El único protocolo es ser ustedes mismos



casamientos.com.ar
Encontrá todo lo que soñaste

Mock Up:







Pieza de TV Guión storyboard:



Vemos un plano abierto rápidamente de la iglesia que avanza hacia el novio, que está esperando la entrada de su prometida. De fondo se escucha la marcha nupcial clásica. **Voz en off:** ***"Después de tanto tiempo encerrados, hay una cosa que aprendimos..."***.



En un giro de cámara 360° a toda velocidad, se detiene en la puerta principal donde se ve a la novia ingresando con su vestido blanco y una chaqueta de cuero. La marcha clásica se corta abruptamente y comienza su versión rock. **Voz en off:** ***"...la vida es demasiado corta para seguir reglas"***.



La cámara da otro giro 360° y vemos a otra pareja de novios por hacer su gran entrada y en ese momento un show de "Star Wars" ingresa para ese gran momento. De fondo se escucha la música de la película. **Voz en off:** ***"tu boda puede ser cómo quieras, o mejor como ustedes son..."***



La cámara vuelve a dar otro giro 360° y entramos en la boda de otra pareja, donde vemos un plano cerrado de ellos sonriendo con el cuchilló para el clásico momento de "corte de torta" y cuando se abre el plano vemos que

la clásica torta en realidad es una torta hecha de pizzas. De fondo se escucha una música alegre. **Voz en off:** "... *porque lo único que importa es celebrar el amor de una manera auténtica y única Y para eso, no hay protocolo, sólo necesitas seguir tu corazón.*



Cierra con el logo y sobreimprime el concepto: El único protocolo es ser ustedes mismos. **Voz en off:** "*armá tu día especial a tu medida, sin restricciones. casamientos.com.ar encontrará todo lo que necesitás*".

PIEZA DE RADIO:

(Sonidos de campanas de boda y risas de parejas felices)

Locutor: *"Llegó el momento, se acerca el gran día de su casamiento. Después de meses de incertidumbre y aislamiento, las tradiciones al igual que las restricciones, ya no existen. Hoy te invitamos a romper las reglas celebrando su amor de una manera auténtica y única. ¿Una torta de pizza en lugar de la típica torta de bodas? o ¿Vestirse como sus personajes favoritos de películas? Nada les impide conseguirlo, en esta nueva etapa el único protocolo es ser ustedes mismos. En casamientos.com.ar encontrarás todo lo que necesitas para hacer real la boda de tus sueños.*

INFLUENCERS

Para toda la campaña vamos a utilizar a dos influencers y comunicarnos a través de la red social Instagram, ya que es la red social por excelencia para utilizar esta herramienta de comunicación.

Un micro influencer será quien genere más engagement con sus seguidores que serán nuestro público objetivo. En esta campaña usaremos a **Veinte Producciones** que tienen 4.567 seguidores. Son 2 wedding planners que acompañan a las parejas en su gran día, y en las redes no sólo representan eso si no que también sus conocimientos con artículos relacionado a la temática.

Y un celebrity quién generará branding y masividad en el mensaje. En esta campaña tendremos a **Silvina Escudero** con 1.7 millones de seguidores. Ella comunica su día a día y sus experiencias con sus seguidores. Ella anunció su compromiso, luego de varios años de amores y desamores algunos más mediáticos que otro. Lo que se puede asegurar por su personalidad es que no será ni tradicional ni de bajo perfil.

Sus comunicaciones para la campaña son las siguientes:

- 10 stories mensuales
- 2 posteos mensuales (VEINTE PRODUCCIONES)
- 1 reel (SILVINA ESCUDERO)

VEINTE PRODUCCIONES

Como guión para los contenidos de stories deberán contar el proceso de preparar 2 bodas que se salgan de lo tradicional, demostrando y dejando en claro el concepto de la campaña “no existe protocolo para ser ustedes mismos” y dejando en claro que para eso encuentran un montón de servicios en casamientos.com.ar y artículos para inspirarse.

En el posteo se deberá de hacer mención tanto en el copy como con el logo en una imagen de algún servicio “fuera de lo tradicional” con un disclaimer “*servicio ofrecido por casamientos.com.ar*”

SILVINA ESCUDERO

Como guión para los contenidos de stories deberá contar su proceso personal de preparar su boda quitando los prejuicios que hay sobre su persona, y cómo encontró esta página y los servicios que le facilitan tal organización. Lo importante es enfocar más en su propia experiencia y su ayuda con la aplicación dejando en claro el concepto de la campaña “no existe protocolo para ser ustedes mismos”

Para el posteo, tiene que ser un reel que relacione su experiencia o sensaciones de preparar la boda con mención de la marca.

RRSS ORGÁNICO

- Posteo de artículos relacionados o explicando el concepto de campaña
- Frases relacionadas a mostrar tu verdadera esencia
- Testimonios de parejas que realizaron bodas fuera de lo tradicional
- Stories interactivas: ¿qué es lo más loco que viste en un casamiento?; ¿cómo se llamaría su boda si tuvieran que ponerle un nombre?
- Posteo de herramientas que ofrece la plataforma y facilita la gestión: cotizador, armado de ubicación de mesas.
- Frases relacionadas a mostrar tu verdadera esencia
- Testimonios de parejas que realizaron bodas fuera de lo tradicional (cada una contando un servicio “no tradicional” que utilizó y como la app pudo encontrarlo fácilmente)
- Stories interactivas: ¿qué es más complicado: adecuarse al presupuesto inicial o armar las ubicaciones de las mesas?; ¿cuántas opciones de un mismo servicio evaluaste al mismo tiempo?

BRIEF DE MEDIOS.

BRIEF DE MEDIOS

Anunciante: casamientos.com.ar

Producto/servicio: Servicio online de organización de bodas

Medios: Campaña 360°, multimedial

Periodo de campaña: Un año (abril 2021 – marzo 2022)

Objetivo de medios: Promover el uso de la aplicación como herramienta principal para la organización de casamientos alcanzando una cobertura neta del 50% del público objetivo en el lapso de un año.

Audiencias:

1. Personas de todos los géneros y orientaciones, de entre 25 a 35 años. N.S.E ABC1, C2, C3, que están por casarse con una fecha establecida y se encuentran en la etapa de organización de la ceremonia. Son jóvenes, la digitalización forma parte de su día a día y se encuentran atentos a las últimas tendencias o novedades.
2. Personas de todos los géneros y orientaciones, de entre 35 a 55 años. N.S.E ABC1, C2, C3, que están por casarse con una fecha establecida y se encuentran en la etapa de organización de la ceremonia. Son personas que ya pasaron la juventud, quizás es su 2da nupcias o la primera, pero ya con una edad más avanzada y deciden realizar esta unión. La digitalización puede estar en su día a día pero siguen encontrando atractivas las tareas a la “vieja escuela”. Usan las redes y los buscadores para obtener información más que entretenimiento.
3. Personas de todos los géneros y orientaciones, de entre 25 a 55 años. N.S.E ABC1, C2, C3, que son parientes muy cercanos o amigos de la feliz pareja. Ellos suelen ser sus consejeros, sus mayores líderes de opinión y tienen un peso importante en sus valoraciones, así como también pueden participar de la organización de la boda junto con los novios. Si la digitalización también forma parte de su día a día o suele ser una gran fuente de información, suelen estar muy atentos a las novedades y tendencias más cuando es un tema de interés

Estrategia de audiencias: Para los 2 momentos claves de la campaña (que serán desde abril-junio y sept-nov) estaremos teniendo una frecuencia alta con presencia en todos los sistemas de comunicación para lograr impactar a la mayor parte de todas las audiencias. Esto hará que en primer lugar tengan conocimiento de la marca y el concepto, y luego en una segunda etapa lograr la recordación y afianzar la campaña. Para esto estaremos comunicando no sólo en todos los medios, buscando llegar desde los más analógicos a los tecnológicos, sino que además

estaremos teniendo presencia tanto en medios con un público masivo como también en aquellos con audiencias más específicas afines a las que queremos impactar. Para los momentos de estabilidad lineal mantendremos los canales de mayor audiencia haciendo foco en llegar principalmente a la audiencia 1 y 2.

Estrategia de medios: Para la estrategia de medio se va a utilizar una concentración de medios donde combinaremos offline con online a lo largo de toda la campaña, creando una comunicación coherente y complementaria que nos permitirá tener una llegada más amplia a la audiencia atacando por ambos canales. Los demás medios funcionarán como medios satélites, complementando la comunicación para darle mayor fuerza al mensaje.

A lo largo de la campaña vamos a estar comunicando en los siguientes sistemas: TV, Radio, Vía Pública, Gráfica, Digital. Teniendo una presencia en medios con frecuencia alta para los primeros 6 meses de campaña para poder tener una buena presencia de la marca y luego una frecuencia media para los últimos 6 meses de la campaña que contribuirán a generar la recordación de marca.

La distribución del presupuesto por sistema de comunicación será de la siguiente manera:



Para armar esta estrategia de medios se tuvo en consideración el análisis de los medios en Argentina y las tendencias de consumo de los mismos por parte del público.

Durante el periodo de pandemia la televisión recuperó parte del posicionamiento que tenía años anteriores, dadas el contexto y las inversiones en programación durante la época. Es por eso, que este sistema llevará el 50% de la inversión total, ya que es el

que genera mayor alcance y conocimiento que es lo que buscamos lograr como objetivo principal de la campaña.

Tendremos una inversión del 30% en el sistema online, ya que es el sistema de mayor crecimiento durante la pandemia. Los usuarios pasan la mayor parte de su día frente a una pantalla, ya no es solamente entretenimiento o comunicación, si no que ahora también es fuente de información a la hora de realizar una compra, buscando así gestionar la misma de manera 100% online. Este sistema nos permite llegar directamente a nuestro usuario en el momento justo y con el mensaje adecuado de una manera certera.

Se invertirá un 10% en radio, otro sistema que se recupera frente a la reapertura paulatina de la cuarentena, principalmente la sintonía FM. Este sistema ayudará a seguir reforzando y generando recordación en el mensaje de la campaña.

Ocuparemos un 5% de la inversión en Gráfica y 5% en Vía Pública. Ambos sistemas nos permiten generar confianza con el usuario y visibilidad en la sociedad.

Integraremos a la campaña 360° una acción BTL que afianzará el concepto de campaña y el conocimiento del público por casamientos.com.ar

Plan de medios:

En cuanto a la temporalidad de los medios, llevaremos adelante una distribución de CONCENTRACIÓN, donde tendremos Pauta Online y la Televisión como los principales sistemas de comunicación y de mayor peso a lo largo de la campaña. Para el desarrollo táctico del plan de medios tendremos 2 estrategias:

1. Comunicaremos en los principales sistemas de la campaña bajo la teoría lineal, manteniéndose siempre activa y presente a lo largo de toda la duración de la campaña. Estos sistemas son: Televisión y Pauta Online
2. El resto de los sistemas que comunicaremos se realizará mediante la teoría de onda. De esta manera entrarán en comunicación en los momentos claves de las campañas y desactivándose en los momentos más de continuidad de la misma. Poniendo el foco en los diferentes mensajes a comunicar en cada instancia

SISTEMAS	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21	ene-22	feb-22	mar-22
TELEVISIÓN												
ONLINE												
RADIO												
GRÁFICA												
OOH												
BTL												

Táctica de pauta: Considerando que la competencia no está realizando campaña en los medios para la táctica de pauta usaremos la estrategia de defensa activa,

donde nos movilizaremos en los diferentes SMV y así proteger nuestro posicionamiento en los SMV principales y nos encontraremos con una buena base ya plantada por si la competencia desea comenzar a comunicar.

TV ABIERTA:

La Voz Argentina - Telefe

Un formato exitoso, con ediciones anteriores en Argentinas con buen promedio de rating. Este programa nos permitirá tener un gran porcentaje de visibilidad y a su vez, al participar personas de todas las provincias, nos permitirá tener impacto en otras provincias. Emisiones: de lunes a jueves y domingos.

Pauta: PNT (con comercial)

100 argentinos dicen - El Trece

Un programa exitoso en 2020, que continuará con su segundo ciclo. Este programa que se disfruta de familia y entretenimiento con gran porcentaje de audiencia por la tarde, nos permitirá tener mayor cobertura llegando a un público afín y conectado con el programa. Emisiones: de lunes a viernes.

Pauta: PNT (con comercial)

TV CABLE:

Estaremos presentes en canales de entretenimiento: TNT, FX, Warner y Space, donde el público busca un momento de distensión con su pareja o en familia, compartiendo una película o serie juntos.

Pauta: Tanda - Rotativos tarde // noche - viernes, sábados y domingos.

A su vez, tendremos presencia en: Tru TV, Comedy Central y A&E, también enfocados en el entretenimiento pero con ofertas de programación más diversas, por ejemplo con más foco en realitys shows.

Pauta: Tanda - Rotativos tarde/noche - lunes a viernes

RADIO:

La radio se caracteriza como medio de confiabilidad y excelencia. Para esta campaña tendremos presencia en la radio FM , ya que es donde se encuentra mayormente nuestro público con objetivo de entretenimiento, buscando lograr un mayor alcance en audiencia y un público perceptible y atento a la programación. Tendremos pauta en PNT en los siguientes programas:

El Club del Moro - La 100 – Rating 2.9

“La 100 nace el 17 de agosto de 1987. Hoy en día, es la radio líder en audiencia, más de un millón de personas la sintonizan en Capital Federal y en el Gran Buenos Aires convirtiéndose así en la única radio, tanto en AM como FM, que alcanza esta

cantidad de oyentes diarios, llegando al top of mind del mercado de FM". (*TOTAL MEDIOS - productoras*, s. f.)

COBERTURA: AMBA.

Mundo Aspen - Aspen 102.3

"FM Aspen 102.3, una emisora de radio que ha marcado la pauta en Argentina, es conocida por su diversidad de programas y su compromiso con la calidad. Su programación variada abarca desde música de diversos géneros hasta noticias de última hora, debates interesantes y mucho más. Es una estación que se esfuerza por mantener a su audiencia informada y entretenida, sin importar dónde se encuentren". (*appmind.technologies@gmail.com*, s. f.)

COBERTURA: NACIONAL (con 26 repetidores a lo largo de todo el país).

Hasta que vuelvas - Quality 90.5 Córdoba

"Llegando a oyentes de la provincia argentina de Córdoba en el 90.5 FM y al público internacional mediante su sitio web, esta emisora supone un lugar de encuentro ideal para todos los amantes de la buena música". (*Quality 90.5 FM Radio Live*. (s. f.). *Radioarg.com*. <https://radioarg.com/quality-90-5/>)

COBERTURA: LOCAL. CÓRDOBA

Radio Play - 105.7 Mendoza

"En RadioPlay fm 105.7, nuestro objetivo es Informar, entretener, educar y vincular a la sociedad de una manera incluyente, participativa e interactiva a todos los oyentes con el más alto profesionalismo y responsabilidad como medio de comunicación". (*Radio Play*. (s. f.). *OnlineRadioBox.com*. <https://onlineradiobox.com/ar/play/>)

COBERTURA: LOCAL. MENDOZA

GRÁFICA:

La pauta estará distribuida en las siguientes revistas:

Revista Hola

"¡HOLA! Argentina es una revista de prestigio internacional respetada y valorada por su calidad y credibilidad. Ofrece contenidos enfocados en el entretenimiento y el disfrute. Un producto editorial exclusivo, joven y veraz con glamour y estilo. Acerca a sus lectores la actualidad de los famosos más reconocidos a nivel nacional e internacional, los mejores eventos del país y las últimas tendencias. Cuenta con

secciones de Moda, Belleza, Cocina y Salud. ¡HOLA! Argentina es líder del segmento de Revistas Semanales Premium”. (TOTAL MEDIOS - productoras, s. f.-b)

Formato: Media página horizontal y pie de página (¼)

Tirada: Semanal

Revista Elle

“Hace 26 años que Grupo Clarín publica la edición argentina de esta prestigiosa revista femenina, que lidera el mercado publicitario de productos y servicios de alta gama. Es un referente de MODA y BELLEZA. Todas las marcas nacionales de moda y belleza de primer nivel están en ELLE Argentina. ELLE ofrece el balance adecuado de Moda y Belleza, además de Cultura, Sociedad y Lifestyle”. (TOTAL MEDIOS - productoras, s. f.-b)

Formato: Página completa impar y Contraportada - Medidas: 1 página 20.3 x 27.5 + 5 mm de demasía.

Tirada: Mensual

Revista Para Ti edición especial: Casamientos

Para Ti es una revista dedicada a la mujer, ofrece producciones y artículos de moda, belleza, decoración, cocina, entretenimiento e información general.

Formato: Branded Content en portada y nota principal.

Tirada: Edición Especial

ONLINE:

medios digitales: Infobae y La Nación

Realizaremos branded content en ambos medios, donde se comenté el concepto de la campaña y se dé a conocer el sitio web de una manera orgánica y cercana con el público.

Tendremos en esta campaña, pauta en diversos formatos (post ad, story ad, banner, bumper, billboard, etc) adaptados a la propuesta:

Programmatic Display

DCO

Social Media: Instagram, Facebook, TikTok & Youtube Search

OHH:**1 - Gigantografía/Columna. Ubicación: Autopista Buenos Aires - La Plata (ambas caras).**

Este formato permite tener un gran impacto, masividad y recordación. La ubicación es de una alta concurrencia, principalmente en las horas picos, donde nos permite alcanzar a diversos targets de diferentes clases sociales y puntos de la provincia. A su vez, permite obtener una excelente visibilidad desde el vehículo.

Plazo de contratación: 6 meses

Digital Light Exclusivos - 4 pantallas en 9 locaciones (shoppings)

Tendremos presencia en diferentes shoppings de CABA, GBA e Interior, lo que nos dará una cobertura nacional. Según la fuente de estudios de Centros Comerciales, permite tener + 16 millones de contactos. A su vez, con estas ubicaciones encontramos un público que se encuentra predispuesto al consumo, en un ámbito agradable y atractivo con una alta cobertura y tasa de recurrencia.

Shopping con presencia: Abasto Shopping, Alto Palermo, Córdoba Shopping, Bahía Blanca Plaza Shopping, Alto Rosario Shopping, Mendoza Plaza Shopping, Alto Avellaneda, Alto Comahue Shopping y Los Gallegos Shopping.

ACCIÓN BTL

.

La activación BTL tendrá lugar en el centro de Capital Federal, donde realizaremos una boda fuera de lo tradicional, basándonos en el concepto de campaña “no hay protocolo para ser ustedes mismos”. Para elegir cuál estilo de boda será, durante una semana previa, crearemos anuncios y dejaremos un espacio en el sitio web casamientos.com.ar donde las personas se puedan inscribir y contar cuál sería su idea de una boda, donde no necesariamente encaje en la idea tradicional. Se hará una preselección de las mejores 10 con un jurado interno, y esos pasarán a una instancia de votación final a realizarse en Instagram Stories. El ganador por mayor puntos en la votación del público será la boda que se realizará ese día. Si bien será excluyente físicamente en Capital Federal, la boda en sí como los diferentes servicios que se encuentran en la misma serán transmitidos en un vivo a través de Instagram y Youtube. Los asistentes presenciales deberán ir acorde a la temática elegida, para eso se ofrecerá asesoría y servicios de nuestros proveedores tanto digitalmente como in situ a través de un stand, co-brandeado.

Para esta acción se hará pauta en los medios descritos anteriormente anunciando y haciendo una cobertura de esta acción, tanto en el pre como en el durante y post. También teniendo contenido de Stories y Posteos en las redes oficiales de la marca.

Plan Táctico

TELEVISIÓN

MEDIO	HORARIO	DUR	SEMANA TIPO								SEG	TOTAL SPOT
			L	M	W	J	V	S	D			
TELEFE												
La Voz Argentina	22 a 00hs	15	1	1						1	45	3
El Trece												
100 Argentinos Dicen	18 a 20hs	15	1		1	1	1				60	4
TNT,Fox, Warner, Space												
Rotativos	18 a 00hs	15						5	5	5	225	15
TruTV, Comedy Central, A&E												
Rotativos	13 a 18hs	15		5	5	5					225	15
Total semana				2	6	6	6	6	5	6		
TOTAL											555	37

RADIO

MEDIO	HORARIO	DUR	SEMANA TIPO								SEG	TOTAL SPOT
			L	M	W	J	V	S	D			
FM - AMBA												
La 100 - El club del Moro	06 a 10hs	30	1	1	1	1	1			240	8	
Aspen 102.3 - Mundo Aspen	13 a 18hs	30	1		1		1			90	3	
FM - INTERIOR												
Quality 90.5 - Hasta que vuelvas	17 a 21 hs	30			1	1	1			90	3	
Radio Play Mendoza 105.7	24hs	30					5	5	5	450	15	
Total semana			2	1	3	2	8	5	5			
TOTAL										630	21	

GRÁFICA

MEDIO	MES TIPO						TOTAL SPOT
	abr	may	jun	sept	oct	nov	
Revista Elle							
Media página horizontal	1				1		2
Pie de página		1	1	1		1	4
Revista Hola *							
Pagina completa impar	1			1	1		3
Contraportada		1	1			1	3
Revista Para Ti							
Edición especial: Casamiento	1				1		2
Total semana							
TOTAL							14

*salida en la Semana 1 de cada mes

OOH

MEDIO	MES TIPO					
	abr	may	jun	jul	agos	sept
Gigantografía						
Autopista Bs As - La Plata	x	x	x			
Shopping						
Digital Light Exclusivos	x			x	x	x

Plazas de comunicación durante la campaña: : CABA; GBA; CÓRDOBA, ROSARIO; MENDOZA; TUCUMÁN; MAR DEL PLATA; BAHÍA BLANCA; SANTA FE /PARANÁ

Presupuesto: Por razones de practicidad no se asignará un presupuesto. No obstante, toda la campaña deberá tener “criterio presupuestario”.

CONCLUSIÓN:

Estar hoy entregando este trabajo de tesis me hace sentir orgullosa y me lleva a poder valorar cada una de las horas que estuve dedicando a esta profesión que amo.

Fue un desafío verdaderamente único y significativo. Fue muy gratificante poder desarrollar este trabajo a partir de un contexto totalmente desconocido como lo fue la pandemia y ver el enorme impacto que dejó en nuestras vidas y cómo las afrontamos de ahora en más.

El haber iniciado este proceso de trabajo final, transitando mi primera experiencia profesional en el área de Publicidad en una empresa corporativa enriqueció enormemente mi perspectiva y mi capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera. Me proporcionó un puente entre el mundo académico y el mundo laboral, permitiéndome consolidar teorías y conceptos en situaciones reales y desafiantes.

Quisiera agradecer a cada uno de los profesores, que desde su área y experiencia me aportaron los conocimientos y herramientas para que el día de hoy yo pueda presentar el desarrollo de una campaña completa con una estrategia 360°.

Agradecer también el apoyo constante de mis padres, que no sólo fueron fuente de inspiración para elegir la carrera, sino también por permitirme estudiar y brindarme esa libertad de poder desarrollarme profesionalmente sin una carga económica sobre mi.

Para terminar, me llevo conmigo lo más valioso que es haber desarrollado esta mirada integral que será mi herramienta profesional a desempeñar en cada uno de los trabajos que se me presenten en el futuro.

¡Muchas gracias!

Melina Barcia

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS

- “Nos queremos casar.” *Argentina.gob.ar*, <https://www.argentina.gob.ar/justicia/derechofacil/aplicalaley/nos-queremos-casar>. Accessed 24 November 2021.
- “Bodas con pocos testigos, matrimonios a distancia y festejos postergados.” *Télam*, 15 December 2020, <https://www.telam.com.ar/notas/202012/538609-bodas-con-pocos-testigos-matrimonios-a-distancia-y-festejos-postergados-en-medio-de-la-pandemia.html>. Accessed 24 November 2021.
- Carrillo, Rocío. “Cómo realizar una boda post pandemia.” *Top Adventure*, 15 October 2020, <https://topadventure.com/tips/Como-realizar-una-boda-post-pandemia-20201015-0004.html>. Accessed 24 November 2021.
- Guazzone, Vicky. “Noticias | El regreso de los grandes casamientos.” *Revista Noticias*, 19 October 2021, <https://noticias.perfil.com/noticias/costumbres/el-regreso-de-los-grandes-casamientos.phtml>. Accessed 24 November 2021.
- “Tendencias Románticas y Lunas de Miel Post Pandemia.” *Technocio*, 22 July 2021, <https://technocio.com/tendencias-romanticas-y-lunas-de-miel-post-pandemia/>. Accessed 24 November 2021.
- Santos, Elena. “¡Vivan los novios! 11 aplicaciones y páginas web para organizar tu boda.” *Genbeta*, 19 September 2016, <https://www.genbeta.com/herramientas/vivan-los-novios-11-aplicaciones-y-paginas-web-para-organizar-tu-boda>. Accessed 24 November 2021.
- “Matrimonios registrados en Argentina, por provincia.” *Statista*, 8 April 2021, <https://es.statista.com/estadisticas/1238351/numero-de-matrimonios-registrados-en-argentina-provincia/>. Accessed 24 November 2021.
- “Fiesta Azul Celeste: Boda Tradicional en Argentina.” *Las Bodas Originales*, <https://lasbodasoriginales.com/tradicional-boda-argentina/>. Accessed 24 November 2021.
- “8 tradiciones de los casamientos en Argentina, ¿cuáles van a seguir?” *Casamientos*, 9 March 2020, <https://www.casamientos.com.ar/articulos/tradiciones-y-costumbres-de-los-casamientos-en-argentina-cuales-vas-a-seguir--c6529>. Accessed 24 November 2021.