



Asignatura: 86.631 - Dirección de arte - Aula 2

Alumno: Enrique Ramírez Aramburo

Fecha: 24/06/2023

¿Y si no hay briefing?

Designal.

La campaña

3³

¿Por qué una campaña 360°?

Una campaña 360° se caracteriza por el **aprovechamiento** que se hace de todas las herramientas, canales y medios de los que se dispone. En otras palabras, se trata de **diversificar las vías** por las que se transmiten nuestros mensajes, consiguiendo así una comunicación global y complementaria con nuestro público objetivo.

Combinando estrategias, tanto en canales y medios online como offline, no solo se aumenta el *engagement* de la marca, sino que además **se potencia el contacto** directo con la clientela y se generan experiencias que hacen más atractivos nuestros mensajes y comunicaciones.

En nuestro caso particular, la necesidad de una campaña 360° se justifica desde el momento en que esta se basa en la creación de un movimiento asociado a **Desigual**. Si queremos que nuestra clientela pase a la acción, no podemos centrarnos únicamente en los canales online (que no dejan de ser imprescindibles), sino que debemos **promover un movimiento real**, implicando a nuestro público objetivo en diferentes eventos, acciones y promociones.

El principal rasgo definitorio de una campaña 360° estriba en que todos los procesos y acciones desarrolladas basculan en torno a **un mismo objetivo**. Esto no solo **genera confianza** entre la clientela, sino que permite ampliarla y fidelizar a la existente. Además, una campaña así nos ayudará a **definir nuestra identidad** como marca enfocada a la clientela, generando con ello valor para la misma.

Por ello, gracias a esta campaña podremos alcanzar los objetivos planteados en el *briefing*, mediante las acciones y propuestas que se presentan más adelante.

Objetivo general

Aumentar la notoriedad de la marca, y posicionar el compromiso social de **Desigual** en la mente de nuestro público objetivo, para captar nueva clientela y fidelizar a la ya existente.



La campaña.

concepto

El **concepto creativo** de la campaña pasa por presentar el movimiento **Desigual3R** (/desigualer/) como una oportunidad irrechazable para formar parte de una **comunidad** que contribuye a mejorar las condiciones medioambientales de nuestro planeta.

Siendo miembro de esta comunidad sentirás como tus acciones tienen un **sentido** y una **repercusión** que beneficia al conjunto de la sociedad.

Los **valores** que promueve esta campaña están relacionados con el **compromiso** que las marcas han de adquirir con la sociedad que da sentido a su existencia. Las empresas no pueden limitarse a ser unas meras máquinas de generar beneficios, sino que han de implicarse en la **resolución de problemáticas sociales**. No solo han de devolver a la sociedad parte de lo que les da, sino que han de poner todos los medios a su alcance para minimizar o reparar los impactos negativos que su actividad pueda tener sobre el medioambiente o la sociedad.

valores

«Tenemos que ir más allá de la publicidad.
Debemos resolver problemas».

Afdhel Aziz



Canales y medios.

Para el desarrollo de esta campaña se han tenido en cuenta aquellos canales y medios disponibles que pueden dar un **mejor resultado global**, de cara a la comunicación de nuestros mensajes, y de manera que alcancemos al **mayor número posible de personas** dentro de nuestro *target*.

Medios propios.

A priori, son los que más rentables nos pueden resultar, ya que no solo precisarán de una **menor inversión**, sino que tendremos un **mayor control** sobre ellos, y podremos ir adecuándolos a las necesidades que surjan en cada momento, en función de cómo se vaya desarrollando la campaña.

Las acciones a ejecutar en medios propios son las siguientes:

- **Programa de recompra de prendas Desigual usadas.**

Será el eje central de la campaña, y en torno a él se realizarán el resto de acciones. En las propias tiendas **Desigual** se instalarán unos **stands** donde no solo se realizará la compra de la ropa usada, sino que se pondrá en exposición para su posterior reventa. Estos rincones, sin perder las líneas estéticas predominantes en las tiendas, estarán claramente diferenciados del resto de espacios.

Del mismo modo, estos stands se instalarán en aquellos espacios **Desigual** integrados en centros comerciales o grandes superficies en los que sea posible. Si es necesario debido a las características particulares de cada centro, se podrán ubicar de forma temporal en zonas comunes.

Para la recompra de prendas se establecerán unos valores de tasación, que se abonarán a la clientela en forma de **saldo para posteriores compras** de productos **Desigual**. Por otro lado, el precio de reventa de estas prendas, será el resultante de incrementar en un 10% el precio de tasación. El beneficio final obtenido con estas transacciones se destinará a diferentes causas, entidades y programas con fines medioambientales y/o sociales.

- **Talleres de *recycling* y *upcycling*.**

En las propias tiendas, y con carácter exclusivo para miembros del **Club Desigual**, se organizarán talleres donde se enseñará **cómo dar una segunda vida** a prendas que presenten algún desperfecto o puedan ser actualizadas a las nuevas tendencias.

Al igual que con los stands, se llevarán también a cabo en aquellos centros comerciales o grandes superficies donde sea posible.



- **Newsletter.**

Durante todo el desarrollo de la campaña, se irán realizando sucesivos **envíos de emails** a todas aquellas personas que se hallen inscritas en el **Club Desigual**. En ellos se presentará la campaña, así como las diferentes promociones y acciones que se desarrollen.

Este canal presenta la ventaja de poder recurrir a una **hipersegmentación one to one** cuando se considere necesario, seleccionando los contenidos a enviar a los diferentes perfiles que tengamos en nuestras bases de datos, en función de sus características.

Así mismo, haremos uso del **efecto wow**, incluyendo en estos emails descuentos o sobretasaciones especiales para la clientela que esté inscrita en el club. Con ello conseguiremos que se sientan personas privilegiadas y tentadas de no rechazar tan exclusiva oferta.

- **Blog Desigual3R.**

Se creará, asociado a la página web de **Desigual**, un blog con **contenidos directamente relacionados con la campaña**: cobertura de las diferentes acciones planteadas, reciclaje y reutilización de prendas, trucos para arreglo de costura y aprovechamiento de prendas, etc. Gracias a este blog, conseguiremos que nuestra clientela visite nuestra página web con asiduidad, lo que se traducirá indirectamente en un **aumento de ventas** y del **compromiso** con la marca.

- **Posts y reels en redes sociales.**

Aprovecharemos los perfiles de redes sociales con los que cuenta **Desigual** para realizar una **promoción continuada** de la campaña. Se publicarán posts y reels con contenidos relacionados con la misma (*upcycling, recycling*, aprovechamiento de recursos, etc.), así como de las diferentes acciones que se vayan llevando a cabo.

De igual manera, se organizarán **concursos y sorteos**, con vistas a que nuestro público comparta sus creaciones y su participación en las diferentes acciones de la campaña.

Las ventajas que presentan estos medios son la **inmediatez** con que se alcanza a nuestro público objetivo, la **alta efectividad** que pueden llegar a tener los mensajes que se transmiten, y el **bajo coste** que conllevan este tipo de acciones.

Medios pagados.

Con respecto a los medios pagados, se plantea lo siguiente:

- **Publicidad en prensa digital, Google Ads y redes sociales.**

Se crearán diferentes piezas, adecuadas a cada uno de estos canales. Aprovecharemos las posibilidades de **segmentación** que presentan, así como las herramientas de **remarketing y RLSA** con quienes ya hayan mostrado interés en nuestra campaña o productos (*behavioral targeting*).

Los contenidos de estas piezas estarán relacionados con la campaña y con los diferentes eventos y acciones que se programen.

- **Spot para televisión y plataformas.**

Se producirá un **spot adaptable** a diferentes formatos y duraciones, con vistas a poder integrarlo en el mayor número de medios posible. En él se presentará la idea principal de la campaña y se promocionará el movimiento **Desigual3R**, invitando al público a seguir su evolución y programación en el blog y las redes sociales. Este spot estará confeccionado a partir de imágenes de **anteriores spots** de la marca, como forma de introducir también las tres erres en el medio audiovisual.

- **Cartelería 3R en MUPIs.**

Las piezas que se utilizarán para publicidad exterior estarán fabricadas a partir de **ropa desechada y retales** provenientes de las fábricas de **Desigual**. Gracias a la originalidad de estas creaciones, multiplicaremos su **impacto** y afianzaremos nuestro **compromiso** con las ideas que promovemos en esta campaña.

La ubicación y distribución de estos MUPIs se seleccionará atendiendo a **criterios de efectividad y visibilidad**, en relación con nuestro público objetivo y con el desarrollo de las actividades y acciones programadas.

- **Lonas gigantes 3R.**

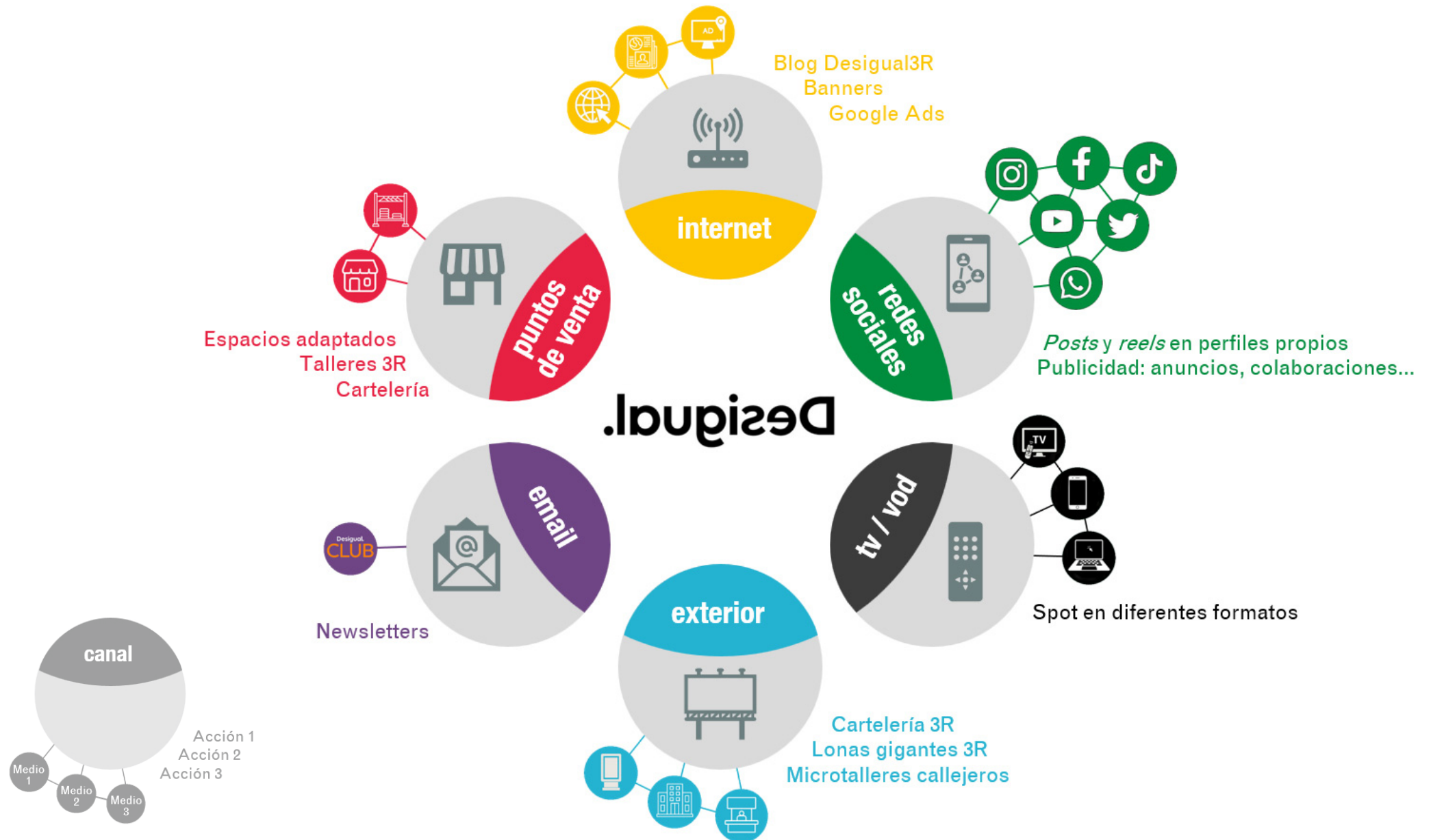
Como ya se ha comentado en el punto anterior, estarán confeccionadas con materiales reutilizados, y presentarán mensajes de **alto impacto** visual y conceptual.

Se ubicarán en las principales ciudades del país, cubriendo edificios en **ubicaciones singulares y muy transitadas**, lo que multiplicará su efecto, no solo directo, sino también indirecto por la repercusión que este tipo de acciones suelen tener en los medios.

- **Microtalleres callejeros.**

Se llevarán a cabo como **presentación de la campaña** en diferentes ubicaciones del país. A ellos se invitarán a las personas inscritas en el **Club Desigual**, pero estarán abiertos a cualquier persona que pase por ellos y quiera participar sobre la marcha. Tendrán una duración aproximada de cinco minutos, con idea de que haya una **alta rotación de participantes**, y consistirán en breves consejos sobre el aprovechamiento y la reutilización de prendas.

Con esta acción, más que el impacto directo que puedan producir los propios talleres, se busca su **repercusión** en medios de comunicación y redes sociales.



RESUMEN DE ACCIONES DE CAMPAÑA

	Medios propios	Medios pagados
Offline	Programa de recompra	Spot
	Talleres de <i>recycling</i> y <i>upcycling</i>	Cartelería para MUPIs
		Lonas gigantes
		Microtalleres callejeros
Online	<i>Newsletter</i>	Publicidad en prensa digital y RRSS
	Blog Desigual3R	Google Ads
	<i>Posts</i> y <i>reels</i> en redes sociales	

Desigual.