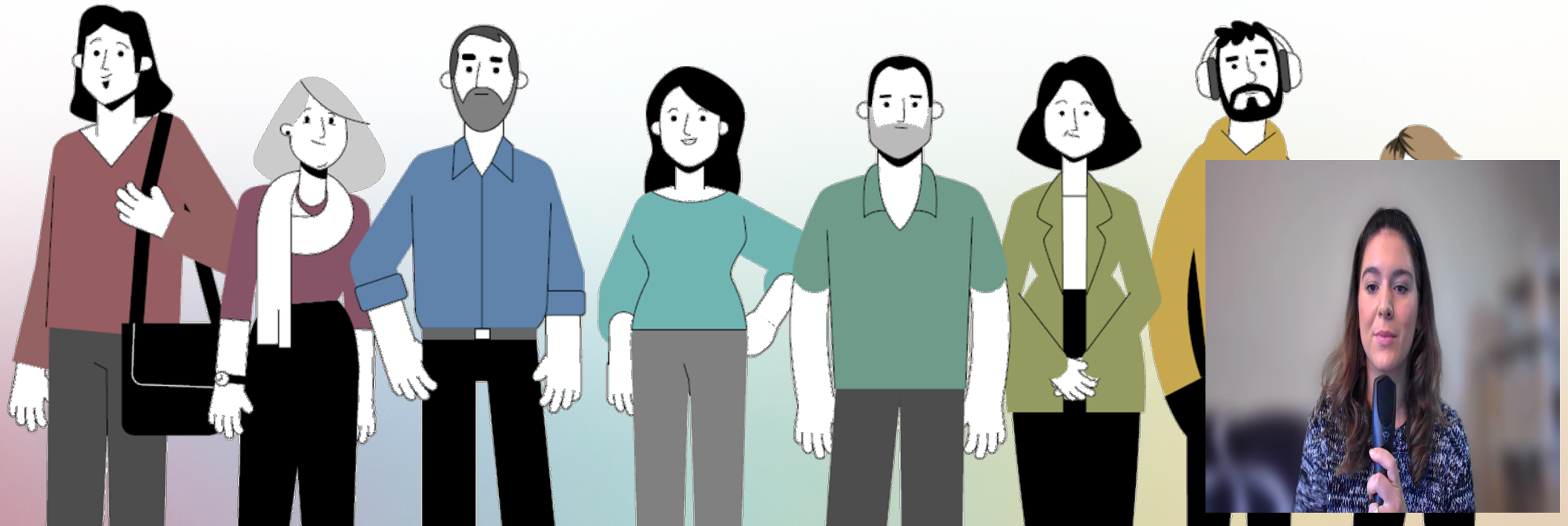
COMUNICACIÓN PARA AUDIENCIAS SEGMENTADAS

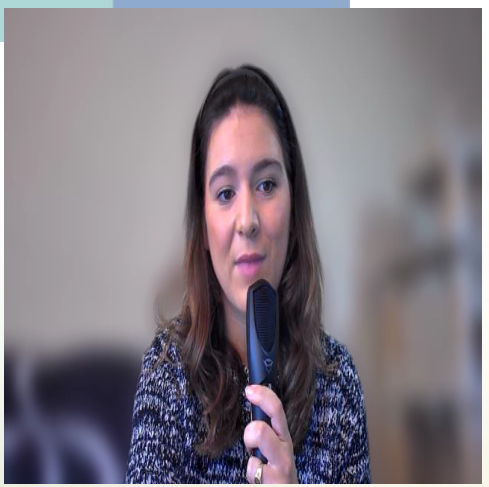
I. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA UNA AUDIENCIA SEGMENTADA



DISEÑO Y EVALUACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA UNA AUDIENCIA SEGMENTADA

Cada segmento es un destinatario único de una carta, un mensaje. Cuando diseñamos un mensaje específicamente para una audiencia debemos atender a aquello que hace vibrar a esa audiencia.

¿Qué les emociona? ¿Qué les preocupa? ¿Qué les mueve? ¿Quién les mueve?



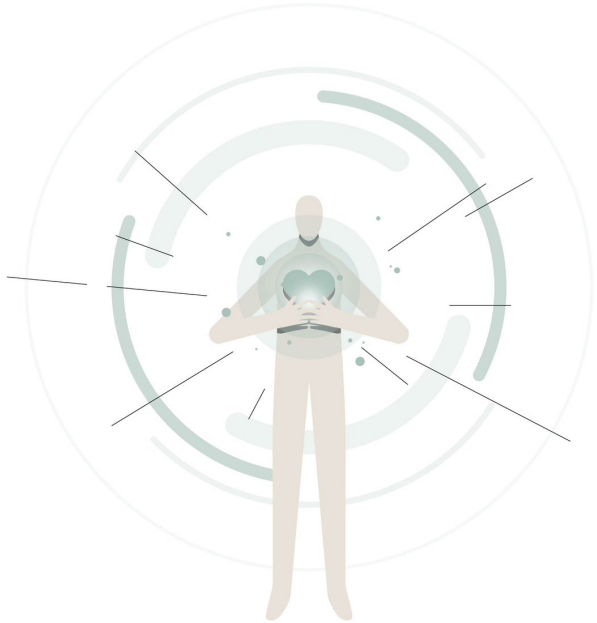
4 puntos estratégicos que aplicaremos a cada audiencia:

Marco de trabajo: Los valores, que son sólidos y duraderos en el tiempo, son claves a la hora de diseñar una campaña, ya que vertebran la misma. Cada segmento cuenta con los suyos propios.

Palabras o conceptos clave: En la campaña podremos utilizar estas palabras que se encuentran directamente relacionadas con los valores del segmento al que pretendemos apelar y que servirán para conectar o llamar la atención de la audiencia al que nos queremos dirigir.

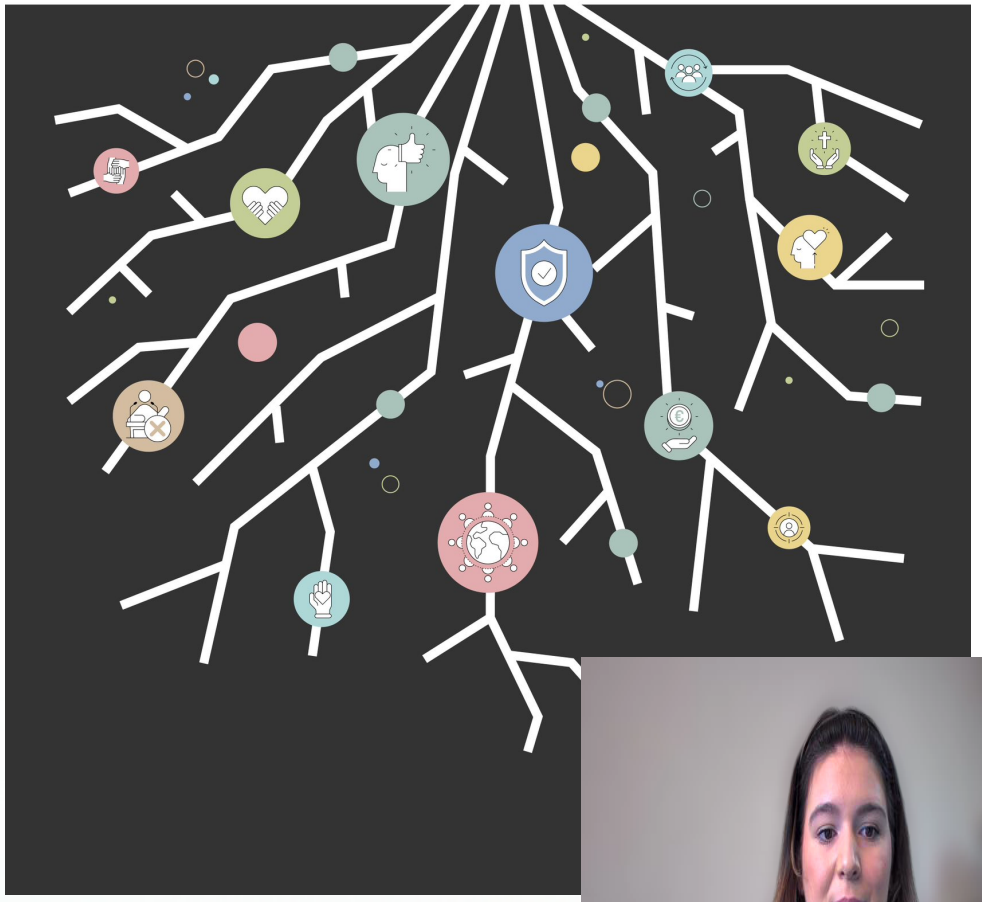
Canales + formatos prioritarios: Cada segmento accede a la información de manera diferente, por ello debemos elegir cuidadosamente el canal, que resulta tan importante como el mensaje.

Prescriptores: Muchas veces el canal es un referente, una persona famosa a la que admiran, o un profesional cualificado.



PASOS PARA DISEÑAR UNA CAMPAÑA

- ¿Cuál es el objetivo?
- ¿Cuál es el mensaje?
- ¿Cuál es el plan de acción?
- ¿Cuál es el canal?



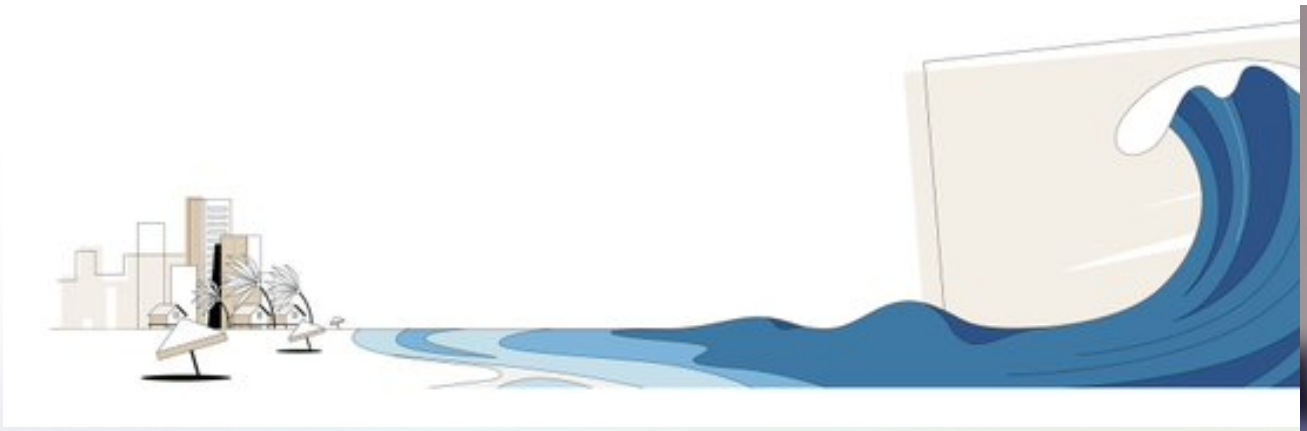
¿Cuál es el objetivo?

Informar, concienciar, motivar, persuadir, llamar a la acción o animar a una acción.

MODELO SMART: específicos (Specific), medibles (measurable), alcanzables (Achievable), realistas (Realistic) y de duración limitada (Time-bound).

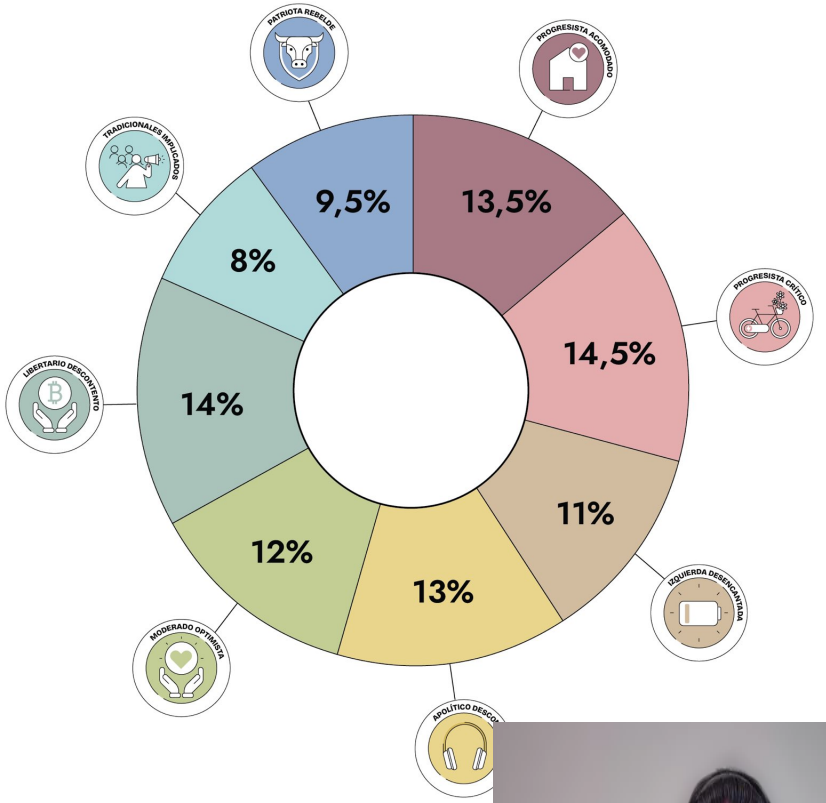
SMART

1. **Específicos (Specific):** Deben ser concretos
2. **Medibles (measurable):** Medibles: deben estar ligados a indicadores
3. **Alcanzables (Achievable):** Los objetivos deben ser realistas para evitar frustraciones y errores estratégicos.
4. **Relevante (Relevant):** Los objetivos deben servir para lograr la misión general de la estrategia, no para otra cosa.
5. **De duración limitada (Time-bound):** El objetivo debe tener un marco temporal para verificar si ha tenido éxito. Si no, corremos el riesgo de eternizar una situación.



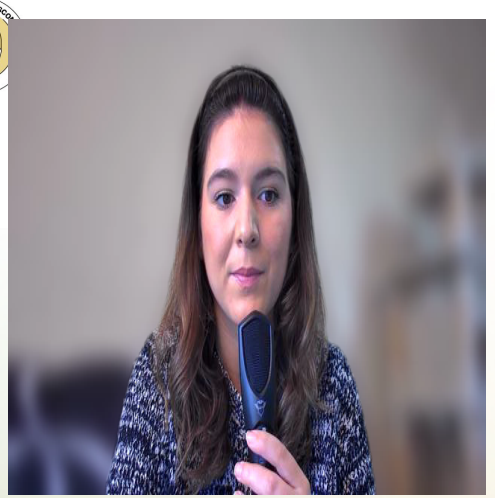
¿Cuál es el mensaje?

Las palabras escogidas, así como la manera en la que se quieren comunicar, son fundamentales a la hora de hacer cumplir nuestro objetivo.



Fases de un guión:

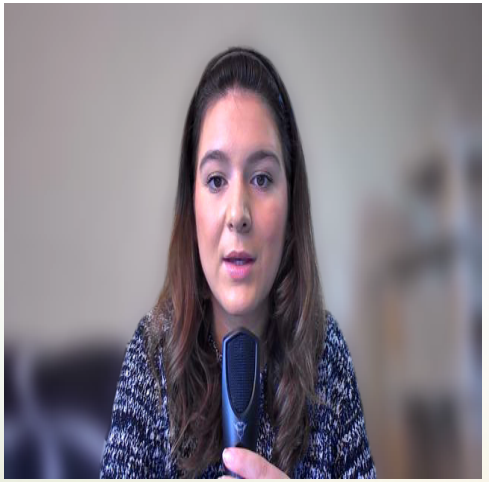
1. Gancho (hook)
2. Contenido
    1. Narración de una historia (storytelling)
    2. Datos que apoyan la narrativa
3. Llamado a la acción (CTA: Call to action)



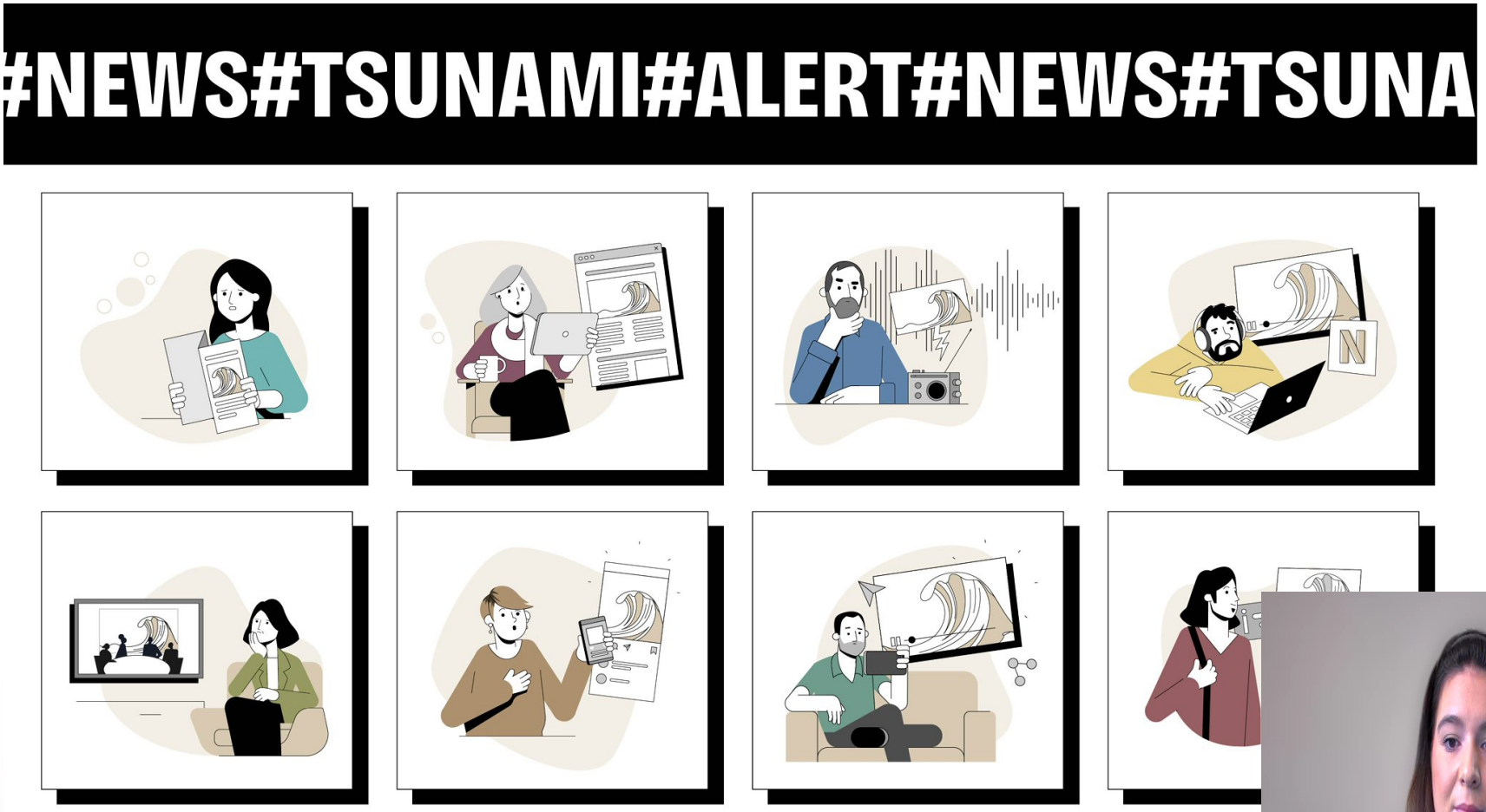
¿Cuál es el plan de acción?

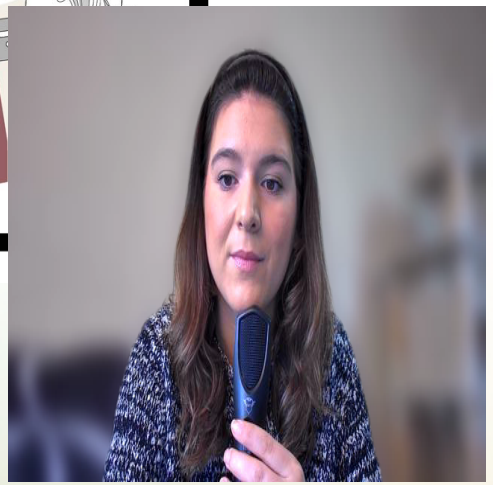
Finalmente debe de dibujarse un plan de acción donde se pueda plantear:

- Desarrollo
- Implementación
- Seguimiento
- Evaluación de la estrategia de comunicación



¿Cuál es el canal?





BLA
BLA
LAB