

Introducción

Hemos elegido para la realización de nuestro trabajo, una campaña publicitaria de un viaje a Estados Unidos que promociona una agencia de viajes llamada Vaivén viajes. Es una agencia de viajes minorista la cual pertenece a Unión Sky que mueve la mayoría de viajes de esquí de España.

1.- Análisis de la situación

1.1.- Análisis general de la comunicación hasta hoy

Su comunicación hasta hoy ha sido siempre muy centrada en esquí, dirigida fundamentalmente a nuestro público objetivo.

1.2.- Acciones realizadas hasta hoy.

Las campañas realizadas hasta hoy han sido siempre en revistas especializadas en el deporte para el que organizamos los viajes como es el esquí, siempre ha sido una comunicación directa y clara, ofreciendo ante todo grandes ofertas de precio, con el objetivo de alcanzar al mayor número de clientes posible.

También se ha realizado alguna campaña pero en menos ocasiones, en revistas de ámbito nacional.

Vaivén Viajes, organiza viajes de todo tipo, tanto de invierno como de verano, pero principalmente está centrado en viajes de esquí.

1.3.- La opinión pública.

Debido a su pertenencia a una mayorista como es Unión Sky, la opinión pública es buena, y cada vez más. Con los años hemos conseguido hacernos un hueco en este sector y hoy en día, poseemos muchos clientes, aunque aún tenemos que aumentar esas cifras y que cada vez más gente viaja con nosotros. Hoy en día la opinión pública respecto a nuestro servicio, es muy buena.

1.4.- Matriz DAFO

2.- Definición de públicos Objetivos:

El público al que nos dirigimos está claramente definido ya que es muy especial. Son personas de una clase social alta y media-alta con un nivel social alto ya que el precio de los viajes es relativamente alto.

Son personas a las que les guste mucho el deporte y que les guste en especial el esquí y el snow ya que estos viajes son a zonas donde su máxima actividad está en las pistas de esquí. Están dirigidos a personas que ya conozcan las estaciones de España e incluso las de Europa y quieran conocer sitios donde practicar su deporte fuera de las que ya conocen.

Las edades son muy variadas, los públicos a los cuales nos dirigimos son personas desde los 20 años hasta edades de 55 años aproximadamente.

Nos dirigimos a gente joven cuyos padres puedan pagarles el viaje y a gente más mayor con un nivel adquisitivo que les permite costearse este tipo de viajes.

3.- Objetivos: ¿Dónde pretendemos llegar?

Nuestro objetivo primordial es que nuestros clientes realicen viajes mediante nuestra agencia y aunque los precios sean altos por el tipo de viaje que estamos hablando no lo vean como algo imposible, los precios son altos pero siempre vamos a intentar conseguir buenos precios para que nuestro público objetivo se lo pueda permitir, además ese es oro objetivo que pretendemos, que nos elijan a nosotros y no a la competencia.

También pretendemos hacer ver a nuestros clientes o posibles clientes la opción de poder hacer un viaje a otro continente en el cual se encuentran las mejores pistas de esquí del mundo, con todas las actividades que lleva alrededor este viaje.

Este es nuestro objetivo primordial DAR A CONOCER LOS VIAJES.

4.- Estrategia:

4.1.- Planteamientos estratégicos

En primer lugar dar a conocer a todos nuestros clientes habituales la existencia de los viajes, sus ventajas, las novedades que ofrecen, poder visitar otro país... para ello mandaremos cartas a todos nuestros clientes con toda la información, precios, hoteles, estaciones donde poder ir.

En todas las agencias vamos a centrar toda la atención en estos viajes en los períodos que describimos más adelante, en estos períodos en los cuales la demanda de este tipo de viajes aumenta pretendemos aparte de hacer una campaña de publicidad en los medios, pretendemos llamar la atención de los posibles clientes mediante los escaparates de nuestras agencias que van a estar únicamente decoradas con una publicidad dedicada a este tipo de viajes, dentro de la tienda va a haber expositores con folletos con toda la información sobre los viajes y podrán preguntar a nuestros trabajadores cualquier duda que posean. También habrá carteles o posters con las fotos de las pistas donde se va a poder ir y rótulos en los cristales de los escaparates.

Somos una agencia minorista, en nuestra mayorista también va a haber instalados carteles y folletos de los viajes en todas las agencias que ellos tengan por todo Madrid.

4.2.- El mensaje:

Debemos dejar claras cuales son las características del viaje.

Las características y longitud del mensaje dependerá de la información que el emisor quiera transmitir.

El mensaje tiene que ser claro, conciso y concreto; minimizando las posibles desventajas que se pudieran presentar y enfatizando las ventajas que conlleva tal viaje.

Frente a la posible desventaja que es la distancia geográfica con relación a la zona en donde reside la persona, hay que hacerle ver las ventajas que nuestra agencia aporta frente a otras, como son: Trato diferencial no masificado, calidad de servicios, calidad de las pistas, actividades complementarias al esquí por tratarse de unas estaciones invernales con muy buen nivel de servicios como corresponde al nivel general del país y sobre todo la posibilidad de esquiar en nieve virgen mediante el transporte en helicóptero a aquellas zonas.

Lo primero y más importante es que tiene que ser un mensaje claro, conciso y concreto pero que a la vez incluya a toda la información que queremos dar.

4.3.- Análisis de medios:

Una vez ya obtenidos los objetivos a cubrir y la estrategia a realizar, hemos de hacer un análisis de los medios para así saber que medios vamos a emplear.

Lo que pretendemos es dar a conocer nuestros viajes de esquí.

- Televisión:

La empresa Vaivén no es una gran empresa, por lo que se nos impide la aparición en grandes medios masivos como son la televisión en el ámbito nacional por lo elevados que son los precios en la inserción de publicidad.

Pretendemos aparecer en la televisión autonómica Telemadrid, en la que la inserción de publicidad es más barata de lo que sería utilizar publicidad en grandes cadenas de televisión como pueden ser Tele 5, Canal + y Antena 3.

También queremos hacer publicidad en canales televisivos especializados como en Canal Satélite Digital en los canales de Viajes y el canal del tiempo en el que hablan de cómo se encuentran las principales pistas de esquí del mundo. En este caso pretendemos patrocinar este espacio.

- Prensa:

En el caso de la prensa pretendemos realizar publicidad en la prensa de ámbito nacional los fines de semana, con la publicación de una columna en periódicos como El país, El mundo, ABC, La Razón en periódicos donde la campaña va a ser menos fuerte y en página completa cuando queramos que la campaña sea más fuerte, de ello ya hablaremos más adelante.

También en revistas especializadas en viajes y en turismo.

- Exteriores:

En exteriores la publicidad aparecería en vallas publicitarias, frontales de edificios (estos edificios que poseen andamios para poner la publicidad), marquesinas, paradas de autobús, autobuses

- Radio:

En el caso de la radio se pretenden cuñas de radio en radios de ámbito nacional y con carácter desenfadado como Los 40 principales, Onda 0

También queremos aparecer en estaciones de ámbito local, como en Loca FM, o locos por el deporte.

- Mailing:

Mediante el mailing enviaremos folletos a nuestros clientes.

- Patrocinio:

Pretendemos patrocinar a las estaciones de esquí de Navacerrada, Cotos, Valdesquí, Sierra Nevada, Candanchú, Formigal,

- Internet:

Mediante la creación de una página web que pueda ser vista por todo el mundo, en la cual se hablará de la planificación de los viajes y de las ofertas de las que disponemos.

- Patrocinios:

Pretendemos patrocinar algunos deportes que tengan que ver con los viajes de esquí, por ello vamos a patrocinar alguno de los campeonatos para niños que se celebran en la estación de esquí de Cotos.

4.4.– Plan de medios:

El plan de medios pretendemos hacerlo en el puente de diciembre, vacaciones de Navidad, semana blanca (carnavales) y en semana santa, en todas estas fechas pretendemos hacerlo con más frecuencia, pero al hablar de viajes a EEUU en el que las pistas están abiertas hasta Mayo pretendemos insertar publicidad pero con menos abundancia desde Noviembre hasta Mayo sin incluir las fechas antes establecidas.

El plan de medios comenzaría con publicidad en prensa y televisión durante un período de un mes realizando una campaña de publicidad con unas características que nos hacen diferenciarnos de la competencia, que es la posibilidad de usar el helicóptero para personas con un gran control en las actividades de esquí o snow y pudiendo esquiar así en nieve totalmente virgen.

Después aparecería una campaña de publicidad en los demás medios, es decir en exteriores, radio, autobuses, marquesinas e Internet.

Creemos que este es el plan de medios más conveniente por que primero pretendemos hacer conocer la agencia mediante medios masivos, y después pretendemos recordar la existencia de nuestra agencia y la opción de utilizar el helicóptero en los viajes.

En nuestro plan de medios también queremos destacar lo económicos que son nuestros viajes, la gran cantidad de servicios que ofrecemos , la calidad que damos y la existencia de un seguro que en caso de cancelación del viaje por problemas meteorológicos, pero eso sí, destacando lo del helicóptero.

<u>Temporada</u>	<u>Tipo de campaña</u>	<u>Medios a emplear</u>
• Noviembre	Campaña con intensidad media.(dos semanas antes del mes de Noviembre)	Prensa y Televisión principalmente.
• Puente de Diciembre	Campaña muy intensa.(tres–cuatro semanas antes del puente de diciembre)	Prensa, T.V(local), Radio, Exterior, Mailing
• Semana Blanca	Campaña muy intensa.(tres–cuatro semanas antes de la Semana Blanca)	Prensa, T.V(local), Radio, Exterior, Mailing
• Semana Santa	Campaña muy intensa.(Tres–cuatro semanas antes de la Semana Santa)	Prensa, T.V(local), Radio, Exterior, Mailing
• Abril	Campaña con intensidad media.(dos semanas antes del mes de Abril)	Prensa y Televisión(local) principalmente.
• Mayo	Campaña con intensidad media.(dos semanas antes del mes de Mayo)	Prensa y Televisión principalmente.
• Otras fechas	Campañas con intensidad media.	Prensa y Televisión principalmente.

4.5.– Plan de acciones:

Ya hemos establecido las fechas para lanzar nuestra campaña de publicidad, pero hemos de tener en cuenta que poco antes de las Navidades, Semana Santa y Semana Blanca nuestras campañas de publicidad en los

medios serán más fuertes.

4.5.– Recursos necesarios:

Nuestra empresa posee un departamento de marketing, el cual realiza los estudios necesarios para establecer las fechas en el lanzamiento de las campañas, sin embargo no poseemos un departamento de publicidad perteneciente a la propia empresa por lo cual hemos tomado la decisión de dejar esa tarea a una agencia de publicidad.

La decisión de enviar mailings a los potenciales clientes de nuestra empresa está en manos del departamento de marketing que utilizará personas no pertenecientes a la empresa durante un período de una semana para la preparación de los mailings, ya que el envío de éstos se realizará con correos y telégrafos

El departamento de marketing está dirigido por un jefe de departamento de marketing del cual se subordinan tres empleados fijos que serán los encargados de realizar las tareas de la búsqueda de los públicos objetivos, de los objetivos el análisis de situación y el plan de medios.

La realización de la campaña será realizada por una agencia de publicidad exterior a la empresa, la cual nos aconseja cuando hacer las campañas y de que forma hacerlas.

5.– Presupuesto:

El presupuesto que deseamos gastar supone un 10% aproximadamente de los beneficios que factura nuestra empresa anualmente, es decir unos 1.500 millones de pesetas, por ello deseamos gastar entorno a 150 millones de pesetas, haciendo recortes en el plan de medios si sobrepasamos los 200 millones de pesetas.

6.– Control:

La idea es que después de la publicación y promoción de nuestro trabajo debemos realizar un control de las tareas o acciones realizadas. Debemos observar también si hemos conseguido los objetivos que nos habíamos trazado.

También es importante realizar un control y seguimiento de sí las tareas que se van realizando están bien hechas, por lo que se ha de controlar:

- Las tareas que se están realizando
- Los objetivos a cubrir
- La organización del plan
- El seguimiento
- La ejecución
- E incluso podríamos hablar de un control del control.

OPRTUNIDADES.

FORTALEZAS.

Con recursos.

Eficiente

Seguro.

AMANAZAS.

Empresas de la competencia.

DEBILIDADES.

Dependiente.

Perfeccionista.

Dogmático.