



Una iniciativa de



AVISO IMPORTANTE

Este documento, su texto y gráficos e imágenes, puede ser utilizado bajo una licencia **Creative Commons** de tipo **Atribución, No-Comercial**. En caso de utilizarse este material o de la creación de un derivado, la atribución se debe respetar citando la fuente como "Actívate, Google España 2014" y expresamente, si es posible, mediante un enlace activo a <http://google.es/activate>. Revisado, marzo 2014.

Plan de Comunicación: Lanzamiento iPad

Autor: Iñigo de Luis @ideluis

1 Antecedentes e hipótesis de partida

2 Briefing

3 Análisis de mercado

4 Posicionamiento del producto

5 Objetivos de la comunicación

6 Estrategia de la comunicación

6.1.- Estrategia creativa

6.2.- Estrategia de medios

7 Calendario

1 Antecedentes e hipótesis de partida

Los anuncios previos tenían por objeto orientar el posicionamiento del producto en los éxitos de Apple



- Rumorología previa para la creación de **expectativas**.
- **Presentación oficial** del iPad el 27/01 en S.F.
 - **Anuncios previos:** apertura de nuevas tiendas, número de unidades y aplicaciones vendidas; resultados económicos y el liderazgo mundial de Apple como proveedor de dispositivos móviles.
 - **Escenografía.**
 - **Invitados:** WSJ, Electronic Arts, etc.
 - **Plan de lanzamiento:** asociación con las principales editoriales (libros y prensa), diseñadores de aplicaciones y videojuegos; operadores de telecomunicaciones, etc.

Las expectativas previas creadas fueron muy altas para un segmento concreto

ACTÍ
VATE



Ante la ausencia de información se han tomado las siguientes hipótesis de partida



- Plan de comunicación **diseñado a posteriori** de la rumorología y la presentación oficial.
- Preparación del **briefing**: público objetivo y posicionamiento.
- Plan de comunicación **a nivel global**.
- Calendario de acciones en **medios** acorde al plan de lanzamiento anunciado por Apple.

2 Briefing

El iPad crea una nueva categoría de producto entre el MacBook y el iPhone

ACTÍ
VATE

Briefing: características del producto



NO

- Teclado
- Ratón
- O.S.



?



NO

- Movilidad
- Llamadas
- Fotos y vídeo

El iPad tiene que ser el mejor producto en aspectos concretos: navegabilidad, fotos, gaming, vídeos y e-reading

**ACTÍ
VATE**

Briefing: características del producto

CONS



- Diseño
- Tamaño
- Pantalla
- Batería
- Experiencia
- AppStore e iBookStore

- Multitask
- Cámara
- HDMI Out
- Flash
- Interface Out
- Memoria expandible



PROS

El lanzamiento del iPad se apoya en el éxito previo de la marca Apple

**ACTÍ
VATE**

Briefing: imagen de marca



Innovadora



Tendencia



Lovebrand



Comunidad

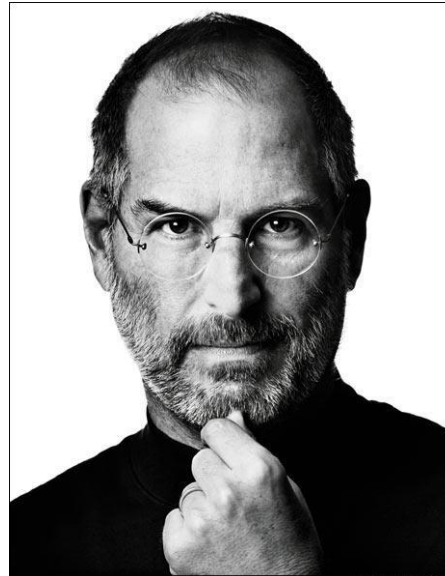
Las características de la organización apoyan el lanzamiento del producto

**ACTÍ
VATE**

Briefing: características de la organización



Equipo



Steve Jobs



Puntos de venta

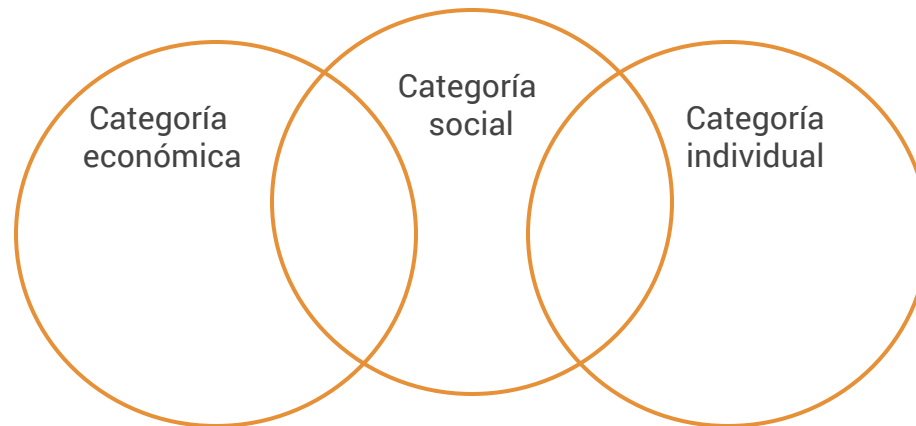
3 *Análisis de mercado*

El iPad es un producto cuya compra es aspiracional, pero se sustenta en un análisis racional

ACTÍ
VATE

Análisis de mercado

- No se trata de un producto de **necesidad** primaria, sino **social**.
- Necesidad relativa, como **elemento aspiracional**, de diferenciación y pertenencia a un grupo.



La mayor importancia del análisis está en las características psicográficas que despierten el deseo de compra



Análisis de mercado: características generales

- Características **sociodemográficas:**
Hombres y mujeres de 25 a 45 años, urbanos, con estudios superiores y padres o no de familia.
- Características **socioeconómicas:**
Personas de clase social medio-alta, ingresos superiores a 30.000 euros, acostumbrada a viajar por trabajo y ocio los fines de semana.
- Características **psicográficas:**
Personas seguidoras de nuevas tendencias que valora los avances tecnológicos, habituadas a utilizar Internet, con perfil activo en alguna red social, aficionadas a la lectura, cine, series de TV y fotografía para recoger sus momentos; e interrelacionan su vida personal y profesional esporádicamente los fines de semana. Usuario previo de Mac, iPhone especialmente.

El público objetivo son adultos independientes o con familia, como usuarios indirectos del producto



Análisis de mercado: selección del público objetivo

- Principales grupos de **público objetivo**:

- Adulto independiente.
- Adulto familiar.

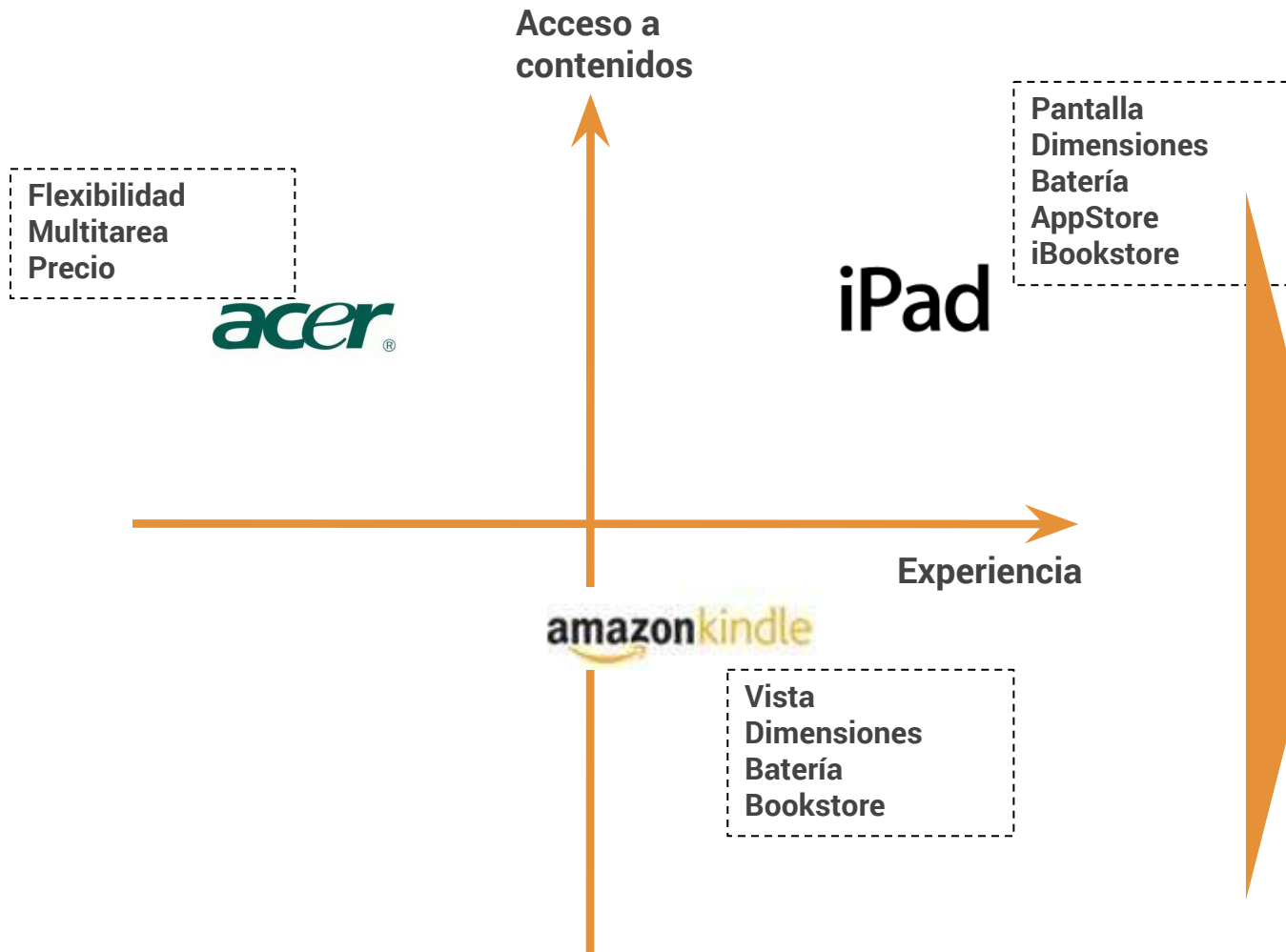
- **EJEMPLO**:

Carlos, **40 años**, nacido en Galicia pero residente en Madrid. Casado y con **dos hijos**. Ingeniero Superior Aeronáutico. Tras varios años de experiencia en una **empresa tecnológica**, decidió junto con otros compañeros montar su propia empresa. **Viaja habitualmente** por motivos profesionales (dentro de España fundamentalmente) y los fines de semana con la familia. Su mujer también trabaja. **Lecturas habituales**: prensa diaria, blogs especializados de tecnología y novelas. **Usuario activo** en Twitter, donde comparte información profesional; y Facebook y Flickr, donde comparte información personal. Aficionado a los coches y el vino. **Usuario previo** de Mac: Laptop y iPhone, pero en el trabajo tiene que utilizar PC.

4 *Posicionamiento del producto*

El iPad tiene que ser la mejor experiencia personal de consumo de contenidos y servicios digitales para su público objetivo

**ACTÍ
VATE**



El iPad, además de la experiencia y el acceso a contenidos ilimitados, **ofrece un status social exclusivo** de los usuarios de **Apple**.

5 *Objetivos de comunicación*

El objetivo fundamental es hacer entender la nueva categoría de producto al público objetivo, con el apoyo de la comunidad de desarrolladores y el cobranding



Objetivo principal

Comunicar la existencia de una **nueva categoría** de producto entre el Laptop y el smartphone. No se trata de un sustitutivo.

Objetivos secundarios

- Conectar con el público objetivo a través de un **mensaje emocional** que genere la **aspiración racional** de pertenencia a un grupo de consumidores.
- Trasladar la existencia de la **iBookstore** y la **compatibilidad** con la AppStore e iTunes.
- Comunicar que su **usabilidad** es la misma que con el iPhone.
- Comunicar a la **comunidad de desarrolladores** la apertura del SDK para el desarrollo y/o adaptación de aplicaciones.
- **Cobranding** con medios impresos (WSJ), fabricantes de videojuegos (Electronic Arts) y operadores (AT&T).

6

Estrategia de la comunicación

Los factores que más pesan en la decisión de compra del consumidor proceden del exterior de la compañía



Estrategia de la comunicación: diagnóstico de la situación (SWOT)

	Fortalezas	Debilidades
Origen interno	Organización y marca. Fortalezas técnicas. Acuerdos estratégicos. AppStore. Compatibilidad. Sencillez de manejo. Exclusividad.	Críticas iniciales. Debilidades técnicas. Dependencia operadores. Sistema cerrado. Precio.
Origen externo	Aperturas comerciales. Nuevo segmento. Ser el primero. Comunidad de usuarios. Apoyo externo. Crecimiento de la banda ancha móvil.	Google Android. Plataforma operadoras. Canibalización. The Chasm.
	Oportunidades	Amenazas

Las debilidades fundamentales nacen del **no entendimiento del producto**.

Gracias a la **oportunidad** de **ser el primero**, a la **fortaleza de marca** de Apple y al **público objetivo** seleccionado, se pueden transformar en una **barrera de entrada** enorme para los **competidores** que vienen.

El **plan de comunicación** es clave.

El crecimiento de la oferta y demanda de servicios digitales es una oportunidad real y tangible

**ACTÍ
VATE**

Estrategia de la comunicación: punto de partida

- Crecimiento del **número de usuarios** de Internet y **tiempo** de uso.
 - Penetración de la banda ancha fija y móvil.
 - Accesibilidad.
 - Mayores usos: e-mailing, redes sociales y prensa digital.
- Extensión de las **tarifas planas** de datos.
- Crecimiento del número de **servicios y contenidos**: redes sociales generales y de contenido (YouTube, Flickr); plataformas musicales y de vídeo, eBooks y juegos.
- Cada vez más gente **“sólo”** usa el ordenador como herramienta de entretenimiento y comunicación.
- **Éxito previo** del iPod/iTunes y más importante el del iPhone/AppStore.

Previamente Apple ha tenido que cambiar los hábitos de consumo de las personas



Estrategia de la comunicación: antecedentes publicitarios (iPhone)

- Diferenciarlo del iPod: es eso y mucho más, pero sobre todo **siempre es un teléfono.**
- “How to?”: aprender a manejar un nuevo dispositivo.
- Diferentes **spots** enseñando el producto y las Apps de la AppStore.
- Esencia del producto: “The iPhone just happens to make calls too.”

La comunicación ha de ser relevante y diferenciadora del producto y su experiencia única



Estrategia de la comunicación: planteamiento estratégico

- Los servicios de Internet se tienen que **consumir de otra manera nueva.**
- **Apple**, como líder del mercado de la innovación de productos, y sus **éxitos previos** serán el pilar que sustente su **posicionamiento.**
- Campaña que dé a conocer la **nueva categoría de producto**, haciéndola relevante a través de la comunicación de sus beneficios únicos y diferenciales para cada usuario individual.
- A diferencia del pasado, tiene que mostrar no sólo el producto, sino al individuo para hacer énfasis en la **experiencia** y el **entorno.**

El mensaje aglutina los pilares de la comunicación: marca, diferenciación, calidad y experiencia



Estrategia de la comunicación: el mensaje

El iPad de Apple es la nueva forma
de disfrutar de todos tus servicios y
contenidos favoritos de la forma que
mejor se adapta **a ti.**

6.2

Estrategia de medios

Se pretende tener una cobertura notoria para el conocimiento del producto con un especial esfuerzo en conseguir una alta tasa de conversión de los “early adopters”



Estrategia de medios: punto de partida

- Plan de comunicación **a nivel nacional**, con especial incidencia en los entornos urbanos de **Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Bilbao, Palma de Mallorca, Navarra y Zaragoza**.
- **Medios** a tener en cuenta: TV, prensa especializada, exterior y online (fijo y móvil).

Se realizará una estrategia basada en dos niveles de comunicación



Estrategia de medios: selección de medios

PRIMER NIVEL

El objetivo de medios es la máxima **cobertura, frecuencia y notoriedad** en este público, para lo cual nos valdremos de los siguientes medios.

TV, exterior e Internet

SEGUNDO NIVEL

La **afinidad** es la clave en este nivel, lo que va a condicionar la planificación (medio y contenido) para acceder a los “early adopters”.

El objetivo es lograr una tasa de conversión alta.

**Prensa especializada e Internet
(fijo y móvil)**

La combinación de acciones en diferentes medios incrementará la efectividad de la campaña por la aportación individual de cada uno

**ACTÍ
VATE**

Estrategia de medio: aportación de cada medio

Televisión

Es el medio de mayor penetración que aporta la **máxima cobertura**. El producto ganará **notoriedad** y formará parte de las conversaciones (generar expectativas).

Prensa

Segmentación, prestigio, alto nivel **prescriptor**.

Exterior

Notoriedad, **cobertura** y alto nivel de **impacto** con una buena creatividad.

Guerrilla

Notoriedad, alto nivel de **impacto** y **viralidad** en Internet.

On

Segmentación, **personalización**, **interactividad**, **viralidad**, **seguimiento** y acceso directo a compra directa.

- **Search Marketing**: integración con las acciones en off.
- **E-mailing**: usuarios actuales de Apple y/o recomendaciones de los early adopters para extender la comunidad.
- **Display advertising** en servicios de prensa, tv, vídeo y música.
- **Video Marketing** demostrativo del producto en portales especializados de tecnología y de affiliate marketing.
- **Seguimiento** de la conversación en los social media.

7 ***Calendario***

Se ha planeado un calendario de medios para el mes previo al lanzamiento comercial del producto

**ACTÍ
VATE**

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Televisión	✓	✓		
Prensa		✓	✓	
Exterior	✓	✓	✓	✓
Guerrilla	✓			
Internet	✓	✓	✓	✓

Plan de Comunicación: Lanzamiento de iPad



iGracias!



Una iniciativa de



AVISO IMPORTANTE

Este documento, su texto y gráficos e imágenes, puede ser utilizado bajo una licencia **Creative Commons** de tipo **Atribución, No-Comercial**. En caso de utilizarse este material o de la creación de un derivado, la atribución se debe respetar citando la fuente como "Actívate, Google España 2014" y expresamente, si es posible, mediante un enlace activo a <http://google.es/activate>. Revisado, marzo 2014.