

PROPUESTA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Camila Rosero Montenegro

Copa Airlines



CONTENIDO

01

COPA AIRLINES

02

Análisis
FODA

03

Análisis
PESTEL

04 CAMPAÑA PUBLICITARIA

- Estrategia de MARKETING
- Estrategia de PUBLICIDAD

05

Resultados
esperados



COPA AIRLINES



Es una aerolínea internacional dedicada a brindar servicios aéreos de la más alta calidad

Fue fundada en 1947 como la Compañía Panameña de Aviación.

Se conecta con más de 70 destinos a lo largo de América y el Caribe



ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- Red extensa de destinos en América y el Caribe.
- Reconocimiento por su puntualidad.
- Excelente servicio al cliente.
- Flota moderna y eficiente.

OPORTUNIDADES

- Expansión de nuevos destinos.
- Establecer alianzas estratégicas.
- Implementar innovaciones tecnológicas.

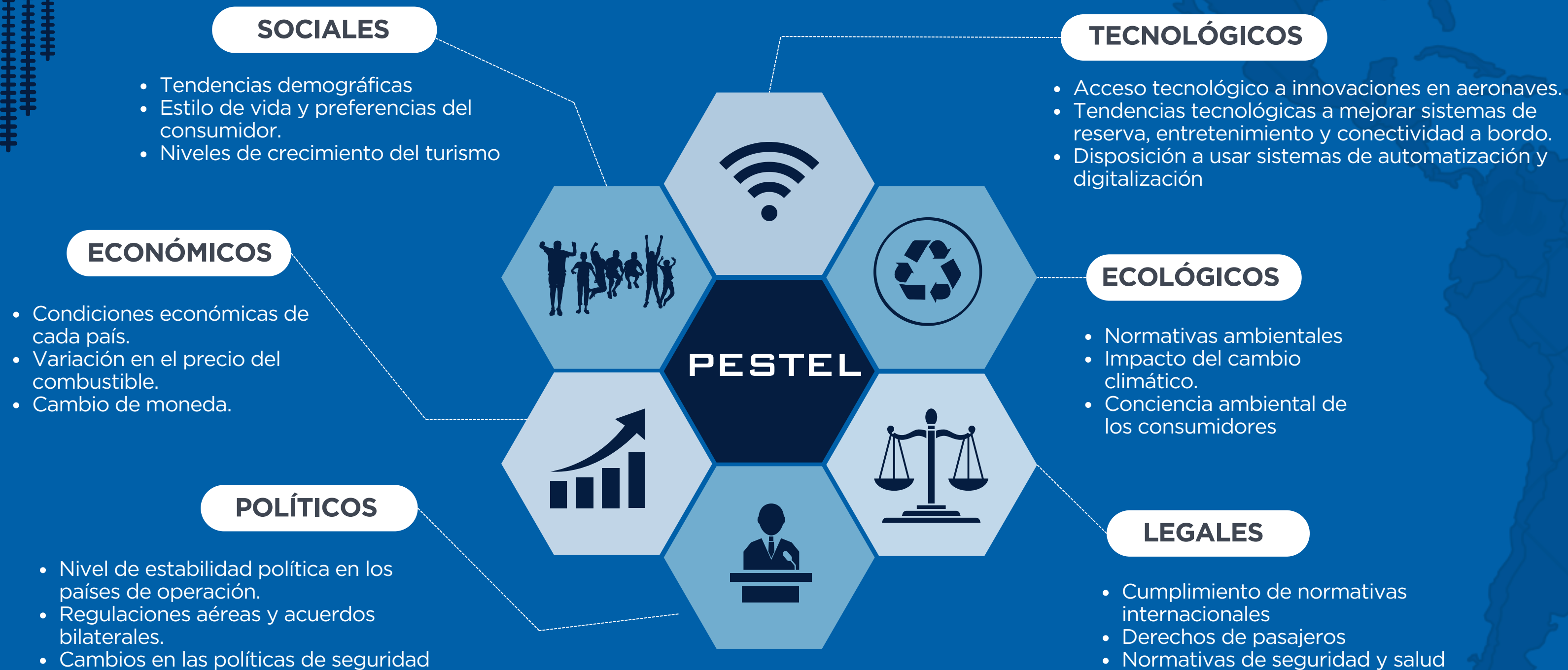
DEBILIDADES

- Dependencia del mercado latinoamericano.
- Falta de posicionamiento de la marca en redes sociales.

AMENAZAS

- Vulnerabilidad a fluctuaciones económicas y políticas en la región.
- Cambios en la regulación aérea y en las políticas de viaje.
- Crisis sanitarias
- Impacto de los cambios climáticos.

ANÁLISIS PESTEL



1 ESTRATEGIA DE MARKETING

a. Definición de audiencia

¿QUIÉN?

PÚBLICO: Viajeros de negocios, familias y turistas que deban o quieran viajar por América o el Caribe.

Características:

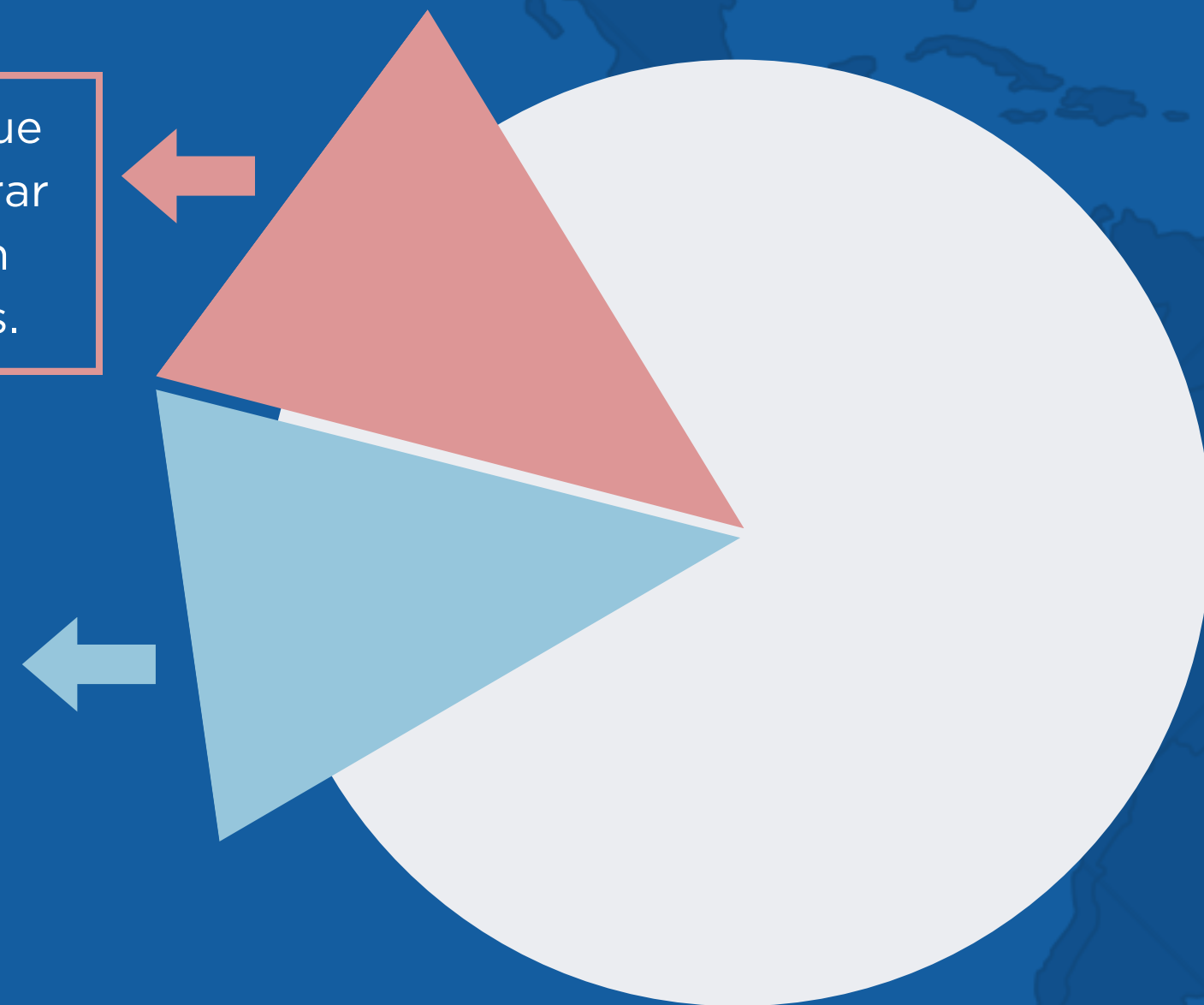
- **Geográficas:** América y el Caribe
 - **Ubicación del consumidor:** Países en los que opera Copa Airlines
- **Demográficas:**
 - **Edad:** 30 - 60 Viajeros de negocios
18 - 65 Familias y turistas
 - **Género:** No aplica
 - **Nivel socioeconómico:** Enfoque en clase media, media alta y alta
 - **Prácticas culturales:** Hábitos de viaje por trabajo o por vacaciones
- **Psicológicas:**
 - **Gustos y preferencias:** Gusto por explorar el mundo y nuevos destinos



NICHO DE MERCADO

Grupo por ideología o valores: Personas que tienen una ideología libre y prefieren explorar nuevos destinos, valoran pasar tiempo con familia y amigos y crear recuerdos con ellos.

Grupo por ocupación: Viajeros de negocios que comparten la necesidad de viajar por vía aérea para cumplir con su actividad laboral.



2

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE CONTENIDOS

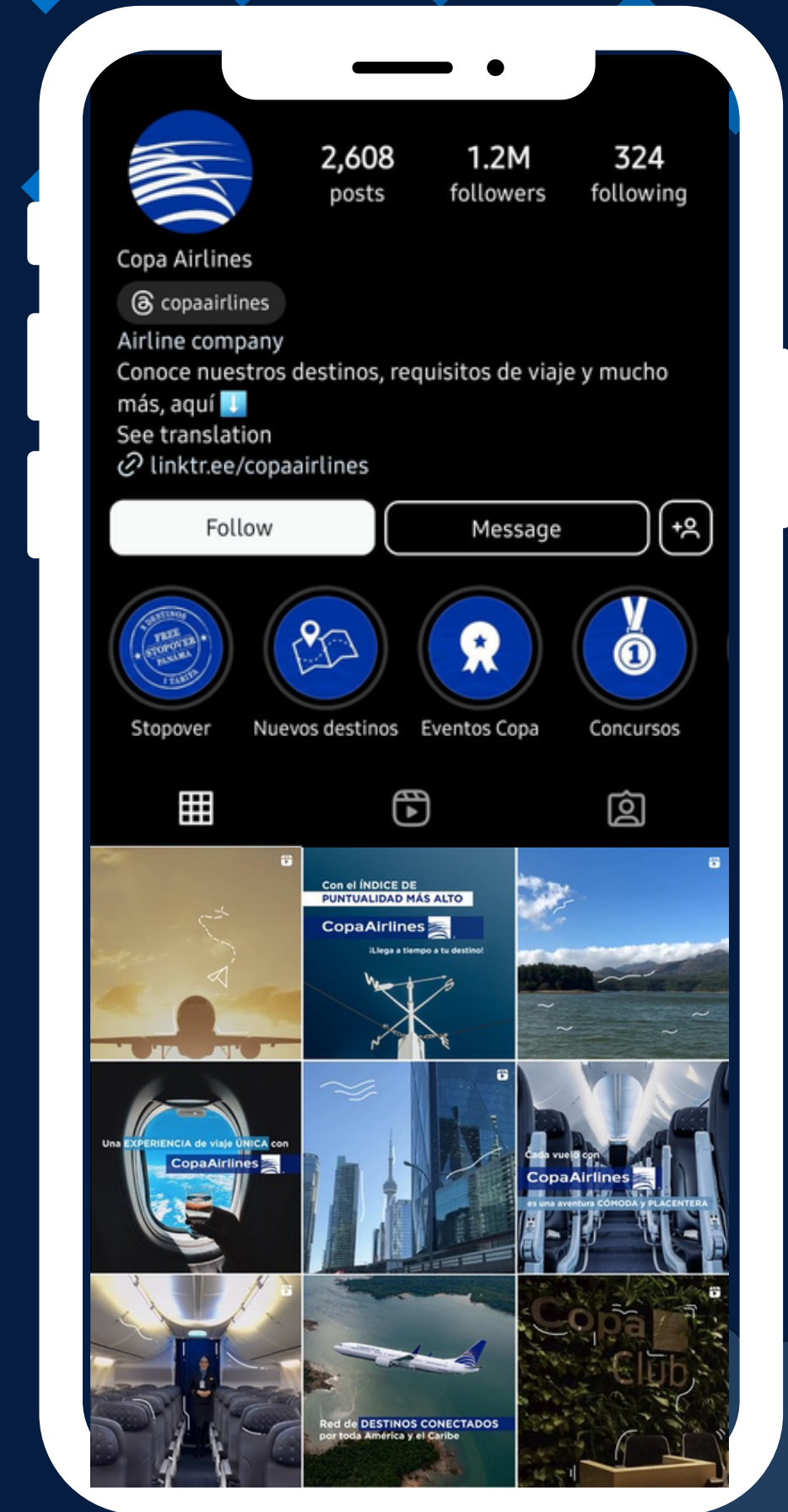
MENSAJE

a. ¿Qué se va a decir?

El mensaje enfatizará en los puntos más fuertes de Copa Airlines:

- Extensa red de destinos en América y el Caribe.
- La puntualidad de sus vuelos
- Calidad de servicio al cliente
- Programas de recompensa a clientes frecuentes.
- Compromiso de la aerolínea con la sostenibilidad (responsabilidad ambiental)

DISEÑO de FEED EN INSTAGRAM



DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE CONTENIDOS

¿CUÁNDO?

Mantener una presencia constante en redes sociales y plataformas digitales es importante para conseguir el Top of mind esperado. Por esta razón para la primera parte de la campaña se iniciará promocionando a finales del mes de junio (24-30 de junio) aprovechando la temporada alta de viajes (vacaciones de verano).

- **Promociones estacionales** aprovechando vacaciones y feriados aumentar la demanda.
- **Promocionar eventos especiales** como: el lanzamiento de nuevas rutas que genera la aerolínea, aniversarios y alianzas estratégicas de Copa Airlines.

RESULTADOS ESPERADOS

- 01** La expansión del alcance en las redes sociales de Copa Airlines; el incremento de seguidores en Facebook, Instagram, TikTok y plataforma digital YouTube.
- 02** Mayor reconocimiento de la marca entre la comunidad digital (especialmente el segmento de viajeros de negocios)
- 03** Aumento de las calificaciones de satisfacción del cliente. La efectividad debe coordinar entre los diferentes departamentos (atención al cliente, marketing, etc.)