

 audio-technica

Benjamín e Iker

SILENCIO, SE GRABA

AUDIO TECHNICA

Always Listening

CAMPAÑA DE GUERRILLA 

 audio-technica.

ÍNDICE

1. Objetivo de la campaña.
2. Público objetivo.
3. Coherencia con la marca.
4. Nombre de la campaña.
5. Referencias de otras campañas.
6. Acciones de campaña.
7. Beneficios de la propuesta.
8. Prototipo y localización de la campaña.



1. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

- Posicionar Audio-Technica como marca creativa y de calidad
- Crear una experiencia musical inmersiva
- Generar contenido viral y notoriedad de marca

La campaña busca conectar con el usuario a través de la experiencia.



2. PÚBLICO OBJETIVO

Geográfico

- Granada (centro urbano)
- Zonas turísticas y universitarias

Demográfico

- 16–35 años (principal)
- Sin distinción de género

Psicográfico

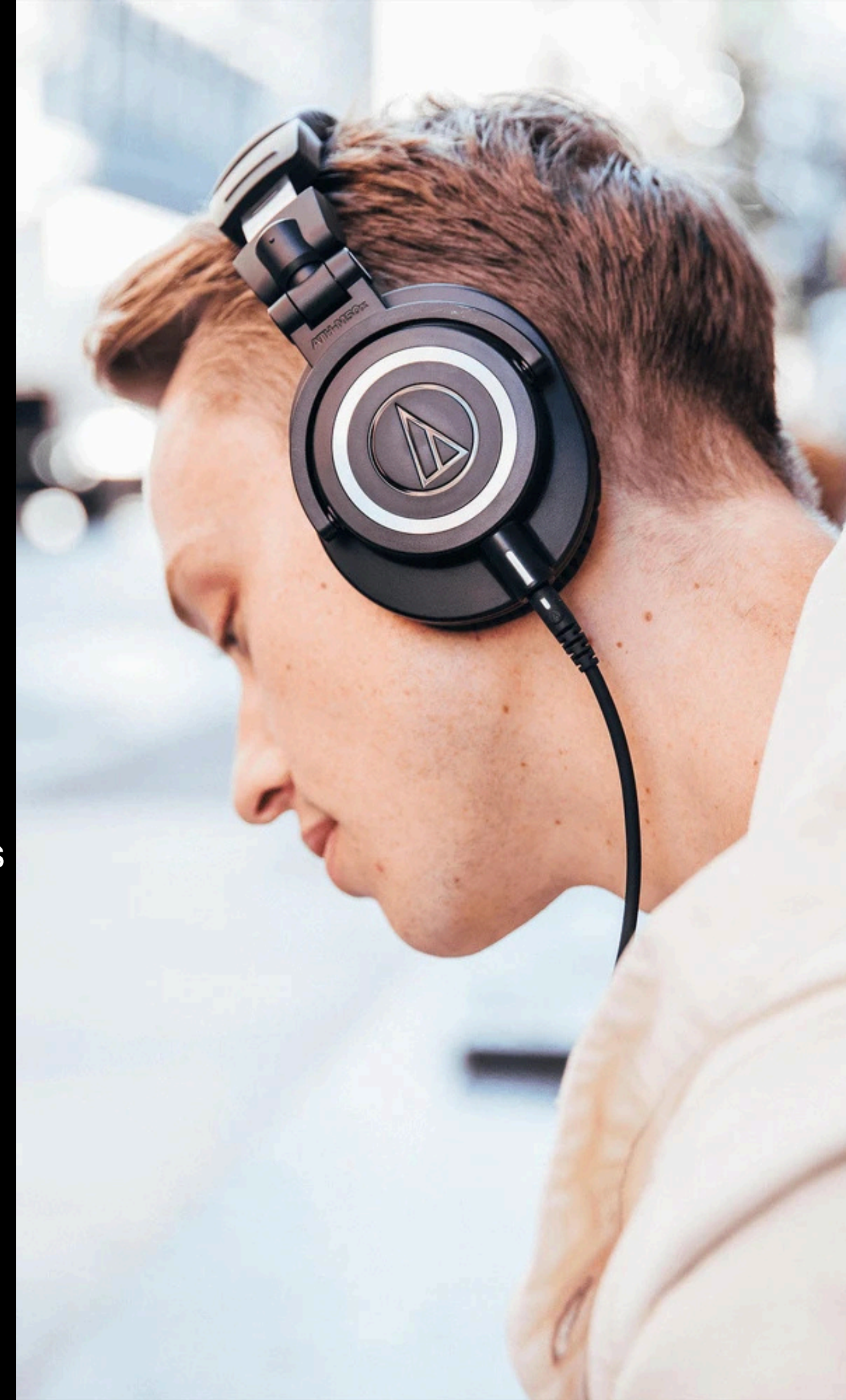
- Creativos
- Digitales (TikTok, Instagram)
- Buscan experiencias
- Nostalgia + tecnología

Socioeconómico

- Nivel medio – medio/alto
- Estudiantes / creativos / músicos

Uso del producto

- Interés en música y creación
- No necesariamente profesionales



 audio-technica.

BUYER PERSONA

- Lucía, 22 años
- Estudiante.
- Activa en redes sociales.
- Quiere crear contenido
- Frustración: No tiene medios.

La campaña convierte su frustración en una
oportunidad de creación

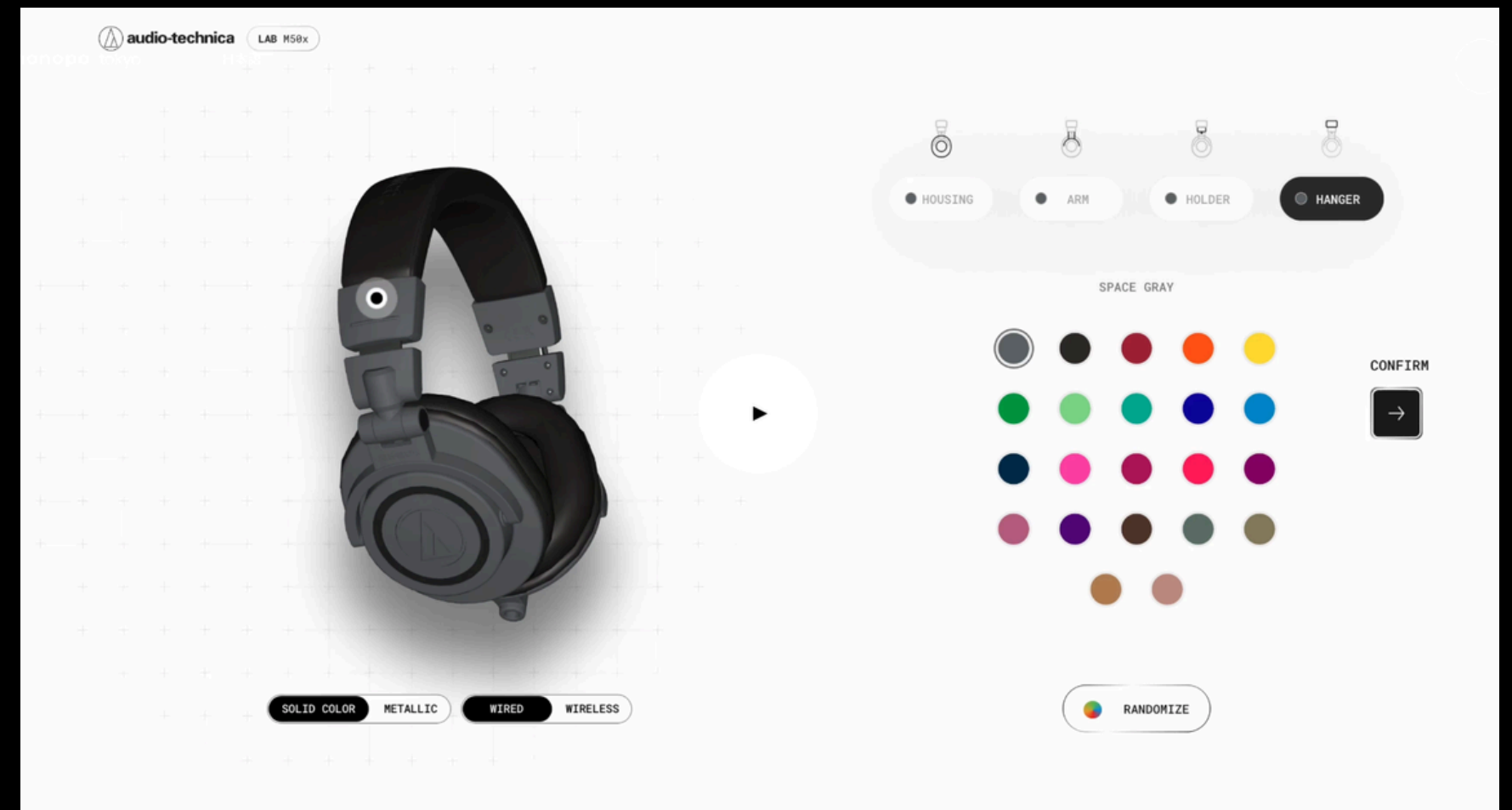


3. COHORENCIA CON LA MARCA

- Audio-Technica = calidad + creatividad
- Campaña previa:
 - **LAB M50x** → personalización

LAB M50x

https://monopo.co.jp/work/audio-technica-lab-m50x-global-campaign/?utm_source



“La campaña sigue la línea de la marca: Poner al usuario en el centro del proceso creativo”

4. REFERENCIAS DE OTRAS CAMPAÑAS

- Voice-O-Graph → grabación en vinilo
- Play Me I'm Yours → participación pública
- Cabinas street marketing → viabilidad

“La campaña no surge de cero, sino de la evolución de acciones reales.”



5. NOMBRE DE LA CAMPAÑA

Slogan principal: "Silencia la calle. Graba tu esencia."

¿Por qué funciona estratégicamente?

- Fácil de recordar
- Genera curiosidad
- Llamada a la acción



6. ACCIONES DE CAMPAÑA

Acción 1: Cabina de grabación

- Instalación en la calle
- Grabación real
- Uso de equipo profesional

Acción 2: Souvenir de voz

- Vinilo + QR
- Recuerdo físico
- Contenido compartible

Acción 3: Flashmob sorpresa

- Actuaciones inesperadas
- Genera público
- Viralidad inmediata



7. BENEFICIOS DE LA PROPUESTA

Bajo coste

- ~4.000€
- Sin medios masivos

Alto impacto

- Contraste ruido/silencio
- Usuario protagonista
- Experiencia memorable

Viralidad

- Contenido en redes
- Estética llamativa
- QR + sharing



8. PROTOTIPO Y LOCALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

Localización estratégica

La campaña se desarrolla en un punto clave de Granada como es la Catedral.

Criterios de selección

- **Alta afluencia:** Zona céntrica y de paso constante
- **Contraste acústico:** Espacio ruidoso donde el silencio genere impacto
- **Identidad visual:** Lugar reconocible que potencia la viralidad en redes



 audio-technica

¡GRACIAS!

 PLAZA DE LAS PASIEGAS

 INFO@AUDIO-TECHNICA.ES

 [HTTPS://WWW.AUDIO-TECHNICA.COM/ES-ES/](https://www.audio-technica.com/es-es/)