

MÓDULO 2

Estrategia Publicitaria

Tipo de estrategia publicitaria

Factor Psico-emotivo de la Publicidad

Análisis de avisos

Propuesta única de venta

Tipo de Estrategia Publicitaria

El concepto de “Estrategia Publicitaria”, es muy amplio. Es decir, no es una estrategia en sí, sino una manera de pensar el conjunto de estrategias que integran la planificación de una campaña publicitaria.

Por ejemplo:

1. La estrategia de marketing que elabora el cliente anunciante.
2. La Estrategia de Comunicación que luego elabora el Planner de la agencia.
3. La Estrategia Creativa que elabora el Director creativo.
4. La Estrategia de Medios que elabora el Director de planificación de medios de la agencia.
5. La Estrategia de acciones BTL que elabora el especialista del área también en la agencia. También denominadas acciones de contacto directo.

a. LA ESTRATEGIA DE MARKETING:

Es una estrategia orientada, fundamentalmente a cumplir con objetivos comerciales de una empresa en función de sus productos, servicios o marcas.

b. LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:

Su elaboración es responsabilidad de la agencia de publicidad o consultora de comunicación. Su función es la elaboración del mensaje. El cual debe decir algo de un producto, una marca o un servicio. Depende de la estrategia de marketing.

c. ESTRATEGIA DE MEDIOS:

Dentro de una agencia o una central de medios es responsabilidad del Director o planificador de medios su elaboración. Y su función es determinar cuáles son los Sistemas de comunicación, medios y vehículos de comunicación más adecuados para llegar con una marca, un producto o servicio a un público definido.

- SISTEMAS: Gráficos, digitales y audiovisuales (Radio, Cine, TV, diarios, revistas, Internet, etc.).

- MEDIOS DE COMUNICACIÓN: Poseen razón social y un marco legal que los regula (Por ej: Canal 13, Diario La Nación, Google, Revista Caras, Radio Vorterix, etc.)
- VEHÍCULOS DE COMUNICACIÓN: Son los productos que ofrecen los medios y donde colocaremos nuestros avisos.

Ejemplos:

- El sistema puede ser TV, el medio Canal 13 y el vehículo Telenoche.
- El sistema es Internet, el medio Google y el vehículo su Gmail.

c. ESTRATEGIA DE ACCIONES BTL (Below the line):

Es una estrategia orientada a definir las acciones de este tipo más adecuadas para llegar de manera personalizada o particular a cada uno de nuestros públicos meta. Por ejemplo: Promoción, Eventos, Marketing Directo, telemarketing, Activaciones de marcas, etc.

CAPACITARTE
Es ser líder de tu vida

Factor Psico-emotivo de la Publicidad

LA RELACION DE LA PSICOLOGIA Y LA PUBLICIDAD

Psicología aplicada a la publicidad

La publicidad comprende diferentes dimensiones, la económica, sociológica, las artes gráficas, la literatura, y principalmente la psicología.

Se utiliza la psicología para buscar valores como la reacción que normalmente proporciona un color, la mayor o menor facilidad para retener un "slogan", la mayor o menor facilidad de lectura de acuerdo a los diferentes tipos de letra, la determinación y la medida de las reacciones humanas frente a un aviso o parte de él; también para determinar una serie de principios generales que determinan su eficacia, etc. Las características más generales de los diversos medios utilizados para producir reacciones psicológicas siguen un determinado procedimiento:

Para llamar la atención: se recurre a la llamada "apelación a la vista o al oído" dependiendo de donde se de la publicidad. En la publicidad oral, se tienen en cuenta los efectos de sonido, la característica musical, el tono de voz empleado, la llamativa, etc. En cuanto a la visual, se tiene en cuenta en primer lugar los colores ya que la psicología ha permitido determinar una manera científica de la reacción de las personas ante los diversos colores, por ejemplo: el rojo, el amarillo o anaranjado dan la impresión de luz, color, alegría; el azul o verde le dan frescura, o el violeta se relaciona con el luto o la muerte. También se tiene en cuenta la forma del objeto, para que establezca originalidad, belleza y armonía con otros relacionados. Es importante, también la relación con el texto, las ilustraciones, etc.

Una vez logrado el primer efecto del anuncio, llamar la atención, es necesario que esa atención no decaiga, despertando el interés de la misma. Este procedimiento También varía según se trate de publicidad oral o visual. En el primer caso, el anunciante utiliza diálogos, referencias didácticas, narración, anécdotas, comentarios, etc. En el segundo, las alternativas son más amplias.

El aviso debe mover a la acción a la persona, provocando su deseo de comprar. El productor deberá ajustar el artículo al servicio de las necesidades que tiene la gente, despertando el deseo de comprar excitándolas y acentuándolas. Luego le cabe el rol de mantener el recuerdo, es decir excitar al sujeto de modo de hacerle producir imaginativamente los diferentes estados de ánimo provocados por los estímulos usados oportunamente en esas etapas anteriores. La condición esencial para que pueda tener

objeto la publicidad de recuerdo, es que el comprador haya obtenido satisfacción en el uso o consumo del producto anunciado. Generalmente se utilizan los logos, la marca o la enseña, la idea de calidad determinados colores, características musicales, determinadas personas o ambientes que caractericen al producto.

Recuperado de:

<http://laurasanchezzaragoza.blogspot.com.ar/2010/09/la-relacion-de-la-psicologia-y-la.html>

AMARILLO	ROJO	AZUL	VERDE
Optimismo Juventud Uso en vidrieras por su capacidad de llamar altamente la atención	Energía Aumenta el ritmo cardíaco Crea sensación de urgencia Relacionado por lo general a ventas de liquidación y ofertas	Confianza Seguridad Usualmente asociado a bancos y negocios	Bienestar Salud Relax Es el color más sencillo para el ojo de procesar
NARANJA	ROSA	NEGRO	VIOLETA
Agresivo Llama a la acción de suscribirse, llamar, comprar o vender	Romántico Femenino Usado para productos de mujeres	Poder Elegancia Se utiliza a menudo para productos de lujo	Calma Belleza Productos anti-edad



Análisis de avisos

FOLLOW UP DE CAMPAÑA

Es el análisis y seguimiento de la efectividad de un aviso publicitario. Por lo general comprende 3 etapas de análisis y de testeos:

1. Pre test de campaña (Pretest Publicitario/Advertising Pretest): Es una metodología de investigación para evaluar la eficacia de la publicidad con anterioridad a la realización de la campaña. El objetivo es evaluar a priori si el mensaje, el texto o el eslogan están acorde a los objetivos planteados y encuentran una respuesta positiva en los futuros públicos. Este tipo de test se lleva a cabo normalmente mediante reuniones de grupo, denominados también focus group.
2. Middle Test: Son investigaciones que se realizan cuando la campaña está en el aire. Se irá evaluando el nivel de respuesta que tiene el público a un aviso, a una campaña o a la adquisición de una marca en función de la efectividad de mensaje al que la persona está expuesta.
3. Post test: El objetivo de este tipo de test es evaluar resultados de la campaña una vez concluida. Estos resultados corresponden, no solo a los niveles de recordación de un mensaje o una marca, sino que también se evalúa la respuesta en cuanto a los niveles de venta y consumo de un producto en cuanto a la efectividad de la campaña en este sentido.

Es ser líder de tu vida

Propuesta única de venta

U. S.P / Unique Selling Proposition.

El USP es un formato de estrategia de marketing (No de Comunicación) que apela a encontrar y luego comunicar, un diferencial tangible en un producto, un servicio o una marca. El objetivo es que el consumidor pueda ver de manera tangible una cualidad única de nuestra marca, y de tal manera, valore este beneficio cuando lo compara con un producto similar, de la competencia. Y de tal manera un USP claro, colabora en la decisión de compra que tiene un consumidor cuando llega el momento de elegir una u otra marca.



CAPACITARTE

Es ser líder de tu vida