

Tema 2: Publicidad

- 2.1. Concepto, tipología y forma de influencia de la publicidad
- 2.2. Objetivos y estrategias publicitarias
- 2.3. Creatividad publicitaria
- 2.4. Planificación de medios

Bigné : capítulos 6, 7 y 8

Apuntes de clase

2.1. Concepto, tipología y forma de influencia de la publicidad

CONCEPTO

Herramienta comercial de persuasión transmisora de criterios de elección para el consumidor que pretende incrementar la probabilidad de respuesta favorable para la marca anunciada.

Proceso de comunicación de carácter impersonal, controlado e identificado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, con objeto de informar o influir en su compra o aceptación

Características

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">▪ Fines básicos (informar, persuadir, recordar) y genérico (estimular la demanda)▪ La comunicación es impersonal y masiva▪ El emisor se identifica, controla el mensaje y paga a los medios | <ul style="list-style-type: none">▪ Se dirige a un público objetivo concreto que no puede seleccionarse con precisión.▪ Permite alcanzar a gran cantidad de público en tiempo reducido▪ No cierra la venta, pero facilita el desarrollo y eficacia de otros instrumentos▪ Coste por impacto inferior al de otros medios |
|---|--|

2.1. Concepto, tipología y forma de influencia de la publicidad

TIPOS

La **publicidad informativa** es especialmente adecuada cuando se trata de un nuevo producto o comercio, cuyas características hay que dar a conocer.

La **publicidad persuasiva** es más apropiada en una situación de fuerte competencia, para crear imagen y fidelidad de marca.

La **publicidad de recuerdo** se utiliza en productos maduros, cuyas características son ampliamente conocidas, y se pretende que el consumidor no se olvide del producto.

La **publicidad de producto** se centra en comunicar las características del producto, los beneficios que proporciona, sus ventajas respecto a los productos competidores, etc.

La **publicidad institucional** se centra en promocionar la imagen de una empresa, o entidad o asociación con el fin de generar actitudes y opiniones favorables hacia ella que se traduzcan, posteriormente, en una compra o aceptación de los productos que vende o de las ideas o programas que promueve.

2.1. Concepto, tipología y forma de influencia de la publicidad

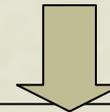
FORMA DE INFLUENCIA

PUBLICIDAD



EXPOSICIÓN:

El público objetivo es alcanzado por la publicidad



COMUNICACIÓN:

- Conocimiento: interpretación y retención en la memoria del mensaje



- Actitud favorable hacia la marca/producto



- Intención de compra

Su influencia en las ventas no es directa y es difícil de calcular.

2.2. Objetivos y estrategias publicitarias

OBJETIVOS DIRECTOS

Objetivos de exposición: alcanzar al público objetivo (cobertura) un número de veces determinado (frecuencia)

Objetivos de comunicación:

- Conocimiento: que recuerden el mensaje de la forma deseada.
- Actitud: posicionar la marca en la mente del consumidor
- Intención: que el consumidor vea la marca como una opción de compra.

✓ Como el resto de variables de mk, la publicidad también debe ayudar a facilitar la compra e incrementar la rentabilidad a lp.

✓ En un plan publicitario deben establecerse primero los objetivos de comunicación y después los de exposición

2.2. Objetivos y estrategias publicitarias

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN (I)

➤ **Objetivos sobre la memoria:**

- ❖ Potenciar el recuerdo: para productos de alta implicación y decisiones tomadas en el hogar.
- ❖ Potenciar el reconocimiento: para productos de baja implicación y decisiones tomadas en el punto de venta.

➤ **Objetivos de actitud:**

- ❖ Crear la actitud
- ❖ Mejorar la actitud
- ❖ Modificar la actitud
- ❖ Mantener la actitud
- ❖ Cambiar la actitud de negativa a positiva

2.2. Objetivos y estrategias publicitarias

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN (II)

➤ **Objetivos de intención:**

- ❖ Si la decisión es de bajo riesgo percibido basta con la actitud. No fijar objetivos de intención.
- ❖ Si la decisión es de riesgo percibido elevado, debe considerarse la intención de compra entre los objetivos de comunicación.

OBJETIVOS DE EXPOSICIÓN

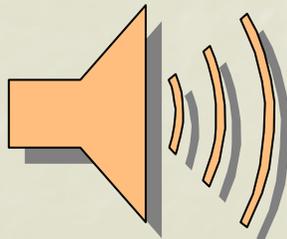
➤ **Objetivos de cobertura efectiva:** número de personas que han visto el anuncio un número de veces igual a la frecuencia efectiva.

➤ **Objetivos de frecuencia efectiva:** número de veces que debe exponerse el individuo a la campaña para alcanzar los objetivos de comunicación (mínimo y máximo)

2.2. Objetivos y estrategias publicitarias

LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

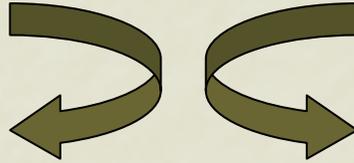
➤ LA ESTRATEGIA CREATIVA (2.3)



➤ ESTRATEGIA DE MEDIOS (2.4)

2.3. Creatividad publicitaria

MENSAJE PUBLICITARIO: representa el conjunto de ideas que el anunciante desea hacer llegar al público para conseguir los objetivos fijados



Decisiones de **contenido**: qué se va a decir

Decisiones de **codificación**: cómo va a ser transmitido el mensaje



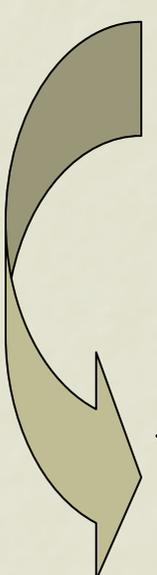
- ✓ Debe buscarse originalidad, sorpresa, para captar la atención de la audiencia
- ✓ Ha de contribuir a la consecución de los objetivos publicitarios fijados
- ✓ Ante un mismo mensaje y planificación de medios una creatividad adecuada puede incrementar notablemente la eficacia de la campaña
- ✓ “Detrás de toda buena publicidad hay una gran idea, un concepto creativo que hace que el mensaje sea diferente, capte la atención y pueda recordarse.”
- ✓ Las decisiones de creatividad deberán tomarse dentro del marco de la estrategia publicitaria, condicionada esta por la estrategia de comunicación y la estrategia de mk

2.3. Creatividad publicitaria



2.3. Creatividad publicitaria

PLATAFORMA CREATIVA: guía breve que enumera las cuestiones más importantes a considerar a la hora de diseñar un anuncio o campaña



ELEMENTOS INTEGRANTES:

- **OBJETIVOS** de comunicación: Qué se pretende conseguir con la comunicación
- **PÚBLICO OBJETIVO:** Quién es y qué características tiene
- **PROMESA DE VENTA Y BENEFICIOS CLAVE QUE SE DEBEN COMUNICAR:** Qué necesidades y deseos puede satisfacer el producto al consumidor, qué llevará al consumidor a escoger dicha marca frente a marcas competidoras
- **EXPOSICIÓN DE LOS ASPECTOS CREATIVOS:** Tema de la campaña, tono y estil o publicitario a emplear
- **INFORMACIÓN BÁSICA Y DE APOYO A CONSIDERAR EN LA CAMPAÑA:** colores corporativos, qué elementos no se desea que aparezcan,...

2.3. Creatividad publicitaria

¿QUÉ DECIR?

⇒ Eje de comunicación

⇒ Concepto de comunicación

EJE DE COMUNICACIÓN: Línea argumental del mensaje, aquello que desencadenará el mecanismo de compra en el receptor o, en su caso, la actitud o comportamiento hacia el producto o marca, deseados por el anunciante

Ejemplos:

- Coches: Estatus social, seguridad, economía, adaptabilidad,...
- Alimentación: Salud, sabor, adecuación a un momento de uso,...
- Productos de limpieza del hogar: Limpieza, protección para nuestra familia, respeto al medio ambiente, facilidad de uso,...
- Moda: atractivo ante los demás, felicidad, seguridad de uno mismo,...

2.3. Creatividad publicitaria

CONCEPTO DE COMUNICACIÓN : Es el desarrollo del eje de comunicación, el contenido concreto del mensaje, qué es lo que se pretende transmitir exactamente a través del anuncio

Evocación Directa:

Se plantea claramente el beneficio que proporciona el producto

Evocación Indirecta:

El individuo debe interpretar lo que el anunciante le desea transmitir

2.3. Creatividad publicitaria

EJEMPLO DE CONCEPTOS DE COMUNICACIÓN

El caso de una crema hidratante

EJE DE COMUNICACIÓN	CONCEPTO DE COMUNICACIÓN
Cuidado de la piel	<ul style="list-style-type: none">• Gracias al agua y al aloe activo la piel queda protegida• No se va a encontrar ninguna otra marca que respete tanto las características de la piel• Conforta, suaviza e hidrata la piel• Repone la humedad perdida por la exposición solar y el medio ambiente
Rápida absorción	<ul style="list-style-type: none">• Sólo en 15 segundos la piel queda natural y lista• Puedes salir a la calle o maquillarte inmediatamente después de aplicar la crema
Poder hidratante	<ul style="list-style-type: none">• El único que mantiene la piel hidratada las 24 horas del día• Su capacidad de hidratación retrasará visiblemente la aparición de arrugas

2.3. Creatividad publicitaria

CÓMO DECIRLO: CODIFICACIÓN DEL MENSAJE: Se trata de dar forma al qué decir, materializar el concepto de comunicación a través de la adecuada combinación de textos, imágenes, símbolos, personajes, sonidos,...de forma que:

- Impacte a la audiencia
- Consiga diferenciarse del resto de anuncios
- Facilite la comprensión de su contenido

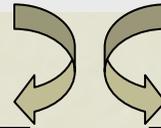
Decisiones operativas previas:

- a) Determinar el **referente**: Sobre qué o quién va a basarse dicha comunicación:
 - El producto, marca, empresa o institución
 - El consumidor o usuario del producto
 - Universos físicos o psicológicos asociados a través de la publicidad
- b) Determinar el **reclamo**: Enfoque utilizado para captar la atención del consumidor y/o influir en sus sentimientos hacia el producto, servicio o causa
 - Reclamos informativos/racionales
 - Reclamos emocionales

2.3. Creatividad publicitaria

ESTILOS CREATIVOS

(estilos publicitarios o estilos de ejecución creativa) hacen referencia a la forma en que el reclamo es presentado al consumidor



- Presentación directa
- Demostración
- Comparación
- Testimonial
- Portavoz
- Problema-solución
- Trozo de vida

- Animación/Dibujos animados
- Símbolo de personalidad
- Fantasía
- Narración
- Humor
- Temor
- Erotismo

2.3. Creatividad publicitaria

ELEMENTOS DE EJECUCIÓN: Selección de los personajes, música, colores,... que se utilizan para dar forma al anuncio



- **Fuente del mensaje**
 - ✓ Experto
 - ✓ Consumidor
 - ✓ Famoso
 - ✓ Representante de la empresa
 - ✓ Fuente afectiva
- **Slogan:** Palabras o frases con las que normalmente se abre o cierra el anuncio. Puede incluir el nombre de la marca y/o la categoría de producto o no.
- ✓ **Ventajas:**
 - Consigue perdurar en el tiempo en la memoria del individuo
 - Sirve de elemento de anclaje de la marca anunciada
 - Sirve de elementos conector entre los distintos anuncios de la misma marca emitidos en distintos medios

2.3. Creatividad publicitaria

LA EJECUCIÓN DEL ANUNCIO POR MEDIOS:

- **Diarios, revista y suplementos**

- ✓ Titular (directo o indirecto) y (a veces) subtulares
- ✓ Texto
- ✓ Ilustración

- **Televisión y cine**

- ✓ Decisiones de audio (voces, música, sonidos)
- ✓ Decisiones de vídeo (cuándo aparecerá el producto, actores que van a aparecer y de qué características, entorno en el que se desarrollará el anuncio, sucesión de las secuencias, aspectos relativos a la identificación – marca, slogan,...-)

- **Radio**

- ✓ Voz
- ✓ Música
- ✓ Silencio
- ✓ Efectos especiales

- **Internet**

- ✓ Condicionado por el formato empleado: banner, intersticial, pop-up, advertorial,...

2.4. Planificación de medios

 ¿Qué **medios** de comunicación son los más adecuados para transmitir el mensaje?

 ¿Qué **soportes** en cada uno de esos medios permitirán hacer llegar el mensaje a más individuos a un coste razonable?

 ¿A **cuántos individuos** se quiere llegar y **cuántas veces** se desea que vean el anuncio?

 ¿Cuál va a ser el esquema temporal de las **inserciones publicitarias**?

2.4. Planificación de medios

Objetivo:

Seleccionar la combinación de **medios y soportes** publicitarios que maximicen el contacto con la audiencia al menor presupuesto posible

FASES:

Fase I: Condicionantes impuestos por el plan de marketing

Fase II: Selección de los medios a utilizar

Fase III: Valoración cuantitativa y cualitativa de los soportes

Fase IV: Elección de la combinación y esquema temporal

2.4. Planificación de medios

I Condicionantes impuestos por el plan de mk

- Objetivos publicitarios.
- Presupuesto.
- Decisiones creativas.
- Horizonte temporal de la campaña.
- Público objetivo.

III Valoración cualitativa y cuantitativa

- Frecuencia de aparición
- Credibilidad y prestigio
- Audiencia
- Coste del soporte
- Perfil de la audiencia

II Selección de los medios a utilizar

- Características del medio
- Adecuación al producto
- Población objetivo
- Alcance del medio
- Disponibilidad
- Restricciones legales
- Utilización por la competencia
- Estacionalidad

IV Elección de la combinación de soportes y timing

- Cobertura y distribución de contactos: GRP, OTS, etc.
- Indicadores de rentabilidad: CPM, coste total.

2.4. Planificación de medios: características de los medios

➤ DIARIOS

- Flexibilidad de contratación
- Menor saturación publicitaria que otros medios
- Flexibilidad de tamaño y colocación del anuncio
- Elevada capacidad de segmentación geográfica
- Permanencia del mensaje
- Calidad de impresión
- Perfil tipo del lector
- Coste de producción del anuncio reducido
- Mayor capacidad de contenido informativo

➤ SUPLEMENTOS

- Precio inferior a las revistas pero parecida calidad de reproducción.
- El lector puede dedicar bastante tiempo a su lectura.
- Han de contratarse con más antelación que los diarios.
- Menos tamaños de anuncios disponibles.
- Menor capacidad de segmentación geográfica
- Perfil de los lectores

2.4. Planificación de medios: características de los medios

➤ REVISTAS

- Gran capacidad de segmentación demográfica y por estilos de vida
- Menor selectividad geográfica que otros medios
- Alta calidad de reproducción (papel, impresión, color)
- Flexibilidad de contratación similar a los suplementos
- Vida media del número alta: elevada permanencia del mensaje

➤ MEDIO EXTERIOR

- Cada vez hay más restricciones en su localización
- Medio muy exigente en creatividad
- Contratación rígida hasta hace poco tiempo.
- Poca capacidad de segmentación demográfica pero elevada capacidad de segmentación geográfica.
- Brevedad del mensaje (pocas palabras y gran impacto visual)
- Suele utilizarse como medio de apoyo

2.4. Planificación de medios: características de los medios

➤ **RADIO**

- Permite alcanzar a una gran cantidad de público
- Capacidad de segmentación geográfica y demográfica elevada
- Flexibilidad de contratación muy elevada
- Características creativas muy limitadas
- Nivel de atención bajo
- Coste producción y difusión por cuña reducido
- Fugacidad de los mensajes: Menor efectividad y recuerdo

➤ **CINE**

- Elevada calidad de visión y coste relativamente bajo
- Elevado coste de producción
- Las pantallas se contratan a través de agencias exclusivas de publicidad
- Escasos contactos publicitarios
- Perfil de audiencia muy variado

2.4. Planificación de medios: características de los medios

➤ TELEVISIÓN

- Es el que permite llegar a un público objetivo más amplio
- Coste por contacto bajo pero coste total elevado
- Escasa flexibilidad de contratación
- Es el medio más completo y potente; mayores posibilidades de persuadir.
- Reducción de su eficacia por: saturación, *zapping*, *grazing*, etc.
- Menor selectividad geográfica que otros medios
- Fugacidad de los mensajes
- Perfil de audiencia muy variado

➤ INTERNET

- Permite representaciones multimedia
- La audiencia puede elegir cuándo acceder a los anuncios
- Es hasta un 25% más barato que otros medios
- Escasa penetración todavía en nuestro país

2.4. Planificación de medios: selección de medios/soportes

Criterios de alcance:

- **Audiencia bruta:** número de individuos que entran en contacto con los medios o soportes publicitarios (habitualmente o el día anterior)
- **Audiencia útil:** individuos de la audiencia bruta de un soporte que pertenecen al P.O.

Criterios de coste:

- **Coste por contacto/:** recursos monetarios necesarios para alcanzar a un individuo de la audiencia bruta/ **Coste por mil contactos (CPM)**
- **Coste útil por contacto** recursos monetarios necesarios para alcanzar a un individuo de la audiencia útil/ **Coste útil por mil**

Coefficiente de rentabilidad

- Obtener las ventajas relativas tanto de audiencias útiles como de costes útiles por mil.

Rating Point

- Porcentaje de público objetivo que resulta alcanzado por un soporte..

2.4. Planificación de medios: evaluación de resultados

GRP's (*Gross Rating Points*)

- Número total de exposiciones obtenido por el plan publicitario
- Indica la presión publicitaria
- Cuantifica el nº de impactos de la campaña sobre la población objetivo en porcentaje (puede superar el valor 100).
- $GRP's = \sum RP \cdot N$ siendo RP el rating point de cada soporte y N el nº de inserciones.

Cobertura: porcentaje de individuos diferentes pertenecientes al P.O. que están expuestos al plan al menos una vez.

- **Audiencia neta**
- **Audiencia acumulada**

Frecuencia media de exposición (OTS): nº de veces que, por término medio, los individuos del P.O. son alcanzados por el plan de medios.

$$FME = GRP's / Cobertura$$