



Publicidad

Semana 7

- a) El mensaje publicitario y la técnica Madison & Vine**
- b) Estilos de ejecución del mensaje publicitario**
- c) Selección de medios**

¿Cómo crear un mensaje publicitario exitoso usando Madison and Vine?

Sólo tendrá éxito si los anuncios captan la atención y se comunican bien, actualmente los consumidores están siendo bombardeados con anuncios en todo lugar, quedando expuestos a miles de anuncios diariamente. Además, con la digitalización los consumidores cuentan con muchas opciones de información y entretenimiento para que decidan lo que desean y lo que no desean ver.

Por eso los mensajes publicitarios actuales deben estar mejor planteados, ser más imaginativos, entretenidos y atractivos. Así se aplica la técnica de Madison & Vine, que es la unión de la publicidad y el entretenimiento. Esta adopta dos formas:

- a)** Publientretenimiento, cuyo objetivo es hacer que los anuncios sean tan entretenidos y útiles, que las personas deseen verlos. Por ejemplo, los anuncios del Super Bowl.
- b)** El entretenimiento con marca (o integraciones de marca) consiste en hacer que la marca se convierta en una parte inseparable de alguna otra forma de entretenimiento. La forma más común de entretenimiento con marca es la de incluir las marcas como apoyo dentro de un programa. Por ejemplo, en una película o serie el protagonista quiere ir a determinado restaurante o usar determinado equipo de telefonía celular o móvil.

¿Cuál es el concepto creativo en la estrategia de mensaje?

El primer paso es planear una estrategia que empieza con la identificación de los beneficios para los clientes, que servirán como atractivos publicitarios. Los planteamientos de una estrategia de mensaje suelen ser esquemas sencillos y directos de los beneficios y de los puntos de posicionamiento que el anunciante desea destacar.

Luego se debe desarrollar un concepto creativo convincente y memorable, puede surgir como una visualización, una frase o una combinación de las dos. El concepto creativo es la guía para seleccionar atractivos específicos que se usarán en la campaña publicitaria y deben tener tres características:

1. Tener un significado que indique los beneficios que hacen que el producto sea más deseable o interesante para los consumidores.
2. Los atractivos deben ser creíbles.
3. Deben distinguirse de las marcas de la competencia.

¿Cuáles son los estilos de ejecución del mensaje?

Segmento de vida: personas “típicas” usando el producto en una situación normal. **Estilo de vida:** muestra cómo un producto encaja con un estilo de vida específico. **Fantasía:** crea una fantasía alrededor del producto o de su uso.

Estado de ánimo o imagen: genera un estado de ánimo alrededor del producto o servicio, como la belleza, el amor, la intriga o la serenidad.

Musical: presenta personas o caricaturas entonando una canción acerca del producto.

Símbolo de personalidad: crea a un personaje que representa al producto.

Conocimientos y experiencia técnica: pone de manifiesto conocimientos y experiencia de la compañía para fabricar el producto.

Evidencia científica: presenta evidencias científicas o de encuestas de que la marca es mejor o que gusta más que otra u otras.

Evidencia de testimonios o respaldo: presenta una fuente creíble o agradable que respalda el producto. Puede tratarse de gente ordinaria o una celebridad

¿Cuáles son los pasos a seguir en la selección de medios publicitarios?

1. Decidir el alcance (medida del porcentaje de personas en el mercado meta que están expuestas a la campaña publicitaria durante un tiempo determinado), la frecuencia (medida de cuántas veces la persona promedio del mercado meta está expuesta al mensaje) y el impacto (valor cualitativo de la exposición a un mensaje a través de un medio de comunicación determinado).
2. Elegir entre los principales tipos de medios: periódicos, la televisión, Internet, correo directo, revistas, radio y exteriores o espectaculares.
3. Seleccionar vehículos de comunicación específicos: Es indispensable equilibrar los costos de los medios con varios factores de la efectividad, como evaluar la calidad del público del vehículo de comunicación (valor de exposición); tomar en cuenta la participación del público y evaluar la calidad editorial del vehículo en cuanto a mayor credibilidad y prestigio.
4. Elegir el momento de presentación en los medios: siguiendo el patrón de la temporada. El anunciante también debe elegir el patrón de los anuncios en cuanto a continuidad durante un periodo. O por pulsación anunciando mucho durante un periodo corto para crear una conciencia que dure hasta el siguiente periodo publicitario.

