

## Conceptos clave para crear una estrategia publicitaria



Los siguientes son conceptos cuyas definiciones aportarán soluciones comunicacionales que garanticen la eficacia de la campaña. Los seis primeros deberían ser definidos por la empresa anunciante y el resto son propios de la agencia de publicidad.

1) PÚBLICO OBJETIVO. Exige tener definido el perfil del público en base a características cuantitativas de tipo socio-demográfico y económico, y las de tipo cualitativo como sus estilos de vida, valores, hábitos, aspiraciones.

2) PROBLEMA. ¿qué problema queremos resolver con la publicidad? ¿qué necesidad del consumidor resolverá el producto?

3) POSICIÓN. Analizar el posicionamiento decidido para el producto en la mente de nuestro público objetivo.

4) PRODUCTO. El mismo producto o servicio que se ofrece. Analizarlo con una mirada informativa y persuasiva, considerando sus aspectos positivos y negativos, cómo será percibido...

5) PRIORIDAD. promesa, beneficio. De todos los atributos del producto ¿cuál es el principal, en función de las características del mercado?

6) PRUEBA (REASON-WHY). ¿Qué pruebas ciertas podemos aportar para demostrar que el beneficio prometido es real? ¿Por qué el consumidor debe confiar en que el producto real, efectivamente le aportará ese beneficio?

7) PRESENTACIÓN. Tono y ritmo del mensaje. Demostraciones o usos del producto que deberán necesariamente aparecer, testimonios...

8) PUNTO DE DIFERENCIA. Creatividad: ¿qué elementos utilizar para diferenciar nuestro mensaje? ¿cómo lograr que se nos recuerde más y de forma distinta, y al tiempo que el consumidor se sienta motivado a adquirir nuestro producto?

9) PLATAFORMA DE DIFUSIÓN. ¿Qué medios y soportes utilizaremos? ¿de qué forma?

Adaptado de Ana Belén Fernández Suoto, webs.uvigo.es/abfsouto/estratpublicitarias.doc.