

## EL MENSAJE PUBLICITARIO

El mensaje publicitario incluye el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea. Su finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente esa idea que responda al objetivo publicitario y recordarla asociada a una marca. La creatividad publicitaria comprende la generación de la idea base o eje del mensaje que a su vez estará determinada por el objetivo de la campaña y partiendo de ello permitirá establecer la estrategia comunicacional como:

- a) INFORMATIVA
- b) PERSUASIVA

En esta edición del magazine, presentamos un artículo referido a la publicidad extractado del libro electrónico que la Consultora Estr@tegia ha escrito y editado en forma exclusiva para los suscriptores de Estr@tegia Magazine. Si aún no lo recibió, puede solicitarlo a través del correo electrónico de los lectores, de manera gratuita. El único requisito es ser suscriptor del magazine y haber enviado todos los datos personales.

## DI SEÑO DEL MENSAJE

Para diseñar el mensaje, debemos pensar primeramente en los principales destinatarios, los que pueden ser:

- 1- Los clientes actuales
- 2- Los ex-clientes
- 3- Los potenciales clientes que queremos conquistar
- 4- El personal
- 5- Los proveedores
- 6- La competencia
- 7- Otros entes comunitarios

Luego de definir el destinatario, debemos establecer el macro-objetivo que le impondremos a la campaña comunicacional.

Antes de realizarlo debemos tener claro, en la estrategia de marketing:

- Cuál es, cómo es y donde está el mercado y el cliente objetivo
- Qué posicionamiento competitivo se ha definido buscar
- Qué rol juega o se pretende hacer jugar al cliente con relación al servicio
- Qué se espera que pase en la cabeza de los clientes luego de la campaña

Teniendo bien aclarados estos conceptos, se podrían establecer los objetivos de la campaña, los que podrían ser:

1. Lanzar e introducir el servicio o producto
2. Posicionar y/o mantener la imagen de marca
3. Mantener o reactivar las ventas
4. Prepararle la entrada a los vendedores a un determinado territorio
5. "venderle la empresa" al personal para generar sentido de pertenencia
6. Atraer personal idóneo que desee incorporarse a la organización
7. Despistar o confundir a la competencia

La campaña comunicacional no tiene un fin ni un objetivo en sí misma, ni puede, por sí sola, vender. No se trata de si un aviso es "lindo" o "feo" (¿quién tiene autoridad suficiente para juzgarlo?) Sino de que tenga la efectividad que se pretendió al crearlo.

LA CAMPAÑA PUBLICITARIA ES SIMPLEMENTE UNA  
HERRAMIENTA MÁS DEL MARKETING,  
PARA CUMPLIR UN OBJETIVO:  
DOMINAR Y CONTROLAR LA DEMANDA DE UN  
PRODUCTO O SERVICIO

NO SE DEBE PRETENDER "OBRAS DE ARTE"  
DEBE BUSCARSE EFECTIVIDAD

Para definir el diseño del mensaje tiene que quedar bien claro que el protagonista de cada uno de esos mensajes o avisos debe ser el cliente y su ideal del rol, no la empresa o sus productos / servicios como suele suceder.

AL CLIENTE NO LE INTERESA LA EMPRESA  
NI LOS SERVICIOS O PRODUCTOS  
POR SÍ MISMOS  
LE INTERESA LO QUE ÉSTOS  
PUEDAN HACER POR ÉL

Estos conceptos son básicos para determinar dónde pretendemos ubicar el producto o servicio, otorgarle una personalidad definida y diferenciarlo, ya que definir esa filosofía empresarial constituye la mitad de la batalla ganada y debe ser decidido antes de crear la campaña publicitaria.

Para lograr un mensaje exitoso hay que tener respuestas muy precisas a preguntas referidas al consumidor:

- ¿Quién es y cómo es?
- ¿Qué desea del producto?
- ¿Cómo, dónde y cuándo lo compra?
- Cómo, dónde, cuándo y para qué lo usa?

Muchas veces, para llegar a las respuestas, hay que invertir dinero previamente a la campaña. Generalmente vale la pena hacerlo.

Las experiencias previas del empresario anunciante y/o de la agencia, también ayudan. Muchas veces es necesaria una buena cuota de sentido común e imaginación.

Después de haber decidido la filosofía del mensaje, se deberá establecer cuál será la promesa que transmitirá, y para esto nuevamente es muy importante tener en cuenta cuáles son los atributos y beneficios que, en términos generales, los consumidores esperan obtener del servicio o producto y qué es lo que hace, en definitiva, que el consumidor lo compre o lo use.

Es muy importante que esa promesa que se transmite a los potenciales consumidores, sea competitiva (puede competir con los demás de su categoría porque ofrece algo mejor) y por sobre todas las cosas, creíble.