

8

QUE PRETENDEMOS QUE QUEREMOS LOGRAR

LOS OBJETIVOS

Un objetivo publicitario nos marca el nivel que deseamos alcanzar en un cierto plazo y en un cierto mercado para una variable concreta de marketing. Se trata de establecer unos objetivos comerciales precisos. ¿Qué es lo que deseamos que haga el consumidor después de ver el anuncio? ¿Buscamos nuevos consumidores o que los compradores habituales consuman más cantidad?

Los objetivos publicitarios deben por tanto ser:

- Específicos. Deben ser objetivos concretos. Los objetivos publicitarios son objetivos específicos que deben estar coordinados y ser compatibles con los objetivos más generales de nuestro plan de marketing y con los objetivos estratégicos a largo plazo de la empresa.
- Cuantificables. Se deben formular en términos numéricos. No sirve el que digamos tenemos que incrementar las ventas sino por ejemplo tenemos que incrementar las ventas un 20 por ciento.
- Definidos en el tiempo. Tenemos que fijar los plazos. Por ejemplo vender 100 coches en un año.
- Delimitados a un mercado. Debemos especificar en que zona geográfica e incluso a que audiencia o grupo de consumidores nos referimos.
- Alcanzables. Es importante que sean realistas. Tal como afirma el maestro David Ogilvy "Mantenga unos objetivos razonables. El exceso de ambición es el gran fallo de la mayoría de las estrategias. No quiera dirigirse a todo el mundo. No venda un producto para todas las ocasiones, no pida a la gente que cambie sus costumbres profundamente arraigadas sino solamente de marca".
- Motivadores. La motivación de los responsables de lograr los objetivos es fundamental. Por tanto el objetivo debe suponer un reto.

Los objetivos publicitarios pueden ser muy variados. Existe una gran variedad de posibles objetivos publicitarios. Algunos de los objetivos más típicos son:

- Incrementar el conocimiento de la marca. La compra de un producto u otro en un supermercado depende en gran medida de si el consumidor conoce la marca o no. Muchos consumidores o compran el producto más barato que se encuentre en oferta o compran una marca que les resulta conocida. Para muchos productos es imprescindible encontrarse entre las marcas que el consumidor recuerda. El conocimiento de la marca se mide mediante encuestas. Efectuando una encuesta

antes de la campaña publicitaria y otra después, podemos comprobar el efecto de la publicidad en el conocimiento de la marca. Se suele estudiar el conocimiento espontáneo en el que se pregunta a los consumidores que marcas conocen, por ejemplo de vino. Y el conocimiento asistido en el que se presenta una lista de marcas y se pide al consumidor que señale las que conoce.

- Mejorar el conocimiento de las características del producto. En ocasiones es preciso que los consumidores aprendan como se usa el producto. Otras veces nos interesa que conozcan ciertas ventajas de un producto sobre los competidores.
- Creación o mejora de una Imagen de la empresa. Por ejemplo las empresas que venden productos del petróleo están realizando publicidad para cambiar su imagen de empresas perjudiciales para el medio ambiente a la de empresas preocupadas por la ecología. Se mide también mediante encuestas.
- Creación o mejora de la Imagen del producto. La investigación comercial de la empresa de automóviles Mercedes descubrió con preocupación que sus compradores tenían cada vez más edad y que los potenciales consumidores veían el producto como un producto para personas con mucha edad. La empresa Mercedes realizó una campaña publicitaria donde aparecían conductores jóvenes y vestidos informalmente para rejuvenecer el producto en la mente del consumidor.
- Conseguir una Actitud o sentimiento más favorable respecto a la empresa o al producto. Una primera etapa en el proceso de venta suele ser conseguir una actitud favorable hacia nuestra marca.
- Aumentar las ventas a corto plazo. Muchas campañas de publicidad están intentando mejorar las ventas en los días siguiente. Por ejemplo la mayor parte de las ventas de los libros, discos, juegos de ordenador y películas se generan en una pocas semanas a partir del lanzamiento. El lanzamiento con éxito de muchos productos requiere una eficaz campaña de publicidad que logre vender una gran cantidad de producto en las fechas inmediatamente posteriores.
- Apoyar otras acciones de marketing. Ayudar al éxito de una promoción o apoyar a los vendedores de la empresa. Por ejemplo Conseguir que los consumidores prueben el producto o incrementar las visitas de los vendedores o las ventas por visita.

Debemos por tanto fijar una estrategia fácil de utilizar. Marcando unos objetivos precisos dentro de una estrategia clara y que todos entiendan. Hay que definir de dónde van a proceder las ventas. Tal como afirmaba David Ogilvy " A menos que tenga un producto nuevo que atraiga nuevos consumidores al mercado, sus ventas le vendrán en líneas generales de negocios de otros".

En el siguiente ejemplo la publicidad apoya una promoción de dos hamburguesas a precio reducido. Burger King anuncia sus hamburguesas Wopper.

