

15

El Mensaje Publicitario

La creación del mensaje publicitario parte de la **personalidad** y el **posicionamiento** decidido para el producto, los **objetivos** fijados y el **público objetivo** al que nos dirigimos.

El mensaje publicitario se fundamenta en varios puntos claves:

- **Beneficio clave al consumidor.** Por qué el consumidor deberá comprar su producto.
- **Apoyo.** Una razón para creer en ese beneficio.
- **El estilo.** El tipo de comunicación que deseamos para nuestra publicidad.

Por tanto construimos el mensaje teniendo en cuenta estos tres elementos el beneficio clave, la razón para creer y el estilo. Nos tenemos que preguntar ¿Por qué el consumidor debe comprar nuestro producto y no el de la competencia? ¿Qué le podemos explicar para que compre?. Un error frecuente es no comunicar al consumidor las ventajas de nuestro producto, las razones para que nos compren.

Los consumidores son una buena fuente de ideas, sus sentimientos sobre los puntos fuertes y débiles de las marcas existentes proporcionan importantes claves para crear estratégicamente. Numerosas empresas líderes realizan continuamente investigaciones para determinar el nivel de satisfacción que tienen los consumidores con las distintas marcas. Pueden analizarse distintos niveles de satisfacción: racional, sensorial, social y del ego. Los consumidores pueden obtener estas satisfacciones después de haber experimentado el producto, en su uso o en otros momentos anteriores o posteriores.

El mensaje y toda la estrategia creativa debe adaptarse al plan de marketing de la empresa. Por tanto debe existir una gestión conjunta del producto, el precio, la distribución y la publicidad. No puede ir cada una por su lado. El mensaje publicitario exige una cierta creatividad. Aunque esa creatividad viene marcada por nuestra estrategia de comunicación.

El mensaje publicitario debe partir de una directriz clara. El maestro Ogilvy afirma que "Tenga una sola idea en mente. Las grandes ideas son sencillas. Dé a su redactor una directriz clara y única, si desea que una idea brillante llegue al consumidor".

El mensaje publicitario tiene que adaptarse al público al que se dirige. El anuncio debe lograr llamar la atención, ser impactante pero a la vez es preciso transmitir un mensaje. El mensaje debe ser adecuadamente entendido, y por tanto descodificado por los receptores.

Por otro lado hay que considerar a los competidores. Lo ideal es encontrar enfoques no utilizados por los competidores. Lo mejor es ser el primero con algo que a los competidores les resulte muy difícil imitar.

Un error típico de los mensajes comerciales es insistir en lo obvio. Tal como afirma David Ogilvy "anuncie lo que es importante, no lo que es obvio. Las investigaciones demuestran que

muchos anuncios malgastan sus esfuerzos hablando de beneficios del producto que saltan a la vista. La estrategia correcta consiste en hablar de los beneficios importantes no tan evidentes

Y es preciso que el mensaje se recuerde. Debe ser memorable y quedar grabado en la mente del consumidor. Algunos de los anuncios más eficaces de la televisión y que han conseguido que una marca incremente sustancialmente sus ventas, han utilizado distintos recursos para que se recuerden bien. Por ejemplo la marca Calvo paso de ser desconocida a líder del mercado de latas de atún mediante unos anuncios en los que dos actores con poco pelo repetían muchas veces "Atún Claro Calvo". Se posicionó como el mejor atún por ser claro y el mensaje quedo grabado en la mente del consumidor.