ESTRATEGIA PUBLICITARIA: LA ESENCIA DE SU ESTRATEGIA DE MARKETING



Posted on 12. agosto 2024 by Tuana

Estrategia publicitaria: el requisito previo para una **campaña publicitaria eficaz**. Constituye la base para el diseño y la aplicación de **medidas publicitarias específicas**. Pero, ¿qué es exactamente una estrategia publicitaria y en qué consiste?

¿QUÉ ES UNA ESTRATEGIA DE COPIA?

En marketing, la estrategia de comunicación sirve de base para la **planificación estratégica** de una campaña publicitaria. Se registra por escrito y se ocupa de las características visuales y verbales básicas del mensaje publicitario. La estrategia publicitaria es un **componente importante** de todo concepto de marketing. Guía como un hilo rojo la concepción y ejecución de las medidas publicitarias. La estrategia de copy incluye los siguientes aspectos para el diseño de la **campaña publicitaria**:

BENEFICIO PARA EL CONSUMIDOR: ¿QUÉ BENEFICIO OFREZCO A MIS CLIENTES?

El beneficio para el consumidor es el **beneficio real** del producto para el cliente. Se divide en beneficio básico y beneficio adicional. El beneficio básico -también conocido como beneficio principal- se refiere a las **características técnicas o funcionales de uso del producto**. Es el mismo

para todos los productos de este tipo y, por tanto, no representa una ventaja competitiva. La prestación básica satisface necesidades básicas como el hambre, la higiene, la movilidad, etc. La prestación adicional es -como sugiere el término- **un beneficio adicional** que el cliente puede esperar además de la prestación básica. Puede tratarse de un beneficio verificable y objetivo, como un menor consumo de combustible.

USP: ¿QUÉ HACE QUE MI PRODUCTO SEA ÚNICO?

Si el beneficio adicional para el consumidor es único y no puede ser superado fácilmente por la competencia, se habla de **Propuesta Única de Venta** - **USP** para abreviar. En otras palabras, es un argumento de venta único e incomparable. La propuesta única de venta también puede encontrarse en el sector de la publicidad. En este caso, se denomina **Propuesta Publicitaria Única (PAU)** y se refiere a **mensajes publicitarios únicos** que no pueden ser fácilmente superados por la competencia. No se trata, por tanto, de un producto o beneficio excepcional para el cliente, sino de la justificación publicitaria de la compra.

EL REASON WHY: ¿POR QUÉ DEBERÍA COMPRAR MI PRODUCTO?

El Reason Why es la **justificación del beneficio para el consumidor y la USP**. Esto apoya y fundamenta el argumento de venta prometido, por ejemplo, mediante estadísticas, pruebas de resistencia o la presentación como un producto tradicional probado. El simple hecho de comprar el producto da al comprador la sensación de haber tomado la **decisión correcta**.

GRUPO DESTINATARIO: ¿A QUIÉN QUIERO DIRIGIRME?

La **definición** y el **análisis exhaustivo** del grupo destinatario constituyen la base de todas sus medidas de marketing. Usted dirige todos los mensajes publicitarios a sus clientes actuales y potenciales. Por lo tanto, debe definir su **grupo objetivo** utilizando la segmentación del mercado en función de características sociodemográficas como la edad, el sexo, los ingresos y el estado civil, así como características psicográficas como la actitud, la opinión, etc. Para **afinar** y **estudiar** con más detalle su grupo objetivo, resulta útil crear personas. Se trata de imágenes concretas de su cliente ideal. De este modo, pone cara a la persona a la que quiere llegar con su publicidad. Esto le permite **orientar mejor** sus medidas de marketing.

TONALIDAD: ¿CÓMO ME DIRIJO A MI PÚBLICO OBJETIVO?

La tonalidad se refiere al **diseño lingüístico** de su mensaje publicitario. A partir del análisis del grupo destinatario, se deduce el enfoque adecuado para su campaña publicitaria. Si quiere dirigirse a un público más **joven** con su producto, lo adecuado es una forma de hablar ligeramente **coloquial** y el uso de **nombres de pila.** Si trabaja en el sector B2B, el mensaje publicitario debe ser más **formal** y estar escrito en forma de **"usted"**. La tonalidad también depende de la plataforma publicitaria elegida: en las redes sociales, por ejemplo, se suele hablar directamente a los usuarios y tuteándolos. La tonalidad determina cómo se transmiten el beneficio para el consumidor, la USP y el porqué, y garantiza una comunicación coherente.

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN: ¿QUÉ QUIERO CONSEGUIR?

Todas las acciones se dirigen siempre hacia un **objetivo concreto**, lo que también ocurre en marketing. Por eso es especialmente importante definir un objetivo de comunicación. Pregúntese qué quiere **conseguir** con su publicidad. Hay tres categorías de objetivos diferentes: **Sensibilización, información e influencia**. Si elige el objetivo general de "concienciación", querrá que su campaña publicitaria llame la atención sobre usted o su producto o realce su imagen. Con el objetivo de "información", quiere informar a su público objetivo sobre temas de actualidad, por ejemplo. Influir" se refiere a fomentar una acción específica, como la compra de un producto. Con el objetivo definido en mente, diseñe sus medidas publicitarias eficaces.

ESTRATEGIA PUBLICITARIA: IMPRESCINDIBLE PARA SU CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

La estrategia de copy es el **marco básico para el diseño** de su campaña publicitaria. Forma parte de un concepto global de marketing y sirve de orientación para la planificación estratégica de su publicidad. La estrategia publicitaria también se conoce como breve concepto publicitario y aborda puntos importantes como el beneficio para el consumidor, la USP, el porqué, el tono y el objetivo de comunicación. Detrás de la redacción de la estrategia publicitaria se esconden amplios análisis: eche un vistazo crítico a estos factores relevantes para el marketing y estúdielos en detalle, ya que son cruciales para el **éxito de su campaña publicitaria**.

¿Todavía tiene preguntas sobre este tema o necesita ayuda con el diseño de su estrategia de copy para su concepto de marketing? Póngase en contacto con nosotros. Como expertos en marketing online, estaremos encantados de ayudarle.

Contacto