

1.4.- Los objetivos de comunicación/ publicitarios

TEMA 1: ¿QUÉ CONCEPTOS DEBEMOS MANEJAR PARA EL ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA?

1.0. Briefing.

1.1. Problema de comunicación.

1.2. Posicionamiento.

1.3. Target/Público objetivo.

1.4. Objetivos de comunicación.

1.5. Estrategia de comunicación publicitaria:

1.5.1. Copy Strategy, promesa (reason why y support evidence)

1.5.2. Estrategia Creativa: eje y concepto de campaña

Los objetivos publicitarios

Posicionamiento

Imagen de nuestro producto/marca en la **mente** del consumidor

Problema de comunicación

Dónde estamos

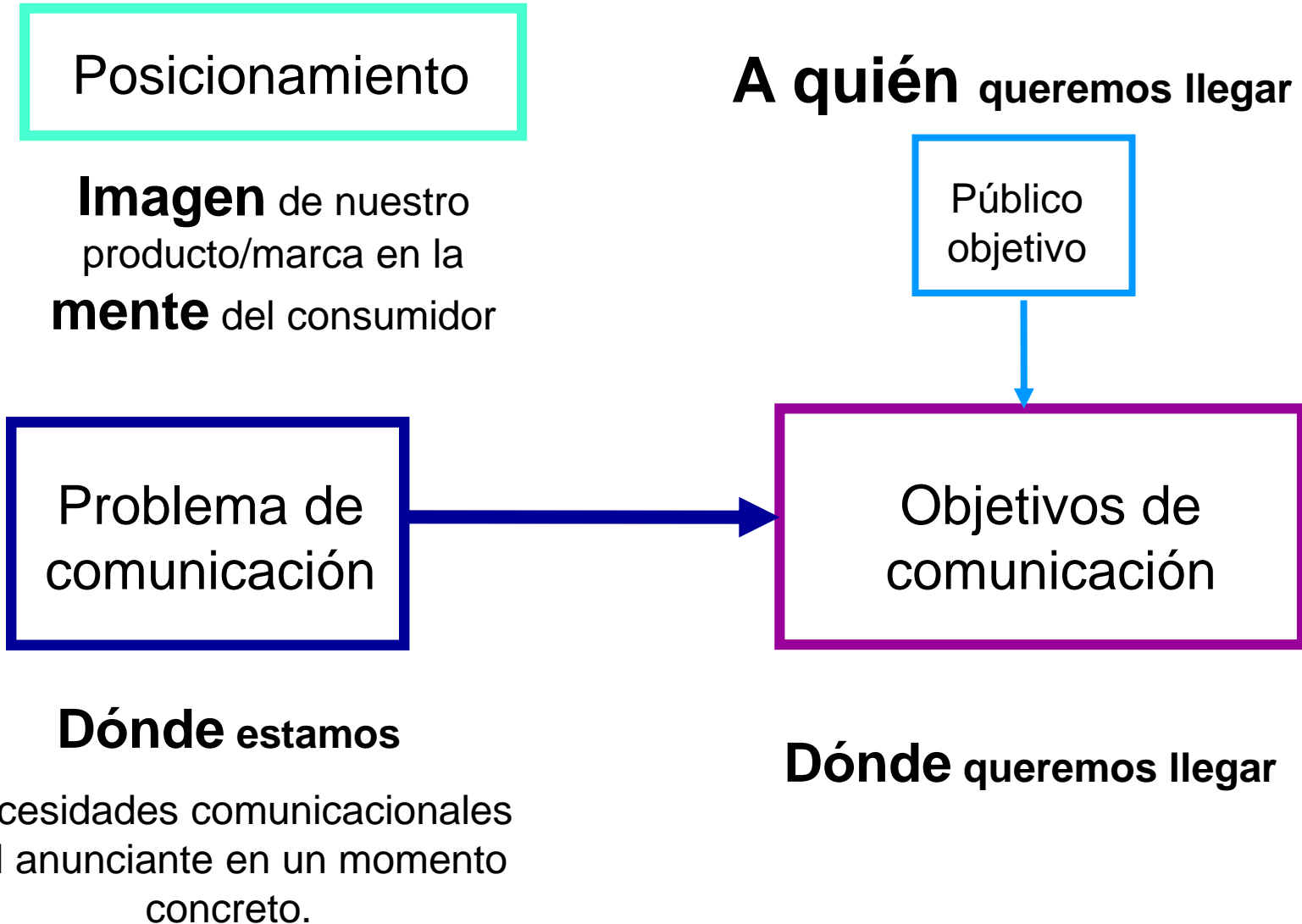
Necesidades comunicacionales del anunciante en un momento concreto.

A quién queremos llegar

Público objetivo

Objetivos de comunicación

Dónde queremos llegar



Los objetivos publicitarios

Son el punto de partida y la pieza clave para determinar la estrategia publicitaria, ya que determinan el tipo de decisiones a tomar.

Normalmente son fijados por el anunciante y han de responder a:

¿Qué es lo que la comunicación quiere conseguir?
Dónde queremos llegar....

<https://www.youtube.com/user/comunitatvalenciana>

<https://www.youtube.com/watch?v=epwKqihkDoU>

¿Qué queremos que el receptor piense, sienta o haga?

Características de los Objetivos

Son objetivos comunicacionales, que se han de expresar por escrito, de forma breve, comprensible y medible en términos de comunicación. Es decir, en valores absolutos o porcentajes que permitan medir la eficacia de la campaña.

Sirven de guía de trabajo a los creativos una vez se ha definido el público objetivo.

Premios EFICACIA

<http://www.premioseficacia.com/>

Los Premios a la Eficacia nacieron en 1997 para responder a una necesidad común del sector publicitario: **reconocer la contribución de la comunicación comercial a la consecución de los objetivos empresariales de las empresas anunciantes.**

<https://www.youtube.com/watch?v=gINHW2YopcA>

https://www.youtube.com/watch?time_continue=45&v=mk792-d_mUY

<https://www.estrelladamm.com/sostenibilidad>

CÓMO SE ESTABLECEN LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

1. Apelan a la finalidad, lo que la empresa quiere conseguir con la campaña, ...notoriedad, cambio de actitud...etc.)
2. Actúan sobre un público objetivo concreto, definido por sus características sociodemográficas psicográficas, culturales o de comportamiento.
3. Establecen la proporción del público objetivo a alcanzar.
4. Definen el plazo de tiempo determinado (duración de la campaña)

Deben ser: CONCRETOS, PRECISOS, REALISTAS

Los objetivos publicitarios son objetivos comunicacionales, son diferentes de los de marketing porque a los objetivos de comunicación no se les puede asignar objetivos en términos de cifras o volúmenes de ventas, participación de mercado o nivel de beneficios.

En función de éstos se medirá la eficacia publicitaria.

Aunque el fin último es la venta, previo a este comportamiento existen otros como son: conocimiento, valoración positiva, etc.

Según sea la respuesta del consumidor, la publicidad puede tener objetivos muy diversos

Los que producen una Respuesta COGNITIVA.

- Dar a conocer nuevos productos.
- Crear notoriedad.
- Recuerdo de marca.
- Comunicar ventajas competitivas.

Los que producen una Respuesta AFECTIVA.

- Sentimientos positivos.
- Preferencia.

Los que producen una Respuesta COMPORTAMENTAL.

- Conducta de la compra y del consumo.
- También circunstancias y condiciones en las que se llevan a cabo.

NUESTRA CLASIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- **OBJETIVOS DE INFORMACIÓN**
- **OBJETIVOS DE INTRODUCCIÓN**
- **OBJETIVOS DE ACTITUDES y CREENCIAS**
-
- **OBJETIVOS DE COMPORTAMIENTO**
- **OBJETIVOS DE PRESTIGIO**

Tipos de objetivos de comunicación:

1. OBJETIVOS DE INFORMACIÓN SOBRE UN PRODUCTO, MARCA O SERVICIO: Pretenden dar a conocer características, datos, puntos de distribución del producto, etc.

<https://www.youtube.com/watch?v=on2B9VPKtfg>

2. OBJETIVOS DE INTRODUCCIÓN: INTRODUCCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO MARCA O SERVICIO.

<https://www.youtube.com/watch?v=eXO4A90j2YQ>

<https://www.youtube.com/watch?v=BAYUa3Q98zE>

3. OBJETIVOS DE PRESTIGIO IMAGEN O MARCA

https://www.youtube.com/watch?v=aRV-2_Un-kk

4. OBJETIVOS DE COMPORTAMIENTO. Tratan de modificar el comportamiento de los consumidores.

<https://www.youtube.com/watch?v=-75RV7LwUWM>

<https://www.youtube.com/watch?v=nix1YjNFQBU>

<https://www.youtube.com/watch?v=A7pRZuds6Nw>

5. OBJETIVOS DE ACTITUDES y CREENCIAS: Crean, refuerzan actitudes, opiniones y juicios de valor del público objetivo.

<https://www.youtube.com/watch?v=1wX5tq-ESk>

<https://www.youtube.com/watch?v=1cyCCTJ4qfg>

<https://www.youtube.com/watch?v=aP17QLaDQNU>

¿cuáles son los objetivos de comunicación?



2009

<http://www.youtube.com/watch?v=SraTA-gSLUU>

2013

<http://www.youtube.com/watch?v=ueqwxwRC4FU>



¿cuáles son los objetivos de comunicación?

Potenciar el conocimiento/notoriedad de marca.

Construcción de una imagen en torno al posicionamiento mediterráneo y sus connotaciones (disfrute de la vida, belleza geográfica y personal, etc.)



¿cuáles fue su estrategia?

Crear un territorio/posicionamiento de marca para diferenciarse de los competidores Mahou, Cruzcampo y San Miguel.

Apostar por nuevos formatos (videoclip) con una música que apoyara toda la historia y potenciar el “boca-oreja”.

¿cuáles son los objetivos de comunicación?



2013

<http://www.youtube.com/watch?v=KB6x86kz6B0>

2009

<http://www.youtube.com/watch?v=SraTA-gSLUU>

2013

<http://www.youtube.com/watch?v=ueqwxwRC4F>

[U](#)

2015

<https://www.youtube.com/watch?v=6jlQiwcsV9Q>



2015

<https://www.youtube.com/watch?v=K5POfV9fnvk>

Algunos ejemplos de OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Objetivos de comunicación de la EMPRESA

- 1.- Dar a conocer un producto o marca.
- 2.- Inducir a la prueba del producto.
- 3.- Dar a conocer determinadas características del producto o marca.
- 4.- Dar a conocer nuevos usos del producto o marca.
- 5.- Incrementar la notoriedad de la marca.
- 6.- Crear, mantener o mejorar la imagen de marca.
- 7.- Crear, mejorar o mantener la imagen corporativa.

8.- Atraer al público a los establecimientos.

9.- Localizar nuevos clientes potenciales.

10.- Contrarrestar las acciones de la competencia.

11.- Favorecer la distribución.

12.- Modificar hábitos o costumbres.

13.- Mantener la lealtad / fidelidad.

14.- Crear un buen ambiente de

Objetivos de comunicación de ASOCIACIONES

- 1.- Dar a conocer su existencia.
- 2.- Dar a conocer determinadas características.
- 3.- Crear, mantener o mejorar la imagen de la asociación.
- 4.- Localizar nuevos miembros.
- 5.- Obtener fondos económicos.
- 6.- Obtener donaciones no económicas.
- 7.- Modificar hábitos y costumbres sociales.
- 8.- Sensibilizar a la población.

Objetivos de comunicación de las ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

- 1.- Informar.
- 2.- Favorecer el conocimiento de las leyes.
- 3.- Modificar comportamientos.
- 4.- Modificar actitudes.
- 5.- Crear, mantener o mejorar la imagen.
- 6.- Destacar la existencia o notoriedad de una institución.
- 7.- Favorecer la actividad de algunos sectores.
- 8.- Conseguir dinero.
- 9.- Promocionar servicios.

EJEMPLOS

1.- Smart

<https://www.youtube.com/watch?v=Prvu4RifEQ0>

2.- Primitiva “sueños 2015”

<https://www.youtube.com/watch?v=BZ7LihlL7kA>

3.- FAD “construye”

https://www.youtube.com/watch?v=qQKb4qjg_YY

4.- 12 Octubre

<https://www.youtube.com/watch?v=ku-F1rHYQS4>

Somos
los nuevos
vecinos.

Para lo que
necesites,
aquí estamos.

www.leroymerlin.es

BRICOLAJE

CONSTRUCCIÓN

DECORACIÓN

JARDINERÍA

Leroy Merlin
Polígono Comercial
Ciudad del Transporte
Av. de Europa s/n
Castellón de la Plana

LEROMER

Si te preocupa que crezcan sanos sus dientes. ¿Por qué no te preocupa que crezcan sanos sus pies?

Exterior de piel bovina y forro interior de piel natural que garantizan la flexibilidad, resistencia y transpiración necesarias.

Piso de goma antideslizante: Proporciona la máxima seguridad y adherencia en los movimientos del pie.

Contrafuerte interior de talones: Estabiliza el talón y evita el riesgo de torsiones laterales.

Protector de punteras: Refuerzo para proteger esta parte tan sensible del pie.

Plantilla: Con función secante y acción bactericida que evita la aparición de microorganismos.



Hechos en España. Infórmate en www.pablosky.com

Descúbrelos en las mejores zapaterías y



P A B L O S K Y

expertos en pies que crecen