

Utilización efectiva de la publicidad radial

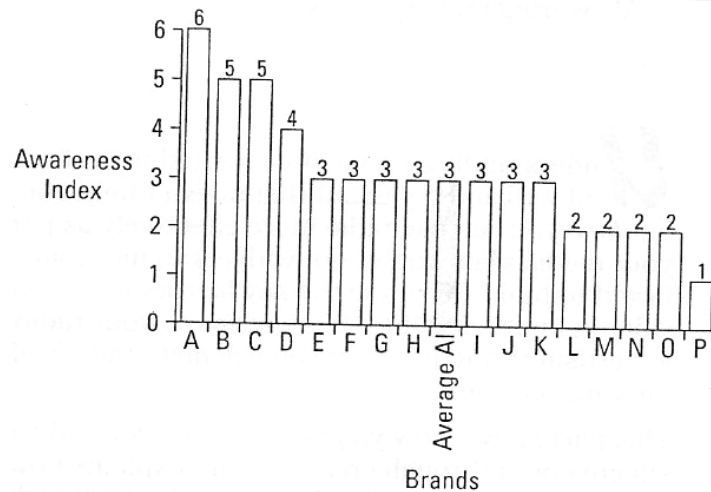
Entender el por qué la publicidad radial es eficaz, no nos ayuda a entender cómo lograr un uso más efectivo de la radio como parte de un plan de comunicación. Usted tiene productos y servicios que promocionar, y una marca para construir. ¿Cuáles son los factores claves para tener en cuenta en el incremento de la efectividad de la publicidad radial? Y, ¿cómo puede calcular el impacto de la radio en su negocio?

Por ese motivo en esta parte veremos cómo se puede incrementar la efectividad de la publicidad mediante la creatividad y explicar cómo predecir y medir los resultados de la publicidad radial en su marca.

La creatividad marca una gran diferencia

Estudios demuestran que la creatividad en la publicidad influye en la memoria a través de todos los medios. En cuanto a la radio, hay un estudio particularmente útil en este aspecto - el estudio "Radio Multiplier" realizado por Millward Brown (ver Parte II para mayor información sobre este estudio).

El estudio tenía como objetivo medir la efectividad de la radio, sin embargo reveló que algunas campañas radiales eran mucho más efectivas que otras (ver cuadro 3-1)





Cuadro 3-1: Una mayor creatividad puede traer como consecuencia una campaña publicitaria radial más efectiva. Fuente: **Millward Brown**

La campaña con puntuación más alta, con un "Índice de Recordación" (AI) de 6 fue 500% más efectiva que la de puntuación más baja, con puntaje de 1. Ya que el "Índice de Recordación" toma de los medios el valor más alto de la ecuación, atribuyéndole esta diferencia en el puntaje sólo al efecto de la creatividad.

Crear anuncios más efectivos

Millward Brown analizó el por qué algunos anuncios radiales parecen ser más efectivos que otros y encontró en el estudio que los anuncios más efectivos se caracterizan por dos elementos:

-  **Marca sólida:** Un fuerte lazo entre el mensaje del comercial y la marca que se anuncia.
-  **Alto nivel de compromiso:** Algo en los anuncios que hace que la audiencia los escuche con atención, en lugar de ignorarlos.

Creación de una marca sólida

Un anuncio que sólo transmite alusiones sobre la marca, establece un vínculo muy débil con ella. Sin embargo, si hay algo acerca del estilo o contenido del anuncio que haga recordar las ventajas de la marca, se logra establecer un vínculo más fuerte y efectivo. Los artificios mnemotécnicos, tales como: el eslogan, el fondo musical, o el jingle ayudan a establecer un vínculo sólido.

Algunos de los anuncios radiales más efectivos mencionan la marca al final. Por ello para crear un anuncio efectivo, la marca de alguna manera tiene que despejar la intriga creada por el anuncio, al radio-escucha tiene que agradecerle el anuncio lo suficiente como para prestarle la atención que le permita conocer qué marca crea esa intriga.



Captar al oyente

Los oyentes prestan atención por numerosas razones; curiosidad, importancia, desafío, o por la familiaridad de una voz conocida. Ningún procedimiento llevado a cabo previamente garantiza ganar su atención, sin embargo ningún parecido con otro anuncio usualmente resulta.



Mantener la sencillez

Aunque el estudio "Sales Multiplier" no fue elaborado como un estudio de la creatividad, nos revela algunas conclusiones sobre los factores que pueden servirnos de guía para una creatividad más eficaz, al revisar anuncios de campañas que lograron la más alta y más baja puntuación respectivamente y que muestran una diferencia muy marcada en su estructura.

En el estudio se puede ver que los anuncios con puntuación más alta utilizaron algún tipo de construcción de marca, además de caracterizarse por lo siguiente:

-  **Simplicidad:** Hacer un pedido simple u ofrecer algo fácil de comprender.
-  **Sinergia:** Utilizar la misma propuesta creativa en por lo menos dos medios simultáneamente.





Los avisos con puntuación más baja se caracterizaron por:

-  **Complejidad:** Exigir del radio-escucha demasiado trabajo para asimilar el aviso, sin una recompensa justa en cuanto a entretenimiento.
-  **Vínculo secundario:** El uso de frases exageradas o ideas débilmente relacionadas con la marca y su propuesta.

Evaluación de la efectividad de la publicidad radial

Aunque los factores enumerados anteriormente son útiles para evaluar qué determina la efectividad de la publicidad radial y cuándo se llega a considerar si el camino creativo empleado tendrá éxito; las ideas de la radio pueden ser particularmente difíciles de comprender especialmente en el papel. Por lo tanto, se debe tener cuidado en ayudar a todos los involucrados en el proceso de comprensión de la efectividad potencial de la idea.

Cuando se evalúan las propuestas creativas para entender si una idea es prometedora, plantéese las siguientes interrogantes:

-  **¿Qué hacer para que el oyente se interese?** ¿Por qué escuchan - hay alguna anécdota u otro motivo que capte su atención? O, es que el aviso sólo es un anuncio que depende de su relevancia.
-  **¿Cómo se vincula la idea con la marca y el mensaje?** Esté seguro que lo que los hace escuchar quede firmemente vinculado con la marca y su mensaje.
-  Evitar desligar avisos en los que algo de creatividad en el inicio no está vinculado fuertemente al final del mensaje del producto.
-  **¿Qué impresión sonora de la marca deja la publicidad?** ¿Qué clase de tono total tiene la publicidad? ¿Qué espera el público de la marca? ¿Cómo llega la marca, especialmente después de que el aviso se escucha varias veces?

Desarrollar el carácter de marca

Analizar campañas anteriores que tuvieron éxito nos lleva a concluir que la radio es diferente, en un aspecto importante, de la publicidad visual de los medios - la radio no se dedica a la promoción de la imagen de una marca sino a promocionar el carácter de marca.

La diferencia entre la imagen de marca y el carácter de marca es bastante sutil. Imagen de marca tiene que ver con la manera de cómo ésta se representa visualmente en cuanto al logo, el envase y la publicidad. El

carácter de marca se refiere a cómo la marca se comporta e interactúa con los consumidores. Ambos forman parte de un concepto más amplio que es la personalidad de la marca, pero representan dos formas diferentes de conocer la marca - o, el punto de vista de los publicistas del manejo de la marca (como se ve en el Cuadro 3-2).

Comunicarse a nivel de carácter de marca es muy importante para las marcas que buscan establecer una relación estrecha con el consumidor.

El carácter de marca llega muy fuerte mediante la publicidad radial, especialmente como una expresión de la actitud de la marca hacia el radio-escucha o a su lenguaje, "cómo la marca llega del otro lado".

La radio es buena para impulsar el carácter de marca porque no utiliza el lenguaje de la imagen, que es un concepto en gran parte visual. La radio es más coloquial - no hace uso del brillo de imágenes aspiracionales, y habla con voz humana.

Incorporación de la publicidad radial al plan de la TV

Para entender el efecto de la incorporación de la publicidad radial a una campaña publicitaria televisiva, es necesario conocer cinco aspectos:

1. El plan de medición de audiencia televisiva (GRPs), antes de incorporar el plan de radio.
2. Un índice de recordación real o estimado para la publicidad televisiva (El índice de recordación es el sostén de recordación de la publicidad que se obtiene por cada 100 audiencias ubicadas en la mitad)
3. Radio vs. TV factor precio para la audiencia objetivo (por ejemplo, el costo de la radio expresado en miles es tres veces más barato que la televisión).
4. El índice de recordación para la radio (real o aproximado).
5. La radio llega semanalmente a tu público objetivo.

El cuadro 3-3 muestra cómo puedes prever los resultados que esperas, sólo con movilizar el 10 por ciento del presupuesto de la publicidad televisiva en una campaña radial simultánea. Se calcula el presupuesto dividiendo la nueva puntuación total de recordación entre la puntuación inicial de la recordación televisiva.

Calcular los efectos de la radio en las ventas

Para comprender el impacto de la campaña de radio en sus ventas, multiplique el peso de la campaña planificada (30" equivalen a audiencia radial o GRPs) por el promedio del índice de ventas enviado a través de las marcas en el estudio Sales Multiplier, como se puede ver en la fórmula siguiente:

$$\begin{aligned} & \text{Promedio índice de ventas x plan de 30" equivalentes GRPs} \\ & \quad \cdot / 100 \\ & = \text{Sostén de ventas posibles} \end{aligned}$$

Original TV only campaign

$$\text{TV GRPs} \times \text{TV AI} = \text{Original TV awareness score}$$

Revised campaign with 10% of TV re-deployed to radio

TV component

$$\text{TV GRPs} \times \text{TV AI} = \text{Revised TV awareness score}$$

Radio component

$$\text{Radio GRPs*} \times \text{Radio AI} \times \text{Reach factor*} = \text{Radio awareness score}$$

*(10% TV GRPs x radio cost factor)
*(Weekly reach of radio vs. target audience/100)

New total awareness score

Cuadro 3-3: Calcular los efectos base de la publicidad radial en las campañas televisivas.

Fuente Millward Brown/RAB

Entonces, imagínese que está ejecutando una campaña radial para sus "widgets" con un peso de 500 GRPs y con un promedio de índice de ventas de 2.2. Para calcular el potencial de ventas puede utilizar la siguiente ecuación: $(2.2 \times 500) / 100 = 11\%$ potencial

Entonces, basados en el promedio de apoyo a través de las marcas en el estudio Sales Multiplier, de una campaña de radio con peso de 500 GRPs, puede esperar un alza del 11% en las ventas en un período corto.

Ciertamente el cálculo del alza de las ventas está basado en un promedio realizado a diferentes tipos de marcas con diferente sensibilidad frente a la publicidad. Basado en su propio conocimiento sobre que tan

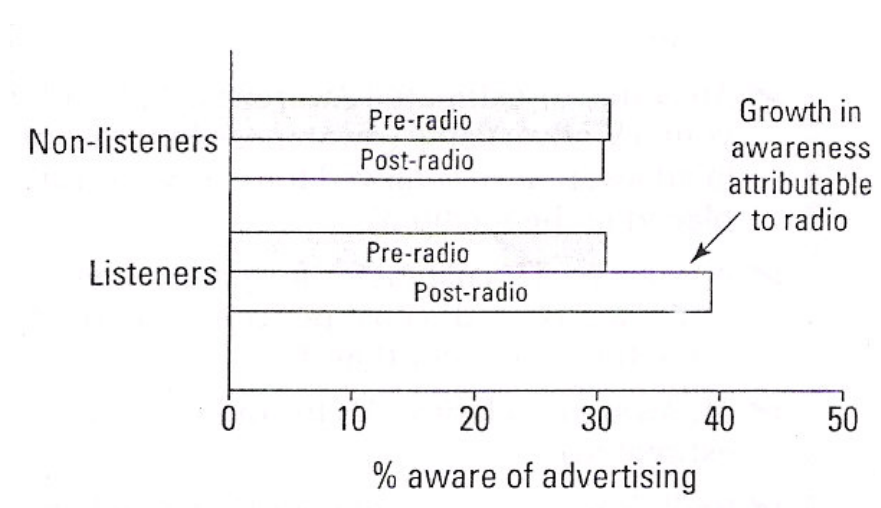
sensible es su marca a la publicidad, el resultado proyectado del alza de las ventas puede tomarse como un objetivo firme o ligero.

Medición del impacto de la Radio

En investigaciones de recordación los oyentes tienden a atribuir el recuerdo de la publicidad radial a otros medios de comunicación - principalmente a la televisión. Para compensar este problema cuando se realiza la medición del impacto de la radio, se divide la muestra de la investigación en dos sub-muestras iguales - una integrada por los radio-escuchas y la otra por un grupo que no lo son, divididos geográficamente o basados en su consumo de medios.

Alguna diferencia en las respuestas se le puede atribuir a la radio, como se ilustra en el Cuadro 3-4

Recomendamos este ejemplo de enfoque dividido para determinar el impacto de la radio en una campaña "multimedia" de respuesta y ventas, así como de recordación.



Cuadro 3-4: Muestras de enfoque revelan impacto de la radio. Fuente: RAB