

No se conforme con llamar la atención

Es común encontrar excelentes anuncios que llaman nuestra atención; un buen chiste, una foto que impacta, algo totalmente innovador que nos atrae. Pero, a pesar del gran impacto que causa, en muchos casos no recordamos la marca ni el producto que promueven. En otras ocasiones simplemente no entendemos qué nos están diciendo, ni qué beneficio nos están ofreciendo. Una enorme cantidad de recursos se pierden por una publicidad mal enfocada, que busca llamar la atención del consumidor por encima de cualquier cosa y que pretende que la persona descifre el complicado mensaje que está recibiendo.

Si para el comprador el producto o la marca le es familiar, es mucho más probable que preste atención tanto al mensaje como la marca a pesar de encontrarse realizando alguna actividad. Es más seguro que entienda el mensaje porque ya tiene en su mente información previa que le ayuda a reconocer el mensaje.

Sin embargo, cuando se trata de una marca nueva, un nuevo mensaje o algo que es complicado de comunicar, el consumidor probablemente no haga caso del mensaje, no pueda interpretar lo que quiere decir, ni recordar el nombre de la empresa, su dirección, teléfono o forma de contactarlos. Por si esto no fuera suficientemente complicado, hay que considerar que los mensajes se dan dentro de un contexto lleno de información, donde se encuentra el posible consumidor; ya sea que esté en su casa haciendo varias cosas o en la calle a toda velocidad en el carro.

¿Debemos evitar comunicar cosas complicadas? No necesariamente. Lo que esto nos obliga a pensar es en que debemos ser cautelosos en escoger la forma y el contenido de los mensajes publicitarios; en qué es lo que queremos destacar para el consumidor sobre nuestra empresa, sus productos y los beneficios.

Las cosas que más llaman la atención de los consumidores son aquellas que son relevantes para su persona, especialmente si apelan a sus necesidades, valores u objetivos. Por ejemplo, una madre pone más atención a los anuncios donde aparecen niños.

También hacemos más caso de aquellos anuncios donde se presentan personas parecidas a nosotros porque pensamos que tienen necesidades y problemas similares a los nuestros.

El humor es una forma muy interesante de llamar la atención. Pero tiene el inconveniente que la publicidad basada en el humor debe estar en constante cambio ya que los chistes, cuando se repiten en varias ocasiones dejan de ser graciosos. Un riesgo muy grande que tiene el uso del humor es que el consumidor puede recordar el chiste, pero no a la empresa o el producto. Además no todas las personas tienen el mismo sentido del humor, por lo que para algunos puede ser incluso hasta ofensivo.

Antes de presentar un mensaje publicitario piense como sus clientes piensan:
¿qué es lo que a mi me interesa? ¿qué solución me propone éste anuncio? ¿qué
quiere resolverme ésta empresa?