

Conoce qué pasa en el mundo de la publicidad, la mercadotecnia y las marcas escuchando la participación de Vértice Comunicación en **Imagen Informativa**.

CREANDO PUBLICIDAD QUE CONECTE, EL ROL DE PLANNING

Hoy vamos a platicar un tema que está al centro de lo que hacemos quienes nos dedicamos a esta apasionante profesión de la publicidad. Estamos hablando de crear ideas **que realmente conecten con la audiencia**.

Para esto, en las agencias se tiene el departamento de planeación (o planning), porque ahora, mucha de la publicidad que vemos,

- Es muy común
- Está creada desde un escritorio siguiendo una estrategia precisa y muchas directrices lógicas
- Se crea a partir de suposiciones o análisis muy superficiales del mercado

La existencia de los planners es vital, pues **realmente es difícil de lograr que los consumidores nos escuchen**. Las barreras: la proliferación de medios, la ubicuidad de los mensajes, estar permanentemente conectados, lo complejo de crear algo realmente sorprendente. La contribución del planner es buscar nuevos ángulos de ver las cosas y dar voz al consumidor para establecer qué enfoque es el más apropiado para cada mercado, marca y situación.

En **Vértice** estamos absolutamente convencidos de que el **brand planning** es fundamental para generar ideas y creatividad relevante, y por lo tanto, que pueda aspirar a conectar.

Un poco de historia

Entre 1960 y 1970 el consumidor se volvió más demandante debido a las innovaciones en el mercado. En esta época, en Inglaterra surgió la disciplina del planning y el rol del planner, que consiste en ser la voz del consumidor dentro de la agencia.

Su principal tarea es identificar el contexto social y las convenciones del mercado que la comunicación debe romper para hacer que una marca destaque entre las demás; el resultado es el descubrimiento de insights que ofrecen una comprensión holística de los consumidores y de las marcas, y de la manera en que éstos pueden conectarse .

¿Por qué es necesario?

La gente de servicio a clientes representa al cliente; el creativo, al pensamiento de la agencia, y el planner, al consumidor. Hoy es difícil imaginar que una publicidad se desarrolle en Vértice sin tener en cuenta la perspectiva del consumidor.

¿Qué es un insight?

Es una introspección profunda a la vida y forma de pensar del consumidor; es una revelación, una verdad absoluta que no es obvia hasta que la descubres. Es iluminación, una chispa que detona el proceso creativo.



Ejemplos:

- Hay **cosas simples que siempre funcionan en la mañana** y te hacen arrancar bien / Rasuradores Bic
- Los **bebés son más independientes**, más activos y duermen mejor cuando están secos / Ligar pañales efectivos con el desarrollo del bebé

Más que investigación de mercados, que si bien es vital, pero es fría y cuantitativa, la planeación utiliza **técnicas psicológicas** fundamentales como:

- Observación
- Convivencia cercana
- Intuición propositiva
- Hipótesis exploratorias
- Análisis de tendencias e indicios de las mismas
- Etnografías

Si estuviésemos haciendo una campaña, por ejemplo, para un **portal para parejas**, tendríamos que compenetrarnos en el mundo del dating, de las relaciones, del amor, para poder hacer un anuncio que refleje lo que es **amor verdadero**.

Y como una **experiencia real**, en la que recién participó **Vértice**, fue que una **marca importante nos invitó a concurso** para llevar su publicidad. Es una marca de relevancia en una región del país. Cuando las marcas son regionales, las particularidades y diferencias de la gente hacen especialmente difícil crear mensajes que realmente conecten con ella, sobre todo si se crean desde un escritorio a 2,000 km de distancia, así que nos fuimos allá a vivir unos días la experiencia de la región.

¿El resultado? Una campaña que, sin retratar o caricaturizar a la gente de aquella zona, sí está anclada en la forma como se comunica, como se divierte, como se relaciona, como vive. Cuando la presentamos generó exactamente las reacciones de relevancia que esperábamos.

Invitamos a las marcas a que se pregunten qué tan a fondo conocen a sus mercados y consumidores. No las estadísticas, sino los sentimientos, las motivaciones, preocupaciones y aspiraciones. Lo que los mueve.

Por ello, queremos que nuestros amigos empresarios nos contacten en Vértice para evaluar cómo con nuestro **Brand Guide pueden aumentar dramáticamente la efectividad de sus inversiones en marketing y publicidad**. Estamos a sus órdenes en el **01800-112-2080**, donde los atenderá un gran equipo de profesionales de la comunicación.