



Investigación en la Publicidad

Belkis Camacaro

Investigación de Mercado en la Publicidad

La investigación de mercados en la Publicidad contribuye significativamente con la publicidad y aún con la Gerencia de Producto, ya que puede ser de gran ayuda en la fijación de objetivos de publicidad y para tomar 3 tipos de decisiones tácticas de publicidad: decisión creativa, decisión de presupuestos y la decisión de medios de publicidad y la decisión de medios de publicidad.

Fijación de Objetivos de la Publicidad

Gran parte de la investigación de la publicidad está dirigida a la decisión creativa, por ejemplo, si una publicidad debe efectuarse y de no ser así, cómo debería cambiarse. Ello implica exponer a una audiencia a la publicidad y observar su respuesta.

Criteria

¿Qué separates an effective advertisement from a simple announcement?. The criterion will depend on the brand involved and its advertising objective, however, there are 4 basic categories that are used in the investigation of advertising in general and in text tests in particular: (a) Recognition of the advertisement, (b) recall of the commercial and its content or **Recall Publicitario**, (c) measure of persuasion of the commercial, and (d) impact on buying behavior.

Reconocimiento

Un nivel de prueba es por ejemplo si un entrevistado puede reconocer el anuncio como uno que haya visto antes, suponga que aplicamos un cuestionario autoadministrado, y de pronto le estamos dando un incentivo económico por completar el cuestionario y formar parte de la muestra, que sería 500 personas en el Área Metropolitana de Caracas.

Se les presenta en la parte superior la pregunta de reconocimiento y en la parte inferior se encuentra la pregunta de la asociación de la marca, que suele ser una dimensión crítica de la campaña.

Reconocimiento

El cuestionario puede decir lo siguiente:

“Revisa las siguientes fotografías y palabras de un comercial de televisión y responde las preguntas que tienes en la parte derecha de la hoja”, las fotos son realidad fotogramas que ilustran partes del comercial y que por lo general se ven como pantallitas de televisión.

Reconocimiento

Las preguntas podrían ser estas:

1. ¿Recuerda haber visto este comercial en televisión?

Sí ()

No ()

No Estoy seguro(a)

2. ¿Qué tan interesado(a) está en lo que este comercial está tratando de decirle o demostrarle?

Muy interesado ()

Algo interesado ()

No interesado ()

Reconocimiento

3. ¿Cómo te hace sentir acerca del producto?

Es un buen producto ()

Está bien ()

Está mal ()

No estoy seguro(a)

4. Verifica los siguientes aspectos y marca el que consideras que describen a este comercial

Atractivo () Convinciente () Repetitivo ()

Divertido () Aburrido () Bien hecho ()

Confuso () Imaginativo () Irritante ()

Reconocimiento

5. ¿Recuerda usted qué marca se estaba anunciando?

Harina de Maíz PAN ()

Harina Juana ()

Harina Maizkel ()

Harina DEMIHOGAR ()

Reconocimiento

6. ¿Usa algún miembro de tu familia este tipo de producto?

Regularmente ()

Ocasionalmente ()

Rara vez ()

Nunca ()

Resultado Reconocimiento

En promedio el 60 % suele reconocer el comercial y el 73% de los encuestados puede seleccionar adecuadamente nuestra marca de una lista, en el ejemplo anterior de una lista de 4 marcas.

Como resultado se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,98 de intención de prueba y prueba, lo cuales beneficioso en nuestro caso porque se trata de una nueva marca de harina de maíz precocida DEMIHOGAR.

Recuerdo Día Después o *Day After Day*

La medida del **Day After Day** sobre un comercial de TV, usada en la década de los '40 por George Gallup y posteriormente por Young & Rubicam. El procedimiento consiste en aplicar cuestionarios a 150 o 300 personas, según sea el método y tipo de muestreo seleccionado y que hayan visto televisión el día anterior y por supuesto en el horario pautado para la marca, por ejemplo, Harina de Maíz DEMIHOOGAR pautó en horarios matutinos y nocturnos en varios canales de TV.

Recuerdo Día Después o Day After Day

El resultado de esta encuesta es el porcentaje de aquellos que están en la audiencia del comercial, que estaban viendo la tele antes y después que el comercial fuera transmitido, que recordaban algo específico acerca del mismo tal como el mensaje de ventas, historia, aspectos de arte o algún otro elemento visual, hasta el mismo mensaje o jingle.

También nos permite diagnosticar los elementos del comercial que son impactantes y los que no lo son.

Pruebas de Persuasión

Es un tipo de prueba que evalúa la eficacia de un anuncio al medir si éste afecta las intenciones que tienen los consumidores de comprar una marca, en sí misma esta es una prueba de cambio de actitud, en donde se pregunta a los consumidores cuán probable es que compren una marca específica, luego se les presenta a los encuestados un anuncio de esa marca y luego, se les pregunta una vez más qué marca comprarían y se analizan los resultados para determinar si aumentó la intención de compra hacia nuestra marca debido a la presentación del anuncio.

Prueba de Persuasión

Este tipo de prueba se realiza en un salón especial en donde primero se les muestra alguna otra cosa que resulte agradable para la audiencia, para que no lo asocien directamente con la marca, y luego llenarán un cuestionario sobre su preferencia hacia ciertas marcas, después ven un programa de televisión con comerciales, en donde por supuesto figura el comercial de nuestra marca, y luego contestan preguntas relacionadas con sus reacciones ante el programa y los comerciales y vuelven a responder preguntas sobre sus preferencias.

Sesiones de Grupo

Algunos anunciantes utilizan las sesiones de grupo para tomar **decisiones finales acerca de los comerciales de televisión y los anuncios impresos**, debido al hecho que pueden proporcionar una retroalimentación más rápida y menos costosa., sin embargo, tiene una desventaja, cuando se utilizan para tomar decisiones finales, las sesiones de grupo son muy poco confiables, ya que no todas las sesiones son iguales, los moderadores no son los mismos, pueden darse al mismo tiempo sesiones en diversas partes del país o ciudad y los resultados no son iguales, para contrarrestar este efecto se utiliza un cuestionario una vez finalizada la sesión, se le aplica a los participantes de la misma y sus resultados se contrastan con los de la sesión.

