

7. ESTRATEGIAK

ESTRATEGIA PUBLIZITARIOA

- Briefingean dagoen informazioa abiapuntutzat hartuta, **publikoaren erantzuna lortzeko egiten dugun guztia**, merkatuan produktua/marka kokatzeko, **POSIZIONATZEKO**.
- Bost alor osagarriak:
 - **Komunikazio estrategia** -> Helburuak identifikatu: norengana, zergatik, zer kontatu?
 - **Estrategia kreatiboa** -> zelan gauzatuko da mezua (hizkuntza, totoa, modua...)
 - **Hedabideen estrategia** -> euskarriak eta hedabideak
 - **Iragarkien ekoizpena**
 - **Iragarkien eraginkortasunaren ebaluazioa**

KOMUNIKAZIO ESTRATEGIA

- Zein **argudio** erabiliko diren komunikazioa garatzeko, briefing-aren **helburuak lortzeko**.
- Zein **ideia** helarazi nahi da. **Publikoak zelan hartuko du**(elako aurreikuspena).
- Adibidez:
 - Produktua baloratua izatea
 - Produktuaren irudia aldatzea
 - Momentu gehiagotan/sarriago erostea
 - Gertuagoa
 - Balio batzuekin erlazionatua izatea

COPY STRATEGY

Agentziak berak (kontuaren arduradunak) prestatzen duen dokumentua laburra.

- **IDEIA BAT BAINO EZ** (horren inguruan, kanpaina osoa sortuko da): **Zer? Nori?**
- **Publikoarengandik** zer bilatzen da: erantzuna, azkeneko jarrera:
 - Konbentzita izatea
 - Eskeptikoa ez izatea
 - Bere inguruan **iragarkiak hitz egitea...**

COPYAREN EDUKIA

- **Hartzailearengandik** abiatuta (zer entzun nahi du?)
 - Produktuaren egian oinarrituta.
- Edukiak haren **nahiak ase** behar ditu.
- **Sinesgarria**: Hartzaileak sinistu behar du esaten zaiona egia dela. Nola?
 - Demostrazioak, lekukoak, produktutik eratorritako argumentuen bidez (errendimendua, enpresa, giza taldea...), ezaugarri positiboak kapitalizatuz...

- **Kitzikagarria:** Kontsumitzailea ekintzara bultzatu, eta jarrera positiboa lortu, eros dezan.

KOMUNIKAZIO ESTRATEGIAK

Komunikazio estrategiak:

1. Konpetitiboa
2. Garapenerako
3. Fidelizazioa

Estrategia konpetitiboa: lehiakideekin **BORROKA ESTUA** (besteei kendu guk irabazteko)

- Konparaketa -> gure abantailak erakutsi (Don Simón vs. Minute Maid).
- Promozioak (salmentak handitu momentu zehatz batean).
- Posizionamendua lantzeko.

ESTRATEGIA KONPETITIBOA

- Konparazioa
- Promozioak
- Posizionamendua
 - Helburua: Marka kokatzea, hau da, enpresek *kontsumitzaileen buruan* kokatu behar dituzte markak. Hiru maila desberdinetan egin dezakete hori:
 1. Marka produktuen **atributuen** arabera.
 - Ad.: Dove xaboiaren esne hidratatzailearen laurdena.
 2. Izena **etekin** batekin lotzen dira.
 - Ad.: Sanex -> Piel sana
 3. **Balio** sendoekin lotzen dira.
 - Ad.: Axe -> Sedukzioarekin
 - Naturarekiko errespetua eta kontsumo gutxi.
 - Indarra eta energia gauza gehiago egiteko.
 - Erosotasuna eta ausardia.
 - Kolore eta zapora askotako gozokiak.
 - Logurea saihesteko egokia.
- **Posizionamendua aldatzea**
 - Adibidea, Ron BRUGAL. Aspalditik **“El ron de los dominicanos”** bere burua saltzen zuen markak, baina hemendik aurrera beste modu batean ezaguna izatea nahi du: **“Tú eres el origen”**. Aldatu egin du ildo komunikatiboa, **bezeroa prozesuaren erdigunean kokatzeko**.
 - **Mercedes**-ek luxuzko kotxeak eskaini ditu beti, eta horrela hautemandakoak. Krisi testuinguru honetan **esfortzu handia** egiten ari dira merkatutik kanpo ez geratzeko; haien eskaintzaren **ezaugarriak** biziki iragazten.

- **Claim** (markaren gaineko ideia orokorra, iragarkien bitartez lantzen eta gauzatzen dena): “**Algo está pasando**”. Iragarki guztietan errepikatzen da, bezero-potentziala webgunera eramateko.

GARAPENERAKO ESTRATEGIA

Garapenerako estrategia: Eskakizuna handitzea helburu.

- Estentsiboa -> **Bezero berriak lortzea**. Internet-mugikorra. “**Aprende de tus hijos**” kanpaina; esparru berriak.
- Intentsiboa -> Kontsumoa handitzea.

FIDELIZAZIORAKO ESTRATEGIA

Fidelizaziorako estrategia:

- Markarekiko leialtasuna landu. Ekintza lerroak mantendu.
- Bezeroa gustura dago bezeroa izaten: hori azpimarratu egin behar da.
- Bezero berrientzat erakargarria izatea.
- Microsite berezia: puntuak lortu, zozketetan parte hartu, jokoak, opariak...

SORMEN ESTRATEGIA

Originaltasuna... beti ere briefingera moldatuta (bestela, gaizki bideratuta egongo da).

- **MEZU ARGIA**, edukieran **ARDATZ NAGUSIA**
- Produktua ondo ezagutu behar da (ideala: produktu zehatz horri egokituta).
- Koherentzia. Istorioa.
- **KODIFIKAZIOA** -> Zelan adierazi nahi da mezua?
- Irudiak, soinuak, esloganak
- Itxura fisikoa: argitasuna, tonua...
- **EKOIZPENA:** Prestakuntza prozesua (zirriborroa: maketa, gidoia, story board...) eta azkeneko **EMAITZA**.
- Agentzian ala kanpoan.
- **Kreatibitatea;** edo zein **hizkuntza** erabili mezu komunikatiboa zelan iragarki batera eraman: umorea, emozioa...
- **Kodeak.** Produktu batzuk kode zehatz batzuekin lotzen dira. Ad.: garbigarriak eta testimonioak.
- Kode horiek **apurtzea** ere posible da: Bigas Lunas-ek egindako KH7 azkeneko kanpaina.

HEDABIDEEN ESTRATEGIA

- Briefingean zehaztu den Publiko Objektiboari (*Target*, Xede-taldea) zuzentzeko, zein euskarri erabiliko den.
- Hedabideak -> euskarriak -> zein formatu?
HEDABIDEAK: OHIKOAK ETA EZOHIKOAK ETA EUSKARRIAK (tb -> ETB1)
(INFOADEX Txostena)
IRAGARKIA EKOITZI

IRAGARKIAK EKOIZTEA

Telebistako spot baten adibidea (20", ohikoena) SPOT-a

- **Preproduzioa**
 - Script -> Zer ikusiko da. Bi zutabeetan: irudien deskripzioa + testua (8-10 esaldi) eta soinua.
 - Story board -> Irudien sekuentzia binetetan.
 - Animatic -> Soinua gehitzen da.
 - Ingurunea prestatu (Filmaketarako prest; xasting-a; elementu teknikoak; baimenak; planifikazioa; aurrekontuak...)
 - **Produzioa**
 - Grabaketa / filmaketa
 - Hainbat toma
 - **Postproduzioak**
 - Aukeraketa
 - Tratamendu informatikoa (efektuak, errotuloak...)
- Agentzia askok ez dute ekoizten iragarkiak eta beste enpresak azpikontratatzan dituzte.

Bestelako formatuak

- **PUBLIRREPORTAJEA:** Luzeagoa (2'). Enpresak, gobernuak (inbertsio gehiago). Azalpen sakonagoa; garestiagoa. Interesgarria izan behar da.
- **SOBREINPRESIOAK:** Pantailaren azpian agertzen diren kartelak; flash Spotaren alternatiba. Berezituak, momentu zehatzetan kokatzen dira.
- **PUBLIZITATE ESTATIKOA:** Zuzenean; kirol guneetan kokatutako kartelak. Diru iturriak.

EBALUAZIOA

Aurretik (pretest) eta kanpaina egin eta gero TESTAK.

- Pretest-en erabilerak:
 - Zenbait mezu alternatiboen artean aukeratu.
 - Mezua ulertua dena ziurtatu.
 - Mezuaren sinesgarritasuna neurtu.
 - Mezua inorentzat irainkorra ez dela ziurtatu.
 - Mezua gogoratzen den ebaluatua.
 - Mezua zerekin erlazionatzen den determinatu.
 - Orokorrean, mezua hobetu.

Geroko ikerketak: **eraginkortasuna** neurtzeko.

- Briefing-ak markatzen zituen helburuak lortu ditugu?
- Bilatzen genuen publikoarengana heldu gara?
- Meziek esperatzen zen erantzuna eragin dute?

Interesatzen zaigu...

- **Publiko objektiboaren artean penetrazio maila:** Nortzuk gogoratzen dute gure mezua (ehunekoa).
- Kanpainak **bultzatutako kontsumoa**. Emaizak (nahiz eta beti neurgarriak ez izan). Kanpaina gogoratzen dutenean kontsumoa aztertu behar da, ez bestelakoa...