



LA CREATIVIDAD EN LA RADIO

PUBLICIDAD SIN IMAGENES

La radio es el unico medio que carece de imágenes

MAS ANUNCIOS

por un mismo presupuesto

FORMATOS DE PUBLICIDAD

en radio 1 y 2





CREATIVIDAD, LA RADIO ES EL UNICO MEDIO QUE CARECE DE IMAGENES

Por eso hay que decir lo apropiado en el momento justo y hacerlo de forma muy directa. *(Paco Marqués)*

LAS PALABRAS DICHAS EN LA RADIO LLEGAN DIRECTAS AL OYENTE

Los oyentes sintonizan los distintos programas de radio según sus gustos y preferencias. Las palabras dichas en la Radio llegan directas al oyente de una manera personal, individual y receptiva con mucho menos zapping que con el resto de Medios.

Una creatividad con una comunicación sencilla y clara, capaz de crear emoción por encima de la razón, con las palabras que seduzcan, llegará mejor al oyente.

La propia receptividad del oyente puede convertirse en rechazo si la creatividad no es la adecuada en lo que comunica, o en los tonos y ritmos que emplea, según el tipo de programa planificado.

LAS CREATIVIDADES LLEGAN MEJOR CON DISTINTOS ARGUMENTOS SEGUN LOS TARGETS A LOS QUE SE DIRIGEN

Cuando un producto o servicio tenga diferentes públicos objetivos, en radio la planificación se potencia si en lugar de hacerlo por el global de la audiencia se hace con distintos planes dirigidos a cada target. Esto permite emplear y emitir diferentes creatividades con motivaciones y argumentaciones a la medida de cada tipo de público.

Por ejemplo: para un partido político cuyo objetivo es ganar votos, los argumentos que puede emplear en sus mensajes publicitarios serán distintos si se planifican las diferentes campañas de radio directamente hacia las amas de casa, o los hombres, o la gente joven, o las clases altas, o bajas ...

UNA MISMA CREATIVIDAD LLEGA MEJOR CON DISTINTOS TONOS Y RITMOS SEGUN EL PROGRAMA DONDE SE EMITA

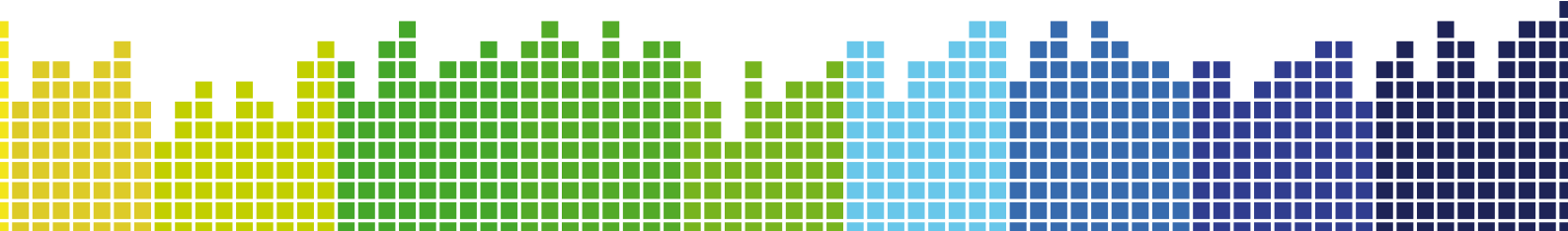
Cuando un producto o promoción tenga la misma argumentación/oferta, la manera más eficaz de llegar a los oyentes, es utilizando con una misma comunicación distintos tonos y ritmos, adaptándolos a los tonos y ritmos de los programas donde vaya a emitirse.

Por ejemplo: si quiero publicitar una promoción para la venta de un coche, potenciaré su efectividad y será más creíble con un tono y ritmo distintos si lo publicito en los informativos, o en los deportivos, o para las señoras en un programa de entretenimiento o en música disco para gente joven ...

LOS MENSAJES CORTOS SON MEJOR RETENIDOS POR EL OYENTE Y ABARATAN LAS CAMPAÑAS

Mejor que los mensajes sean cortos, claros y convincentes. Además de encarecer el presupuesto, los mensajes demasiado largos hacen difícil que el oyente pueda retener todo lo que se le quiere comunicar.

LA CREATIVIDAD PUEDE POTENCIARSE EN ALGUNOS CASOS UTILIZANDO FORMATOS PUBLICITARIOS EN RADIO





CREATIVIDAD EN RADIO MAS ANUNCIOS POR UN MISMO PRESUPUESTO

Los anuncios más cortos en la Radio

¿TIENE USTED 5 SEGUNDOS?

Si la respuesta es afirmativa este tiempo ya representa un espacio publicitario suficiente para emitir un anuncio.

Ya se emiten en Estados Unidos anuncios muy cortos, incluso de un solo segundo, llamados blinks.

Se trata de encontrar un nuevo uso al medio radiofónico para los anunciantes.

¿QUE HAY MEJOR QUE UN MICRO ANUNCIO PARA UNIR EFECTO SORPRESA Y AHORRO?

Con los micro anuncios también se ofrece a los creativos una plataforma alternativa para estimular su creatividad y para desatar la curiosidad de los oyentes.

Solo hay una cosa que el consumidor puede hacer en un periodo tan corto: recordar el nombre del producto.

LOS MICROANUNCIOS CUMPLEN CON DOS FUNCIONES BASICAS

Una es que es muy difícil abstraerse de ellos por su corta duración y la otra es la reiteración. Al ser tan cortos, su frecuencia está destinada a aumentar el recuerdo en el oyente.

Por ejemplo, en lugar de un mensaje más largo se pueden emitir varios de pocos segundos.

LOS ESTUDIOS DEMUESTRAN QUE EL IMPACTO EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR DEPENDE MUCHO DE LAS VECES QUE RECIBE EL MENSAJE Y DE SU DURACION

Un conocido experimento llevado a cabo por Hubert Zielske en los años sesenta demostró que un anuncio mostrado en distintas ocasiones durante un periodo corto de tiempo era retenido con mayor facilidad que otro que había sido mostrado pocas veces. Así, vender un producto puede ser una mera cuestión de segundos.

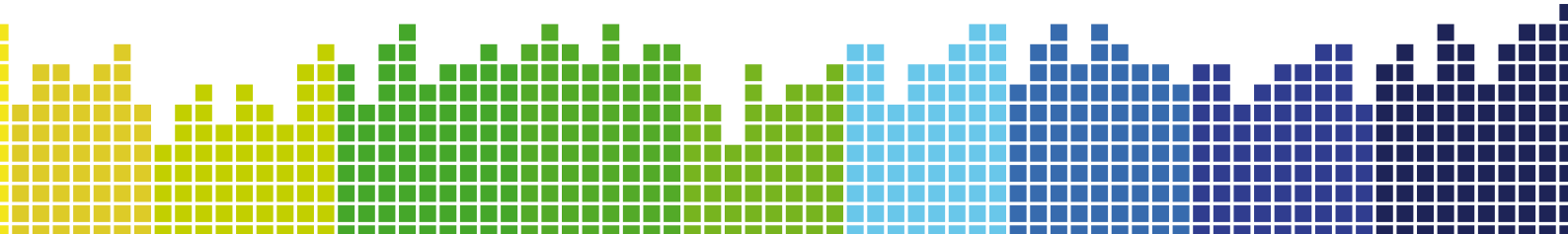




FORMATOS DE PUBLICIDAD EN RADIO (1)

PUBLICIDAD GRABADA Y/O EN DIRECTO

CUÑAS	Grabaciones sonoras compuestas de palabras, música y/o efectos sonoros de una duración de 15" a 60" generalmente.
FLASHES	Cuñas cortas de una duración máxima de 10".
MENCIONES	Textos publicitarios emitidos en directo por los locutores.
COMUNICADOS	Textos informativos y publicitarios emitidos en directo.
PRESCRIPCIONES	Menciones a modo de recomendación sutil dichas por el locutor/comunicador del programa.
PROMOS	Cuñas o textos que promocionan un espacio patrocinado por el anunciante con presencia publicitaria del mismo.
PATROCINIOS	Patrocinio de un espacio o programa de interés para la audiencia. Se inicia con un flash como careta de entrada, contenido programático y una cuña de salida del patrocinador.
MICROPROGRAMAS	Espacio no superior a 3/5'. En algunos casos el contenido puede seguir una línea publicitaria del producto aunque lo normal es que la publicidad se ajuste a las caretas de entrada y salida.





FORMATOS DE PUBLICIDAD EN RADIO (2)

PUBLICIDAD GRABADA Y/O EN DIRECTO

BARTERING	Programas, micros o retransmisiones en directo realizados y producidos por la firma publicitaria que lo patrocina.
CONCURSOS	Generalmente microprogramas donde el contenido, premios y participación de la audiencia gira entorno al patrocinador o anunciante.
CONSULTORIOS	Microprogramas patrocinados cuyo contenido está formado por consultas que efectúan los oyentes en relación directa a los servicios o eventos que ofrece el patrocinador. Tienen que ser temas de interés activo para la audiencia o bien pueden realizarse grabados con 1' de duración máxima.
UNIDADES MÓVILES	Microprogramas o patrocinios publicitarios que se realizan desde el exterior, retransmitiendo o grabando un acontecimiento de promoción o de ventas en distribuidores, exposiciones, etc.
RADIO REPORTAJES	Son publisreportajes de interés para la audiencia, en forma de micro o comunicado, realizados por los equipos de la emisora.
ENTREVISTAS	Preguntas y respuestas, con o sin intervención de la audiencia, con un representante o especialista facilitado por la firma anunciante, a modo de microespacio.
ACCIONES ESPECIALES	Coordinación de varios medios nacionales o locales o ambos a la vez, para apoyar acciones de marketing promocional y de ventas, combinando prescripciones, unidades móviles, concursos, cuñas, etc.