

Resumen

Trabajo de grado

Análisis de la eficacia publicitaria en la campaña “Thirsty For More” Caso: Pepsi Comercial “Nutmeg Royale”

*Trabajo de grado presentado como requisito para optar al Título de Licenciada en
Publicidad*

Autora: Leidy Martínez

Tutor: Villalba Carlos

Caracas, Abril 2023

Como sociedad estamos caracterizados a estar en constante evolución, día a día las tecnologías, tendencias están cambiando. Buscamos de una manera que las cosas sean más prácticas e impactantes, el ser humano busca resaltar aquello que realmente le parece esencial o lo que despierte su interés. Por esta razón la publicidad debe estar a nivel de la exigencia que tiene el mundo a nivel de la globalización, debe crear estrategias que sean realmente efectivas, mensajes y estrategias creativas que sean capaces de capturar a ese público que busca algo nuevo con lo cual pueda tener una identificación real, los mensajes en la publicidad ahora deben ser concretos, directos e ingeniosos, capaces de lograr completamente sus objetivos de causar un impacto y lograr la recordación en la audiencia. Con esta investigación se

busca analizar la eficacia publicitaria en la campaña “Thirsty for more” de la marca Pepsi caso: Comercial Nutmeg Royale, durante el mundial Qatar 2022, enfocado en la evaluación de las variables, la estrategia creativa utilizada, eficacia de la planeaciones medios y eficacia del mensaje, apoyada metodológicamente en una investigación de campo, tipo descriptiva para conocer la recordación, actitudes y situaciones predominantes de la muestra. Conformada por ciento cincuenta (150), se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, la validez obtenida por medio de juicio de expertos. A nivel de análisis su observo un alto conocimiento de la marca en la personas encuestadas, lo que evidencio una recordación del mensaje publicitario utilizado en la campaña y efectividad del medio por el momento

de tendencia, encontramos que existe fidelidad y posicionamiento hacia la marca.

Descriptor: publicidad, eficacia publicitaria, recordación, campañas publicitarias, campaña de mantenimiento.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Analizar la eficacia publicitaria en la campaña “Thirsty for more” La marca Pepsi caso: Spot Nutmeg Royale, durante el mundial Qatar 2022

Objetivos específicos

- Identificar la estrategia creativa utilizada por la marca.
- Analizar la estrategia de medios utilizada en el comercial.
- Analizar la eficacia del mensaje utilizado en el comercial “Nutmeg Royale”.

Conclusiones

De acuerdo a lo preestablecido en esta investigación se analizó la eficacia publicitaria y recordación, son esenciales para el desarrollo de una campaña, en este caso una campaña de mantenimiento de la marca Pepsi. Siguiendo la factibilidad y delimitación de la investigación, se formuló una serie de preguntas en torno al enfoque principal y caso del estudio, que nos permiten desarrollar estas herramientas y nos indican si la acción publicitaria establecida es funcional o simplemente fue una pérdida de dinero. En este caso identificamos a la marca Pepsi con una campaña de mantenimiento que busca una relación más cercana con su público, con una temática interactiva de videojuegos, busca la generalización del fútbol y llevar a su público a la inspiración e identificación con la marca, donde muestra su lado divertido y emocionante.

En esta campaña "Thirsty for More" destaca la emoción y acciones imprevistas que generan los mejores jugadores, animando a las personas a disfrutar de lo inesperado, Pepsi siempre se ha mantenido en una cultural juvenil, a la vanguardia, de acuerdo a los resultados arrojados concluimos que el mensaje recibió la decodificación correcta por parte de la audiencia, ya que la estrategia del mensaje y la estrategia creativa fueron capaces de lograr en el público esa sentimiento de nostalgia, inspiración.

El spot de Pepsi obtuvo recordación, a pesar de haber pasado varios meses, aun las personas lo recordaban, muchos de estos recuerdos están asociados a los colores presentes en el spot, también existió la identificación por los personajes famosos en el fútbol presentes en el comercial.

De acuerdo a la información obtenida Pepsi es una marca que tiene alto grado de recordación, indicando que sus campañas han tenido éxito, además que nos indicó que Pepsi tiene alto índice de posicionamiento aunque posee marcas que son de gran competencia. Un gran porcentaje de personas no escogió a la marca como su primera elección o favorita, lo que nos indica que la marca posee una gran competencia a cuanto preferencia, esto puede ser directamente por el producto, o la manera en que codifica su mensaje, una competencia principal de Pepsi es Coca-cola, su mensaje siempre es familiar y de disfrutar cada momento en familia como ha sido por años con la marca presente. Podríamos decir que al Pepsi dirigirse a un público juvenil podría perder fácilmente su preferencia ya que generalmente pueden buscar experimentar productos nuevos o que la marca no sea su primera elección pero si una opción segura y esto pudimos verlo reflejado en los resultados de la encuesta, aunque el índice de Coca-cola fue el más alto y tanto fanta como Sprite fueron menores a los de Pepsi, la marca debe

enfocarse y trabajar por ese posicionamiento

Gran parte de la población presta atención a los anuncios publicitarios y el hecho de que pueda traerles algún recuerdo o algún tipo de identificación con ellos mismos o una situación de su vida hace que sea más fácil para ellos la recordación, la utilización de colores, personajes y creatividad del spot permitieron que las personas pudieran conectar fácilmente con este y recordarlo.

En cuanto a los medios, obtenemos que la mayoría de la audiencia utiliza el internet como principal medio de comunicación pero para un evento como el Mundial de Fútbol 2022 en Venezuela, la televisión sigue siendo el medio con mayor penetración, lo que indica que este canal fue el más efectivo para la transmisión del mensaje publicitario y es indispensable tomarlo en cuenta para futuras campañas, esto debe ser analizado según la campaña de mantenimiento que quiera lanzar la marca y lo que quiera lograr con ella.

Como conclusión final es importante tomar en cuenta que la mayor parte de la población encuestada tiene radios, televisión, teléfono en sus casas, afirmando que el mayor uso lo tenían en sus teléfonos o en internet y también en televisión, lo que sirve para establecer como guía para la plataforma de medios en acciones siguientes

Diseño de campaña publicitaria de relanzamiento para una óptica Caso: Optidanielis 2009 F.P

*Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al Título de
Licenciado en Publicidad
Autora: Hernández, Danielis A.
Tutor: Lic. Rodríguez, Jesus
Abril de 2023*

La publicidad hoy en día es indispensable para las empresas a la hora de competir en el mercado, una buena estrategia publicitaria le permitirá a cualquier tipo de empresa posicionarse en el mercado y dar a conocer sus productos. El objetivo de esta investigación es examinar temas de gran relevancia en el campo de la publicidad, ya que se pretende posicionar y afianzar una marca a través de la comunicación publicitaria mediante un mensaje impactante que transmita de manera efectiva sus atributos a la audiencia. Se fundamentó en la creación de una campaña publicitaria, específicamente de relanzamiento para el refrescamiento de la imagen de OPTIDANIELIS 2009 F.P, permitiéndole mantenerse a través del tiempo y perdurar en el mercado. Esta investigación tuvo como objetivo general Diseñar una campaña publicitaria de relanzamiento para la óptica "OPTIDANIELIS 2009 F.P". La investigación se desarrolló bajo un diseño de investigación de campo,

a nivel descriptivo y de modalidad del tipo factible ya que, persiguió proponer una posible solución que puede instrumentarse debido a que por sus características, resulta accesible. Para la recolección de datos la técnica a aplicar fue la encuesta la cual estuvo conformada por una población finita de 30 que fue realizada en la plataforma de Google Forms. En cuanto a las conclusiones de la investigación, entre las más importantes está el hecho de que la campaña publicitaria de relanzamiento y la utilización de la estrategia en Medios ATL y BTL permitiría posicionamiento y reconocimiento por una gran audiencia, logrando así que elijan la marca por una identidad marcada. Finalmente, la recomendación más importante para la empresa es la creación de presupuesto de inversión para el desarrollo de campañas publicitarias y promociones que les permitan aumentar su visibilidad y reconocimiento entre su

público objetivo, destacar sus ventajas, persuadir clientes y aumentar las ventas.

Descriptor: Público objetivo, estrategia creativa, plan de medios, relanzamiento y campaña publicitaria.

Objetivo General

Diseñar una campaña publicitaria de relanzamiento para la óptica

"OPTIDANIELIS 2009 F.P"

Objetivos Específicos

Identificar el público objetivo de la campaña publicitaria de relanzamiento

Crear la estrategia creativa de la campaña

Establecer el plan de medios para el relanzamiento de "OPTIDANIELIS 2009

F.P"

CAMPAÑA DE RELANZAMIENTO

El plan es modernizar la identidad de marca de la óptica por medio de un cambio sutil de su logo y creación de slogan que le permita a la empresa comunicar su personalidad. Así mismo, presentar piezas publicitarias mediante las redes sociales de Instagram para promocionar la óptica

y de esa manera estar alcanzando un mayor número de clientes potenciales que podrían estar interesados en los productos y servicios que ofrece OPTIDANIELIS 2009 F.P.

De igual manera se hará un plan por el medio radial que le permita a la empresa permanecer en la audiencia y ser recordada.

Denominación y diagnóstico del proyecto.

Esta propuesta está hecha para modernizar la identidad de marca de la empresa, hacer que la misma alcance un mayor público interesado es sus servicios ópticos o productos, logrando así que la empresa sea la mejor opción a la hora de tomar la decisión de compra o alguna dificultad visual presentada.

Naturaleza del proyecto

Esta investigación se enmarca en un proyecto factible. Según Balestrini (2002), los proyectos factibles son aquellos proyectos o investigaciones que proponen la formulación de modelos, sistemas entre otros, que dan soluciones a una realidad o problemática real planteada, la cual fue sometida con anterioridad o estudios de las necesidades a satisfacer. (pág. 9)

Objetivo de la propuesta
Objetivo General

Diseñar una campaña

publicitaria de relanzamiento para la óptica

OPTIDANIELIS 2009 F.P,
Caracas, Dtto. Capital

Objetivos Específicos

1.- Diseñar un mensaje publicitario para la campaña de relanzamiento.

2.- Establecer una secuencia para las estrategias creativas que se llevarán a cabo para la campaña publicitaria

3.- Crear las piezas publicitarias en los medios más adecuados para ser aplicado dentro de la campaña de relanzamiento publicitario para la óptica OPTIDANIELIS

2009 F.P.

BRIEFING

Nombre de la Empresa:
OPTIDANIELIS 2009 F.P.

Ubicación: Av. Sucre,
Caracas – Venezuela.

Actividad: La actividad económica que desarrolla la empresa es el suministro de productos ópticos, Esta categoría de empresas mantienen relación con la compensación o protección de la visión, por lo que el campo de la óptica oftálmica incluye aquellas empresas que se especializan en proporcionar lentes.

Producto y servicios: Los productos que se comercializan son los lentes oftálmicos, cristales y lentes de contacto. Así también como la atención primaria de la salud visual.

Descripción de la campaña: Se plantea una campaña publicitaria de relanzamiento para

promover a través de medios ATL y BTL como redes sociales el refrescamiento de su identidad de marca, con la finalidad de comunicar su personalidad, quienes son, que servicios y productos ofrecen, la calidad de su atención médica visual y la alta calidad de sus productos ópticos.

Tiempo de ejecución de la campaña: La campaña tendrá una duración de tres meses contados desde el 1ro de junio hasta el 31 de agosto del año 2023.

Objetivo de la campaña: La campaña tendrá como objetivo primordial que el mensaje llegue a su público, obtenga tendencias de compra, aumente sus ventas y logre con ello, el reposicionamiento de marca.

Metas: Que la óptica OPTIDANIELIS 2009 F.P. tenga un refrescamiento de marca, atraiga a clientes antiguos que han sido atendidos por la óptica y han olvidado la marca, atraer público nuevo, ser recordada y que se proyecte con la calidad de sus servicios frente a la competencia.

Target: La campaña va dirigida hacia a un público objetivo femenino y masculino, con una edad comprendida entre los 26 años a los 35 años los cuales son personas profesionales y universitarias, con ingresos propios y que residen en la Gran Caracas.

ESTRATEGIA CREATIVA

Se pretende mostrar cada uno de los atributos

diferenciadores de la marca, que permitan ubicarla en la mente del público objetivo con mensajes claros y sencillos que logren captar la atención del consumidor. A su vez, demostrar la calidad de sus servicios y productos.

Concepto creativo

El concepto creativo deberá estar elaborado de una manera clara, corta, y concisa de manera de que este capte la atención del receptor, por medio de piezas publicitarias la cual dé a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa OPTIDANIELIS 2009 F.P. A su vez, debe estar representado lo que la empresa promete, destacando la alta calidad de sus productos, su servicio y atención primaria de la salud visual.

Por ello, es de suma importancia que el mensaje quede grabado en la mente de los consumidores.

Promesa Básica

Calidad, responsabilidad y precios competitivos.

Reason Why

OPTIDANIELIS 2009 F.P. se caracteriza por su excelente servicio y atención al cliente, ofreciendo un servicio adecuado y productos de calidad que resuelven los problemas visuales que interfieren con el día a día de las personas con defectos visuales.

Personalidad de la marca: Está dirigido a un público profesional, que tiene conocimiento de la marca y confía en los productos

y servicios que ofrece la empresa, por lo que se debe ser preciso y directo a la hora de transmitir el mensaje ya que se trata de un target de jóvenes y adultos contemporáneos. Por lo que la personalidad de la marca es confiable e innovadora.

La reacción

Que siempre tengan presente la confiabilidad y atención a la hora de asistir a un centro visual, siendo OPTIDANIELIS 2009 F.P su primera opción.

Tono de la campaña

Profesional, servicial, innovadora.

Slogan

"Calidad a la vista"

Rebranding

Imagotipo: Representación gráfica de una marca que combina el nombre de la marca con una imagen icónica en una sola unidad visual.

Colores (Azul): Los tonos azules se asocian comúnmente con valores como la confianza, la seriedad, la seguridad y la profesionalidad.

Tipografía (San Serif): Se caracteriza por no tener trazos que terminen en pequeñas extensiones o serifas, lo que las hace parecer más modernas y minimalistas.

Copy Radio

Cuña Radial:

"Desea tener usted una mejor visión del mundo, nosotros en Optidanielis le ofrecemos la solución. Contamos con los mejores productos del mercado para

su salud visual con calidad garantizada. Ubíquenos en la Avenida Sucre, Residencias Naiguatá, Sector Manicomio. Optidanielis calidad a la vista".

Plan de Medios

Los medios a transmitir el mensaje de la campaña publicitaria son ATL y BTL que tendrán una duración de tres (3) meses y se indican de la siguiente manera:

Redes Sociales: La red social seleccionada para la campaña es Instagram, con post para promocionar cada quince (15) días, el cual tendrá repeticiones diarias según lo crea necesario el algoritmo de Instagram haciéndose ver por el público objetivo seleccionado.

Cuña Radial: Se recomienda la contratación de una emisora de radio la cual tendrá una repetición entre los espacios publicitarios, duración treinta segundos (30") rotativo de lunes a viernes (Planeta FM)

Plan de Redes Sociales

Para realizar la campaña publicitaria por medio de la red social Instagram, se estima como presupuesto un número específico de personas como alcance total durante los 3 meses de publicidad pagada, lo cual nos lleva a ir directamente a su plataforma donde logramos observar que para un número de veinticuatro mil (24.000) a sesenta y dos mil (62.000) personas, se estima diez dólares estadounidenses (10\$) diarios durante cinco (5) días.