

//LA PUBLICIDAD//

TRENDS

IGNISVIEW

N° 100

2015



IGNIS

MEDIA AGENCY

La Publicidad

En conmemoración de la entrega N° 100, en esta oportunidad Ignis realiza una investigación sobre la publicidad, cuáles son sus características en la actualidad, cómo los cambios tecnológicos y consecuentemente cómo los cambios en las costumbres de los consumidores generan necesidad de nuevas formas de comunicar a las que las marcas deben tener presente.

En sus inicios la publicidad simplemente describía un producto y cuales eran sus usos, sin embargo a la tendencia de describir efectivamente un producto, comenzaron a surgir grandes inversiones para desarrollar desde producciones similares a las cinematográficas, canciones, e imágenes.

En la actualidad la complejidad comunicativa, la masividad de productos y la escasez de tiempo/atención de parte de los consumidores hacen necesario replantear el modo de comunicarse con ellos y hace imprescindible la innovación en el uso de medios y en la calidad y cantidad de mensajes.

¿Cuáles son las tendencias que se esperan?

Un breve recorrido de la publicidad

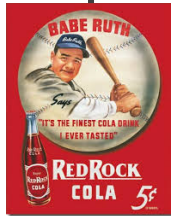
*Medios que alcanzan la masividad

1900



Descripción del producto y modo de uso
Paleta de color uniforme
Mucho texto
Logo ubicado en el centro, muy visible

1920



Uso de color
Uso de referentes/celebridades
Apela al placer de consumir el producto

1940



Referencia Social (Chicas pin up/ soldados)
Apela a valores asociados al consumo de la marca

1960



Uso de personajes
Producto + Logo en el centro
Apela a la felicidad/ bienestar

1980



Aparecen el uso de fotografías de escenas cotidianas
Estética moderna para la época

2000



Uso de síntesis
Imágenes digitales
La marca se reconoce a simple vista

2015



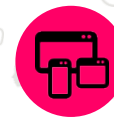
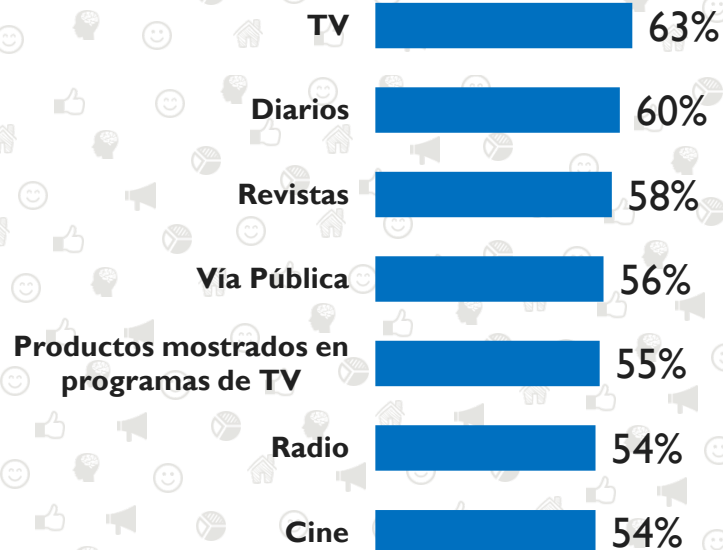
Incrementa el uso de síntesis
Desaparece el logo y la marca
La imagen tiene poder propio

Confianza en la Publicidad según medios (Mundial)

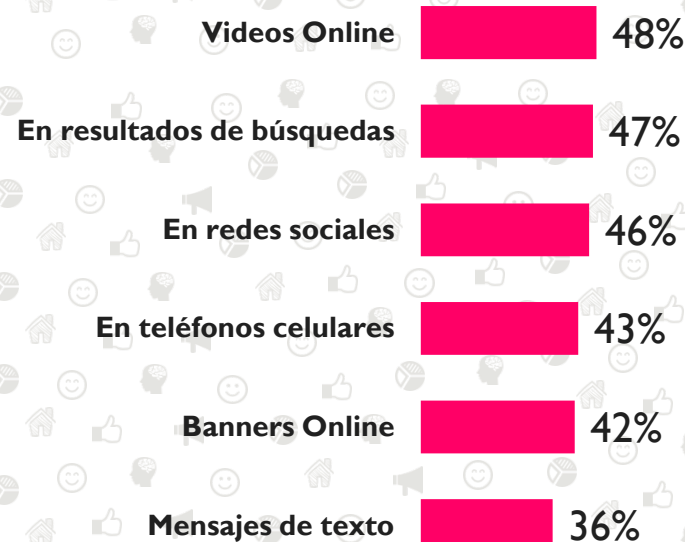
Los consumidores confían principalmente en la publicidad en los medios tradicionales: la TV y los diarios dominan en el ranking. La confianza en los medios online es elevada contemplando su corta historia en comparación con los medios tradicionales que duplican en antigüedad a estos



Medios Tradicionales



Medios Online/ Mobile



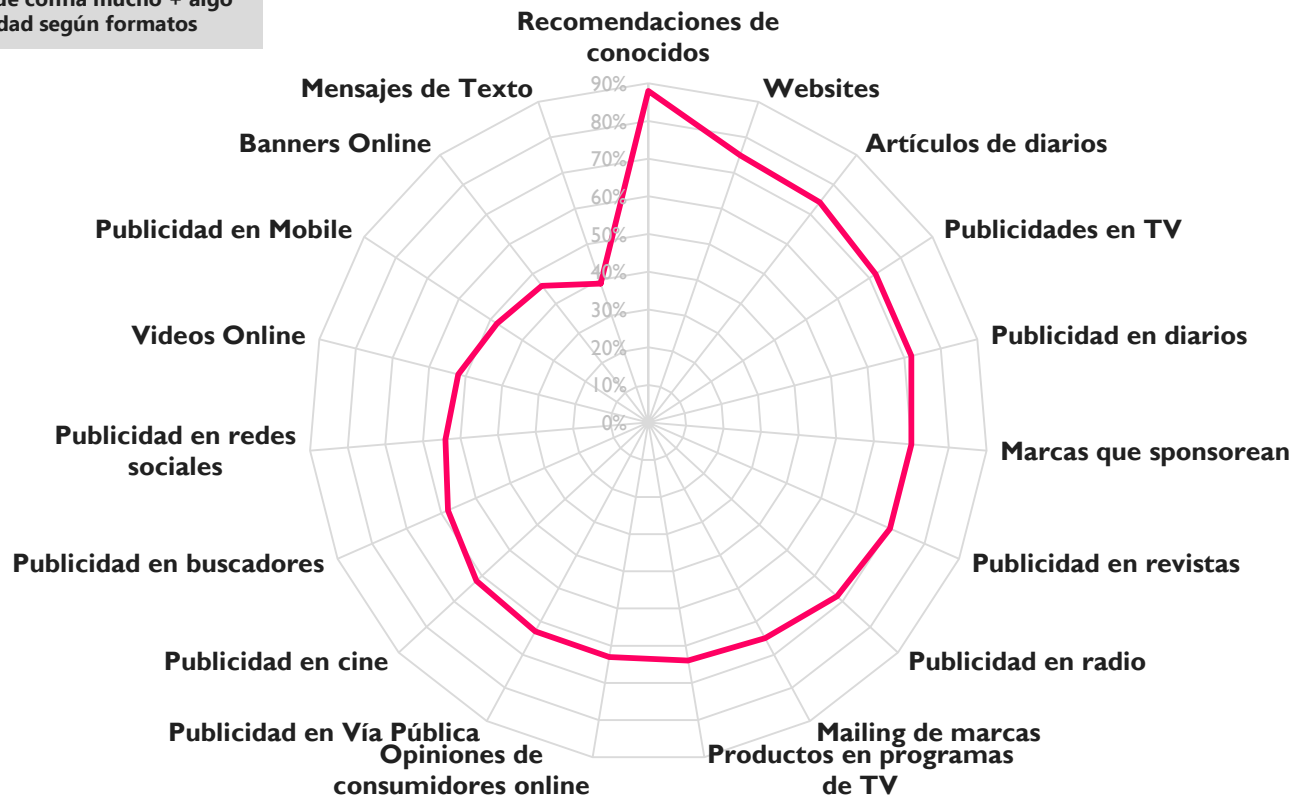
¿Qué hacen los consumidores cuando aparece la publicidad? (Mundial)

Cuando aparece la tanda, el 50% de los consumidores cambia de canal. Sin embargo, gracias a la incorporación de nuevas tecnologías, la TV pasa a un lugar secundario, pero permanece presente en convivencia con otros dispositivos



En qué confían quienes confían en la publicidad (Latinoamérica)

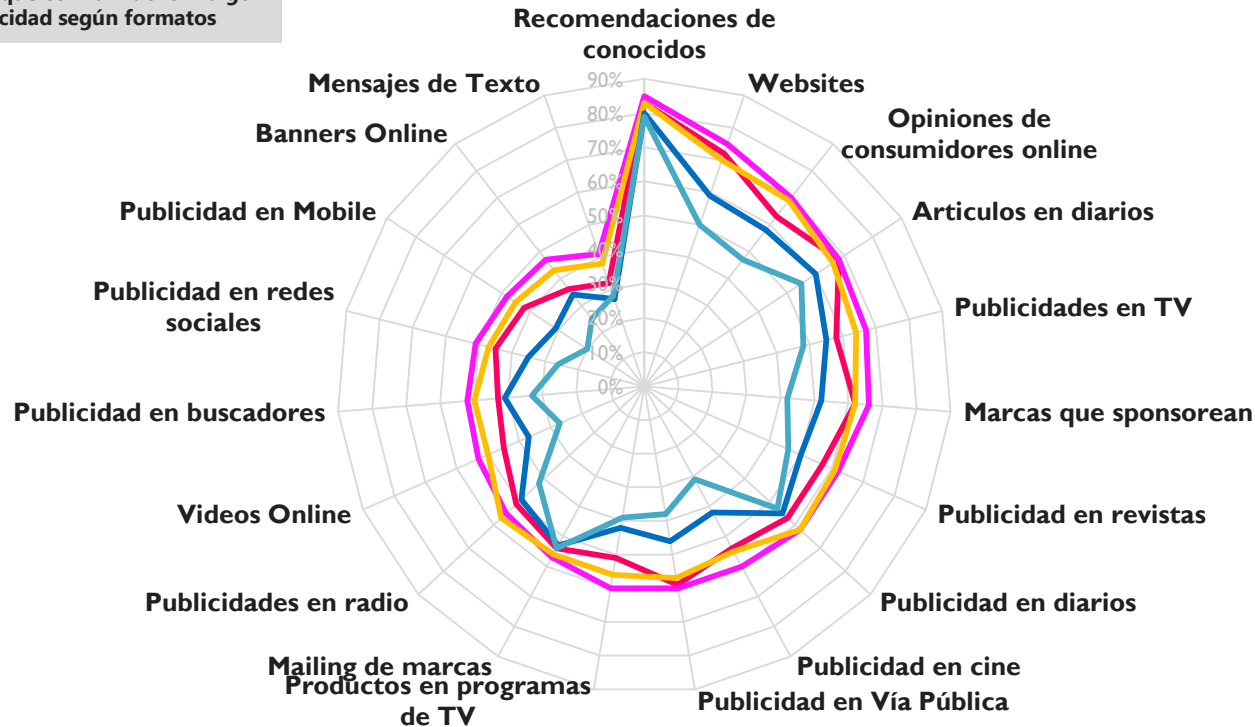
% de gente que confía mucho + algo en publicidad según formatos



Las recomendaciones de conocidos, los contenidos en websites y los artículos en diarios son la fuente de información más confiada en Latinoamérica

En qué confían quienes confían en la publicidad (Según edades en el mundo)

% de gente que confía mucho + algo en publicidad según formatos



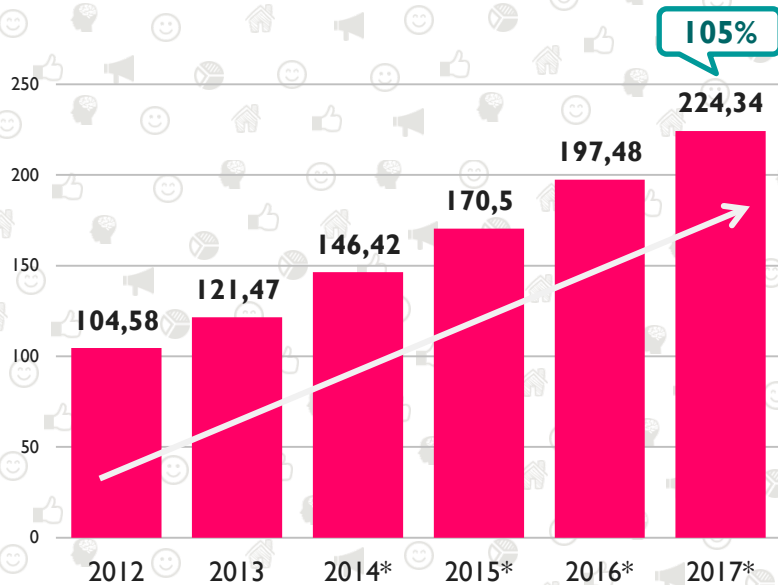
El aporte de las nuevas tecnologías impacta en la confianza según cada generación. De todos modos, las recomendaciones de conocidos son lo mas valorado por todos los consumidores de todas las edades

— Gen Z (15 a 20) — Millenials (21 a 34) — Gen X (35 a 49) — Boomers (50 a 64) — Silent Gen (+65)

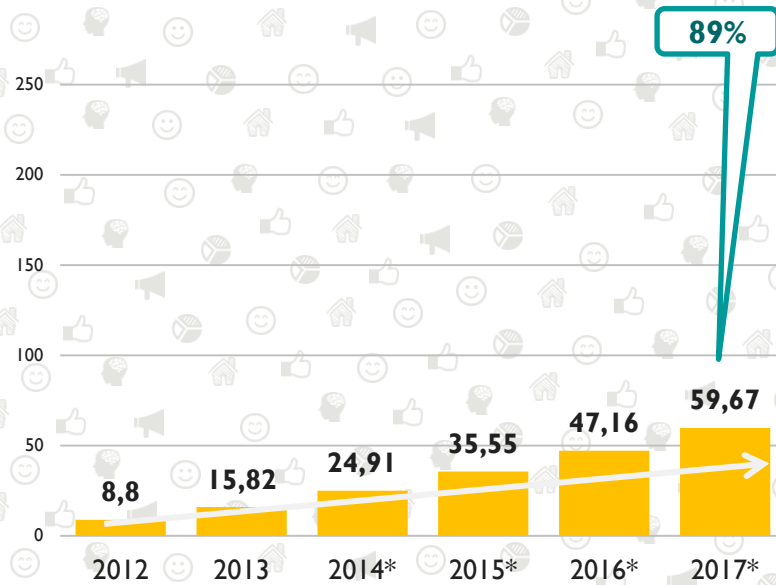
La publicidad digital y mobile en números

La inversión en publicidad tanto en medio digital como en mobile se encuentra en constante crecimiento, gracias a las nuevas formas de comunicación que continúan expandiéndose y mutando

Gasto en Publicidad Digital en el mundo 2012-2017
(en billones de dólares)



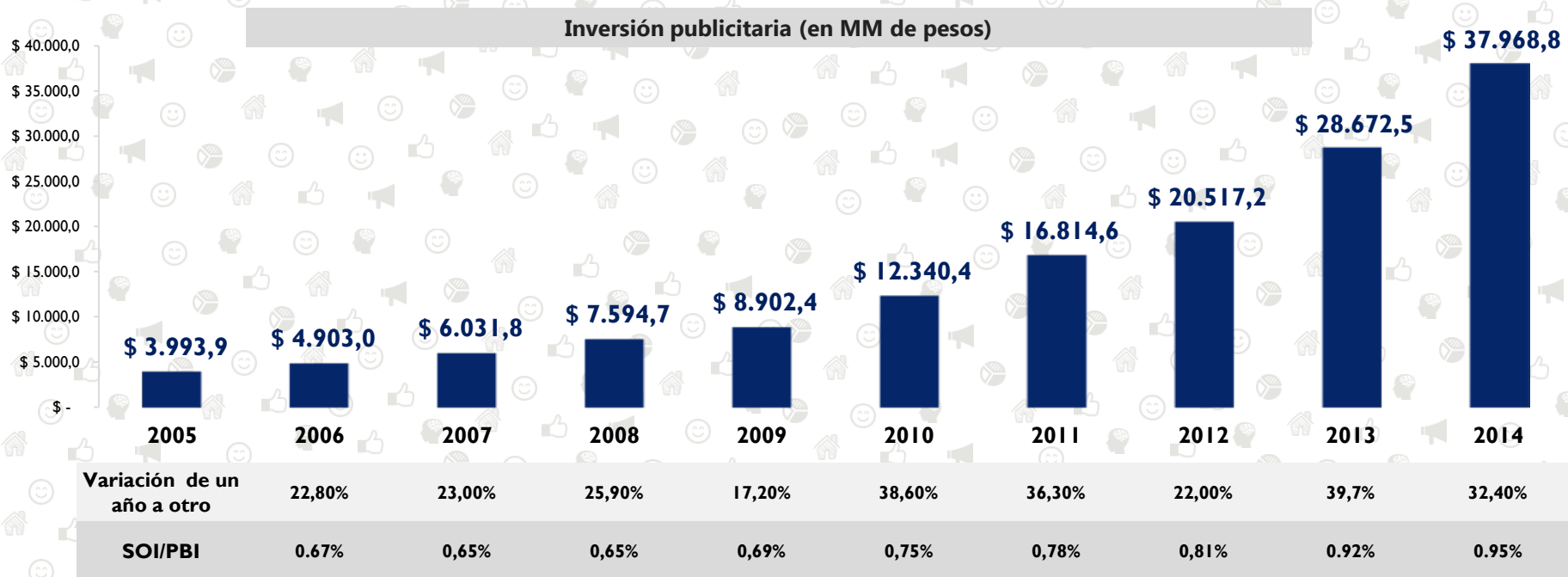
Gasto en Publicidad en Mobile 2012-2017
(en billones de dólares)



(2017-2012) / 2017

Inversión publicitaria en todos los medios (Argentina)

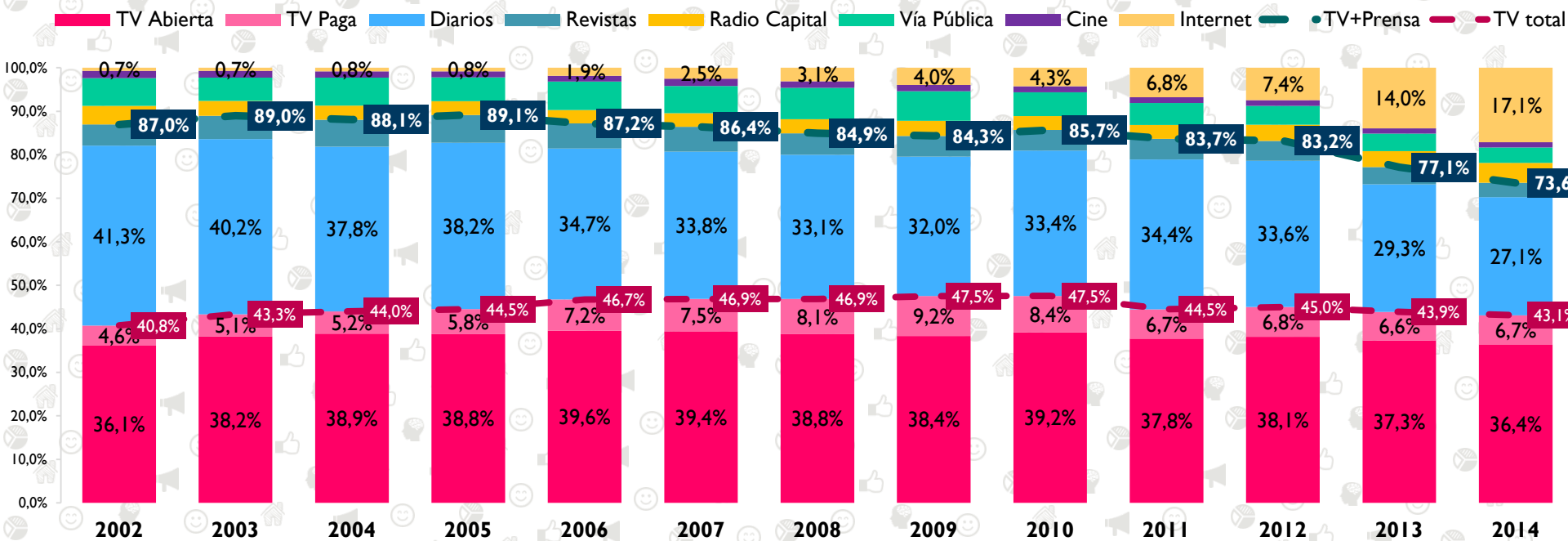
La inversión en publicidad crece en algunos periodos superando a la inflación.



Fuente: Análisis en base a datos de la CAAM (con información provista por Monitor de Medios Publicitarios S.A., Alberto Scopesi y Cía., IAB y FilmSuez). \$ corrientes. Datos 2013 y 2014 Internet incluye facebook y red Google.

Inversión publicitaria en Argentina según medios

La mayor inversión, se dio en los canales tradicionales, TV y Diarios (este último cayendo 13 pp en los últimos 10 años). Sin embargo la inversión en Internet incrementó el 22% en el 2014 respecto al periodo anterior



Premio “Buenos Anuncios” 2015 - TV

Un premio otorgado por la CAA, considerando la voz de los consumidores: Persuasión, impacto y construcción de marca son los pilares sobre los que se evalúa los mejores spots de cada año

Algunos de los finalistas de este año y sus temáticas subyacentes:

Coca Cola Life



La música, la temática y las imágenes apelan a construir un mensaje emocional buscando conectar con valores y experiencias personales del consumidor

Manaos



La recomendación de las celebridades apoya el nombre de la marca y recordar el anuncio

Gallo Snacks



Los periodistas del Noticiero le aportan un carácter de credibilidad por parte de ellos al mencionar las características del producto (99 calorías).

Mama Luchetti

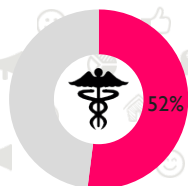


Pone en escena los personajes-arquetipos que encarnan la marca y la representan. Personifican las desventuras de la vida en familia de Mamá Luccetti.

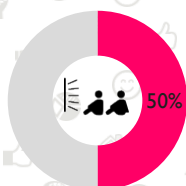
Atractivo de las publicidades según temáticas en Latinoamérica

Los temas relacionados a salud, la vida cotidiana y la familia son los temas mas atractivos para los consumidores latinoamericanos

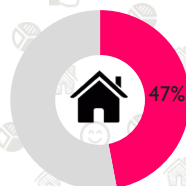
Salud



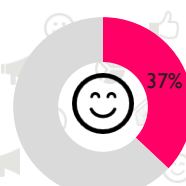
Cotidiano



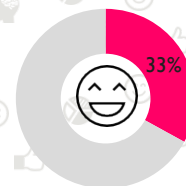
Familia



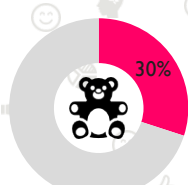
Valores



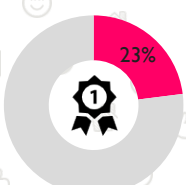
Humor



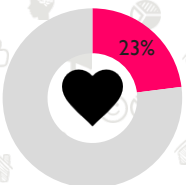
Niños



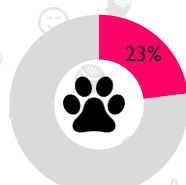
Aspiracional



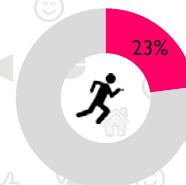
Sentimientos



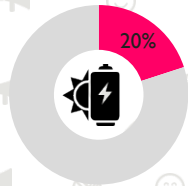
Mascotas/Animales



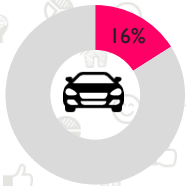
Deportes



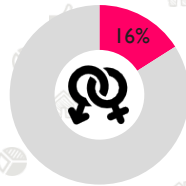
Energía



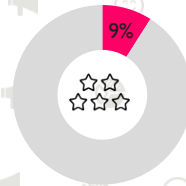
Autos



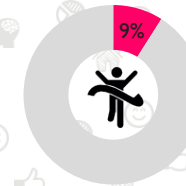
Sexual



Celebridades



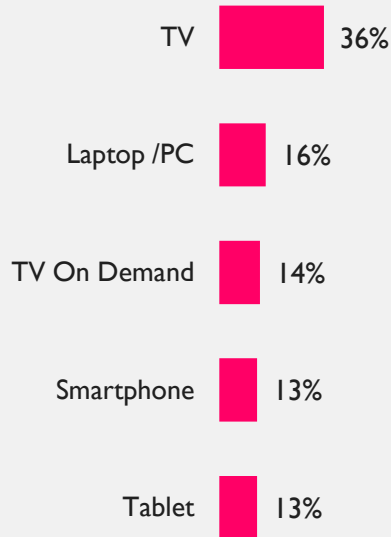
Atletas



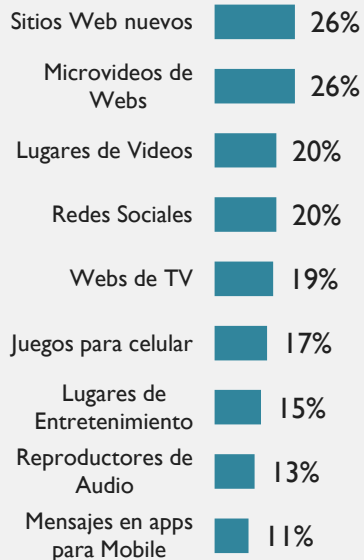
Receptividad a la publicidad en videos en Argentina

Los consumidores son mas receptivos a la publicidad cuando el contenido los apela a través de transmisión de contenidos, enseñanzas o experiencias. También son mas receptivos cuando obtienen algún beneficio

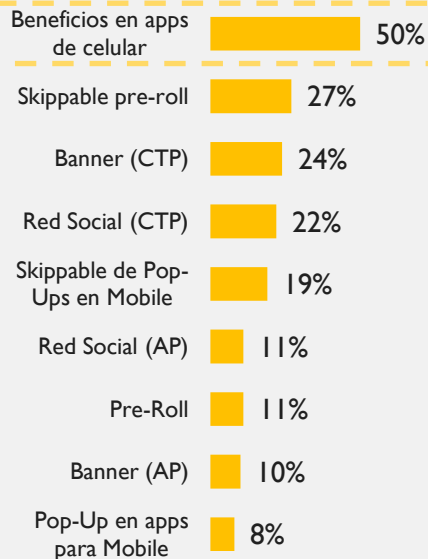
Receptividad según DISPOSITIVOS



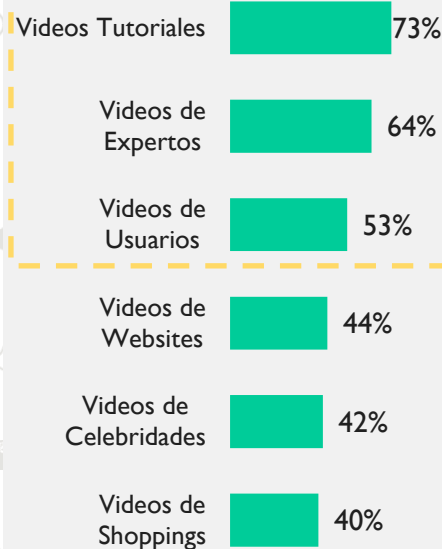
Receptividad según LUGAR



Receptividad según FORMATO



Receptividad según CONTENIDO



Skippable: Permite saltar la publicidad
CTP: Click to play
AP: Auto play

La publicidad en videos

¿Cuáles son los contenidos mas receptivos?

Quando los consumidores obtienen algo a cambio



1

Quando el contenido es divertido y gracioso



2

Quando el contenido genera intriga o curiosidad



3

Quando los consumidores se sienten interesados



4

Quando se trata de una marca que les importa



5

¿Cuáles son las claves de la publicidad en videos?

El consumidor tiene el control, los primeros segundos deben ser atractivos



El enganche debe estar al principio y sostenerse en toda la comunicación



La visibilidad de la marca es clave, así como su recordación



La visibilidad debe ser diseñada pensando en el tamaño del display y los dispositivos

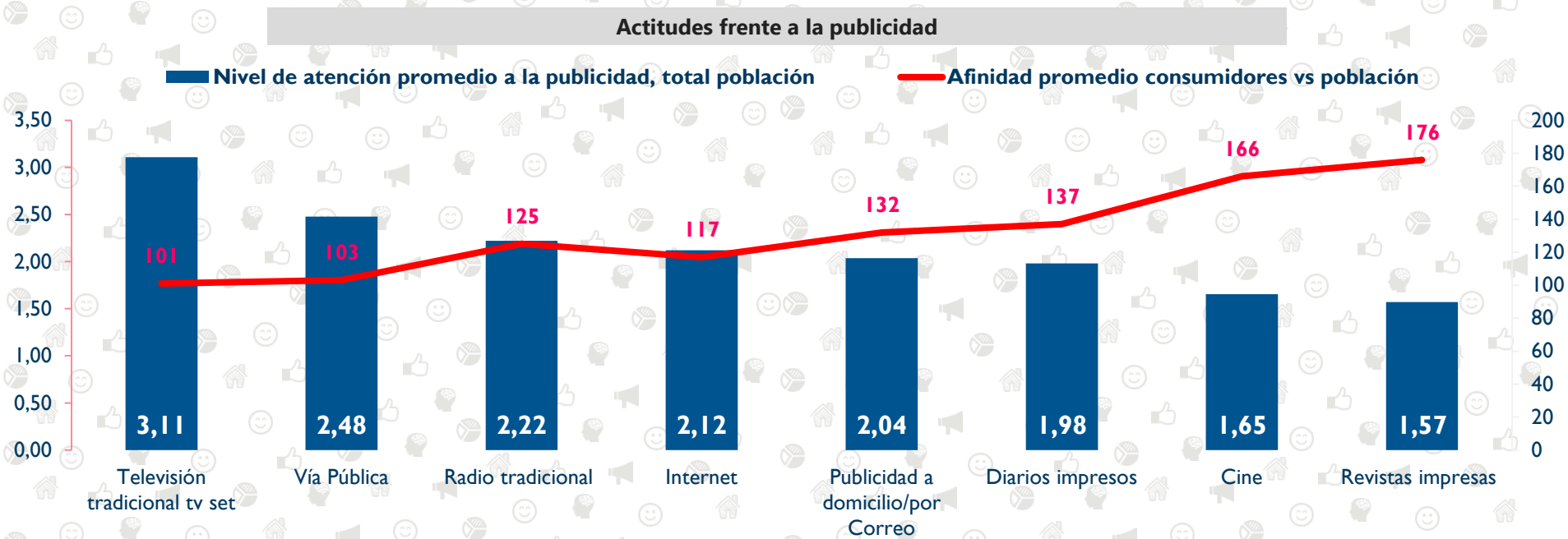


Optimizar los tiempos y ubicar lo mas importante al comienzo de la publicidad



Actitudes frente a la publicidad - Argentina

El nivel de atención a la publicidad es superior en TV tradicional, vía pública y radio. Sin embargo, los medios mas afines al entretenimiento son los que generan una mayor aceptación a la publicidad



Algunas claves para la comunicación futura

+

Interactiva

Usar los medios disponibles, de forma responsable y conectada

+

Inteligente

Utilizar todas las fuentes de información disponible (big data, bases de usuarios, etc)

+

Simple

El bombardeo de información está en aumento, la simplicidad es un valor agregado en un mundo donde el usuario puede obviarnos

+

Sintético

El tiempo disponible y la atención de los usuarios es cada vez menor, la identificación debe ser instantánea

+

Transparente

La condena social puede destruir una marca

+

Compartible

La interacción con las marcas es en red, porque los usuarios están en red

+

Identificable

Construir una identidad y valor de marca durable, pero no estáticamente

+

Targetizado

Hablar y apelar al consumidor indicado, en el momento y lugar adecuado

Resumiendo ...

Algunas claves de la comunicación

Se trata de contar una historia, además de los mensajes puntuales que busquemos enviar



No afecta a un individuo, sino que involucra a mucha gente, ya que puede funcionar en red



Posicionar y trabajar sobre la imagen de marca es una inversión adicional al incremento de ventas

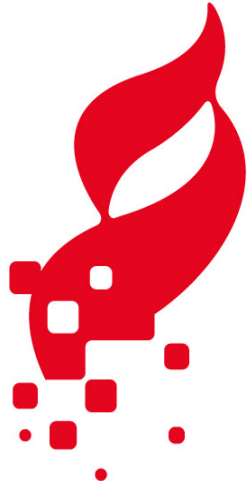


Hacer un buen uso de todas las fuentes de información disponibles es la mejor manera de estar actualizados



El modo de comunicación, así como la receptividad está interconectada con las características de cada época





IGNIS

MEDIA AGENCY

Por consultas dirigirse a:

Área de Recursos Estratégicos

ignis.view@ignis-arg.com

<http://www.ignisview.com>



Ignis Medios & Comunicación
Av. Juan B. Justo 637 – 9 Piso, TE 4779-7900
Buenos Aires- Argentina