

EVALUACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO: TELEVISIÓN, RADIO Y MEDIOS IMPRESOS

INSTRUCCIONES

Este **Diagnóstico** prevé e incluye todas aquellas características que **deberían estar presentes** en un mensaje de televisión, radio o medios impresos para elevar la efectividad y la eficacia de los mismos.

Su propósito es el de dotar al responsable de la aprobación de dichos mensajes de una guía de trabajo que le facilite la identificación de los posibles errores u omisiones que muchas veces se cometen y que corren el riesgo de pasar inadvertidos.

Como notará usted, este **Diagnóstico** refleja una evaluación **cualitativa**, aplicada a diferentes medios, lo que hace prácticamente imposible utilizar valores o puntuaciones que se apliquen a todas las situaciones.

Sin embargo, si lo desea, usted puede elaborar, **para cada medio por separado**, con base en los criterios contenidos en este **Diagnóstico** y la situación de mercado muy propia de su empresa, una tabla de valoración numérica para uso específico de **su empresa**, en la que se asignen diferentes **pesos ponderados** a los distintos criterios.

EVALUACION DEL MENSAJE PUBLICITARIO: TELEVISION, RADIO Y MEDIOS IMPRESOS

A	ASPECTOS GENERALES QUE SE APLICAN A TODOS LOS MEDIOS	SÍ	NO
1	El mensaje utilizado o propuesto, ¿responde con claridad a los objetivos de marketing y a la estrategia publicitaria?		
2	¿Se puede percibir en él, con toda claridad, la existencia de un argumento o proposición de venta capaz de producir el deseo de comprar?		
3	El argumento, ¿cumple con las condiciones de significación (importancia para el público objetivo), credibilidad y estimulación?		
4	El mensaje promocional, ¿está centrado en el producto o servicio y en lo que puede hacer por el consumidor o usuario?		
5	¿Está elaborado pensando en el consumidor o usuario y en sus hábitos de uso o consumo?		
6	¿Se corresponde con la información disponible sobre hábitos, actitudes, expectativas, necesidades, preferencias, de los consumidores o usuarios?		
7	¿Existe una razón lógica, concreta y específica que sustente el argumento de venta?		
8	¿Presenta con claridad el uso del producto o servicio por medio de demostraciones, testimonios, etcétera?		
9	¿Se centra en el beneficio principal del producto o servicio?		
10	¿Cumple los cuatro pasos de la fórmula AIDA: atención, interés, deseo, acción?		
11	La idea del mensaje, ¿puede ser desarrollada con la misma eficacia en cualquier medio: televisión, radio, prensa, exteriores, etcétera?		
12	Cualquier consumidor o usuario promedio, ¿comprenderá con claridad el mensaje?		
B	PUBLICIDAD TELEVISIVA		
13	¿Se plasma con claridad el mensaje tanto en el audio (texto hablado o cantado) como en las imágenes (vídeo)?		
14	¿Proyectan las imágenes una fuerte visión del beneficio final contenido en la proposición central del mensaje?		
15	Las imágenes, ¿incrementan la credibilidad del mensaje?		
16	¿Se puede identificar la presencia de una fuerte estimulación a la compra?		
17	El inicio del anuncio, ¿está relacionado directamente con el producto o servicio y no simplemente con escenas útiles sólo para "iniciar una historia"?		
18	El producto, servicio o marca, ¿aparece en los primeros segundos del comercial?		

**EVALUACION DEL MENSAJE PUBLICITARIO:
TELEVISION, RADIO Y MEDIOS IMPRESOS**
Continuación

		SÍ	NO
19	La marca, ¿está bien identificada?		
20	¿Se muestra el producto o servicio en uso o se ven claramente sus beneficios?		
21	La historia que se desarrolla en el anuncio de televisión, ¿está íntimamente ligada al producto o servicio o podría existir SIN este?		
22	La última imagen que aparece en pantalla, ¿es la del producto, servicio o marca, junto con el slogan de campaña?		
C	PUBLICIDAD RADIOFÓNICA		
23	El mensaje, ¿ha sido creado especialmente para el medio radio?(*)		
24	¿Posee un argumento de venta significativo, creíble y estimulante a la compra?		
25	¿Cumple con los requisitos planteados en los ASPECTOS GENERALES que aparecen en la primera parte (A) de este Diagnóstico ?		
D	PUBLICIDAD EN MEDIOS IMPRESOS		
26	¿Cumple con los requisitos planteados en los ASPECTOS GENERALES de este Diagnóstico ?		
27	El anuncio, en su conjunto, ¿transmite el argumento de venta de manera inmediata?		
28	En la ilustración, ¿el argumento aparece de forma clara y rápidamente comprensible?		
29	¿El argumento es fuerte, pero al mismo tiempo simple y fácil de captar y comprender?		
30	Las ilustraciones, ¿son absolutamente necesarias?		
31	¿Fueron diseñadas especialmente para el anuncio?		
32	¿Son interesantes, captan la atención a la primera ojeada?		
33	¿Son capaces de implicar al consumidor o usuario en el argumento del mensaje?		
34	El encabezado o titular, ¿cubre los puntos clave del argumento de venta?		
35	La distribución del material contenido en el anuncio, ¿está realizada con el fin de lograr una distribución simple y ordenada de los elementos?		
36	¿Se utiliza el espacio para destacar los diferentes elementos?		
37	¿Existe una apropiada relación de tamaños entre los diferentes elementos en función de su importancia?		

(*) Es muy peligroso utilizar en la radio, sin las correspondientes modificaciones y adaptaciones, el texto (audio) de los anuncios desarrollados para televisión: son dos medios muy diferentes, aunque parecidos.

**EVALUACION DEL MENSAJE PUBLICITARIO:
TELEVISION, RADIO Y MEDIOS IMPRESOS
Continuación**

		SÍ	NO
38	Para el texto del anuncio, ¿se utiliza una tipografía, tipo o fuente de letras, fácil de leer?		
39	El texto, ¿tiene una redacción atractiva, interesante, que incita a continuar la lectura?		
40	El texto, ¿es corto, escrito en un lenguaje familiar y sin afectaciones ni pretensiones literarias?		
41	La ilustración y el texto, ¿crean un punto focal central capaz de atraer fuertemente la atención?		
42	¿Se presenta el producto en uso, preferentemente con personas (y no solo)?		
43	El producto, servicio o marca, ¿está situado en la parte más alta del anuncio?		
44	El producto, servicio o marca, ¿cierra el anuncio de forma lógica y natural?		
45	Los titulares, ¿son cortos, relacionan al consumidor o usuario con el producto o servicio, claros, nada confusos, colocados directamente encima del texto?		