

¿Cómo hacer un concepto ganador?

Andrea Pinto

Senior Research Analyst

Mail: Andrea.Pinto@ipsos.com

Un concepto es la representación de un producto o servicio: una vitrina para comunicar los beneficios, fortalezas y razón de ser.

Una buena idea en un concepto mal redactado casi siempre falla, y es por ello que debemos crear conceptos fuertes para captar la atención del consumidor. El reto es describir un nuevo producto o servicio en la forma de una promesa para llenar alguna necesidad insatisfecha de una manera única.

Sin embargo, son tantos los mensajes que el consumidor recibe día a día que esto ya no es suficiente. Nuestro enfoque debe ser lograr un concepto memorable, persuasivo y vendedor. Y entonces, ¿Cómo lo logramos? (Ipsos Marketing, The Innovation and Brand Research Specialists, 2006)

El camino ideal es seguir estas cuatro reglas para crear conceptos ganadores.

Regla 1: Enfoque en el consumidor

Cuando el consumidor lea el concepto debe percibir que es relevante para él. Si el concepto no resuena en la mente del consumidor, es muy probable que el concepto no tenga posibilidad de éxito. Hacer que resuene en el consumidor significa que usemos un lenguaje amigable, inclusivo con el consumidor; que los retrate como personas y no busque alejarlos. (Ipsos Marketing, Harnessing the Power of Language, 2011)

Regla 2: Mantenlo simple

Los conceptos con expresiones rebuscadas ofuscan al consumidor. Se sugiere que el concepto no tenga más de 120 a 140 palabras. Hagámonos la siguiente pregunta: ¿el concepto puede ser leído en 30 segundos? Sobre todo pensemos en que los conceptos cortos son más convenientes ahora que estamos en esta era digital donde ante tanta publicidad digital tenemos menor capacidad de atención del consumidor. (Concept Writing Training IPSOS)

Muchas veces tenemos la creencia que el sobrecargar de información el concepto es correcto porque estamos dando toda la información posible al consumidor y vamos a hacer que éste piense que tenemos todo lo que la competencia no tiene. El resultado de esto es un consumidor confundido, que no logra captar el beneficio clave. Recordemos que conceptos entre 120 a 140 palabras tienen 45% más probabilidad de éxito.

¿Cuándo es conveniente tener conceptos más extensos? cuando testeamos productos relacionados a tecnología, por ejemplo, en los cuales el consumidor necesita entender lo que está comprando, y también es probable que cuando se anuncie la nueva tecnología o el producto se proporcione mucha información. Otro ejemplo en el que siguen siendo necesarios los estímulos prolongados podría ser el de los medicamentos. (Concept Writing Training IPSOS)

Aun así, la mejor forma de saber si la escritura del concepto es muy compleja es hacer que sea leído por alguien que no esté dentro del negocio. Pregúntale a esta persona externa cuál es la idea central del concepto y si lo comprende, estás en el camino correcto. (Ipsos Marketing, Harnessing the Power of Language, 2011)

Regla 3: Se único

Con la amplia variedad de productos y servicios que tenemos hoy en día, ser único es el mayor desafío de un marketero. Los conceptos escritos con un beneficio único tienen un 50% más de probabilidad de ser ganadores. La mejor manera de asegurarse de que su concepto destaque entre los demás es comenzar con una idea de producto única que ofrezca un nuevo beneficio o un beneficio existente de una manera nueva y mejor. Tengamos esta perspectiva: ¿Qué tiene mi idea que realmente la distingue de la multitud de posibles opciones que puede elegir un consumidor? (Ipsos Marketing, Harnessing the Power of Language, 2011)

Regla 4: No sobreprometer

La mejor manera de evitar dudas sobre la veracidad del concepto es no colocar alguna afirmación que su producto o servicio no pueda cumplir realmente. Por ejemplo, no prometa un sabor "completo" en un producto si éste no ofrece realmente un sabor completo. Alinee las expectativas del consumidor con lo que su producto puede ofrecer realmente y tendrá más éxito.

Además, sigamos la línea de mantener la sencillez. Evitemos el uso de un "lenguaje muy marketero" o "lenguaje técnico", ya que los consumidores pueden desconfiar o no entender. (Ipsos Marketing, Harnessing the Power of Language, 2011)

Conjuntamente de tener siempre en mente estas cuatro reglas, es indispensable saber construir un buen concepto. ¿Cómo lo estructuramos?

1. Titular/Headline: El titular debe ser lo último que se escriba. Recordemos que los titulares basados en los beneficios son los más eficaces, y deben ser claros y con una sola idea.
2. Insight: El insight junto con el beneficio es la propuesta principal. El insight describe el problema.
3. Beneficio/Solución: El beneficio describe la solución al problema.
4. Reason to Believe: credibilidad del concepto, acompañado de beneficios únicos y convincentes.
5. Información de soporte: precio, canales de venta.

En conclusión, tener todo este panorama claro hará que el testeado de concepto tenga muchas más probabilidades de éxito. Y si aún así, necesitas asesoría para la construcción de un concepto ganador, de la mano de nosotros podrás estructurarlo.