

Matriz mensaje-público-formato

El cruce que multiplica tus ideas de creativos sin partir de cero cada semana

Producir creativos uno por uno agota a cualquier equipo. La matriz mensaje-público-formato resuelve esto cruzando tres ejes para que cada combinación se vuelva una idea de pieza concreta. Con pocos mensajes, pocos públicos y pocos formatos generas decenas de creativos distintos pero coherentes. Esta plantilla te da la estructura y un ejemplo lleno para que la copies hoy.

Los tres ejes de la matriz

La matriz vive en una tabla donde las filas son tus mensajes, las columnas combinan público y formato, y cada celda es una idea de creativo. Define bien los tres ejes antes de cruzarlos.

- Mensajes: los ángulos de venta que ya sabes que conectan.
- Públicos: los segmentos a los que les hablas, cada uno con su realidad.
- Formatos: las formas de contarlo, de video corto a imagen estática.

Eje 1: define tus mensajes

Estructura para copiar: lista de tres a cinco mensajes núcleo. Ejemplo para una clínica odontológica.

- Mensaje 1: recupera la confianza de sonreír sin pena.
- Mensaje 2: financiamiento para que el costo no sea excusa.
- Mensaje 3: tecnología que hace el tratamiento más rápido y sin dolor.

Eje 2: define tus públicos

Estructura para copiar: lista de públicos con la realidad que los distingue. Mismo ejemplo de la clínica.

- Público A: jóvenes profesionales que quieren ortodoncia invisible.
- Público B: adultos que postergan por miedo al dolor.
- Público C: padres que buscan tratamiento para sus hijos.

Eje 3: define tus formatos

Estructura para copiar: lista de formatos disponibles para tu equipo. Elige según lo que puedas producir con calidad.

- Video testimonio de un paciente real.
- Antes y después en carrusel de imágenes.
- Video corto explicando un proceso o resolviendo una duda.
- Imagen estática con un dato o una oferta clara.

Cómo se llena una celda

Cada celda cruza un mensaje, un público y un formato y la describes en una línea accionable lista para producir.

- Mensaje 3 + Público B + Video corto: paciente con miedo cuenta lo rápido e indoloro que fue.
- Mensaje 1 + Público A + Antes y después: caso de ortodoncia invisible con resultado.
- Mensaje 2 + Público C + Imagen estática: pieza con el plan de financiamiento para el tratamiento de los hijos.

Cómo priorizar qué celdas producir primero

No produzcas toda la matriz de una. Empieza por las celdas con mayor probabilidad de funcionar y avanza con datos.

Marca primero las combinaciones donde el mensaje y el público encajan más fuerte, produce esas, mide y deja que los ganadores te digan qué otras celdas vale la pena llenar después.

¿Quieres que lo implementemos por ti?

Auditoría gratis de tu pauta · WhatsApp +57 302 561 6257 · manusmsads.com