

Investigaciones de la Publicidad

Contenido:

- ▣ Aplicación de la investigación para los anunciantes.
- ▣ Pasos de las investigaciones de la publicidad.
- ▣ Tipos de investigaciones de publicidad

www.rrhh-web.com

Investigaciones como un instrumento de información

- Ayudan a identificar a los clientes
- Ayudan a buscar ideas nuevas en productos o servicios
- Ayudan a mejorar lo que ofrecen los productos o servicios
- Ayudan a determinar las causas o problemas especiales
- Vigilan las actividades
- Estudiar los instrumentos de promoción

www.rrhh-web.com

Selección de la investigación mas adecuada

- Qué clase de investigación se requiere?
- Qué tanto se investigará?
- Cuál es el objetivo de la investigación ?
- Qué resultados pretendemos lograr?
- Actitud del público ante las investigaciones mediante encuestas:
 - Rechazo o aceptación de llamas o disposición de llenar formularios.

www.rrhh-web.com

Selección de la investigación mas adecuada

- Qué clase de investigación se requiere?
- Qué tanto se investigará?
- Cuál es el objetivo de la investigación ?
- Qué resultados pretendemos lograr?
- Actitud del público ante las investigaciones mediante encuestas:
 - Rechazo o aceptación de llamas o disposición de llenar formularios.

www.rrhh-web.com

Selección de la investigación mas adecuada

- Qué clase de investigación se requiere?
- Qué tanto se investigará?
- Cuál es el objetivo de la investigación ?
- Qué resultados pretendemos lograr?
- Actitud del público ante las investigaciones mediante encuestas:
 - Rechazo o aceptación de llamas o disposición de llenar formularios.

www.rrhh-web.com

Selección de la investigación mas adecuada

- Qué clase de investigación se requiere?
- Qué tanto se investigará?
- Cuál es el objetivo de la investigación ?
- Qué resultados pretendemos lograr?
- Actitud del público ante las investigaciones mediante encuestas:
 - Rechazo o aceptación de llamas o disposición de llenar formularios.

www.rrhh-web.com

Selección de la investigación mas adecuada

- Qué clase de investigación se requiere?
- Qué tanto se investigará?
- Cuál es el objetivo de la investigación ?
- Qué resultados pretendemos lograr?
- Actitud del público ante las investigaciones mediante encuestas:
 - Rechazo o aceptación de llamas o disposición de llenar formularios.

www.rrhh-web.com

Planificador de cuentas de estrategias o de marketing

- ❑ Discernir no solo quien compra marcas específicas sino también por qué.
- ❑ Son los encargados de todas las investigaciones, cuantitativas (estudios de uso y actitud, estudios de rastreo, pruebas de anuncios datos de venta) y cualitativos (hablar frente a frente con sus metas)
- ❑ Es el encargado de entender al público meta y de representarlo a lo largo del todo el proceso de desarrollo de la publicidad.
- ❑ Los planificadores aportan conocimiento y claridad.

www.rrhh-web.com

Planificador de cuentas de estrategias o de marketing

- ❑ Trabaja con los creativos y los gerentes de cuentas y abarca la mayoría de las funciones de la investigación.
- ❑ Asociado al equipo de la cuenta y no un investigador tradicional que solo proporciona información.
- ❑ Es el vocero del consumidor dentro del equipo, como interprete de las investigaciones disponibles.
- ❑ La publicidad debe entender al consumidor, tener empatía con él y hablar su mismo idioma.

www.rrhh-web.com

Qué tipo de investigación se requiere?

- ❑ Investigación secundaria
 - Datos que han sido recopilados por otra persona o para otro propósito.
- ❑ Investigaciones de primera línea (Investigaciones de mercado)
 - Nos hablan del producto, el mercado, el consumidor y la competencia.
 - Objetivos:
 1. Conservar la perspectiva de la conducta del consumidor.
 2. Estar seguros de que se están formulando las preguntas correctas
 3. Usar las técnicas y controles de investigación adecuado
 4. Presentar los resultados de la investigación en forma clara.

La antropología y la publicidad

- Hoy día, los mercadólogos emplean a antropólogos, porque éstos aplican la observación directa para entender la conducta de los consumidores.
- Estudian la relación emocional entre los productos y los valores de los consumidores.

www.rrhh-web.com

La antropología y la publicidad

- Ejemplo: Los electrodomésticos Whirlpool contrataron a un antropólogo para que descubriera los sentimientos y las interacciones del consumidor con sus aparatos.
- Visitó los hogares de algunas personas para ver cómo usaban aparatos y habló con todos los miembros de la casa.

www.rrhh-web.com

La sociología y la publicidad

- ❑ La sociología estudia la estructura y la función de los sistemas ordenados del comportamiento.
- ❑ El sociólogo estudia los grupos y su influencia e interacción con el individuo.
- ❑ Usan las investigaciones sociológicas para predecir la rentabilidad de la compra de un producto realizada por distintos grupos de consumidores.

www.rrhh-web.com

Clase social y estratificación

- ❑ La estructura de las clases sociales sirve para explicar por qué las categorías demográficas en ocasiones no proporcionan información útil sobre los consumidores.
- ❑ Un profesional y el obrero de una fábrica tal vez tengan el mismo ingreso, pero eso no significa que coincidirán sus intereses por los productos.

www.rrhh-web.com

Observación de tendencias

- ❑ Las tendencias provienen de todas las formas de los medios y la publicidad.
- ❑ Vienen de la música, la política, los viajes y de Internet.
- ❑ Se desarrollan en cualquier lugar.
- ❑ La macrotendencia se refieren a los "asuntos grandes": a nuestras definiciones de la felicidad, éxito, realización.
- ❑ La macrotendencia se deriva de la forma de pensar de las personas.

www.rrhh-web.com

Observación de tendencias

- ❑ Microtendencias son los detalles del panorama mayor.
- ❑ Son las manifestaciones tangibles de la macrotendencia en la moda, música y las actividades deportivas.

www.rrhh-web.com

Análisis de los cohortes

- Con una técnica de investigación llamada análisis de los cohortes, los mercadólogos tienen acceso a los valores y las preferencias que los consumidores han tenido toda la vida, y desarrollan estrategias actuales para los productos que ellos usarán más adelante en la vida.

www.rrhh-web.com

Análisis de los cohortes

- ❑ Hay cuatro grupos de cohortes: los tradicionales, los de la transición, los retadores y los de la era espacial.
- ❑ Cada grupo es único y está evolucionando y madurando.
- ❑ Los tradicionales: que ahora tienen entre 60 y 70 años, están disfrutando de su jubilación y su salud está deteriorándose.
- ❑ Los tradicionales tienen gran peso económico y político.

www.rrhh-web.com

Análisis de los cohortes

- ❑ Los de la transición: tienen ingresos altos y próximos a jubilarse.
- ❑ Sus matrimonios son de hace muchos años o están casados en segundas nupcias.
- ❑ Los retadores: están obsesionados con reducir el estrés y la culpa.
- ❑ Todavía creen que deben tenerlo todo.

www.rrhh-web.com

Análisis de los cohortes

- ❑ Los de la era espacial: son jóvenes de 20 a 30 años que piensan que ha heredado un sistema que no sirve.
- ❑ Valoran los productos desarrollados para ellos, y no para los retadores.

www.rrhh-web.com

Investigaciones acerca de la etapa de la vida

- ❑ Tradicionalmente, los anunciantes han considerado que la familia es la unidad básica de la conducta para comprar.
- ❑ La mayoría de los hogares tradicionales pasa por una progresión ordenada de etapas, y cada una de las etapas tienen un significado especial para la conducta de compra.

www.rrhh-web.com

Investigaciones acerca de la etapa de la vida

- Conocer el ciclo de vida de la familia permite a la compañía segmentar un mercado y el atractivo publicitario, de acuerdo con patrones y grupos de consumo específicos.

www.rrhh-web.com

La psicología y la publicidad

- Tres conceptos psicológicos importantes para la conducta de los consumidores son la motivación, la cognición y el aprendizaje.
- El aprendizaje se refiere a los cambios de la conducta en la relación con las condiciones de los estímulos externos que se dan con el transcurso del tiempo.

www.rrhh-web.com

Los valores y los estilos de vida


- El VALS 2 clasifica a los consumidores de acuerdo con dos dimensiones básicas: la orientación del yo: la necesidad humana fundamental por definir una imagen del yo social y por crear un mundo en el que pueda prosperar.

www.rrhh-web.com

Los realizadores

- ❑ Son personas exitosas, sofisticadas, activas, “que toman el mando”, tienen mucha autoestima y recursos abundantes. Están interesados en el crecimiento y quieren desarrollarse, explorarse de distintas maneras.
- ❑ La imagen es importante para los realizadores, no como prueba de posición social o poder, si no como expresión de su gusto, independencia y carácter.

www.rrhh-web.com



Si deseas bajar esta presentación en formato PDF, powerpoint o si quieres conocer más sobre empleo, recursos humanos y gestión empresarial, visita la página:

www.rrhh-web.com