



Publicidad



Publicidad

- Forma pagada, de presentación y promoción de ideas.
- Misión: Meta de ventas, objetivos publicitarios
- Money: participación de mercado
competencia frecuencia de anuncios
sustitutos de productos
- Mensaje: generación, selección, ejecución,
Reseña responsabilidad social.



Publicidad

- Medios: alcance, frecuencia, impacto, vehículos, pautas de la comunicación, reparto geográfico.
- Medición: impacto de la comunicación. Impacto sobre las ventas.



Objetivos de la publicidad

- Informar
- Persuadir
- Recordar
- Publicidad informativa = pioneros, categoría de productos, crear demanda primaria
- YOGURT - beneficios, nutricionales



Objetivos de la publicidad

- Publicidad persuasiva = etapa de demanda selectiva por una marca específica. CHIVAS REGAL



Presupuestos de publicidad

- Etapa de ciclo de vida
- Participación de mercado y base de consumidores
- Competencia y saturación
- Frecuencia



Selección del mensaje

- Mensaje de beneficio del producto creativos.
- Inductivamente = hablando con los consumidores, distribuidores.
- Deductivo = compradores esperan un producto. Racional, sensorial, social satisfacción del ego



Ejemplo

- Deja la ropa limpia = recompensa racional
- Cerveza light = recompensa sensorial = relacionada con la experiencia del producto en uso.
- **Evaluación del mensaje**
 - Deseabilidad
 - Exclusividad
 - Credibilidad

Selección de Medios

- Encontrar los medios más eficaces en costos para entregar el # deseado de exposiciones de mercado meta.
- (A) Alcance - # de personas u hogares distintos expuestos a un determinado programa.
- (F) Frecuencia - # de veces dentro del período del tiempo especificado que una persona u hogar representativo esta expuesto al mensaje.
- (I) Impacto – valor cualitativo
- # total de exposiciones = $E = A \times F$
- GRP (Puntos de Rating Bruto)
- # ponderado de exposiciones = $EP = A \times F \times I$



Perfiles de los principales tipos de medios

Medio	Ventajas	Limitaciones
Diarios	Flexibilidad, oportunidad, buena cobertura del mercado local, amplia aceptación, alta credibilidad.	Corta vida, baja calidad de reproducción, número reducido de lectores del mismo ejemplar
Televisión	Combina visión, sonido y movimiento, atractivo para los sentidos, alta atención, alto alcance.	Costo absoluto elevado, gran confusión, exposición efímera; menor selectividad del público.



Perfiles de los principales tipos de medios

Medio	Ventajas	Limitaciones
Correo Directo	Selectividad de público, flexibilidad, no hay competencia de anuncios dentro del mismo medio, personalización.	Costo relativamente alto, imagen de “correo chatarra”
Radio	Uso masivo, alta selectividad geográfica y demográfica, bajo costo.	Sólo presentación de audio, más baja atención que la televisión, estructuras de tarifas no estandarizadas, exposición efímera.



Perfiles de los principales tipos de medios

Medio	Ventajas	Limitaciones
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica, credibilidad y prestigio, reproducción de alta calidad, larga vida, cada ejemplar puede tener varios lectores.	Hay que comprar el anuncio con mucha anticipación, cierto desperdicio de circulación, no hay garantía de posición.
Exteriores	Flexibilidad, alta exposición repetitiva, bajo costo, baja competencia.	Selectividad de público limitada, limitaciones creativas.



Perfiles de los principales tipos de medios

Medio	Ventajas	Limitaciones
Sección Amarilla	Excelente cobertura local, alta credibilidad, amplio alcance, bajo costo.	Alta competencia, hay que comprar con mucha anticipación limitaciones creativas
Boletines	Muy alta selectividad, pleno Control oportunidades interactivas costos relativamente bajos	Los costos podrían desbocarse.



Perfiles de los principales tipos de medios

Medio	Ventajas	Limitaciones
Folletos	Flexibilidad, pleno Control , puede dramatizar mensajes	La sobreproducción podría hacer que los costos se desboquen
Teléfono	Muchos usuarios, oportunidad de dar un toque personal.	Costos relativamente altos a menos que se usen voluntarios.
Internet	Alta selectividad, posibilidades interactiva, costo relativamente bajo.	Medio relativamente nuevo con bajo número de usuarios en algunos países.

Hoja de calificación simplificada para los anuncios

(Atención) ¿qué tan bien capta el anuncio la atención del lector? _____20

(Lectura total) ¿Qué tanto incita el anuncio al lector para que siga leyendo? _____20

(Cognoscitivo) ¿qué tan claro es el mensaje o beneficio central? _____20

(Afectivo) ¿qué tan eficaz es el llamado específico? _____20

(Conducta) ¿Qué tan bien sugiere el anuncio la acción que debe efectuarse? _____20





Asignación de caso