

Publicidad efectiva

Creación y Gestión de PYMES | Centro de Estudios Mora | Mayo 2014

Principio

- ▶ *La publicidad consiste en transmitir información a nuestro cliente objetivo a través de medios de comunicación masivos*
 - ▶ 1. Es, ante todo, un instrumento de promoción, que trata de informar, persuadir y recordar.
 - ▶ 2. Constituye una forma específica de comunicación por ser ***unilateral, impersonal y masiva***.
 - ▶ 3. El emisor está identificado y es el que controla el mensaje.
 - ▶ 4. La inserción del anuncio en los medios de comunicación es pagada por el emisor del mensaje.
 - ▶ 5. Va dirigida a un público objetivo.



Principio

- ▶ Para los publicistas es un imperativo realizar piezas diferenciadoras que sean creativas pero que no alejen los mensajes publicitarios del concepto que hay sobre la marca. Una buena idea sale del conocimiento del target.
- ▶ Los lineamientos principales para una campaña efectiva de publicidad son:
 1. Respetar el objetivo de marketing
 2. Tener bien claro el objetivo de c.c.
 3. Ser creativos
 4. Tener un buen plan de medios.



Tipos de publicidad

Ámbito

- ▶ Local
- ▶ Nacional
- ▶ Internacional

Audiencia

- ▶ Consumidor
- ▶ Intermediario
- ▶ Mayorista
- ▶ o Etc.

Medio

- ▶ Revistas, TV, Radio, Publicidad Exterior, Etc.

Orientación

- ▶ Publicidad relacionada con un producto. *Demanda específica o selectiva*
- ▶ Publicidad institucional (imagen de la empresa)
- ▶ Publicidad genérica (varias marcas de un mismo producto). *Demanda genérica*
- ▶ *Global*

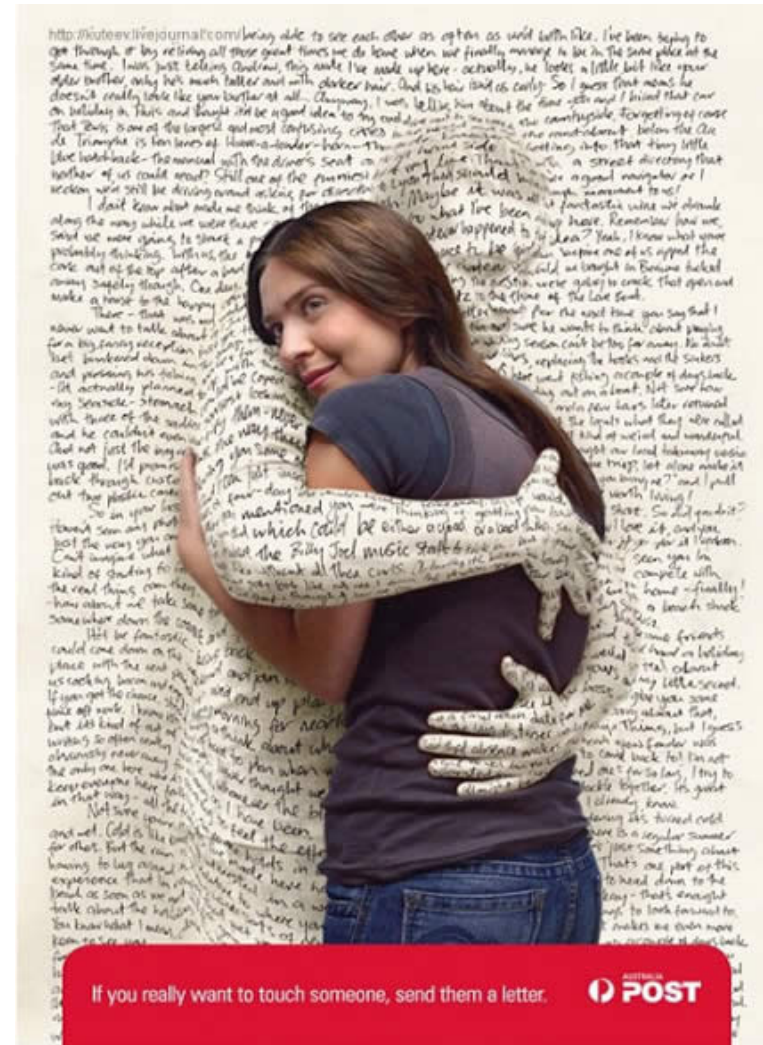
Legal/ Ilícita

- ▶ Desleal (Comparativa)
 - ▶ Subliminal
-



El mensaje publicitario

- ▶ El mensaje publicitario incluye el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea. Su finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente esa idea que responde al objetivo publicitario y recordarla asociada a una marca.

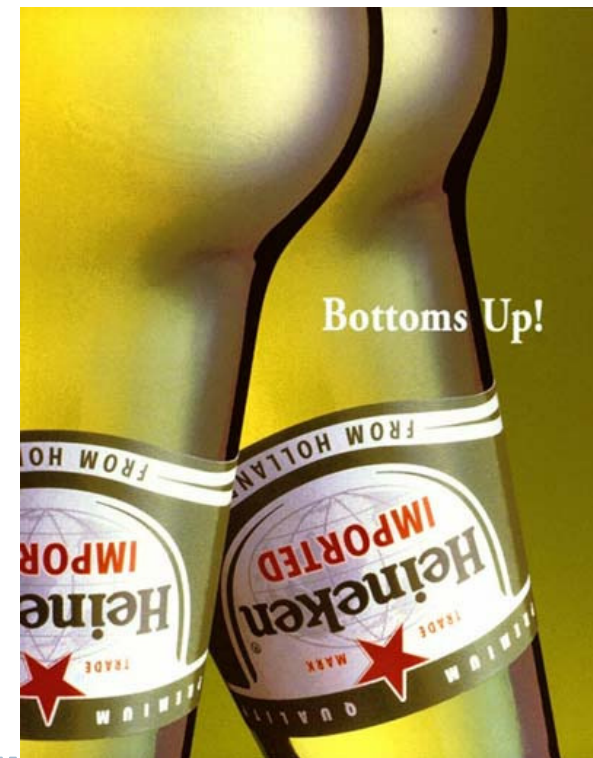


La creatividad publicitaria

- ▶ La creatividad publicitaria comprende la generación de la idea base o eje del mensaje que a su vez estará determinada por el objetivo de la campaña y partiendo de ello permitirá establecer la estrategia comunicacional como:

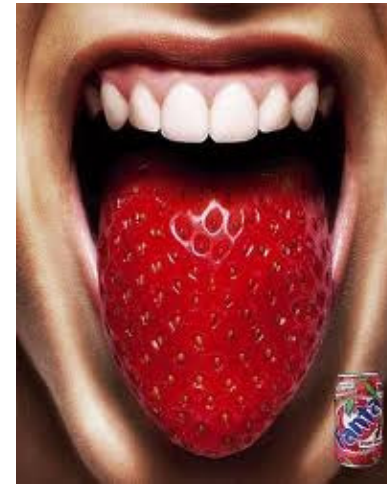
Persuasiva

Informativa



Publicidad y propaganda

- ▶ **Publicidad**, es el término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la motivación de consumo de bienes y servicios.
- ▶ **Propaganda**, es la difusión de ideas e información para inducir o intensificar actitudes y acciones específicas con la intención de convencer a una audiencia (público) para que adopte la actitud o acción.



Diseño del mensaje

- ▶ Para diseñar el mensaje, debemos pensar primeramente en los principales destinatarios, los que pueden ser:
- ▶ 1- Los clientes actuales
- ▶ 2- Los ex-clientes
- ▶ 3- Los potenciales clientes que queremos conquistar
- ▶ 4- El personal
- ▶ 5- Los proveedores
- ▶ 6- La competencia
- ▶ 7- Otros entes comunitarios

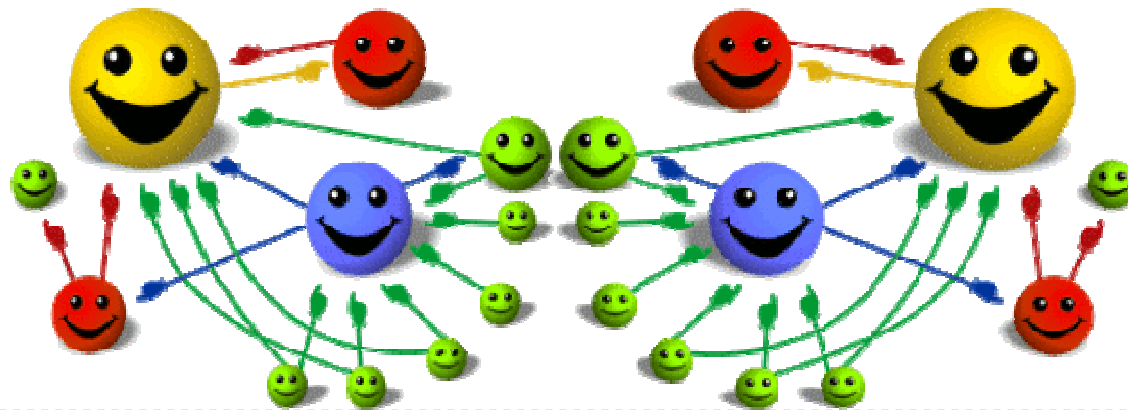


Objetivos de la campaña

- ▶ Luego de definir el destinatario, debemos establecer el macro-objetivo que le impondremos a la campaña.

Antes de realizarlo debemos tener claro, en la estrategia de marketing:

- 1.Cuál es, cómo es y donde está el mercado y el cliente objetivo
2. Qué posicionamiento competitivo se ha definido buscar
3. Qué rol juega o se pretende hacer jugar al cliente con relación al servicio
4. Qué se espera que pase en la cabeza de los clientes luego de la campaña



Objetivos de la campaña

- ▶ Teniendo bien aclarados estos conceptos, se podrían establecer los objetivos de la campaña, los que podrían ser:
 - ❑ Lanzar e introducir el servicio o producto
 - ❑ Posicionar y/o mantener la imagen de marca
 - ❑ Mantener o reactivar las ventas
 - ❑ Prepararle la entrada a los vendedores a un determinado territorio
 - ❑ "venderle la empresa" al personal para generar sentido de pertenencia
 - ❑ Atraer personal idóneo que desee incorporarse a la organización
 - ❑ Despistar o confundir a la competencia



El Logotipo

- ▶ Un logotipo (coloquialmente conocido como, logo) es un elemento gráfico que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos normalmente lingüísticos claramente asociados a quienes representan.



Características

- ▶ **Logotipo:** es la representación tipográfica del nombre de la marca; una marca en la cual la palabra funciona como imagen. (Por ejemplo: Coca-Cola)
- ▶ **Isotipo:** es el icono o signo visual gráfico que remite a la empresa, debido a la similitud, (por la forma, el color...); una marca donde la imagen funciona sin texto. (Por ejemplo: la manzana de Apple)
- ▶ **Imagotipo:** se encuentran ambos, logo e isotipo. (Por ejemplo: Lg, la carita feliz + la palabra "LG")



© Coca-Cola Ltd.



Identidad corporativa

- ▶ **Fonotipo (comercial)** es la representación verbo-visual o fonética del elemento básico de identidad.
- ▶ **Marca** Es la combinación del logotipo y del nombre para uso comercial sumado al concepto que el público percibe de sus productos y su identidad, por lo que la marca se construye con el paso del tiempo y los éxitos logrados.
- ▶ **Identidad corporativa** Es la combinación de todos los elementos gráficos de una persona, empresa o producto que definen su carácter y comportamiento en un mercado, incluye Logotipo, nombre, publicidad y los rasgos del producto del mismo



El slogan

- ▶ Un **lema publicitario** o **eslogan** es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho



Tiendas de Culto
el culto a lo exquisito



Como crear un slogan

- ▶ Un slogan es una frase corta y concisa que apoya y refuerza una marca, generalmente resaltando alguna característica o valor de la misma.
- ▶ Pero ¿cómo dar con el slogan correcto para tu producto o servicio? ¿dónde está la famosa frase que lo destacará de los demás? Para encontrarlo, se requiere cierto talento, manejo del lenguaje y conocimiento del giro y ventajas competitivas del negocio.



Las características del slogan efectivo

- ▶ **Declara los beneficios principales del producto o marca** para el comprador o cliente potencial.
- ▶ **Destaca las diferencias** entre su producto y el de otras firmas, por supuesto, dentro de los requisitos legales.
- ▶ Hace una declaración **simple, concisa, directa y apropiada.**



Profesionales ^{que}
Trascienden



El Slogan

- ▶ A menudo **es ingenioso**, si bien no todos los eslóganes publicitarios deben serlo.
- ▶ Adopta una **personalidad “distintiva”** respecto al resto.
- ▶ Da una impresión creíble de la marca o producto.



El Slogan

- ▶ Hace que **el consumidor se sienta “bien”**.
- ▶ Hace que el consumidor **sienta un deseo o una necesidad**
- ▶ **Es difícil de olvidar**, se adhiere a la memoria (quieras que no), especialmente, si se acompaña con instrumentos nemotécnicos como estribillos, ritmos, imágenes o secuencias de anuncios televisivos.

Vivir es increíble®
Te aseguramos para que lo siga siendo.



Errores comunes en anuncios publicitarios

- ▶ **Dirigirse a la audiencia equivocada**

- ▶ Canal de comunicación erróneo

- ▶ **Asumir que sabes lo que quiere tu cliente**

- ▶ Escucha lo que tu mercado tiene que decir y diseña tus anuncios basándote en lo que piden y no solo en lo que tienes para darles

- ▶ **Enfocar el anuncio en usted y en su empresa**

- ▶ A los clientes no les importa tu servicio o tu producto, tan solo sus necesidades. Anuncia solo soluciones y beneficios

- ▶ **Incluir demasiada información en un solo anuncio**

- ▶ Regla básica en publicidad: di una sola cosa y dila bien

- ▶ **Imitar los anuncios de tu competencia**

- ▶ Es la mejor manera de enviar a tus clientes a tu competencia

- ▶ **Hacer los anuncios tú mismo**

- ▶ Conoces la empresa y el producto, pero no eres publicitario, ni fontanero y cuando lo necesitas, lo llamas

- ▶ **No aprender de los errores anteriores**



Las promociones

- ▶ **La promoción de ventas** consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente, y/o en mayor medida, la compra de determinados productos/ servicios por los consumidores o los comerciantes o aumentar la eficacia de los vendedores o intermediarios.
- ▶ Se usa a muy corto plazo y para conseguir objetivos muy concretos, por ejemplo, la liquidación de stock.
- ▶ La promoción no hace marca, se fundamenta en el precio. Sin embargo, para ser realmente eficaz, se ha de combinar con la publicidad.



El mal uso de las promociones

- ▶ Cuando el producto no responde a las expectativas del consumidor.
- ▶ Cuando se pretende modificar la demanda del producto que tiene tendencia decreciente a largo plazo.
- ▶ Para compensar la falta de preparación de la fuerza de ventas. Las campañas de promoción de ventas suelen simultanearse con campañas de publicidad para aumentar la eficacia de ambos instrumentos de comunicación comercial.
- ▶ Las campañas de publicidad a veces son informativas sobre la promoción de ventas que se está llevando a cabo. En muchos casos, la eficacia de la promoción de ventas se ve reducida como consecuencia de no haberla publicitado adecuadamente.



El mal uso de las promociones

En definitiva, la utilización de la publicidad y de la promoción debe ser complementaria. Sin embargo, el empleo de las promociones de venta será más intensa en las siguientes situaciones:

- ▶ Poca fidelidad de marca.
- ▶ Poca diferencia competitiva.
- ▶ Compras sin mucha planificación o por impulso.
- ▶ Están en la etapa de introducción o madurez del ciclo de vida.
- ▶ Las ventas poseen acusada estacionalidad.
- ▶ Tienen poca participación en el mercado.
- ▶ Los competidores lo hacen.

