ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION EXITOSAS

PUBLICIDAD, MARKETING DIRECTO, PROMOCIÓN DE VENTAS Y RELACIONES PÚBLICAS

LIC. SERGIO FRAGA, MBA

¿ QUE MEDIOS UTILIZAR ? - VENTAJAS Y DESVENTAJAS

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
TELEVISION	MULTISENSORIAL	POBRE SEGMENTACION DE AUDIENCIA
	RESPUESTA INMEDIATA	LIMITACION DEL TIEMPO DE PRESENTACION
	ATRAPA LA ATENCION,INTRUSIVA	ALTOS COSTOS DE PRODUCCION
	AMPLIO ALCANCE	NOTORIEDAD VS CONTENIDO
	OFRECE MOVIMIENTO	SATURACION DE TANDAS
	CREEIBLE, LO QUE SE VE ES LO QUE SE OBTIENE	
	MAXIMA COBERTURA DE TARGETS MEDIOS	
RADIO	SEGMENTACION POR PROGRAMAS	FALTA DE ATRACTIVO VISUAL PARA VENTA A DISTANCIA
	COSTO POR MIL MINIMO	BAJA COBERTURA DE CADA EMISORA
		BAJA RESPUESTA
	BAJOS COSTOS DE PRODUCCION	
	MEDIO DE APOYO BASICO	

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
DIARIOS	RESPUESTA INMEDIATA	COSTO RELATIVAMENTE ELEVADO
	AMPLIA COBERTURA	REPRODUCCION POBRE
	AMPLIA CREDIBILIDAD	BAJA SEGMENTACION
		LIMITE DE COLORES
REVISTAS	BUENA REPRODUCCION DE COLORES	FECHAS DE CIERRE ANTICIPADAS
	LARGA VIDA DEL ANUNCIO	LA UBICACIÓN ES CRITICA
	PUEDE INCLUIR CUPONES DE RESPUESTAS	RECEPCION DE RESPUESTA LENTA
	BUEN NIVEL DE INFORMACION	BAJA COBERTURA
VIA PUBLICA	UTIL EN MEDIOS URBANOS	SOLO SINTESIS DE LOS ELEMENTOS BASICOS
	IMÁGENES DE ALTO IMPACTO	
CORREO	SELECTIVIDAD Y PERSONALIZACION	LARGO TIEMPO DE PREPARACION
	FLEXIBILIDAD EN FECHAS Y FORMATOS	EL SEGUNDO CMM / CPR MAS CARO
	FACILIDAD DE REALIZAR TESTS	
	MAXIMA RENTABILIDAD CON BASE DE DATOS	
	BUENA TASA DE RESPUESTAS	

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
TELEFONO	EL MEDIO MAS RAPIDO	EL MEDIO MAS CARO
	CAPACIDAD DE DIALOGO UNO A UNO	FALTA DE ATRACTIVO VISUAL PARA VENTA A DISTANCIA
	SELECTIVIDAD	EL MEDIO MAS INTRUSIVO
	MAXIMO PORCENTAJE DE RESPUESTAS	
	FLEXIBILIDAD DE MENSAJES	
	LOGRO DE VENTAS ADICIONALES	
INTERNET	MAXIMA CAPACIDAD DE PERSONALIZACION	NECESIDAD DE ACTUALIZACION CONSTANTE
	FLEXIBILIDAD MAXIMA DE MENSAJES	EXIGENCIA DE RESPUESTA YA !!!
	CREACION DE COMUNIDAD	
	COSTO POR MIL BAJO	
	SERVICIO AL CLIENTE MAXIMO	
	CORREO ELECTRONICO MUY EFICIENTE CON CLIENTES	
	POTENCIAL DE MARKETING VIRAL	
	MAXIMA CAPACIDAD DE MEDICION	

(ADAPTADO DE JOSEP ALET)

¿ Y QUE MEDIOS SEGÚN NUESTROS OBJETIVOS ?

CONSTRUIR CONCOCIMIENTO DE MARCA	TELEVISION Y GRAFICA
CONSTRUIR LEALTAD DE MARCA	GRAFICA Y CORREO DIRECTO
GENERAR DATOS DE VENTAS (Leads)	CORREO DIRECTO E INTERNET
COMUNICAR PROMOCIONES DE VENTA	GRAFICA Y CORREO DIRECTO

LA CADENA DE COMUNICACIONES INTEGRADA DE MARKETING
¿ QUE PUEDO ESPERAR DE CADA CATEGORIA DE MEDIOS?

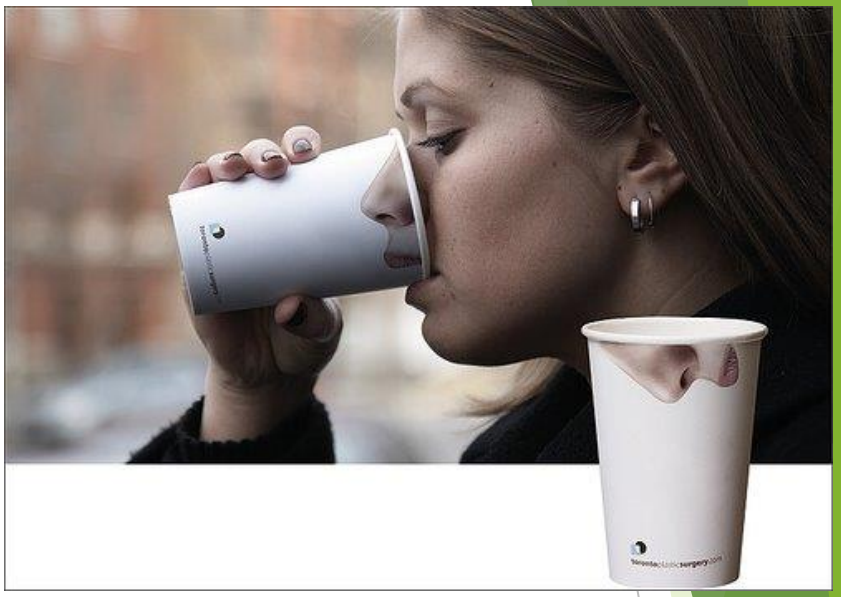
Creciente cercanía a la transacción →

Creciente cercanía al cliente ↓

	RECORDACION	POSICIONAMIENTO	CONOCIMIENTO	PRUEBA	COMPRA	RELACIONAMIENTO
PUBLICIDAD						
RRPP						
PROMOCION						
MARKETING DIRECTO						
PUNTO DE VENTA						

RU
CAPACITACIÓN
Marketing
Growth
Communications
PUBLICIDAD
Sales
Partnerships
Design

PUBLICIDAD



La Publicidad es una forma de comunicación no personal, masiva, que intenta persuadir al receptor de las virtudes o atributos de un determinado producto.

La Publicidad es la variable que comunica la existencia de un producto en un mercado específico.

Es una comunicación de carácter impersonal a través de medios masivos en los que se ubican anuncios pagos y controlados por el anunciante con la finalidad de informar sobre un producto, una idea o una institución e influir en su compra o en su aceptación.

CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES:

Es un medio impersonal.

Utiliza medios masivos: periódicos, TV, radio, vía pública, etc.

No se adapta a cada receptor en particular.

Utiliza una serie de atractivos básicos como son el sexo, prestigio, la estima, el hambre como forma de “llamador”.

Posee una retroalimentación de información lenta.

En términos absolutos es sumamente costosa.

Es muy eficiente en las primeras etapas de exposición del mensaje al mercado.

A diferencia de las ventas personales, se expone en multitud de ocasiones y con ello se refuerza la acción.

No es muy flexible.

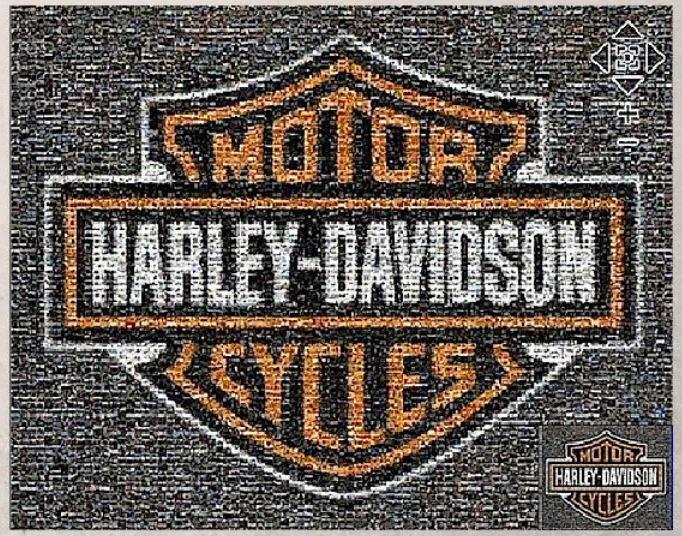
No siempre logra ganar la atención.

Es difícil medir su efectividad.

Los Actores de la PUBLICIDAD

1 - EL ANUNCIANTE

(Fabricante, Revendedor, Personas Físicas, Instituciones)



2 - LA AGENCIA DE PUBLCIDAD

3 - LOS PLANIFICADORES DE MEDIOS

4 - LOS MEDIOS

RU
CAPACITACIÓN
Marketing
Growth
Communications
MARKETING
DIRECTO
Sales
Partnerships
Design

DEFINICION:

* EUROPEAN DIRECT MARKETING ASSOCIATION: Es un sistema INTERACTIVO de Marketing que utiliza UNO O MAS MEDIOS PUBLICITARIOS para conseguir una respuesta MEDIBLE y/o una transacción comercial en un punto determinado.

SISTEMA INTERACTIVO: Comunicación individualizada entre empresa y cliente, emisor y receptor.

UTILIZA UNO O MAS MEDIOS DE COMUNICACION: No solo telemarketing.

RESPUESTA MEDIBLE: Conocemos los resultados.

HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIRECTO

TELEMARKETING / MAILINGS / PUBLICIDAD DE RESPUESTA DIRECTA / MARKETING DIGITAL / CATALOGOS

VENTAJAS DEL MARKETING DIRECTO

1) CUANTIFICABLE Todo mensaje de M.D. va acompañado de una forma de respuesta, sea esta un cupón, un teléfono, etc. Esto nos permite medir exactamente la campaña: Envío mil cartas y veo la respuesta exacta.

2) CUALIFICABLE: Se obtienen datos valiosos sobre los clientes y sus gustos. Esto permite conocerlos mejor y modular la oferta de acuerdo a sus intereses.

3) Frente a una publicidad general informativa, el M.D. vende.

4) Frente a una publicidad dirigida a la masa, el M.D. personaliza.

5) PUBLICO OBJETIVO PRECISO: Nos dirigimos solamente a las personas que realmente nos interesan, a través del uso de base de datos.

Es por eso que si poseemos un número limitado de posibles clientes, a los que puedo identificar directamente(fichero, listas), siempre es preferible utilizar Marketing Directo.

6) TACTICAS INVISIBLES: Es muy difícil seguir nuestra estrategia.

TASAS DE RESPUESTA EN MARKETING DIRECTO

	TASA DE RESPUESTA
CORREO DIRECTO	1,61%
INSERTS	1,56%
EMAILS	0,99%
CATALOGOS	2,32%
TELEMARKETING	5,73%

Marketing Digital

La masificación de Internet como medio de comunicación lo ha transformado en la herramienta de Marketing Directo más utilizada.

Incluye innumerables variantes, de las cuales caben destacar el marketing en Redes Sociales y el marketing a través de dispositivos móviles.

ELEMENTOS DE LA OFERTA

A) POSICIONAMIENTO DE LA OFERTA: Ocupar un lugar determinado en la mente del consumidor. De la forma que esperamos que sea percibido nuestro producto.

B) PRECIO : Si tenemos gran ventaja en precio, si el ahorro es destacable, entonces el precio se convertirá en nuestro gran beneficio. Ej.: Ahorre 100 dólares con ésta oferta única.

C) CONDICIONES DE PAGO: Contado/crédito/tarjetas/2 o 3 meses sin intereses. Los clientes con tarjeta han facilitado la venta: Mayor fidelidad, mayor volumen de consumo.

D) MECANISMOS DE REDUCCION DE RIESGO: El comprador cuando hace el pedido no está en directo , ni puede tocar el artículo. Es por eso muy importante la existencia de elementos que reduzcan el riesgo de esta situación.

E) GARANTIA DE DEVOLUCION DE DINERO EN 30 DIAS: Satisfacción garantida o le devolvemos su dinero.

F) PERIODO DE PRUEBA GRATUITA: Ej.: Estoy tan seguro de que le gustará mi libro que no depositaré su cheque hasta dentro de 30 días.
10 días es un período habitual. Esto lleva a devoluciones de un 10 a un 15% , pero se ven compensadas por el doble de respuestas que en una oferta sin garantía de devolución.

PARA RESPALDAR SUS OFERTAS Y PROMESAS HAY DIFERENTES TECNICAS:

1) TESTIMONIOS: La idea es que personas ajenas a la empresa recomienden a la empresa. Cuanto más original y espontanea luzca un testimonio, mayor es su capacidad de persuasión.

Según Mark Bacon , las celebridades no son publicidad efectiva.

2) GARANTIA: Ofrecer una garantía es prueba contundente de que el producto es durable o que usted lo remplazará.
Reparará o reembolsará el dinero del cliente.

3) RESULTADOS DE UN ANÁLISIS: Si usted cuenta con resultados de un análisis privado que muestran la seguridad, superioridad o economía del producto, úselos

4) LISTADO DE CLIENTES: Enumerar lista de clientes reconocidos como respaldos indirectos.

5) PREMIOS, DESIGNACIONES ESPECIALES: Publicar todos los honores o premios cosechados por su empresa.

RU
CAPACITACIÓN
Marketing
Growth
Communications
RELACIONES PUBLICAS
Sales
Partnerships
Design

LAS RELACIONES PÚBLICAS:

"Las RR.PP. constituyen un esfuerzo consciente para estimular e influir en las personas, principalmente por medio de la comunicación, para que juzguen favorablemente a una organización, la respeten, la apoyen y le presten ayuda en los momentos de confusión y de prueba." Byron Christian.

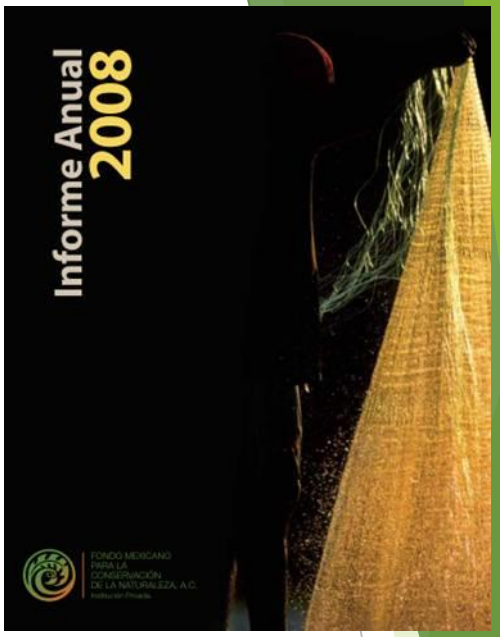
"El término relaciones públicas describe las actividades emprendidas para crear, mantener o alterar las actitudes y la conducta del público-meta hacia determinadas empresas". Philip Kotler.

HERRAMIENTAS DE LAS RELACIONES PUBLICAS

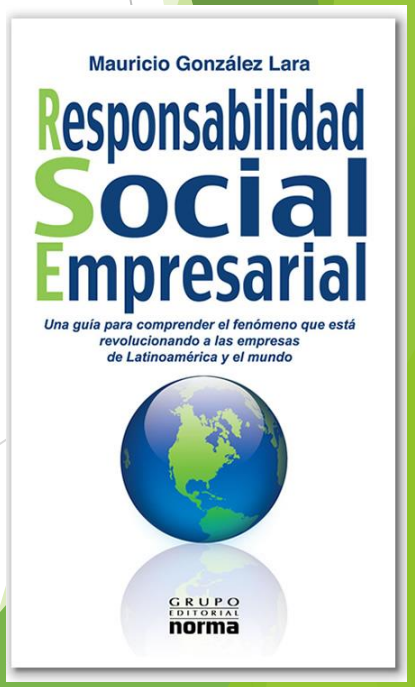
REUNIONES DE PRENSA

CONFERENCIAS

INFORMES ANUALES

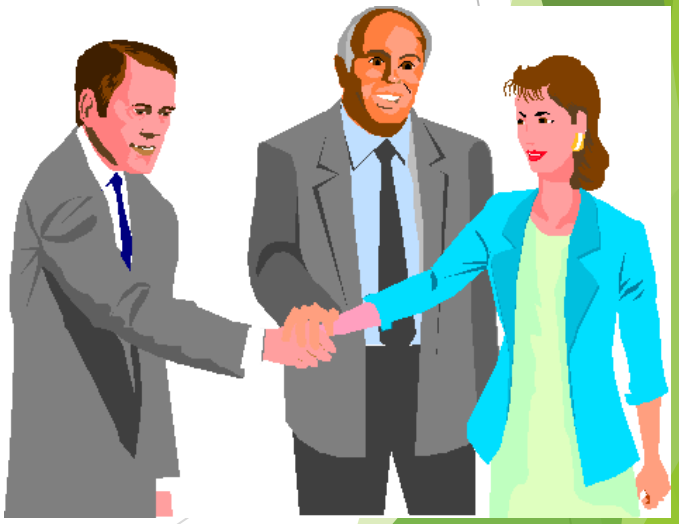


DONACIONES DE CARIDAD
RSE



PATROCINIOS

PRACTICAS DE LOBBY



REVISTA DE LA EMPRESA

EVENTOS

Marketing

Growth

Communications

PROMOCION DE VENTAS

Sales

Partnerships

Design

100
100

PROMOCION DE VENTAS

La Asociación Americana de Marketing (AMA), la define como el conjunto de actividades que estimulan la compra de los consumidores y la eficacia de los vendedores.

Es una herramienta comercial para “empujar el producto” hacia el consumidor/cliente.

En tanto que la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo.

CARACTERISTICAS:

- Son actos no repetitivos
- Estimulan las compras por su propio incentivo
- Son limitadas en el tiempo
- Estimulan ventas inmediatas, esto es, sus resultados son a corto plazo.

VENTAJAS DE LA PROMOCION DE VENTAS

1 – Produce resultados en el corto plazo

2 – Crea interés hacia el producto destacándolo de los productos competidores.

3 – Se dirige con facilidad hacia el segmento de compradores meta.

4 – Se aplica a los comerciantes o a los consumidores para empujar el producto hacia las tiendas.

5 – Sus resultados son medibles.

6 – Hace más efectivos los esfuerzos publicitarios al cerrar la venta en la tienda misma.

OBJETIVOS DE UNA PROMO

1. Lanzar un producto nuevo

2. Aumentar las ventas (70% son aumentar las ventas)

3. Aumentar el market share

4. Bloquear la salida de un competidor (Lo ideal es realizar una promo de regalo de producto para stockearlo y que no compre el del competidor.

5. Diferenciar

6. Lealtad

SELECCIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Las promociones de venta pueden estar dirigidas fundamentalmente a tres tipos de mercados:

* al consumidor final

* al canal comercial

* a la fuerza de ventas