

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

PROMOCIÓN

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado.

El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Ejemplos prácticos de promoción pueden ser: regalos publicitarios, animación del punto de venta, tarjetas de fidelización, etc

ÉXITO EN LAS PROMOCIONES

Si deseamos alcanzar el éxito de nuestra promoción es necesario tener en cuenta una serie de aspectos:

- Originalidad. Es preciso aportar dosis de novedad e innovación a nuestras promociones, ya que de lo contrario nos hará pasar totalmente desapercibidos.
- Identificación plena del target. De esta forma la promoción tendrá una mayor ratio de respuesta positiva.
- Temporal. ¿Cuándo lo realizamos? ¿Cuándo se vende más o menos? Dar respuesta a estos interrogantes es parte del éxito y es una decisión estratégica, lo que sí hay que tener en cuenta es que no debe perdurar en el tiempo.
- Mix promocional. En el planning promocional debemos incluir una variedad de incentivos y estrategias.
- Ser proactivo. Saber aprovechar las posibles oportunidades que surjan.

TÉCNICAS HABITUALES DE PROMOCIÓN

Quizá en esta área de actividad es donde deben aportarse mayores dosis de creatividad para unos mejores resultados, aunque seamos conscientes de que rápidamente sería copiada la idea. Entre las diferentes técnicas destacamos:

- Eventos. La creatividad es una variable que en este punto adquiere un gran protagonismo ya que en la actualidad existe una gran cantidad de lugares donde se pueden realizar este tipo de actos.
- Concursos. Quizá es un clásico del marketing promocional, pero se siguen obteniendo buenos resultados, ya que en la mayoría de los casos requiere participación activa de la persona.
- Programas de fidelización focus costumer. El cliente se ha convertido en el eje central de toda estrategia comercial y profesional, por ello esta actividad se ha potenciado bajo la denominación marketing relacional.
- Promociones económicas. Incluimos todas aquellas que tienen algún tipo de recompensa económica: descuentos directos, vales o cupones descuento (muy extendido en EE UU), el clásico 2 x 1, etc.
- Promociones del producto. Entrega de muestras gratuitas o sampling, mayor entrega de producto por el mismo precio, degustaciones, regalos de producto, etc.

LA PUBLICIDAD

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

La publicidad es una poderosa herramienta de la promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo.

En un sentido más específico, la publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, etc., y cuyas características que la distinguen de los otros elementos del mix de promoción, son las siguientes:

- Primero.- La publicidad necesita de un patrocinador: Es decir, alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus productos, servicios, ideas, etc.; por lo cual, se dice que la publicidad se basa en la comunicación interesada en un fin.
- Segundo.- La publicidad tiene un costo: El cual, varía de acuerdo al tipo de medio de comunicación que se va a emplear; por ejemplo, la televisión es mucho más costosa que la publicación en un periódico local.
- Tercero.- La publicidad tiene un público objetivo: Si bien, la publicidad se caracteriza por utilizar medios de comunicación masivos, también va dirigida hacia un segmento en particular; por ejemplo, una región geográfica, un segmento demográfico (hombres, mujeres, niños, etc...), un segmento socioeconómico, etc...
- Cuarto.- La publicidad tiene objetivos que cumplir: Por lo general, los objetivos de la publicidad son similares a los objetivos de la promoción, que son: Informar, recordar y persuadir. Por ejemplo, si el objetivo de una campaña publicitaria es el de "provocar" un aumento en las ventas de un producto ya existente en el mercado, entonces el objetivo de una campaña publicitaria será el de persuadir a su público objetivo para que compren.
- Quinto.- La publicidad utiliza medios masivos de comunicación: Dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar y de los recursos disponibles, la publicidad hace uso de la televisión, la radio, los medios impresos (periódicos, revistas, etc.), el internet, etc.

OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD:

En términos generales, la publicidad tiene dos tipos de objetivos: 1) objetivos generales y 2) objetivos específicos.

Los objetivos generales:

1. Informar: Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda

primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología .

2. Persuadir: Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.
3. Recordar: Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola.

Los objetivos específicos de la publicidad son mucho más puntuales:

1. Respaldo a las ventas personales: El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.
2. Mejorar las relaciones con los distribuidores: El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.
3. Introducir un producto nuevo: El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.
4. Expandir el uso de un producto: El objetivo puede ser alguno de los siguientes: 1) extender la temporada de un producto, 2) aumentar la frecuencia de reemplazo o 3) incrementar la variedad de usos del producto.
5. Contrarrestar la sustitución: El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas

COMO HACER UN SPOT PUBLICITARIO

El Spot televisivo, es un soporte audiovisual de corta duración, utilizado en la publicidad para transmitir un mensaje a un público determinado, a través de un medio de comunicación como es la televisión.

Un guión es la preparación literaria del rodaje. Es de gran importancia, ya que esclarece el punto de vista tanto técnico como artístico del spot. Tiene que ser directo y entendible, y para ello, hay que tener muy en cuenta el medio a través del cual se presenta (en este caso, la televisión), así como el público al que irá dirigido.

PASOS CREAR GUIÓN

Los pasos para crear un guión para un comercial son los siguientes:

1. Pensar en una idea: hay que pensar en algo original, que pueda relacionarse de forma significativa al producto o mensaje que quiere transmitirse al público. Se puede pensar en varias ideas, hacer borradores, y luego ir desechándolas hasta obtener una adecuada.
2. Pensar en una historia para esa idea: hay que tener en cuenta elementos como el escenario, la hora, la ubicación, los personajes, todo lo que sea necesario para presentar la idea
3. Escribir la historia en un párrafo: aquí ya deben tenerse en cuenta más detalles, para dar una correcta descripción de cómo se desarrollará la historia

4. Reflexión: ya escrita la historia, siempre es conveniente hacerse las siguientes preguntas, para poder asegurarse de que el mensaje vaya bien encaminado:
5. • ¿El mensaje es creíble? ¿Es convincente? • ¿Facilita la conexión con sus destinatarios? • ¿Comunica bien el beneficio del producto/marca? • ¿Tiene la suficiente originalidad? • ¿Podrá ser entendido con la suficiente claridad por parte del receptor? • ¿Consigue llamar la atención del receptor? • ¿Se hace recordar fácilmente? • ¿Contribuye el mensaje publicitario a alcanzar los objetivos?
6. Guión literario: aquí finalmente se escribe por secuencias que es lo que ocurre, cuando, donde y como, detallando cada acción y personaje. Al ser un guión para la televisión, las descripciones deben ser extremadamente visuales y específicas.

OTROS ASPECTOS DEL SPOT

Finalmente, cabe mencionar algunos detalles que también deben ser tomados en cuenta:

- La duración del spot: los formatos más comunes son entre 20 y 30 segundos, así que cuando se desarrolle la idea, hay que procurar que se adapte al rango de tiempo dado.
- Revisar la ortografía y gramática del guión: Un guión mal redactado puede botar tu idea, ya sea porque no se entienda bien o porque denote poco profesionalismo y poco cuidado en el detalle.
- Realizar un storyboard: si bien es opcional, resulta válido presentar una serie de ilustraciones que sinteticen, así como que den una representación visual más acertada de todo lo que sucederá en el comercial.



TRABAJO A REALIZAR

Describe que medios de comunicación se utilizarán para atraer la atención de los clientes potenciales. (PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD)

Redactar un guión del video

Confeccionar un anuncio publicitario.