

PublicidadPublicidad

¡Qué Buena Idea!

La publicidad puede ser un elemento crítico para su negocio. Son pocos los negocios, especialmente las tiendas al detal, que pueden sobrevivir sin ella. Compañías que no utilizan publicidad pueden quedarse rezagados ante la competencia.

Sin embargo, escoger el tipo de publicidad adecuado para su empresa no siempre es fácil. ¿Deberá usar la TV, radio, prensa o una combinación de estos medios para rendir mejor su dinero de publicidad? Cómo Escoger el Medio Adecuado para su Publicidad contiene un esquema de las ventajas y desventajas de los medios publicitarios más comunes.

El Propósito de la PublicidadEl Propósito de la Publicidad

El propósito de la publicidad es sencillo: hacer que los compradores potenciales conozcan sus productos o servicios y que actúen inmediatamente. Como consecuencia de la publicidad, los consumidores tal vez procuren mas información, llamen para una cita, pasen por la tienda o envíen una orden por correo. La finalidad debe ser, por supuesto, lograr una venta.

La publicidad envía mensajes consistentes, rápidos y eficaces. Al contrario de otras tácticas de comunicación, como las relaciones públicas, la publicidad *le permite controlar* el mensaje, el lugar de exposición y la frecuencia.

A través de la publicidad, usted envía un mensaje sobre su producto o servicio.

Además, la publicidad puede:

Establecer y mantener una imagen positiva de su compañía, productos o servicios.

Crear una necesidad de sus productos o servicios

Motivar ventas

Persuadir a los clientes que sus productos o servicios son los mejores

Promocionar eventos

Cómo Establecer sus Metas Publicitarias

Pagar por publicidad sin antes establecer unas metas podría costarle dinero, tiempo y esfuerzo, pero peor aún, podría hacerle más daño que bien a su negocio al enviar el mensaje incorrecto. Aún la publicidad con un plan específico en mente no es una garantía para el éxito. La publicidad es más un arte que una ciencia.

Algunos puntos a considerar al momento de establecer metas para la estrategia de publicidad de su compañía son:

- ¿Cuál es su mercado objeto?
- ¿Qué imagen quiere proyectar?
- ¿Qué producto o servicio quiere enfatizar?
- ¿Qué tipo de volumen de ventas espera?
- ¿Cuánto dinero puede invertir?
- ¿Cuándo es el momento adecuado para usar la publicidad?

Las metas deben ser específicas y no generales. Un ejemplo de una meta general es, “Queremos aumentar ventas.” Hacer esa misma meta específica sería, “Nuestra meta es aumentar en \$10,000 las ventas durante la primera mitad del año.”

Su meta para cada campaña publicitaria no tiene que estar *directamente* relacionada con las ventas. Por ejemplo, puedes desarrollar una campaña para dar a conocer el nombre de su compañía.

Investigación del Mercado y la Publicidad

Tal vez no pueda contestar todas las preguntas que surjan cuando se siente a desarrollar sus metas publicitarias. La investigación del mercado puede ser necesaria antes de empezar su campaña.

Anatomía de un Anuncio Exitoso

Los anuncios exitosos comparten algunos elementos comunes, que debe tener en mente cuando desarrolle su campaña publicitaria. Son simples, claros, honestos, informativos, orientado al cliente y tratan de contestar:

“Quién, qué, dónde, cuándo, por qué y cómo.”

Lo más importante de un anuncio es el *mensaje* o el beneficio primario que quiere comunicarle a su audiencia sobre su producto o servicio. Su mensaje puede cubrir una o más de las siguientes:

- ¿Por qué los prospectos deben comprar su producto y no el de la competencia. ?
- ¿Por qué los clientes deberían comprar su producto otra vez?
- ¿Por qué alguien debe comprar su producto?

Los mensajes publicitarios son diferentes a las frases publicitarias, también conocidas como *slogans*. Un *slogan* es una frase contagiosa como “Just Do It,” de Nike o “It’s the Real Thing,” de Coca-Cola. No es necesario tener un slogan para tener un anuncio exitoso. Lo que sí es importante es tener un mensaje.