

PROMOCION Y PUBLICIDAD



La publicidad y las promociones son la cola que agita el perro en las campañas de ventas, y sólo debe desarrollarse después de haber terminado el resto de su planificación de marketing.

La creación de un plan de negocio para sus estrategias de publicidad y promoción le ayudará a asegurarse de que apoyan sus esfuerzos generales de gestión de marca.

Revise su plan de marketing

El primer paso para crear un plan de negocio de publicidad y promoción, es revisar su estrategia de marketing. Antes de comprar un solo anuncio, escriba una copia del folleto o desarrolle cualquier promoción de ventas; usted debe saber sus metas de la comercialización tanto dentro y hacia fuera.

Esto ayudará a entregar un mensaje coherente a sus clientes objetivo. Enumere y analice lo siguiente acerca de su estrategia de marketing: cliente objetivo, su ventaja de venta única, precio comparado con la competencia, canales de distribución, imagen en el mercado.

Conozca su marca

Cada anuncio que coloque y cada promoción que ejecute debe apoyar a su marca o imagen en el mercado. Por ejemplo, su marca puede ser una alternativa de bajo costo para los competidores de precios más altos.

Su ventaja de venta única podría ser de mayor calidad o una garantía más fuerte, por lo que se vende a un precio más alto.

Usted puede ser una cadena de moda o de lujo. Su plan de negocio para publicidad y promociones, debe dirigirse a su marca para asegurarse de que no cree comunicaciones que envíen mensajes equivocados a sus clientes.

Por ejemplo, un restaurante de lujo que ofrece un cupón de postre gratis podría afectar a su imagen

Planes de publicidad

Cree un plan de medios para su publicidad, le permite programar su presupuesto de una manera que maximice su exposición.

Revise los kits de medios de diferentes emisoras de radio, TV, periódicos, sitios web y revistas para determinar cuál llega a su público objetivo al menor costo por lector.

Un **kit de medios**, es una descripción de la *audiencia y las tarifas de un medio de comunicación*. Divida el costo de cada anuncio por el número de lectores, oyentes o lectores para calcular su costo para llegar a 1.000 clientes objetivo.

Esto le ayudará a comparar diferentes opciones de medios cabeza a cabeza. Utilice opciones que le permitan enviar su mensaje a los mismos clientes por lo menos tres veces, en lugar de tratar de golpear a muchas personas diferentes una vez.

Esto ayuda a reforzar su mensaje entre las personas que lo reciben. Elija medios de comunicación que se alineen con su imagen o marca.

Promociones

Cree un plan de promoción que impulse las ventas de manera que pueda medir. Esto puede incluir el uso de cupones, la celebración de una venta, ofreciendo un reembolso por correo,

compensando a un comprador o un club de cumpleaños, colocando un código de descuento online en sus anuncios o ofreciendo una promoción de “buy-one-get-one-free” (compra uno, y lleva uno gratis).

Utilice las promociones de medios sociales y sitios web que le permitan saber de dónde vienen sus visitantes. Incluya los botones de Facebook, Google Plus y Twitter en las páginas de su sitio web para generar referencias de clientes.

Establezca puntos de referencia que le permitan comparar el costo de las promociones que ejecuta con las ganancias que genera a partir de estas promociones para calcular su retorno de la inversión.



Diferencia entre Publicidad y Promoción

Muchas empresas hacen publicidad y promoción bajo la misma categoría de gastos, dando ambas funciones al mismo gerente.

La publicidad se refiere generalmente a mensajes controlados y pagados en los medios de comunicación, mientras que la promoción incluye actividades de marketing pagadas y gratuitas, como ventas o patrocinios.

Hasta que su negocio sea lo suficientemente grande como para tener ambos departamentos, considere poner publicidad y promoción, junto con relaciones públicas, bajo la dirección de una persona de marketing.

Publicidad

En su sentido más estricto, la publicidad se refiere a los mensajes que envía al público a través de pantallas de periódicos y revistas, vallas publicitarias, comerciales de televisión y radio y banners de sitios web.

Usted controla el contenido y los gráficos, y paga por el espacio para mostrar su mensaje.

Los anuncios, están diseñados para trabajar gráficamente con el medio para hacer que su mensaje sobresalga, compitiendo con los artículos, gráficos, música, espectáculos y otros anuncios, llamado “desorden”.

Cuanto más anuncios transmite por un medio, se arriesga que el esfuerzo en tiempo y económico no le llegue a su público objetivo, y más bien de una imagen contraria de “desorden”.

Promoción

La promoción, más comúnmente conocida como promociones, es un método de anunciar su producto o servicio utilizando medios más dinámicos que puede modificar o cambiar más fácilmente.

Los ejemplos incluyen cupones de ventas, el apoyo de celebridades, patrocinios de eventos, equipos o ligas, concursos, descuentos, muestras gratis, catálogos, medios de comunicación social, donaciones y correo directo.

A diferencia de las relaciones públicas, que es un intento de conseguir que los medios promuevan su mensaje sin costo, la promoción es a menudo una inversión (o un gasto como usted prefiera verlo).

Una campaña de medios sociales, es un ejemplo de una promoción que no tiene costo, aparte del tiempo del personal o si estima invertir en Ads en cada red social.

Orientación de clientes

La publicidad, le da una mejor oportunidad de dirigirse a clientes específicos, basándose en el hecho de que los medios de comunicación suelen tener lecturas específicas de lectores, visitantes, espectadores u oyentes que puede revisar.

Los negocios que venden publicidad por lo general, proporcionan a los anunciantes potenciales un kit de medios que contiene la circulación general del medio o número de audiencia y un desglose por factores como género, etnia, edad, estado civil y parental, educación y nivel de ingresos.

Con las promociones, no puedes predecir quién verá tu mensaje.

Por ejemplo, si desea dirigirse a las mujeres de 25 a 45 años de edad, puede mejorar sus posibilidades de alcanzarlas si patrocina una carrera de 5K femenina, pero no lo sabrá con certeza hasta que vea las inscripciones.

Tampoco conocerás la composición de los espectadores.

Si usted ofrece un cupón, las leyes comerciales no le permiten ofrecer un precio especial para las mujeres de 25 a 45 años, por lo que sus cupones pueden ser utilizados por una amplia variedad de hombres y mujeres.

Cuando pides a los clientes que te regalen un “me gusta” en Facebook, por ejemplo, no sabes quién verá tu mensaje sin una adecuada estrategia de segmentación.