

MAXIMIZACION DE LOS BENEFICIOS DE LA PUBLICIDAD

A) Estudia el entorno donde se colocará la pieza publicitaria, observa el sitio desde las distintas direcciones desde donde será observada para determinar su tipo, su posición, su orientación, su tamaño, etc. (quieres anunciarte hacia la acera de enfrente, ó hacia los automovilistas y/o hacia los peatones?).

B) DETERMINACION DE LA INFORMACION A INCLUIR

1. Determina cual será el resultado deseado, el propósito u objetivo a alcanzar de la pieza publicitaria.
2. Haz una lista de todos los elementos (leyendas, palabras, imágenes, slogans, símbolos, logotipos, teléfonos...) que deseas incluir en la pieza publicitaria.
3. Agrupa todos los elementos posibles con una sola palabra ó gráfico. (ej. *Acabados* agrupa a *Afinado*, *Texturizado*, *Pintura* y *Recubrimientos* igual que *Construcción* agrupa a *Acabados*, *Remodelación*, *Reparaciones*).
4. Con el resultado deseado u objetivo en mente, determina cuales son el *Mensaje Primario* (aquel que quieres que sea notorio a golpe de vista cuando sólo se perciba un elemento del diseño), el *Mensaje Secundario* (visto cuando la atención conciente ha sido despertada) y la *Información Adicional Imprescindible*.
5. Desechar todos los elementos restantes.

C) LINEAMIENTOS CLAVE PARA EL DISEÑO DE UNA PUBLICIDAD EXITOSA (Matriz OMEGA)

PASOS CLAVE	COMO ABORDARLOS
O btener Atención	Utiliza un diseño atractivo, un título directo, colores fuertes, letras grandes, contraste adecuado, imágenes llamativas y otros mecanismos para obtener la atención.
M antener el Interés	Diseña una propuesta atractiva y persuasiva así como un orden lógico para no perder la atención captada de los clientes potenciales.
E stimular el Deseo	Haz que tu oferta suene irresistible: muestra bondades del producto y remarca sus cualidades extraordinarias, como las facilidades de pago o entrega inmediata. Los beneficios asociados, reales o psicológicos, suelen convencer mas que los atributos.
G anar Convicción	Convince al cliente de que necesita lo que tu vendes dándole poderosas razones. El cliente necesita ante sí mismo una justificación psicológica para comprar.
A ccion, Presionar para generar	Incita al cliente para que actúe usando frases como "oferta por tiempo limitado", "últimas semanas"... Facilita la respuesta mediante cupones, teléfonos gratuitos, pagos con tarjeta, premios, cliente frecuente,... La respuesta presenta un gran incremento cuando se dá una instrucción clara como "cómprelo ya", "venga por el suyo", "llámenos"...

D) CONSIDERACIONES

- Orden de lectura: En un anuncio típico, los lectores tienden a ver primero la fotografía (si existe una), luego el título, la parte inferior, el lado derecho, los pies de foto, los subtítulos y el texto, en ese orden.
- Legibilidad: Para un tipo de letra de bloque, por cada centímetro de altura se incrementa en 7 metros la distancia desde donde es legible (La tipos de letra de bloque son muy geométricas y sin "piquitos" ni "patitas", como la de este texto).
- Los encabezados y frases cortas escritas en mayúsculas gozan de una mayor legibilidad.
- Combinaciones de colores con mayor legibilidad (en orden):

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
neg	neg	bco	bco	ama	vde	azu	bco	bco	caf	caf	ama	roj	ama	roj	bco
ama	bco	neg	azu	azu	bco	ama	vde	caf	ama	bco	ama	bco	roj	ama	roj

COPYRIGHT DERECHOS RESERVADOS © Abasto Gráfico S.A. de C.V. 2005-2013

Maximización de los Beneficios de la Publicidad (cont.)

E) DISTINTOS PLANTEAMIENTOS AL LECTOR DE UNA PIEZA PUBLICITARIA

TIPO DE PLANTEAMIENTO	EJEMPLO	PARA QUE UTILIZARLO
DIRECTO: Presenta la propuesta en forma clara y concisa.	<i>Afinación de cualquier auto chico por sólo \$ 500 en Vocho's.</i>	Para presentar una propuesta sencilla que necesita poco o ningún texto explicativo.
FILTRO: Muestra su importancia al señalar el público al que va dirigido.	<i>Atención propietarios de autos chicos;</i>	Para atraer a los clientes potenciales correctos y cerciorarse de que no pasarán por alto su anuncio.
CRÍPTICO: Atrae la curiosidad sin tener sentido por sí mismo.	<i>Todos hablan de ello...</i>	Para despertar el interés del público llevándolos hasta el texto brindando así la oportunidad de convencerlos.
INSTRUCCIÓN (Orden): Da una instrucción precisa sin dejar opción a pasarla por alto.	<i>Comunícate hoy para contratar la afinación económica de tu auto chico.</i>	Para impulsar a los lectores a tomar medidas y responder a su anuncio.
CUESTIONAMIENTO: Plantea una pregunta cuya respuesta debe ser "sí".	<i>¿Quieres ahorrar dinero en la afinación de tu auto chico?</i>	Para cautivar el interés del lector incitándole a aceptar su oferta.

F) CONCEPTOS PUBLICITARIOS BÁSICOS

La publicidad es una actividad de persuasión y de promoción pagada. Su ejercicio es vital puesto que, para comprar, los clientes deben saber qué se vende. Utilízala para;

- dar a conocer y mantener la identidad de tu negocio
- ofrecer tus productos o servicios
- comunicarte con el mercado
- anunciar ofertas especiales, ventas, cambios de precio...
- promover nuevos productos y servicios
- conseguir nuevos clientes
- mantener ó incrementar tus ventas

El primer paso de una campaña publicitaria es considerar el resultado deseado para luego fijar uno o mas propósitos claros, específicos, calculados, con un plazo de tiempo determinado.

Una campaña exitosa dará como resultado una imagen mejorada, así como un aumento en las ventas y en las ganancias. Sin embargo, habrá que recordar los siguientes puntos:

- Revisa que todo lo que afirmas en tu material publicitario tenga fundamento.
- Evita hacer afirmaciones falsas o exageradas.
- Cerciórate de que la publicidad sea precisa y clara.
- Asegúrate de que la publicidad no confunda ni dé una impresión equivocada.
- Asegúrate de que todo está listo para manejar la respuesta.
- Atrae al lector empleando la primera (yo) o segunda persona (tu, usted) en el cuerpo de texto.
- Destaca los beneficios, reales o psicológicos, del producto, no sus características ó atributos.
- Convierte las debilidades de tu producto en fortalezas simplemente refiriéndose a ellas como tales.

G) RECOMENDACIONES

- El momento de mas impacto de tu pieza publicitaria será cuando recién aparezca y se irá fundiendo con el entorno a medida que el usuario se vaya acostumbrando a ella. Renuévela cambiando notoriamente el color o imagen preponderante para volver a llamar la atención, particularmente si ésta te ha proporcionado resultados positivos.
- Elabora un Calendario Anual de Mercadotecnia para el giro de tu negocio estableciendo estrategias publicitarias para sacar el mayor provecho a las temporadas del año que presentan cambios en el origen o volumen de la demanda. Por ejemplo, una pastelería tendrá picos de venta hacia el 6 de Enero, el 14 de Febrero, 30 de Abril, 10 y 15 de Mayo, etc. En base a tu calendario, determina las estrategias de promoción y publicidad que seguirás para maximizar el aprovechamiento de la temporada o para minimizar el impacto de la ausencia de temporada, elabora un plan de acción para llevar a cabo esas estrategias y prográmalas en tu agenda. El tema de tal publicidad y promoción debe ser aquel al que hace referencia tu calendario. Pasada la promoción, guarda apropiadamente lo que pueda ser útil en el futuro, muchas veces es posible reutilizar los elementos de años anteriores sin efectuar nuevas inversiones.
- La publicidad debe ser vista como una inversión, no como un gasto y se debe actuar en consecuencia. Cada peso invertido debe incrementar las utilidades en mas de un peso.
- Platica mucho con tus clientes, ellos te harán descubrir cuales son las fortalezas y debilidades de tu producto, también aprenderás qué motiva a tus clientes y cual es la imagen que tienen de tu empresa. Adicionalmente estudia a tus competidores y su publicidad. Esa información será de gran utilidad para tu promoción y publicidad futura.
-
-

COPYRIGHT DERECHOS RESERVADOS © Abasto Gráfico S.A. de C.V. 2005-2013