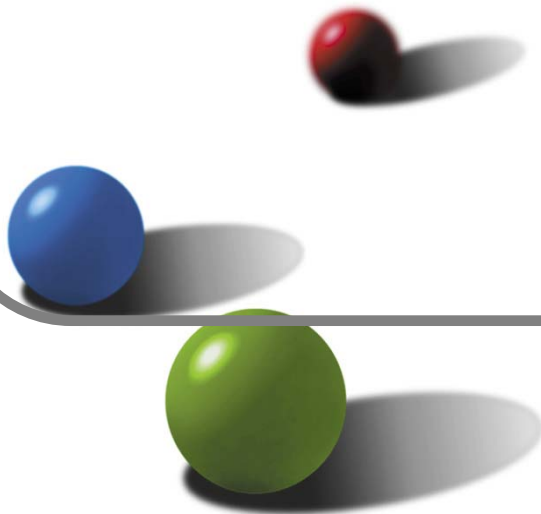


COMUNICACIÓN EMPRESARIAL: PUBLICIDADE PARA PEMES



ÍNDICE

0 Introducción

1 Publicidad: como convencer ao cliente.

1.1 Comunicación transmitida

Tipos de publicidade

1.2 Publicidad impresa



Conceptos básicos de Marketing

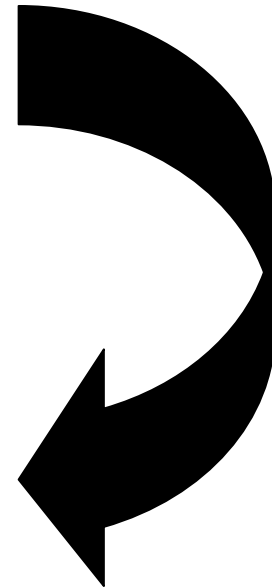
INTERCAMBIOS

2 ou máis persoas ou entidades

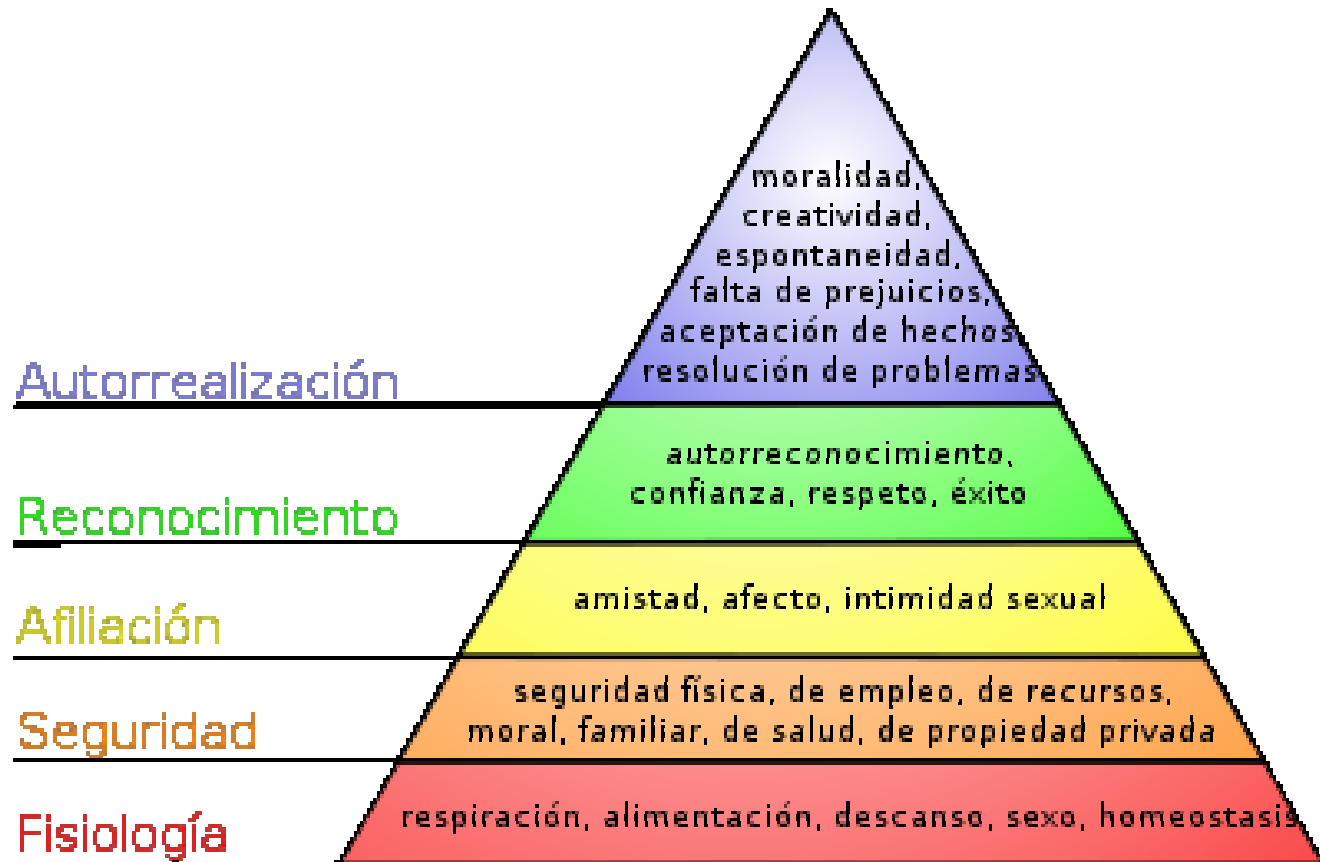
Interese mútuo

Capacidade de poñerse en contacto

NECESIDADES



Pirámide de Maslow



DEFINICIÓN DO MERCADO

SEGMENTACIÓN

Segmentación do mercado

1. Identificar as variables de segmentación e segmentar o mercado
2. Desenvolver os perfíles dos segmentos

Definición do público obxectivo

3. Valorar o atractivo de cada segmento
4. Seleccionar o público obxectivo.

Posicionamiento do produto

5. Identificar conceptos de posicionamiento para cada segmento.
6. Seleccionar, desenvolver e comunicar o posicionamiento eleixido.



DEFINICIÓN DO PÚBLICO OBXECTIVO

COMPETIDORES REFRESCOS



Cal é o público obxectivo?



é de esta empresa?



DEFINICIÓN DO MERCADO

POSICIONAMENTO

O posicionamento consiste en definir a imaxen que se quere conferir á empresa ou ás suas marcas, coa intención de que o seu público obxectivo perciba e aprecie a diferenza competitiva dunha marca ou empresa sobre





Pero entón...
Que é o MARKETING?



ARTÍCULOS DE ESCRITURA
RELOJES
PIEL
JOYERÍA
GAFAS
FRAGANCIAS
EDICIONES LIMITADAS

▶ ARTÍCULOS DE ESCRITURA



ARTESANÍA
CORPORATIVO
ARTE Y CULTURA
NEGOCIOS DE EMPRESA
INICIATIVAS

CUANDO SE TRATA DE ESCRIBIR, ESCUCHAMOS CON TODA NUESTRA ATENCIÓN.

Un plumín que no ha sido afilado perfectamente hace un ruido muy particular cuando se usa. Pero este ruido es casi imperceptible para mucha gente; sólo algunos pueden llegar a escucharlo; personas con muchos años de experiencia y apasionados por la perfección, como los especialistas que realizan las pruebas de los plumines Montblanc.

Montblanc | A Story To Tell

Volver a reproducir

Descubrir

LOCALIZADOR BOUTIQUES ATENCIÓN AL CLIENTE CONTACTO NEWSLETTER SEARCH

Condiciones de utilización Mapa del sitio Cambie su idioma



PRODUCTO

PREZO

DISTRIBUCIÓN

COMUNICACIÓN

MONT
BLANC 

Conceptos básicos de Marketing

MARKETING

Conxunto de actividades que teñen como obxectivo, planificar, fixar prezos, comunicar e distribuir, produtos, servicios ou ideas que satisfagan necesidades da poboación obxectivo, e con elo cumprir cos obxectivos da organización.
(A.M.A.)



Comunicación: publicidade para Pemes

Publicidade:
Como convencer ao cliente?

1



Comunicación: publicidade para Pemes

Como dou a coñecer o meu produto/servizo?
Publicidade

A publicidade fainos chegar mais preto dous nosos clientes!



Comunicación: publicidade para Pemes

PUBLICIDADE

A publicidade é unha actividade dá comunicación social cuxo obxectivo fundamental é persuadir ou convencer ao público para informar ou vender un determinado produto. Para iso, utiliza recursos estilísticos e estratexias psicolóxicas. Os medios de comunicación ofrecen aos anunciantes un espazo de publicidade a cambio dunha determinada cantidade de diñeiro.



Comunicación: publicidade para Pemes

Publicidade:

**COMUNICACIÓN TRANSMITIDA:
TELEVISIÓN**

Supera a todos os demais medios en canto a efectividade.

As mensaxes publicitarias son de curta duración e dirixidos ao público consumidor.

Supón custos moi elevados.



Comunicación: publicidade para Pemes

TIPOS DE PUBLICIDADE

Segundo os obxectivos

Estimulación da demanda primaria: Trata de crear demanda para un tipo de produto pero non unHa marca concreta.

Estimulación da demanda selectiva: O seu propósito é sinalar os beneficios particulares dunha marca en comparación coas da competencia.

Publicidade de resposta directa: Solicita ao receptor da mensaxe actuar de inmediato. Por exemplo ante unha oferta puntual.

Publicidade de resposta retardada: En lugar de buscar o estímulo de acción inmediata do público, a publicidade de resposta retardada busca crear o coñecimento e a aprobación dunha marca ao longo do tempo.

Publicidade empresarial: Non se diseña para promover unha marca específica, senón que funciona para establecer unha actitude favorable cara unha compañía como un todo.



Comunicación: publicidade para Pemes

TIPOS DE PUBLICIDADE

Segundo a forma

Publicidad humorística: Más del 90% de los consumidores prefieren ver anuncios divertidos y con humor.

Publicidad connotativa: Pretende generar preferencia acudiendo a emociones, sentimientos, sensaciones.

Publicidad denotativa: Genera preferencia a través de los atributos técnicos del producto.

Publicidade encuberta: Atópase en contextos non publicitarios, o produto inclúese como un elemento máis da escenografía.

Publicidad subliminal: Non é percibida conscientemente pero sí que impulsa a consumir.



Comunicación : publicidade para Pemes

Publicidade : COMUNICACIÓN TRANSMITIDA:
RADIO

A programación é variada: música, deportes...

Existen emisoras cunha maior audiencia.

A maior parte dos pobos teñen emisoras locais.

Excelente compañeira das persoas dedicadas aos labores do fogar.

Polas tarde e noites os oíntes son, a maioría, persoas novas, pola programación musical.

Son compañeiras de viaxe daquelas persoas que transitan en vehículos polas estradas.



Comunicación: publicidade para Pemes

Publicidade:

**COMUNICACIÓN TRANSMITIDA:
INTERNET**

A informática está a vivir unha verdadeira revolución.

Internet permite facer campañas publicitarias a través das propias páxinas Web dos establecementos, do correo electrónico e de banners (pequenos anuncios que se distribúen en varias páxinas Web).

A información dispoñible en Internet accederán numerosos internautas interesados no tema de todo ou mundo.

Enfoque desde a Web 2.0 (O futuro atópase nas Redes Sociais).

Contorna de socialización onde se transmiten opinións e información.



Comunicación: publicidade para Pemes

Publicidade

COMUNICACIÓN IMPRESA: DIRECTORIOS DE EMPRESAS

Este tipo de publicación atende a unha segmentación xeográfica específica.

Os directorios de empresas poden ser sectoriales ou generalistas. Serven para localizar rápidamente un tipo de empresa.

A distribución é gratuita, a domicilio, en buzones, bares, etc.

PaginasAmarillas.es



Comunicación: publicidade para Pemes

Publicidade:

**COMUNICACIÓN IMPRESA:
XORNAIS**

Medio impreso de respetable tradición.

Lese pouco e non se adoita recordar.

En todas as comunidades existen xornais destacados que son lidos por un maior número de persoas.

Onde maior atención préstase á mensaxe publicitaria é nas páxinas dedicadas ao entretemimento, lecer e deportes.

Recoméndase a posición do anuncio na marxe dereita superior e inferior.



Comunicación: publicidade para Pemes

Publicidade:

COMUNICACIÓN IMPRESA:
REVISTAS

A súa vixencia perdura máis que a dos xornais.

As publicacións son máis espaciadas que os xornais e causan un efecto de maior duración.

Publícanse revistas especializadas que van dirixidas a un grupo concreto de persoas: deportivas, culturais, de lecer, de turismo.

A desvantaja é que adoitan estar publicadas por editoriais de cidades importantes.



Comunicación: publicidade para Pemes

Publicidade:

**COMUNICACIÓN IMPRESA:
VALAS PUBLICITARIAS**

Publicidade percibida pola vista.

Trátase de expoñer unha mensaxe estática en vías de tránsito de vehículos, en forma de cartel ancorado no chan.

É de baixo custo si aténdese ao seu efectividade, posto que orixina innumerables impactos publicitarios a calquera hora do día.

