

RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD
““PUBLICIDAD”

MTRA: ANGELA ZAVALETA VILLATORO

PRESENTA LA ALUMNA:

Adriana Monjaras Pérez

GRUPO, SEMESTRE Y MODALIDAD

7º cuatrimestre (D) Administración

De Empresas, Semiescolarizado

FRONTERA COMALAPA CHIS.

11 DE DICIEMBRE 2020

PUBLICIDAD

La publicidad es cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado

Objetivo: Es una tarea de comunicación específica que se realiza con un público meta específico, durante un tiempo

La publicidad informativa se utiliza cuando se introduce una nueva categoría de producto; el objetivo consiste en crear una demanda primaria

La publicidad persuasiva cobra mayor importancia conforme aumenta la competencia para crear una demanda selectiva.

La publicidad de recordatorio es importante para los productos maduros, ayuda a conservar las relaciones con los clientes y mantiene a los consumidores pensando en el producto

La estrategia promocional es aquella que utiliza la compañía para lograr sus objetivos de publicidad y consiste en:

- La creación de mensajes publicitarios
- La selección de los medios de comunicación publicitarios

Creación del mensaje publicitario

Los mensajes publicitarios actuales deben planearse mejor, ser más imaginativos, más entretenidos y más atractivos para los consumidores.

La estrategia de mensaje consiste en el mensaje general que se comunicará a los consumidores.

- Identifica los beneficios para los consumidores

El concepto creativo es la “gran idea” convincente que dará vida a la estrategia del mensaje publicitario de una forma distintiva y memorable. Algunas características de los atractivos son:

- Tener significado
- Ser creíbles
- Ser distintivos

La ejecución del mensaje ocurre cuando el anunciante convierte la gran idea en un anuncio real que capte la atención y el interés del mercado meta.

- El equipo creativo debe encontrar el mejor método, estilo, tono, palabras y formato para ejecutar el mensaje

Selección de medios publicitarios

Los principales pasos son:

- Decidir el alcance, frecuencia e impacto.
- Seleccionar vehículos de comunicación específicos.
- Elegir el momento de presentación en los medios.

El alcance es una medida del porcentaje de personas en el mercado meta que están expuestas a la campaña publicitaria durante un tiempo determinado. **La frecuencia** es una medida de cuántas veces la persona promedio del mercado meta está expuesta al mensaje. **El impacto** es el valor cualitativo de la exposición de un mensaje a través de un medio de comunicación determinado

Al decidir el momento de presentación en los medios, la persona que hace la planeación debe tomar en cuenta:

- Las temporadas
- El patrón de los anuncios

Evaluación: Rendimiento sobre la inversión en publicidad Utilidad neta de una inversión en publicidad dividida entre los costos de la

Los efectos de comunicación indican si los anuncios y los medios están comunicando bien el mensaje publicitario y deben probarse antes de ser transmitidos.

- Los efectos en las ventas y en las utilidades se calculan al comparar las ventas y las utilidades anteriores con los gastos de publicidad pasados o a través de experimentos.

Desarrollo:

- Organización para la publicidad – Agencias de publicidad externas
- Decisiones de publicidad internacional – Estandarización

Cabildeo: Establecer y mantener relaciones con legisladores y funcionarios del gobierno para influir en las leyes y regulaciones. **Relaciones con inversionistas:** Mantener relaciones con los accionistas y otros miembros de la comunidad financiera.

Desarrollo: Hacerse cargo de las relaciones públicas con donantes o miembros de organizaciones sin fines de lucro para obtener apoyo financiero o voluntario.

El papel y el impacto de las relaciones públicas

• Costos más bajos que la publicidad

- Mayor impacto en la conciencia pública que la publicidad

Relaciones públicas

• Establecer relaciones con la prensa o fungir como agencia de prensa

- Publicidad del producto
- Asuntos públicos
- Cabildeo
- Relaciones con inversionistas
- Desarrollo

Entablar relaciones con la prensa o fungir como agencia de prensa: generar y publicar información de interés en los medios de noticias para atraer la atención hacia una persona, producto o servicio

Publicidad del producto: Hacer publicidad de productos específicos.

- Encargarse de asuntos públicos: Establecer y mantener relaciones comunitarias nacionales o locales