Nombre del alumno: Luis Fernando Dominguez Barrera

Nombre del catedratico: Karina Maricruz Perez

Nombre de la materia: Relaciones Publicas

Nombre del trabajo: Mapa conceptual

Grupo: A13

Medios Publicitarios

Los medios publicitarios son todos aquellos lugares de los cuales la publicidad puede hacer uso para colocar anuncios, estos han estado evolucionando con el tiempo, principalmente con el acceso a las tecnologías de la información, uno de los medios publicitarios más antiguos es el periódico que actualmente sigue siendo utilizado pero ha estado perdiendo su relevancia frente a otros mercados como el internet.

Periodicos

Periodicos

1.- El periódico es un medio de comunicación que se publica conforme a fechas específicas, generalmente se imprime uno diferente por día con la información más relevante, estás publicaciones son periódicas y su nombre deriva de este hecho

2.-Gneralmente el periódico se compone de secciones como; deportes, internacional, local, finanzas, economía, espectáculos, sección de anuncios clasificados. Usualmente son marcas locales y bien posicionadas y son leídos por millones de personas, de aquí que la mercadotecnia tenga una oportunidad en el periódico como un medio publicitario.

PUBLICIDAD POR LOCALIZACION

1.- Puede haber publicidad local, regional, nacional e internacional, depende del alcance y del target que manejemos para una campaña determinada.

Revistas

Revistas

1.- Las revistas son la evolución de los periódicos, suelen emitirse cada mes y suelen tratar un tema en específico, por ejemplo hay revistas de ciencia, de tecnología, de entretenimiento, de espectáculos, etc.

2.- cada una de ellas irá enfocado en esos temas, para la mercadotecnia, la revista es importante porque permite realizar una excelente segmentación de mercados enfocada en la temática de la misma y la edad promedio de sus lectores, así como otros datos específicos.

Subtipos de publicidad

1.-LCabe señalar que, dentro de los tipos generales que veíamos anteriormente, se pueden hacer otras divisiones que determinen la condición de un anuncio. Tomando como ejemplo la publicidad gráfica

Dependiendo del soporte, en vallas, mupis, carteles urbanos

Dependiendo del alcance

Dependiendo de quién sea el anunciante

Dependiendo del tipo de mensaje que transmita la campaña

Television

Television

1.- La televisión es el medio publicitario en el que actualmente se gasta la mayor cantidad de recursos en publicidad, esto debido al gran alcance y eficacia en el logro de metas del enfoque publicitario de las campañas que se realizan.

De igual manera es el medio de más alto costo por lo que no cualquier marca puede publicitarse en televisión, el precio es variado dependiendo el programa, canal y horario, su costo es por segundo.

Plan de medios publicitarios

1.- Un plan de medios consiste en la búsqueda y definición de las plataformas en las que se debe promocionar una marca, un producto o un servicio. Este plan establecerá la mejor combinación de medios posible para lograr los objetivos de la campaña de marketing de una empresa.

Radio

A pesar de que el uso de la radio se encuentra en descenso, aún sigue siendo un medio importante para la publicidad, sobre todo cuando son campañas locales, la radio es un gran elemento para publicitar eventos únicos como conciertos y eventos públicos.

Programa de medios publicitarios

1.- Debido a que el éxito de un producto depende de varios factores como son la presentación de ideas brillantes para vender el producto, el presupuesto del que se disponga a la hora de crear la presentación del producto, el momento de lanzamiento, etc. Es muy importante saber cómo hacer un plan de medios, ya que de ello resultará una buena o mala campaña y los beneficios se verían afectados a su vez por las decisiones que hayamos tomado durante el desarrollo de nuestro plan de medios.

Internet

Internet es el nuevo medio de publicidad que está teniendo una gran relevancia, la publicidad en internet tiene la particularidad de pagarse por CPC (Costo por click), CPM (Costo por mil impresiones), CPI (Costo por incidencia) y CPA (Costo por Acción).

Solucion de medios publicitarios

1.- El plan de medios es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.