

Nombre del alumno: LIMBERG ALBORES MONTOYA

**Nombre del profesor: KARINA MARICRUZ
PEREZ GUILLEN**

Nombre del trabajo: CUADRO SINOPTICO UNIDAD II

Materia: RELACIONES PUBLICAS

PASIÓN POR EDUCAR

Grado: 7to. CUATRIMESTRE

Grupo: LAEN

2.3.1 Medios publicitarios (clases, plan, compra, programa, solución).

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.

PERIÓDICOS: 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, estas publicaciones son periódicas y su nombre deriva de este hecho.

REVISTAS: 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.

TELEVISIÓN: 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.

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.

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).

PUBLICIDAD EXTERIOR: Una publicidad que nunca pasa de moda es la publicidad exterior, es decir, aquella que aparece en lugares públicos.

Los elementos publicitarios más habituales en publicidad exterior son carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, banderolas, marquesinas.

2.3.1 Medios publicitarios (clases, plan, compra, programa, solución).

PUBLICIDAD BELOW THE LINE

Entre los tipos de publicidad es quizá el más novedoso. La publicidad below the line o publicidad no convencional no tiene un soporte fijo, se trata de fabricar una idea nueva, nunca vista, para publicitar una marca.

OTRAS FORMAS DE DEFINIR QUÉ TIPOS DE PUBLICIDAD EXISTEN

Habitualmente, cuando hablamos de qué tipos de publicidad existen, tenemos en cuenta un criterio basado en los soportes, como hemos hecho anteriormente

PUBLICIDAD POR CONTENIDO

No toda la publicidad es comercial, no todos los anuncios quieren que compres algo, no todos los anuncios son informativos.

PUBLICIDAD POR ANUNCIANTE

Hay tres grandes tipos de anunciantes, por una parte, las empresas privadas, que aglutinan un 90% de la publicidad, aunque este porcentaje varía dependiendo del país

PUBLICIDAD POR LOCALIZACIÓN

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

SUBTIPOS DE PUBLICIDAD

Cabe señalar que, dentro de los tipos generales que veíamos anteriormente, se pueden hacer otras divisiones que determinen la condición de un anuncio.

2.3.1 Medios publicitarios (clases, plan, compra, programa, solución).

PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS

1. Define tus objetivos
2. Análisis del target
3. Estrategia
4. Medios
5. Canales
6. Define los formatos
7. Asigna un presupuesto
8. Diseña un calendario/ timing
9. Análisis del plan

COMPRA DE MEDIOS PUBLICITARIOS.

Los compradores de medios son empleados por agencias de publicidad y marketing para negociar la compra de tiempo o espacio publicitario en nombre de sus clientes.

PROGRAMA DE MEDIOS PUBLICITARIOS

Un plan de medios es una de las partes más importantes en la difusión de una campaña publicitaria llevada a cabo por una agencia de marketing, con el que se encargarán de concebir, analizar y seleccionar los canales por los que transmitirán la información indicada al público apropiado en el momento idóneo.

SOLUCIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS

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.

PROGRAMACIÓN O DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO

Supone la distribución del presupuesto disponible entre los soportes (espacio y tiempo) específicos seleccionados (espacios de prensa, programación de TV o radio, soportes exteriores...) durante el periodo total que va a durar la campaña.