

PUBLICIDAD

Y

COMUNICACION

MERCEDES HERNANDEZ

Sólo un gran banco
puede pensar
en pequeños detalles.

Mini-chequeras
del Banco de Colombia
para máxima
comodidad!



La publicidad es una forma de comunicación cuyo objetivo específico es motivar al público para la compra de productos, servicios o ideas con una gran dosis de efectividad y un mínimo de esfuerzo. Existen cuatro clases de campañas publicitarias que se hacen de acuerdo con el resultado que se espera alcanzar. Ellas son:

- Campaña de lanzamiento: para un producto o servicio nuevo;
- Campaña de relanzamiento: para productos con modificaciones en su presentación, contenido o composición química;
- Campañas de sostenimiento: a través de las cuales se busca mantener viva la imagen del producto o servicio en la mente del consumidor;
- Campañas promocionales: se utilizan para aumentar las ventas generalmente a través de concursos, modificaciones en el precio o las condiciones de venta o premios al comprador.

El elemento más importante de toda campaña publicitaria es el público consumidor. El publicista debe conocer y caracterizar al público de acuerdo con el sexo, la edad, la ubicación geográfica y social, el nivel de ingreso, los hábitos de compra y los motivos de compra. De acuerdo con esta información, debe incluir también en la etapa de investigación, una identificación completa de la competencia del producto objeto de la campaña y determinar los medios de comunicación a través de los cuales hará la difusión de los mensajes. Entre estos medios podemos contar cuatro grandes grupos:

- Medios impresos: tales como diarios y revistas;
- Medios electrónicos: la radio y la televisión;
- Medios de publicidad exterior: entre los cuales figuran el correo directo y la llamada telefónica;
- Medios de apoyo: como vallas, afiches y pasacalles;
- Puntos de venta: donde se colocan displays, móviles o disposiciones particulares de los productos para llamar la atención del consumidor.

La publicidad no se emplea tan solo para vender productos o servicios. Se hacen campañas para dar a conocer las instituciones (campañas institucionales) y para promover hábitos y costumbres que beneficien a la comunidad (campañas cívicas). Cualquiera que sea el tipo de campaña que se ejecute debe estar precedida de una investigación de públicos y mercados, de una planeación que junto con la información anterior se consignan en un resumen donde, en últimas se establece la "personalidad" del producto. Toda campaña publicitaria debe estar basada en dos estrategias principales: la estrategia creativa y la estrategia de medios para producir mensajes dirigidos ya sea a la racionalidad, a la sensibilidad o a ambas condiciones del comprador. Básicamente se trata de satisfacer necesidades del consumidor y estas necesidades pueden ir desde solucionar un problema hasta satisfacer el deseo de reconocimiento e identificación tan naturales en el ser humano. De ahí que muchas veces se ha dicho que la publicidad crea necesidades en el consumidor, sobre todo cuando a través de los mensajes publicitarios se afecta el nivel sensorial y no la racionalidad de los individuos.