

Artículo elaborado por
Grupo INTEC

PUBLICIDAD PARA PEQUEÑOS NEGOCIOS



INSTITUTO DE TÉCNICAS
EMPRESARIALES Y COMERCIALES

La publicidad no es simplemente un elemento de gasto comercial, es una inversión en la obtención de ventas. El futuro crecimiento de su negocio se verá influenciado por su capacidad para planear y ejecutar las herramientas válidas de publicidad.

Queremos ayudarle a planificar su presupuesto publicitario, seleccionar los medios de comunicación, preparar los mensajes o anuncios.

Los escaparates son valiosos medios para llamar la atención, sin perder la oportunidad para anunciar sus productos y de proyectar la imagen del establecimiento al paso del público.

En el comercio minorista, la publicidad comienza con la tienda y sus escaparates. Los gastos de alquiler dependen de la ubicación y el tráfico de clientes.

El presupuesto de ventas

El presupuesto de ventas es la base de todo negocio, que afecta a los beneficios y los costes, incluida la inversión en publicidad. En la preparación del presupuesto para publicidad, en primer lugar hay que decidir qué porcentaje de su volumen de ventas previsto se destinará a la publicidad. Este porcentaje variará en función de la condición de la empresa, la competencia local, y la naturaleza de sus productos.

Debe asignar el dinero que necesitará para realizar una tarea específica que ha previsto, como por ejemplo iniciar un nuevo negocio con el anuncio de "gran apertura", la introducción de un nuevo producto, o llevar a cabo una promoción especial.

El perfil de sus clientes

Al elaborar su plan de publicidad, debe tener una buena visión de sus clientes.

- ¿En qué tipo de negocio estoy?
- ¿Qué debo hacer para vender?
- ¿Qué tipo de imagen deseo proyectar?
- ¿Cómo puedo ganar a la competencia?
- ¿Quiénes son mis clientes?
- ¿Cuáles son sus niveles económicos?
- ¿Por qué van a comprarnos?
- ¿Cuándo nos compran?

De esta manera, usted podrá dirigir su mensaje de ventas a los más propensos a comprar y, por tanto, hacer un uso más eficaz de su publicidad. Por ejemplo, si usted es dueño de una tienda de ropa y está planeando una venta de pantalones vaqueros y camisetas, un mensaje en una popular estación de radio local con música de Rock o Pop podría ser una mejor opción que otro canal con música clásica. También puede fijar un plazo para la emisión, después del horario escolar si sus clientes son los adolescentes.

Medios de publicidad

Cuando usted sabe lo que quiere hacer y dónde quiere llegar con su mensaje, debe seleccionar el medio de publicidad para llegar a sus clientes. La mayoría de los minoristas encuentran en periódicos, radio, correo directo las opciones más adecuadas. Sin embargo, para llegar a mercados más amplios, puede considerar otros medios de publicidad como revistas, televisión, carteles y los vehículos de transporte de personas.

Prensa

Algunos minoristas lo consideran el principal medio de publicidad por varias razones.

Ofrecen las ventajas de la cobertura local y los periódicos también se prestan a la promoción con el uso de cupones a recortar.

Las tarifas están relacionadas con la circulación del periódico y varían según el número de "líneas" que ocupen durante un período de tiempo.

Hay algunas diferencias en las ideas sobre la mejor técnica para la publicidad en periódicos. Algunos empresarios prefieren una página completa y otros piensan que sería mejor más anuncios y más pequeños para intentar hacer más impactos.

Por ejemplo, otros, pueden encontrar que los mejores resultados se obtienen cuando los anuncios se ejecutan justo antes de un día de cobro de salarios o pagas extras.

Radio

Se escucha en la casa, en el coche e incluso en el trabajo. Se caracteriza por la inmediatez y costos más bajos en comparación con otros medios de comunicación.

Correo Directo

Para una información precisa y actualizada, suele funcionar la publicidad directa por correo.

El correo directo tiene muchos propósitos. Puede ser destinado a antiguos clientes, invitándoles a aprovechar ocasiones de pre-venta. Puede también centrarse en los clientes potenciales para crear "la voluntad de comprar". Consulte la oficina de correos con antelación y pregunte sobre los costos, permisos y otros requisitos.

Muchos fabricantes y mayoristas afirman que se puede crear cooperaciones para la publicidad con otros productores o vendedores afines. Esto no es sorprendente porque proporcionan resultados a menor coste.

Ideas de promoción en el uso de su publicidad

Minoristas de productos novedad han encontrado una excelente base para su publicidad en las promociones de ventas. La promoción de venta, puede generar aumento del tráfico y, por tanto, produce buenos resultados.

El primer requisito es una buena idea de vender como "venta especial" a través de un evento o un concurso. Una vez que se ha planificado y programado la campaña, utilizar la publicidad en periódicos y radio. Las promociones son especialmente necesarias para la apertura de nuevos establecimientos minoristas.

Su paquete de anuncios con "pegada"

-Haga que sus anuncios sean fáciles de reconocer. Dele a su diseño un estilo y una personalidad.

-Utilice un diseño sencillo. Su diseño debe llevar al lector el mensaje con facilidad.

-Uso dominante de ilustraciones. Mostrar el producto como figura dominante en las ilustraciones y, siempre que sea posible, mostrar el producto en uso.

-Mostrar el beneficio para el lector. Los clientes quieren saber "lo que hay para mí". Una razón principal y, a continuación, una o dos razones secundarias.

-Incluya el nombre de la tienda y la dirección.

El objetivo es vender

Si trata de ser ingenioso, humorístico o sutil en su publicidad, asegúrese en todo caso que va a ayudarle a vender sus productos.

Para la redacción eficaz, cada palabra cuenta. Evite palabras innecesarias. Escriba frases cortas. Que sus palabras las entiendan sus lectores. Hacer uso de ideas imaginativas, sólo cuando no interfieran con su intención de venta o proporcione lentitud a su mensaje.

El objetivo de la publicidad es conseguir tráfico en su tienda. Entonces, los clientes pueden comprar e incluso otros productos adicionales si los tiene bien de precio y se muestran.

La publicidad debe ser considerada como una inversión y no simplemente como un elemento de gasto del negocio. Cuando está bien planificada y bien preparada, su publicidad puede ser un factor para el futuro crecimiento de su negocio.

Copyright Intec ®2010

PUBLICIDAD PARA PEQUEÑOS NEGOCIOS

INTEC

Copyright Intec ©2010



INTEC

Instituto de Técnicas Empresariales y
Comerciales

Avda. M40, 19 – 1- 50. 28925 Madrid

www.institutointec.com

Contacto: editorial@institutointec.com