

Brief-Resumen o Síntesis

Descripción del servicio: *Usos del servicio, especificación del servicio en sí.*

Ventajas diferenciales y beneficios al consumidor: En que se diferencia el producto o servicio en sí, de la competencia, las ventajas y beneficios que otorga, dicho producto o servicio al consumidor

Target: Publico o cliente a que va dirigido el producto o servicio.

Objetivo de Marketing: Que es lo que se quiere conseguir o lograr con la campaña publicitaria.

Testeo de Investigación de Mercado: Estudiar el mercado donde actuamos como empresa.

Copy Estrategic/Informe Estratégico

Target-----ITEMS ANTERIOR

Servicio-----ITEMS ANTERIOR

El Problema: Es el motivo por el cual queremos realizar como empresa la campaña publicitaria.

El objetivo: Lo que se quiere conseguir o lograr con la campaña publicitaria.

Posicionamiento: Es el lugar que va a ocupar nuestro producto o servicio en la mente del cliente.

Que: Lo que se quiere comunicar en la campaña publicitaria.

Como: Medios que vamos a utilizar, de qué manera vamos a realizarlo.

El soporte ----- Dar énfasis en nuestro mensaje, es algún elemento que se utiliza para apoyar a nuestro servicio en el mensaje de la campaña Publicitaria.

Prelanzamiento: Realizar la campaña como medida de prueba de dicha campaña, esto sirve para ver si está bien orientada y si va a funcionar en su lanzamiento.

Lanzamiento: Vamos a desarrollar todas las actividades de la campaña publicitaria, ya dirigida o lanzada al mercado.

Definición de roles y vínculos: Es el vínculo que buscamos establecer con el cliente, mediante la identificación del servicio por atributos y beneficios que este les brinda.

Tono y clima: El tono es, de qué forma, va hacer el mensaje de la campaña

El clima: El contexto, que vamos a dar a la campaña para exaltar lo atributos del producto o servicio.

La Promesa: Lo que prometemos del producto o servicio mediante la Campaña publicitaria.

Apoyo de la Promesa: Elementos o cosa, que se utiliza para apoyar a la promesa.

Expresión Creativa: Llevar acabo la actividad publicitaria mediante la idea o creatividad, cumpliendo con los objetivos fijados en dicha campaña publicitaria
Prelanzamiento-Lanzamiento

Los medios que vamos a utilizar para plasmar la creatividad de la promoción:
Son: folletería, grafica, audiovisual, audio, etc.

Otras Técnicas de Comunicación Externa

A continuación, desarrollaremos otras técnicas de comunicación externa, que son tan importantes como la publicidad y va a depender su utilización respectiva, según el objetivo de comunicación externa que persiga la empresa.

La propaganda: Es una Herramienta Comunicacional, se utiliza para inculcar ideas. La propaganda se Utiliza para las campañas de prevención (Contra el SIDA, la droga, el Alcohol, el tabaquismo etc.) Campañas Políticas, Religiosas Encíclicas Papales.

Los medios que se utilizan en la propaganda son todos los medios de comunicación masiva, más el volante, que es el panfleto, medio por excelencia de la propaganda. La propaganda tiene que ver con lo Ideológico.

Promoción: Conjuntos de actividades llevadas a cabo con el fin de informar y dar a conocer un producto o servicio, es una técnica de apoyo a la campaña publicitaria

Merchandising: Conjunto de actividades para dar difusión a la marca de un producto servicio, está basada en elementos tangibles, Gorras Lapiceras, Remeras, etc. Esta campaña sirve de apoyo a la promoción.

Relaciones Publicas: Conjunto de actividades con el fin de crear o mantener una buena imagen de la empresa, marca, producto o servicio.

Prensa o Gacetilla: Conjunto de actividades que desarrolla la empresa con el fin de difundir diferentes acontecimientos empresariales, Ej. Lanzamientos de Productos, Eventos. Etc.

Cuadro Comparativo de Comunicaciones

Tabla	Audiencia	Canal	Onerosidad	Objetivos
Publicidad	Múltiple	Impersonal Indirecto	Si	Comerciales
Promoción	Múltiple o Individual	Personal	Si	Comerciales
Mechandasing	Múltiple	Impersonal	Si	Comerciales
Relaciones Publicas	Múltiple o Individual	Personal	Si o No	Comerciales o no
Prensa	Múltiple	Impersonal	No o Si	Comerciales o no
Propaganda	Múltiples o Individual	Personal o Impersonal	No o Si	No comerciales - Ideológico

Explicación correspondiente del cuadro comparativo de comunicación

Audiencia: corresponde a la cantidad de persona a que está dirigida dicha técnica.

Canal: Con respecto al vínculo que establece la empresa con él público en dicha actividad. Y la utilización de medios masivos de comunicación para el desarrollo de la técnica correspondiente.

Onerosidad: Si la empresa desembolsa dinero para el desarrollo de cada técnica.

Objetivos: El fin determinado que tiene cada técnica.