

- 8. Comunicación integrada de mercadotecnia (Integrated Marketing Communication)
 - 8.1 Publicidad en Internet
 - 8.1.1 Tendencias
 - 8.1.2 Formatos
 - 8.2 Relaciones públicas
 - 8.2.1 Construcción de comunidades
 - 8.2.2 Eventos en línea
 - 8.3 Promoción de ventas
 - 8.3.1 Cupones
 - 8.3.2 Muestras
 - 8.3.3 Concursos
 - 8.4 "Direct marketing"
 - 8.5 El Internet como un medio

Comunicación Integrada de Mercadotecnia (Integrated marketing Communication, IMC)

Es un plan que incluye publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, mercadotecnia directa, venta personal y el resto del mix de mercadotecnia. Este plan contiene una serie de conceptos importantes que lo hacen diferente al modelo tradicional de comunicación de una sola vía con los consumidores (ejemplo, publicidad en revistas).

- Precio, beneficios del producto, tipos de distribución y promociones trabajan en conjunto para crear conocimiento del producto, actitudes de marca e intención de compra en el consumidor. El mix debe de estar integrado para construir imágenes consistentes de la marca.
- El plan depende altamente en bases de datos. Las bases de datos de los clientes cuentan con ricos conocimientos sobre las características y comportamiento de compra.
- Los mercadólogos reconocen que existen otros jugadores a parte del cliente que pueden afectar las utilidades, ejemplo, empleados.
- El plan considera una constante interacción de dos vías ya sea vía correo electrónico o telefónica ya que estos permiten un dialogo entre empresas y consumidores. El plan utiliza una variedad de medios para transmitir mensajes.
- El IMC utiliza una gran variedad de medios para llevar mensajes. Los inversionistas se forman opiniones a cerca de las distintas empresas por los mensajes que escriben los consumidores en los boletines en línea como de los banners y los anuncios de televisión.

En este capitulo manejaremos la mezcla de elementos para la promoción de un producto o servicio.

MODELO DE JERARQUIA DE EFECTOS

Este modelo sugiere que los consumidores primero se dan cuenta y aprenden de un nuevo producto (piensan), después desarrollan una actitud positiva o negativa a cerca de este y como último paso compran.

PLAN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN MERCADOTECNIA

La comunicación en mercadotecnia consiste en mensajes planeados y no planeados entre las empresas y los consumidores, así como aquellos entre consumidores. Los mensajes planeados se originan de una empresa que esta intentando informar o persuadir a su mercado meta. Los mensajes no planeados son aquellos como la promoción de boca en boca entre consumidores. Así como la publicidad en los medios.

Las empresas tratan de administrar los mensajes no planeados pero conforme los consumidores ganan mas control es casi imposible. Las empresas están bien aconsejadas en como crear en sus clientes experiencias positivas en relación al producto para que de esta manera los mensajes no planeados sean positivos. Muchas de las mismas herramientas son utilizadas tanto para los mensajes planeados como para los no planeados por lo cual discutiremos ambos tipos como estrategias de comunicación en mercadotecnia.

A continuación encontraras las definiciones para los elementos clave del mix promocional así como un ejemplo de su aplicación en Internet.

PUBLICIDAD.- es comunicación no personalizada sobre información, usualmente pagada y persuasiva sobre productos y servicios o ideas.

MÉTODOS DE PUBLICIDAD EN INTERNET

PUBLICIDAD DE CORREO ELECTRONICO

Es el medio mas barato de publicidad en línea, la publicidad en correo electrónico es el anunciarse en el correo electrónico patrocinado por otra empresa, ejemplo, el correo que envía AA cuenta con promociones de otras empresas como son el grupo posadas.

PUBLICIDAD EN PAGINAS DE INTERNET

Todo se vale en la publicidad en paginas de Internet ya sea textos, graficas, sonidos, animaciones, etc. Banners y bonotes.

BANNERS Y BOTONES

Los banners y botones ocupan espacio designado en distintas paginas de Internet, dicho espacio es rentado. Esto es un modelo muy similar a lo utilizado por las revistas y los periódicos la gran diferencia es que el Internet te permite incluir video y audio. Los botones son redondos o cuadrados y los banners son rectangulares ambos están regulados y estandarizados, el tamaño más común para un banner es de 468x60 pixeles.

Los banners han ido evolucionando y básicamente han tenido tres etapas: la primera etapa esta conformada por aquellos banners que contienen la leyenda gratis, presiona aquí o bájalo a tu computadora en colores brillantes, la segunda etapa de los banners llego con aquellos que contenían animación estos normalmente son GIFS animados. La tercera etapa llego con los banners interactivos como son aquellos que contienen juegos etc.

Los banners son puertas o ventanas a las paginas o mensajes de la empresa anunciante.

PATROCINIOS

Los patrocinios están integrados de contenido editorial y de publicidad. Los medios tradicionales separan el contenido de la publicidad sin embargo las revistas de mujeres son la excepción ya que las empresas de alimentos pagan para que en las recetas que se incluyen en estas revistas aparezcan recomendados sus productos. Esta practica es muy común en las paginas de Internet ya que si es una pagina de renombre el que estos mencionen un producto significa un voto de confianza para el consumidor.

ACTIVIDADES DE RELACIONES PUBLICAS EN INTERNET

Las relaciones publicas es una de las herramientas de comunicación de mercadotecnia que es apropiada para un grupo diverso de inversionistas en cambio la publicidad, las promociones en ventas y la venta personal están comúnmente dirigidas a compradores y prospectos, las relaciones publicas son utilizadas para crear buena voluntad entre un numero de publicos diferentes. Esto incluye a los accionistas y empleados, a los medios, proveedores, a la comunidad local así como a los consumidores, los compradores de negocios y muchos otros grupos de inversionistas.

PATROCINIO DE CONTENIDO

El contenido en Internet no se considera publicidad, promoción de ventas o transaccional son relaciones publicas, bueno la mayoría de estos. La mayoría del contenido publicado por las empresas esta hecho para informar, persuadir o divertir. Las relaciones publicas significan contenido que intenta crear un sentimiento positivo acerca de una compañía o de sus marcas entre varios públicos.

CONSTRUCCION DE COMUNIDADES

Muchas paginas de Internet construyen comunidades a través de Chat rooms, foros de discusión y eventos en línea. Las comunidades en línea con un interés común estan conformadas de diversas locaciones geográficos de esta manera los mercadologos obtienen información a cerca de sus segmentos.

EVENTOS EN LINEA

Se utilizan para generar el interés de los usuarios y llevarlos a una pagina de Internet especifica un ejemplo de esto es la carrera del land rover conocida como el trofeo del camello en donde los usuarios reciben noticias sobre la carrera a través de una pagina de Internet. Victoria secret es otro ejemplo muy común y conocido ya que la empresa realizo un desfile de modas el cual se transmitió exclusivamente por Internet.

SERVICIO AL CLIENTE EN LINEA

El proveer un canal de comunicación para los clientes es una tarea extremadamente importante de un programa de atención y servicio al cliente normalmente el canal en Internet consiste en formatos para proveer retroalimentación a las empresas. Estos mensajes llegan a las empresas vía correo electrónico y a través de un servicio automatizado el cliente recibe un mensaje de que su opinión, duda o queja será atendida en breve. En resumen existen dos diferencias enormes entre las relaciones publicas tradicionales y aquellas realizadas en Internet la primera es que la información puede ser actualizada de una manera rápida y la segunda es que la información o datos pueden ser

presentados de una manera interesante a través del formato multimedia, el cual es interactivo.

PROMOCIONES DE VENTA EN INTERNET

Las actividades de promoción de venta incluyen cupones, descuentos postventa, muestra de productos, concursos y regalos de bajo costo, uno de los beneficios más grandes de las promociones en línea es su habilidad para recolectar nombres para la base de datos de una empresa.

E-CUPONES

MUESTRAS

CONCURSOS Y PROMOCIONES

VENTA PERSONAL EN UN MEDIO IMPERSONAL

MERCADOTECNIA DIRECTA

OPCION ADENTRO, OPCION FUERA

MERCADOTECNIA POR PERMISO

MERCADOTECNIA VIRAL

OTRAS TECNICAS DE CORREO ELECTRONICO