

TIPOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

I. PUBLICIDAD COPORATIVA

Doesn't promote a product but instead tries to promote the brand by giving it a new, modern and confident image to the consumers

Su función es **construir, mantener o mejorar la imagen de la marca a largo plazo**. **No se concentran en promocionar ningún producto en especial, sino en aportar una visión determinada (renovada, de confianza, moderna, etc.) a los consumidores.**

Puede informar sobre la historia de la empresa, su trayectoria, sus instalaciones, sus sucursales, su personal, etc.

Suele realizarse con un **motivo** aparente, cuando la **empresa se muda, crece, incorpora una nueva tecnología o simplemente cuando se trata de una coyuntura en la que interesa estar presente.**

En ese sentido presenta distintas variantes como por ejemplo:

Campañas de Defensa de causas (Bien público o social)

Que busca **asociar a la marca de la empresa o corporación a su punto de vista** con respecto a **temas controversiales**. Con el fin de conseguir **percepciones positivas** hacia ella.

Campañas de Imagen / Posicionamiento

Que son campañas en las que se **habla propiamente de la empresa y sus virtudes, bondades y/o características**. Es más "yoísta" pero necesaria especialmente cuando se requiere cubrir a las marcas/productos de la empresa con su buena imagen (Efecto paraguas).

This promotions usually happen when the company moves, grows, incorporates a new technology or simply because it is convenient to promote the brand

There are three types of promotion.

1. Launching- when a product is getting released
2. Maintenance- to keep it present through the eyes of the consumers and keep the brand alive and ongoing.
3. Promotion- to promote a new product or service

II. PUBLICIDAD DE PRODUCTO

Trail and demand of a product when it's first new in the market

A diferencia de la publicidad institucional, la **publicidad de producto promueve los beneficios de un producto o servicio específico**. La etapa del ciclo de vida en que se halla suele determinar el tipo de publicidad a usar: de **lanzamiento**, de **mantenimiento** o de **promoción**.

Campañas de Lanzamiento

Trata de estimular la **prueba/demanda de un producto o servicio nuevo en el mercado**. Se usa básicamente en la etapa de **introducción del ciclo de vida del producto**. Ofrece a los consumidores vasta información acerca de los beneficios buscando despertar interés.

Pueden ser de:

- a) **Lanzamiento directo**, que es cuando se **menciona la marca desde el primer día de publicidad**.
- b) **Intriga y develamiento**, que es cuando **hay una fase previa con el objetivo de generar intriga para después revelar el nombre de la marca**.

Generates curiosity and then reveals the name of the brand

Mention the brand since the first day of promotion

Campañas de Mantenimiento

Sirven para **mantener la imagen de marca** de un producto/servicio que ya tiene presencia en el mercado y los consumidores.

Se suele utilizar este tipo de publicidad en la **etapa de crecimiento y madurez** del ciclo de vida de un producto, y están subdivididas – entre otras – en estos 3 tipos de campañas:

- a) **Campañas Competitivas**, es cuando la publicidad empieza a **destacar diferencias sutiles** entre la marca propia y las de la competencia, buscando ser menos informativa apelando más a las emociones. Por ejemplo, la publicidad de autos desde hace mucho usa los mensajes competitivos, señalando diferencias basadas en factores como la calidad, el desempeño y la imagen.
Compares to competitors but makes it look better with more benefits
- b) **Campañas Comparativas**, que es cuando una **marca opta por compararse con una o más marcas en función de uno o más atributos**. Se usa este tipo de campañas cuando el producto está en una **etapa de crecimiento flojo** o cuando su etapa de madurez ha tendido a decrecer, para extenderla. Como ejemplo están las campañas de guerra de las colas o guerra de las cervezas.

Stands out from competitors

Campañas Promocionales

Son aquellas campañas que está hechas para **conseguir resultados en ventas rápidos**. Caracterizadas por tener mecánicas de interacción con los consumidores como concursos, sorteos, etc. También conocidas como **campañas "in & out"** debido a que son **campañas que entran y salen rápido del mercado, duran poco tiempo**.

When brand want to increase sales

Campaigns that enter the market fast and leave fast, short term

Maintain the image of the brand present

- a) Join Venture, es un tipo de campaña que busca sumar nuevos consumidores y en el que 2 o más empresas o marcas se asocian para llevar a cabo una campaña promocional. Por ejemplo cuando Inca Kola y D'onofrio se asociaron para lanzar el helado con sabor a Inca Kola.
- b) De Fidelización, que no busca captar nuevos consumidores sino retener y mantener a los consumidores actuales así como su frecuencia de compra. Por ejemplo los programas de cupones de descuento de Bambos y Wong, con los que sumas stickers cada vez que compras hasta llenar una cartilla que te da un premio.
- c) De Patrocinio, que son campañas que buscan comunicar la vinculación de la marca con un evento, una actividad determinada, una persona, etc. No hay que confundir este tipo de campañas con las campañas de bien público, ya que las campañas de patrocinio sí tienen un fin lucrativo. Un ejemplo de este tipo de campañas es la marca Cusqueña que auspicia y patrocina la fiesta del Oktoberfest en Lima, vinculando la marca a la calidad de reconocimiento mundial que tienen las cervezas alemanas.