Posicionar un negocio con publicidad tradicional ¡es posible!

Noticias 24hs | 03/01/2024



El material impreso tiene una ventaja destacada en comparación con su contraparte digital

En la era digital y globalizada, la publicidad se ha convertido en una presencia omnipresente en la vida cotidiana. Desde los tradicionales anuncios televisivos, panfletos en la vía pública, eventos corporativos, hasta las estrategias más variadas en las redes sociales.

No obstante, la publicidad en línea no es la única protagonista en el escenario del marketing. La televisión, a pesar de los cambios en los patrones de visualización, sigue siendo una fuente importante de mensajes publicitarios, con su capacidad para llegar a audiencias masivas, es sin duda una herramienta invaluable para las marcas que buscan generar conciencia y fomentar la lealtad del consumidor.

Por otro lado la que se presenta impresa, que persiste en revistas, periódicos y folletos permite la sensación tangible que sigue siendo apreciada por muchos. Las marcas encuentran espacio para contar historias visualmente atractivas y cautivar la atención de los lectores, una estrategia que a menudo se complementa con campañas digitales.

Llegar al público objetivo de manera sencilla

Dentro de la publicidad en formato papel, destaca un método muy utilizado por las empresas: el reparto de la misma. Este se consolida como una estrategia altamente efectiva para llegar directamente a potenciales clientes. Al optar por servicios especializados, se garantiza que el mensaje llegue a manos de las personas adecuadas en el momento indicado.

Ya sea que el negocio esté ubicado en el centro o en los barrios más periféricos, el repartidor de publicidad en Granada o en alguna otra ciudad, se encargará de llegar hasta los potenciales clientes para asegurar la máxima visibilidad de la marca. Usará los buzones, los tablones, los vehículos e incluso el reparto a mano.

Estos trabajadores, capacitados para llevar a cabo esta tarea, se encargan de distribuir folletos, flyers o muestras de productos de manera estratégica. Su entrenamiento específico busca maximizar el impacto de cada campaña, asegurando que la pieza publicitaria llegue de manera efectiva a la audiencia objetivo.

Desde Disytec comentan, “Al utilizar un repartidor de publicidad, la empresa asegura que su mensaje llegue a manos de las personas adecuadas en el momento oportuno”.

Al entregar un folleto en mano, la empresa puede aprovechar los datos demográficos, situar estratégicamente la marca en el lugar y momento adecuados, frente a la audiencia correcta.

El material impreso tiene una ventaja destacada en comparación con su contraparte digital: su atractivo visual y la capacidad de retener la atención durante más tiempo. Mientras que los sitios web suelen verse en aproximadamente 15 segundos por visita, el material impreso que se entrega en mano logra un mayor compromiso del consumidor.

Una pieza impresa cuando está bien diseñada, posee una atractivo visual más impactante que muchos formatos digitales. En un mundo saturado de correos electrónicos y anuncios en redes sociales, recibir un folleto impreso es menos común, lo que lo convierte en un medio más efectivo para captar la atención del público. La menor saturación en el ámbito impreso facilita que los consumidores se centren en el mensaje publicitario sin distracciones constantes.

Buscando el equilibrio

Una estrategia de marketing efectiva debe integrar tanto la impresa como la digital para alcanzar un amplio espectro de potenciales clientes, generando así más oportunidades para el negocio.

La clave del éxito radica en encontrar un equilibrio adecuado. Si el público objetivo es más joven, es probable que esté más presente en las redes sociales, pero esto no implica que se deban centrar exclusivamente los esfuerzos en los medios digitales. Del mismo modo, si el público objetivo no utiliza frecuentemente internet, no significa que deba descartarse por completo este medio. La combinación estratégica de ambas formas de publicidad maximiza la visibilidad y la efectividad de la campaña de marketing.

Autor: Redacción