



Agosto 2018 - ISSN: 1696-8352

LA LÍNEA EN LA PUBLICIDAD. UNA REVISIÓN SOBRE LA DIVISIÓN DEL ATL Y BTL

Edgar Salas L.¹

Universidad Espíritu Santo – Ecuador
Km. 2.5 Vía la Puntilla, Vía Samborondón
esalas@uees.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Edgar Salas L. (2018): “La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL Y BTL.”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (agosto 2018). En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/publicidad-atl-btl.html>

Resumen

En la actualidad, por el desarrollo tecnológico y el cambio de tendencia en los consumidores ha aumentado la influencia hacia la integración del mercado con las diferentes técnicas de marketing. Esto se debe a que se implementan algunas estrategias que incluyen temas digitales para que de un efecto potencial en los consumidores. En la presente investigación se revisarán los tipos de marketing entre los que destacan: BTL, ATL, TTL y OTL. A través de los cuales, se podrá observar las ventajas y desventajas de cada una de ellas de manera que se pueda determinar una correcta aplicación de las estrategias estudiadas.

Palabras Clave: tecnología- mercado- marketing- estrategias- consumidores.

Abstract

Nowadays due to technological development and constantly, in addition to the change of trend in consumers; The influence towards the integration of the market with the different marketing techniques has increased. This is because, some of those strategies no longer cause the same effect as in previous years on consumers. In this research we will review the types of marketing among which stand out: BTL, ATL, TTL and OTL. Through which, you can see the advantages and disadvantages of each of them so that you can determine a correct application of the strategies studied.

Keywords: technology- market- marketing- strategies- consumers.

¹Director Académico de la Facultad de Comunicación en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Máster en Diseño & Branding

INTRODUCCIÓN

En un mercado que se adapta rápidamente a los cambios en la tecnología, la información disponible y mayor demanda del consumidor, en palabras de Roberts y Stengel se escuchan realmente aplicables:

“La publicidad tradicional orientada a la marca ya no es el principal impulsor del cliente comportamiento. Ya sea que se refleje en la disminución de la circulación de periódicos impresos o el mercado estancado para comerciales de televisión en la red, sugiere evidencia significativa que el panorama de marketing se ha desplazado fundamentalmente, desde un "sobre la línea" centrarse en llegar a una amplia población con apelaciones de orientación emocional, a un "debajo de la línea" enfoque que enfatiza las comunicaciones dirigidas, centradas en el cliente, resultados mensurables y rentabilidad concreta de la inversión”

Con el panorama competitivo cada vez más en carrera y con diferenciadores superpuestos en todas partes, la localización y la personalización se han vuelto aún más cruciales desde el punto de vista de las ventas incrementales. Nunca ha habido un debate sobre la importancia de la conexión directa de los consumidores cuando se trata de la penetración de la marca en el nivel básico. Para tal conexión, se requiere que las organizaciones localicen sus actividades de mercadotecnia, por lo tanto, las iniciativas de mercadeo de BTL están marcadas con gran detalle.

Después de todo, es imperativo llegar a los consumidores de nivel básico para conocer sus expectativas, a fin de garantizar que los planes de inversión de la marca estén alineados con los sentimientos del mercado. El objetivo final es siempre cumplir con el ROI mientras se alcanzan los objetivos de ventas.

Las estadísticas son claras: el gasto en marketing interactivo está creciendo a un ritmo no visto desde los días de "burbuja" de 1999. Según eMarketer, gastar en línea anuncios: un medio único que ofrece alcance y exposición de marca junto con los beneficios uno a uno del marketing de BTL alcanzarán los \$ 12.9 mil millones en 2005, representa un aumento de más del 34 por ciento del gasto de 2004. Para 2009, los gastos anuales en línea deberían alcanzar los \$ 22.3 mil millones, lo que refleja un promedio anual crecimiento de casi el 21 por ciento desde 2002.

Pero el "cambio radical" al que Hallerman alude no se limita a la esfera interactiva. Las ganancias se están realizando prácticamente en todos los medios que proporcionan las ventajas de BTL de percepción, interacción y mensurabilidad. Ya sea en correo directo (proyectadocrecimiento del 7.5 por ciento en 2005, según el grupo Winterberry), promociones (3.7 por ciento, según la revista PROMO) o marketing por correo electrónico (31 por ciento, según a JupiterResearch), el gasto reciente y los comentarios de los vendedores indican un real y preferencia creciente por tácticas basadas en datos establecidos y resultados cuantificables.

Los proveedores de servicios de marketing más grandes del mundo, asimismo, se están adaptando al negocio imperativo de comunicaciones uno-a-uno. Al hacerlo, parecen finalmente listos para transición fuera del enfoque centrado en la publicidad masiva que durante tanto tiempo ha definido su negocio. WPP Group, por ejemplo, una de las mayores publicidades y compañías holding de servicios de marketing, con ingresos anuales de aproximadamente \$ 10 mil millones - anunció recientemente que "la administración de inversión de medios continúa mostrando el crecimiento más fuerte de todos nuestros sectores de servicios de comunicaciones, junto con [debajo de la línea] comunicaciones directas, de Internet e interactivas y de salud ".

Inicio de estrategias de marketing localizadas

Una estrategia de BTL localizada ofrece la oportunidad de impactar a la audiencia a fondo, ya que promueve la integración cultural y las reformas administrativas en línea con la demografía. Lee a los consumidores en el contexto de su cultura; por lo tanto, lo que permite al equipo de ventas aprovechar la sensibilidad del consumidor en el entorno de obtener los beneficios deseados, la fuerza de ventas capaz y la base de clientes leales para la organización. Esto es más como aprovechar los recursos al máximo en esta era de personalización y marketing hiperlocal.

Cuando se reduce a garantizar la transmisión del mensaje de marca a su público objetivo, las maniobras BTL a nivel de base, como la distribución de folletos, volantes o llegar a través de telemarketing y correo directo, sin duda resultan ser exitosas. Para empezar, un plan estratégico basado en la investigación se comunica claramente a todo el equipo de ventas; proporciona una visión clara del propósito y los objetivos de la empresa. Con esto, nace una estrategia localizada que atiende a la población indígena de la región, cohesiva con la política de la empresa. Con un alcance más amplio, tales actividades personalizadas y específicas permiten a la marca aprovechar la sensibilidad del cliente a la interacción directa con las marcas.

Impacto y ventajas enfocados al Marketing

El objetivo principal de cualquier empresa en su inicio es obtener ganancias que comienza con una declaración de objetivos financieros definida por la cual se espera que el equipo de marketing proporcione un 'efecto alcista' en el balance general de ganancias y pérdidas de la compañía. Sin embargo, esto solo es posible cuando la compañía refuerza su capacidad de dirigirse al público adecuado de forma enfocada. Cuando el conjunto de planes de ventas personalizados y localizados se ponen en el motor de ejecución, la inteligencia del cliente se aprovecha con éxito. Este enfoque de alcance personalizado mejora las posibilidades de la organización de obtener beneficios durante un período de tiempo más largo con una base de clientes leales, ya que los requisitos locales y un conjunto de circunstancias están bien atendidos.

Al tiempo que ayuda a las marcas a obtener un mayor retorno de la inversión para la empresa, este enfoque también brinda la capacidad de cerrar la brecha entre la formulación de la estrategia y su ejecución, dado el profundo conocimiento del mercado. Optimiza aún más el rendimiento de los representantes de ventas, lo que les permite cumplir los objetivos de rentabilidad establecidos de la organización. También ayuda a capturar la reacción instantánea de la audiencia objetivo, lo que permite a las marcas diseñar el curso futuro de la estrategia personalizada a tiempo. Además proporciona una receta rápida para la adquisición rápida de clientes a la empresa, lo que aumenta sus balances rápidamente.

Por lo tanto, no sería erróneo decir que las estrategias localizadas, en realidad, son un gran avance para impulsar estrategias efectivas de habilitación de ventas.

¿Qué significa la línea en el marketing?

De forma metafórica que separa las filosofías de marketing (a menudo citado, pero nunca definido con precisión) se refleja en tres cualidades clave que separan los métodos de promoción emergentes de hoy del monólogo publicitario de arriba hacia abajo del pasado. Actuando en concierto, encarnan los elementos universales del éxito esfuerzos de marketing por debajo de la línea:

- **Percepción:** la medida en que un consumidor siente que está comprometido como un participante activo en un diálogo de marketing, en lugar de un objetivo de un ventas directas agresivas o esfuerzo de marca.
- **Interacción:** la medida en que los consumidores están facultados para responder a comunicaciones de marketing a través de canales preferidos que son convenientes y accesible.

- **Medibilidad:** la medida en que un vendedor puede rastrear los resultados de un iniciativa individual, determinar el rendimiento de la inversión correspondiente y ajustar futuras campañas para proporcionar una mayor posibilidad de éxito.

Nunca es una tarea fácil encontrar un equilibrio entre dos aspectos necesarios de cualquier tema y similar es el caso cuando se trata de funciones de marketing. En términos simples, estándar y localizado son dos macro-formatos que definen el alcance del marketing en general. En el típico marketing prolijo, son actividades por encima de la línea (ATL) y por debajo de la línea (BTL), respectivamente.

El origen del término "BTL" es el siguiente: un gerente de publicidad de Procter & Gamble desarrolló un plan de medios de campaña de promoción que incluía los principales canales de medios: TV, prensa, al aire libre, etc. Lo subrayó, resumió los gastos y solo después de recordar sobre el bordo de hadas, souvenirs, regalos, etc. Agregó estos gastos a la lista "debajo del línea ". BTL generalmente se opone / contrasta a ATL (por encima de la línea) - publicidad en su canales de distribución tradicionales: prensa, televisión, radio, aire libre, cine, Internet. De las publicaciones de "La Dirección de Marketing" ha sido testigo de una tira y afloja entre la publicidad y las ventas promoción desde el inicio.

Pero en la primera fase del siglo XXI esta guerra ha tomado un nuevo avatar en forma de actividades Above-The-Line y Below-The-Line (ABL y BTL), ampliando ambos alcance e intensidad de esta guerra. Canales de comercialización tradicionales propagados por encima de la línea que se esfuerzan por llegar a un público masivo con mensajes que refuerzan una marca de comunicación información general del producto o inspirar una respuesta emocional. Iniciativas "por debajo de la línea" en comparación, actúa como los esfuerzos tradicionales de marketing directo: aspiran a establecer relaciones específicas entre los especialistas en marketing y los consumidores individuales, y ofrecer ofertas comparables facilidad en la mensurabilidad. Con aumentar las fragmentaciones y demográficas junto con el mayor presión para aumentar la efectividad de la comunicación de marketing pronto BTL las actividades comenzaron a sustituir las actividades de ATL y ha habido un crecimiento constante en BTL gasto en este siglo.

Con su capacidad única de personalizar y personalizar comunicación esta forma de comunicación está reemplazando lentamente a los medios masivos publicidad.

ATL

Se refiere a los canales de comercialización tradicionales que se esfuerzan por alcanzar un público masivo con mensajes que refuerzan una marca, comunican productos generales información o inspirar una respuesta emocional. Iniciativas "por debajo de la línea", por comparación, actúan como los esfuerzos tradicionales de marketing directo: aspiran a establecer relaciones específicas entre los vendedores y los consumidores individuales, y ofrecen facilidad comparable en mensurabilidad.

Sobre la línea hay un tipo de publicidad a través de medios tales como TV, cine, radio, prensa, banners y motores de búsqueda para promocionar marcas. Los principales usos incluyen televisión y radio, Anuncios publicitarios, web e Internet. Este tipo de comunicación es convencional en naturaleza y se considera impersonal para los clientes. Ahí es donde difiere de BTL que cree en estrategias no convencionales de creación de marca, como el correo directo y medios impresos (y generalmente no incluye gráficos en movimiento).

Ejemplos de promoción ATL

Televisión

Un estadounidense promedio ve 4.3 horas de TV en un día. Es el caso similar con el resto del mundo. Los anuncios televisivos tienen un alcance de audiencia local, nacional e internacional, dependiendo del canal de televisión y del contrato entre las partes. Los anuncios televisivos tienen una mejor conexión con los usuarios, ya que las imágenes en movimiento con audio son preferibles a las imágenes estáticas o solo al audio.

Ventajas

- La televisión le permite llegar a un gran número de personas a nivel nacional o nivel regional en un corto período de tiempo.
- Las estaciones y el cable independientes ofrecen nuevas oportunidades para identificar las audiencias locales.
- La televisión es un medio visual y de creación de imágenes, ofrece la capacidad de transmitir su mensaje con vista, sonido y movimiento.

Desventajas

- El mensaje es temporal y puede requerir exposición múltiple para que el anuncio suba por encima del desorden
- Los anuncios en los afiliados de la red se concentran en las transmisiones y la estación de noticias locales descansos
- Los anuncios preferidos a menudo se agotan con mucha anticipación

Radio

Ventajas

- La radio es un medio universal disfrutado por las personas en un momento u otro durante el día, en casa, en el trabajo e incluso en el automóvil.
- La amplia gama de formatos de programas de radio ofrece para orientar de manera eficiente su publicidad dólares a los segmentos estrechamente definidos de los consumidores con mayor probabilidad de responder a su oferta.
- Da personalidad a tu negocio a través de la creación de campañas usando sonidos y voces.
- La ayuda creativa gratuita a menudo está disponible.
- Las tarifas generalmente se pueden negociar.
- Durante los últimos diez años, las tarifas de radio han visto una menor inflación que las de otros medios de comunicación.

Desventajas

- Debido a que los oyentes de radio están distribuidos en muchas estaciones, es posible que deba publicitar.
- Simultáneamente en varias estaciones para llegar a su público objetivo
- Los oyentes no pueden volver a sus anuncios para repasar puntos importantes
- Los anuncios son una interrupción en el entretenimiento. Debido a esto, un anuncio de radio puede requerir exposición múltiple para romper el factor de "desactivación" del oyente y garantizar retención de mensajes.
- La radio es un medio de fondo. La mayoría de los oyentes están haciendo otra cosa mientras escuchando, lo que significa que su anuncio tiene que trabajar duro para llamar su atención.

Revistas

Las revistas son una alternativa más enfocada, aunque más costosa, a la publicidad en los periódicos. Este medio le permite llegar a audiencias muy específicas.

Ventajas

- Permite una mejor orientación de la audiencia, ya que puede elegir publicaciones de revistas que se adapten a su audiencia específica o cuyo contenido editorial se especialice en temas de interés para su público.
- La alta participación del lector significa que se le prestará más atención a su anuncio
- Papel de mejor calidad permite una mejor reproducción del color y anuncios a todo color

Desventajas

- Los plazos de entrega largos significan que debe hacer planes semanas o meses por adelantado
- El tiempo de espera más lento aumenta el riesgo de que su anuncio sea superado por eventos
- Existe una flexibilidad limitada en términos de ubicación y formato de anuncios.
- Los costos de espacio y diseño de anuncios son más altos

Periódicos

Los periódicos son uno de los medios tradicionales utilizados por las empresas, tanto grandes como pequeñas, para publicitar sus negocios.

Ventajas

- Le permite llegar a una gran cantidad de personas en un área geográfica determinada
- Tiene la flexibilidad para decidir el tamaño del anuncio y la ubicación dentro del periódico
- Su anuncio puede ser tan grande como sea necesario para comunicar tanto de una historia como a usted decir
- La exposición a su anuncio no está limitada; los lectores pueden volver a su mensaje de nuevo y de nuevo si así lo desea.
- Por lo general, se encuentra disponible ayuda gratuita para crear y producir anuncios publicitarios.
- El cambio rápido le ayuda a su anuncio a reflejar las cambiantes condiciones del mercado. El anuncio que decide ejecutar hoy puede estar en manos de sus clientes en uno o dos días.

Desventajas

- El espacio publicitario puede ser costoso
- Su anuncio debe competir contra el desorden de otros anunciantes, incluidos los gigantes
- anuncios administrados por supermercados y grandes almacenes, así como los anuncios de sus competidores
- La reproducción de fotos pobres limita la creatividad
- Los periódicos son un medio orientado a los precios; la mayoría de los anuncios son para ventas
- Espere que su anuncio tenga una vida útil corta, ya que los periódicos generalmente se leen una vez y luego descartado
- Puede estar pagando para enviar su mensaje a mucha gente que probablemente nunca estará en el mercado para comprar de usted.
- Los periódicos son un medio muy visible, por lo que sus competidores pueden reaccionar rápidamente ante tus precios
- Con la creciente popularidad de Internet, los periódicos se enfrentan a una disminución del número de lectores y penetración en el mercado. Un número creciente de lectores ahora omiten la versión impresa del periódico (y, por lo tanto, los anuncios impresos) y, en su lugar, lea la versión en línea de la publicación.

BTL

La publicidad por debajo de la línea (a menudo referida como Below the Line promoción / marketing por debajo de la línea / marketing BTL / BTL publicidad) consiste en un específico, memorable y cierta forma de actividades publicitarias centradas en grupos específicos de consumidores. A menudo conocido como estrategias de marketing directo, debajo de las estrategias de línea se centran más en las conversiones que en construyendo la marca.

Con relación a este tipo de publicidad, el BTL a través de las promociones de ventas son incentivos a corto plazo, en gran parte dirigidos a los consumidores. Con la creciente presión sobre el equipo de marketing para lograr los objetivos de comunicación más eficientemente en un presupuesto limitado, ha habido una necesidad de averiguar más eficaz y formas rentables

de comunicarse con los mercados objetivos. Esto ha llevado a un cambio desde la publicidad regular basada en los medios.

El BTL utiliza métodos menos convencionales que los canales específicos habituales de publicidad para promocionar productos, servicios, etc., que las estrategias ABL. Estos pueden incluir actividades tales como correo directo, relaciones públicas y promociones de ventas por las cuales una tarifa se acuerda y se cobra por adelantado. Por debajo de la línea, la publicidad generalmente se enfoca directamente medios de comunicación, por lo general correo directo y correo electrónico, a menudo utilizando listas específicas de nombres para maximizar las tasas de respuesta.

Otra interesante y muy efectiva BTL es *Ssop Intercept*, el personal de ventas capacitado se despliega en tiendas minoristas, cerca del estante de la categoría de productos específicos. Estas chicas convencen a los clientes que visitan estas estanterías sobre los mejores aspectos de su marca en comparación con otros. Esto es ideal para nuevos lanzamientos ya que genera pruebas, que si resultan exitosas en ventas repetidas. Además, encima de la línea está mucho más eficaz cuando el grupo objetivo es muy grande y difícil de definir. Pero, si el grupo objetivo es limitado y específico, siempre es recomendable usar promociones debajo de la línea para la eficiencia y la rentabilidad.

Tipos de BTL

Promociones de precios

Las promociones de precios también se conocen comúnmente como "descuento de precios". Esto se puede hacer de dos caminos:

- Un descuento al precio de venta normal de un producto, más del producto al precio normal.

Sin embargo, las promociones de precios también pueden tener un efecto negativo al deteriorar la reputación de la marca o solo una venta temporal.

Cupones

Los cupones son otra forma muy versátil de ofrecer un descuento. Considera lo siguiente ejemplos del uso de cupones:

- En un paquete para fomentar la compra repetida
- En libros de cupones enviados en periódicos que permiten a los clientes canjear el cupón en una detallista
- Un cupón recortado como parte de un anuncio
- En la parte posterior de los recibos de caja

El objetivo clave con una promoción de cupones es maximizar la tasa de canje: esta es la proporción de clientes que realmente usan el cupón. Debe garantizarse cuando una empresa utiliza cupones que los minoristas deben tener suficientes acciones para evitar la decepción del cliente.

El uso de promociones de cupones suele ser mejor para nuevos productos o quizás para alentar las ventas de productos existentes que se están desacelerando.

Reembolsos de dinero

Aquí, un cliente recibe un reembolso de dinero después de enviar un comprobante de compra al fabricante.

Los clientes a menudo ven estos esquemas con cierta sospecha, particularmente si el método de obtener un reembolso parece inusual u oneroso.

Regalo con la compra

El "regalo con compra" es una técnica de promoción muy común. En este esquema, el cliente obtiene algo extra junto con el bien normal comprado. Funciona mejor para

Productos basados en suscripciones (por ejemplo, revistas)

Lujos de lujo (por ejemplo, perfumes)

Incentivos frecuentes de usuario

Las compras repetidas pueden ser estimuladas por incentivos frecuentes para los usuarios. Quizás los mejores ejemplos de esto son los muchos planes de viajero frecuente o de usuario utilizados por aerolíneas, compañías de trenes, automóviles contratar empresas, etc.

Competiciones y premios

Esta es una herramienta importante para aumentar la conciencia de marca entre el consumidor objetivo. Puede ser utilizado para aumentar las ventas durante un período temporal y garantizar el uso entre los usuarios que lo utilizan por primera vez.

Muestra en el punto de venta

Los hábitos de compra están cambiando para las personas que viven en las ciudades metropolitanas. La gente prefiere grandes comercios minoristas como Big Bazaar en las tiendas locales de kirana. La mayoría de las decisiones de compra son tomado por la virtud de las pantallas de puntos de venta en estos puntos de venta.

TTL

Denominado “a través de la publicidad en línea” (a menudo referido como A través del Promoción de línea / A través del marketing de línea / marketing TTL / TTL advertising) implica el uso de ATL y BTL sus estrategias de marketing. La reciente tendencia del consumidor en el mercado requiere la integración de estrategias ATL y BTL para una mejora de resultados.

Cabe señalar que la integración de componentes complejos de comunicación para ahorrar el presupuesto de publicidad o para obtener el impacto adicional en la campaña puede tomar de muchas maneras (Karasiki, 2011):

- El impacto en los segmentos de consumidores;
- La distribución de las comunicaciones en el momento;
- Áreas de integración, según el propósito;
- Áreas distinguidas por su adición funcional.

Los científicos hacen hincapié en la existencia de una serie de herramientas MC, formas y formas, por ende, D. Dayton en el 2005 propuso entre las características principales de IMC se distingue y las podemos emplear:

- La pluralidad de herramientas de comunicación;
- La pluralidad de audiencias;
- La pluralidad de etapas;
- Mecanismo de coordinación.

Obviamente, la pluralidad es una de las principales características de IMC en esta etapa de su desarrollo. Además, algunos científicos señalan la necesidad de transición a la próxima etapa de IMC porque la integración tradicional pierde gradualmente su eficacia.

Así D. Taylor y S. Hatch (2008) enfatizan que hay una inconsistencia al usar ideas estratégicas e ideas de su implementación, lo cual hace que sea necesario para encontrar nuevos métodos de IMC.

OTL

Este tipo de makerting que describe estar “en la línea” es el uso del marketing digital donde el sector de la educación es un desafío que trata con un nuevo audiencia cada año. El presupuesto es la principal limitación en el promoción de instituciones educativas para atraer prospectos año. De hecho, incluso los tutores están escaneando en la web para mejor escuelas y universidades, para nada como ir expresamente por el fundamentos instructivos como hace mucho tiempo. Son esperando las ideas completas sobre la fundación en línea como oficinas, personal, cargos, módulos educativos del curso y ejercicios extracurriculares, y

además las estructuras en línea para el proceso de confirmación y diferentes consultas. De hecho, incluso los tutores comenzaron a juzgar los establecimientos por su sitio y cercanía en línea.

Tipos de OTL

Las prácticas de Marketing Digital en el Sector Educativo para la aplicación del marketing digital en cualquier industria, uno primero debe definir el público objetivo y su persona a lo largo de con sus requisitos y puntos de dolor y su base en línea comportamiento. De acuerdo con esos detalles, podemos elegir el correcto canal de promoción, que alcanza el objetivo máximo audiencia. Algunas de las mejores prácticas para el marketing digital en el sector de la educación está por debajo.

- Crear o actualizar un sitio web
- Mantener blogs para motivar
- Optimización del motor de búsqueda
- Participar a través de las redes sociales
- Promover a través de canales pagos
- El email marketing es efectivo.
- Reorientación a la conversión.
- Generación de clientes potenciales y relación con el cliente
- administración
- Administre la reputación en línea

De esta manera brinda oportunidades ilimitadas para atraer a su audiencia.

Con el marketing digital, las posibilidades son prácticamente interminable. Como ejemplo, imagine una situación en la que un especialista en marketing creó un video sobre 'consejos para seleccionar la mejor universidad de MBA' dirigida a graduados estudiantes que buscan la admisión a los cursos de MBA. Este video publicado en YouTube, donde una plataforma con más de 85 millones los usuarios consumen contenido de video cada mes, y se comparten en las redes sociales como Facebook, donde los estudiantes pasan un promedio de 2.4 horas por día. No solo esto, mostrar y los anuncios de banner se pueden usar junto con el video como bien junto con la reorientación conductual que puede ayudar a participar los estudiantes que ya vieron el video o el anuncio. Anuncios de motores de búsqueda vinculados al el video también puede aprovecharse teniendo en cuenta que más del 80% los estudiantes usan Google para comenzar su búsqueda de curso / universidad.

Altos porcentajes de conversión: el correo electrónico y los SMS son importantes parte del marketing digital que obtiene altas tasas de respuesta porquede la forma en que están cerca de las personas y educativa las industrias pueden llegar fácilmente a su público objetivo en una manera efectiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ammani, P. (2009). Advertising Decision Making Process. The ICFAI Journal of Management Research, Vol.VIII, No 6, pp. 60-76.

Baines, Fill Chris and Page (2009)Marketing, Oxford University Press, FirstIndianEdition, New Delhi

Crosby, L.A. Evans, K.R. and Cowles, D. (2011), "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective", Journal of Marketing, Vol.54, pp. 68-81.
Kumar and Meenakshi (2009), MarketingManagement, Vikash Publishing HouseLimited, New Delhi.

Ranjana Kaushal (2007), "Sharing the Spoils", Outlook Business, Aug. 5

Schultz, D. E., and Schultz, H.F., 1996. Transitioning MarketingCommunication into the 21stCentury. Journal of Marketing Communications,4, pg. no. 9 - 26.

Marketing Management by Phillip Kotler