

## INDICE

<b>Defensa de la publicidad</b>	<b>9</b>
Estudio del mercado	
1.- Análisis del consumidor o usuario	15
Necesidades innatas y motivaciones	19
Clasificación valorada de motivaciones	22
La investigación de motivaciones	24
2.- Análisis del producto o servicio	28
3.- Análisis de la competencia	37
Quienes trabajan en publicidad	39
Los medios	
La prensa	45
La televisión	52
El cine	54
La radio	56
La publicidad exterior	58
La publicidad directa	63
Medios varios	76
Factores que condicionan la elección de un medio	81
Distribución global del presupuesto disponible	83
El margen comercial de la agencia de publicidad	84
El enfoque comercial de la agencia de publicidad	
El enfoque basado en la novedad del producto o servicio	85
La marca, como factor básico de novedad	89
La campaña "incógnito". Su eficacia y sus peligros	90
Enfoque general de la campaña de publicidad	
La formula USP	93
La formula "imagen de marca"	97
Factores que determinan la "imagen de marca"	98
El enfoque publicitario en la práctica	
La formula "AIDA"	104
Como llamar la atención	105
Como despertar el interés	110
Como crear el deseo de compra	114
Como promover la acción	116
Contenido específico en un mensaje publicitario	122
Tratando de hallar una idea	123
Títulos y subtítulos	125
El texto	129
La ilustración	131
La marca grafica	137
La mascota, el "slogan"	138