

Anexo C

INSTRUMENTO

1. ¿En el período 2002-2005 su agencia ha decidido incluir el uso de:
 - a) Publicidad directa
 - b) Publicidad en el punto de venta
 - c) Promoción de ventas
 - d) Ferias, exposiciones y/o eventos,
En las campañas que ha realizado?

2. ¿En el período 2002-2005 por qué su agencia ha decidido incluir el uso de:
 - a) Publicidad directa
 - b) Publicidad en el punto de venta
 - c) Promoción de ventas
 - d) Ferias, exposiciones y/o eventos,
En las campañas que ha realizado?

3. ¿En promedio cuántas de cuántas campañas realizadas en la agencia durante el período 2002-2005 han utilizado:
 - a) Publicidad directa
 - b) Publicidad en el punto de venta
 - c) Promoción de ventas
 - d) Ferias, exposiciones y/o eventos,
En su ejecución?
EJEMPLIFIQUE

4. ¿Cuáles son los soportes BTL (Publicidad directa; publicidad en el punto de venta; promoción de ventas y ferias, exposiciones y/o eventos) utilizados con más frecuencia en las campañas elaboradas por la agencia en el período 2002-2005?

5. ¿Por qué son (es) _____ los soportes de los que la agencia ha hecho uso más frecuente?

6. En su experiencia, ¿Cuáles son los productos que suelen hacer uso de los medios BTL como uno de sus principales recursos publicitarios?

7. ¿Qué productos utilizan con más frecuencia para anunciarse:
 - a) Publicidad directa
 - b) Publicidad en el punto de venta
 - c) Promoción de ventas
 - d) Ferias, exposiciones y/o eventos?

8. ¿Dentro de la agencia de publicidad existe una unidad especializada en medios BTL?
 - a) De existir la unidad,
¿Por qué se constituyó?
 - b) ¿Funciona dentro de la misma agencia?
 - c) ¿Cómo está estructurada?
 - d) ¿De qué información se alimenta?
 - a) De no existir la unidad,
¿Existe la intención de crearla en los próximos 6 meses?
 - b) ¿Por qué?

9. ¿Cuándo se considera efectiva una campaña con pautas en medios tradicionales?
10. ¿En el período 2002-2005 como ha medido la agencia la efectividad de sus campañas con pautas en medios tradicionales?
11. ¿Por qué han realizado este tipo de medición?
12. ¿Cuándo se considera efectiva una campaña con BTL?
13. ¿Qué importancia tiene la percepción de un cliente al momento de evaluar la efectividad de un medio BTL?
14. ¿Cuánta información relevante para medir la efectividad de un BTL suministra el cliente?
15. ¿En el período 2002-2005 cómo ha medido la agencia la efectividad de sus campañas con BTL?
16. ¿Qué rol desempeñan en la medición de efectividad de un BTL variables tradicionales como: TPR, Alcance y Frecuencia?
17. ¿Por qué han realizado este tipo de medición en sus campañas con BTL?
18. ¿En promedio cuántas (de cuántas) campañas realizadas y controladas por la agencia se pueden considerar efectivas?
Ejemplifique

19. ¿Cuántas campañas de las que Ud. ha considerado efectivas en los últimos seis meses tienen un soporte BTL como protagonista principal o pieza de engranaje de la campaña?
Ejemplifique