

Curso: Técnicas de mercadeo y comercialización

Grado: 3ro

Sección: "C"

Catedrática: Victoria de los angeles Pérez Lux.

PROMOCION

La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos:

Informar: que es dar a conocer las características y ventajas y beneficios de un producto.

Persuadir: Dar a conocer (de manera adecuada y ética) que los potenciales clientes actúen comprando el producto.

Recordar: Es mantener la marca del producto, sus ventajas y beneficios en la memoria de los clientes; todo esto con el fin de influir en las actitudes y comportamiento del mercado meta.

Para lograr sus objetivos, La promoción tiene sus propias herramientas.

La publicidad: Que es una forma de comunicación de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado, ejemplo:

Anuncios impresos, anuncios de radio y tv, anuncios en sitios web, blogs, redes sociales, también están los carteles, folletos, volantes, letreros.

Promoción de ventas: Es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades del marketing para estimular o fomentar la compra o venta de un servicio mediante incentivos de corto plazo, ejemplos:

Concursos, juegos, ferias, loterías, obsequios, exhibiciones, demostraciones, cupones.

Eventos y experiencias: Son actividades especiales que entretienen, divierten o impresionan favorablemente al público objetivo .ejemplo:

Eventos deportivos, entretenimiento, exposiciones artísticas, visitas a las fábricas o museos etc.

Relaciones públicas: Son diversas acciones que no incluyen un mensaje de ventas específico pero que están destinadas a construir buenas relaciones con los clientes, accionistas y funcionarios del gobierno, empleados o con un grupo en especial, ejemplos:

Boletines de prensa, discursos, seminarios, donaciones, revistas de la empresa.

Venta personal: Ideal para establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales mediante la fuerza de la empresa, ejemplo: Representaciones de venta interna y externa, muestreos etc.

Marketing directo: Se utiliza en sistemas de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones uno a uno con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, ejemplos: Catálogos, mensajes por correo, compras por internet, ventas por tv y mensajes por fax, correos electrónicos.

Cómo realizar una promoción de ventas.

- Define tu objetivo
- Elige a quién irá dirigida
- Selecciona los instrumentos, -Ofertas y descuentos (más cantidad, al 50%, etc.)

Concursos o sorteos (viajes, regalos, coches, etc.)

Regalos y obsequios (por comprar determinada cantidad).

Distribución de muestras (en solitario o con otros artículos).

Tarjetas de puntos (regalo o descuento por compra repetida).

Venta especial.

- Determina la mecánica

Una vez hayas elegido el tipo de promoción que vas a realizar, define una mecánica que sea clara y sencilla. Cuanto más simple es una promoción, más gente participa, se reduce el trabajo que genera y se evitan conflictos. La mecánica debe especificar aspectos como:

- Quién puede participar.
- Qué se ofrece al cliente.
- Formas de participar.
- Tipo de beneficio o premio.
- Fecha de inicio y fin.
- Proceso interno a seguir.
- Limitaciones y exclusiones.
 - Desarrolla los materiales:
- Un folleto de la promoción.
- Una carta o mensaje de presentación.
- Publicidad en el punto de venta.
- Publicidad en medios de comunicación.
- Cupones, postales, etc.
- Tarjetas o boletos de puntos.
- Mini-web de la promoción.

Tarea:

- 1-lea el contenido teórico.
- 2- Ayude a este negocio, y labore con creatividad una promoción de su producto.
- 3-Punteo global....10 puntos.



