

UD 15: ACCIONES DE PROMOCIÓN

En este capítulo vamos a ver las distintas formas de promocionar una empresa, para darla a conocer a los clientes, persuadir a comprar y mejorar la imagen de la empresa con el fin de aumentar las ventas.

Las acciones de promoción o comunicación comercial se van a dividir en varios grupos que veremos a continuación.

PUBLICIDAD

La publicidad es un mensaje que va a transmitir la empresa a través de un medio de masas (TV, radio, prensa, vallas,...) pagando por él y por lo tanto controlando el mensaje.

Un anuncio en la televisión, en la prensa o en la radio puede salirse del presupuesto de la empresa, si quieres ver los costes publicitarios de una anuncio en los principales medios puedes consultar el siguiente link:

<https://www.oblicua.es/>



PUBLICITY

La publicity es también un mensaje que se transmite en los medios de masas, pero esta vez no se paga por él y por tanto no se puede controlar el mensaje pudiendo ser positiva o negativa

Si pinchas sobre la siguiente imagen verás cómo un anuncio de una academia de formación dió mucho de que hablar en los medios por un anuncio en una valla publicitaria, en este caso fue publicity negativa, pero bien manejada puede convertirse en positiva porque al salir en la prensa, programas de televisión incluidos llegas a muchos más potenciales clientes.



Otros ejemplos de publicity positiva es por ejemplo la empresa Software del Sol de Jaén cuando salió en las noticias por ser la primera en implantar una jornada laboral de cuatro horas, pincha sobre la imagen para ver la noticia:



Otros ejemplos de publicity es cuando en un blog hablan de tu empresa, o cuando un equipo deportivo que patrocinas gana un premio y sale en la prensa.

PROMOCIÓN DE VENTAS

De forma temporal es decir durante un periodo de tiempo corto, se ofrece una ventaja con la compra del producto, regalos, descuentos, más cantidad de producto,...



MARKETING DIRECTO

Se intenta vender un producto por medio de una relación o contacto directo con el cliente. En productos personalizados o que requieran de explicaciones, se utilizan comerciales, pero también forman parte de este grupo la asistencia a ferias, las tarjetas de fidelización, el marketing online y telemarketing a través de teléfono, email o redes sociales o los flyers y el buzoneo:



RELACIONES PÚBLICAS

Acciones enfocadas en crear mantener y mejorar la imagen de la empresa, como la asistencia y el patrocinio de eventos, colaboraciones con ONGs o fundaciones.



MERCHANDISING

Son todas aquellas acciones que se hacen en el punto de venta para aumentar las ventas, desde la decoración, la música, los uniformes, los escaparates, la colocación de productos, etc.



Las actividades para el alumnado en este tema pueden ser realizar el plan de comunicación comercial de la empresa pensando mínimo 5 acciones promocionales y rellenando una tabla como la que sigue:

ACTIVIDAD PROMOCIONAL	EN QUÉ CONSISTE	TIPO	OBJETIVO A CONSEGUIR	UNIDADES/IMPACTO/MEDIOS	PRESUPUESTO

También se puede pedir que realicen en Canva o Genially un cartel promocional para la apertura de la empresa, puede ser un post para las redes sociales.

En la siguiente imagen vemos algunos de los realizados por los alumnos:



Para terminar puedes ver el genially del tema, pinchando en el siguiente link:

<https://view.genial.ly/60aaa3adcd47cb0da8c34e01/interactive-content-ud-15-acciones-de-marketing>