

NOMBRE DEL CURSO: PROMOCIONES COMERCIALES EN EL PUNTO DE VENTA Y ON LINE ÁMBITO: COMERCIO Y MARKETING HORAS: 100

OBJETIVOS:

El objetivo general de este curso es lograr que el alumno alcance, al finalizar el curso, conocimientos y destrezas sobre Gestión Logística.

INDICE:

PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

Introducción

Objetivos

Mapa Conceptual

Comunicación comercial

- Publicidad y promoción

- Estrategias de comunicación

- Políticas de Marketing directo

Planificación de actividades promocionales según el público objetivo

- Objetivos de la promoción de ventas

- Investigación comercial

- Tipos de fuentes de información

- Tipos de estrategia

La promoción del fabricante y del establecimiento

- Diferencias entre fabricante y distribuidor

- Relaciones beneficiosas

Formas de promoción dirigidas al consumidor

- Estrategias de atracción

- Información y lanzamiento

- Venta

- Notoriedad

Selección de acciones

- Temporadas y ventas estacionales

- Degustaciones y demostraciones en el punto de venta

Animación de puntos calientes y fríos en el establecimiento comercial

Tipos de animación y clientes del punto de venta

Áreas de bases: expositores, góndolas, vitrinas e isletas

Indicadores visuales, productos ganchos, decoración

Centros de atención e información en el punto de venta

Utilización de aplicaciones informáticas de gestión de proyectos/tareas

Recuerda

Autoevaluación

MERCHANDISING Y ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

Introducción

Objetivos

Mapa Conceptual

Definición y alcance del merchandising

Tipos de elementos de publicidad en el punto de venta

La PLV

Carteles: colgantes, displays, pancartas, stoppers y adhesivos

Mástiles y banderolas

Expositores de mercancía

Stands

Técnicas de rotulación y serigrafía

Técnicas más importantes

Serigrafía

Tipos de letras

Forma y color para folletos

Cartelería en el punto de venta

Mensajes promocionales

Mensaje publicitario-producto

Mecanismo de influencia: reflexión y persuasión

Reglamentación de la publicidad y promoción en el punto de venta

Aplicaciones informáticas para la autoedición de folletos y carteles publicitarios

Ventajas

Indesign

QuarkXPress

Adobe Photoshop

Adobe Illustrator

Microsoft Publisher

Adobe pagemaker

Scribus

Recuerda

Autoevaluación

CONTROL DE LAS ACCIONES PROMOCIONALES

Introducción

Objetivos

Mapa Conceptual

Criterios de control de las acciones promocionales

Fases

Método SMART

Recogida de información

Criterios cualitativos y cuantitativos

Cálculo de índices y ratios económico-financieros

Ratios relacionados con la gestión lineal

Caso práctico

Margen bruto

Caso práctico

Tasa de marca

Rentabilidad bruta

Análisis de resultados y ratios de control de eficacia de las acciones promocionales

Tipos de consumidores

Tipos de promoción en función del consumidor

Ratios de evolución de ventas y entrada de clientes

Ratio de conversión

Ratio de tique medio

Caso práctico

Aplicación de medidas correctoras en el punto de venta

Valoración de las estrategias planificadas

Razones de las desviaciones y necesidad de medidas correctoras

Ejemplos de medidas correctoras a implantar

Utilización de hojas de cálculo informático para la organización y control del trabajo

Ejemplos de medidas correctoras a implantar

Coordinación del trabajo

Plantillas de Microsoft Excel

Plantilla de Microsoft PowerPoint

Recuerda

Autoevaluación

ACCIONES PROMOCIONALES ONLINE

Introducción

Objetivos

Mapa Conceptual

Internet como canal de información y comunicación de la empresa / establecimiento

Conceptos previos

Los servicios web y segmentación de audiencias

Visibilidad y herramientas promocionales

Principales estrategias

Cambios clave

Herramientas de promoción online, sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales

La promoción online. Requisitos de la página web

Modelos de contratación

El Marketing viral, promoción de guerrillas

Páginas web comerciales e informativas

Partes y elementos del diseño de páginas web

Análisis del color

Criterios comerciales en el diseño de páginas web

Actividades en el proceso de compra-venta

Usabilidad de la página web

La web comercial frente a la web informativa

Elementos de la tienda y/o espacio virtual

Tipos de transacción

Ventajas

Tipos

El escaparate virtual

Visitas guiadas

Elementos de la promoción online

Banners

Otros elementos

Networking

Blogs

Objetivos de la promoción online

Tipos de segmentación

El modelo de Comunicación de Schramm

Estrategias en Redes Sociales

Recuerda

Autoevaluación