

TEMA: ENSAYO



- MATERIA: ACCION PROMUCIONAL
- DOCENTE: SARAIN GUMETA MORENO
- LICENCIATURA: MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA
- GRADO: 6º
- GRUPO: B
- ALUMNO: LOPEZ RODRIGUEZ JULIA MARIA

COMITÁN DE DOMÍNGUEZ CHIAPAS A 04 DE JUNIO DEL 2020

El objetivo de este ensayo es relacionado a la acción promocional se tratará sobre los temas de la publicidad debe tener es la de comunicar a sus audiencias identificadas los objetivos de la mercadotecnia, que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado. Marketing básico ofrecen al cliente productos o servicios de forma personalizada y, claro, directa. Elementos básicos los consumidores persiguen a los más innovadores y se desesperan por tener el último modelo, la cual está encargada de todo el plan de la mercadotecnia.

PUBLICIDAD

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. La cual se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido. La principal función que toda acción publicitaria debe tener es la de comunicar a sus audiencias identificadas los objetivos de la mercadotecnia.

La publicidad en el ámbito social y político puede contribuir a la elección de un candidato, apoyar una causa o recaudar fondos. Es claro, sin embargo, que la publicidad se destina principalmente a la mercadotecnia de bienes y servicios.

[Russel y Lane \(1994\)](#)

Las organizaciones o empresas mercantiles son las que más utilizan publicidad, son muchos los tipos de organizaciones que requieren de ella y emprenden esfuerzos por incorporarla a sus actividades. Ejemplos de ellas son las organizaciones gubernamentales, las iglesias, las universidades, los grupos cívicos y las asociaciones de caridad.

[Fisher, 1986](#)

La publicidad beneficia tanto a consumidores como a productores. Los primeros se benefician al obtener información útil acerca de los productos y servicios que las diferentes compañías ofrecen; los segundos porque les atrae clientes e incrementa sus utilidades.

[Dirksen y Kroeger \(1984\)](#)

MARKETING DIRECTO

Es el método mediante el cual se ofrecen al cliente productos o servicios de forma personalizada y, claro, directa. Estos métodos pueden incluir catálogos, folletos informativos, correos personalizados, comunicación desde el punto de venta y correo electrónico. La idea es lograr llegar a los consumidores lo más rápido posible en orden de conseguir ventas, feedback o tráfico. La definición ha ido evolucionando conforme el paso del tiempo. La definición puede variar dependiendo de si se es tradicionalista, amante de la tecnología o un mercadólogo que trabaja desde varios canales. Para ella, la definición más sencilla se relaciona precisamente con la palabra “directo”, lo que significa hablar con clientes target específicos, con relevancia. El marketing directo nació hace 50 años. Invierten las empresas españolas, ya que se presenta como la mejor alternativa para rentabilizar las inversiones publicitarias, debido, en gran parte, a las transformaciones experimentadas en los medios de comunicación.

Las características y ventajas del marketing directo frente a los sistemas tradicionales de promoción y venta son:

- Es personalizable. Son técnica que facilita la toma de contacto de forma directa e inmediata con nuestro target, esto es, permite conocer diferentes informaciones sobre nuestro público objetivo a través de las bases de datos, identificándolo en términos de perfil individual, ofreciéndonos, por tanto, una gran personalización.
- Es interactivo. Comunica de forma directa el mensaje a su público objetivo, obteniendo de él una respuesta inmediata y pudiéndole responder de la misma forma, e-mail marketing.
- Posibilidad de evaluar las estrategias comerciales. Las respuestas que se obtengan nos permitirán analizar los resultados de una determinada campaña.
- Cuenta con las redes sociales como perfectas aliadas.

Elementos Básicos

Lanzar un producto al mercado, relanzar uno ya existente o posicionar la marca frente a la competencia, es esencial un plan de marketing promocional. Hay tres elementos básicos que tenemos que ejecutar para tener éxito. El objetivo es aumentar las ventas del producto, se debe tener en cuenta hasta qué punto se lo quiere llevar. Es decir que sea el más vendido, o uno de los tres más vendidos. Después evaluar la estrategia a aplicar, por ejemplo, bajar el precio, cambiar la presentación física del producto. También se puede cambiar de manera radical el producto para sorprender a los clientes. El ejemplo más claro son los teléfonos celulares; son el producto más cambiante que pueda existir. Los consumidores persiguen a los más innovadores y se desesperan por tener el último modelo. todo plan de marketing debe contemplar son:

I. Análisis de la situación de la empresa

Lo primero que se debe realizar cuando se decide planear una estrategia de marketing es analizar la situación de la empresa desde todos los puntos posibles. Debe conocerse el entorno económico de la misma, dónde desarrolla sus ventas y sus estrategias, qué medios son los más apropiados para el producto o servicio que ofrece, etc.

II. Dónde está el público objetivo

Debe realizarse un estudio de los potenciales clientes, qué personas son las más susceptibles de realizar una compra y en qué ámbitos suelen moverse.

Por ejemplo, entre las distintas redes sociales existentes algunas suelen ser más utilizadas por un determinado tipo de personas, en un rango de edades determinadas. Conocer en qué tipos de redes sociales suelen invertir su tiempo los potenciales clientes de una determinada empresa es vital para conocer el escenario en el que se debe actuar con el plan de marketing.

III. Conocer a la competencia

Es muy importante saber cómo actúa la competencia, qué suele hacer, conocer sus intenciones y sus comportamientos, para así tener toda la información de los rivales a los que se debe enfrentar.

IV. Plantear objetivos

Es el punto más importante de un plan de marketing. En estos objetivos se basarán los diferentes pasos a dar en cada momento. Fijar unos objetivos claros y específicos es el primer paso hacia el éxito en la estrategia a realizar.

V. . Dividir para vencer

Es imprescindible segmentar los diferentes potenciales clientes con los que cuenta una empresa. No todos son iguales, no todos tienen las mismas aficiones o costumbres.

Emprender una acción lo más personal posible es quizá la manera de conseguir mejores resultados. La efectividad de un plan de marketing muchas veces se basa en la segmentación de sus acciones, en función de los posibles focos de acción sobre los que actuar.

VI. . Adaptación

En el mundo actual todos tenemos acceso a casi todo. Internet está al servicio de todos, por lo que cualquier estrategia de marketing digital exitosa debe ser una que sea capaz de captar la atención de un determinado público, por lo que debe ser lo más personalizada posible.

El marketing digital es una potente herramienta para darse a conocer, pero se debe utilizar de forma sabia para poder sacar el máximo partido. Publicidad enfocada a los perfiles característicos de cada persona es algo que nunca debe perderse de vista en el plan de marketing.

VII. . Ejecución

Aplicar las estrategias fijadas es la mejor manera de conocer si funcionan. Evaluar los resultados es vital para saber si es necesario modificar la estrategia.

Es de tener el conocimiento adquirido sobre los temas mencionados para así saber que la publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. Marketing estos métodos pueden incluir catálogos, folletos informativos, correos personalizados, comunicación desde el punto de venta y correo electrónico. La estrategia elegida debe conformar a todos. Esta misma debe brindar seguridad a la empresa y todos deben creer que funcionará. Dicha estrategia debe ser fiel al estilo de la marca, a lo que está acostumbrado el consumidor. El marketing promocional funciona siempre y cuando haya una lógica entre la identidad de la marca y los cambios que desarrolla. Una estrategia exitosa debe reforzar la identidad de la empresa. Ese es el capital más valioso que tiene.

Referencias

ANTOLOGIA ACCION PROMOCIONAL