

## **Licenciatura en administración.**

**Docente: Pérez Guillen Karina Maricruz**

**Materia: Acción promocional**

**Tarea: mapa conceptual.**

**Alumno:**

**Ever Morales Noriega.**

**Cuatrimestre:**

**6°**

Conjunto de métodos de comunicación masiva o actividades utilizados para difundir información acerca de cualquier satisfactor, marca o firma, a fin de estimular su adquisición.

Publicidad

Objetivos

Clasificación

Publicidad del fabricante

Es toda la comunicación que elabora el fabricante para dar a conocer a los consumidores e intermediarios el nuevo producto, sus mejoras y para reforzar su posicionamiento.

Publicidad dirigida a los intermediarios

Se utiliza para dar a conocer a los intermediarios el producto y lo que pueden esperar de él y cómo pueden transmitir sus beneficios a los consumidores; se subdivide en tres tipos de publicidad:

1. De productos.
2. Institucional.
3. Destinada a informar sobre las políticas y planes de negocios.

- Incrementar las ventas a fin de lograr una mayor participación de la marca en el mercado.
- Crear y mantener una imagen adecuada del producto, de la marca y de la compañía.
- Evitar la penetración de la competencia en la participación ya ganada.
- Lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.
- Promover la venta de productos o servicios, al establecer relaciones entre el comerciante y el consumidor, y aumentar las bases de convencimiento en el público al que se dirige.
- Transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante.
- Informar acerca de los bienes o servicios cuya contratación intenta alcanzar.
- Inducir al consumidor a una acción de compra.
- Incidir en el destinatario mediante el mensaje, para modificar su conducta.

