



Erick Eduardo Cabrera Pola.

Juan Manuel Jaime.

14/06/2021

Campus Villaflores.

Acción Promocional.

Medicina Veterinaria y Zootecnia.

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

LA PUBLICIDAD

MARKETING DIRECTO

MARKETING DIRECTO

El conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente caracterizado (social, económica, geográfica, profesionalmente, etc.) a fin de promover un producto, servicio, idea empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (mailing, Telemarketing, couponing, buzoneo, televenta, e-mail marketing, sistemas multimedia móviles y todos los nuevos medios interactivos).

MARKETING DIRECTO

- ⊗ Es medible. Sus resultados y su eficacia se pueden medir.
- ⊗ Es personalizable. Es una técnica que facilita la toma de contacto de forma directa e inmediata con nuestro target.
- ⊗ Ayuda a crear bases de datos. Independientemente de que en un momento determinado se compren, las empresas han de tender a crear sus propias bases de datos.
- ⊗ Lleva la «tienda» a casa. Modificando el papel y las características de la distribución.
- ⊗ Fidelización. Al establecerse una comunicación interactiva con el cliente, se llega a conocerle más profundamente, lo que nos permitirá poder ofertarle aquello que realmente satisfaga sus necesidades.
- ⊗ 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.

La principal función que toda acción publicitaria debe tener es la de comunicar a sus audiencias identificadas los objetivos de la mercadotecnia. Por lo tanto, debe entenderse como una herramienta de la mercadotecnia

LA PUBLICIDAD

MARKETING DIRECTO

ELEMENTOS BÁSICOS

1. Análisis de la situación de la empresa: Se 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. 2. 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 que ámbitos suelen moverse. 3. Conocer a la competencia: se debe conocer sus intenciones y sus comportamientos, para así tener toda la información de los rivales a los que se debe enfrentar. 4. Plantear objetivos: Fijar unos objetivos claros y específicos es el primer paso hacia el éxito en la estrategia a realizar. – 5. Dividir para vencer: Es imprescindible segmentar los diferentes potenciales clientes con los que cuenta una empresa

EL MAILING

Es la publicidad directa que envían las empresas a los contactos que tienen en su base de datos. El email-marketing se basa en enviar correos electrónicos a clientes actuales o potenciales. Estos correos contienen información sobre novedades de la empresa, promociones y descuentos con el fin de estimular la relación con los clientes, fidelizarlos y así aumentar las ventas.