



Nombre del alumno: Francisco de Jesús Villatoro Jiménez.

Nombre del profesor: Juan Manuel Jaime Díaz.

Nombre del trabajo: Cuadro sinóptico de la Publicidad.

Materia: Acción promocional.

Grado: 6

Grupo: A

Comitán de Domínguez Chiapas a 01 de junio del 2021.

LA PUBLICIDAD

El Merchandising Directo.

Conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador.

Caracterizado en lo social, económica, geográfica, profesionalmente, etc.

Para promover un producto, servicio, idea empleando para ello medios.

Es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios.

Para conseguir una determinada transacción económica, que es susceptible de medición.

Elementos básicos.

- Análisis de la situación de la empresa.
- Dónde está el público objetivo.
- Conocer a la competencia.
- Plantear objetivos.
- Dividir para vencer.

- Adaptación.
- Ejecución.

El mailing.

Es la publicidad directa que envían las empresas a los contactos que tienen en su base de datos.

Consiste en enviar publicidad de manera masiva por correo convencional o electrónico.

Diferencia entre: email marketing busca calidad y mientras que el mailing busca cantidad.

Diferencias entre spam y buzoneo

- Spam: el spam es el correo no deseado.
- Buzoneo: se trata del reparto de folletos publicitarios o propaganda que se distribuyen a mano por los buzones.

El Telemarketing

Es una comunicación personal con el público.

Objetivo a través del medio telefónico que ofrece múltiples ventajas para incrementar las ventas de tu negocio.

También denominado marketing telefónico.

Es un componente de la estrategia de marketing directo.

Facilitan a los clientes la realización de llamadas gratuitas a centros de atención telefónica

Implicaciones económicas de la publicidad.

- Incremento de la demanda de productos.
- Incremento del PIB.
- Mayor inversión nacional y extranjera en condiciones de libre competencia.
- Disminución de precios de mercado.

Publicidad y Política Económica.

La publicidad estimula el crecimiento del consumo.

Política económica

- Consumo
- Innovación.
- Competencia.
- Efecto del impulso sectorial.