

Curso: Publicidad en el punto de Venta

Horas:

Objetivos:

Organizar la publicidad y las promociones necesarias en el punto de venta para alcanzar los objetivos previstos. Coordinación de las actuaciones de promoción y publicidad en el establecimiento comercial. Diseñar una campaña de publicidad en la sala de ventas, a partir de los propósitos, los medios adecuados y necesarios, y el presupuesto disponible. Controlar las actuaciones de merchandising que se llevan a cabo en el establecimiento.

Dirigido a:

Personal de comercios que quieran hacer una buena labor de marketing para vender sus productos.

Capacita para:

Para adquirir conocimientos sobre como llevar a cabo la publicidad en el propio lugar de la venta, sacar provecho de esta habilidad de buena publicidad para obtener beneficios comerciales y económicos.

Otros datos:

Presenta contenidos sobre marketing de la venta, las necesidades del consumidor, el comportamiento del consumidor.

Nos presenta ejemplos de este tipo de publicidad.

Nos muestra como promocionar ventas.

Contenido Formativo:

2. Marketing en el punto de venta

2.1. Objetivos

2.2. Introducción

2.3. Marketing aplicado al punto de venta

2.4. El mix de marketing en el punto de venta

2.5. Formas de distribución comercial

FICHA TÉCNICA

3. Merchandising

- 3.1. Objetivos
- 3.2. Introducción
- 3.3. Consideraciones previas
- 3.4. Definición de merchandising
- 3.5. Objetivos generales del merchandising
- 3.6. Componentes básicos del merchandising
- 3.7. Merchandising: ¿comunicación o distribución dentro del marketing mix?
- 3.8. Origen y evolución
- 3.9. Merchandising interno y externo
- 3.10. Merchandising y marketing
- 3.11. El merchandiser: el profesional del merchandising

4. El consumidor

- 4.1. Objetivos
- 4.2. Introducción
- 4.3. Necesidad de conocer al consumidor antes de realizar la publicidad en el
- 4.4. Punto de venta
- 4.5. El consumidor y su comportamiento
- 4.6. El comportamiento en el punto de venta
- 4.7. Las necesidades del consumidor
- 4.8. Determinantes del comportamiento del consumidor
- 4.9. El proceso de decisión de compra
- 4.10. Lo que compran los consumidores
- 4.11. Principales instrumentos de conocimiento del consumidor

5. Comunicación y animación visual externas

- 5.1. Objetivos
- 5.2. Introducción
- 5.3. Ubicación y emplazamiento
- 5.4. La imagen corporativa
- 5.5. Indicadores y señalética exteriores
- 5.6. El rótulo
- 5.7. Fachada y accesos al comercio como elementos comunicativos
- 5.8. El escaparate

6. Los carteles en el punto de venta

- 6.1. Objetivos
- 6.2. Introducción
- 6.3. Concepto y objetivos del cartel
- 6.4. Los elementos del cartel
- 6.5. Tipos de carteles
- 6.6. Aspectos básicos a tener en cuenta en la realización de carteles
- 6.7. Cómo diseñar un cartel

FICHA TÉCNICA

- 6.8. Colocación de los carteles
- 6.9. Aplicación de los carteles
- 6.10. Tipografía del cartel
- 6.11. Las palabras y su aplicación comercial

7. Animación del punto de venta y promoción de ventas

- 7.1. Objetivos
- 7.2. Introducción
- 7.3. La animación del establecimiento
- 7.4. La promoción de ventas

8. La publicidad en el punto de venta

- 8.1. Objetivos
- 8.2. Introducción
- 8.3. La publicidad
- 8.4. Tipos de publicidad empleados "por" el punto de venta
- 8.5. Publicidad en el lugar de venta
- 8.6. Tipos de plv
- 8.7. El mensaje publicitario
- 8.8. Elementos publicitarios utilizados en el punto de venta
- 8.9. Limitaciones de la publicidad