



MF0503_3. Promociones en espacios comerciales.

Sku: PA_MF0503_3

Horas: 70

Formato: HTML

OBJETIVOS

- Definir acciones promocionales según los objetivos comerciales, incremento de ventas o rentabilidad de espacios comerciales.
- Elaborar elementos promocionales para establecimientos comerciales, utilizando los materiales y equipos adecuados.
- Aplicar métodos de control de eficiencia en acciones promocionales en el punto de venta.

CONTENIDOS

- **Unidad 1. Promoción en el punto de venta.**
 - Comunicación comercial:
 - Publicidad y promoción.
 - Políticas de Marketing directo.
 - Planificación de actividades promocionales según el público objetivo.
 - La promoción del fabricante y del establecimiento.
 - Diferencias.
 - Relaciones beneficiosas.
 - Formas de promoción dirigidas al consumidor:
 - Información.
 - Venta.
 - Lanzamiento.
 - Notoriedad.
 - Selección de acciones:
 - Temporadas y ventas estacionales.
 - Degustaciones y demostraciones en el punto de venta.
 - Animación de puntos calientes y fríos en el establecimiento comercial:
 - Tipos de animación y clientes del punto de venta.

- Áreas de bases: Expositores, Góndolas, Vitrinas Isletas.
 - Indicadores visuales productos ganchos, decoración.
 - Centros de atención e información en el punto de venta.
 - Utilización de aplicaciones informáticas de gestión de proyectos/tareas.
- **Unidad 2. Merchandising y animación del punto de venta.**
 - Definición y alcance del merchandising.
 - Tipos de elementos de publicidad en el punto de venta:
 - Stoppers,
 - Pancartas,
 - Adhesivos,
 - Displays,
 - Stands,
 - Móviles,
 - Banderola,
 - carteles, entre otros.
 - Técnicas de rotulación y serigrafía:
 - Tipos de letras.
 - Forma y color para folletos.
 - Cartelística en el punto de venta.
 - Mensajes promocionales:
 - Mensaje publicitario-producto.
 - Mecanismos de influencia: reflexión y persuasión.
 - Reglamentación de la publicidad y promoción en el punto de venta.
 - Aplicaciones informáticas para la autoedición de folletos y carteles publicitarios.
- **Unidad 3. Control de las acciones promocionales.**
 - Criterios de control de las acciones promocionales.
 - Cálculo de índices y ratios económico-financieros:
 - Rotación en el lineal,
 - Margen bruto,
 - Tasa de marca,
 - Ratios de rotación
 - Rentabilidad bruta.
 - Análisis de resultados:
 - Ratios de control de eficacia de las acciones promocionales
 - Aplicación de medidas correctoras en el punto de venta.
 - Utilización de hojas de cálculo informático para la organización y control del trabajo.
- **Unidad 4. Acciones promocionales online.**
 - Internet como canal de información y comunicación de la empresa/establecimiento.
 - Herramientas de promoción online, sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales.
 - Páginas web comerciales e informativas
 - Elementos de la tienda y/o espacio virtual

- Elementos de la promoción on line.