

Instituto Privado

Rafael Arévalo Martínez

Yatzuy Carina Dorzoco

Nivradocencia

Quinto Perito en

Administración de E.

Tarea #6

Mayte Escobar

Objetivos de la

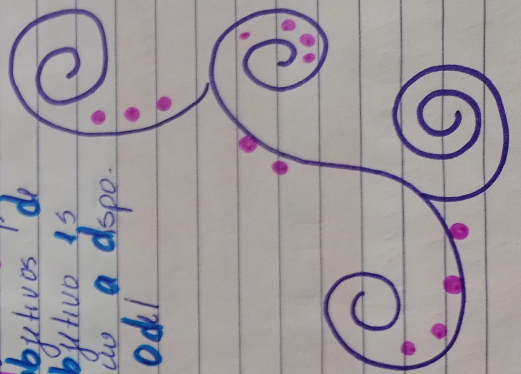
Comunicación

ión

específica de
dad, Promoción
s, Ventas
que la empresa
objetivos de
objetivo es
vicio a dispo.
l o del

Introducción

Consiste en combinación específica de las herramientas de Publicidad, Promoción de ventas, Relaciones Públicas, Ventas Personales y Marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar los objetivos de Publicidad y Marketing. El objetivo es poner el producto o servicio a disposición del consumidor final o del comprador.



Objetivos de la Comunicación

1. Promoción de Ventas al Consumidor:

- * Destinadas al consumidor final.

2. Promoción de ventas al comercio:

- * Actividades de promoción de ventas enfocadas en un integrante de canal, como un mayorista o un detallista.

3. Marketing de Influencias: Esta es la más

novedosa en que la marca pueda llegar a ser conocida por miles de personas. Utilizar influencers para promociones.

Marketing de Referidos: En el que los clientes recomiendan el producto a todo su círculo cercano, porque valmente les pareció bueno y efectivo.

Tiendas Temporales: Caracterizarse por ser pequeñas tiendas hechas de estructuras, instaladas en lugares estratégicos para que la gente se acuerde y quiera conocer más sobre lo que ofrecemos.

6. Entregar Contenido: que este disponible en las Redes Sociales, comportar lo que la marca inspira de una manera excepcional y de gran calidad para atraer al público meta.

7. Patrocinar un evento o causa: también funciona para reforzar la identificación de marca por parte de los consumidores, es estar presente y apoyar causas que son de interés y se relacionan con el producto o servicio.

8. Realizar un evento de Aperturas se puede aprovechar ya que es un negocio nuevo, llamar la atención de todos los posibles compradores y futuros clientes habituales. Dar a conocer la marca al igual ofrecer algún regalo que le sea útil al cliente.

9. Determinar el Producto, Garantizar el consumo del Producto: Es necesario convencer a las personas para que continúen consumiendo.

10. Cuidar la atención al cliente: la atención al cliente es probablemente una de las áreas en las que una buena selección del personal es más importante.

Conclusión

Es un proceso necesario en la actividad de la Mercadotecnia, que sin comunicación no existiría interacción con el mercado, ya que la Publicidad es el medio por el cual la Empresa se comunica con el mercado, comunicación al servicio del Marketing.

