

MARKETING Y COMUNICACIÓN EN PEQUEÑOS NEGOCIOS O MICROEMPRESAS



SKU: CT0626

Horas: 15

DIRIGIDO A

COMPETENCIAS

CONTENIDO

1. Las acciones comerciales publicitarias en pequeños negocios o microempresas.

- 1.1. Características de la publicidad: masiva, inmediata, útil y eficaz.
- 1.2. Identificación de los medios de publicidad y promoción. Ventajas e inconvenientes de su utilización.
- 1.3. Las campañas publicitarias periódicas o puntuales. Efectos.

2. Planificación de la publicidad y promoción del producto/servicio.

- 2.1. Establecimiento de objetivos.
- 2.2. Identificación de características y valor añadido del producto/servicio.
- 2.3. Identificación del mercado potencial y el entorno competitivo.
- 2.4. Elaboración del mensaje.
- 2.5. La estimación del presupuesto de la acción comercial.
- 2.6. La coordinación de la campaña.
- 2.7. Establecimiento de métodos de control de la campaña.

3. Variables que intervienen en el diseño publicitario comercial.

- 3.1. El producto anunciado: tangible o intangible.
- 3.2. El objetivo marcado: informar, persuadir o recordar.
- 3.3. El alcance: mercado real o potencial, local, autonómico, nacional o internacional.
- 3.4. Por el medio utilizado: prensa, carteles, radio, televisión, Internet, otros.
- 3.5. El coste económico de la campaña.

4 Técnicas de elaboración del mensaje.

- 4.1. Identificación de características del público objetivo.
- 4.2. El contenido: la imagen de empresa y el valor añadido del producto/servicio.
- 4.3. El código del mensaje.
- 4.4. Identificación de las barreras que impiden la comunicación eficiente.
- 4.5. La elección del medio más adecuado de transmisión del mensaje.
- 4.6. La importancia del feedback.

5. La utilidad de la ofimática en el diseño publicitario.

- 5.1. Los procesadores de textos.
- 5.2. Las herramientas de presentaciones.