



lanzadeXras
tema 5: mercadotecnia
módulo 20
promoción



XUNTA
DE GALICIA



tema 5: mercadotecnia

módulo 20

semana 5 | día 4

lanzadebras



lánzate á aventura de emprender

índice do módulo

ÍNDICE TEMÁTICO

semana 1 | identidade

semana 2 | persoas

semana 3 | habilidades

semana 4 | estratexia

semana 5 | mercadotecnia

semana 6 | creatividade

semana 7 | xestión

semana 8 | marca persoal

semana 9 | comunicación

ÍNDICE MODULAR

módulo 17 | produto

módulo 18 | prezo

módulo 19 | praza

módulo 20 | promoción

ÍNDICE DO MÓDULO

resumo teórico | páxina 04

exemplo | páxina 08

videotutorial | páxina 09

GramolaEmprendedora



Escoita

Mi música es tu voz

OT



NO CAMIÑO DO EMPREDEMENTO, VOSTEDE ESTÁ AQUÍ





tema 5: mercadotecnia

módulo 20

semana 5 | día 4

lanzadebras



o imprescindible para lanzarse á piscina

resumo

Produto, prezo, praza e quédanos o P da promoción. Porque se dispoñemos do mellor produto ofrecido ao mellor prezo e situado na mellor das prazas, pero a xente non o sabe, é como se non dispuxésemos de nada.

Como promocionar entón o noso produto? O primeiro de todo é dispoñer dunha boa mensaxe e de pouca información que, relatada en pouco espazo, conte as características e bondades do produto de maneira entendible para o máximo número de persoas posible. Unha técnica efectiva para conseguilo son os elevator pitch (ou discursos de ascensor) que nos retan a relatar mensaxes de non máis de tres minutos seguindo a estratexia de Ricardo Bellino.

Pero non só de mensaxe vive un produto. Se non dispoñemos dunha boa historia e dun bo lema corporativo a promoción non queda completa.

Un bo lema resume a nosa mensaxe nunha proposición o máis curta posible, o máis directa posible, o máis atractiva posible e o máis seductora posible, adaptándose con versatilidade ao maior número de soportes promocionais.

Unha boa historia desenvolve o noso lema e a nosa mensaxe corporativa con elegancia, entusiasmo, coherencia, misterio e emotividade, convertendo a resonancia emocional na nosa mellor arma.

E se ademais se acompaña do protagonismo dun personaxe evocador, carismático e





tema 5: mercadotecnia

módulo 20

semana 5 | día 4

lanzadebras



o imprescindible para lanzarse á piscina

resumo

vinculable á marca en termos de identidade, moitísimo mellor.

Definida a historia, o lema e a mensaxe, tan só nos queda a cuarta pata do cuarto P : o plan de medios.

Onde promocionarnos, sendo conscientes das características da nosa historia e a nosa mensaxe? E facelo conscientes de onde queremos facer chegar a nosa mensaxe (alcance) de con que frecuencia debe ser escoitado e con que intensidade (extensión, ton, timbre...). Con base no anterior debemos decidir se usamos medios tradicionais para replicalo ou apostamos por medios alternativos, ou optamos por unha combinación de ambos. É máis: contratamos publicidade en soportes físicos, en medios dixitais ou a través de canles electrónicas como o correo electrónico? Apostamos por paquetes tanxibles ou polo investimento promocional en medios que deciden eles mesmos a rotación e segmentación da publicidade, estilo Facebook?

Múltiples decisións para un único fin: conseguir que a mensaxe da túa empresa se volva única e resoe por todas as partes.



tema 5: mercadotecnia

módulo 20

semana 5 | día 4

lanzade'ras

aprender do que outros fixeron con mestría

exemplo

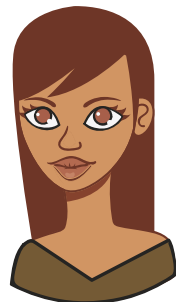


OCASO MINI

Para falar sobre promoción remitirémonos ao caso MINI, un exemplo que describe o renacemento en 2001 da mítica insignia automobilística da man da mercadotecnia.

Falamos do relanzamento polo Grupo BMW deste singular turismo, hoxe obxecto de culto de coleccionistas.

A estratexia utilizada é, segundo os expertos, a chave do seu éxito, e baseouse en utilizar o ADN do mito e ser quen de adaptalo á actualidade cun esforzo de reposicionamento.



a hemeroteca de Paula



lanzade'ras

fotogramas que valen máis que mil verbas

videotutorial

O BAR DE ANTONIO

<https://www.youtube.com/watch?v=ZCeLlzmFd4>



a videoteca de Alba

A promoción dun produto incide en decidir como comunicaremos ao público todo o relacionado con el. Non só é cuestión da idea publicitaria senón tamén do prezo ou dos beneficios do que vendemos.

O anuncio da Lotería de Nadal de 2014 é un claro exemplo de como a promoción baixo o lema “o mellor premio é compartilo” nos vende toda a maxia do produto como “algo que nos fará felices tanto a nós como ás persoas coas que o compartimos”. O vídeo infórmanos ademais de cal é o produto, de que prezo ten, de onde podemos atopalo e dos beneficios que nos podería proporcionar. Catro nun!

