



# PROMOCIONES COMERCIALES EN EL PUNTO DE VENTA

Duración: 40 horas

## OBJETIVO GENERAL

Distinguir los tipos de campañas de promoción y elaborar un programa de promoción, así como identificar las características de la publicidad de un lugar de venta, los materiales que se utilizan y los elementos que favorecen la venta.



## ÍNDICE

- 1. MÉTODOS FÍSICOS Y PSICOLÓGICOS PARA CALENTAR PUNTOS FRÍO
  - 1.1. Métodos físicos para calentar puntos fríos.
  - 1.2. Métodos psicológicos para calentar puntos fríos.
  
- 2. TIPOS DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN
  - 2.1. Por su duración.
  - 2.2. Por su importancia dentro del marketing.
  - 2.3. Por su objetivo.
  - 2.4. Por sus resultados.
  - 2.5. Por su forma.
  - 2.6. Por su contenido.
  - 2.7. Por su sistema.
  - 2.8. Por su integración.
  
- 3. ETAPAS DE UN PROGRAMA DE PROMOCIÓN
  - 3.1. Situación del problema.
  - 3.2. Idea central.
  - 3.3. Tipos de acciones.
  - 3.4. Calendario.
  - 3.5. Medios materiales y humanos.
  - 3.6. Test de las acciones.
  - 3.7. Programa de seguimiento de las acciones.



- 4. CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS DE LA PLV
  - 4.1. Concepto, características y objetivos de PLV.
  - 4.2. Promoción y patrocinio: objetivos características y herramientas.
  - 4.3. Campañas: mensajes, objetivos y evaluación.
  
- 5. EVOLUCIÓN DE LA PLV
  - 5.1. PLV personal.
  - 5.2. PLV sonora.
  - 5.3. PLV audiovisual.
  - 5.4. PLV visual.
  
- 6. ELEMENTOS Y MATERIALES DE LA PLV
  - 6.1. Elementos y materiales de la PLV.
  
- 7. LA PLV Y EL MERCHANDISING
  - 7.1. Concepto y merchandising.
  - 7.2. La PLV y el merchandising.