**O QUE É PROMOÇÃO?**

A promoção é um dos elementos de marketing. É uma comunicação persuasiva, com vista a informar os consumidores sobre um produto ou serviço e influenciando-os a comprá-lo.

**ELEMENTOS DO MIX PROMOCIONAL**

Para alcançar os resultados de vendas desejados, os empreendedores devem considerar todas as formas de promoção e decidir quais devem ser utilizadas e em que proporção. A combinação de diferentes formas de promoção é chamada de *mix* promocional. Dependerá do produto que está a ser promovido, da natureza dos potenciais clientes, das condições gerais de mercado e dos fundos disponíveis.

* ***Anúncio*** é uma mensagem de vendas não pessoal que é paga por uma empresa identificada e é direcionada para um público em massa.
* ***Promoção de vendas*** é qualquer atividade de vendas em publicidade e vendas pessoais. Inclui amostras grátis, cupões, concursos e outros incentivos para vendas.
* ***Exposição*** é a exibição de um produto no ponto de compra ou perto dele. Inclui janelas atrativas e monitores interiores e exteriores, estando al alcance visual dos clientes.
* ***Relações públicas*** é o processo de construção de clientela em direção a um negócio. Uma boa abordagem é contratar uma empresa para promover o negócio.
* ***Publicidade*** é a propaganda gratuita para o negócio. Por exemplo, quando um jornal anuncia a abertura de um novo negócio, o proprietário não paga por ele.
* ***Venda pessoal*** é a comunicação direta feita por um vendedor para convencer um cliente ou um pequeno grupo de clientes a fazer uma compra.

**MEIOS DE PROMOÇÃO**

O uso de qualquer meio para promover um negócio deve ser baseado no tamanho e tipo de público, nos custos de promoção, no tempo ou no espaço disponível e na adequação desse meio aos consumidores-alvo. Deve ser executado pelo menos seis vezes para ser mais eficaz. Deve decidir qual o melhor meio de comunicação para o seu negócio.

* Os ***Jornais*** fornecem longevidade. Normalmente, os jornais exigem menos de uma semana para publicar anúncios. Relativamente ao espaço, as taxas são baseadas na circulação dos jornais na comunidade. Uma maior circulação significa taxas mais altas.
* As ***Rádios*** fornecem flexibilidade. Alcançam uma ampla variedade de clientes. A publicidade da rádio é geralmente vendida em quantidades de 15, 30 e 60 segundos. Os custos variam de acordo com a hora do dia, o tamanho do público ouvinte e a estação específica.
* A ***Televisão*** é muito popular e permite uma mensagem visual e sonora. A publicidade televisiva é vendida em unidades de tempo de 10, 20, 30 e 60 segundos. As tarifas variam de acordo com as estações, bem como com a hora do dia.
* As ***Revistas*** fornecem um público muito específico, pois geralmente limitam-se a tópicos específicos ou áreas geográficas. Duram por longos períodos de tempo.
* O ***Email direto*** chega a um mercado alvo específico e pode ser usado na forma de catálogos, cartas, cartões postais, cupões ou cartões de visita.
* As ***Promoções ao ar*** ***livre*** como *outdoors* em autocarros e táxis, são uma excelente maneira de alcançar os viajantes, muitas vezes com muitos leitores repetidos.

O uso efetivo da promoção deve ser uma ferramenta valiosa para qualquer pequeno empresário ou empreendedor. Um maior entendimento dos desejos e necessidades dos clientes, ajuda a fornecer os bens ou serviços e aumentarão a rentabilidade.

**ATIVIDADES**

**1.** Identifique 3 termos no artigo que são usados na promoção. Determine os significados dessas palavras e pratique-as em frases que demonstrem uma compreensão clara.

**2.** Compare os métodos promocionais usados por uma pequena empresa local e uma grande empresa (por exemplo, numa farmácia local versus cadeia supermercados). Explique as suas diferenças e porque existem. Existe alguma desvantagem para as pequenas empresas que tentam promover seus negócios?

**3.** Prepare uma lista de 5 tipos diferentes de produtos ou serviços. Para cada um, determine qual tipo de método promocional que seria o melhor para informar os consumidores sobre o produto ou serviço. Porquê selecionou cada método?

**4.** Em grupos de 3/4 pessoas, desenvolva um gráfico para os seguintes produtos e serviços, comparando as diferenças entre eles. Escreva uma declaração para cada produto ou serviço, debatendo como uma promoção é uma mais valia para ajudar o cliente a tomar uma decisão de compra.

* Voos Ryanair
* Automóvel BMW
* Máquina de Lavar LG
* Novo hamburger McDonald’s
* Coca-Cola Light
* Adele
* Cabeleireiro local
* Circo
* Florista
* Repografia

**5.** Em grupos de quatro a seis pessoas, faça um *brainstorm* de estratégias para promover sua escola/centro de formação. Discuta o valor de desenvolver um programa de relações públicas para a escola usar dentro da comunidade. Tente usar todos os seis elementos do *mix* promocional para melhor cumprir sua tarefa. Todos os seis elementos podem ser usados efetivamente ou não?