



Unitat 13. Posicionament, màrqueting a les xarxes socials i pla de màrqueting



Posicionament (I)

El **posicionament de marca** és la imatge que projecta la marca en els consumidors relacionada amb valors, atributs, elements diferenciadors, finalitat... i que la diferencia de les altres marques. Perdura en el temps.

El **posicionament de producte** és la imatge que aquest genera en el consumidor, comparada amb els productes de la competència, i que es crea tenint molt en compte les característiques del públic objectiu al qual es dirigeix. Acaba amb la vida del producte.

Exemple

«BIMBO Amb crosta de tota la vida. Tot un clàssic. Amb tota la frescor i tendresa que només BIMBO et pot oferir. Fruit dels millors ingredients i un acurat enfornat que es combina amb el saber fer de BIMBO. Ideal per preparar sandvitxos, torrades i canapès amb tot tipus d'ingredients freds i calents, dolços o salats.»



La marca BIMBO apareix com el referent més important de tot el producte.

En cap moment es refereix al producte com a pa de motlle sinó que s'hi refereix com a «BIMBO amb crosta» donant per fet que tothom sap que es tracta de pa de motlle.

El posicionament de marca està relacionat amb: experiència («...de tota la vida») i la qualitat («...només BIMBO et pot oferir», «els millors ingredients», «el saber fer de BIMBO»).

Posicionament (II)

Procés de posicionament

Dividir el mercat segons els diferents criteris de segmentació: sociodemogràfics, socioeconòmics i psicogràfics.



Fer una avaluació de l'interès que pot tenir cada segment en el producte.



Seleccionar un segment o més d'un, és a dir, selecció del públic objectiu.



Identificar les possibilitats de posicionament per a cada segment triat.



Desenvolupar el concepte de posicionament que finalment es vol transmetre.

Posicionament del producte (II)

Estratègies de posicionament

- Relacionades amb la marca
 - Qualitat.
 - Prestigi.
 - Valor preu.
- Relacionades amb el producte
 - Basant-se en algun atribut específic.
 - Basant-se en els beneficis que ofereix.
 - Basant-se en la seva comparació amb altres productes de la competència.
 - Basant-se en la recomanació d'especialistes.
 - Basant en un estil de vida.

Exemple



No s'enganyi: la qualitat no és cara.

Posicionament de producte basat en la relació valor-preu

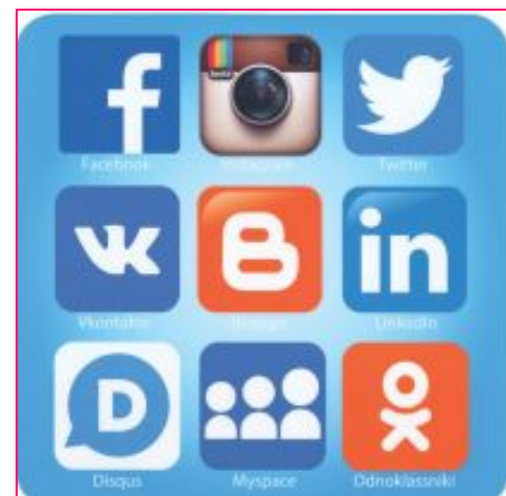
Màrqueting i xarxes socials

Les **xarxes socials** són plataformes d'Internet que permeten a un grup de persones relacionar-se virtualment per tal de compartir informació i interessos comuns. Aquesta agrupació virtual segons els interessos dels seus membres es coneix com a *comunitat virtual*.

Objectius de la promoció a xarxes socials:

- Crear o incrementar la reputació d'una marca.
- Desenvolupar o proposar una idea.
- Vendre un bé o servei.

Les marques poden constuir la seva pròpia xarxa o bé utilitzar les xarxes ja existents.



Etales del pla de màrqueting (I)

1. Anàlisi de la situació i anàlisi DAFO:

- ❑ Anàlisi d'actuacions anteriors.
- ❑ Estudi de l'entorn.
- ❑ Imatge de l'empresa.
- ❑ Qualificació del personal.
- ❑ Xarxa de competència.
- ❑ Producte.
- ❑ Anàlisi DAFO amb tota la informació: identificació de les debilitats, fortaleces, amenaces i oportunitats de l'empresa.

En aquesta taula es presenten possibles aspectes que una empresa pot detectar en una anàlisi DAFO:

Fortaleces	Debilitats
• Abundància de factor treball. • Recursos humans ben capacitats i motivats. • Missió i objectius definits. • Tecnologia d'última generació. • Marca i productes ben posicionats.	• Falta de capital de treball. • Recursos humans insuficients, sense formació i totalment desmotivats. • Missió i objectius poc clars sense planificació ni control. • Tecnologia obsoleta. • Marca i productes mal posicionats.
Oportunitats	Amenaces
• Mercat en creixement. • Pujada dels aranzels d'importació. • Possibilitats d'exportar.	• Aparició de productes substitutius. • Aparició de productes importats. • Ús de matèries primeres no renovables.

Etapes del pla de màrqueting (II)

2. Determinació dels objectius qualitatus i quantitatius.

3. Elaboració i selecció d'estratègies:

- ❑ Definició del públic objectiu.
- ❑ Plantejament general i objectius específics.
- ❑ Valoració global del pla i de realització de la viabilitat econòmica.
- ❑ Designació dels responsables del pla.

4. Pla d'acció:

- ❑ Producte.
- ❑ Preu.
- ❑ Promoció.
- ❑ Canals de distribució.

5. Elaboració del pressupost: quantificació de l'esforç que suposarà per a l'empresa la realització del pla.

6. Mètodes de control: utilitzats per tal de saber el grau de compliment dels objectius a mesura que es van aplicant les estratègies i les accions concretes definides.

