

Dissenya el teu pla de màrqueting comunicacional



IDEACIÓ



MODELITZACIÓ



PLANIFICACIÓ



EXECUCIÓ



Ajuntament de
Barcelona



ÍNDEX

01	Introducció	3
02	Objectius	4
03	Segmentació i selecció del mercat meta	6
04	Com dissenyar l'estratègia de posicionament?	7
05	Utilitat del màrqueting mix	8
06	Estratègia per preu, producte, punt de distribució i promoció	9
07	Glossari	13



01

Introducció

Les possibilitats d'èxit empresarial per a un petit negoci depenen en gran mesura de la localització d'una **veta de mercat**, és a dir del descobriment d'una necessitat específica encara no satisfeta. Per aquest motiu és important **"segmentar" o "partir"** el mercat, de manera que ens quedem amb el grup de consumidors que correspon a aquesta veta i que d'ara endavant anomenarem **"mercat meta"**.

Això només serà possible en la mesura que haguem dut a terme una bona investigació de mercat que ens permeti d'identificar les característiques del grup, les seves motivacions de compra, els seus codis de comunicació i els mitjans de comunicació que utilitza . A partir d'aquí hem d'establir quin serà el posicionament del nostre producte o servei; és a dir, la forma com volem que el nostre mercat meta ens recordi.

Convé tenir present que el **posicionament** és el pilar del nostre futur pla de màrqueting comunicacional, ja que serà el que determini el contingut, la forma i el mitjà a través del qual aniran els missatges que desitgem comunicar sobre el nostre producte o servei.

En aquest informe descriurem els diversos criteris per a dur a terme una segmentació de mercat, algunes de les estratègies de posicionament existents i, finalment, recomanarem la metodologia per desenvolupar una estratègia de màrqueting comunicacional.

02

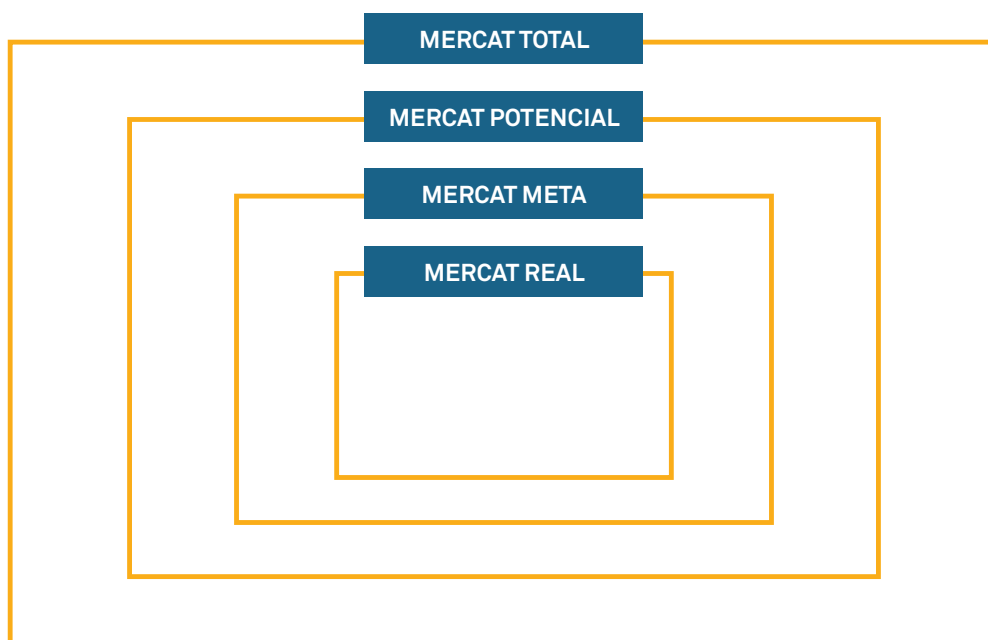
Objectius

DE LA INVESTIGACIÓ A LA SEGMENTACIÓ DE MERCAT

Una vegada desenvolupada la investigació de mercat en l'àmbit comunicacional, hem de comptar amb els elements suficients des d'un punt de vista macro (característiques sociodemogràfiques) i des d'un punt de vista micro (estil de vida, mitjans de comunicació utilitzats, tipus de personalitat, patró de consum) per decidir amb quina porció del mercat que havíem definit inicialment ens quedem. D'això prové la paraula "segmentar".

Per tal d'imaginar-ho gràficament: pensem en el mercat com un gran pastís (el **mercat total**) format per tots els consumidors que **volen adquirir** tots els productes, dins hi ha una porció que correspon al **mercat potencial**, format per aquells qui, a més a més de voler, **poden adquirir-los** i dins d'aquesta porció n'hi ha una de més petita que és el **mercat meta**, format per aquells qui **volen i poden adquirir el "nostre" producte o servei**.

I finalment, dins d'aquesta darrera porció n'hi ha una altra encara més petita, el mercat real, format pel públic al qual se sol arribar.



Gràfic 1: Segmentació global de mercat (Extret de "Mercattecnia", Philip Kotler)

Pot passar que quan analitzem el mercat potencial, trobem més d'un mercat meta que desperti el nostre interès, en aquell moment el nostre **objectiu de segmentació** serà seleccionar el que més ens convingui i **definir el perfil** o les característiques d'aquest mercat meta.

DE LA SEGMENTACIÓ AL POSICIONAMENT

Una vegada enteses les necessitats, les aspiracions, els desigs, les sensibilitats i els patrons de consum del nostre mercat meta, hem d'organitzar la forma en la qual definirem el nostre producte; és a dir, quin serà el nostre posicionament i, per a fer-ho, l'objectiu d'aquest pas serà **avaluar en quin aspecte del nostre producte o servei ens basarem** per donar-li un avantatge competitiu a la nostra oferta.

La idea bàsica és no deixar a la pròpia subjectivitat del consumidor la definició del nostre producte, hem de gestionar la manera com ens recordaran, de forma que es faciliti la decisió de

compra, apel·lant sempre a les motivacions de compra que s'han identificat.

DEL POSICIONAMENT A L'ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING COMUNICACIONAL

Quan sabem què comunicarem ja estem a punt per definir **com ho comunicarem** i per això utilitzarem les eines bàsiques del màrqueting o les 4 P, que són: el preu, el producte, el punt de distribució i la promoció (aquest darrer element més aviat entès com comunicació). L'objectiu en aquest punt serà establir una coherència entre el posicionament i els missatges que es comuniquen a través de les 4 P.

03

Segmentació i selecció del mercat meta

Una de les tasques inicials que afronta un emprenedor és seleccionar i definir, durant el procés de segmentació, quin serà el mercat meta al qual dirigirà totes les seves bateries de comunicació. Per això hi ha 4 criteris que resulten molt útils per a una segmentació eficaç:

- **Que sigui mesurable**, això vol dir que el mercat meta seleccionat s'ha de poder mesurar en grandària (p. e., milers de persones) i en poder adquisitiu (p. e. import facturat).
- **Que sigui accessible**, fa referència al grau en el qual es pot accedir o arribar a servir eficaçment al segment seleccionat.
- **Que sigui substancial**, significa que el segment ha de ser suficientment gran o lucratiu per justificar la seva selecció.
- **Que sigui manejable**, el segment seleccionat ha de poder ser gestionat pels recursos de la nostra empresa, això vol dir que si tenim poc personal no hauríem d'abocar-nos a segments molt grans.

Una avaluació a temps de cadascun d'aquests criteris ens permetrà tenir una visió general de la relació de forces entre els objectius del nostre projecte i si és factible d'assolir-los. A més a més, ens ha de permetre efectuar els ajustos estratègics a temps.

04

Com dissenyar l'estratègia de posicionament?

Hi ha una saturació d'informació referent a productes i serveis davant la qual tots, inclosos nosaltres, n'organitzem categories en la ment per tal de facilitar-ne el record. Deixar a l'atzar aquest procés de la ment dels consumidors fa perillar la inversió que hem realitzat.

Per aquest motiu, hem de gestionar el procés, establint la posició o lloc que volem que ocupi el nostre producte o servei en la ment del consumidor. Per aconseguir-ho podem recolzar-nos en diversos aspectes del producte o servei, els quals poden ser:

- **Segons els atributs**, poden ser les característiques tècniques o objectives, el rendiment del producte, entre altres. Es fa servir molt amb electrodomèstics, ordinadors, etc.
- **Segons els beneficis**; és a dir, les necessitats satisfetes pel producte o servei. Per exemple: Crest redueix les càries.
- **Segons les ocasions d'ús**, alguns productes treuen profit de les estacionalitats de consum per promoure'n l'oferta, per exemple, en el sector turisme, les begudes refrescants a l'estiu, etc.
- **Segons els usuaris**, aquí s'estableix una identificació entre l'usuari típic del producte i el producte. També es pot diferenciar un mateix producte per a diversos usuaris, per exemple, el xampú Johnson & Johnson per a nens i també per a adults que es renten sovint.
- **Segons els competidors**, es poden comparar (apropament a la competència) o poden allunyar-se'n, per exemple: "7up no és cola".

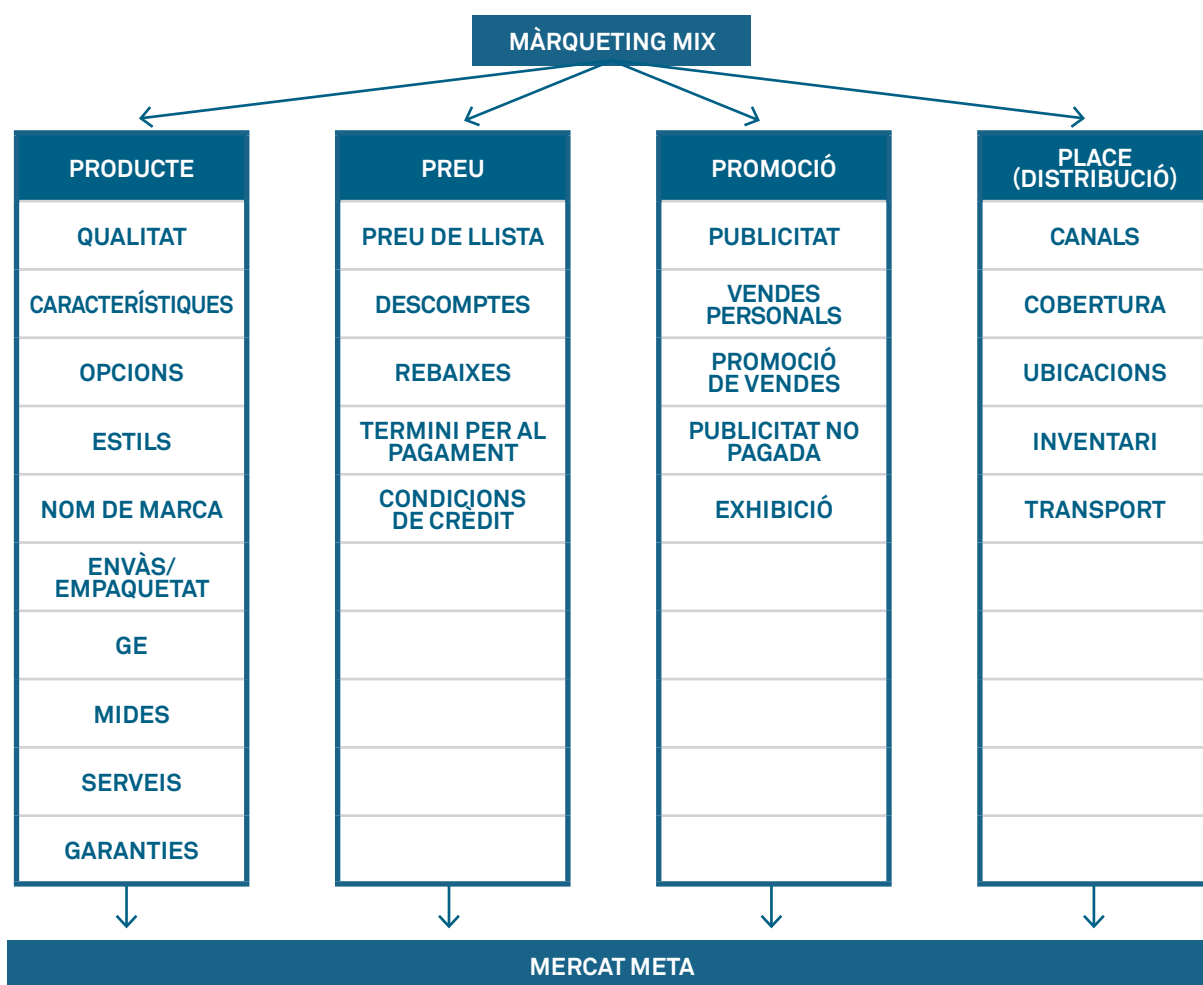
05

Utilitat del *màrqueting mix*

La disciplina del màrqueting ens brinda una eina metodològica: “el *màrqueting mix*”, que estableix en 4 variables l’estratègia del nostre projecte. Aquestes variables són: el preu, el producte, el punt de distribució i la promoció (4 P).

Des del punt de vista comunicacional, es pot utilitzar el *màrqueting mix* per tal d’establir els objectius comunicacionals en cadascuna d’aquestes 4 variables. La combinació d’aquestes 4 P haurà de provocar, en l’àmbit comunicacional, la resposta esperada en el mercat meta.

Cadascuna de les 4 P es descompon, per la seva banda, en subelements, de manera que podem anar composant-les tenint sempre cura que hi hagi una coherència amb els nostres objectius de posicionament.



06

Estratègia per preu, producte, punt de distribució i promoció

Per aquest motiu hem de gestionar el procés tot establint la posició o lloc que volem que ocupi el nostre producte o servei en la ment del consumidor. Per a assolir-ho podem basar-nos en diversos aspectes del producte o servei, els quals poden ser:

PREU

En aquest punt l'objectiu comunicacional és establir en la percepció del consumidor una relació estreta entre el preu i el valor, si s'entén el valor com la percepció del consumidor del benefici adquirit. Això vol dir, per exemple, que si el consumidor percep, en l'àmbit de valor, que el producte o servei li proporciona més estatus social, el preu haurà de tenir relació i ser elevat per tal de no crear distorsions en el posicionament.

- **Filtrat:** estableix preus elevats per comunicar qualitat als segments més lucratiu del mercat. Aleshores, quan les vendes disminueixin, s'abaixaran els preus per atraure més públic.
- **Penetració de mercat:** estableix preus baixos des del llançament per assolir grans quotes de mercat. Es comunica amb públics molt sensibles als preus.
- **Preu imparell:** estableix preus que acaben en: 9, 5, 3, els quals comuniquen situació de rebaixa de preu.
- **Preu arrodonit:** estableix preus arrodonits per comunicar que el producte és de qualitat superior.

Consells pràctics:

- Claredat en els objectius i coherència amb el posicionament.
- Analitzar els costos.
- Analitzar els factors externs, com els preus de la competència, revedors, mesures econòmiques del govern, etc.
- Entendre la motivació de la compra per tal de definir allò que comunicarà el preu establert.
- Decidir el preu.

PRODUCTE O SERVEI

Convé pensar el producte o servei com una construcció complexa d'atributs (tangibles i intangibles). La idea clau és que el consumidor compra alguna cosa més que el producte des del punt de vista tècnic. Per això, serveix tenir clars quins són els nivells de desenvolupament que pot assolir un producte o servei per tal d'establir, segons els nostres objectius de posicionament, allò que es vol comunicar:

- **Producte bàsic:** és el benefici o servei bàsic. És el que respon a la pregunta “Què compra realment el meu client?” No s'ha de confondre amb les característiques del producte.
- **Producte real:** inclou el packaging, el nom de marca, la qualitat, l'estil, les característiques.
- **Producte augmentat:** inclou el servei de postvenda, la garantia, la instal·lació, la modalitat de lliurament i de crèdit.

COM DESENVOLUPAR EL NOM DE LA MARCA?

- 01. Identificar objectius per al nom de marca:** això implica revisar el producte, els seus beneficis, el mercat meta i les estratègies de màrqueting proposades.
- 02. Generar una llista de nom potencials.**
- 03. Classificar almenys entre 10 i 20 noms:** aquestes tasques s'han de dur a terme conjuntament entre els socis del projecte i l'agència de publicitat, si se'n té.
- 04. Obtenir reaccions dels consumidors potencials:** a través de grups focals, enquestes, entrevistes, fins a descobrir quins noms projecten millor el concepte desitjat del producte i quins són més fàcils de comprendre, recordar i vincular.
- 05. Investigació de la marca registrada:** per assegurar que els noms potencials de marca es poden registrar i obtenen protecció legal.
- 06. Seleccionar un dels noms que han sobreviscut.**

COM DISSENYAR EL PACKAGING O LA INFRAESTRUCTURA VISIBLE DEL SERVEI?

- 01. Establir el concepte del packaging,** per exemple: ¿les funcions de l'empaquetatge haurien de ser oferir una protecció superior al producte, introduir un mètode original de distribució automàtica, indicar certes qualitats del producte o l'empresa?
- 02. Definir la mida, el color, la forma, els materials, el text, el logotip i el nom de marca,** tenint en compte el concepte i l'objectiu de posicionament.
- 03. Considerar dissenys alternatius.**
- 04. Provar-los** i provar reaccions del consumidor i del distribuïdor.

PUNT DE DISTRIBUCIÓ

Si entenem la distribució com la labor relacionada amb el desplaçament de béns i serveis dels productes als consumidors, veurem que la utilitat comunicacional radica en el fet de ser un punt de provisió i distribució d'informació simultània. Per tant, podríem resumir la utilització d'aquesta variable per a les tasques següents:

- 01. Investigar:** ens serveix per obtenir informació necessària per planificar i facilitar l'intercanvi.
- 02. Promocionar:** a través seu podem crear i difondre missatges persuasius sobre el producte o servei. El lloc físic transmet missatges que han reforçar l'objectiu de posicionament.
- 03. Contactar:** ens facilita el fet de trobar compradors potencials i comunicar-nos-hi.
- 04. Adaptar,** modelar i ajustar el producte o servei a les exigències del consumidor.
- 05. Negociar:** intentar trobar un preu satisfactori mútuament per tal que s'efectuï la transferència de propietat i possessió.

PROMOCIÓ

La promoció entesa com comunicació publicitària es probablement l'acció promocional més important, ja que ens permet de transmetre al mercat informació de forma ràpida i generalitzada. Crea imatges del nostre producte o servei que ens diferencien de la competència.

El mercat meta determinarà quina és la meva **audiència meta**. L'audiència meta influirà en les decisions del comunicador sobre què, com, quan, on i qui ha de comunicar.

Per formular el missatge cal tenir en compte:

- 01.** Allò que s'ha de dir (el contingut).
- 02.** Com es pot dir amb lògica (estructura del missatge).
- 03.** Com es pot dir simbòlicament (format del missatge).
- 04.** A través de quin canal de comunicació es pot dir i per això cal tenir en compte el següent:
 - **04.1.** Enumerar els canals adequats (gràfics, digitals, alternatius, etc.).
 - **04.2.** Seleccionar-los segons criteris: cobertura geogràfica, accessibilitat econòmica, comunicació amb audiències selectives, etc.
 - **04.3.** Planificació de mitjans: quan dir-ho, on dir-ho i durant quan de temps dir-ho.

CONSELLS FINALS

Cal recordar que els missatgers han de contenir els criteris següents:

- La raó del perquè: ¿Perquè aquest benefici produirà l'efecte indicat?
- Proposta única de venda (USP): el consumidor recordarà només un argument de venda.
- Evidència en la qual es basa el benefici: quan el benefici es pot demostrar en una evidència física, s'ha de mencionar.

07

Glossari

- **Audiència:** nombre total de persones susceptibles de veure un anunci, un missatge promocional o qualsevol altre suport dels utilitzats en publicitat.
- **Qualitat de producte o servei:** propietat o conjunt de propietats inherents, que permeten jutjar-ne valor.
- **Característiques de producte o servei:** allò que dóna caràcter al producte o servei i que serveix per distingir-lo de la competència.
- **Cobertura de mitjans:** àmbit geogràfic al qual arriba el senyal d'un mitjà de comunicació.
- **Estil de producte o servei:** gènere, disseny, forma o aspecte del producte o servei.
- **Logotip:** la part d'una marca que es pot reconèixer, però que no és pronunciable, pot ser un símbol, disseny, color o lletres distintives.
- **Màrqueting:** és el conjunt de tàctiques i estratègies la missió de les quals és aconseguir que els productes, serveis i idees siguin adquirits i assimilats per un públic objectiu, prèviament seleccionat.
- **Màrqueting mix:** és el conjunt de variables controlables del màrqueting que l'empresa combina per tal de provocar la resposta que vol en el mercat meta.
- **Mercat total:** és el conjunt format per tots els consumidors de tots els productes o totes les necessitats que s'han de satisfer.
- **Mercat potencial:** conjunt format per aquells qui a més a més de voler un producte estan en condicions d'adquirir-lo.
- **Mercat meta:** és el segment seleccionat (dins del mercat potencial) de forma específica com a destinatari del nostre producte.
- **Mercat real:** part del mercat específic al qual hem aconseguit arribar.

- **Veta de mercat:** fa referència a una porció d'un segment de mercat en la qual els individus posseeixen característiques i necessitats homogènies, i aquestes darreres no estan del tot cobertes per l'oferta general del mercat.
- **4 P de màrqueting:** mnemotècnica que serveix per memoritzar 4 de les variables del màrqueting que provenen de les paraules: Price (preu), Product (producte), Place (punt de distribució) & Promotion (promoció).
- **Packaging o embalatge:** envàs o empaquetatge del producte.
- **Posicionament:** el lloc que ocupa el producte o servei en la ment del consumidor (en relació amb la competència).
- **Segmentació:** pràctica del màrqueting que reconeix i interpreta a cadascun dels agrupaments de consumidors en els quals es divideix el mercat.
- **Testar el mercat:** Avaluar les reaccions del públic mostrant prèviament a grups reduïts representatius del nostre públic algunes de les peces del projecte.

Elaborat per l'Equip de **Barcelona Activa Emprenedoria:**

<https://emprenedoria.barcelonactiva.cat/>

© Barcelona Activa, 2023

Tot i que s'ha extremat en tot el possible la cura a assegurar l'exactitud i fidelitat d'aquesta informació i de les dades contingudes, Barcelona Activa SAU SPM no pot acceptar cap responsabilitat legal per les conseqüències que es puguin derivar d'accions empreses com resultat de les conclusions que es puguin extreure d'aquest informe.
