



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Tema 7: Màrqueting: Focus en el Digital Marketing

Empresa

Grau d' Enginyeria Informàtica

Concepte de Màrqueting

El Màrqueting és el conjunt d'activitats destinades a identificar i satisfer les necessitats i desitjos dels consumidors alhora que beneficien a l'empresa.

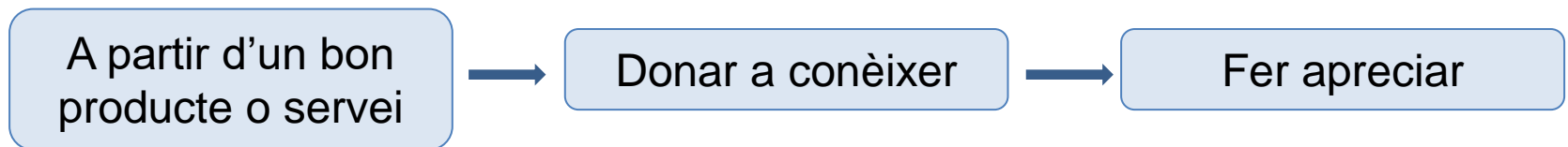
Diferents definicions de Màrqueting

» El Màrqueting és un concepte molt ampli on tots els experts treuen matisos a definicions prèvies:

- **AMA (American Marketing Association):** És una funció de l'empresa i un conjunt de processos per crear, comunicar i repartir valor als clients, i a les relacions amb els mateixos, de manera que beneficïi l'empresa i als seus públics.
- **Santesmases:** És una manera de concebre i executar la relació d'intercanvi, amb la finalitat que sigui satisfactòria a les parts que intervenen i a la societat, mitjançant el desenvolupament, valoració i promoció, per una de les parts dels béns, serveis o idees que l'altra part necessita.
- **Philip Kotler:** És un procés social i administratiu mitjançant el qual grups i individus obtenen el que necessiten i desitgen a través de generar, oferir i intercanviar productes de valor amb els seus semblants.

Objectius del màrqueting

- » L'objectiu final del màrqueting és apropar els productes i serveis d'una empresa a persones que els necessiten i volen, generant un valor i garantint una rendibilitat.
- » Així com cridar l'atenció del públic mitjançant l'exposició a mitjans de comunicació, utilitzant eslògans, persones de renom,... i elaborant el disseny que envolta els productes.



Estratègies de màrqueting

» Les estratègies clàssiques de Màrqueting són 4, conegudes com les 4P's del màrqueting o Màrqueting Mix:

- Producte (Product)
- Preu (Price)
- Distribució (Place)
- Promoció o comunicació (Promotion/Publicity)

Però el Màrqueting és més que això, sovint es creu que és només sobre la publicitat i les vendes. El Màrqueting engloba tot el que comporta des de estudiar quin bé o producte necessita el seu client o mercat, donar a conèixer el seu producte, adquirir els clients i mantenir una relació amb ells.

Estratègies de màrqueting

» Dins del màrqueting podem distingir entre:

➤ Màrqueting Estratègic

➤ Màrqueting Operatiu

Màrqueting Estratègic

- » El màrqueting estratègic respon a aquests dos interrogants:
 - » On som?
 - » On volem arribar ?
- » **És a dir, marca els objectius**
- » Un bon màrqueting estratègic normalment ajuda a trobar possibles nínxols de mercat on focalitzar l'esforç d'una empresa o segments de mercat potencialment útils, sempre dins d'un mercat cada vegada més competitiu i turbulent.
- » Algunes de les principals eines del màrqueting estratègic son: DAFO, anàlisi de mercat, matriu BCG, anàlisi ABC de la cartera de clients, ...)

Elements sobre els que treballa el MKT Estratègic

» El màrqueting estratègic treballa sobre una gran varietat d'elements que es poden traduir en estratègies de màrqueting de diferent tipus. Alguns dels elements sobre els quals pot treballar el màrqueting estratègic són els següents:

- Segmentació dels mercats.
- Canals de comercialització.
- Investigació de mercats.
- Anàlisi de la competència.
- Operativitat digital.
- Auditoria de màrqueting.
- Cadena de valor.

Màrqueting Operatiu

- » El **màrqueting operatiu** (també conegut com **màrqueting tàctic**) és aquell **encarregat del desenvolupament i execució d'un seguit d'accions i tàctiques**, amb l'**objectiu de complir amb una sèrie de KPIs**. És a dir **portar a la realitat els objectius que el Màrqueting Estratègic ha marcat**
- » Es tracta per tant d'una visió a curt termini del màrqueting, però que ha d'estar guiat pel màrqueting estratègic per a l'assoliment d'uns objectius més grans que vagin més enllà dels números i les mètriques.
- » Per aconseguir aquests objectius, s'ha d'elaborar un pla d'acció amb un timing i uns KPIs específics que ajudin a coordinar i avaluar adequadament l'acompliment de les accions que es duguin a terme.

Elements sobre els que treballa el MKT Operatiu

» El **màrqueting operatiu** treballa sobre una gran varietat d'elements que es poden traduir en accions de màrqueting de diferent tipus. Alguns dels **elements sobre els quals pot treballar el màrqueting operatiu** són els següents:

- Preu del producte o servei.
- Packaging.
- Polítiques comercials.
- Accions de comunicació.
- campanyes publicitàries
- Gestió de proveïdors.
- Obertura de nous canals de comunicació.

Diferències entre el màrqueting operatiu i estratègic

- » El **màrqueting operatiu** s'encarrega d'accions i tàctiques, mentre que l'**estratègic**, com el seu propi nom indica, de l'estratègia.
- » El **màrqueting operatiu** està enfocat en el curt termini, mentre que l'**estratègic** es centra en el mitg i llarg termini.
- » El **màrqueting operatiu** treballa sobre canals, mitjans i productes, mentre que l'**estratègic** treballa sobre valors, públics i resultats.

- » Les empreses estudien l'entorn que envoltarà al seu projecte, de manera que pugui afrontar i anticipar les seves característiques i evolució.
- » Analitzen la situació actual i s'orienta l'empresa cap als seus objectius.
- » Per a això és de gran importància realitzar un **pla de màrqueting**, que és un dels elements més importants del **pla de negoci** d'una empresa.

Màrqueting Estratègic vs. Màrqueting Operatiu

El Pla de màrqueting

- » És un **document** que elaboren les empreses a l'hora de **planificar un treball, projecte o negoci en particular**.
- » **Assenyala com pretenen aconseguir els seus objectius de màrqueting** i d'aquesta manera, facilita i **gestiona els esforços de màrqueting**.
- » És un **element** més del **pla de negoci**, s'assenyalen els **principals objectius** buscats amb aquest treball i es **delimiten els aspectes econòmics i tècnics d'aquesta inversió** prèviament al seu llançament.
- » A través de la redacció d'un pla de màrqueting, les empreses **estudien l'entorn que va envoltar al nou projecte**, de manera que pugui afrontar i anticipar les seves característiques i evolució.
- » Per mitjà del pla de màrqueting, es planteja la situació actual en forma **d'anàlisi dels objectius establerts** per la companyia. Aquests seran perseguits mitjançant l'ús de **diferents estratègies de màrqueting operades per l'empresa**.

Com ha de ser un Pla de màrqueting perquè tingui èxit?

- » Cal que sigui el més **realista i pràctic** possible, ja que a l'hora d'establir **metes** caldrà que aquestes estiguin **ben definides** perquè els mètodes de treball en termes de màrqueting siguin realistes.
- » A més, a causa que els entorns actuals són més canviants que mai, serà important que la planificació sigui **flexible**.

Fases en l'elaboració del pla de màrqueting

- » En l'elaboració del Pla de Màrqueting s'ha de seguir un procés sistemàtic que consta d'una sèrie d'etapes que s'han de cobrir seqüencialment.
 - **Diagnòstic:** On estem actualment? Per què? Quines són les tendències actuals i necessitats del mercat?
 - **Pronòstic:** De continuar així, on estarem en el futur? Què hipòtesis poden ser formulades per al futur de l'empresa?
 - **Objectius:** On volem estar realment en el futur? Quina rendibilitat, beneficis o volum de vendes s'espera aconseguir?
 - **Estratègia:** Quin és el millor camí per aconseguir els objectius? Quins són els factors crítics per assolir l'èxit?
 - **Operativa:** ¿Que accions específiques s'han d'adoptar? Per qui? Quan?
 - **Control:** Quines mesures s'han d'adoptar per detectar si el pla es desenvolupa segons el previst?

Màrqueting Digital

- » El **màrqueting digital** (o **màrqueting on line**) engloba totes aquelles accions i estratègies publicitàries o comercials que s'executen en els mitjans i **canals** d'internet.
- » Aquest fenomen es ve donant des dels anys 90 com una forma de traslladar les tècniques de màrqueting off-line a l'univers digital.
- » Paral·lelament al gran desenvolupament i evolució de la **tecnologia digital**, el màrqueting on line ha anat experimentant, de manera progressiva i molt ràpida, profunds canvis, tant en les tècniques i eines utilitzades (i en la seva complexitat) com en les possibilitats que ofereix als receptors.

El màrqueting on line: del web 1.0 al web 2.0

- » En els seus inicis, el **màrqueting on line** es basava en les pàgines **web 1.0** i venia a ser una translació de la publicitat dels mitjans tradicionals (televisió, ràdios, mitjans en paper ...) a les primerenques pàgines web, les quals no permetien una bidireccionalitat en la comunicació amb els usuaris. Les empreses anunciantes controlaven totalment el missatge i es limitaven a exposar-lo a l'audiència. La publicitat es limitava, en la majoria de les ocasions, a reproduir un aparador de productes o serveis en forma de catàleg online
- » Tot i així, aquest tipus de publicitat ja apuntava interessants virtuts, com l'abast potencialment universal, la possibilitat d'actualització dels continguts i la combinació de textos, imatges i, a poc a poc, també formats multimèdia.

El màrqueting on line: del web 1.0 al web 2.0

- » Però, en pocs anys, va arribar la revolució. Un frenètic desenvolupament tecnològic va permetre la introducció massiva d'un internet de nivell superior. Naixia el **web 2.0** i, amb ella, el **màrqueting 2.0** (com també es coneix al màrqueting digital o online actual).
- » A partir d'aquest moment, va començar a ser possible que **tots els usuaris compartissin informació** fàcilment gràcies a les **xarxes socials, fòrums o plataformes**, permetent l'intercanvi gairebé instantani de peces que abans eren impossibles, com **fotos i vídeo** i Internet va esdevenir una **gran comunitat**.
- » El **feedback** és, per tant, total i fonamental entre marques i usuaris, amb els pros i contres que això comporta.

Les eines del màrqueting digital

- » El màrqueting digital posa a la nostra disposició una sèrie d'eines de gran diversitat des de les que poden realitzar des de petites accions a pràcticament cost zero fins a complexes estratègies (i òbviament més costoses) en què es poden combinar infinitat de tècniques i recursos.
- » Aquestes són les principals:
 - Web o blog
 - Cercadors
 - Publicitat display
 - Email marketing
 - Xarxes Socials

Web o Blog

- » Són dues de les principals eines des de les que centralitzar una campanya de màrqueting digital o de ***inbound màrqueting*** (estratègia digital per atreure usuaris i convertir-los en clients mitjançant la generació de contingut de valor i no intrusiu).
- » L'ús d'un **web o blog** com a eix central no implica exclusivitat. És possible, i recomanable, utilitzar, de manera complementària o paral·lela, altres accions
- » Es important tenir clar quin **domini** s'utilitza i com serà **l'arquitectura del site**, quins **continguts tindrà**, **com es mantindran**, **quines tècniques es faran servir per aconseguir que els usuaris arribin a la pàgina. ..**

- » Els cercadors, com **Google, Yahoo o Bing**, són eines que permeten als usuaris d'internet trobar continguts relacionats amb allò que estan buscant.
- » Per poder posicionar amb èxit una pàgina o blog en les primeres posicions dels cercadors i aconseguir visitants, és imprescindible realitzar accions de posicionament orgànic (**SEO**) o de pagament (**SEM**) que han de quedar ben definits en l'estratègia de màrqueting on line.

- » És la branca del màrqueting digital **més tradicional**. Podria considerar-se la **tanca publicitària del mitjà digital**.
- » Es tracta d'anuncis (**banners**) de diferents mides i formats (textos, imatges, gràfics, vídeos ...) que ocupen un espai en els llocs d'internet d'una forma atractiva i cridanera.

E-mail màrqueting

- » Aquesta hereva del clàssic “buzoneo” és, possiblement, **l'eina més veterana** però encara eficaç per haver sabut adaptar-se als canvis i la seva capacitat de treballar en combinació amb altres estratègies, com el seguiment i la nutrició de leads (***lead nurturing***).
- » L'email màrqueting pot fer-se a bases de dades pròpies o alienes (***Lead generation: Sponsoring o patrocini, CoRegistre o Lead Premium***) a partir de les quals es generen missatges en forma de ***newsletter***, butlletins, catàlegs, cursos, etc.

Xarxes socials

- » Aquestes plataformes no han deixat de créixer i guanyar popularitat des de l'aparició del màrqueting digital.
- » A més, han sabut adaptar-se perfectament als canvis i demandes dels usuaris i dels hàbits de consum.
- » Les xarxes socials són completament eficaces per a la **difusió de continguts**, així com per a la **creació d'una comunitat** de marca, el branding i fins i tot la compra en línia, la gestió de crisi i l'atenció al client.
- » A més, en moltes d'elles (***Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, etc.***) també hi ha la possibilitat de posar en marxa campanyes de publicitat en línia segmentades, que poden ser un bon complement per a qualsevol estratègia online.

Els avantatges del Màrqueting Digital

- » El màrqueting digital és una estratègia imprescindible per a les marques per la gran **oportunitat de creixement, posicionament i vendes o captació de clients** que representen.
- » Els clients potencials, o almenys la seva gran majoria, estan constantment connectats a internet des de l'**ordinador** i, en els últims anys, també a través dels seus **telèfons mòbils o tablets**.

Els avantatges del Màrqueting Digital

- » **Costos assequibles** → El màrqueting on line és accessible en termes de pressupost, sobretot si se'ls compara amb els canals de màrqueting tradicionals com, per exemple, la televisió, la ràdio o la premsa.
- » **Major capacitat de control, optimització i correcció de les campanyes** → a causa de la recollida i possibilitat de consulta en temps real dels resultats obtinguts, a més, de manera exacta.
- » **Gran flexibilitat i dinamisme** → Amb la possibilitat de fer tests i canvis sobre la marxa en funció dels resultats obtinguts i el comportament dels usuaris respecte a una campanya.
- » **Permet una segmentació molt específica, personalitzada i precisa** → En una campanya de màrqueting en línia, l'empresa pot segmentar les seves campanyes tenint en compte les dades sociodemogràfiques, psicològics dels usuaris, així com segons el seu comportament a internet (**Live survey**) sempre dins el marc de la **RGPD**
- » **Permet un mesurament exacte de la campanya** → Resultats obtinguts, beneficis, retorn de la inversió (ROI), etc.

Cap al Màrqueting Digital 3.0 i 4.0

- » **Fast Content:** continguts breus per a un consum instantani. Davant la realitat que el consum de contingut es dona en diversos dispositius a la vegada, sent els mòbils els preferits, un contingut atractiu i ràpid tendeix a captar l'atenció dels usuaris amb més facilitat. ¿Els avantatges? Afavoreix el CTR i la presència de marca.
- » **Stories: Snapchat, Instagram i Facebook** van integrar les *stories* a les seves funcions. A poc a poc les va integrant també **Google** entre els seus resultats de cerca.
- » **Continguts audiovisuals: YouTube** és el segon motor de cerca més utilitzat al món. Si pots dir alguna cosa en vídeo, millor.
- » **Mobile First:** Segons l'últim informe de **AIMC** el **92.6%** dels internautes naveguen a Internet des d'un telèfon intel·ligent. Per tant, tota plataforma s'ha d'adaptar a aquest dispositiu sense excusa.

Cap al Màrqueting Digital 3.0 i 4.0

- » **Accelerated Mobile Pages (AMP):** aquest projecte de Google per optimitzar el temps de càrrega de les pàgines en mòbils ha anat guanyant molta importància. Entre els principals avantatges, aquesta tecnologia permet un estalvi de dades, de bateria i a més afavoreix el **SEO**.
- » **Publicitat programàtica:** s'espera, segons informa Forbes, que més del **80%** de tot el vídeo publicitari de **2019** serà programàtic. Aquest tipus d'anuncis en línia, es poden contractar per subhastes en temps real de manera automatitzada, i garanteixen, gràcies a l'**ocupació d'algoritmes i Big Data**, que l'anunciant arribi a un **target específic**.
- » **Màrqueting d'influència:** Les persones tendeixen a confiar més en una persona que refereixi un producte o servei que en una publicitat
- » **Realitat augmentada i virtual en l'e-Commerce:** la seva implementació en el comerç electrònic comença a oferir opcions interessants. Des aplicacions que permeten previsualitzar productes, fins a entorns virtuals en els quals és possible interactuar i realitzar pagaments.

Cap al Màrqueting Digital 3.0 i 4.0

- » **Màrqueting de context:** és el següent pas al màrqueting de continguts. Si bé el context sempre ha estat important, les noves tecnologies permeten que puguem analitzar-ho amb més precisió. Presentar la informació oportuna, en el moment indicat i al client amb gustos afins, és una manera d'optimitzar al màxim les estratègies de màrqueting on line.
- » **Social Shopping:** l'opció de la compra en línia a través de les xarxes socials ha cobrat força en els últims anys, gràcies a nous espais com ho són **Facebook Marketplace** i **Instagram Shopping**. Aquesta integració, entre xarxes socials i eCommerce, oferirà cada vegada més opcions.
- » **Publicitat nativa:** la publicitat nativa és a dir, el contingut promocionat que inserit dins de les xarxes socials s'integra perfectament al context en el qual es troba- ha va esser tota una novetat. No obstant això, els usuaris han après a distingir la publicitat de la resta del contingut, de manera que ja no s'experimenta el mateix boom inicial amb aquesta tendència. La publicitat nativa es seguirà utilitzant, encara que cada vegada amb més transparència per evitar sancions, i amb una major creativitat per atraure l'interès dels usuaris.

Cap al Màrqueting Digital 3.0 i 4.0

- » **Vídeo Ads:** Segons informació de ***ThinkWithGoogle***, al voltant del 50% dels que naveguen a internet, busca vídeos dels productes i serveis en els quals estan interessats, abans de dirigir-se a la botiga física. Per a aquest tipus d'anuncis cal prendre en compte que no sempre són visualitzats activant l'opció de l'àudio, de manera que han de ser comprensibles a nivell visual.
- » **Novetats a AdWords:** La plataforma **Google Ads** ara ofereix campanyes intel·ligents -que fan servir ***machine learning***, ***Google Màrqueting Platform*** (la unió d'eines d'analítica amb ***DoubleClick Digital Màrqueting*** i ***Google Analytics 360***, entre d'altres)
- » **Mobile e-Commerce:** les vendes en línia es realitzen cada vegada més per ***smartphone***. D'aquesta manera un e-Commerce ha de ser dissenyat per funcionar en aquests dispositius.

Cap al Màrqueting Digital 3.0 i 4.0

- » **Conversational màrqueting:** actualment hi ha empreses que permeten la compra dels seus productes a través de **chatbots**. Algunes fins i tot poden incloure entre les seves funcionalitats **la veu i la intel·ligència artificial**, de manera que es emula el llenguatge natural. Aquests serveis ofereixen a l'usuari una experiència més amena, propera i personalitzada.
- » **Publicitat per Smart Speakers:** les recerques realitzades per veu estan tenint èxit, de manera que la publicitat amb àudio pensada per **Smart Speakers** com **Amazon Alexa, Google Home i Apple HomePod** serà aviat eines de marketing a considerar.
- » **Reconeixement facial:** amb la implementació d'aquesta tecnologia en alguns mòbils, s'obren noves possibilitats per als anunciants, ja que es podran identificar les persones de manera individual, així com els seus estats d'ànim.
- » **Recerques visuals:** Els anuncis s'aniran optimitzant progressivament perquè siguin més visuals, prestant particular atenció a les noves demandes de **SEO** d'aquest tipus de màrqueting..