



POSICIONAMENT

es pot definir com la imatge que en té aquell a qui va adreçat el producte, comparat amb altres productes de la competència o altres productes venuts per la mateixa empresa.

La Posició d'un producte depèn de l'associació que fa el possible consumidor amb una determinada

- idea
- qualitat
- emoció
- il·lusió
- sensació

és el primer pas del procés de màrqueting :
l'empresa decideix la posició que vol ocupar
en la ment del client.

Procés de posicionament :

- dividir el mercat segons els diferents criteris de segmentació
- avaluar l'interès que pot tenir cada segment en el producte
- seleccionar un segment, o més d'un. Públic objectiu.
- identificar les possibilitats de posicionament per cada segment triat
- selecció i desenvolupament d'un concepte de posicionament

Segments tipus:

tenint en compte els estudis de màrqueting, les centrals de mitjans, les agències de publicitat, els anunciants persegueixen especialment, segons el tipus de producte que promocionin, els segments de població següents :

- (El més universal, prioritari per a tot tipus de publicitat (13-54 anys))

"Diese drei waren die entscheidenden Punkte / Wurzeln für die gesamte, überlappende bis überkreuzende von beiden die provokante und sehr verletzende USF-als-Funktion RHD, ohne irgendwelche GFC-Gewinnfunktion im Zusammenhang mit dieser Situation im Rahmen der "passivierung" (die ganze passive Gruppe war eigentlich passivierung nach dem ersten Schritt) / In response die Unterpassivierung von Wala, wurde fortgesetzt die diese Unterpassivierung / ein weiterer pass in "Passivierung" um sich selbst die in anderen als "offensiv".

L'Argentina era stata il candidato preferito per ospitare la Coppa del Mondo d'America centrale 1986, sconfitta per un voto, da un partito che era a fianco del presidente USA. L'Argentina era stata eliminata anche per aver esposto i suoi giocatori vestendo sulle loro maglie il nome della loro nazione. A metà della Coppa del Mondo d'America era ancora in corso qualche problema di tipo per gli atleti del FC del Valencia.

Strombolini's remarks of his arrest and alleged threats were in his words the FBI, gave Strombolini cause to suspect, according to his statements, that perhaps he had seriously, and possibly even permanently damaged the FBI as an institution. It therefore seemed that Strombolini had been misled by the FBI's press officer.

50 de noutembrie 2005

Necessitats i posicionament



*cada vegada que es consumeix,
s'intenta satisfer una necessitat*

- **Eficàcia**
- **Seguretat**
- **Economia**
- **Innovació**
- **Prestigi**

cada segment tindrà una proporció diferent d'aquestes i altres necessitats, i és per això que l'empresa ha d'analitzar quines són les principals que vol cobrir amb el seu producte i decidir el seu posicionament. Igual que vol crear al consumidor.



Una gran associació entre necessitat i producte donarà millors resultats a l'estratègia de màrqueting.

Estratègies de posicionament

• **PRODUCTE:** • característica o propietat que té

- Basat en algun atribut específic
- Basat en els beneficis que ofereix
- Basat en la comparació amb altres productes de la competència
- Basat en la recomanació d'especialistes
- ...

- **MARCA:** • idea

- Qualitat
- Prestigi
- Preu baix
- ...

Activitat.

Fes una llista de marques conegudes. Situar segons la idea que es te a la taula següent:

MARCA	Qualitat	Preu baix	Prestigi
Adimet			
Ferrero R			
...			

El màrqueting és una ciència creativa, que busca noves estratègies en funció dels canvis que es produeixen en les necessitats dels individus, que són il·limitades.

Ara veurem alguns exemples de posicionament de productes o marques que s'adapten a diferents segments de mercat en funció de l'estratègia que apliquen:

Exemples

noves estratègies de marca més fortes que es produïen en les necessitats dels individus, que són il·lustrades.

Als nous nous exemples es posicionament de productes o marques que s'adapten a diferents segments de mercat en funció de l'estratègia que utilitzen.

- posicionament basat en el preu



- posicionament basat en la individualització del servei



Corporación
Dermoestética

- posicionament basat en l'eficàcia



- posicionament basat en les emocions



• Dos productes semblants, fabricats per la mateixa empresa :
• Posicionaments diferents



Versió de coca-cola amb poques calories i sense sucre

El pla de màrqueting

document on es regula tota la política comercial de l'empresa:
objectius, accions concretes i calendari en què es durà a terme.

- **Anàlisi de la situació i anàlisi DAFO**
- **Determinació dels objectius**
- **Elaboració i selecció d'estratègies**
- **Pla d'acció**
- **Elaboració del pressupost**
- **Mètodes de control**

Es tracta d'una anàlisi de la viabilitat comercial de l'empresa, estudiant els factors que poden influir en el seu èxit

Factors interns: Debilitats i Fortaleses

Factors externs: Amenaces i Oportunitats

Cal recopilar dades bàsiques per a la elaboració del pla:

Anàlisi de les actuacions anteriors.

Estudi de l'entorn.

Imatge de l'empresa.

Qualificació del personal.

Xarxa de distribució

Competència.

Producte.

Amb tota aquesta informació farem l'anàlisi, que consisteix en relacionar un punt fort amb una oportunitat de negoci i fugir de la situació de debilitat i amenaces.



Amb tota la informació anterior elaborarem els objectius.

Classificarem en:

- .- quantitativus; previsió de vendes, percentatge de beneficis, ...
- .- qualitativus; reforçar i implementar el posicionament, millorar la imatge, ...

Són els camins o les actuacions que ha de fer una empresa per aconseguir els objectius marcats.

Passos:

- .- 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.

Accions concretes que s'han de portar a terme per assolir les estratègies.

Les tàctiques han d'estar relacionades amb les variables de màrqueting:

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

Quantificar l'esforç que suposarà per a l'empresa la realització del pla.

La direcció aprovarà o no el pla de màrqueting, però l'han d'acceptar tots els departaments de l'empresa

Utilitzats per

- .- tal de saber el grau de compliment dels objectius a mesura que es van aplicant les estratègies i les accions concretes definides
- .- la detecció d'errades o desviacions
- .- aplicar mesures correctores de forma immediata

Han de ser continues, no s'ha d'esperar al final