



Taller de Màrqueting

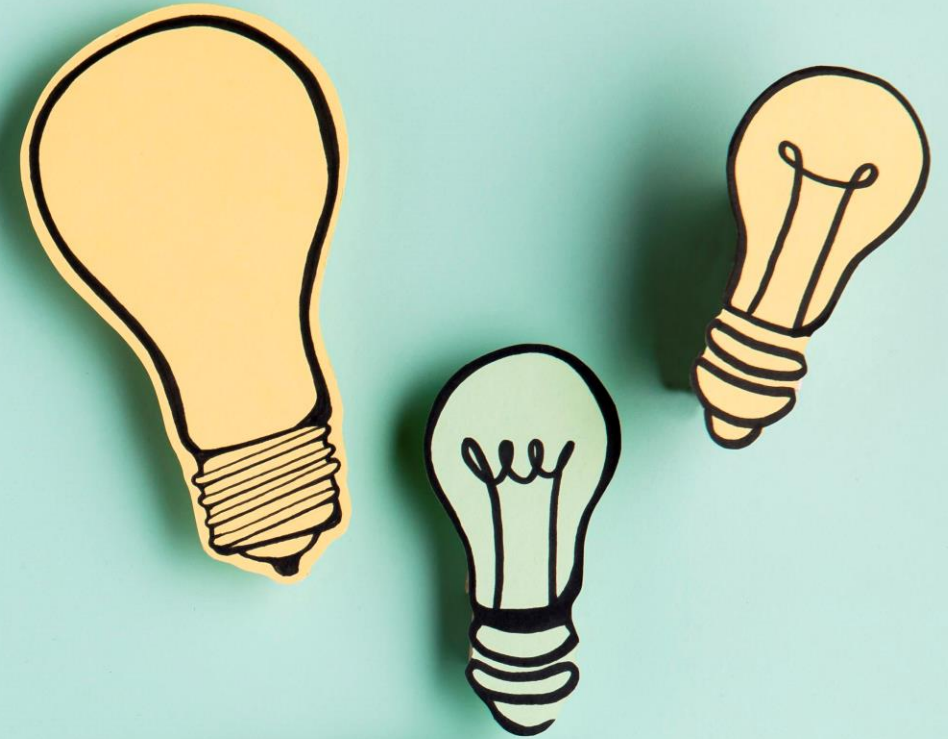
Febrer 2022

Tornem a ser nosaltres 😊



**Ja sabem que ja
teniu la vostre idea!**

Algun **voluntari@
per compartir-lo?**



Objectiu d'Avui

Aprendre a fer un pla de màrqueting per als vostres projectes



Guió de Màrqueting Plan

1. Definició de la idea - Business Model Canvas
2. Anàlisi de la situació (DAFO) – Competència i l'entorn
3. Identifiqueu qui serà el vostre client
4. Objectius de Màrqueting – Embut de Vendes (Funnel)
5. Estratègia – Màrqueting Mix (4P's)
6. Pla d'accions
7. Pressupost i Control

(*parèntesi*)

Objectiu d'Avui

Aprendre a fer un pla de màrqueting per als vostres projectes

La vida esta formada de petits projectes:

- Decidir qué estudiar
- Buscar feina / acceptar una feina
- Emparellar-se
- ...



Nosaltres com a producte o servei – ens hem de `vendre`

Guió de Màrqueting Plan

1. Definició de la idea - Business Model Canvas
2. Anàlisi de la situació (DAFO) – Competència i l'entorn
3. Identifiqueu qui serà el vostre client
4. Objectius de Màrqueting – Embut de Vendes (Funnel)
5. Estratègia – Màrqueting Mix (4P's)
6. Pla d'accions
7. Pressupost i Control

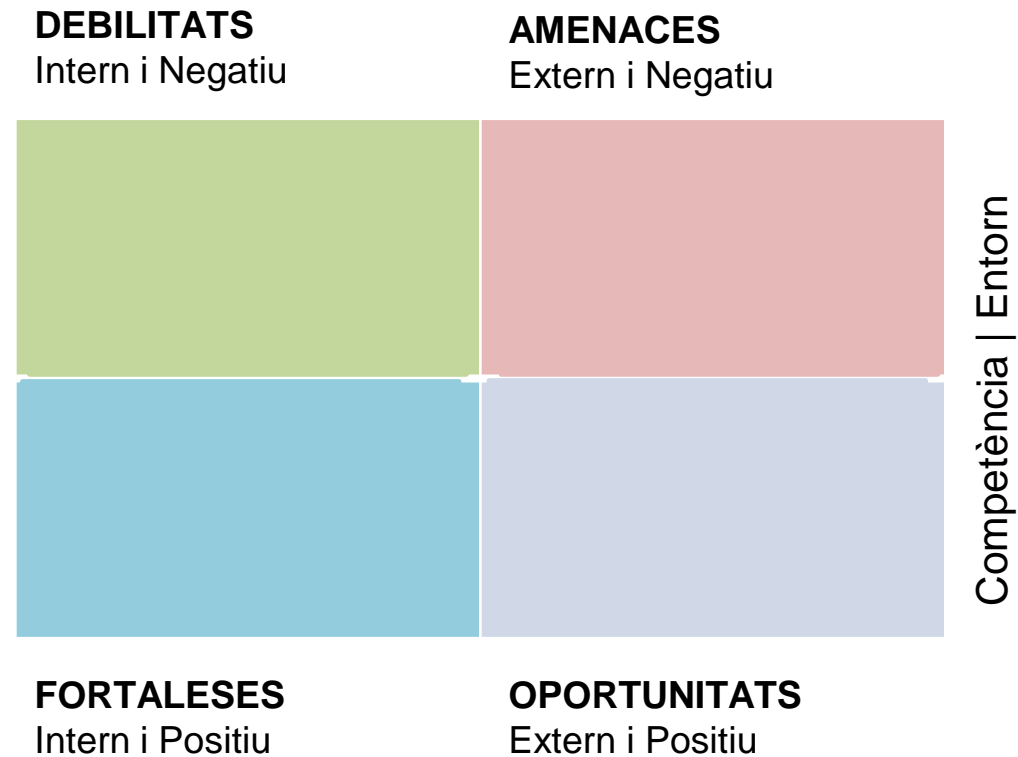


Guió de Màrqueting Plan

1. Definició de la idea - Business Model Canvas
2. Anàlisi de la situació (DAFO) – Competència i l'entorn
3. Identifiqueu qui serà el vostre client
4. Objectius de Màrqueting – Embut de Vendes (Funnel)
5. Estratègia – Màrqueting Mix (4P's)
6. Pla d'accions
7. Pressupost i Control

2. Anàlisi de Situació

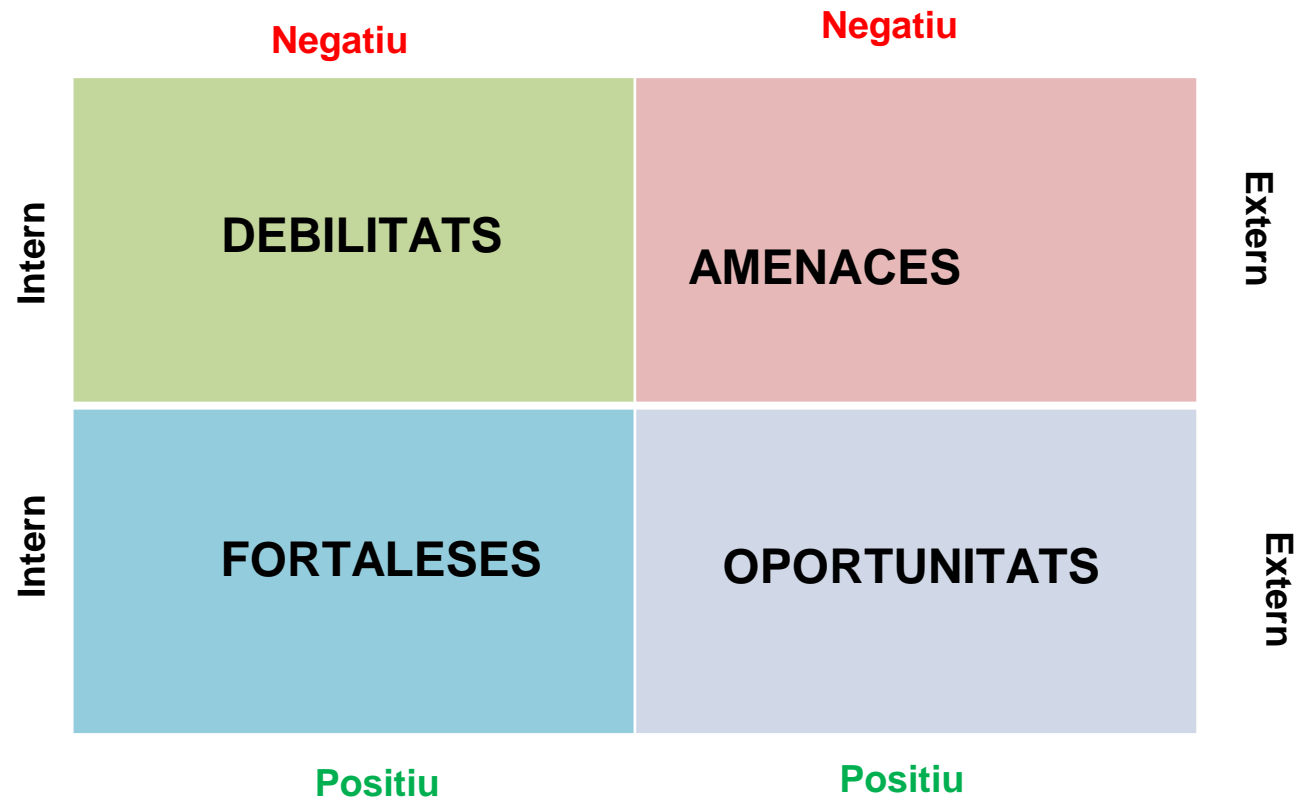
Empresa instal·ladora de productes de calor/fred



2. Anàlisi de Situació

Què és i que significa el DAFO





“Anàlisi DAFO és una *tècnica de planificació estratègica* utilitzada par ajudar a una persona o organització a *identificar fortaleeses, debilitats, oportunitats i amenaces* relacionades amb l’empresa o la planificació de projectes”



Guió de Màrqueting Plan

1. Definició de la idea - Business Model Canvas
2. Anàlisi de la situació (DAFO) – Competència i l'entorn
3. Identifiqueu qui serà el vostre client
4. Objectius de Màrqueting – Embut de Vendes (Funnel)
5. Estratègia – Màrqueting Mix (4P's)
6. Pla d'accions
7. Pressupost i Control

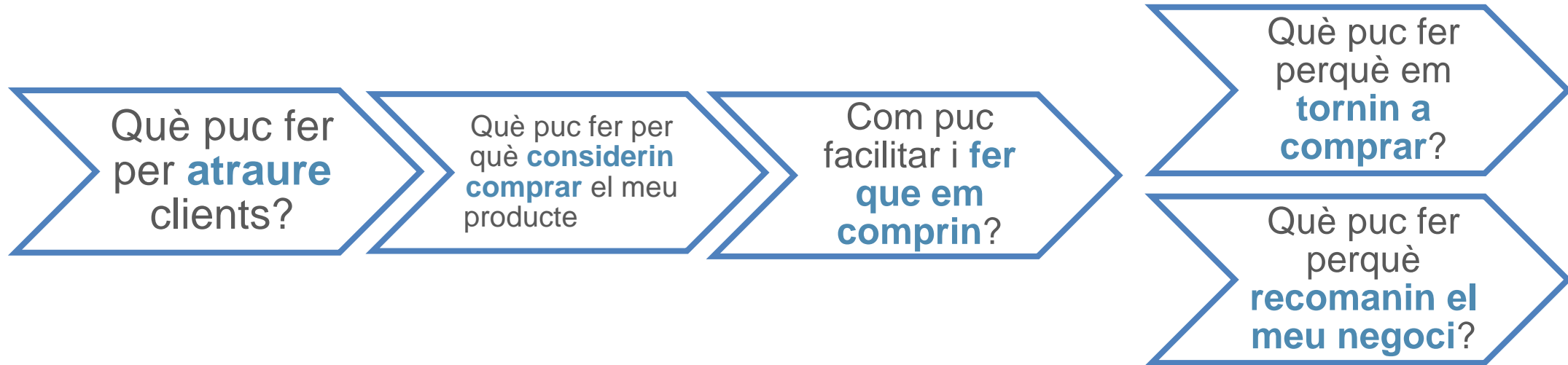
Identificació client tipus

	CLIENT	COM BUSCA INFORMACIÓ	QUÈ BUSCA	QUÈ VALORA	COM DIFERENCIAR-ME
	Interiorista				
	Particular				
	Constructor				
	Administrador de finques				

Guió de Màrqueting Plan

1. Definició de la idea - Business Model Canvas
2. Anàlisi de la situació (DAFO) – Competència i l'entorn
3. Identifiqueu qui serà el vostre client
4. Objectius de Màrqueting – Embut de Vendes (Funnel)
5. Estratègia – Màrqueting Mix (4P's)
6. Pla d'accions
7. Pressupost i Control

Preguntes clau per fer el nostre pla de Màrqueting



Aquest és el procés de compra que segueixen els nostres usuaris / clients i l'hem de tenir en compte al moment de fer la nostra estratègia de comunicació

Exercici per identificar les accions de Màrqueting



Interiorista



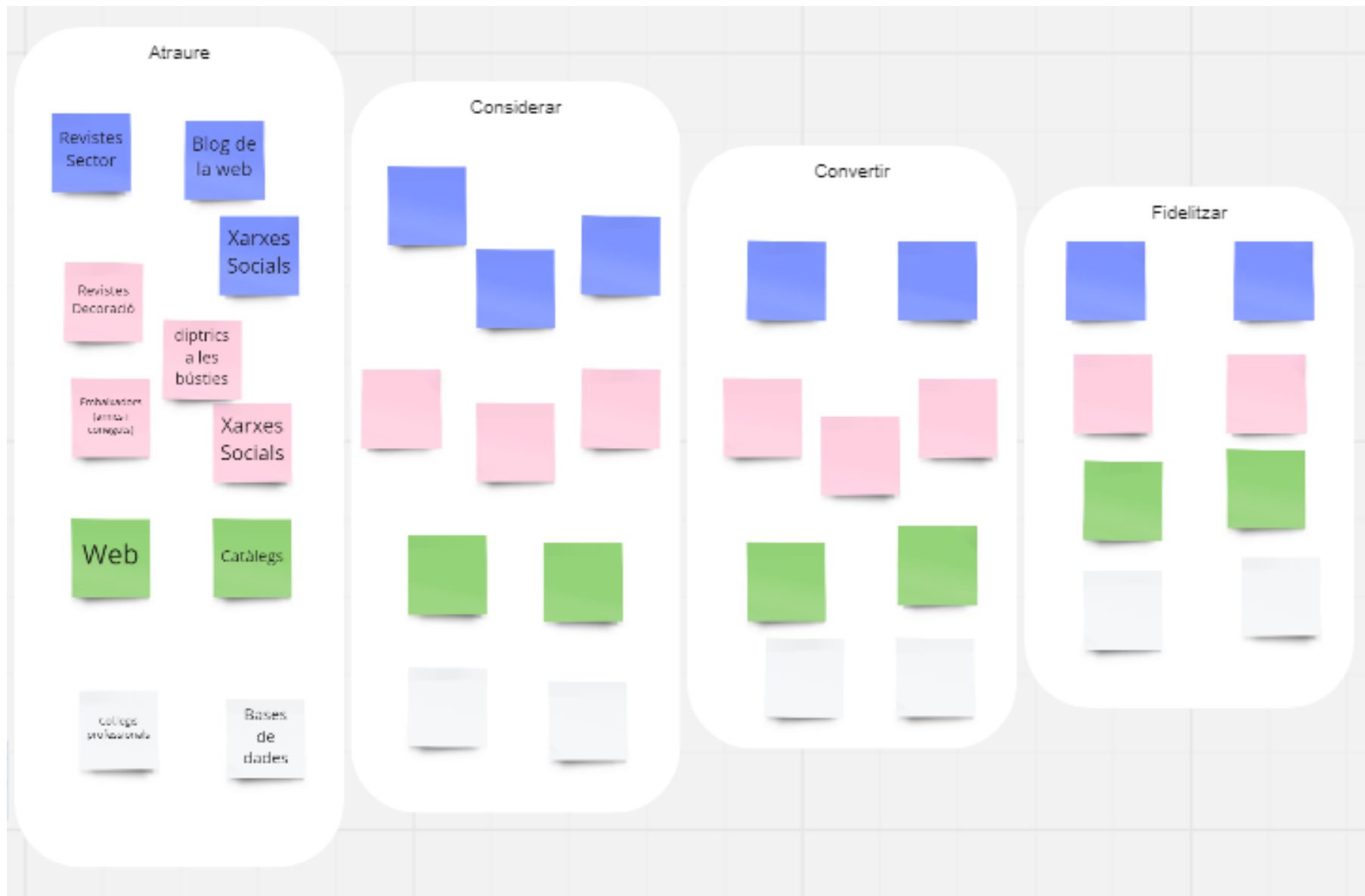
Particular



Constructor



Administrador de finques





CREATIVE

La majoria de vegades no tenim els recursos necessaris, cal ser **CREATIUS!**

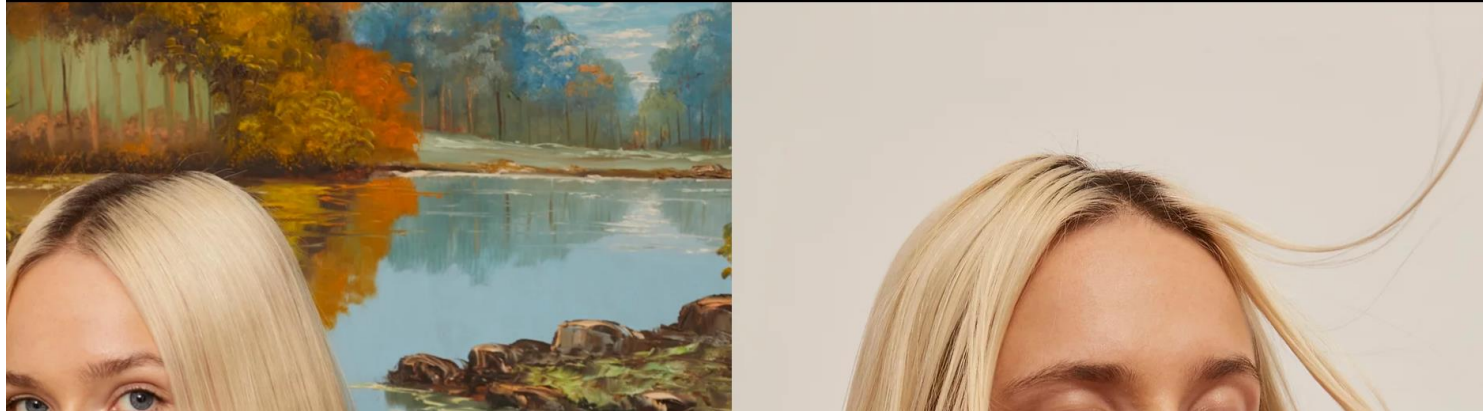
LA CABELLERA DE BERENICE



INICIO ANILLOS PENDIENTES COLLARES PULSERAS COLECCIONES LOOKBOOK THE BLOG ABOUT #lacabellera

Envíos gratis por compras superiores a 70€

¡Nos mudamos! Por eso todos los pedidos realizados entre el 04/02/2022 y el 15/02/2022 no se enviarán hasta el próximo 16 de febrero



Instagram

Busca



lacabellera

Enviar mensaje

1.131 publicaciones 10,5k seguidores 1.051 seguidos

La Cabellera De Berenice

Alberto Viso

Las estrellas convertidas en una joya

• Diseñadas y producidas en Barcelona

• Shop online

www.lacabelleradeberenice.com

laindustrialmarket, ki_barcelona, pardohats y 4 personas más siguen esta cuenta



Press.



Love.



People.



Colecciones.



Manifiesto.



Studio.



Quiz 2.

PUBLICACIONES

REELS

VIDEOS

ETIQUETADAS



Instagram

Busca



villaberenice_

Enviar mensaje

30 publicaciones 500 seguidores 102 seguidos

Villa Berenice

Alberto Viso

La reforma de una villa del 1930

La casa, el estudio y el paraíso de La Cabellera de Berenice

@lacabellera

www.lacabelleradeberenice.com

Le sigue lacabellera



La Reforma...



Restauració...



Jardín



Vogue Spain



La Reforma...



Unboxing



La Reforma...





VOGUE ESPAÑA

MODA BELLEZA LIVING PASARELAS CELEBRITI

ESPECIAL

Mi familia no es como las demás

Guió de Màrqueting Plan

- 1. Definició de la idea - Business Model Canvas
 - 2. Anàlisi de la situació (DAFO) – Competència i l'entorn
 - 3. Identifiqueu qui serà el vostre client
 - 4. Objectius de Màrqueting – Embut de Vendes (Funnel)
 - 5. Estratègia – Màrqueting Mix (4P's)
6. Pla d'accions
7. Pressupost i Control

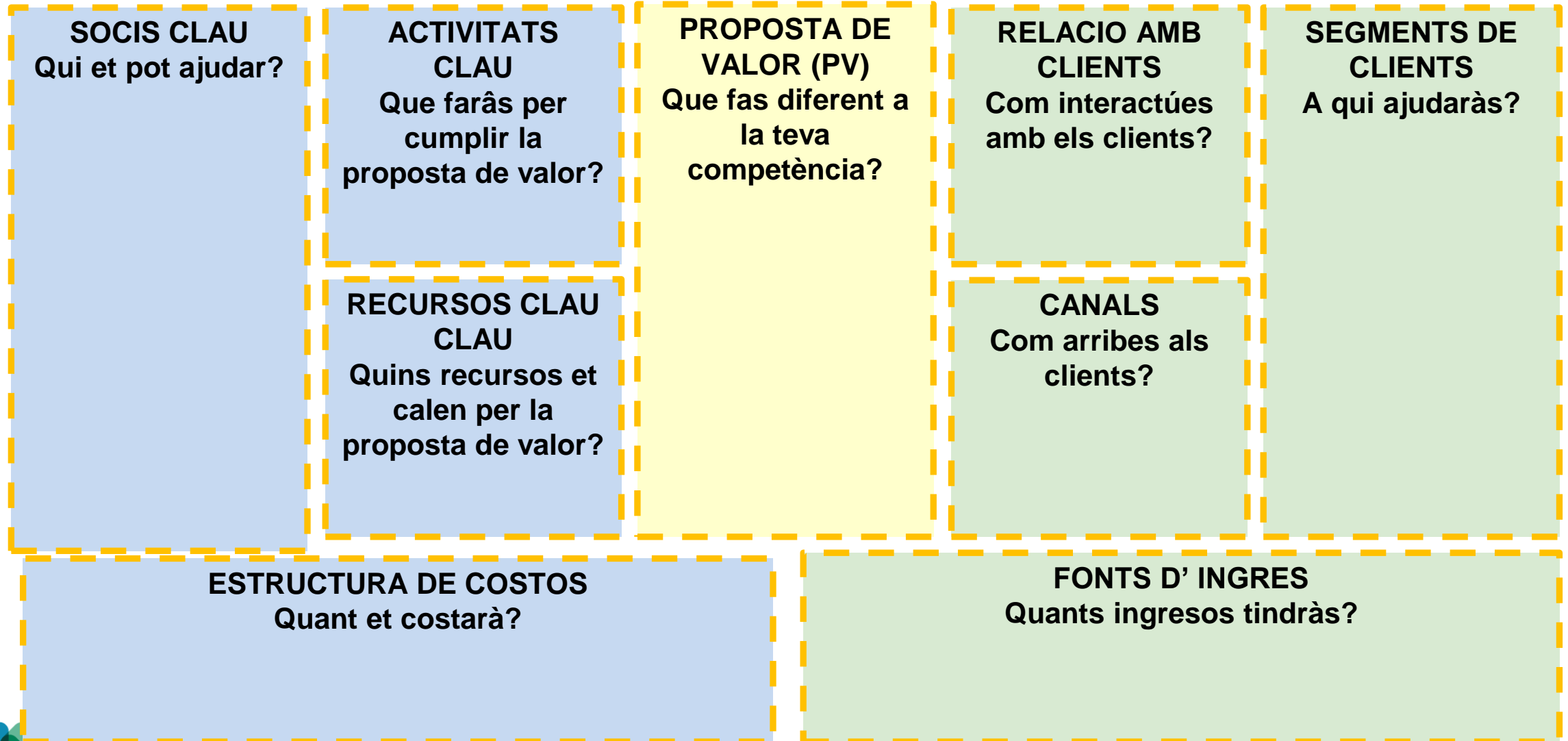
Anem a veure-ho amb un exemple..



MODEL CANVAS – BUSINESS MODEL CANVAS



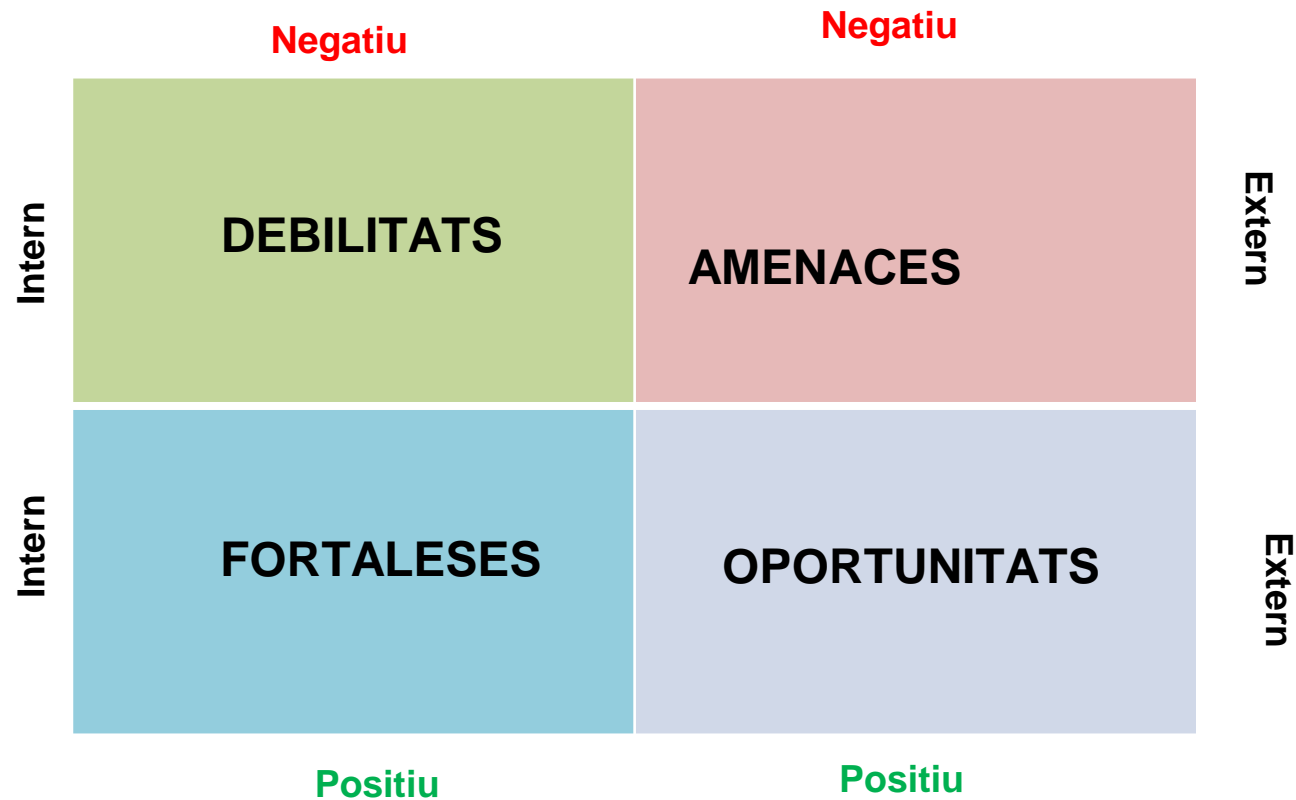
MODEL CANVAS – BUSINESS MODEL CANVAS



2. Anàlisi de Situació (DAFO)

Competència I l'entorn

Què és i que significa el DAFO





Negatiu

Negatiu

Intern

DEBILITATS

- 🍓 Empresa petita
- 🍓 Porfoli reduït – falta visibilitat
- 🍓 Varietats dèbils
- 🍓 Poca presència en els lineals
- 🍓 Poc coneixement de marca

AMENACES

- 🍓 Bloqueig de grans comptes
- 🍓 Alta graduació no Access TV

Extern

Intern

FORTALESES

- 🍓 La millor ginebra feta amb maduixes naturals
- 🍓 Brand lovers / 30% repetició
- 🍓 Imatge
- 🍓 Agilitat

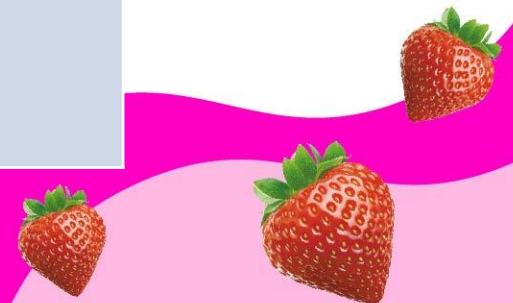
OPORTUNITATS

- 🍓 Nou producte
- 🍓 Nou format
- 🍓 Internet

Extern

Positiu

Positiu





PORTFOLI PUERTO DE INDIAS



PUERTO DE INDIAS CLASSIC

PUERTO DE INDIAS PURE BLACK

PUERTO DE INDIAS STRAWBERRY



PUERTO DE INDIAS BLACKBERRY



PUERTO DE INDIAS ORANGE BLOSSOM & PEACH

Llançament nova varietat
Mora juny 2020





Negatiu

Negatiu

Intern

DEBILITATS

- Empresa petita
- Porfoli reduït – falta visibilitat
- Varietats dèbils
- Poca presència en els lineals
- Poc coneixement de marca

AMENACES

- Bloqueig de grans comptes
- Alta graduació no Access TV

Extern

Intern

FORTALESES

- La millor ginebra feta amb maduixes naturals
- Brand lovers / 30% repetició
- Imatge
- Agilitat

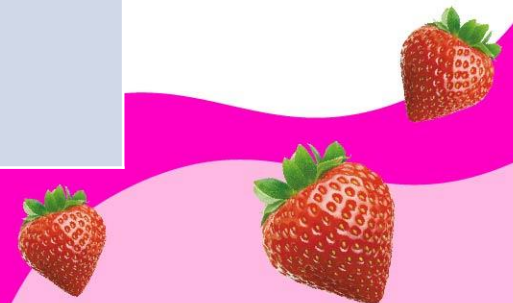
OPORTUNITATS

- Nou producte
- Nou format
- Internet

Extern

Positiu

Positiu

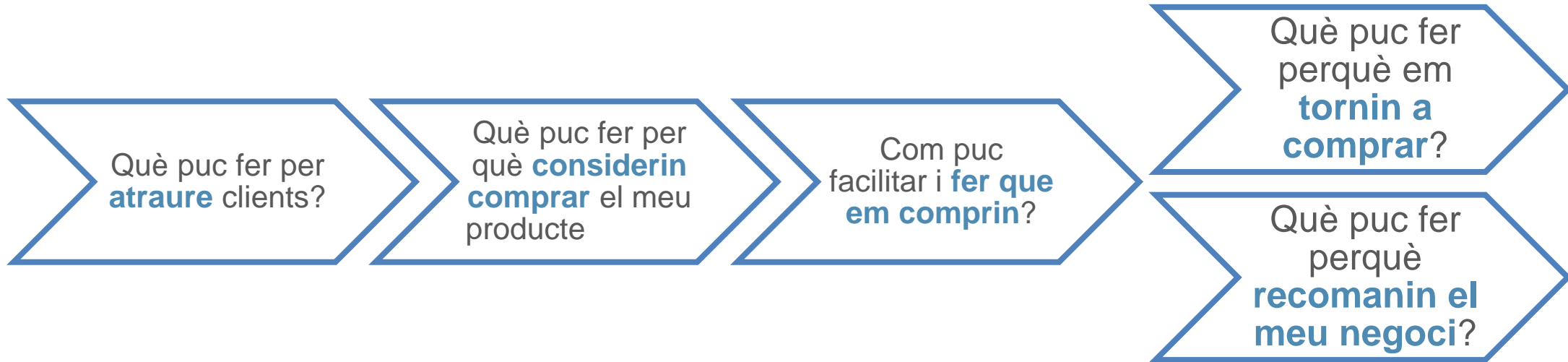


Identificació client tipus



CLIENT-	COM BUSCA INFORMACIÓ	QUÈ BUSCA	QUÈ VALORA	COM DIFERENCIAR-ME
Consumidor 18-34	Carta bar / Boca orella / Publicitat / discoteca	Pendre una copa socialment, amb amics, bars, discoteques,..	Una beguda amb un gust que amagui el gust fort d'alcohol	Recomanació Campanya
Consumidor 35-55	Boca orella / supermercat	Pendre una copa socialment, amb amics, celebracions familiars,..	Una beguda 'amable'	Punt de venta Influencers més sènior Prova de producte

Preguntes clau per fer el nostre pla de Màrqueting



Aquest és el procés de compra que segueixen els nostres usuaris / clients i l'hem de tenir en compte al moment de fer la nostra estratègia de comunicació



Atraure

Campanyes de comunicació
Edicions especials
Sampling

Què puc fer per atraure clients?

Considerar

Que estigui a l'abast: al teu bar de sempre / al supermercat / a la compra online

Què puc fer per perquè considerin comprar el meu producte/servei?

Convertir

Botó de compra
Presència a promocions

Com puc facilitar el seu procés de compra?

Fidelitzar

Campanyes de retargeting
Eines de fidelització
eMail Marketing

Com puc fer que tornin a comprar?





Atraure

Edicions especials

Què puc fer per atraure clients?





Atraure

Campanyes de comunicació
Edicions especials
Sampling

Què puc fer per atraure clients?

Considerar

Que estigui a l'abast: al teu bar de sempre / al supermercat / a la compra online

Què puc fer per perquè considerin comprar el meu producte/servei?

Convertir

Botó de compra
Presència a promocions

Com puc facilitar el seu procés de compra?

Fidelitzar

Campanyes de retargeting
Eines de fidelització
eMail Marketing

Com puc fer que tornin a comprar?

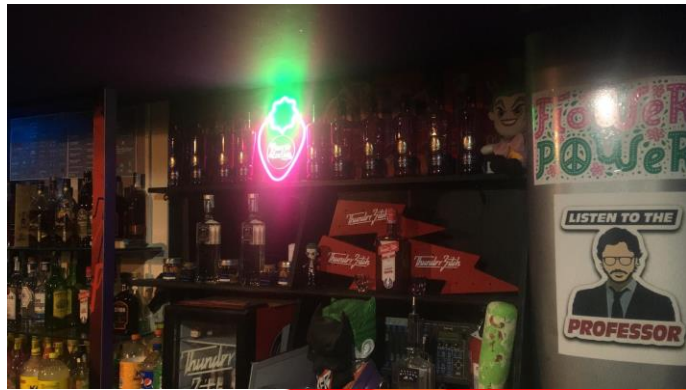




Considerar

Que estigui a l'abast: al teu bar de sempre / al supermercat / a la compra online

Què puc fer per perquè considerin comprar el meu producte/servei?





Atraure

Campanyes de comunicació
Edicions especials
Sampling

Què puc fer per atraure clients?

Considerar

Que estigui a l'abast: al teu bar de sempre / al supermercat / a la compra online

Què puc fer per perquè considerin comprar el meu producte/servei?

Convertir

Botó de compra
Presència a promocions

Com puc facilitar el seu procés de compra?

Fidelitzar

Campanyes de retargeting
Eines de fidelització
eMail Marketing

Com puc fer que tornin a comprar?





Convertir

Botó de compra
Presencia a promocions

Com puc facilitar el seu procés de compra?



10:51 Cerca

amazon.es Laura

Buscar Amazon.es

Enviar a laura - Sevilla 41410

Cervezas, vinos y licores

Los más vendidos Últimas novedades Los más des

#1  Gin Puerto de Indias - Edición Limitada San Valentín - Gin de Fresa Premium - Ginebra Sabor Fresa Premium - Ginebra Strawberry...
★★★★☆ 1.215
desde 11,21 €

#2  Buchanan's Deluxe Whisky Escocés, 1 l
★★★★☆ 616
9 ofertas desde 48,00 €

#3  Cerveza 1906 Reserva Especial - Pack de 24 botellas x 33 cl
★★★★☆ 984
desde 20,16 €

AA amazon.es





Atraure

Campanyes de comunicació
Edicions especials
Sampling

Què puc fer per atraure clients?

Considerar

Que estigui a l'abast: al teu bar de sempre / al supermercat / a la compra online

Què puc fer per perquè considerin comprar el meu producte/servei?

Convertir

Botó de compra
Presència a promocions

Com puc facilitar el seu procés de compra?

Fidelitzar

Campanyes de retargeting
Eines de fidelització
eMail Marketing

Com puc fer que tornin a comprar?

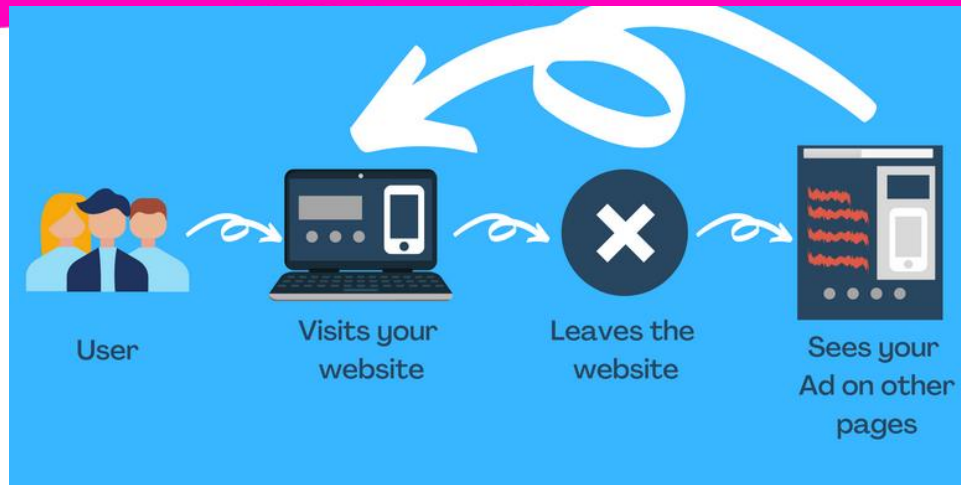




Fidelitzar

Campanyes de retargeting
Eines de fidelització
eMail Marketing

Com puc fer que tornin a comprar?



Nyaaaaamm!!!

Gràcies per la vostra confiança

1,100 × 1,820

EMAIL MARKETING

Puerto DE Indias

el amor te toca, te transforma : ¿En qué momento del amor estás?

¿En qué momento del amor estás y cuál de nuestras cuatro botellas de la colección especial de San Valentín es la ideal para ti. ¡Brindemos por el amor!

¿Cómo participar?

Responde todas las preguntas del cuestionario.
Deberás marcar una respuesta por pregunta y no hay opciones más verdaderas. Todas las respuestas son válidas.
Elige el tipo de botella que más te define.



PARTICIPAR

Asílo: 0:15:20-49.



Marketing Mix (4P's)



- Producte:  + moments especials 
- Preu: 15,30€ / totes les varietats, també les edicions especials
- Place – On el vend – Hosteleria / Alimentació / Online
- Promoció / Publicitat – Promocions de regal de mix / Digital

Definim el marketing mix en funció del anàlisis previ que hem fet del nostre producte o servei



Pla d'accions, pressupost i control



Nom Projecte	Descripció	1T/ 2022			2T/2022			3T/2022			4T/2022			Pressupost
		Gen	Feb	Mar	Abr	Maig	Juny	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dec	
Concepte	Descripció													
Campanya publicitat	Definir canal i moment de l'any	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Campanya sampling	Moment / regió / cost per mostra x impactes	■	■	■										
Campanya Influencers	Tipus influencer (perfil)/ num col·laboracions / moment													
Campanya Carrefour	Tipus promoció / momento / cost promo / negociació													
												Pressupost Total		

Ens permet llistar les activitats a fer, organitzar quan fer cada activitat i assignar pressupostos



Guió de Màrqueting Plan

- 1. Definició de la idea - Business Model Canvas
- 2. Anàlisi de la situació (DAFO) – Competència i l'entorn
- 3. Identifiqueu qui serà el vostre client
- 4. Objectius de Màrqueting – Embut de Vendes (Funnel)
- 5. Estratègia – Màrqueting Mix (4P's)
- 6. Pla d'accions
- 7. Pressupost i Control



PREGUNTES O DUBTES



¡ GRÀCIES!

Pràctica 1: DAFO dels vostres projectes



DEBILITATS
Intern i Negatiu

- xxxxx

AMENACES
Extern i Negatiu

- xxxx

- xxxx

FORTALESES
Intern i Positiu

- xxxx

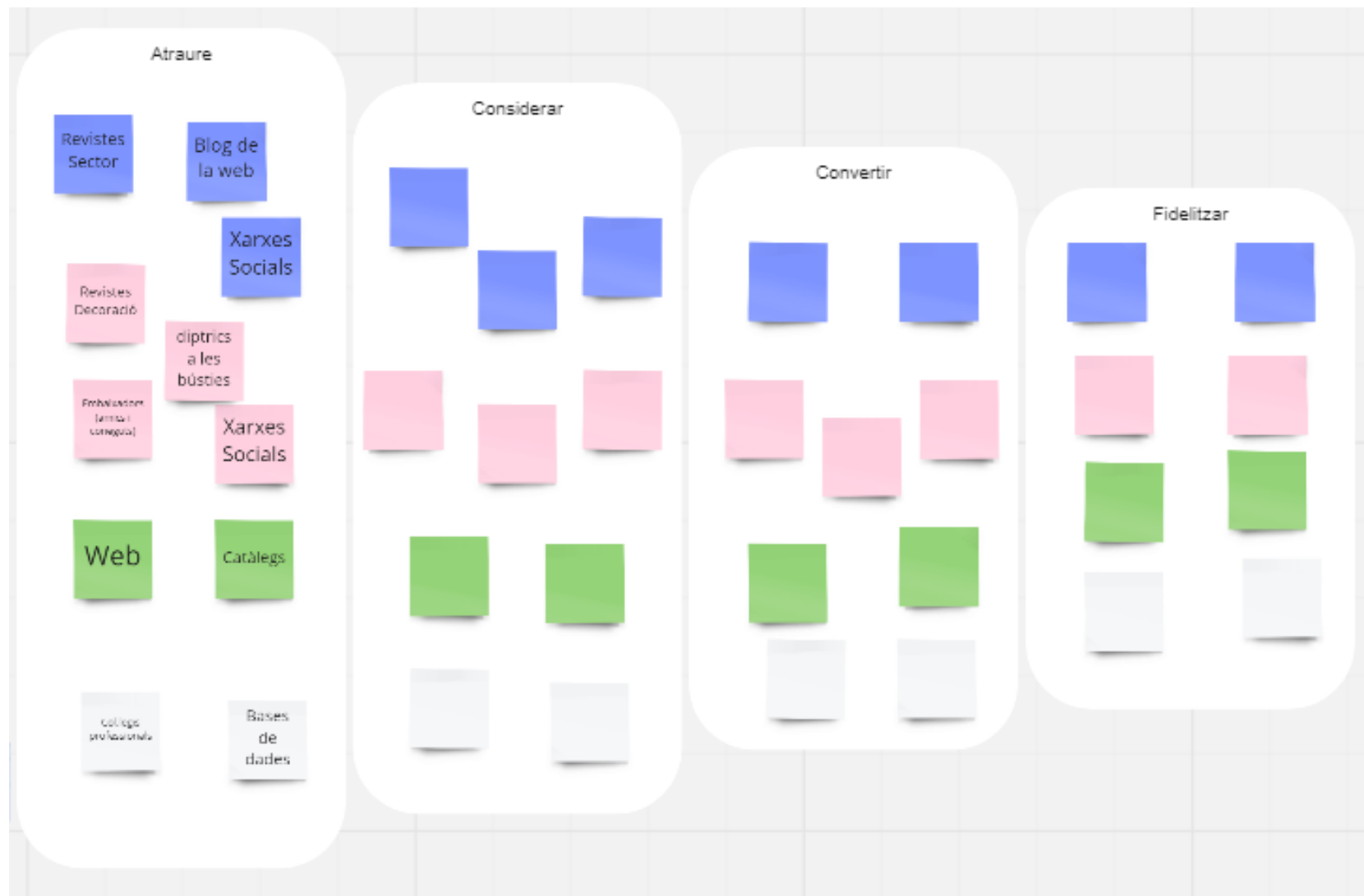
OPORTUNITATS
Extern i Positiu

Competència | Entorn

Pràctica 2: Identificació Client Tipus

CLIENT	COM BUSCA INFORMACIÓ	QUÈ BUSCA	QUÈ VALORA	COM DIFERENCIAR-ME

Pràctica 3 : Identifiqueu les accions de màrqueting



Plantilla 1: Observació

Espais d'observació	Moments d'observació	Què heu vist/ detectat?	Necessitats detectades i no resoltes
Entorn	A casa, escola, cotxe, al barri, al gimnàs,.....		
Persones	Famílies, companys, els professionals – persones de les botigues, cafeteries, ... -		
Moments de consum	Àpats, quan surts amb els amics (bar, cinema,..)		
Viatge/Trasllat	Anant amb el metro / autobús / cotxe / bici / patinet...		
El meu dia a dia Tasques quotidianes	Rentar la roba, netejar, higiene personal, fer l'entrepà,		

Plantilla 2: Conèixer la Persona

¿Qué escucha?

Aquí, piensa en lo que tu persona oye no solamente en sentido sonoro, de música o conversaciones, sino también en las influencias de diversas fuentes, como medios de comunicación. Puedes buscar responder a preguntas como:

- ¿Cuáles personas e ideas la influncian?
- ¿Quiénes son sus ídolos?
- ¿Cuáles son sus marcas favoritas?
- ¿Cuáles productos de comunicación consume?

¿Qué Piensa y Siente?

Son las ideas que tu producto o servicio despierta en la mente de los consumidores.

- ¿Cómo la persona se siente en relación con el mundo?
- ¿Cuáles son sus preocupaciones?
- ¿Cuáles son sus sueños?

¿Qué ve?

Ese primer cuadrante se refiere a los estímulos visuales que tu persona recibe. Intenta responder a preguntas como:

- ¿Cómo es el mundo en que la persona vive?
- ¿Cómo son sus amigos?
- ¿Qué es más común en su cotidiano?

¿Qué habla y hace?

este punto se relaciona al consumo del producto o servicio, desde cuando la persona toma la decisión de comprarlo. Para entender lo que tu persona habla y hace, presta atención a su comportamiento: el discurso que hace y lo que practica. Responder preguntas como estas puede ayudar:

- ¿Sobre qué acostumbra hablar?
- Al mismo tiempo, ¿Cómo actúa?
- ¿Cuáles son sus hobbies?

¿Cuáles son sus dolores?

Corresponde a las dudas y obstáculos que tu público debe superar para consumir tu producto.

- ¿De qué tiene miedo?
- ¿Cuáles son sus frustraciones?
- ¿Qué obstáculos debe traspasar para conseguir lo que desea?

¿Cuáles son sus necesidades?

Tiene relación con lo que puedes colocar en práctica para sorprender a tu público objetivo, mostrándole posibilidades. Cuestiona sobre:

- ¿Qué es éxito para tu persona?
- ¿A dónde este quiere llegar?
- ¿Qué acabaría con sus problemas?

Plantilla 3: Definir la Idea

COM CREAR LA IDEA/NEGOCI

IDEA

COM PORTAR-LA AL MERCAT

MODEL CANVAS – BUSINESS MODEL CANVAS

COM CREAR LA IDEA/NEGOCI

SOCIS CLAU
Qui et pot ajudar?

ACTIVITATS CLAU
Que faràs per complir la proposta de valor?

RECURSOS CLAU CLAU
Quins recursos et calen per la proposta de valor?

IDEA

PROPOSTA DE VALOR (PV)
Que fas diferent a la teva competència?

COM PORTAR-LA AL MERCAT

RELACIO AMB CLIENTS
Com interactúes amb els clients?

CANALS
Com arribes als clients?

SEGMENTS DE CLIENTS
A qui ajudaràs?

ESTRUCTURA DE COSTOS
Quant et costarà?

FONTS D'INGRES
Quants ingressos tindràs?

