

COM CONSTRUIR UNA MARCA DE VALOR I COMERCIALITZAR-LA DIGITALMENT?

 @etorrents

 @evatorrents

16 de febrer de 2021

DÍVIK comunicació
& marketing



EL VALOR DE LA MARCA
Un intangible, resultat de
molts tangibles

MARKETING – TANGIBLES

4 P's 1960

Producte
Preu
Punt de venda
Promoció

4 C's

Consumidor
Cost
Conveniència
Comunicació

4 P's

Proposició
Promesa
Preferència
Posicionament

Traditional Marketing 4P's		2 nd -gen. 4P's of Marketing	
Product	Tangible or intangible consumable made for sale to the customer	Proposition	The asserted value of a tangible or intangible consumable based on understanding customer need
Price	The amount of money expected in exchange for a consumable based on the company's need for ROI	Promise	The pledge of a particular benefit or benefits a customer will experience
Promotion	The messaging and tactics designed to build awareness of and knowledge about a consumable	Preference	The customer's hierarchical perception of the proposition differentiator and delivery of promise
Place	The ideal locations to convert potential customers to actual customers	Positioning	The structured authentic perception of a consumable within the mind of the customer

Copyright © 2015 RUHS Branding & Communications, Inc. Michael@RuhsBranding.com All Rights Reserved.

VALOR DE LA MARCA

Intangibles

=

70% del valor de
les empreses





EL VALOR DE L'INTANGIBLE:

Què val més, la marca o el producte?

Un 99 % del valor de Coca-Cola com a empresa és la marca

PER QUÈ APOSTAR I TREBALLAR EL VALOR DE MARCA?



PER QUÈ APOSTAR I TREBALLAR EL VALOR DE MARCA?

Per a **petits i grans**. Tots podem fer una marca.

Marca = **avantatge competitiu** si es passa de logotip a marca.

Perquè **ajuda a decidir el consumidor en el procés de compra**.



EL PODER DE LA MARCA

Davant la saturació d'informació, el cervell aprèn a descartar.

La marca permet descartar una gran quantitat d'informació. No analitzo totes les alternatives del mercat, només les que tenen un bon posicionament a la meva ment.

SATURACIÓ
INFORMACIÓ



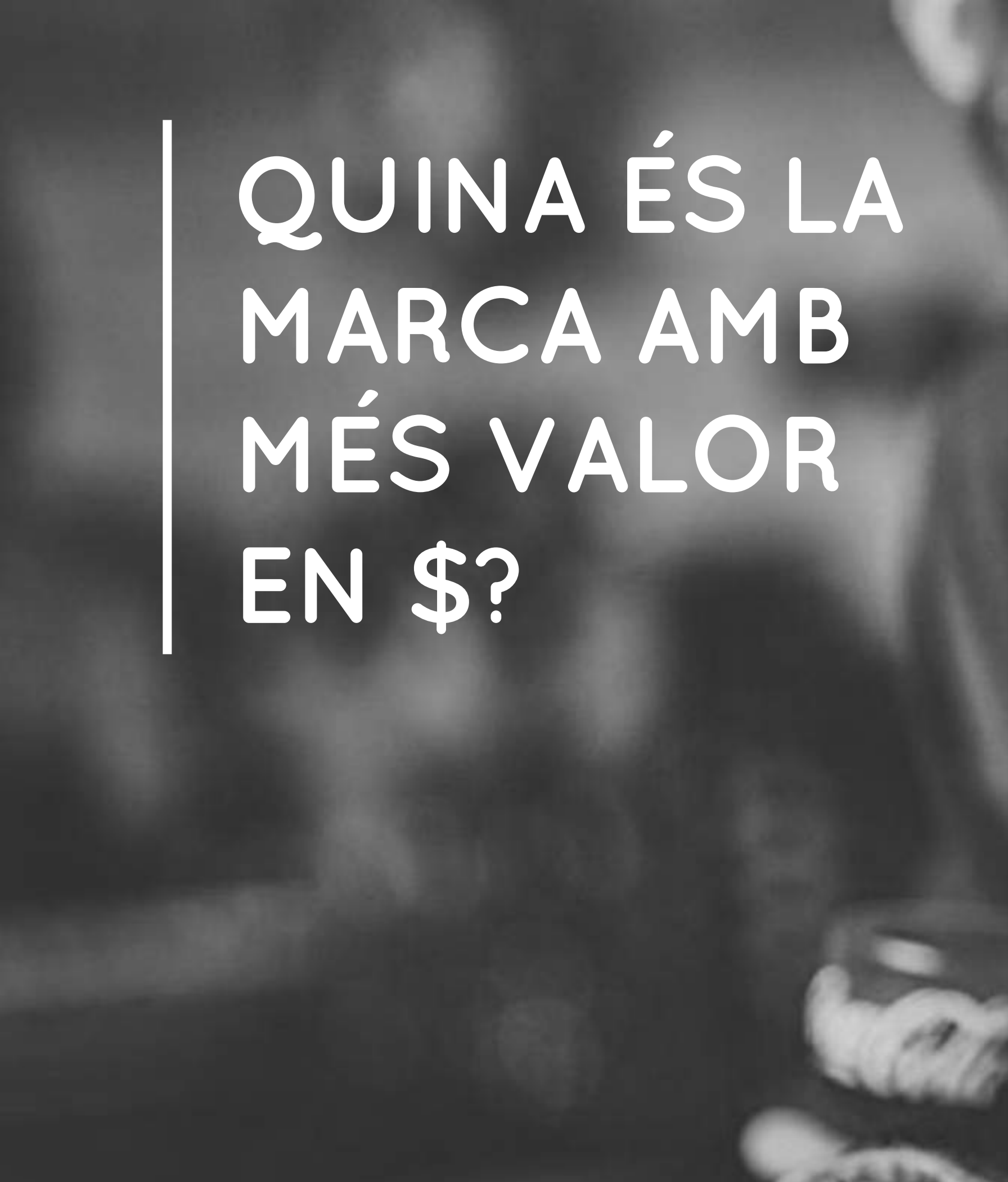
QUÈ FAN LES MARQUES D'ÈXIT?



_Pensar més en els clients que en els competidors: les grans idees sorgeixen d'escoltar el consumidor.

_Concentrar els recursos: apostar per un posicionament clar.

_Reinventar la categoria: Els hàbits dels consumidors i les tendències canvien. Qüestionar els models establerts i ser una marca sense competència.



QUINA ÉS LA MARCA AMB MÉS VALOR EN \$?

Ranking BrandZ Wpp & Kantar 2020

Más de 3,7 millones de consumidores alrededor del mundo,
abarcando más de 166.000 marcas diferentes en más de 50 mercados.

QUINA ÉS LA MARCA AMB MÉS VALOR EN \$?

Rank	Brand	Brand Value	1-Yr Value Change	Brand Revenue
1	Apple	\$241.2 B	17%	\$260.2 B
2	Google	\$207.5 B	24%	\$145.6 B
3	Microsoft	\$162.9 B	30%	\$125.8 B
4	Amazon	\$135.4 B	40%	\$260.5 B
5	Facebook	\$70.3 B	-21%	\$49.7 B
6	Coca-Cola	\$64.4 B	9%	\$25.2 B
7	Disney	\$61.3 B	18%	\$38.7 B
8	Samsung	\$50.4 B	-5%	\$209.5 B
9	Louis Vuitton	\$47.2 B	20%	\$15 B
10	McDonald's	\$46.1 B	5%	\$100.2 B
11	Toyota	\$41.5 B	-7%	\$187 B
12	Intel	\$39.5 B	2%	\$72 B
13	NIKE	\$39.1 B	6%	\$39.3 B
14	AT&T	\$37.3 B	-10%	\$151.2 B
15	Cisco	\$36 B	4%	\$50.6 B
16	Oracle	\$35.7 B	11%	\$39.1 B
17	Verizon	\$32.3 B	2%	\$131.9 B



EL POSICIONAMENT

QUÈ ÉS EL POSICIONAMENT?

Posicionament és la percepció mental que el consumidor té de la nostra marca de forma individual i respecte la competència.

Cal dissenyar tota l'estratègia del nostre negoci en coherència amb el posicionament que volem aconseguir a la ment del consumidor.



EL POSICIONAMENT:

Una de les claus del valor de marca



EL POSICIONAMENT:

Una de les claus del valor de marca





tu compra perfecta

veritas

**Veritas, cadena líder
nacional de
supermercats
ecològics**

ESTRATÈGIES POSICIONAMENT

_BASADA EN UN ATRIBUT

Si l'atribut és diferencial, centrar-nos en un sol atribut és factor d'èxit.

_BASADA EN BENEFICIS

Per exemple, efecte blanquejant d'una pasta de dents.

_BASADA EN L'ÚS O APLICACIÓ DE PRODUCTE

Begudes energètiques o productes per perdre pes.



ESTRATÈGIES POSICIONAMENT

_BASADA EN L'USUARI

Enfocar el posicionament a un perfil d'usuari concret. Potent associar-ho a un influencer que compleixi el perfil.



_BASADA EN LA QUALITAT O EL PREU

Molt car pot ser sinònim d'exclusiu, per exemple.

_BASADA EN ESTIL DE VIDA

Centrada en els interessos i actituds dels consumidors. Per exemple, veggies.

PRINCIPALS ERRORS DE POSICIONAMENT



_Sobreposicionament: El consumidor rep una imatge massa delimitada i alguns clients potencials creuen que la nostra Marca no és per ells.

_Subposicionament: La marca crea una idea poc concreta a la ment del consumidor. No aconseguim diferenciar-nos.

_Posicionament dubtós: Les promeses de la marca són poc creïbles per als consumidors. Preus sospitosos per exemple.

_Posicionament confús: Es canvia el posicionament massa sovint. La imatge queda diluïda a la ment del consumidor.



Projecte col·laboratiu català

COM DEFINIR-LO: Atributs clau i relat

Identificar els 3 atributs diferencials del vostre producte o projecte.

Les 3 primeres paraules que haurien de venir al cap del consumidor quan veiés el vostre producte.

1 minut Xat:
Nom projecte + 3 paraules clau

1:00

Stop

LA IMPORTÀNCIA DEL RELAT:

La Fageda

Neix a principis dels anys 80 com una experiència pilot per mirar de treure els malalts mentals dels hospitals psiquiàtrics i de l'estat de marginació social que patien. Està comunament acceptat que el desenvolupament d'una activitat laboral és quelcom fonamental en la vida de qualsevol persona. Per aquesta raó, l'any 1982 La Fageda posa en marxa a Olot un projecte empresarial amb l'objectiu d'inserir laboralment i socialment les persones amb discapacitat psíquica o trastorns mentals severes de la comarca.

L'any 1987 La Fageda s'instal·la a la seva seu actual, el mas Els Casals, que és dins la reserva natural de la fageda d'en Jordà, al bell mig del Parc Natural de la Zona Volcànica de la Garrotxa.

Actualment La Fageda és un organització amb més de 300 persones, entre treballadors i persones ocupades.

Les activitats productives es realitzen al Centre Especial de Treball. Gràcies a la varietat de les activitats que desenvolupa (granja de vaques, fàbrica de làctics i de gelats, obrador de mermelades, jardineria i servei d'atenció al visitant), es pot donar resposta a totes les demandes de treball que el col·lectiu de persones amb discapacitat intel·lectual o malaltia mental crònica presenta a la Garrotxa.

Assistencialment, La Fageda presta un servei de teràpia ocupacional, serveis d'habitatge i serveis d'oci, esport i cultura.

Salgot
1928

A Salgot creiem que menjar s'assembla molt a viure: perquè quan ho compartim, creem moments inoblidables. I perquè la vida és massa bona com per no menjar bons embotits.

Vivim com mengem

SAPS EL QUE MENGES

A Ametller Origen cultivem, elaborem i seleccionem els nostres productes per garantir sabor i qualitat des de l'origen.

Perquè és important saber què és el que mengem i gaudir encara més de l'experiència

En cada cullerada de crema, en cada glop de gaspatxo, en cada gram de verdura, en cada mossegada de fruita hi ha la nostra filosofia, la nostra manera de fer i de ser.

estimem la terra
QUE CONREEM AMB ESFORÇ

collim els fruits
EN EL SEU PUNT ÒPTIM DE MADURACIÓ

preservem les propietats
GENUÏNES DELS ALIMENTS

cultivem
CADA LLAVOR AMB CURA

elaborem els nostres productes
COM TU HO FARIES A CASA

fem de cada àpat
UNA EXPERIÈNCIA SALUDABLE

EINES PER A LA DEFINICIÓ DEL POSICIONAMENT:

Focus group: cas orxata d'avellana

Focus group amb consumidors potencials:

- *Identificació perfils clau
- *Màxim 8 persones
- *Dinàmica on s'explora el posicionament de manera transversal.



En base als resultats, es redefineix el posicionament.

EINES PER A LA DEFINICIÓ DEL POSICIONAMENT:

Entrevistes quantitatives validació

- Enquesta quantitativa. Formular-la en base als aspectes de la investigació qualitativa que cal validar.
- Enviar-la i difondre-la a usuaris clau per al nostre posicionament.
- Analitzar resultats i iterar el posicionament si cal.
- Incorporar al relat els punts clau per al posicionament identificats.



REFLEXIÓ SOBRE SEGMENTACIÓ

Article Genís Roca – Via Empresa – 17/02/2021

VIAempresa

OPINIÓ

Encara segmentes?

Sota aquesta lògica, fa molt temps que felicitem a aquells que saben segmentar bé els seus públics. Saber segmentar és ser capaç d'identificar dins un gran grup un subgrup de persones més petit que tenen en comú quelcom que ens permet tractar-les d'una manera diferenciada. I quan això passa ens felicitem.

Però no. Segmentar és un desastre. És la història d'un fracàs. I aquí l'ús del llenguatge és important. El que realment estem fent no és segmentar, sinó agregar. Incapaços de tractar al nostre client d'una manera realment personalitzada, ens veiem obligats a agregar-lo amb d'altres que més o menys s'hi semblen una mica. Agregues perquè ets incapaç de tractar d'una manera personalitzada. Cada cop que t'adreces a un segment estàs reconeixent la teva incapacitat d'adreçar-t'hi en primera persona.

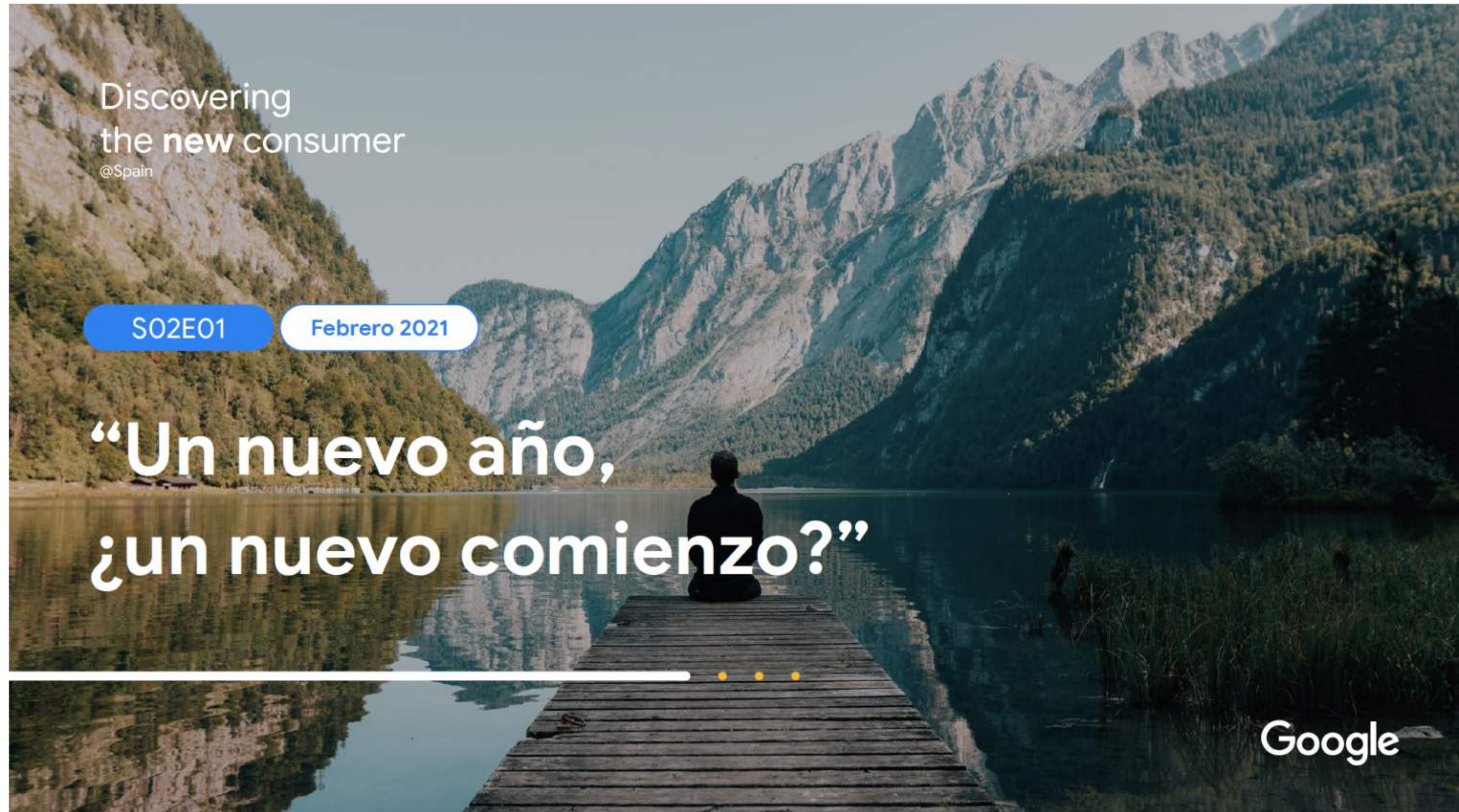
"Segmentar és un desastre. És la història d'un fracàs. I aquí l'ús del llenguatge és important"



DÍVIK comunicació
& marketing

Estudi “Un nuevo año, un nuevo comienzo”

18/02/2021



1. Marcas comprensivas y creadoras de futuro para un momento de extrema debilidad.

Aprendizaje

- ✓ El foco del consumidor está puesto en la resistencia y en la protección en términos de salud (física y emocional).

El momento se afronta desde una perspectiva de resistencia, casi agónica, y la sensación colectiva es de fragilidad extrema.

Si bien las estrategias individuales se imponen a una búsqueda de respuesta social /colectivas, y no es momento de llamadas genéricas a lo común, sí hay espacio para una comunicación que acompañe, que transmita una perspectiva de futuro a recorrer conjuntamente.

¿Cómo afecta esto a las marcas?

El tono de comunicación de las marcas:

- debe alejarse de cualquier mensaje que pueda interpretarse desde la "presión" o la urgencia y/o de intereses exclusivamente comerciales, que añadan nuevas capas de ansiedad y *echen más leña al fuego*.
- A la vez, no se puede ignorar el contexto. Comunicaciones absolutamente al margen generan extrañeza.
- Debemos construir futuro: necesitamos futuro como sostén del día a día, futuro distante, complejo, a recorrer conjuntamente, pero futuro. *Yo como marca te prometo que habrá un mañana*

Así:

- Trabajar con "call to action" sutiles que no empujan sino que invitan o sugieren.
- No buscan desencadenar compras y/ o contrataciones inmediatas sino comunicaciones basadas en la sugerencia y la promesa y no en la llamada insistente a la compra.
- Comunicaciones que hagan sentir a las marcas como aliadas, que transitan conjuntamente el duro contexto actual.
- Estrategias mucho más Pull que Push (dejar que sea el cliente el que marca el ritmo de la relación)

2. Procesos de compra orientados a desbloquear, a invitar y dejar abierto, sin presiones.

Aprendizaje

- ✓ En un momento en que los planes son débiles, sujetos a factores externos, donde la autonomía propia y la sensación de dominio de la situación es escasa, las marcas y las organizaciones deben abrir senderos, posibilidades a transitar, no forzar decisiones irreversibles que congelan la decisión.

A la vez, se trata de estimular el deseo latente pero aún no convertible, ir despertando la activación **que acabará desencadenándose**, ocupando un lugar de referencia para ese momento.

Comprar es anticipar futuro (futuras experiencia de disfrute).
Y el consumidor necesita anticipar futuro.

¿Cómo afecta esto a las marcas?

Trabajar el desbloqueo para potenciar la compra/contratación:

- Productos con facilidades de entrada / salida: fáciles de contratar y descontratar
- De fácil cancelación
- Beneficios y ventajas que no caducan (indefinidas)
- Con seguros de protección en casos de "no uso"
- Facilidad para las devoluciones
- Nivel de compromiso y exigencias bajo.
- Un plano **"fácil" de generar el cambio: lo relacionado con el hábito/estilo de vida/autocuidado.**

Construyendo para el arranque: propuestas que preparen el terreno a la "salida" de la crisis, sembrar la semilla, alimentar la fantasía del consumidor y construir en las fases iniciales del funnel.

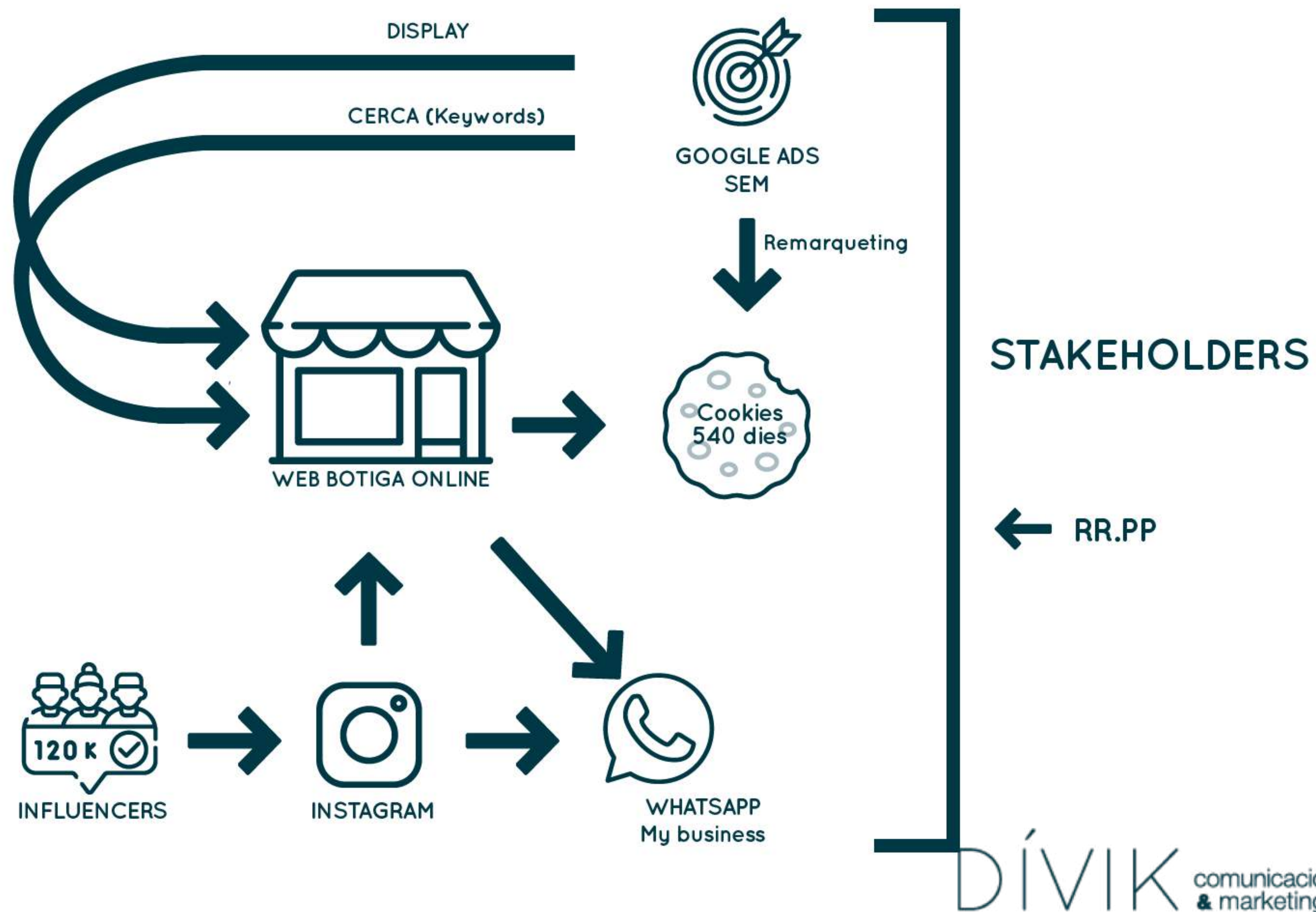
- Proporcionar contenido e inspiración sobre el consumo de ciertas categorías para cuando se produzca la salida (huyendo de la urgencia o la presión)
- Huir de mensajes que necesiten de toma de decisiones apresurada por parte del cliente
- Hablar y hacer referencia a propuestas a largo plazo, ajustables y modulables.

La fidelidad como "desahogo": fragmentar pagos, mensualizar cuotas..., evitar activar procesos de toma de decisión complejos...



COMERCIALITZACIÓ I DIGITALITZACIÓ

Estratègia de comercialització



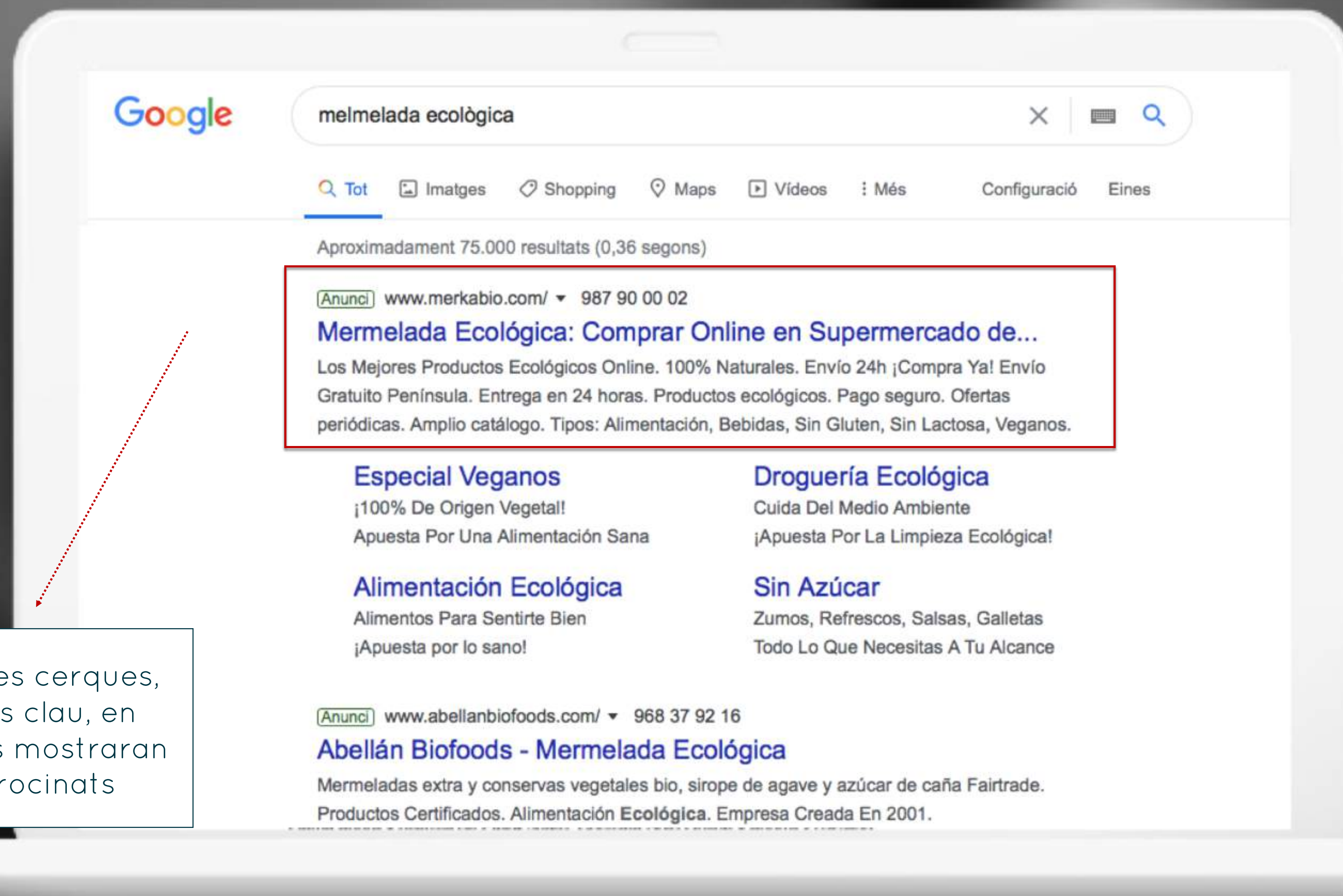
Estratègia SEM a Google: Xarxa de cerca

Ens troben quan
ens busquen

La Xarxa de Cerca de
Google és un grup
d'aplicacions i llocs web
relacionats amb la cerca on
podeu mostrar els vostres
anuncis.

Quan les vostres paraules
clau siguin rellevants per a
la cerca d'un usuari, els
vostres anuncis es podran
publicar amb els resultats
de la cerca de Google i en
altres llocs web

En determinades cerques,
segons paraules clau, en
aquest espai es mostraran
els anuncis patrocinats



Estratègia SEM a Google:Xarxa de display

Ens troben sense buscar-nos

Permet mostrar anuncis a més de 2 milions de llocs web i a YouTube, permet arribar al **90%** dels internautes de tot el món

Als espais gestionats per Google a tota mena de pàgines que consultin els nostres targets, apareixerà la nostra publicitat. Sense que hagin buscat. Ens troben sense buscar.



La Xarxa de Display de Google us pot ajudar a arribar als usuaris mentre naveguen pels seus llocs web preferits, mostren un vídeo de YouTube als seus amics, miren el seu compte de Gmail o utilitzen dispositius i aplicacions mòbils.

També us pot ajudar a trobar el públic adient. Amb les opcions de segmentació podeu fer arribar el vostre missatge estratègicament als clients potencials en el moment i el lloc adequats.

Estratègia SEM a Google: Remàrqueting

Reimpactem a les “cookies” que tenim

El remàrqueting és una forma d'arribar a persones que ja han interactuat amb el teu lloc web o aplicació mòbil. Et permet mostrar anuncis de forma estratègica mentre naveguen per Google o els seus llocs web associats i, d'aquesta manera, recordar-los que facin una compra o augmentar la notorietat de la teva marca.

1r pas:

Un usuari arriba al web.
S'informa i marxa

2n pas:

La cookie de
remàrqueting registra la
visita i etiqueta l'usuari.

3r pas:

L'usuari veu anuncis de
pulso arreu de la seva
navegació.



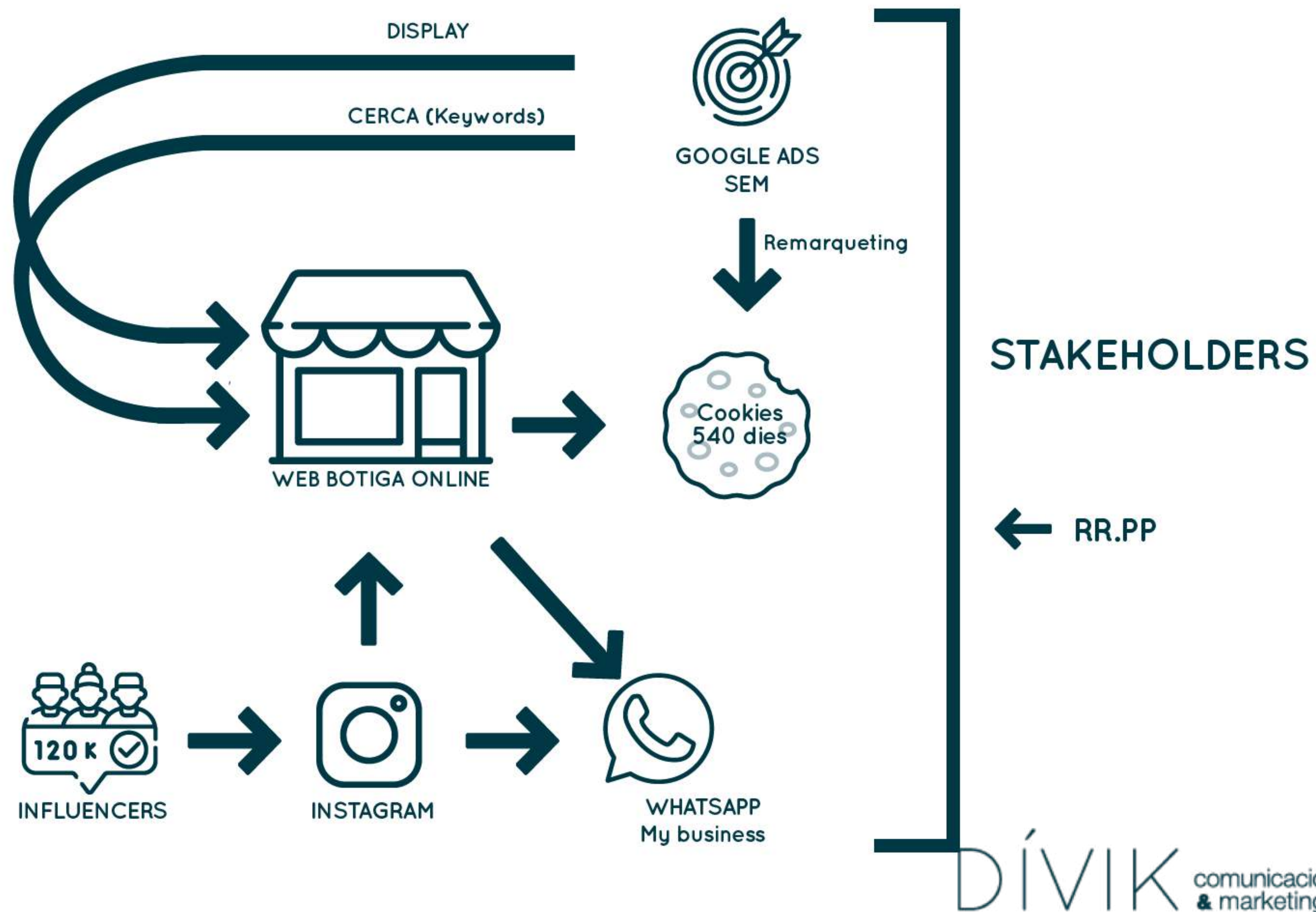
Google my business

Amb Google My Business aconsegueixes molt més que una fitxa d'empresa. El teu perfil d'empresa gratuït et permet connectar amb els clients fàcilment a la Cerca de Google i de Maps.

Els teus clients poden connectar amb tu a través de trucades, missatges o ressenyes.



Estratègia de comercialització



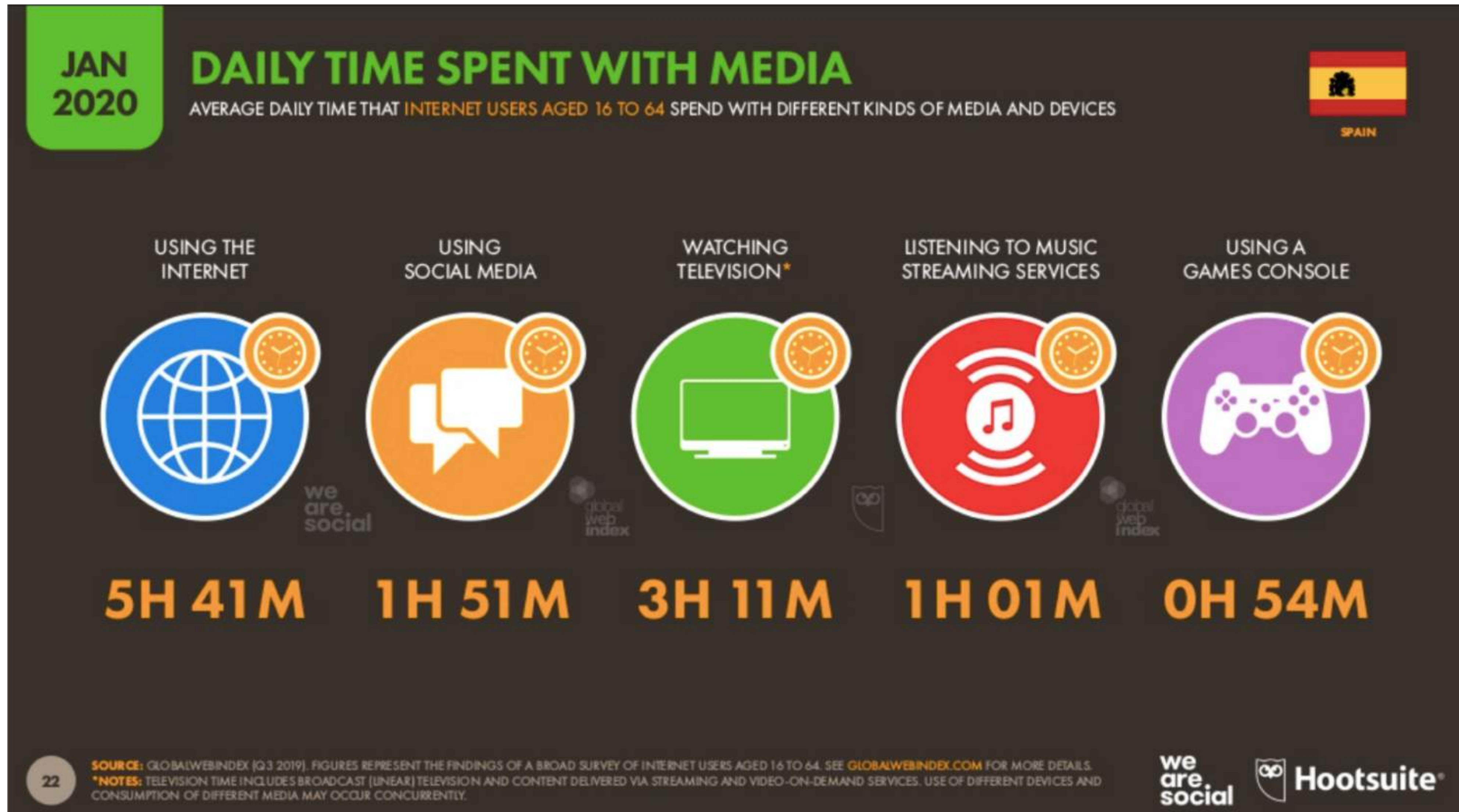


XARXES SOCIALS

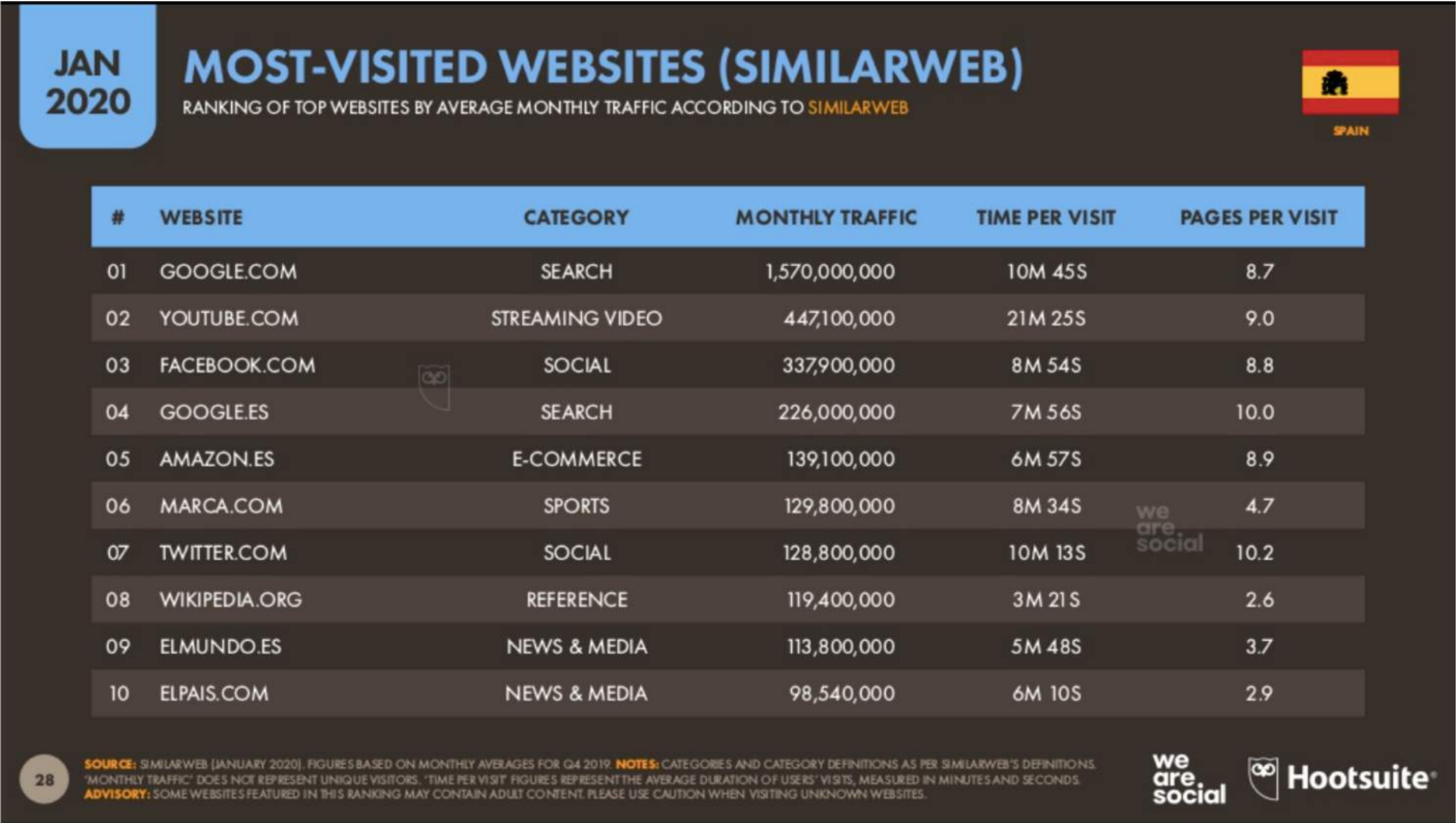
Dades generals



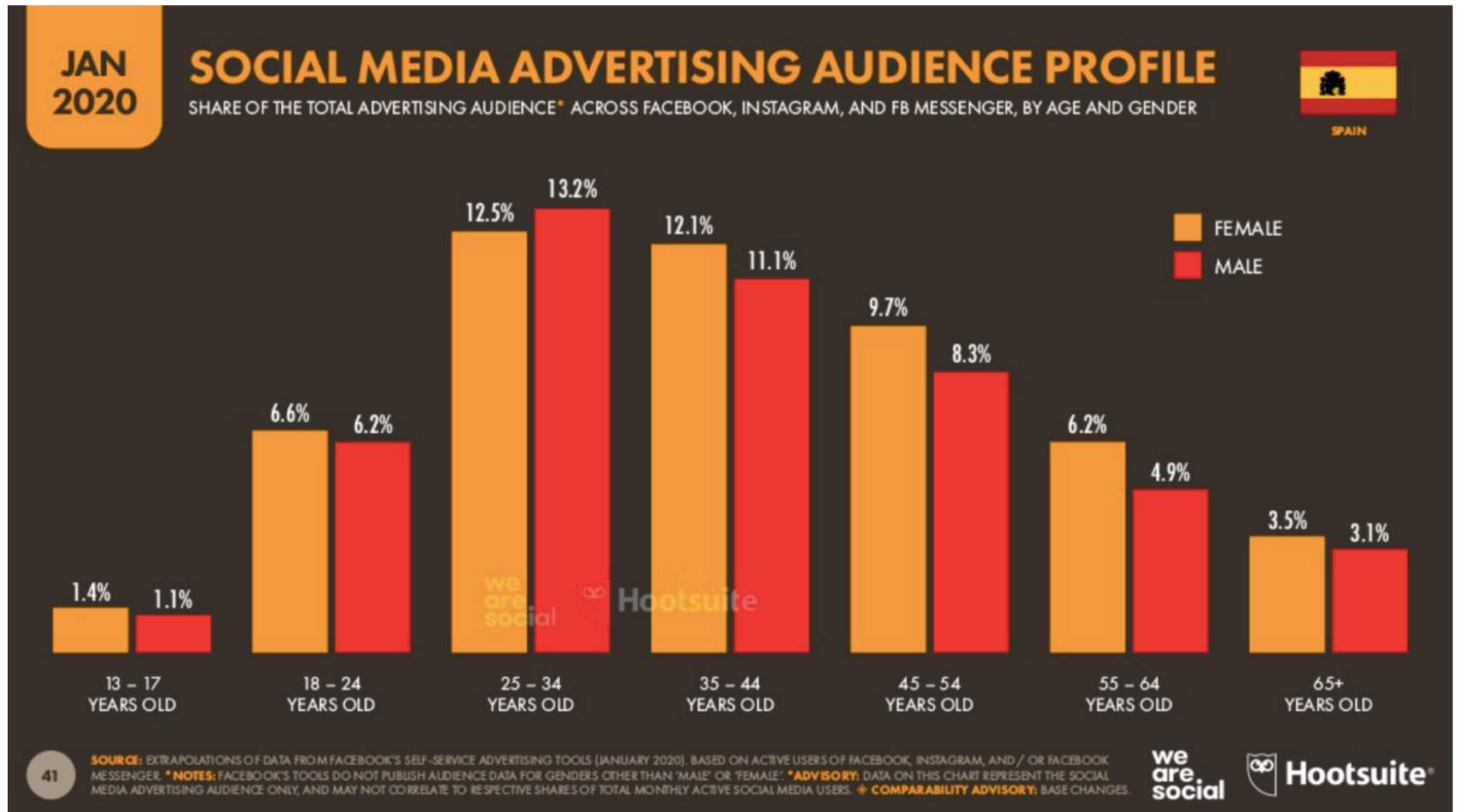
Mitjans temps diari a Media (15-64 anys)



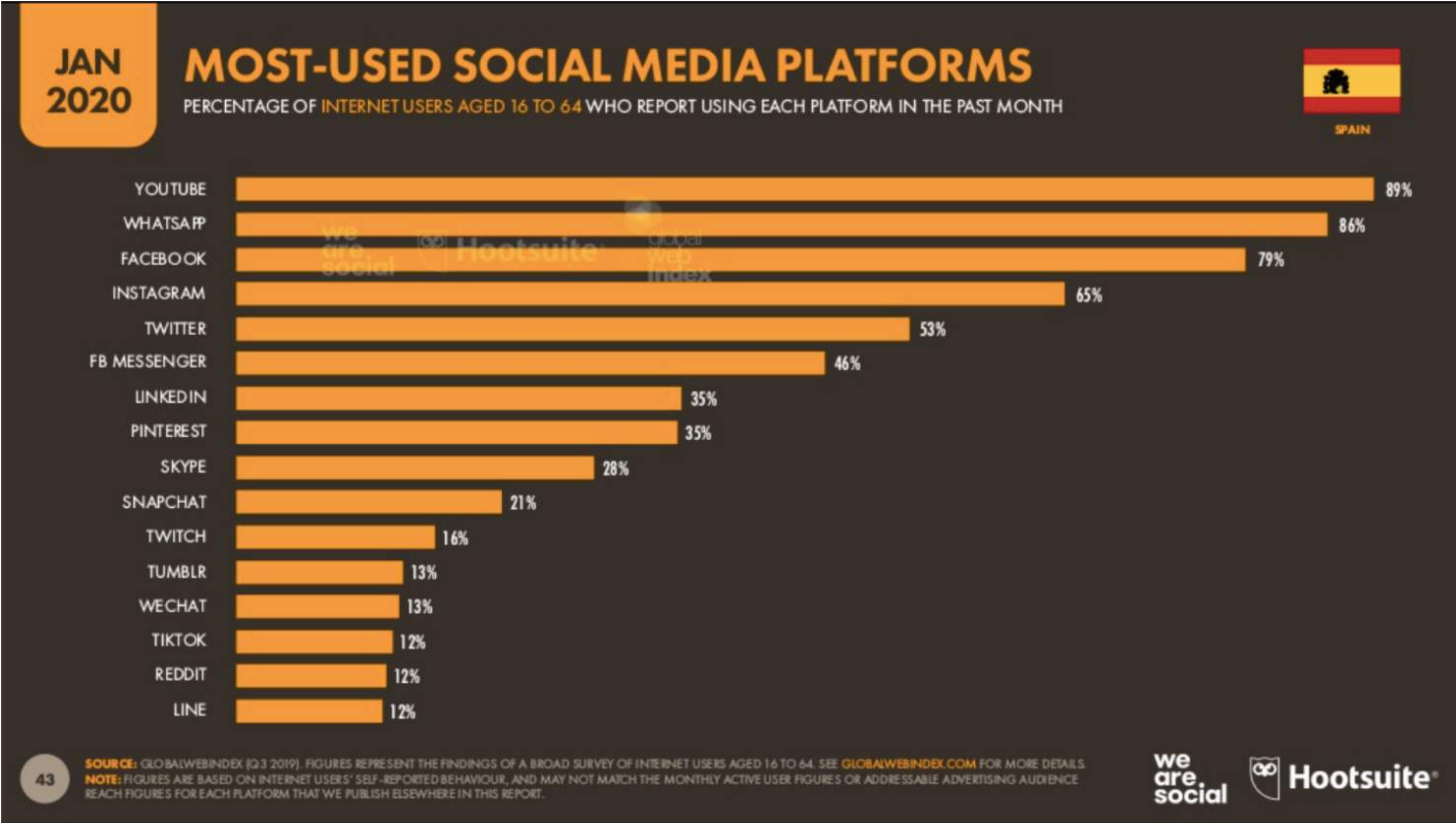
Webs más visitadas



Perfil d'audiència anuncis a xarxes



Xarxes socials més utilitzades



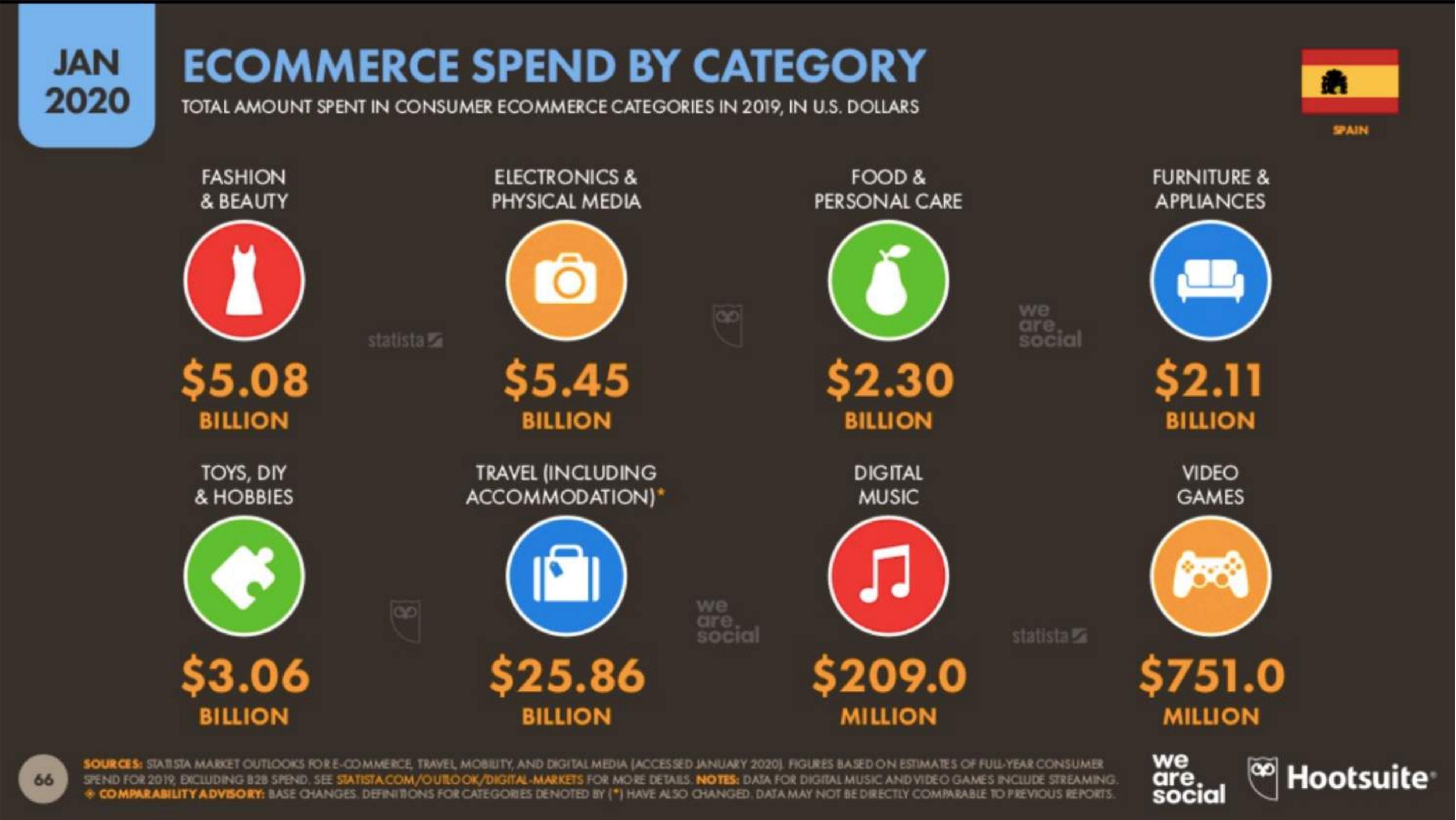
Ranking App's i jocs mòbil



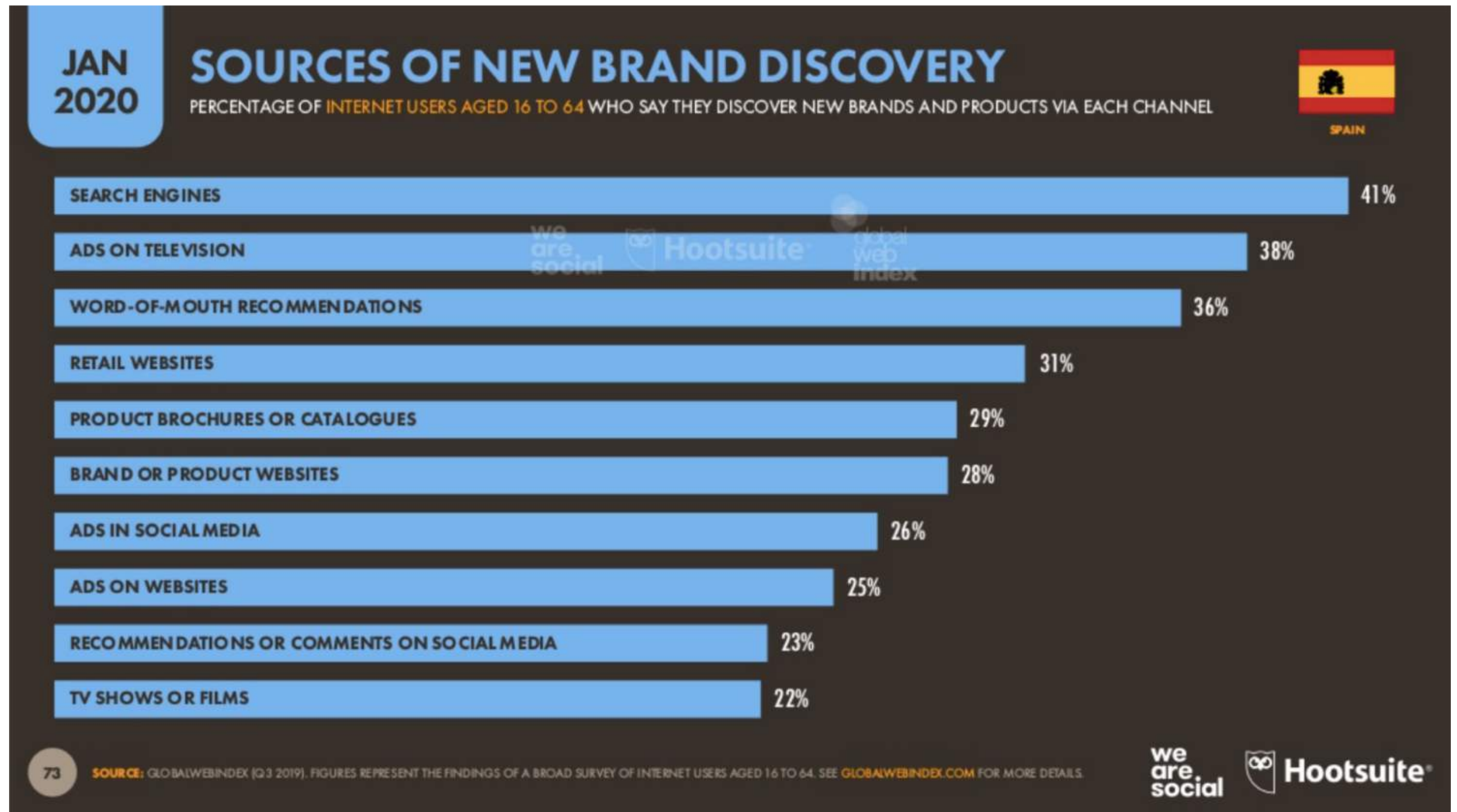
Usuaris ecommerce 16-64 anys



Ecommerce per categories



Per quin canal descobreixen noves marques?



Xarxes socials

Facebook



Diferència
entre perfil
personal i
d'empresa:

Perfil
personal



Màxim de 5000 amics en comú
Veus i veuen el teu perfil
No és per a empreses

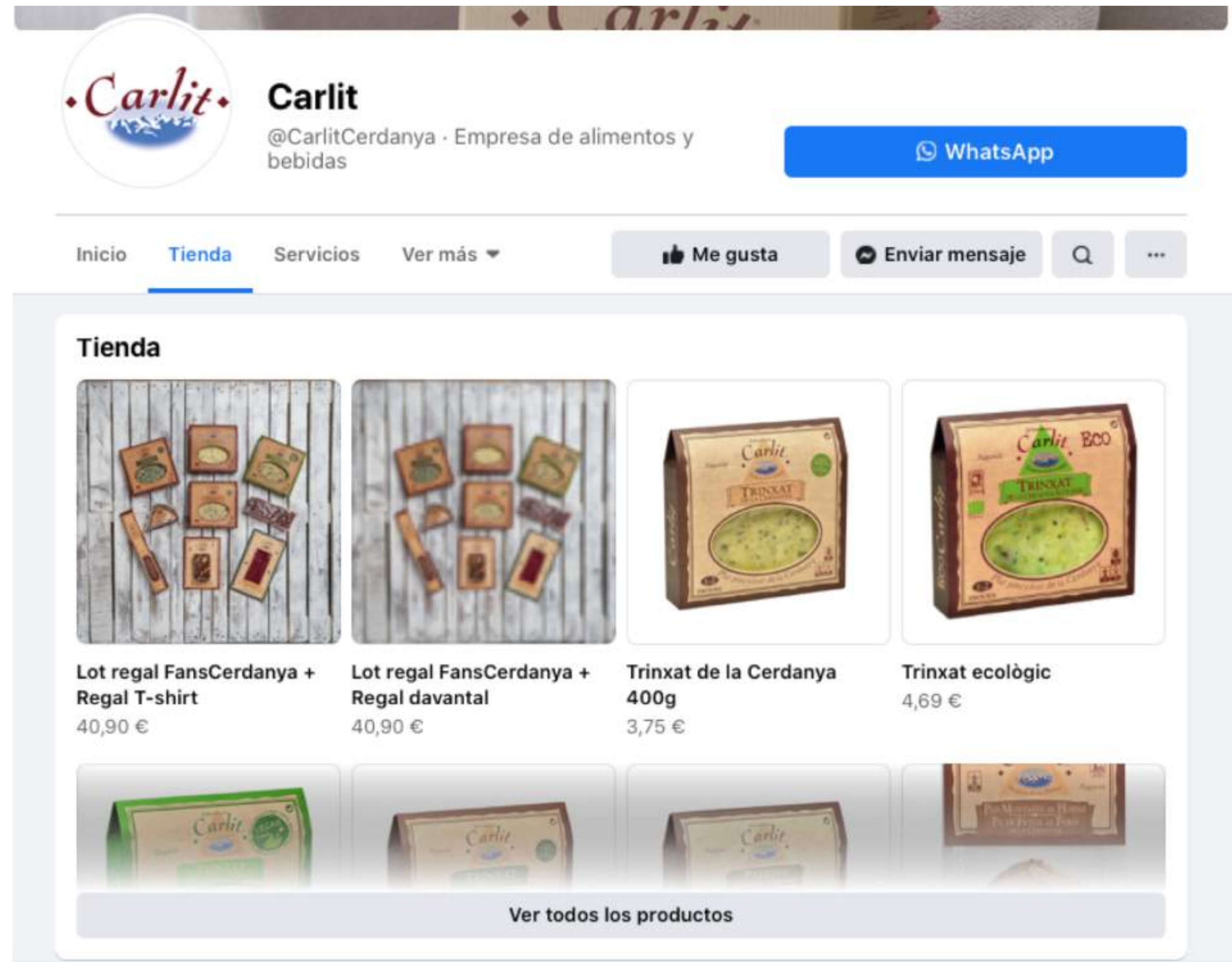
Perfil
empresa



No límit seguidors
Estadístiques
Esponsoritzar anuncis

Xarxes socials Facebook

Facebook ens
permet **vincular la
botiga online:**

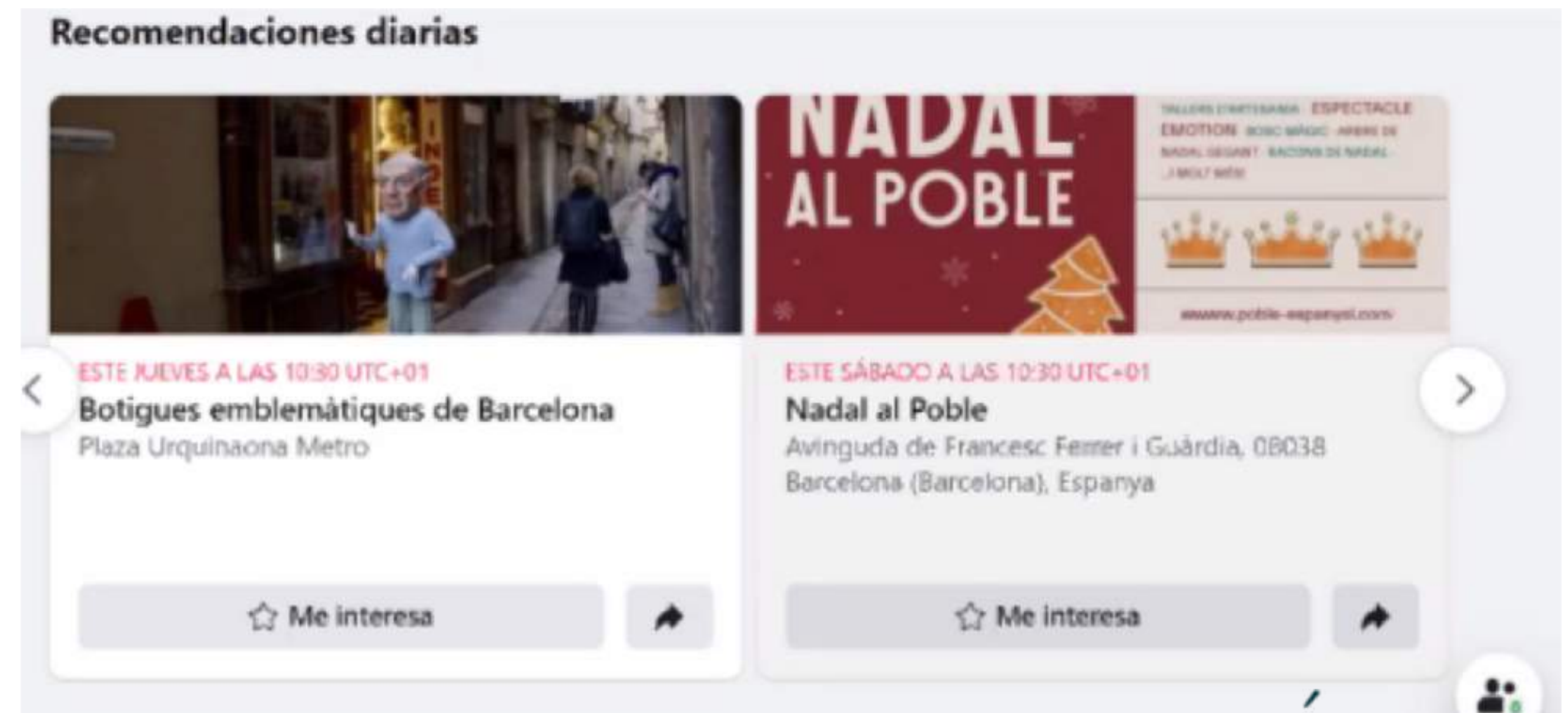


Xarxes socials

Facebook



Facebook ens permet
organitzar
esdeveniments:

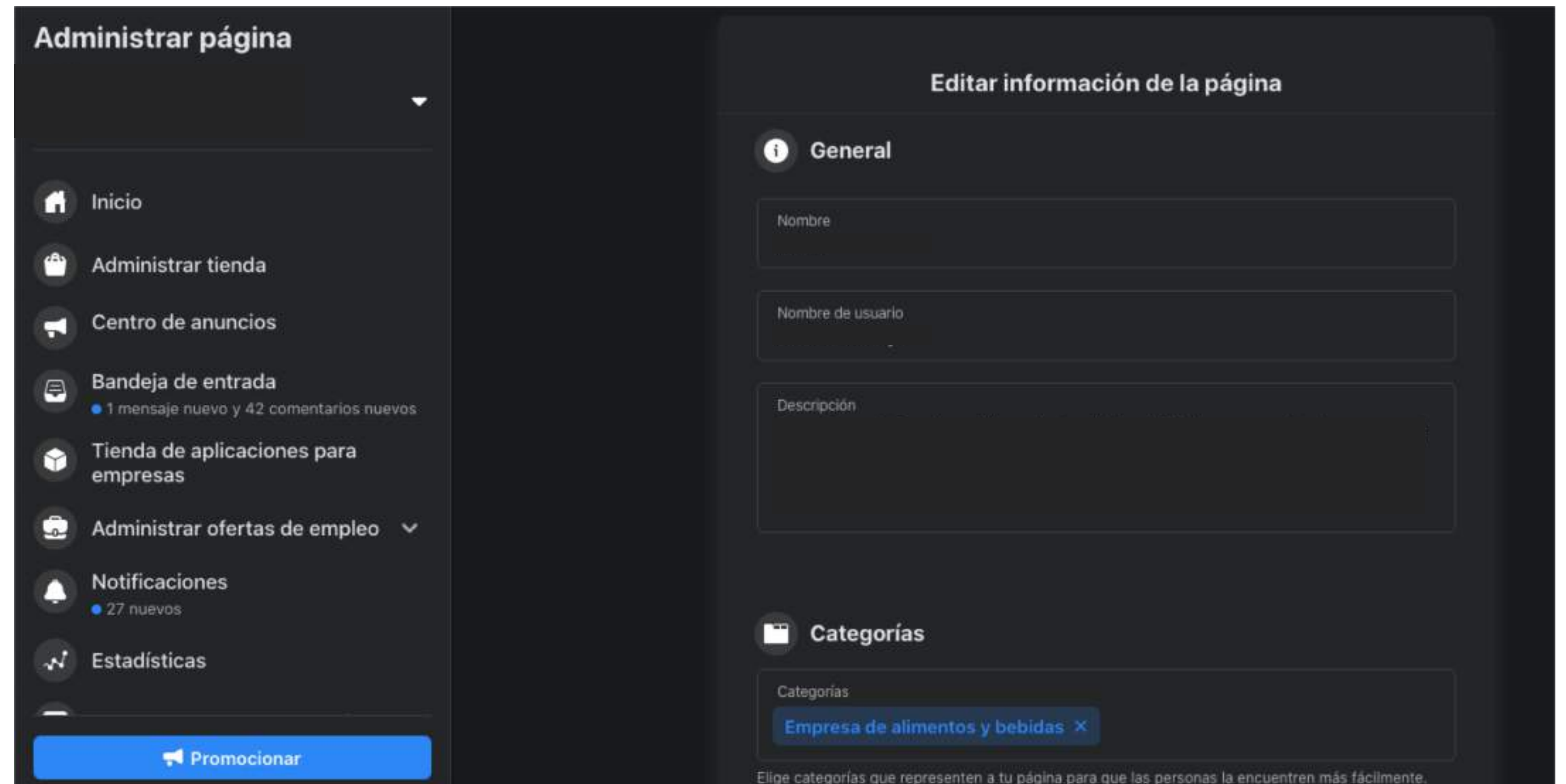
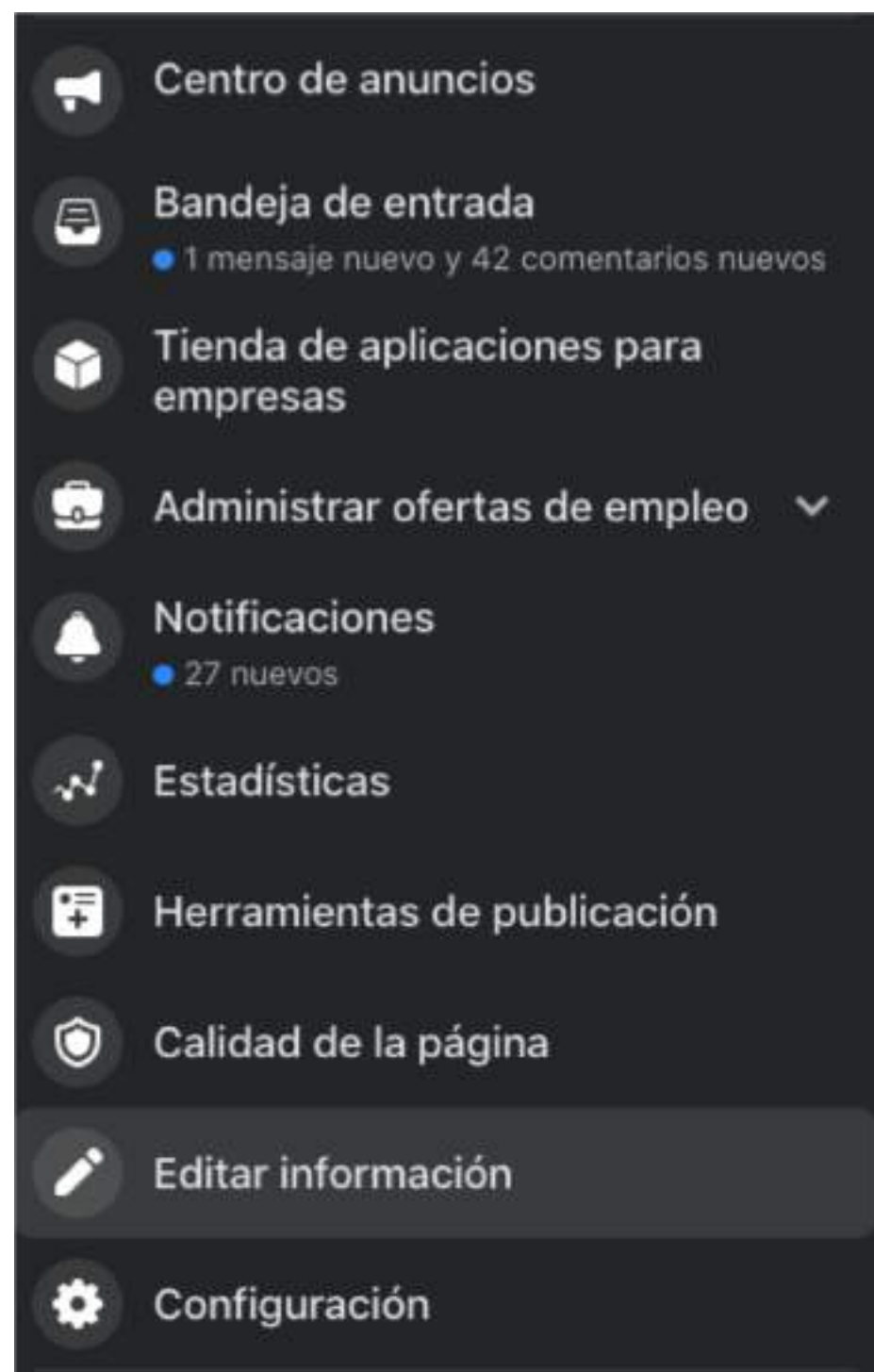


Xarxes socials

Facebook



Personalitzar el perfil:

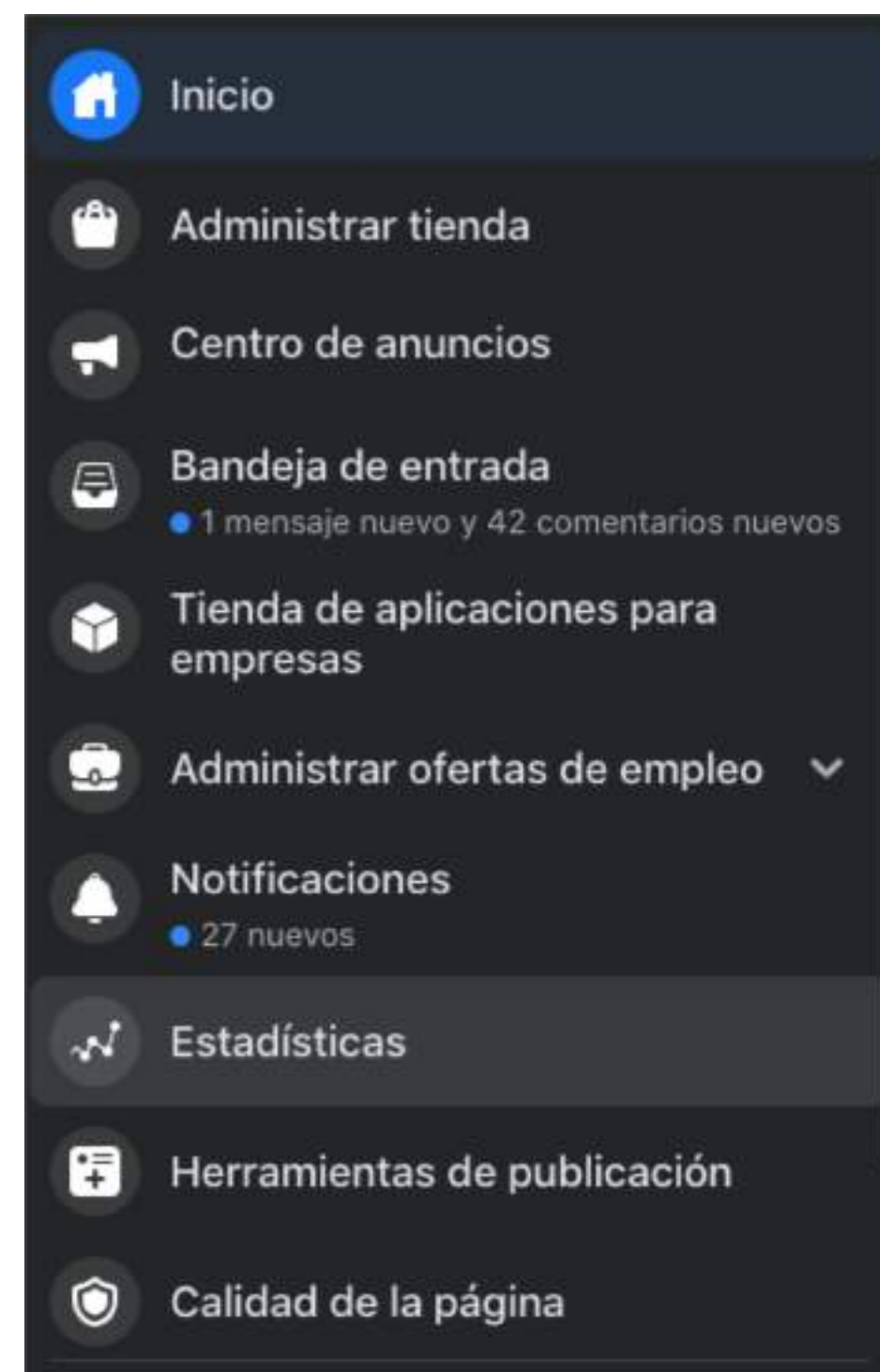


Xarxes socials

Facebook



Estadístiques



Xarxes socials

Facebook

Consells

- _ **Revisa el teu perfil** personal i professional
- _ Revisa **botons d'acció**
- _ Detecta amb quins **grups pots interactuar**
- _ **Pots crear/liderar** algún grup?
- _ **Quins tipus d'accions organitzes** i quins podries mostrar a esdeveniments?
- _ La resposta està en **les estadístiques**
- _ **Prova, avalua** i si no funciona **actua**
- _ **Programa, prioritza i delega.**



Xarxes socials

Instagram



5 opcions per publicar:

1

Vídeo del feed

Durada: **3-60 segons**

Apareixen en el **mateix feed** que les fotografies

2

Stories

15 segons max.

Deixen de ser visibles en 24h després de ser publicats

3

IGTV

Fins 15 min des del mòbil, fins a 1 hora si es fa des de la versió web.

4

Reels

30 segons max

Identificats amb una claqueta.

5

Vídeos en directe temps real fins a 60 min.

Pots guardar quan acaba el directe

Xarxes socials

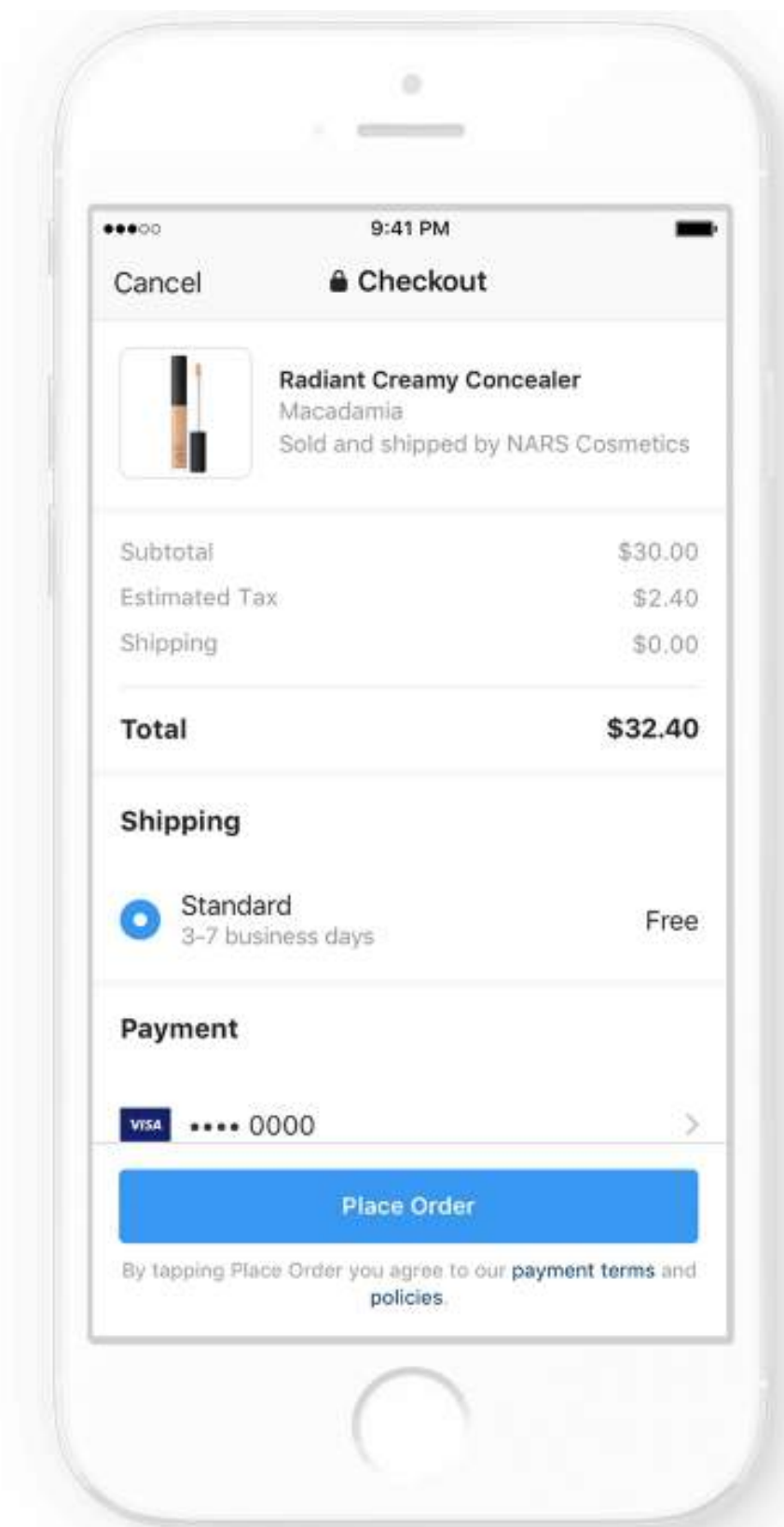
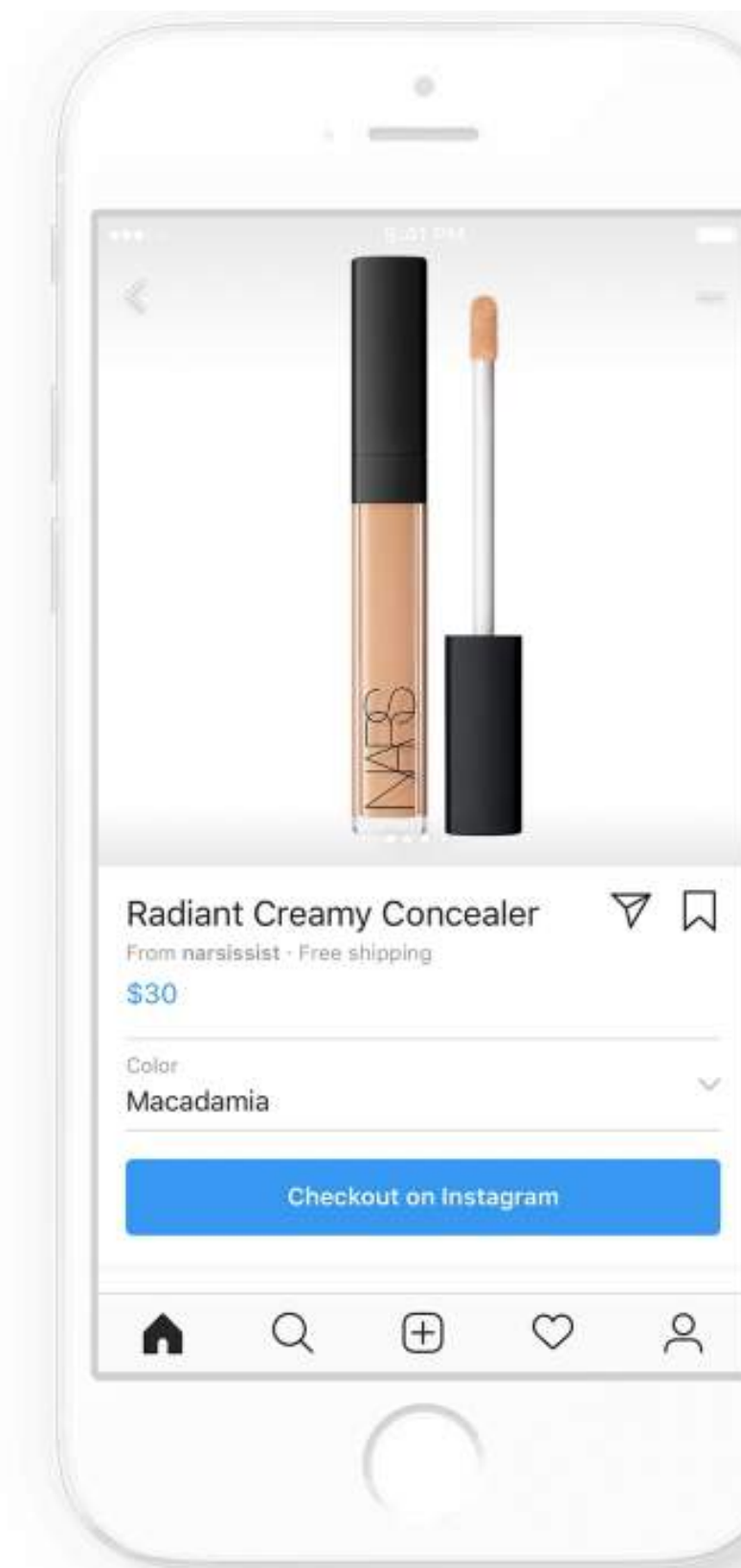
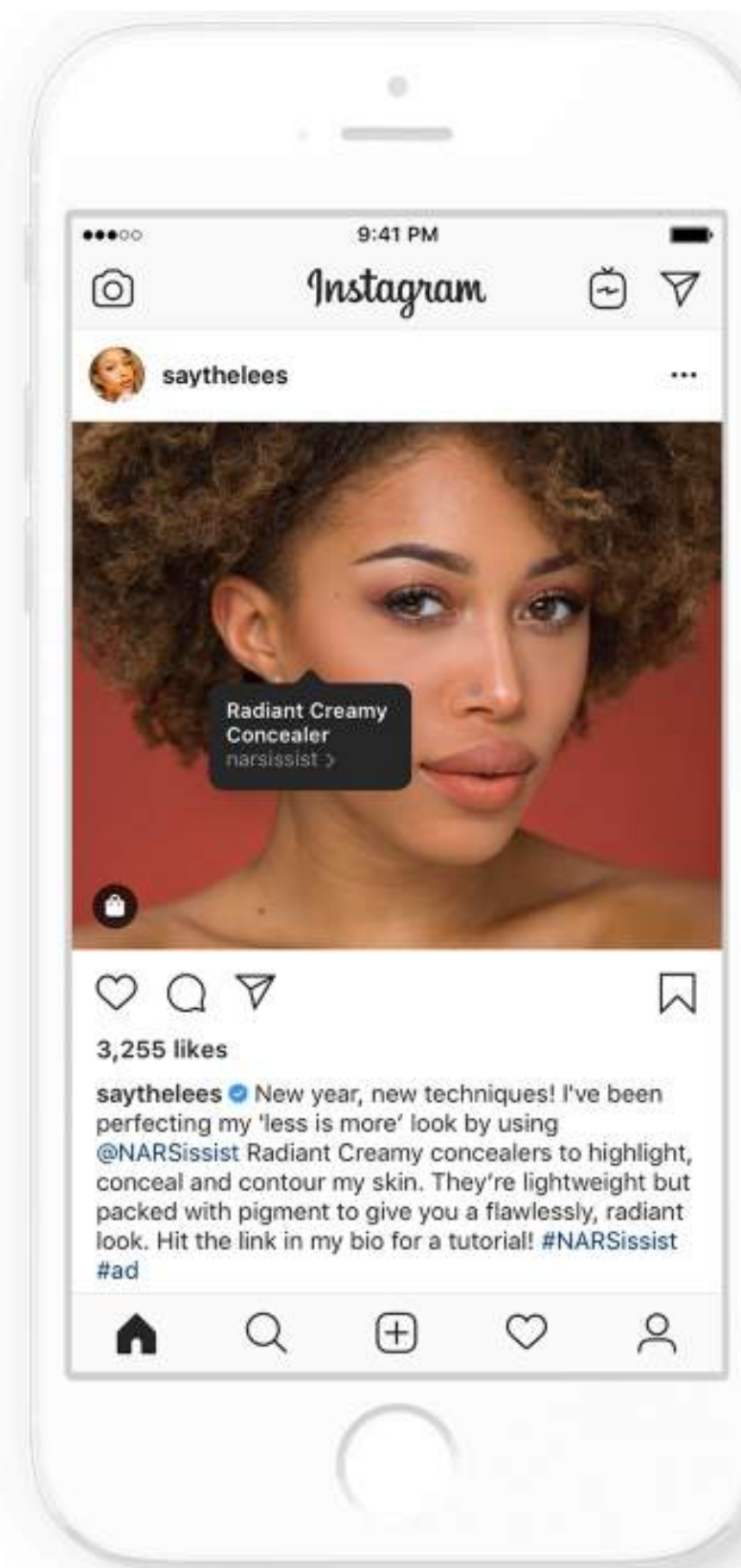
Instagram



Instagram shopping

_Ajuda a generar un major trànsit a **la botiga online**

_Gran **facilitat d'ús** per als teus clients



Xarxes socials

Instagram

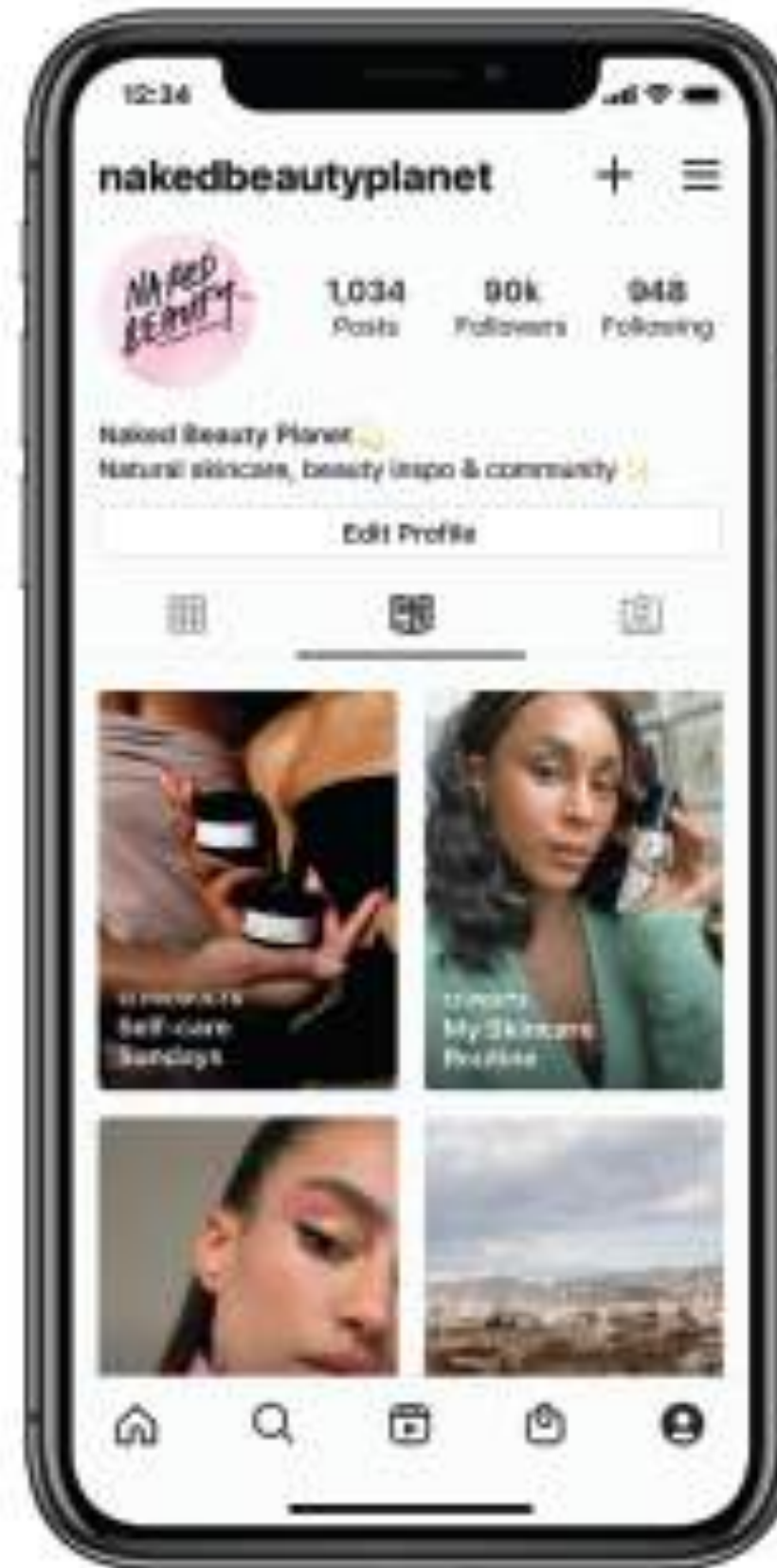


Instagram shopping

_Permet **compartir recomanacions i consells**

_L'usuari troba ràpidament **informació útil sobre diversos temes, trucs..**

_Pots **compartir llocs, productes i publicacions** pròpies com d'altres comptes.



Xarxes socials

Instagram



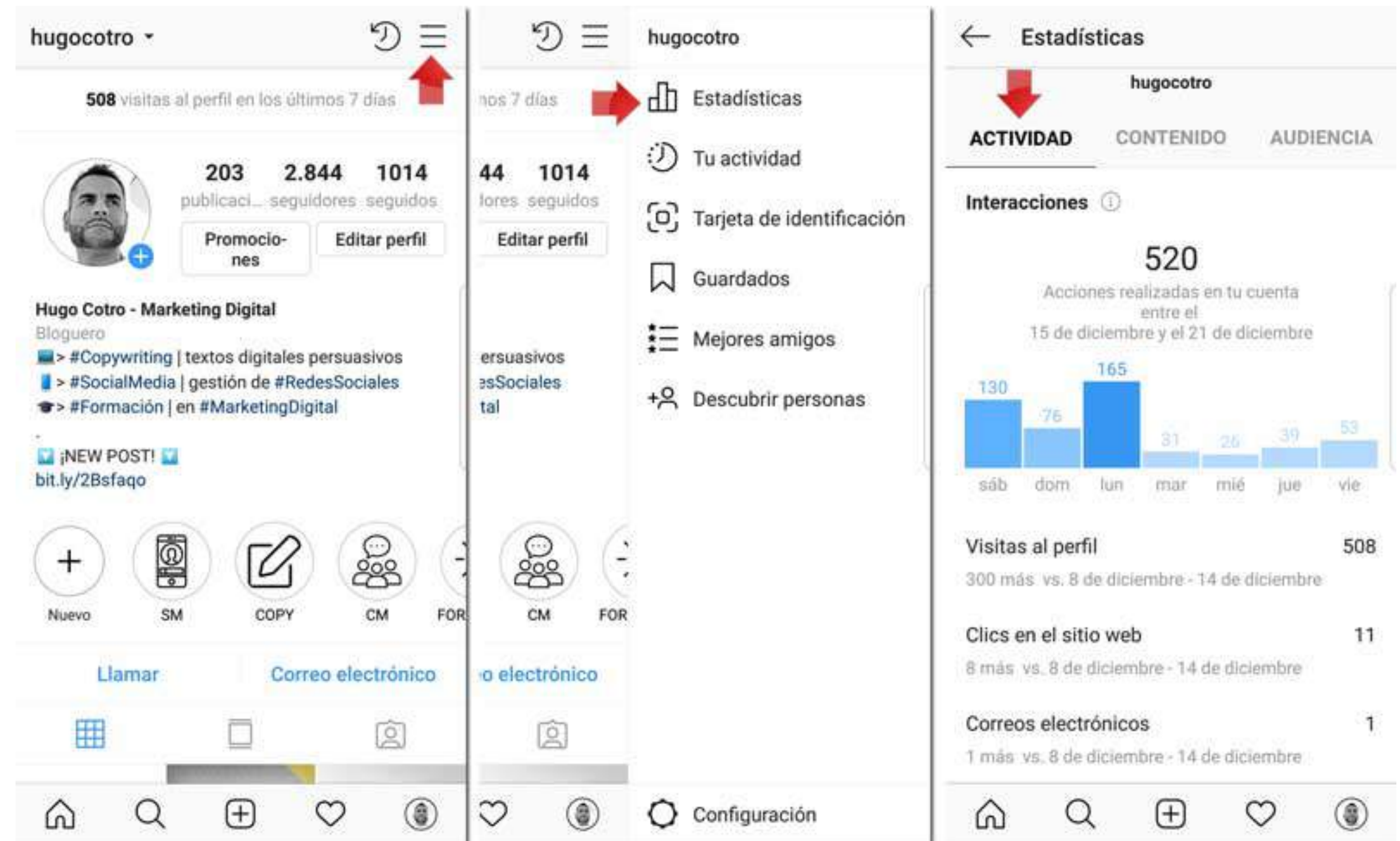
Estadístiques

_Ajuden a fer **seguiment de la teva audiència**

_**Saber n de comptes** que han començat a seguir-te

_**Localitats** on hi ha els teus seguidors

_**Edat, sexe i estadístiques horàries.**

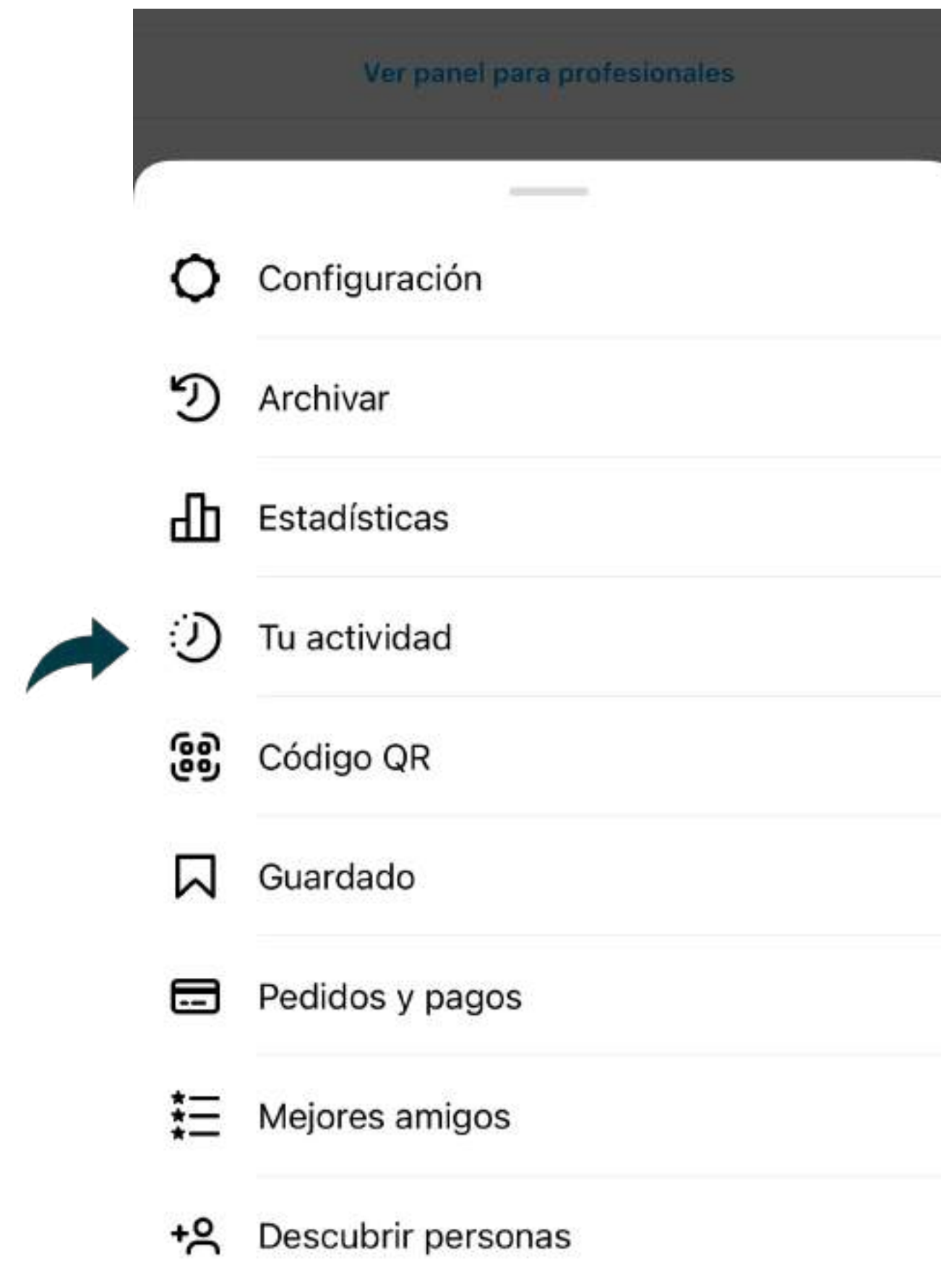


Xarxes socials

Instagram



Activitat

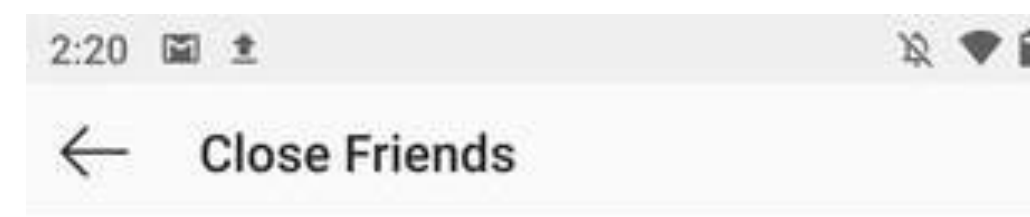
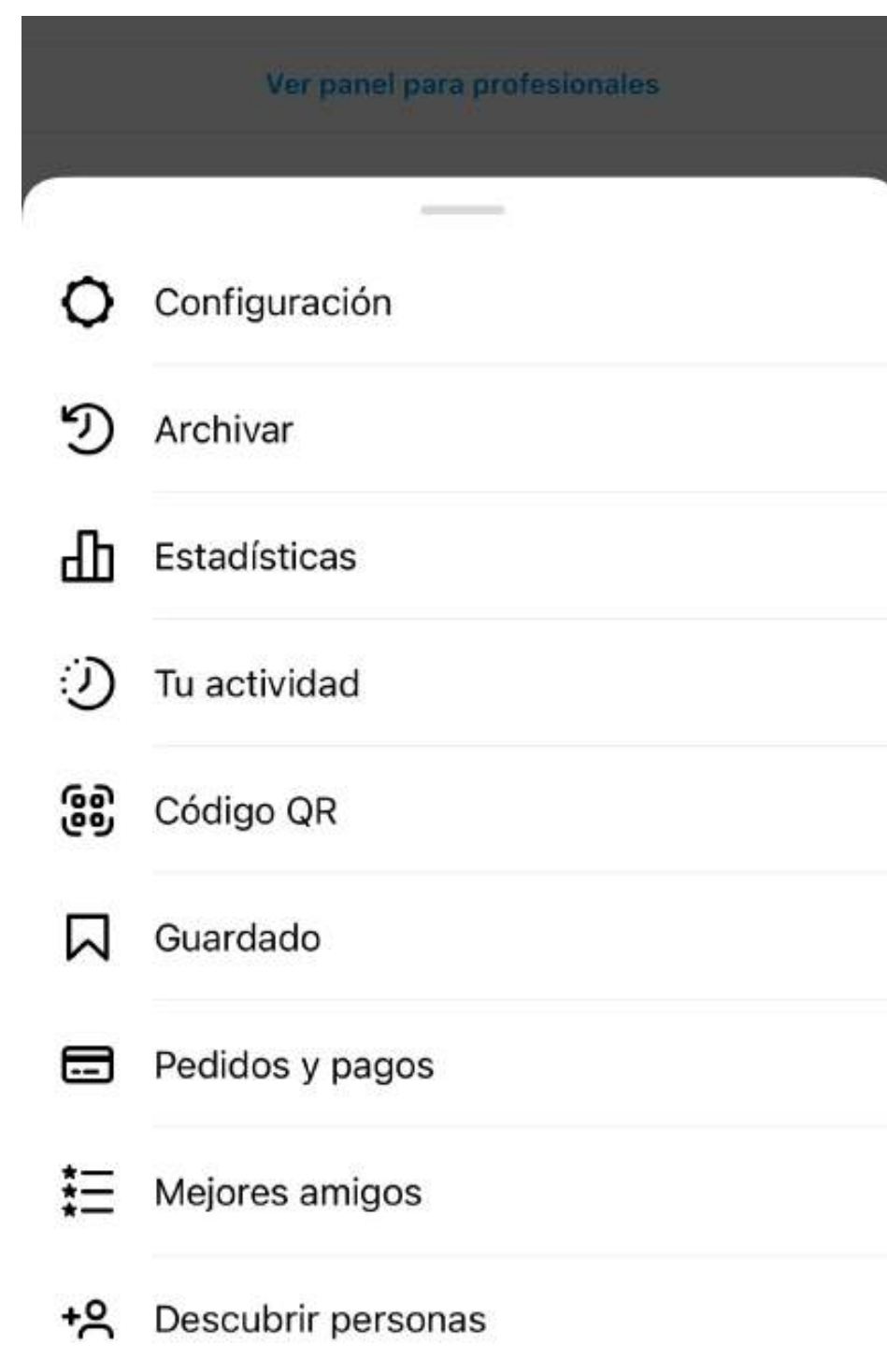


Xarxes socials

Instagram



Millors amics



Add to Your Close Friends List

You may not always want to share with everyone who follows you. You can create a list of close friends and choose to share your story with only them. [Learn how it works](#)

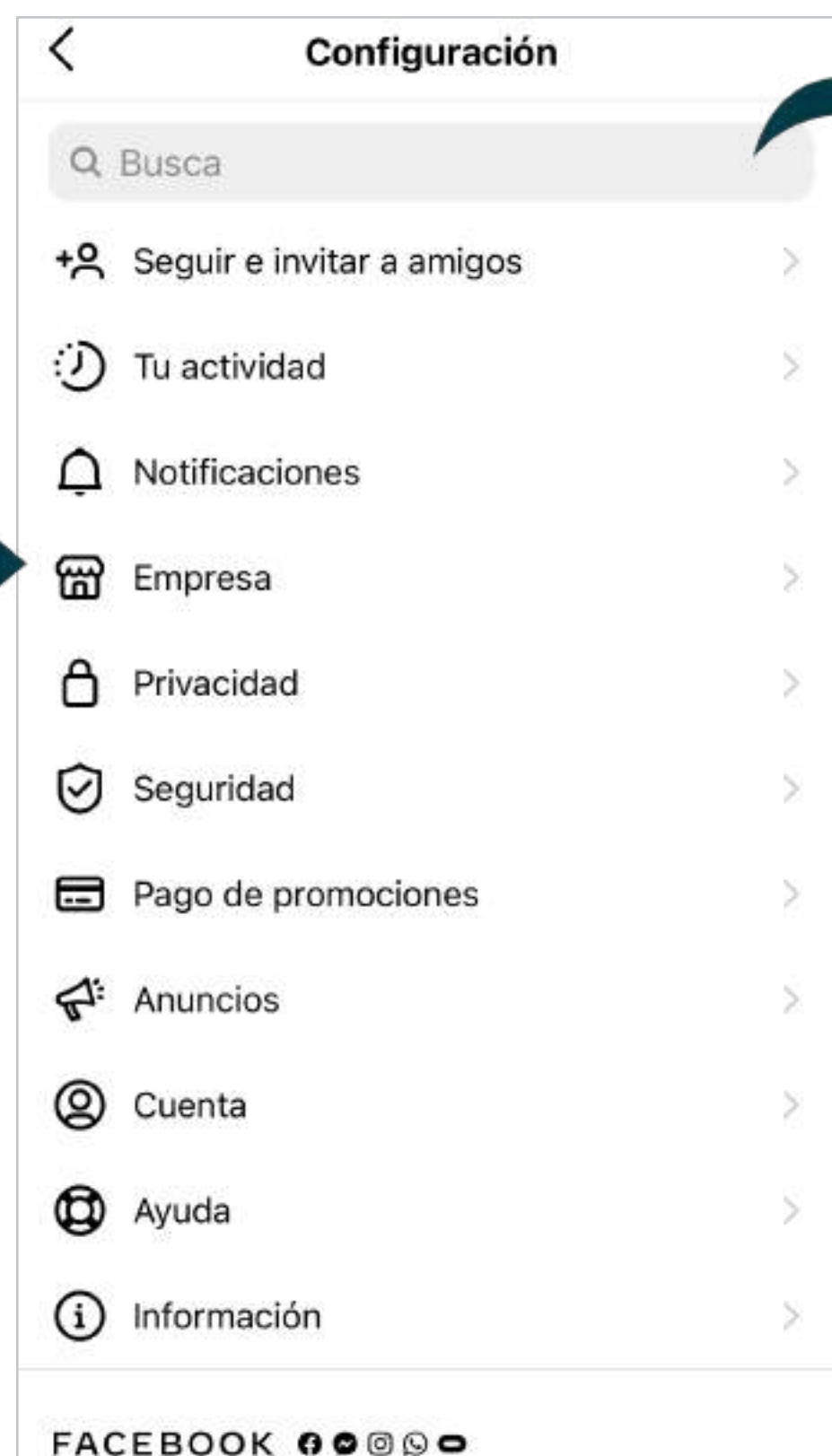
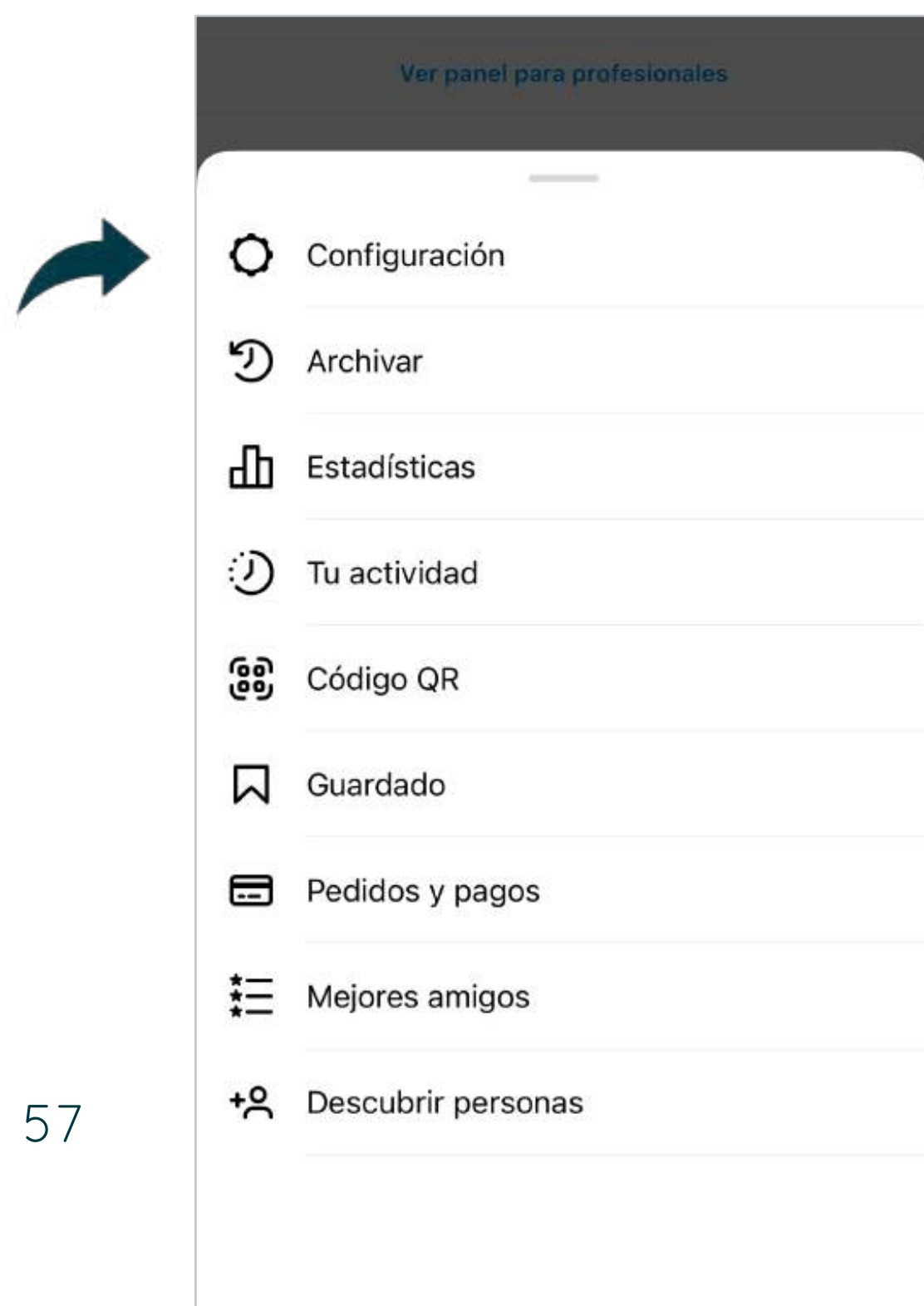
Get Started

Xarxes socials

Instagram



Respostes guardades

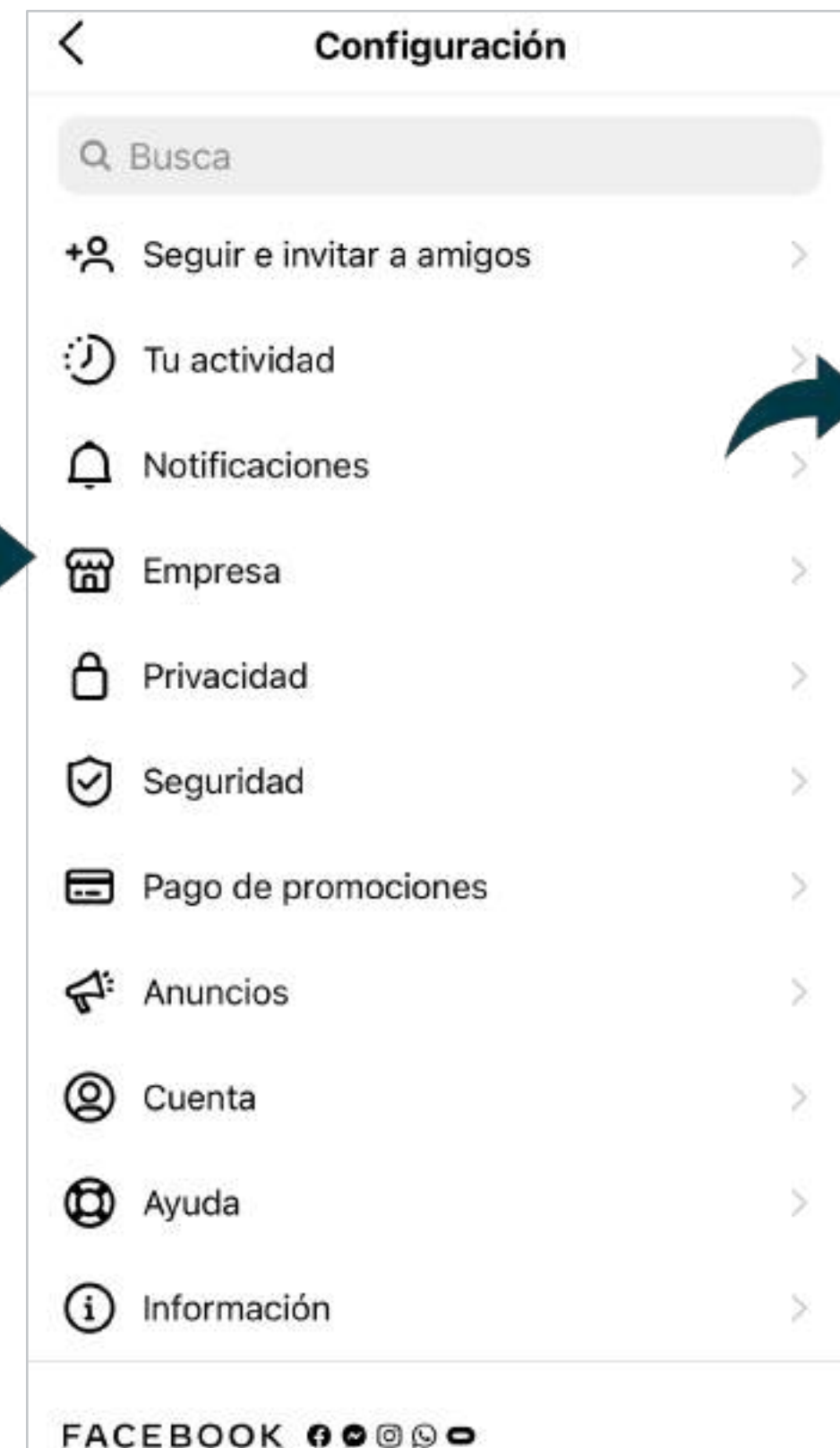
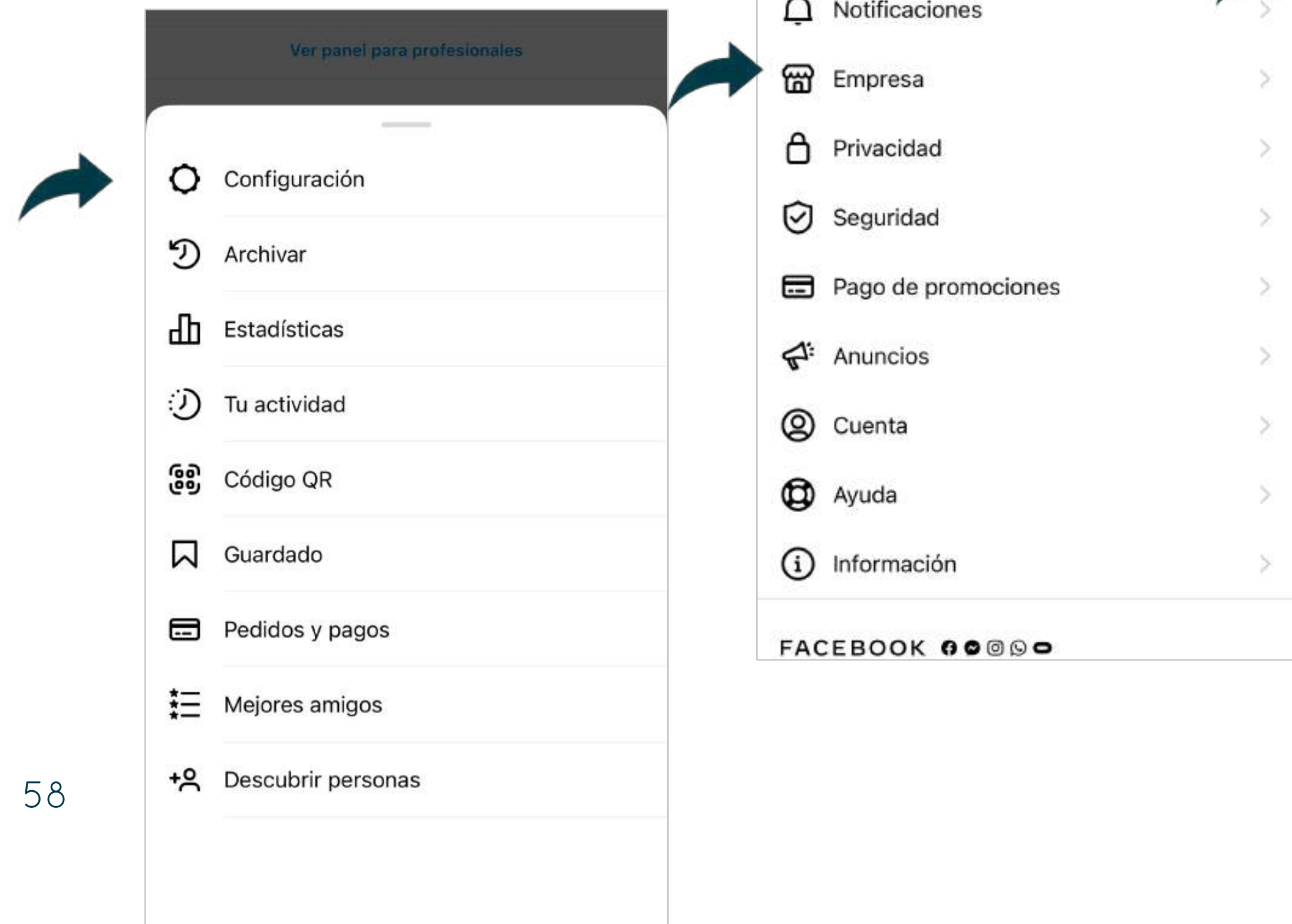


Xarxes socials

Instagram



Configurar la compra



Cancelar Configurar "Compras en Instagr...



Open Your Shop on Instagram

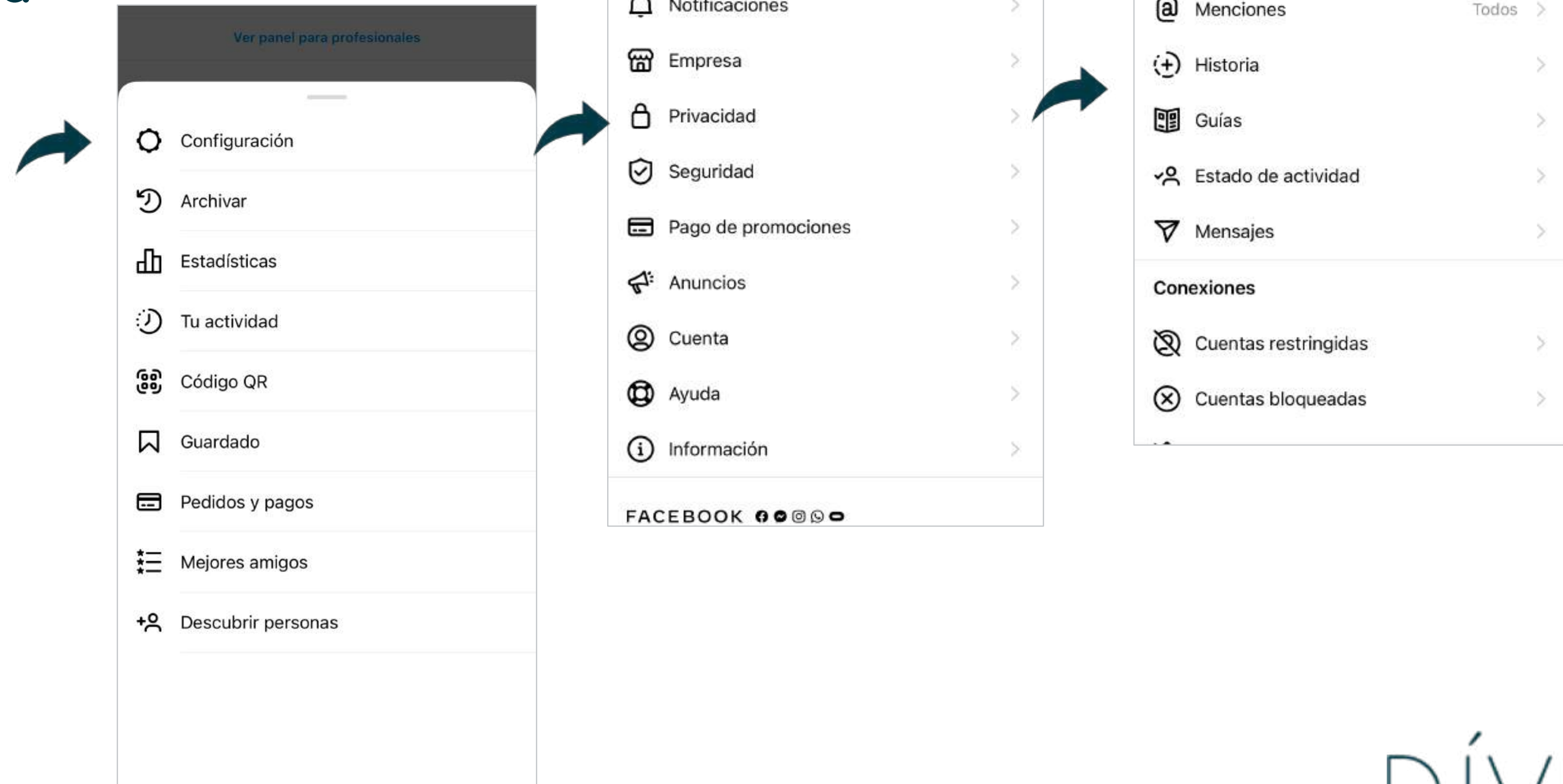
-  **Add a Shop to Your Profile**
Showcase your products in a customizable storefront on your Instagram profile.
-  **Tag Products in Your Posts**
Create shoppable content by tagging products in your posts or story.
-  **Get Insights About Your Shop**
Learn what engages your customers with insights like product views.
[Learn more about Instagram Shopping](#)

[Get Started](#)

Xarxes socials Instagram



Configurar la compra



Xarxes socials

Instagram



Consells

_Pensa en contingut de valor perquè els seguidors comparteixin.

_Contingut visual per sobre del text

_Etiquetes #

_Més temps = Algoritme feliç

_Passa temps de qualitat i interactua amb els seguidors

_La resposta està en les estadístiques

_Prova, avalua i si no funciona actua

_Programa, prioritza i delega.

Xarxes socials

Whatsapp Business

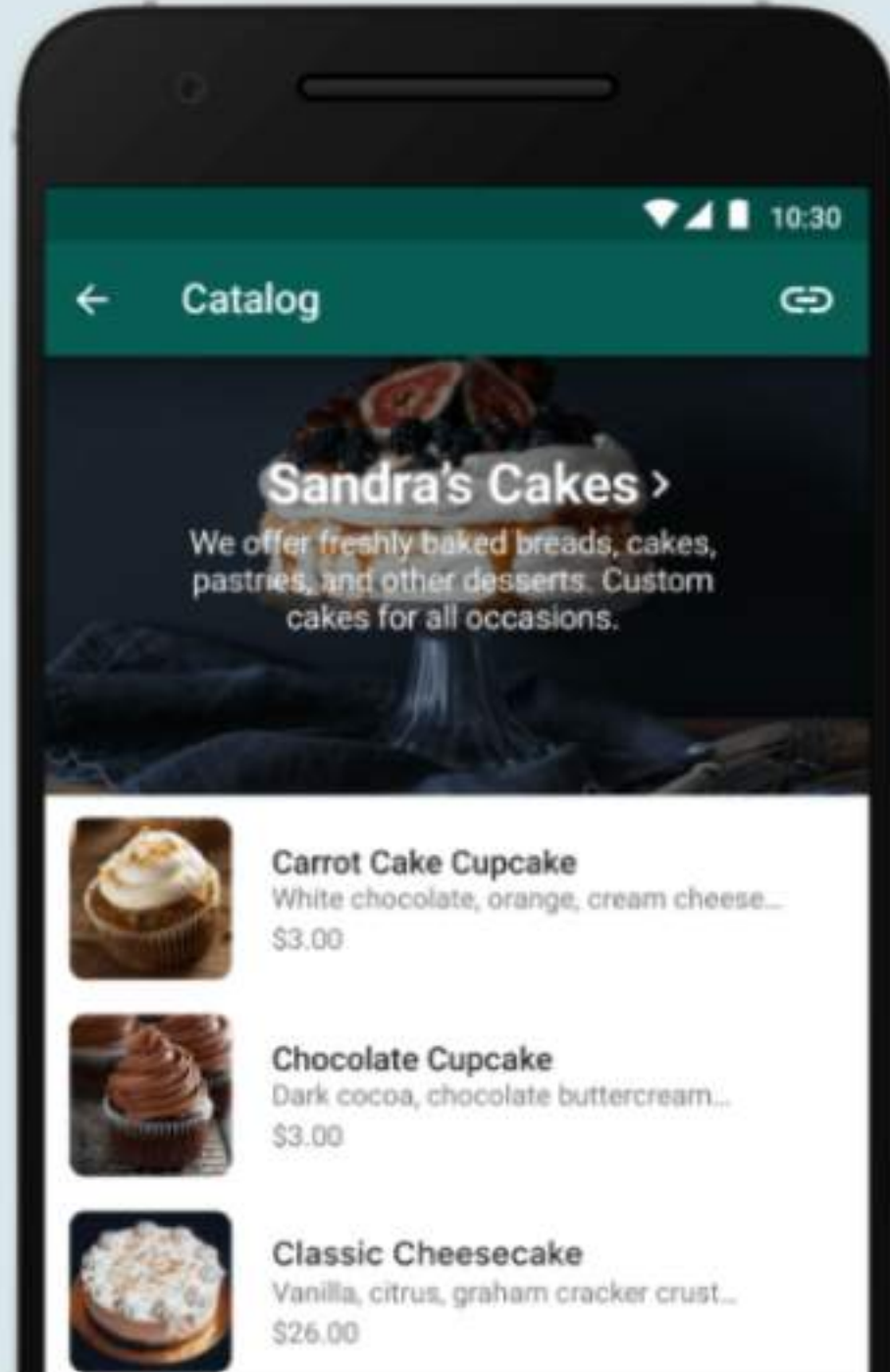


_Importància d'establir converses.

_Programar missatges de resposta automàtics.

_Crear etiquetes

Informació whatsapp business
<https://www.whatsapp.com/business/?lang=ca>



App de WhatsApp Business

El WhatsApp Business, que es pot baixar gratuïtament, es va crear tenint en compte les petites empreses. Amb l'aplicació, pots destacar productes i serveis, comunicar-te personalment amb els clients de manera fàcil i respondre les seves preguntes durant la seva experiència de compra. Crea un catàleg per mostrar els teus productes i serveis, i utilitza eines especials per automatitzar, ordenar i respondre missatges ràpidament.

WhatsApp també pot ajudar les mitjanes i grans empreses a oferir suport tècnic i enviar notificacions importants als clients. Més informació sobre l'[API de WhatsApp Business](#).

BAIXAR PER AL TEU TELÈFON

 **ANDROID**  **IPHONE**

Xarxes socials

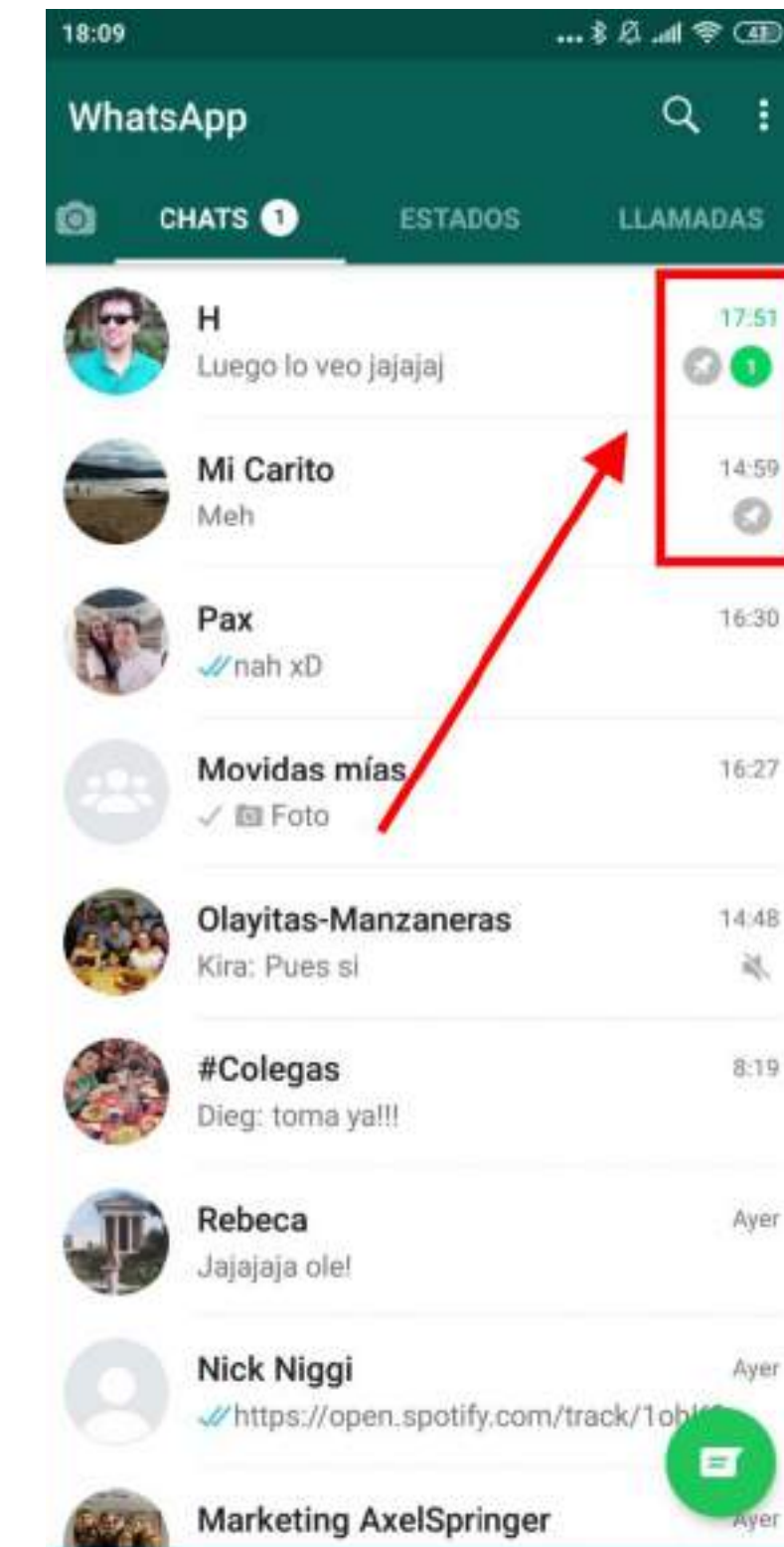
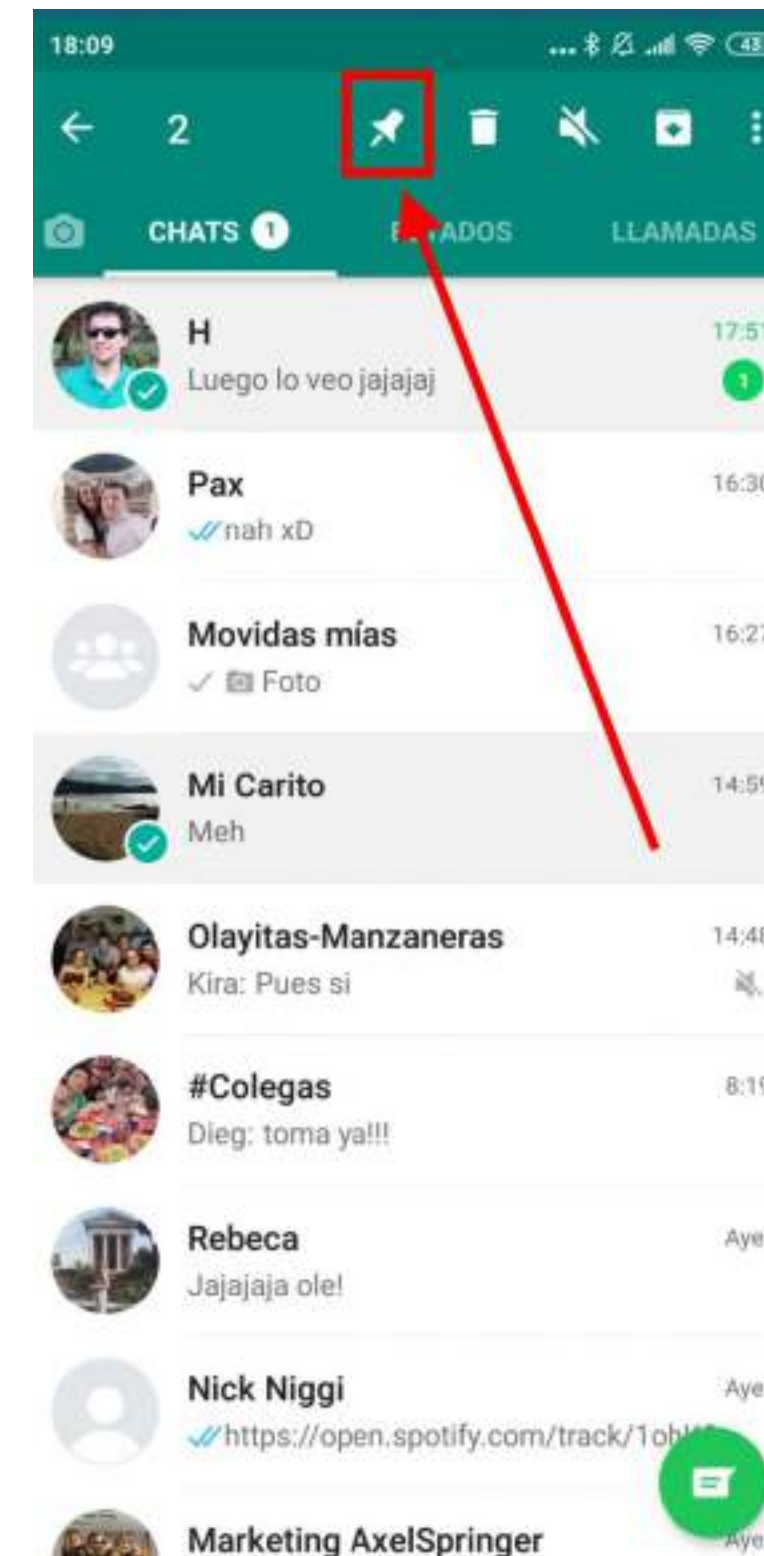
Whatsapp Business



Persones destacades

_Mantenir presionada la
imatge uns segons

_Clicar la **xinxeta**

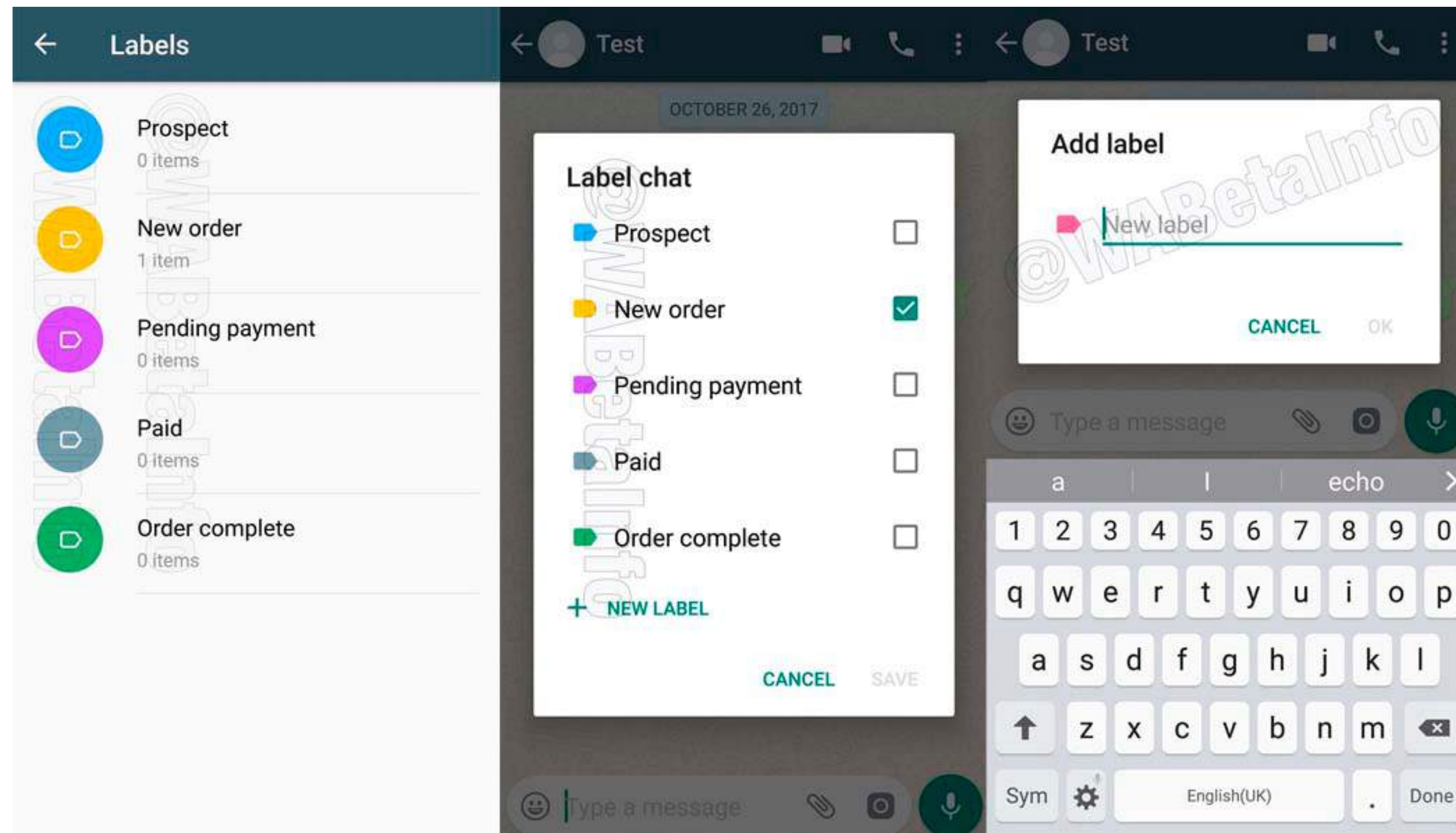


Xarxes socials

Whatsapp Business



Etiquetes

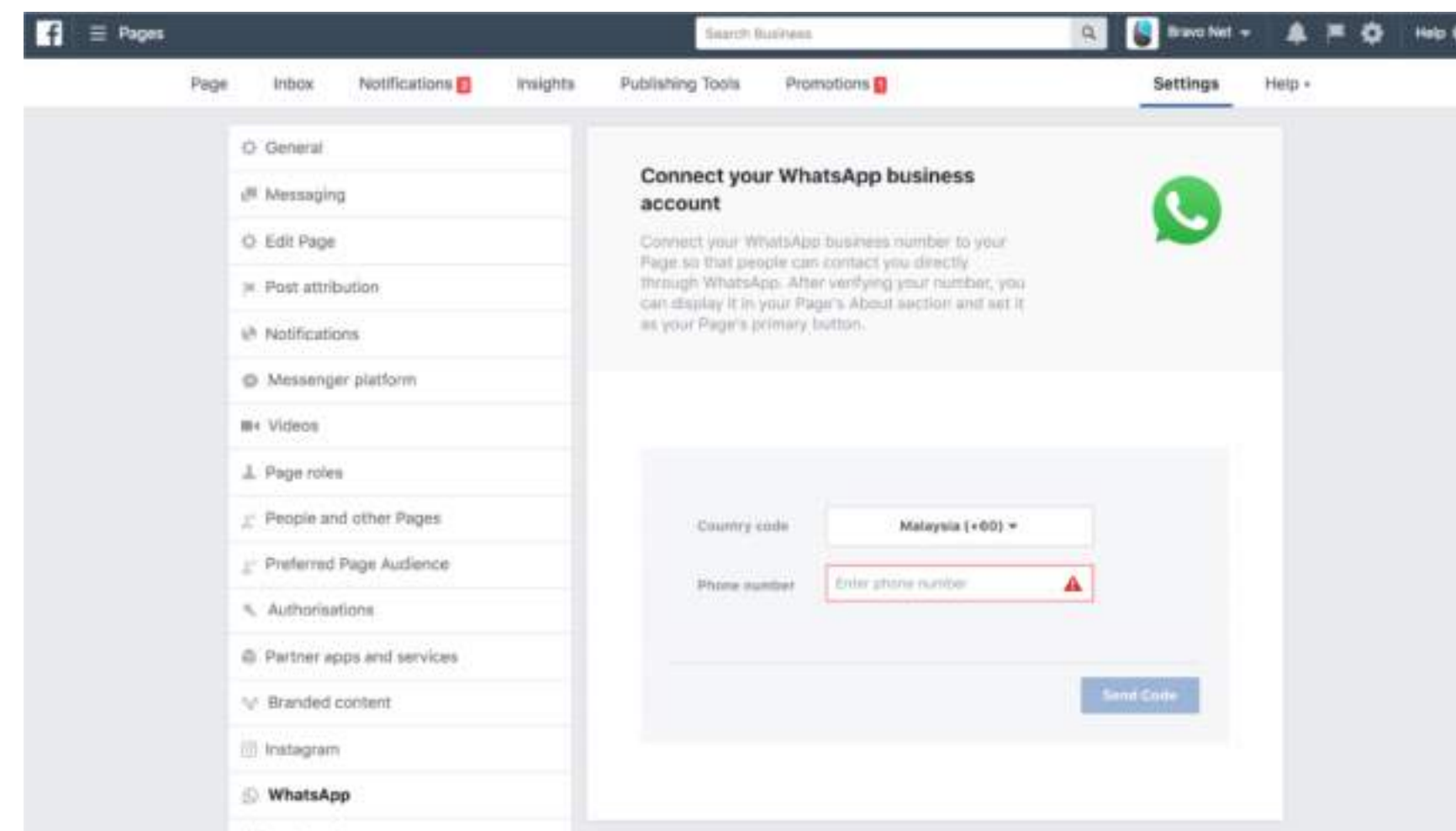


Xarxes socials

Whatsapp Business



Compartir whatsapp
business a Instagram i
Facebook





Eva Torrents
etorrents@divik.net
www.divik.net

DÍVIK comunicació
& marketing