

Módulo3: Transmisión da imaxe de empresa

ÍNDICE

- 1. Conceptos básicos de marketing**
- 2. Publicidad e outras técnicas de comunicación**
- 3. Imaxe corporativa**
- 4. A comunicación interna**



1. CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING

1. Conceptos básicos de marketing

O MARKETING MIX

“**MARKETING** é o proceso de planear e executar a concepción, fixación de prezos, promoción e distribución de ideas, bens e servizos para crear intercambios que satisfagan os obxectivos individuais e organizacionais”

American Marketing Association

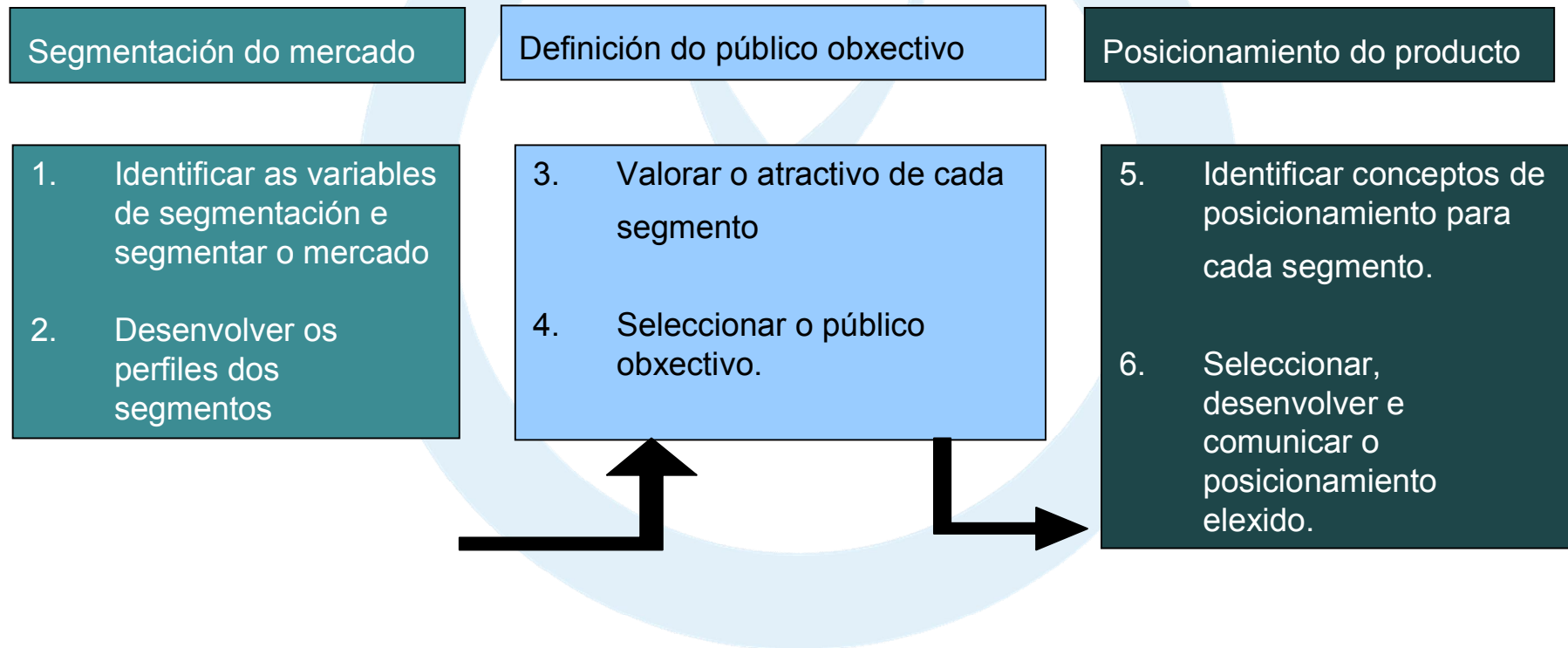
- ✓ O marketing enténdese como un proceso bidireccional no que a empresa ofrece o que o cliente desexa.
- ✓ Fai referencia a algo mais que vender produtos, o marketing preocúpase polas necesidades particulares do consumidor.

1. Conceptos básicos de marketing

Conceptos

- Segmentación: Dividir o mercado en grupos diferentes de consumidores que poderían requerir produtos ou combinacións de marketing diferentes.
- Público Obxectivo: Parte do mercado potencial que por as súas características resulta máis atractivo, e que a empresa pensa conquistar.
- Posicionamento do Produto: Establecemento da posición competitiva da empresa e da súa oferta para cada público obxectivo.

1. Conceptos básicos de marketing



1. Conceptos básicos de marketing

Qué segmento atiende Volvo?



Cómo está posicionado entre o seu público obxectivo?

1. Conceptos básicos de marketing

O MARKETING MIX

➤ Variables do marketing **4Ps**

1. Produto

2. Preço

3. Distribución

4. Comunicación

1. Conceptos básicos de marketing



1. Conceptos básicos de marketing

O MARKETING MIX

1. PRODUTO

- Todo aquel ben material ou inmaterial que posto no mercado satisfai a necesidade dun determinado cliente.
- Se é inmaterial denomínase como **servizo**.
- O concepto de produto debe centrarse nos beneficios que reporta, as emocións que pode espertar ou as experiencias que proporciona ao consumidor.

1. Conceptos básicos de marketing

O MARKETING MIX

1. PRODUTO

- Cando se fale da oferta de produto non é so o produto básico, fálase tamén de, por unha parte, aspectos formais como son a calidade, a marca e o deseño; como de aspectos engadidos como servizo, instalación, mantemento, etc.
- As decisións sobre produto son **CONTROLABLES** pero a longo prazo polo que non se poden modificar facilmente.
- Son de gran importancia porque son as que crean os medios para satisfacer as necesidades do mercado.

1. Conceptos básicos de marketing

O MARKETING MIX

2. PREZO

- O prezo é a representación monetaria do valor dun ben ou produto no mercado; indica canto están dispostos a gastar os consumidores para a súa necesidade con dito ben.
- Ten un gran impacto sobre a imaxe do produto xa que un prezo alto é sinónimo, moitas veces, de calidade. Ademais, é unha variable que ten unha gran influencia sobre os ingresos e beneficios da empresa, polo que unha mala decisión sobre o prezo de venda pode levar á empresa a obter perdas.
- O prezo é un instrumento de curto prazo aínda que a súa modificación está suxeita a múltiples restricións.

1. Conceptos básicos de marketing

O MARKETING MIX

3. DISTRIBUCIÓN

- Conxunto de operacións e actividades para levar os produtos aos consumidores e usuarios finais, colocándoos no lugar, cantidade e momento adecuados. Inclúe tarefas como almacenamento, transporte, etc.
- Son decisións a longo prazo, moitas veces irreversibles.
- As formas de distribución evolucionan constantemente debido ao impacto de novas tecnoloxías, os custos, a segmentación do mercado e as esixencias dos consumidores.

1. Conceptos básicos de marketing

O MARKETING MIX

4. COMUNICACIÓN

- Calquer actividade que fagamos para comunicarnos cos clientes ou clientes potenciais, en calquera das direccións. Trátase entre outras cousas de dar a coñecer os beneficios que reporta o ben ou servizo e de persuadir para que se adquira.
- É unha combinación das seguintes actividades: Venda persoal, publicidade, propaganda, relacións públicas, promoción de vendas e marketing directo.

1. Conceptos básicos de marketing





Sin rutina, de serie.

Clase M Edición Limitada. Por 49.900€*.



Cada vez, la primera vez. Vive así todo lo que hagas con el Mercedes Clase M Edición Limitada. Su versatilidad te permite no ponerte límites y salir en busca de nuevas experiencias. Además incluye de serie sistema de seguridad preventiva PRE-SAFE, paquete deportivo con llantas de aleación de 19" y todo por descubrir. Clase M Edición Limitada. Sin rutina, de serie. www.mercedes-benz.es

*ML 280 CDI (1190 CV), IVA, impuesto de matriculación y transporte incluidos. Consumo medio desde 9,1 hasta 9,6 l/100 km y emisiones de CO₂ desde 241 hasta 254 (g/km). Foto no corresponden con modelo ofertado. Oferta válida para 200 unidades.

Mercedes-Benz

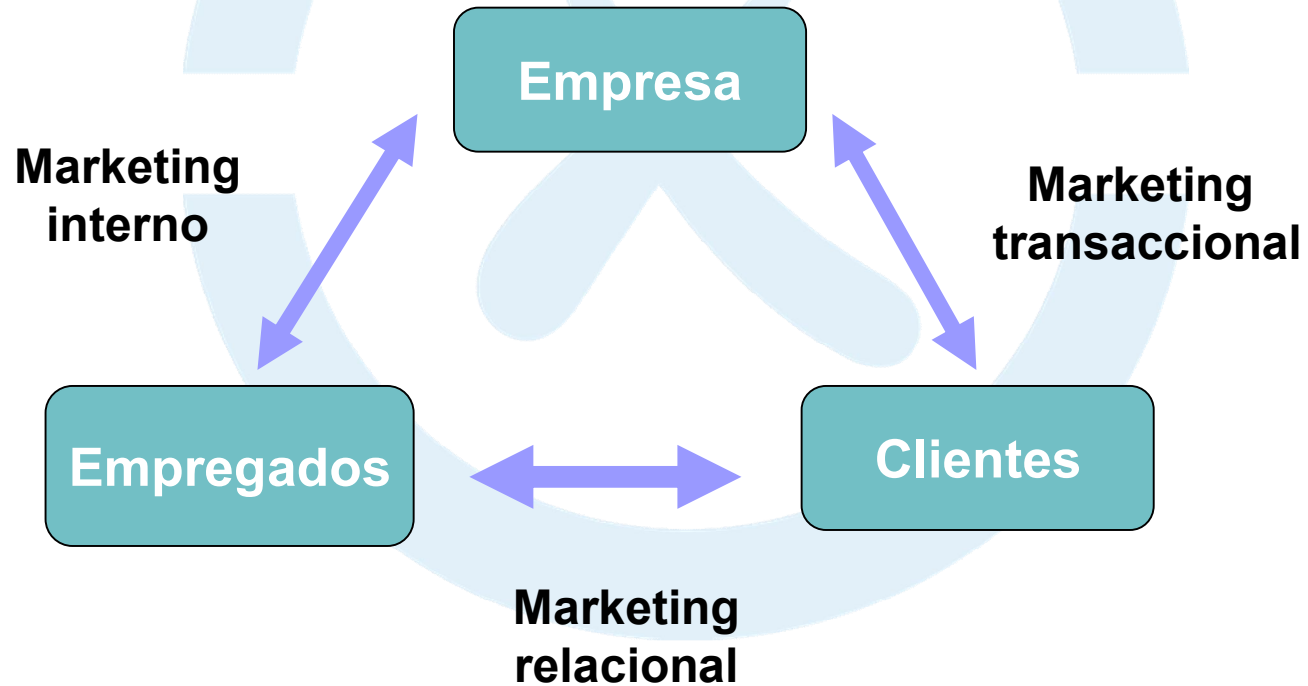
PRODUCTO PREZO DISTRIBUCIÓN COMUNICACIÓN

1. Conceptos básicos de marketing

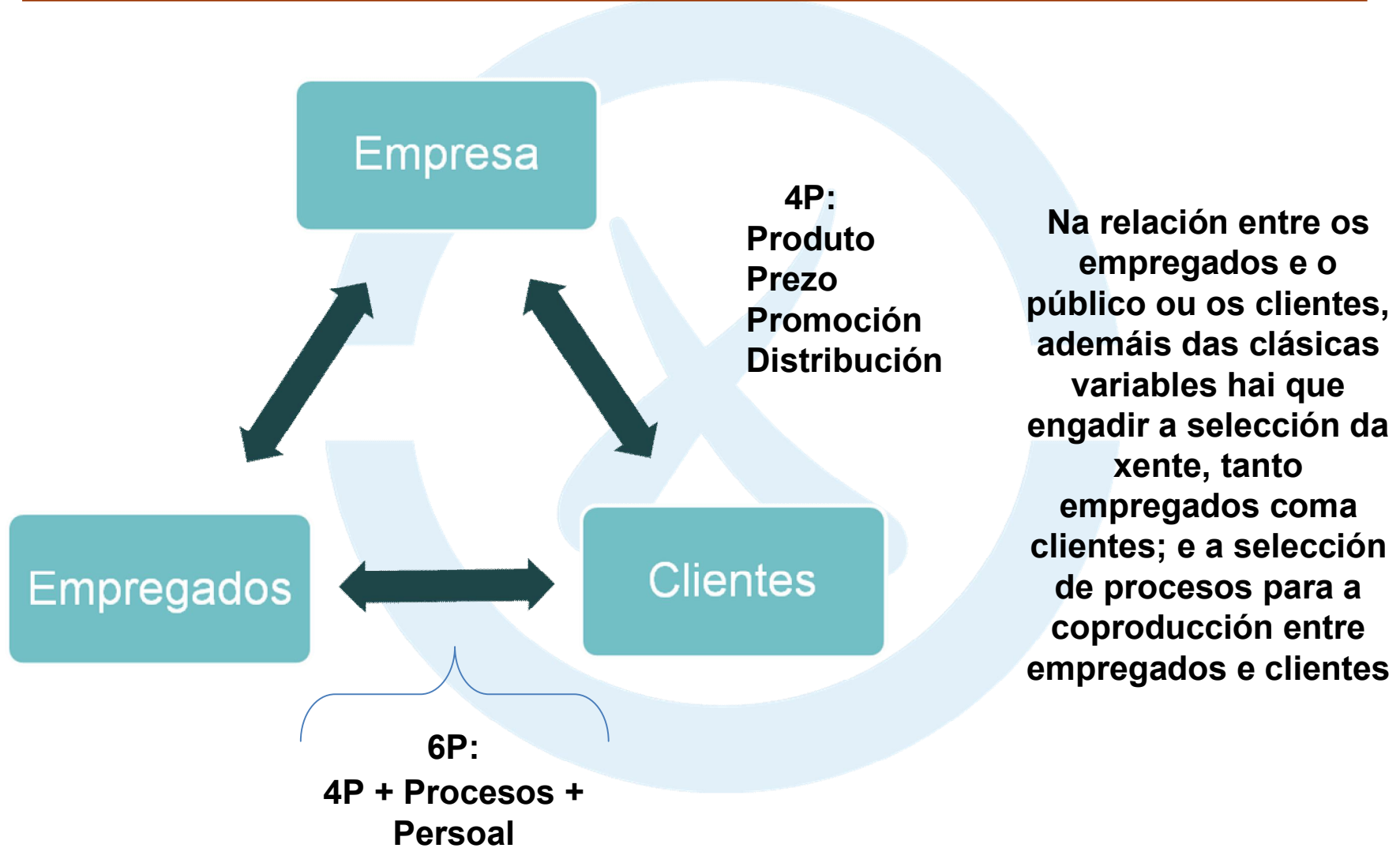


1. Conceptos básicos de marketing

O TRIÂNGULO DE SERVIÇOS



1. Conceptos básicos de marketing



1. Conceptos básicos de marketing

Venda dun produto

Marketing mix: 4P

Prezo baseado en custes

Marketing transaccional

Control dos canais de distribución

Venda dunha experiencia

Mix de servizos: 6P


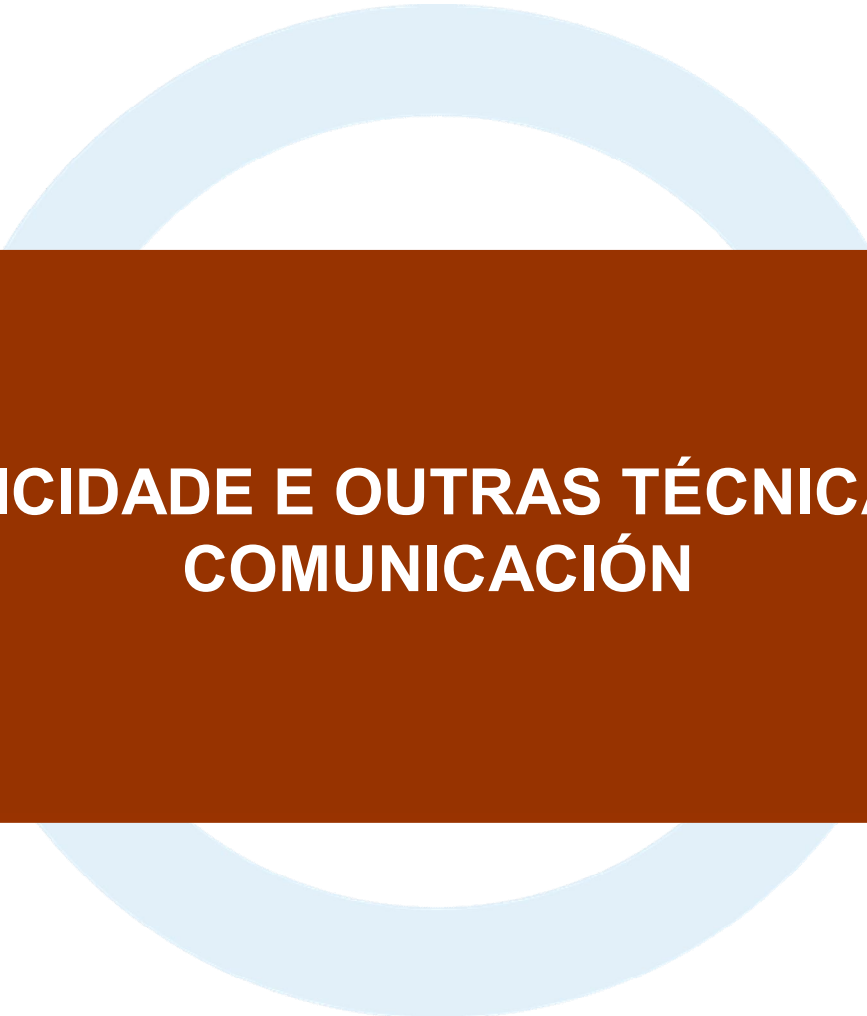
Prezo baseado no valor

Marketing relacional

Marketing interno

A función do marketing non é soamente atraer novos clientes, senón tamén que os xa existentes repitan compras.

O éxito dunha empresa virá da súa habilidade para conseguir unha relación satisfactoria con cada cliente. Así, ademáis de conservar o cliente poderá venderlle máis servizos, o que fará aumentar ingresos e reducir custes. Isto é o que se denomina economías de alcance, vender maior rango de servizos.



2. PUBLICIDADE E OUTRAS TÉCNICAS DE COMUNICAÇÃO

2. Publicidade e outras técnicas de comunicación

PUBLICIDADE

Instrumento de promoción unilateral, impersoal e masivo onde os emisores controlan a mensaxe dirixíndose e intentando que chegue a todo o público obxectivo. Esta publicidade pode ser individual (da empresa, produto/servizo ou servizo que oferta) ou institucional, en cooperación coa competencia para fomentar o produto/servizos ou servizo xenérico (ex. Campaña para consumir azucre, aceite, xeados ao longo de todo o ano, laranxas ou clementinas, etc.)

REQUISITOS:

Información
sobre a
empresa

Deseño atractivo

Escrito en
varios
idiomas

2. Publicidad e outras técnicas de comunicación

PUBLICIDADE



PLAY F.F. GTI

0-100km/h in 4.8sec GTI 

The image shows a black rectangular area with a white border. Inside, there are three white icons: a play button, a fast forward button, and the GTI logo. Below each icon is its respective label: 'PLAY', 'F.F.', and 'GTI'. At the bottom left, there is a small red car. At the bottom right, there is text: '0-100km/h in 4.8sec', 'GTI', and the VW logo.

2. Publicidade e outras técnicas de comunicación

PUBLICIDADE EN INTERNET

A informática está a vivir unha verdadeira revolución.

Internet permite facer campañas publicitarias a través das propias páxinas Web dos establecementos, do correo electrónico e de banners (pequenos anuncios que se distribúen en varias páxinas Web).

A información dispoñible en Internet accederán numerosos internautas interesados no tema de todo ou mundo.

Enfoque desde a Web 2.0 (O futuro atópase nas Redes Sociais).

Contorna de socialización onde se transmiten opinións e información.

2. Publicidad e outras técnicas de comunicación

PUBLICIDADE EN INTERNET

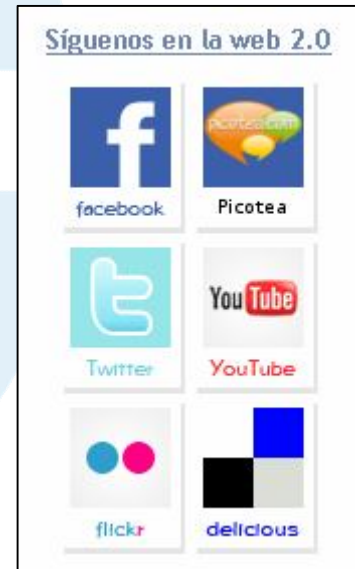
Medios sociais

Medios de comunicación social creado polos propios usuarios mediante o uso das novas tecnoloxías.

Recurso de comunicación masivo. Por iso, son de fácil acceso e uso.

O seu valor principal é a capacidade para crear participación activa e desenvolver comunidades nutridas por aportes individuais.

Ten unha gran capacidade de influencia.



2. Publicidade e outras técnicas de comunicación

PUBLICIDADE EN INTERNET

Medios sociais

Sant Blai é unha casa rural sita en Mallorca que dispón de multitude de medios para interactuar cos seus clientes como se mostra na súa páxina de inicio.



2. Publicidade e outras técnicas de comunicación

O restaurante Abastos 2.0 dispón dun blog onde colgan información sobre o establecemento, novidades e referencias en prensa sobre o seu negocio. Así mesmo dispoñen dun espazo nas redes sociais Facebook e Twitter onde os usuarios poden atopar fotos, información e facer comentarios.



abastos

DOMINGO 18 DE ABRIL DE 2010

Abastos 2.0 traspasa fronteiras. No periódico británico "The Guardian"

Agradable sorpresa ao atoparnos coa mención que fai de nós Nicholas Balfe no periódico británico The Guardian ao propoñernos como unha parada nunha visita á España Septentrional:

Revista "vino + gastronomía" nº 234. año 2010



VINO + GASTRONOMIA
REVISTA DE VINOS Y COMIDAS

ABASTOS 2.0...
Lo supo sí que es cocina de mercado. La del santiagués de Abastos, juntando seis puestos de este tradicional "monumento", Iago Pazos (tabernero) y Marcos Cerqueiro (cocinero) han creado esta maravillosa taberna, reinventándola al san del producto gallego. Por una parte, encontraremos su "cocina mínima", una cocina de pequeño tamaño en la que ofrecen unas cinco o seis propuestas, dependiendo de lo que el mercado les regale esa mañana. Una mágica barra efímera en la que Abastos decidió que disfrutaríamos, entre otras cosas minutos de unas zamburillas marinadas en salo, un pulpo a la gallega reinventado en sabidini o de esos berberechos espés con bonita historia que contar. Bivalvos hechos en el vapor de la cafetera espés, que son un homenaje a los *taberneros* de la calle Franco, que llevan haciéndolo así toda la vida. Tradición renovada con una concepción moderna, fresca y joven, vinculada al 100% con su tierra. Y si descomas un menú degustación, nos lo harán a medida. Sólo hay que proponer presupuesto (a partir de 30 euros) y comentar si somos alérgicos a algún alimento. Lo demás, lo pone Abastos (el mercado y su versión 2.0). Una filosofía que promete llegar a ser perfecta con un poco más de rodaje. *Texto/ Vanesa Vihóls. Fotos/Alberto Ullas.*

No se pierda... La preparación de sus berberechos espés.
La apuesta... Por una carta, tanto vinculada como gastronómica cien por cien gallega.
Abastos 2.0 Espazo Gastronómico.
Mercado de Santiago de Compostela. Tel: 981 576 145.
www.abastos2.0spain.com

2. Publicidade e outras técnicas de comunicación

MARKETING DIRECTO

Accións de comunicación entre o fabricante e o consumidor nas que este último pode mostrar de inmediato a súa resposta.

Exemplos: venda por correspondencia, telefónica, etc.

2. Publicidade e outras técnicas de comunicación

FORZA DE VENDAS

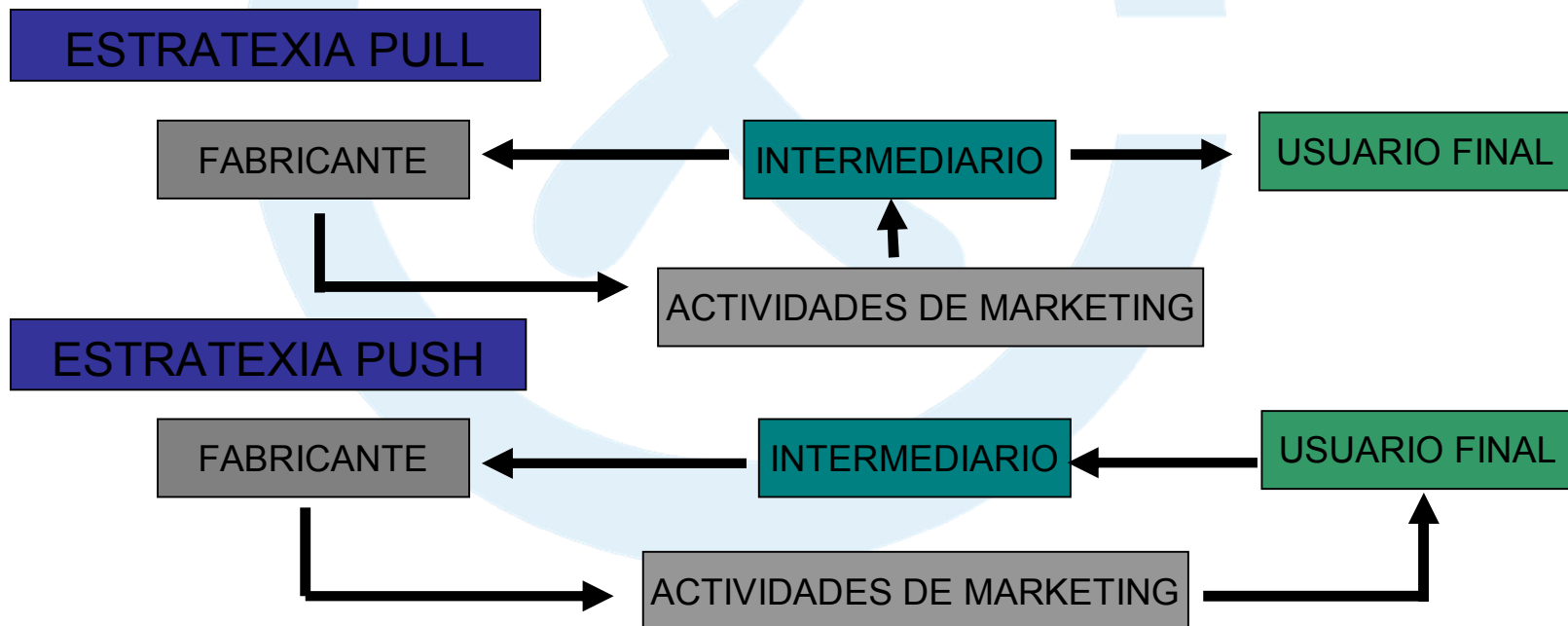
Comunicación directa co consumidor, sen empregar medios de comunicación interpostos, polo tanto é persoal.

É un método caro polo que se emprega cando existen poucos clientes aos que dirixirse (axencias de viaxe)

2. Publicidad e outras técnicas de comunicación

PROMOCIÓN DE VENDAS

Incentivos que se ofrecen a curto prazo para fomentar a merca dun produto ou servizo



2. Publicidad e otras técnicas de comunicación

PROMOCIÓN DE VENDAS



LA REVISIÓN RECOMENDADA POR EL FABRICANTE DE TU COCHE
AHORA A UN PRECIO DE RISA

DESDE

45€

DIAGNÓSTICO ELECTRÓNICO DISPONIBLE

902 101 351
www.midas.es

SIN PÉRDIDA DE GARANTÍA

midas

10% DE DESCUENTO EN
TODOS LOS SERVICIOS

CAMBIO DE ACEITE 2x1
Únicamente durante el mes de julio.

2. Publicidade e outras técnicas de comunicación

RELACIONES PÚBLICAS

Relacións coa persoa e coidado de imaxe, buscando así, a través deste conxunto de actividades a difusión de información favorable. **Pero, a diferenza da publicidade, non é a empresa quen controla o contido da imaxe, senón o medio de comunicación, polo que, tampouco paga o espazo ou tempo ocupado no medio.**

Exemplos: invitacións á prensa e ás autoridades á inauguración, a determinados colectivos, etc.

2. Publicidad e outras técnicas de comunicación

MERCHANDISING

“E o conxunto de actividades que estimulan a compra do produto no punto de venda”

O Merchandising tende a substituir a presentación pasiva do produto ou servizo, por unha *presentación activa*, apelando a todo o que o pode facer mais atractivo: colocación, fraccionamento, envase e presentación, exhibición, instalación, etc...”

2. Publicidad e outras técnicas de comunicación

MERCHANDISING





3. IMAXE CORPORATIVA

3. A imaxe corporativa

A **Imaxe Corporativa** é: “A construción mental que elaboran os públicos das empresas a partir do que estas comunican. Adquire unha importancia, dá valor á empresa e transfórmase nun capital estratéxico da mesma”.

3. A imaxe corporativa



3. A imaxe corporativa

Principais características:

- Debe ser coñecida por todos os públicos da empresa.
- Debe ser veraz, completa e xerar confianza entre os seus públicos.
- Se hai desinformación, crearase un ambiente de incertidume e desconfianza.
- Serve para dar a coñecer todas as actividades que leva a cabo a empresa.

3. A imaxe corporativa

Por qué é importante ter unha boa imaxe corporativa?

- Para obter grandes vantaxes sobre os seus competidores.
- Unha imaxe forte trae consigo a preferencia dos clientes.
- Para dar maior credibilidade á empresa e aos seus produtos ou servizos.
- Unha empresa que ten boas ferramentas de comunicación e unha imaxe ben articulada logra maiores vendas e construye un soporte interno para a estratexia de crecemento da empresa.

3. A imaxe corporativa

Por qué é importante ter unha boa imaxe corporativa?



3. A imaxe corporativa

Soportes da imaxe corporativa

➤ **Nome Corporativo:**

Nome co cal unha organización é recoñecida publicamente.

➤ **Logotipo:**

Versión gráfica do nome corporativo. Incorpora condicións gráficas de cor e tipografía.

➤ **Símbolo:**

Marca visual que representa a unha organización, toma o seu lugar e substitúea simbólicamente.

3. A imaxe corporativa

Símbolos



Logotipos



3. A imaxe corporativa

Soportes da imaxe corporativa

➤ **Lemas :**

Frases usadas para promover a organización ou algún produto ou servizo dela. Úsanse en publicidade e poden adoptar a forma de slogans e/ou melodías.

➤ **Cores Corporativos:**

Usados nos signos gráficos, publicidade, arquitectura, decoración, papelería, vehículos... dunha institución.

➤ **Tipografías:**

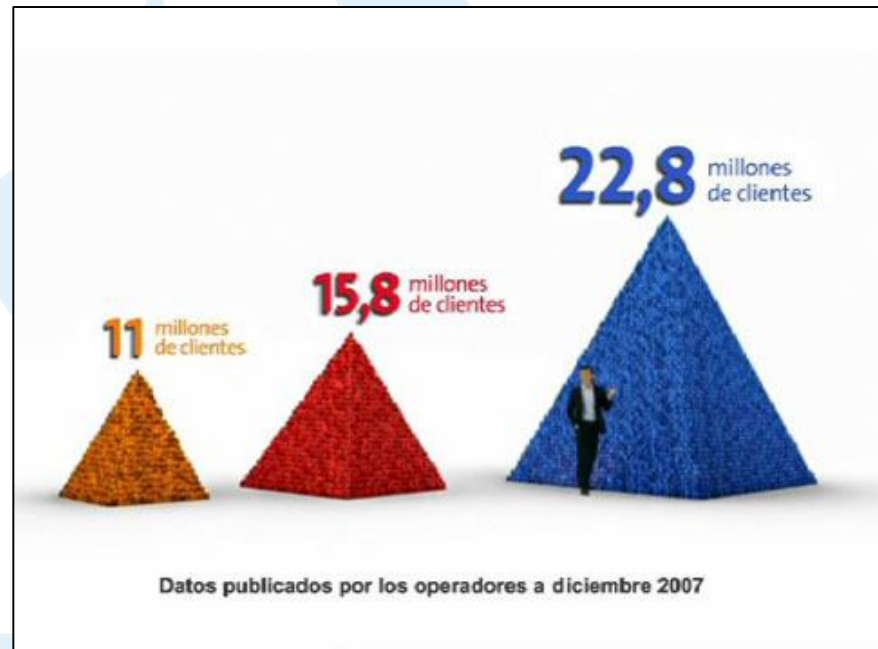
Forma de escritura usada nos soportes gráficos dunha organización (nome corporativo, textos en xeral, sistemas de sinalización internos, etc.).

3. A imaxe corporativa

Lemas



Cores corporativos



3. A imaxe corporativa

Tipografía

A empresa galega de telecomunicacións R utiliza nos seus anuncios unha tipografía característica que a diferencia.



**promociones
exclusivas web**

empresas **particulares**

◀ 1 2 3 4 5 ▶

This advertisement features the text 'promociones exclusivas web' in a bold, black, sans-serif font. Below it are two buttons: 'empresas' in orange text on a white background, and 'particulares' in blue text on a white background. To the right is an image of two watermelon slices, one orange and one blue. At the bottom right, there is a navigation bar with a left arrow, the numbers 1 through 5, and a right arrow.



**comunicacións por fibra óptica
para empresas e profesionais**

◀ 1 2 3 4 5 ▶

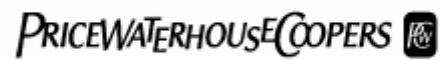
This advertisement features the text 'comunicacións por fibra óptica para empresas e profesionais' in a bold, white, sans-serif font on a dark green background. At the bottom right, there is a navigation bar with a left arrow, the numbers 1 through 5, and a right arrow.

3. A imaxe corporativa

Tipografía



Coca-Cola®



PRICEWATERHOUSECOOPERS



asics
FOR THE LOVE OF SPORT



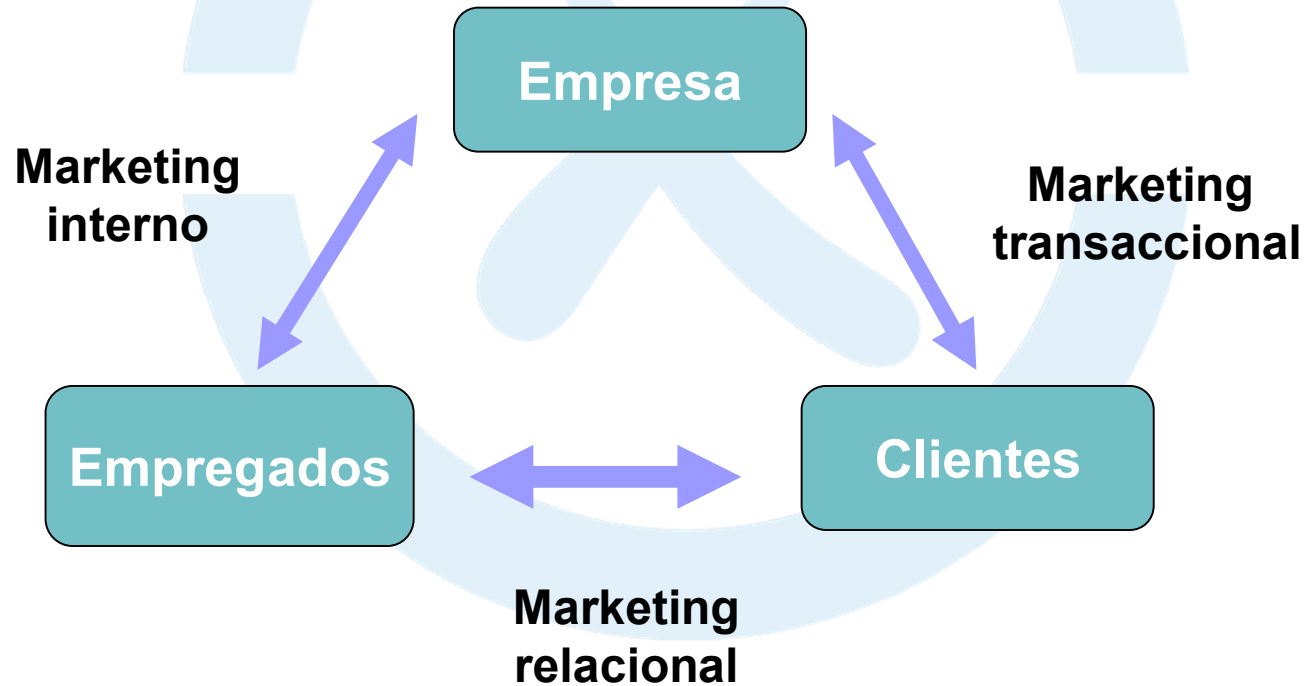
YVES SAINT LAURENT



4. A COMUNICACIÓN INTERNA

4. A comunicación interna

O TRIÁNGULO DE SERVICIOS



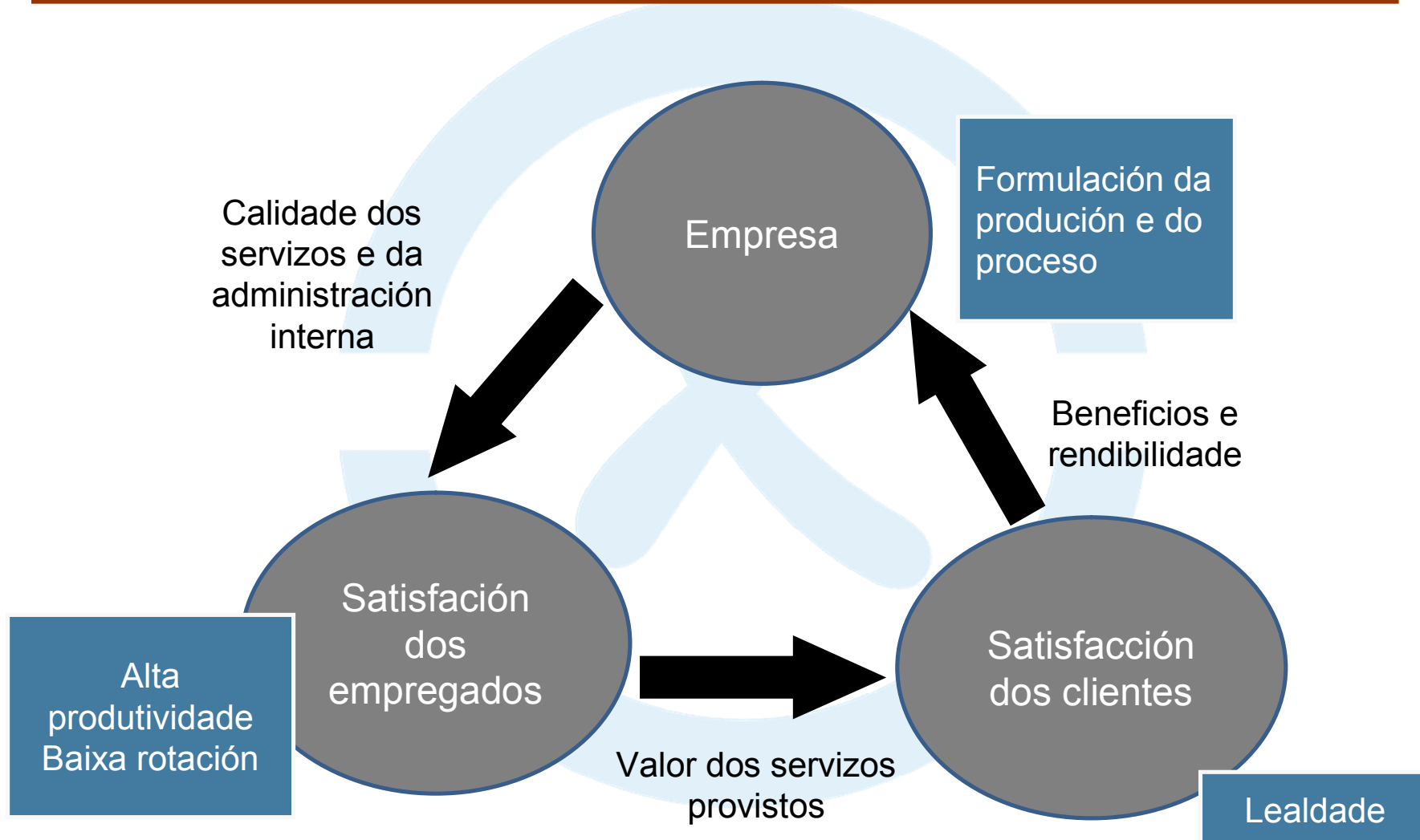
4. A comunicación interna

➤ **Identidade corporativa**

É a esencia dunha empresa, os atributos que lle confiren carácter de unicidade e permanencia. É a suma de todas as mensaxes estables e permanentes que se transmiten á contorna a unha institución.

Resulta de vital importancia que se manteña aos empregados informados continuamente do que sucede na organización. Deste xeito se sentirán máis importantes dentro da empresa e aumentará a súa motivación.

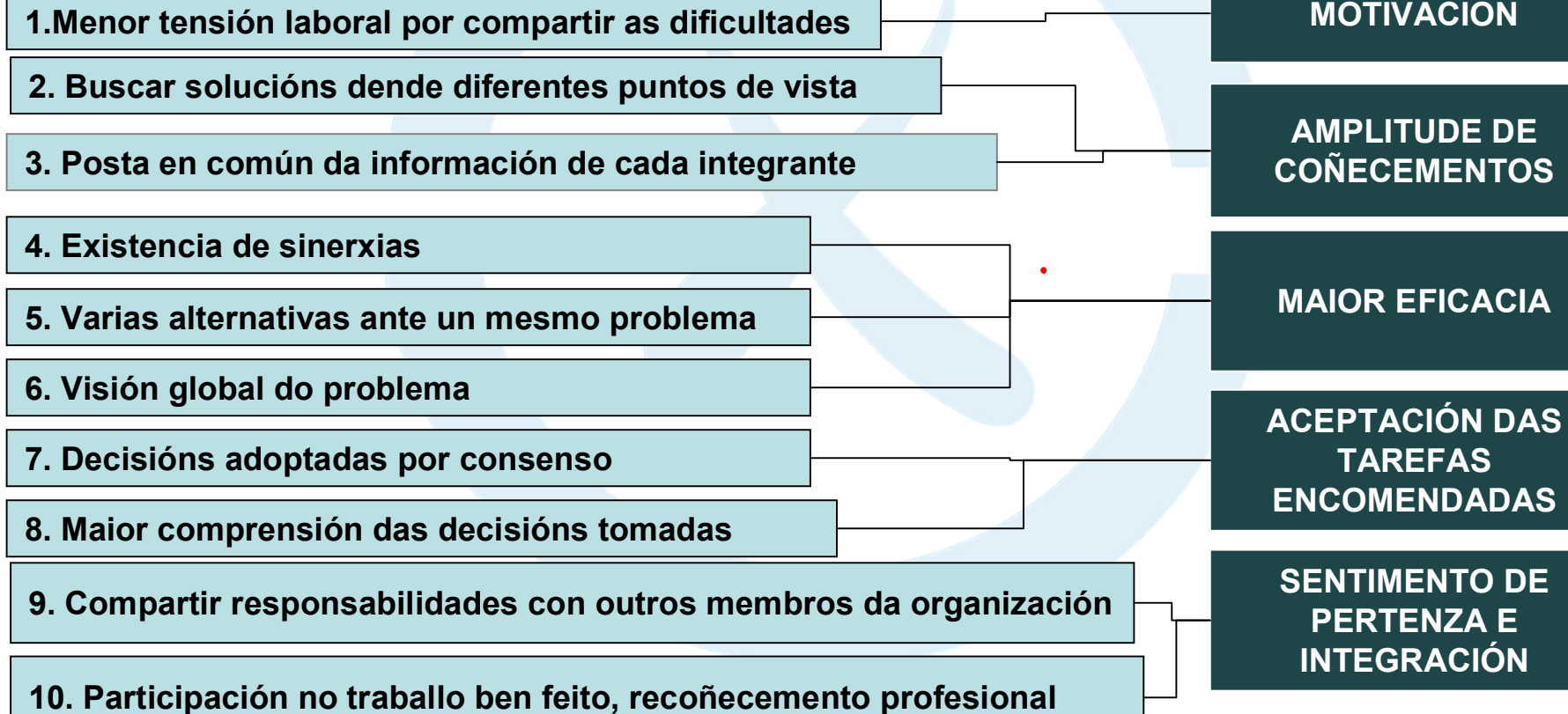
4. A comunicación interna



4. A comunicación interna

MARKETING INTERNO

TRABALLO EN EQUIPO



4. A comunicación interna

MARKETING INTERNO

DELEGACIÓN EFICAZ

➤ **A función asignada a cada individuo dentro dun equipo de traballo describe as responsabilidades do posto que ocupa dentro do mesmo.**

➤ Para que o traballo en equipo sexa eficaz é necesario que cada persona asuma as súas tarefas, os recursos dos que dispón, cáles son as súas responsabilidades e tempo do que dispón.

➤ **Para lograr a coordinación propia do traballo en equipo é necesario que todos os seus integrantes respecten as normas de conducta. Así como os límites relacionados coa asunción de responsabilidades.**

➤ O membro ideal dun equipo de traballo:

1. Acepta as súas obrigas e responde das mesmas, sen tratar de esquivalas. Acepta a súa parte de responsabilidade nos erros cometidos.
2. Se integra dentro do equipo, desenvolvendo lazos eficaces de comunicación e colaboración co resto dos seus compañeiros.

4. A comunicación interna

MARKETING INTERNO

CUMPRIMIENTO DE FUNCIONES

➤ O rendimento do equipo de traballo depende do cumprimento das funcións individuais de cada un dos seus integrantes

- Unha boa distribución de roles e funcións de equipo favorece:
1. A conciencia de complementariedade entre os membros do equipo
 2. A superación de rivalidades internas no equipo
 3. A participación de todos os membros na formación dun equipo competitivo
 4. O desenvolvemento das habilidades das persoas
 5. A motivación dos membros do equipo.

4. A comunicación interna

Métodos de comunicación dentro da empresa

- ✓ Boletín interno
- ✓ Taboleiro de anuncios
- ✓ A comunicación telefónica
- ✓ E-mail
- ✓ Reunións
- ✓ A caixa de suxestións

4. A comunicación interna

O boletín interno

Trátase dunha publicación periódica co obxectivo manter informados aos empregados das principais novidades da organización.

Pode conter novas sobre a situación da empresa e do sector, actividades a realizar ou o éxito acadado nunha determinada acción.

4. A comunicación interna

O taboleiro de anuncios

Adoita situarse nun lugar visible da empresa e contén mensaxes que pola súa importancia requiren que sexan visibles para todos os membros da organización.

Poden conter información tanto da propia organización como outra que se considere de interese para os empregados.

Ten a dobre vantaxe de ser moi flexible e ter un baixo custe pero tamén o inconveniente da desatención por parte do persoal



4. A comunicación interna

A comunicación telefónica

Permite aos empregados dispoñer dun medio de comunicación para poder intercambiar información tanto de xeito horizontal coma de xeito vertical por exemplo para consultar calquera tema cos seus superiores.

Salientar como principal vantaxe deste método, a súa sinxeleza fronte a outros medios como o correo electrónico.



4. A comunicación interna

E-mail

É un método moi rápido e sinxelo para a comunicación entre os traballadores dentro da empresa. Coa creación de listas de correo se pode chegar a un gran número de usuarios diferenciados.

Sen embargo esta sinxeleza provoca que se envíen unha gran cantidade de correos provocando que se sature o mesmo de información.



4. A comunicación interna

Reunións

Poden existir reunións dentro dun mesmo departamento para poñer ideas en común, identificar os problemas e buscar solucións e tamén entre áreas diferentes para buscar sinerxias entre eles.

Tamén se poden facer reunións masivas da totalidade da empresa co obxectivo de presentar os resultados acadados durante o ano ou os novos plans que se implantarán.



4. A comunicación interna

Caixa de suxestións

Fomenta a participación do público interno da organización a través da proposta de novas ideas e suxerencias encamiñadas a mellorar calquera aspecto da empresa.

Coa aparición da rede, o máis habitual é que os empregados fagan as súas suxestións de xeito electrónico.



Anexo: ligazóns de interese

Blog de negocios 2.0: www.seetio.com/blog

American Marketing Association: www.marketingpower.com/Pages/default.aspx

Asociación de marketing de España: www.asociacionmkt.es

Comunicación interna: www.observatoriocomunicacioninterna.es/noticias.htm

Blog de marketing y estrategia: www.ideoblogia.es