

COMUNICACIÓ EXTERNA



La comunicació externa s'anomena també comunicació comercial pura. El seu objectiu concret és actuar sobre la imatge i la possibilitat de venda de les marques i els productes que crea l'empresa.

Inclou les següents subàrees: el màrqueting, la promoció –com una de les variables del màrqueting– i el mitjà on es realitza aquesta comunicació. Ens centrarem sobretot en la comunicació per Internet com a mitjà de difusió.

■ Tasques de la comunicació externa

- Disseny del pla de màrqueting
- Desenvolupament de campanyes de publicitat
- Execució i inici de les accions, contractació dels espais publicitaris
- Elaboració de campanyes i marxandatge
- Gestió de les noves xarxes socials i del potencial de la web 2.0
- Mesurament dels resultats de les accions.

■ Què vol aconseguir el màrqueting?

És una forma de comunicació orientada a satisfer les necessitats i els desitjos dels individus a través dels productes que comercialitza l'empresa.

Per tenir èxit, cal fer arribar l'oferta personalitzada i adaptada al client en el moment adequat, i oferir-li un millor servei i atenció. Per això cal anticipar-se i conèixer molt bé els clients. Com?

LES 4 P

Existeixen 4 variables que configuren el màrqueting, que és el que es coneix com les 4 P del màrqueting. Quan pensem en com vendre el producte cal tenir-les presents:

1. **Producte (product):** defineix les característiques del producte, funcions i beneficis dels productes dissenyats per l'empresa. Com és el meu producte? Quins són els seus atributs? En què destaca o es diferencia de la resta?
2. **Preu (price):** política de fixació dels diferents nivells de preus, descomptes i condicions de pagament. Quant costa i com ho faig per fixar-ne el preu, perquè sigui atractiu per als compradors?
3. **Distribució (placement):** defineix els punts de venda i mitjans logístics utilitzats per fer arribar els productes als consumidors. Com aconseguiré que el meu producte es vegi i sigui accessible?
4. **Comunicació (promotion):** s'encarrega de determinar com s'ha de donar a conèixer i comunicar la venda de l'oferta de l'empresa.



Tenint en compte aquestes 4 variables, es proposa el “màrqueting mix”: la fórmula que recull la decisió que es pren sobre cadascuna d'aquestes variables i que configuren l'estratègia de màrqueting global de l'empresa per a cadascun dels seus públics objectius.

El desenvolupament de cadascuna d'elles (canvis en el producte, polítiques de preu, expansió del lloc d'ubicació del producte, promoció i descomptes...) i de les estratègies que es considerin adequades per interactuar i comunicar al client, determina com serà el màrqueting.

ESTRATÈGIES

- **Màrqueting de captació:** es basa a aconseguir nous clients. No s'empra gaire actualment.
- **Màrqueting de fidelització o retenció:** mantenir la lleialtat dels clients a través d'una relació que produeixi el màxim valor per al client. Prestar el millor servei al client, oferir-li un producte personalitzat a les seves necessitats, engagar programes de fidelització: regals, targetes de punts...
- **Màrqueting one to one:** consisteix en una personalització total de l'oferta i el missatge de l'empresa.
- **Màrqueting viral o buzz:** és una estratègia que es basa en el fet que els propis clients són els que donen a conèixer el producte a altres persones.
- **Màrqueting directe:** utilitza diferents mitjans publicitaris per aconseguir una resposta directa per part del client. Generalment busca que es produeixi la compra de la marca de l'empresa, encara que també és molt comú generar contactes.

- **Màrqueting relacional:** tracta d'establir una relació entre l'empresa i el client. Una relació que sigui duradora i beneficiosa per a ambdues parts.
- **Màrqueting emocional o experiencial:** se centra en la gestió de les experiències viscudes per cada client amb la marca i l'empresa. En aquest sentit és fonamental crear un món per al client on aquest participi.
- **Màrqueting permissiu:** l'empresa ja compta anticipadament amb el permís del client per poder fer-li arribar ofertes comercials.

Hi ha programes de CRM (Customer Relationship Management), que són eines que faciliten una gestió integral de les relacions amb els clients, i permeten registrar dades sobre les seves vendes, característiques demogràfiques, etc., amb la finalitat d'ajudar en la presa de decisions.

Els autònoms i les microempreses no solen disposar d'aquests programes, però és important tenir una base de dades de tots els clients amb la seva informació de compra, etc.

EINES

- Bustiada
- Publicitat en el lloc de venda (PLV)
- Animació en el lloc de venda
- Jocs promocionals
- Targetes de fidelització
- Vals descomptes

Amb la col·laboració de:



- Premis
- Reemborsament
- Mostres
- Màrqueting de guerrilla o street marketing
- Telemàrqueting
- Màrqueting telefònic
- Màrqueting mòbil
- Marxandatge
- Catàlegs
- Aparadorisme
- Mobiliari, senyalització, displays, cartelleria en el lloc de venda...

- **Estratègia Below the line (BTL):** utilització de mitjans no convencionals, que es caracteritzen pel fet que són menys massius i més directes. Alguns d'ells són: les relacions públiques, Internet, màrqueting directe, promocions...
- **Estratègies 360°:** utilització de tots els mitjans publicitaris massius i no massius.

EINES

- Publicitat en el telèfon mòbil
- Publicitat en TV, premsa i ràdio
- Publicitat en mobiliari urbà i tanques exteriors
- Publicitat en packaging
- Virals

■ I com podem fer servir la publicitat?

La publicitat és un instrument de comunicació que pot emprar-se dins del màrqueting i que té com a objectiu informar els consumidors receptors del missatge comercial de l'existència de productes/serveis, i convèncer-los perquè els adquireixin.

La seva finalitat és arribar al major nombre possible de persones, tot i que actualment s'està prestant més atenció a la publicitat personalitzada i a la segmentació dels/les destinataris/àries. És una comunicació pagada i controlada.

ESTRATÈGIES

- **Estratègia Above the line (ATL):** ocupació de mitjans tradicionals o convencionals per fer publicitat de l'oferta i els missatges de l'empresa. S'utilitzen mitjans massius per arribar al major nombre de públic objectiu: televisió, ràdio, premsa i publicitat exterior.

■ Internet i comunicació online

Generalment les pimes s'adapten millor als mitjans participatius i al potencial d'Internet que les grans empreses. A més, els seus costos són molt menys elevats que els d'altres eines com els anuncis en televisió o premsa. Les noves tecnologies ofereixen cada vegada més possibilitats, continguts digitals (vídeo, àudio...), etc.

La Web 2.0 es basa en un ecosistema de col·laboració on l'usuari és el protagonista. Es caracteritza sobretot per la usabilitat i funcionalitat de la web, un disseny emocional i accessible. En aquest sentit, una bona arquitectura de continguts ajuda l'usuari a trobar allò que necessita.



ESTRATÈGIES

- Registre en cercadors o altres directoris: donar d'alta la referència web de l'empresa en els principals cercadors d'Internet, amb l'objectiu que es mostri la web de l'empresa entre els resultats de recerca dels usuaris/àries de la xarxa.
- Patrocini de paraules claus o anuncis en cercadors.
- Enllaços en altres pàgines o bartering.
- Microsites i comunitats virtuals: webs desenvolupades específicament per donar a conèixer una acció en concret de l'empresa.
- E-mail màrqueting: utilització del correu electrònic com a eina de comunicació directa i personalitzada amb l'usuari.
- Publicitat a Internet a través de bàners o anuncis publicitaris, finestres emergents o pop ups, botons..., que apareixen quan l'usuari/ària consulta altres pàgines i continguts web.
- E-commerce: intercanvi d'informació i pagament dels productes a través d'Internet. El lliurament final es realitza al món real, excepte aquells béns que poden ser digitalitzats. L'estratègia de comerç electrònic suposa oferir al consumidor un nou canal de venda diferent de les formes tradicionals, venda directa, a través de correu postal o per telèfon.

EINES

- Programes o serveis de publicitat a través de Google adwords o Microsoft Advertising.
- Anuncis: bàners (petits rectangles que contenen imatges), pop up window (finestres emergents que contenen un missatge publicitari i s'activen de forma automàtica en consultar una pàgina), pop under window (finestres que s'obren darrere de la que està en ús i només poden visualitzar-se quan es tanca aquesta), superstitials (spots publicitaris multimèdia que s'executen en finestres independents), layers (logos o imatges que es desplacen per la pantalla), advertorials (missatges de text que es mostren desplaçant-se en un requadre dins de la pàgina web seleccionada), product placement (botons i/o text inserit a la pàgina web amb el nom del producte), patrocini (presència destacada de l'anunciant en una determinada secció del web contractat).
- Publicitat en cercadors: enllaços patrocinats o enllaços espontanis.
- Microsites
- E-mail màrqueting
- Xarxes socials i professionals: Tuenti, Facebook, Twitter, Xing, Linked in...
- Jocs
- Blogs i videoblogs o Vlogs
- Webs de vídeos i fotos: Flirck, You tube, Picassa...
- Altres recursos: RSS, Twitter, webs d'intercanvi, Wikipedia, cercadors (google, yahoo...), Skype, Belluga'm, Culturízame, google maps, etc.