



# EL PLA DE MÀRQUETING

# EL PLA DE MÀRQUETING

El màrqueting és el conjunt d'activitats que desenvolupa una empresa encaminades a satisfer les necessitats i desitjos dels consumidors amb la intenció d'aconseguir beneficis.

Per tant, al nostre **Pla de màrqueting**, haurem de definir tots aquests aspectes, com són:

- Quins productes o serveis anem a fer.
- Quin és el públic objectiu.
- Quina serà la marca dels nostres productes.
- L'envàs i l'embalatge.
- Canals de distribució i venda.
- Transport i logística.
- Càlcul dels costos de producció i definició del preu.
- Com donarem a conèixer els nostres productes (publicitat, catàlegs, xarxes socials, etc.).



# DEFINIR ELS PRODUCTES O SERVEIS DE LA NOSTRA COOPERATIVA



## Els productes o serveis

- El **producte** és un ben material que les empreses ofereixen als seus clients perquè aquests puguin satisfer les seues necessitats.

### EXEMPLES:

- Treballs manuals per a vendre: clauers, sabons artesans, moneders, llibretes, polseres, arracades o xicotetes joies, joiers, ciris perfumats, bosses de tela, creacions amb llana, coixins, samarretes pintades a mà o amb serigrafia, targetes de felicitació, caixes decoratives, sotagots, decoració de nadal, decoració de festes, mascaretes, jardineres, suports per a mòbils, pins, objectes amb material reciclat, objectes de ceràmica, etc.
  - Menjar per a *catering* o per a vendre a l'escola.
  - Compra/venda de productes del poble o la comarca.
  - Compra/venda de material escolar.
- El **servei** és un bé de caràcter intangible. Seran les prestacions o activitats organitzades per una empresa per a satisfer necessitats.

### EXEMPLES:

- Organització del transport escolar.
- Venda de loteria.
- Ajuda en tasques del centre escolar.
- Neteja i organització del reciclatge.
- Organització de tallers i activitats.
- Periòdic escolar.

## ACTIVITAT

Per grups, fer una llista de productes o serveis que pot fer la vostra cooperativa:

---

---

---

---

---

Posteriorment, trieu els productes o serveis que finalment farà la vostra cooperativa. És possible que tingueu que fer prèviament un estudi de mercat i proves o recerques de material per avaluar la viabilitat de les vostres idees.

PRODUCTE O SERVEI 1: \_\_\_\_\_

PRODUCTE O SERVEI 2: \_\_\_\_\_

PRODUCTE O SERVEI 3: \_\_\_\_\_

*“Cap vent és bo per al vaixell  
que no sap on va”.*

Lucio Anneo Séneca





# DEFINIR EL PÚBLIC OBJECTIU DEL NOSTRE PRODUCTE O SERVEI



El **públic objectiu** és el grup de persones que volen o necessiten els productes o serveis que la nostra cooperativa va a oferir.

En l'actualitat, aprendre a identificar correctament als nostres potencials clients, és fonamental per a poder dissenyar qualsevol estratègia comercial o de màrqueting. Abans de difondre la nostra publicitat o els nostres catàlegs, és molt important definir "qui és", "com és" i "on està" el nostre client ideal.

Aquesta segmentació de la nostra audiència, ens ajudara a dissenyar una estratègia de màrqueting que expliqui un missatge més atractiu i efectiu.

A les cooperatives escolars, el públic objectiu pot ser:

- L'alumnat del centre escolar, siga la seua totalitat o d'alguns nivells concrets. Per exemple, "alumnat major de 15 anys" o "Alumnat de 1<sup>er</sup> i 2<sup>on</sup> d'ESO".
- Personal docent del centre.
- Pares i mares.
- Públic objectiu de fora del centre escolar. Per exemple: "persones que acudisquen a un mercat o anem a vendre els nostres productes".

Una volta triat el públic objectiu, **cal analitzar-lo per a poder entendre millor les seues necessitats** i adaptar el producte o servei als seus gustos. Podem preguntar a persones del nostre entorn que estiguen dins d'eixe segment de mercat:

- És el producte o servei de la cooperativa realment una necessitat?
- Quin preu màxim pagaria pel producte o servei?
- Quin tipus d'envàs o embalatge podria portar en cas de ser un producte?
- Quina informació ha d'acompanyar al producte o servei?
- Quins canals d'informació utilitza habitualment (tauler d'anuncis del centre, catàlegs, xarxes socials, una parada a un mercat o al mateix centre escolar, etc.)?
- Com podria arribar el producte o serveis al client (una parada de venda, la cafeteria del centre o altres tende, venda directa o a domicili, etc.).
- Quines qualitats especials ha de tenir el producte o servei (mida, presentació, nombre d'unitats, etc.)?

Aquesta informació serà de molta utilitat a l'hora de definir les accions de comunicació.

## ACTIVITAT

Definiu el públic objectiu del vostre producte o servei i després feu algunes entrevistes amb les preguntes esmentades. Anoteu les conclusions.

---

---

---

---

---

---



**nutella**



**ZARA**



**MANGO**

**SANYO**



# DEFINIR LA MARCA COMERCIAL DEL NOSTRE PRODUCTE O SERVEI



Una **marca comercial** (en anglés: *trade mark*) és el conjunt de característiques (nom, disseny, símbol, etc.) que identifica un producte o servei d'una empresa i que el diferencia dels productes d'altres empreses. Pot ser un signe, susceptible de ser representat gràficament, que tinga un caràcter distintiu. Aquests signes poden incloure paraules, noms de persona, lletres, números, elements figuratius, combinacions de colors i qualsevol combinació d'aquests signes. Es poden distingir marques de productes i marques de serveis.

La marca és un element important en la publicitat: serveix com un camí ràpid per a mostrar i dir al consumidor el que estem oferint al mercat. La marca comercial no sols permet la identificació de béns o serveis, sinó també representa el prestigi dels seus fabricants. A vegades aquesta marca pot coincidir amb el nom de l'empresa o també una empresa pot tenir diferents marques comercials.

La marca ha de tenir la força de fer-nos associar moments de les nostres vides amb productes o serveis. És una filosofia de vida, és la petjada diferencial, és una manera de pensar que va d'acord amb una promesa atorgada per un alguna cosa que consumim. És un dels recursos més importants l'estratègia de Màrqueting de qualsevol empresa.

Per a definir la marca podem, en primer lloc, definir alguns d'aquests aspectes:

- Què ens diferencia d'altres productes o serveis semblants.
- Quins valors i personalitat té el nostre projecte.
- Quins són els gustos, costums i comportaments del nostre públic objectiu (definit a l'apartat anterior).
- Quins elements poden fer que els nostres clients ens reconeguen fàcilment.

## Passos per a crear una bona marca:

1. Definir el **nom de la marca** que siga breu, senzill, de fàcil lectura i pronunciació, vistós, original i fàcil de recordar. Cal evitar nom que puguin ser malinterpretats o donen per a fer bromes.
2. Definir la **personalitat de la marca**, com si fora una persona: alegre, seriosa, innovadora, aventurera, virtuosa, intel·ligent, artística, enèrgica, social, carismàtica, etc.
3. Definir un **logotip** que siga senzill, atractiu, comprensible, fàcil de recordar, que funcione bé en diferents mides, que funcione bé tant en color com en blanc i negre.
4. Definir un bon **eslògan**. L'eslògan és una frase que tinga bona sonoritat, que siga enganxós i fàcil de recordar. Serveix per a completar la identitat de la marca i fer que les persones puguin recordar-la sense necessitat de veure el nom o el logo.
5. Definir **experiències** que enriqueixen la sensació de benestar en el client. Això ajuda a forjar la confiança i els forts llaços amb ells. Crea xarxes de contacte pels quals pugues estar constantment al corrent de l'opinió i sensació dels teus clients.
6. Heu de procurar que hi haja **coherència** en tots els missatges que s'envien al públic objectiu, que vagen moguts per una mateixa línia de comunicació.

## Objectius d'una marca

- Crear l'entorn ideal per acompanyar als productes o serveis que comercialitzem.
- Oferir un valor addicional als nostres clients, millorant, d'aquesta manera, la relació i la fidelització.
- Crear una comunitat de clients que generen sentiment d'estima cap a la marca.
- Augmentar l'interés i la confiança amb els nostres productes o serveis.
- Augmentar el valor de la nostra oferta.
- Reforçar la imatge de la nostra cooperativa.

# ACTIVITAT

Utilitzeu aquesta taula per recollir totes les propostes de MARCA i veure si compleixen amb les recomanacions ficant a la columna de l'esquerra el nom de la marca i a la resta de columnes segons si compleixen o no amb elles:

PROPOSTA DE MARCA	BREU	FÁCIL LECTURA	FÁCIL PRONUNCIACIÓ	FÁCIL DE RECORDAR	NO ES PODEN FER BROMES	NO ES POT MALINTERPRETAR

La marca que més recomanacions compleix és \_\_\_\_\_

# ACTIVITAT

Quina personalitat té la marca triada?

- ALEGRE
- SERIOSA
- INNOVADORA
- AVENTURERA
- VIRTUOSA
- INTEL·LIGENT
- ARTÍSTICA
- ENÈRGICA
- SOCIAL
- CARISMÀTICA
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

# GUIA PER A CREAR UN LOGOTIP

## 1. Tria una tipografia

Les tipografies transmeten molta informació sobre la personalitat de la marca. Podeu triar entre diferents tipus i també utilitzar-la en majúscules, minúscules, negreta, cursiva, etc.:

**MARCA ALEGRE**

**MARCA SERIOSA**

MARCA INNOVADORA

MARCA ARTÍSTICA

**MARCA ENÈRGICA**

**MARCA AVENTURERA**

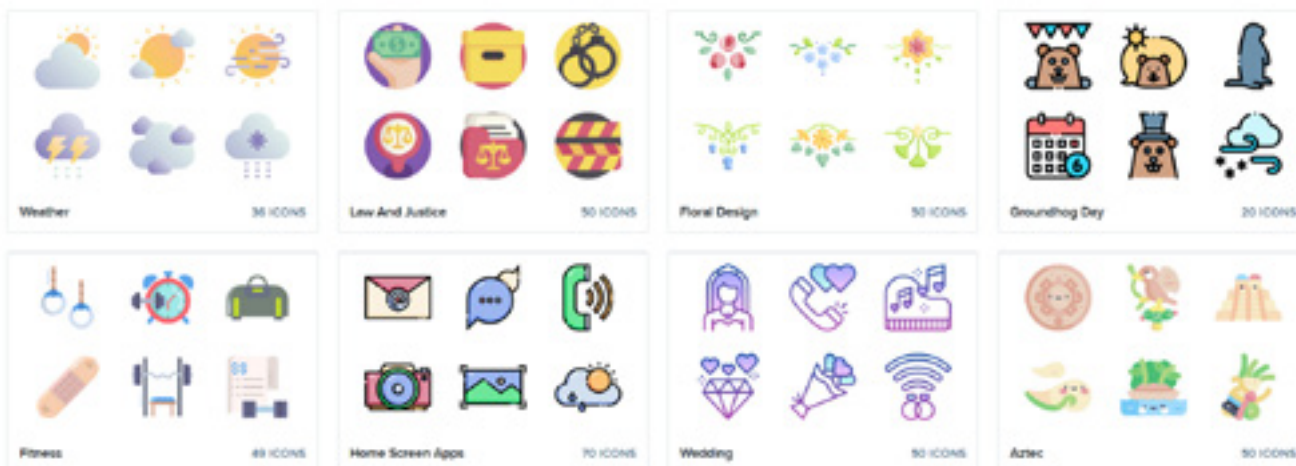
**MARCA CARISMÀTICA**

Podeu descarregar tipografies gratuïtes a esta web: <https://www.dafont.com/es/>

## 2. Tria un anagrama

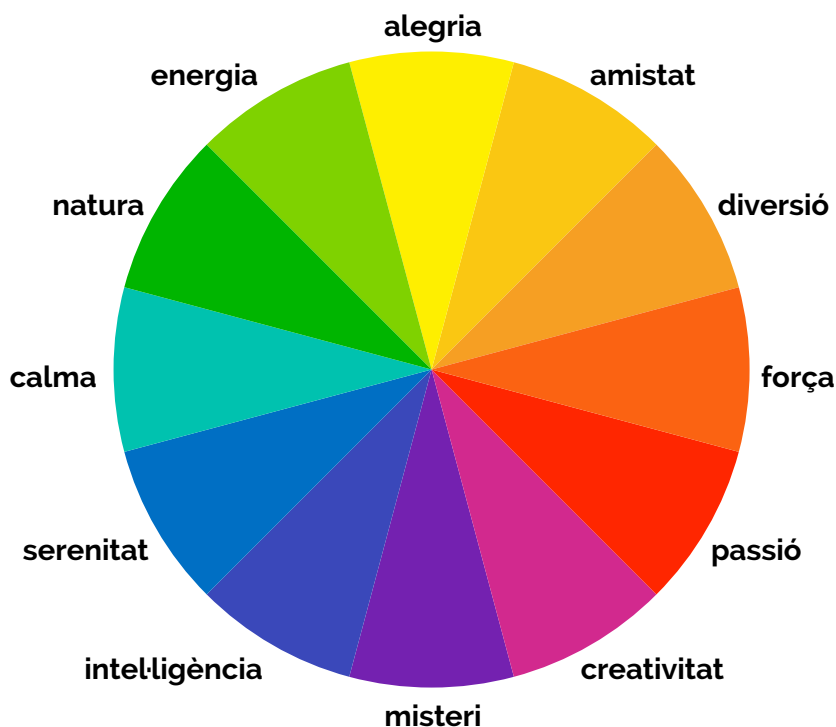
L'anagrama és un dibuix que forma part de la marca, encara que no és obligatori. Hi ha moltes marques que utilitzen només la tipografia.

L'anagrama pot ser una forma figurativa o abstracta. El que millor funciona és que siga senzill i simple, que no copie altres marques i que combine bé amb la tipografia triada. Podeu trobar molts recursos a internet en pàgines com: <https://www.flaticon.com/> i <https://www.freepik.es/flat>



### 3. Tria un color

Els colors també tenen la capacitat de transmetre emocions. És recomanable fer primer la marca en blanc i negre, i després podeu buscar un color que pugui transmetre la personalitat de la marca:



### 4. Quins programes podem utilitzar per a fer el nostre logotip

A les xarxes hi han moltes ferramentes gratuïtes que poden ser de molta utilitat a l'hora de fer un logotip:

**Logogenie** - <https://www.logogenie.net>

Aquesta eina dóna la possibilitat de seleccionar imatges i símbols segons el tipus d'activitat. Permet també agregar textos, formes i colors.

**Logogratis** - <https://logogratis.com>

Amb aquesta eina en línia es pot crear gratis un logo i descarregar-lo en baixa resolució.

**Canva** - <https://www.canva.com>

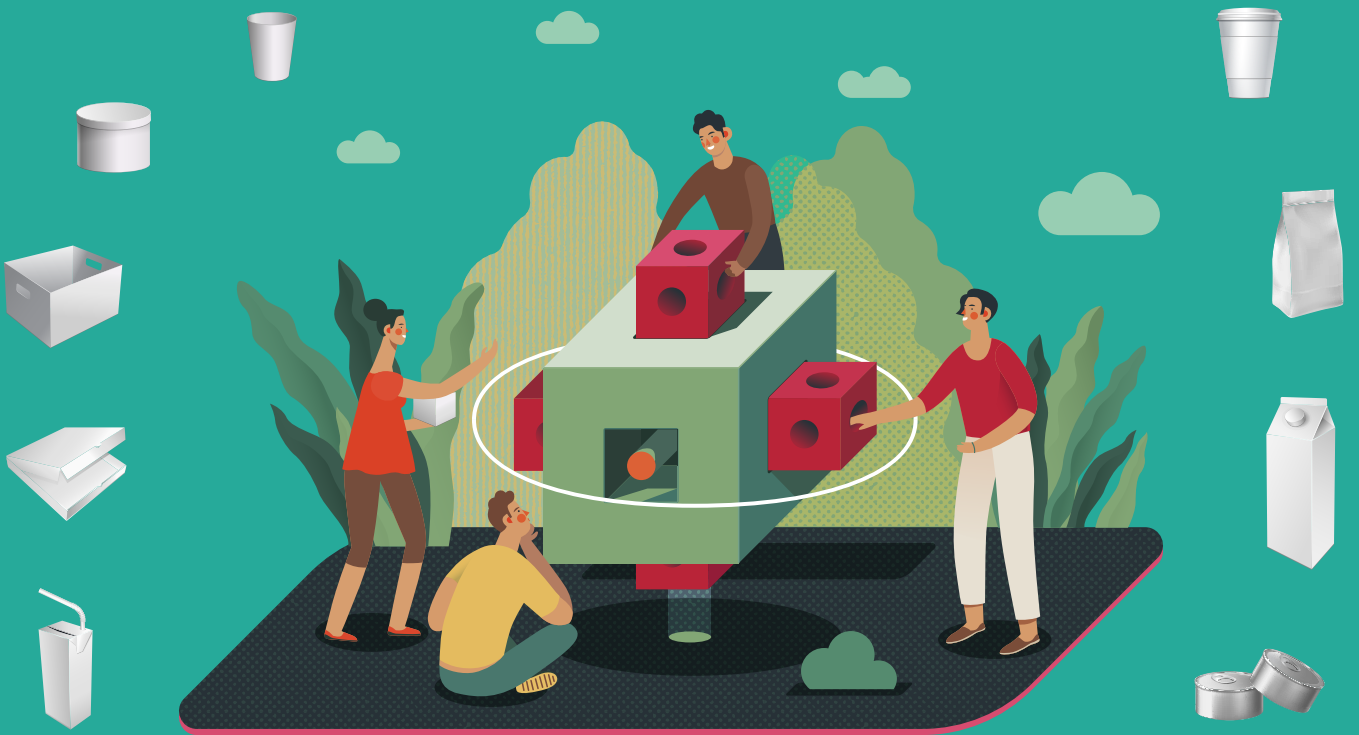
És un programa en línia bastant complet que et permet editar el teu logotip. És possible també personalitzar-lo a partir d'una plantilla predeterminada.

**LogoFactory** - <https://www.logofactoryweb.com>

Encara que no té tantes opcions de personalització com altres eines, si no voleu haver de deixar dades és una opció a tindre en compte perquè permet crear un logo i descarregar gratis sense haver de registrar-se.

# ACTIVITAT

Utilitzeu aquesta pàgina en blanc per a fer esbossos del vostre logotip:





# DISSENYAR L'ENVÀS I L'EMBALATGE DEL NOSTRE PRODUCTE



No és el mateix envàs que embalatge.

- **Envàs:** És el material que conté o guarda un producte i que forma part integral del mateix; serveix per a protegir la mercaderia i distingir-la d'altres articles. En forma més estricta, l'envàs és qualsevol recipient, llanda, caixa o embolcall propi per a contenir alguna matèria o article. També se li coneix com a "Embalatge Primari". Per exemple: Un brick de llet o els plàstics que envolten els aliments.
- **Embalatge:** Són tots els materials, procediments i mètodes que serveixen per a condicionar, presentar, manipular, emmagatzemar, conservar i transportar una mercaderia. L'embalatge en la seua expressió més breu és la caixa o embolcall amb que es protegeixen les mercaderies per al seu transport i emmagatzematge.

El protagonisme de l'envàs és cada vegada major. Determinats productes es reconeixen instantàniament per la grandària, la forma i el color del seu envàs. Un canvi d'envas pot fer remuntar les vendes d'un producte.

## Les funcions de l'envàs són:

- Conservar i protegir.
- Facilitar el transport, emmagatzematge i manipulació.
- Diferenciar el producte.
- Provocar la compra.

Podeu fer vosaltres mateix els envasos amb diferents materials: paper, cartó, tela... o fins i tot podeu també comprar i personalitzar els envasos amb algun adhesiu o segell.

## Alguns recursos interessants:

**Templatemaker** - <https://www.templatemaker.nl/es/>

Aquesta eina permet descarregar plantilles de caixes i tota mena d'envasos perquè pugueu construir-les vosaltres mateix.

**Videotutorial sobre com fer un segell** - <https://youtu.be/M5lSi6ne0sM>





# DEFINIR ELS **CANALS DE DISTRIBUCIÓ I VENDA** DEL NOSTRE PRODUCTE O SERVEI



El canal de distribució permet fer arribar els productes d'una empresa als seus clients. En la majoria dels casos és necessària la intervenció de diversos intermediaris (distribució indirecta):

- **Majoristes:** venen a altres intermediaris.
- **Detallistes:** venen al consumidor.

Com més intermediaris tinga un canal, més s'encareix el producte.

També es poden distribuir els productes a través d'un punt de venda, com poden ser:

- Obrir una tenda.
- Posar un lloc de venda a un mercat o al centre escolar.
- Vendre on-line a través d'un portal web.
- Contactar directament amb el públic objectiu (per exemple per les xarxes socials) i fer arribar els productes directament al domicili per correus o a través d'algun altre sistema de transport.

**Recorda que és important definir el canal de distribució i venda per a conèixer més concretament quins seran els costos de producció del nostre producte que afectaran al preu final.**

## ACTIVITAT

Quin serà el canal de distribució que heu triat per als vostres productes o serveis?

---

---

---

---

---

---



# DEFINIR EL PREU DEL NOSTRE PRODUCTE O SERVEI



El primer pas per a determinar el preu d'un producte o servei es conèixer quins són els costos que tenim per a poder produïr-lo. Hi ha de dos tipus:

- **Costos fixos:** són costos que anem a tindre igual si produïm o no. No depenen del volum de la producció. Exemples: lloguer, salaris del personal fixe, assegurances, maquinària, permisos, etc.
- **Costos variables:** aquests varien en funció del nombre d'unitats que es van a produir. Exemples: matèries primeres, suministres, costos dels envasos i embalatges, transport, etc.

$$\text{COST TOTAL} = \text{COSTOS FIXOS} + \text{COSTOS VARIABLES}$$

$$\text{PREU} = \text{COST TOTAL} / \text{UNITATS PRODUÏDES}$$

## ACTIVITAT

COSTOS FIXOS:

---

---

---

---

---

COSTOS VARIABLES (van en funció del número d'unitats a produir):

---

---

---

---

---

CÀLCUL DEL PREU UNITARI:

---

---

---

---

---



# DISSENYAR LA PUBLICITAT I PROPAGANDA DEL NOSTRE PRODUCTE O SERVEI



La publicitat ha de ser:

- **Informativa** en l'etapa d'introducció producte, perquè el públic objectiu conega els avantatges del producte.
- **Persuasiva** en les etapes de creixement i maduresa, quan el públic objectiu ja coneix el producte o servei.
- **Orientada** a mantenir en l'etapa de declivi, quan decreixen les vendes.

Per poder llançar una campanya de publicitat cal definir:

- Els **objectius de la campanya**. Exemples: donar a conèixer el producte o informar sobre les seues característiques, recordar la seua existència o motivar a la seua compra.
- Els **medis publicitaris** que utilitzarem per a fer arribar el missatge al públic. Exemples: tauló d'anuncis del centre, ràdio, diaris, internet, correu electrònic, xarxes socials, esdeveniments, cartells, fullets, catàlegs, etc.
- Els **pressupostos** per a promoció tendeixen a ser majors en les primeres etapes, perquè cal fer tots els elements informatius (catàlegs, fullets, cartells, publicitat en xarxes socials, fotografies dels productes, etc.) i van decaient en les de maduresa i declivi.

## ACTIVITAT

QUINS SÓN ELS OBJECTIUS DE LA CAMPANYA:

---

---

---

---

QUINS MEDIS PUBLICITARIS S'UTILITZARAN:

---

---

---

---

QUAN COSTA FER LA CAMPANYA DE PUBLICITAT:

---

---

---

---



 **UCEV**  
Unió de  
Cooperatives  
d'Ensenyament  
Valencianes