

Idees Clau

Màrqueting és un conjunt de tècniques, processos i eines que s'utilitzen de forma ordenada per a la promoció, distribució i venda d'idees, béns i serveis que busquen satisfer les necessitats dels clients i mantenir-hi una relació de permanència de manera que beneficïi a l'organització.

Exemple: en la venda d'un cotxe, l'àrea de màrqueting utilitzarà la publicitat per informar dels avantatges que té una persona quan compra un cotxe (característiques del cotxe), i també dels beneficis associats a la seva compra (ser una persona poderosa, amb estatus social, sentir-se lliure, etc.)

Stakeholders són grups identificables de persones que poden, tant de forma positiva com de forma negativa, influir en l'activitat de la nostra empresa social o ser afectats per les accions que realitzem. Quan parlem d'stakeholders sempre hem d'entendre quin tipus de relació o d'interès existeix amb la nostra empresa social, ja sigui un interès econòmic, de poder, perjudicial o beneficis per a les seves vides, etc.

Exemple: Un govern pot destinar poc o molts diners en Educació i Sanitat depenent de la seva ideologia. L'existència de molts o pocs recursos pot influir en la teva empremadoria social.

Target és un grup de persones que, segons unes determinades característiques i perfils (socials, culturals, demogràfics, etc.), poden estar interessades en l'adquisició del nostre producte o servei i convertir-se en el nostre client. Gràcies a la segmentació es pot dividir un gran nombre de persones (societat) en petits grups d'acord a aquest tipus de variables perquè les estratègies de màrqueting apuntin a un públic molt més concret i definit, augmentant així les probabilitats de compra del producte o servei.

Exemple: hi ha agències de viatges especialitzades en persones grans, el seu target són persones majors de 65 anys.

Comunicació persuasiva és la funció, a més d'informar i entretenir, que té l'acte de comunicar per pretendre que algú realitzi una determinada acció o modifiqui una conducta. Amb un missatge de comunicació podem convèncer a una persona (o motivar-la) perquè es formi (canviï totalment o reforci) una opinió, conducta, creença o actitud respecte a una idea o cosa.

Exemple: Els anuncis de televisió utilitzen aquesta comunicació perquè les persones comprin els seus productes.

Estratègia del Social Media consisteix a fer un pla de com treballarem totes les tècniques i eines digitals (Web, Xarxes Socials, Email Màrqueting, plataformes mòbils, etc.) d'una forma organitzada i orientada al compliment dels nostres objectius (donar a conèixer una idea, oferir un servei, vendre un producte, etc.)

Exemple: Quan una organització segueix un calendari (dilluns, dimarts,..) i cada dia ha de comunicar missatges diferents per diferents canals de comunicació.

Email Màrqueting és una eina utilitzada per les empreses per contactar de forma directa i segmentada amb el seu públic objectiu mitjançant el correu electrònic (newsletters i mailing) obtenint una retroalimentació de la nostra comunicació gràcies a les estadístiques (la informació que obtenim sobre qui obre els correus electrònics, en quin lloc del correu

realitza un clic, etc.)

Exemple: quan et subscrius en una web a un newsletter i reps una sèrie d'emails.