

Càpsula: Blended Màrqueting: Màrqueting Online i Offline

Quan un/a emprenedor/a o empresari/a vol comercialitzar un producte o serveis li recomanem utilitzar el "Blended màrqueting" o màrqueting mix és la combinació de les tècniques de màrqueting en Internet (online) amb les tècniques de màrqueting tradicional (offline).

Cada vegada té més pes el màrqueting en Internet (online) en les campanyes, però l'ús de mètodes tradicionals de publicitat i altres tècniques de màrqueting segueixen sent molt importants. Una bona campanya de màrqueting ha d'explicar sens dubte amb una combinació d'elements "online" i "offline" per resultar efectiva. A aquesta barreja d'elements també es denomina, com en el màrqueting tradicional "mix". La distribució dels elements que componen el "mix", és a dir, la decisió sobre quins elements d'una i una altra classe es van a usar en una campanya depèn de diversos factors, com per exemple l'abast de la mateixa (si és local, nacional, etc.), el públic objectiu (target) al que vagi dirigida, etc. Aquesta distribució d'elements es construirà amb el propòsit que el missatge arribi als diferents destinataris de la millor manera possible.

Tot emprenedor/a que vulgui tenir èxit amb el llançament d'un producte, ha de tenir ben definit el seu Pla de Màrqueting i les campanyes que vol realitzar durant l'any i els elements que utilitzarà. En l'actualitat, existeix un consens general a l'hora de considerar al màrqueting en Internet (online) com a pedra angular d'una bona campanya de màrqueting, sobretot per la seva relació cost/efectivitat, per tant tot emprenedor l'ha de conèixer bé, per aprofitar de les seves avantatges i cost inferior.

Beneficis del Màrqueting Online : avui en dia, no es pot només tenir una pàgina web. Es vol aconseguir que els clients visitin la pàgina web i que això es converteixi amb una venda. Les Campanyes de màrqueting Online són dissenyades per:

- Augmentar les vendes
- Augmentar el compromís amb els clients
- Trobar nous mercats pel producte
- Generar buzz (campanya amb novetat, simplicitat, ubiqüitat i consciència global)
- Millorar el servei al client

Àrees del Màrqueting Online:

1. Investigació de mercats (markets e-research)

- E-segmentation: anàlisi en línia de la demanda
- E-enquestes
- Online focus groups: dinàmiques de grup en línia
- VRM: determinació de perfils per navegació

2. Marca (e-branding)

- Webs interactives
- Gestió de Dominis

- Corporate Blocs
- Online Games Màrqueting: e-games i m-games
- Wikipedias temàtiques
- Motor directe de cerca de màrqueting

3. Producte (product e-mkting)

- Màrqueting viral
- Online Product Testing
- Catàleg Electrònic
- Sponsored Search Engine Marketing
- Configurador / Verificador Online de Productes

4. Preu (e-pricing)

- Adaptació geogràfica de preus en línia
- Gestió electrònica d'excedents / peribles: temporització digital de preus
- E-accions

5. Comunicació (e-communication)

- Stakeholders Sites, comunicació interna electrònica: empleats
- (Intranets), accionistes (Internet) y distribuïdores (Extranets)
- Xarxes electròniques de contactes
- Business Virtual Communities
- Listes de Distribució/RSS Màrqueting
- Chats (oberts i amb personalitats)

6. Promoció (e-promotions)

- Gestió electrònica del Punt de Venda
- Mini sites promocionals
- Cupons electrònics: e-coupons i m-coupons
- Protectors, Fons de Pantalla i Cursors Animats
- Podcasting

7. Publicitat (e-advertising)

- Enllaços en format integrat (Banners / skyscrapers)
- Enllaços en format flotant (Intersites / Layers / Flies / Popups /Pop-latents)
- Avatar Màrqueting
- Publicitat Contextual
- Missatges electrònics de text: e-mail Màrqueting
- Rich Mitjana Ads
- Tanques electròniques interconnectades / Bluecasting

8. Distribució (e-trade marketing)

- E-tracking
- Centrals de Compres (B2B)
- E-marxandatge
- Màrqueting d'afiliació
- Infomediari: reintermediació electrònica

Fent créixer Europa des de l'economia local

9. Comercialització (e/m-commerce)

- Portal e-Commerce
- Marketplace
- E-Customers Service, servei post-venda en línia
- Gestió digital de la força de vendes

10. Control (màrqueting e-audit)

- Màrqueting "Decision Support Systems"
- E-CRM
- Control en línia de la Rendibilitat del Màrqueting
- E-GRPs

Aquestes accions Online tenen gran rellevància en un mitjà com a Internet que és de dimensions exponencials. Aquests tipus d'accions ens brinda l'oportunitat de segmentar més eficientment als nostres públics. Juntament amb l'objectiu informatiu, existeix un altre derivat sobre la consecució i enteniment del missatge. Per a això la repetició del missatge i la selecció dels portals en els quals es mostrarà la nostra campanya són pilars bàsics per l'èxit. Encara que aquestes campanyes són fàcils de llançar, moltes persones comenten l'error d'utilitzar eines en línia sense fer-ho eficaçment. Això gairebé sempre dirigeix a frustració i a una manca de resultats. No s'ha de saber només utilitzar una plataforma sinó que s'ha d'entendre com mesurar cadascun dels resultats i avantatges.

On és el ROI? Qualsevol campanya de Màrqueting Online ha de tenir una manera sòlida de mesurar els seus resultats. S'ha de seguir de prop i poder veure fàcilment el trànsit dels clients i mesurar com cada esforç de màrqueting es converteix en vendes. Aquesta mesura ens confirma si la campanya s'ha dirigit a les persones correctes i que els clients estan fent el que volem que facin .

Formació a les Plataformes de les Xarxes Socials: tot emprenedor que desconegui el Màrqueting Online, hauria de seguir una formació d'estratègia i organització Online per aprendre i saber utilitzar eficaçment plataformes dels nous mitjans de comunicació per augmentar el ROI. Es recomana començar per aprendre a fer blogs, Twitter, Facebook i LinkedIn.

Arriba a tot el Mon via Internet: les campanyes online ajuden a crear conscienciació al voltant d'una marca o un producte o servei. Si utilitzeu les eines socials per arribar a la comunitat implicada arreu del mon aconseguireu promoure la vostra marca a les masses. Trebal·leu la vostra estratègia de màrqueting tradicional i incorporeu elements de màrqueting Offline i anuncieu-la i creareu una campanya amb èxit.

Els Nous Reptes del director/a de Màrqueting

- El públic ja no és un consumidor passiu de missatges publicitaris
- Les audiències (ràdio / TV) estan cada vegada més fragmentades i el públic rep cada vegada més informació a través d'un mitjà que li permet interactuar
- Per això, fer Màrqueting a Internet actualment té el millor ROI de totes les accions i campanyes del Pla Comercial.

Fent créixer Europa des de l'economia local

- És clau mesurar i optimitzar les campanyes de publicitat a Internet.
- Cal dominar l'ecosistema publicitari en línia.
- I conèixer tots els tipus de publicitat que s'ofereixen a Internet.
- I d'e-eines en altres parcel·les del Màrqueting.
- Per poder barrejar (blend) amb les eines tradicionals.
- I millorar la rendibilitat del esforç comercial.

I com fer-ho? Amb el Pla de Màrqueting Digital.

La primera idea clau és no desenvolupar de forma aïllada el Pla de Màrqueting Digital del Pla de Màrqueting general

- Ni d'acord amb un pressupost sobrant o percentual del total
- S'ha de desenvolupar per àrea de màrqueting de manera que després es pugui integrar línia a línia amb el general
- Així per a cada àrea s'analitzarà:
- Quines eines Online són adequades
- A quins tradicionals poden substituir
- Amb quins s'integren millor
- Quines són més adequades per al nostre sector
- I segments sociodemogràfics

El Pla de Màrqueting Digital

1. L' e-màrqueting i el Pla de Màrqueting

- Integració per línies amb el Pla de Màrqueting tradicional

2. El e-màrqueting, més que publicitat digital

- Eines digitals per a cada àrea del màrqueting
- Mapa d'eines
- Suports i formats
- Atomització de proveïdors

3.El sector i l'e-màrqueting

- E-màrqueting enfocat (per targets, mercats i empreses)
- Competidors
- Tendències en el sector

4.Objectius del Pla d'e-màrqueting

- Recollida i anàlisi de dades
- Objectius generals de màrqueting
- Objectius d'e-màrqueting (quantitat i qualitats per àrea)

5. Aplicació d'objectius a targets

- Identificació de targets
- Valors a transmetre a cada target
- Subobjectius

Fent créixer Europa des de l'economia local

6. Eines d'e-màrqueting indicades

- Accions d'e-research màrqueting
- Accions d'e-branding
- Accions d'e-communication
- Accions d'e-advertising
- Accions d'e-trading

7. Selecció de les Accions (e-Marketing & e-Communication Mix)

- Pressupostos d'e-Marketing: escenari agressiu
- Pressupostos d'e-Marketing: escenari conservador
- Pressupostos d'e-Marketing: escenari optimitzat

8. Plan d'e-Marketing de 1 a 3 anys

9. Puesta en Marxa del Pla d'e-Marketing

- Calendari
- Llista de proveïdors

10. Control i Seguiment del Pla d'e-Marketing

- Control en temps
- Quadre de Comandament (per eina i target)

Cada cent anys els mitjans de màrqueting canvien. L'últim segle va estar definit pels mitjans massius. La forma de fer màrqueting era comprar espai en aquests mitjans massius i fer push dels missatges. En els propers cent anys, els missatges comercials seran compartits via pull amb el públic a través de les múltiples connexions que cadascú tindrà.

Data d'elaboració: març 2011

Fonts:

- www.e-ceo.org, www.prismainternetmarketing.com
- www.onetomarket.es,
- Slide Share de Manuel Alonso Coto.