Unitat 11 · El màrqueting mix

Resum · Llibre de l'alumnat, pàgs. 169–184

El **màrqueting mix** són quatre decisions, les **4 P** (**producte**, **preu**, **distribució** i **comunicació**), que han de ser coherents entre elles i amb el posicionament. El **producte** té tres nivells (bàsic, formal i ampliat) i la **marca** el distingeix i es registra; la **promesa** orienta la resta. El **preu** es pot fixar amb els costos, la competència o la demanda, i convé no confondre el **marge sobre el cost** amb el **marge sobre el preu**. La **distribució** fa arribar el producte pel **canal** directe o indirecte, i la **comunicació** fa servir la publicitat, la promoció de vendes, les relacions públiques, la venda personal i el màrqueting directe. El **màrqueting digital** es mesura amb les impressions, la taxa d'interacció, el **CTR** i la **taxa de conversió**, i exigeix ser **ètic**: la publicitat s'ha d'identificar com a tal, no s'ha d'enganyar amb escassetats falses i les dades personals es tracten amb permís i respecte. Una empresa que cuida les quatre decisions i les persones a qui s'adreça es fa conèixer amb confiança, i la confiança és el que fa que la tornin a triar.

Màrqueting mix

- Producte, preu, distribució i comunicació
- Coherència entre les 4 P
- Cicle de vida

Producte i marca

- Producte bàsic, formal i ampliat
- Marca i registre
- Promesa

Preu

- Fonts d'ingressos
- Costos, competència i demanda
- Marge sobre cost i sobre preu

Distribució i comunicació

- Canal directe i indirecte
- Publicitat, promoció, relacions públiques

Màrqueting digital i ètic

- Impressions, CTR i conversió
- Publicitat identificada

ON S'EXPLICA AL LLIBRE

- **11.1** Màrqueting mix · 171–172
- **11.2** Producte i marca · 172–173
- **11.3** Preu · 173–175
- **11.4** Comunicació · 175–177
- **11.5** Màrqueting digital · 177–178

Material complementari del llibre de l'alumnat. Les persones, empreses i situacions dels casos són fictícies, tret que s'indiqui una altra cosa.