

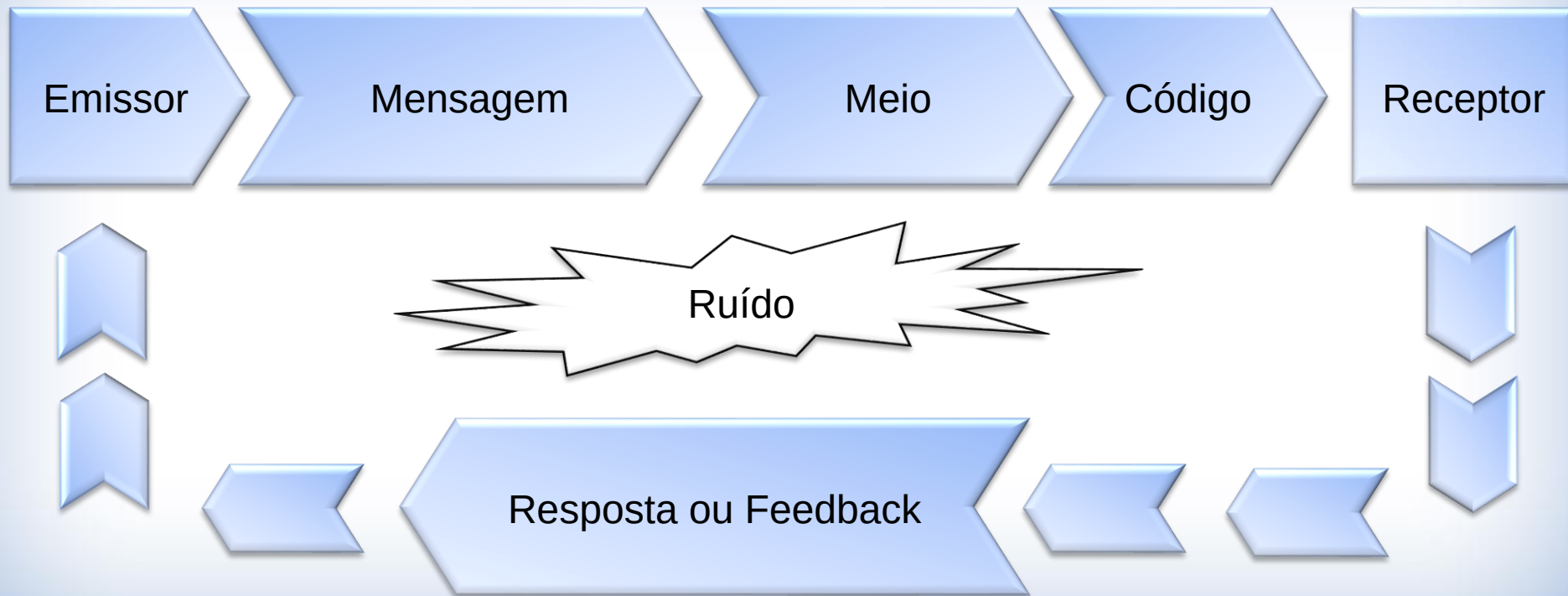


Fundamentos de Marketing

Aula 6

<https://www.youtube.com/watch?v=CIT6bKbime0>

PROCESSO DE COMUNICAÇÃO



Mensagem

É importante nos assegurarmos de que a mensagem está clara para o consumidor.

- Pilhas Rayovac: mensagem clara com pouca exposição da marca
- C&A: uso do slogan no lugar errado!
- Propaganda Veloster: segurança é importante, mensagem chocante



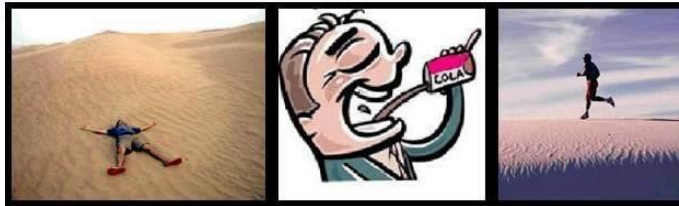


<https://www.youtube.com/watch?v=hWeBdYD6fkQ>

Meio

Mesmo que sua marca seja global, nunca se esqueça de conhecer as características dos meios de comunicação!

- Coca-Cola:
- Vodca Iceberg:
- Turkish Airlines:



(Divulgação)

A vodca canadense Iceberg achou que seria uma boa oportunidade patrocinar o evento de lançamento de um livro sobre dois sobreviventes do Titanic. Os familiares não gostaram muito da ideia e atacaram a marca. O patrocínio da bebida aconteceu na festa de lançamento do livro "Titanic: The Tennis Story", de Lindsay Gibbs, que conta a história dos jogadores de tênis americanos Dick Williams e Karl Behr. A ação foi considerada inapropriada pelas duas famílias. Ao site New York Post, a neta de Williams, Lydia Williams Griffin, comentou que o envolvimento da Iceberg é "de mau gosto, desanimador e preocupante".



Código

O código usado pode facilitar a identificação da marca com seu público-alvo, mas se não for bem pensado pode atrapalhar e gerar resultados ruins.

- Open English: o “exagero” tirou o foco da marca.
- Honda: uma mensagem comum que chama atenção pelo código!
- Fiat: uso de palavrões não foi bem recebido

Obs.: Hoje em dia é muito comum o uso de gíria e expressões comuns na internet, mas é importante lembrar que nem todos entendem! O público da 3ª idade costuma ter dificuldade de entender alguns comerciais.

OpenEnglish



<https://www.youtube.com/watch?v=eszruKyA5tc>

Honda

<https://www.youtube.com/watch?v=vxAoiSNaaYA>

**As cores
usadas numa
embalagem,
propaganda
ou numa
marca
devem ser
cuidadosame
nte
planejadas
também!**



equilíbrio





marketing
strategy



Estratégias de Promoção



OBJETIVOS DIFERENTES

- **Comunicação Institucional**: visão a instituição em si. Não há enfoque, nem imagens de produtos em destaque. O foco é na imagem corporativa.
- **Comunicação de produtos**: visa o enfoque de produtos em geral. Detalhes do produto, suas características, preço, público-alvo, etc.

Quando uma pessoa assume um compromisso, você pode confiar.

Agora imagine quando mais de 22.000 pessoas assinam.

Quando a TAM foi criada há mais de 10 anos, a gente estava pensando não em apenas mais uma companhia de aviação, era uma companhia de passageiros com respeito ao usar o serviço. Queríamos, e hoje temos a maior empresa aérea da América Latina, fazendo do aperfeiçoamento dos nossos serviços um compromisso, uma meta. E esta meta não é apenas o conforto de uma viagem, é a meta de fazer de uma viagem



TAM
Tudo que voa é da TAM

Faça
**alguém
feliz.**

Coca-Cola



Foto | ASCOM

Publicado no Jornal Grande Bahia. Com. Br

A HORTIFRUTI APRESENTA:

A OUTRA ALFACE

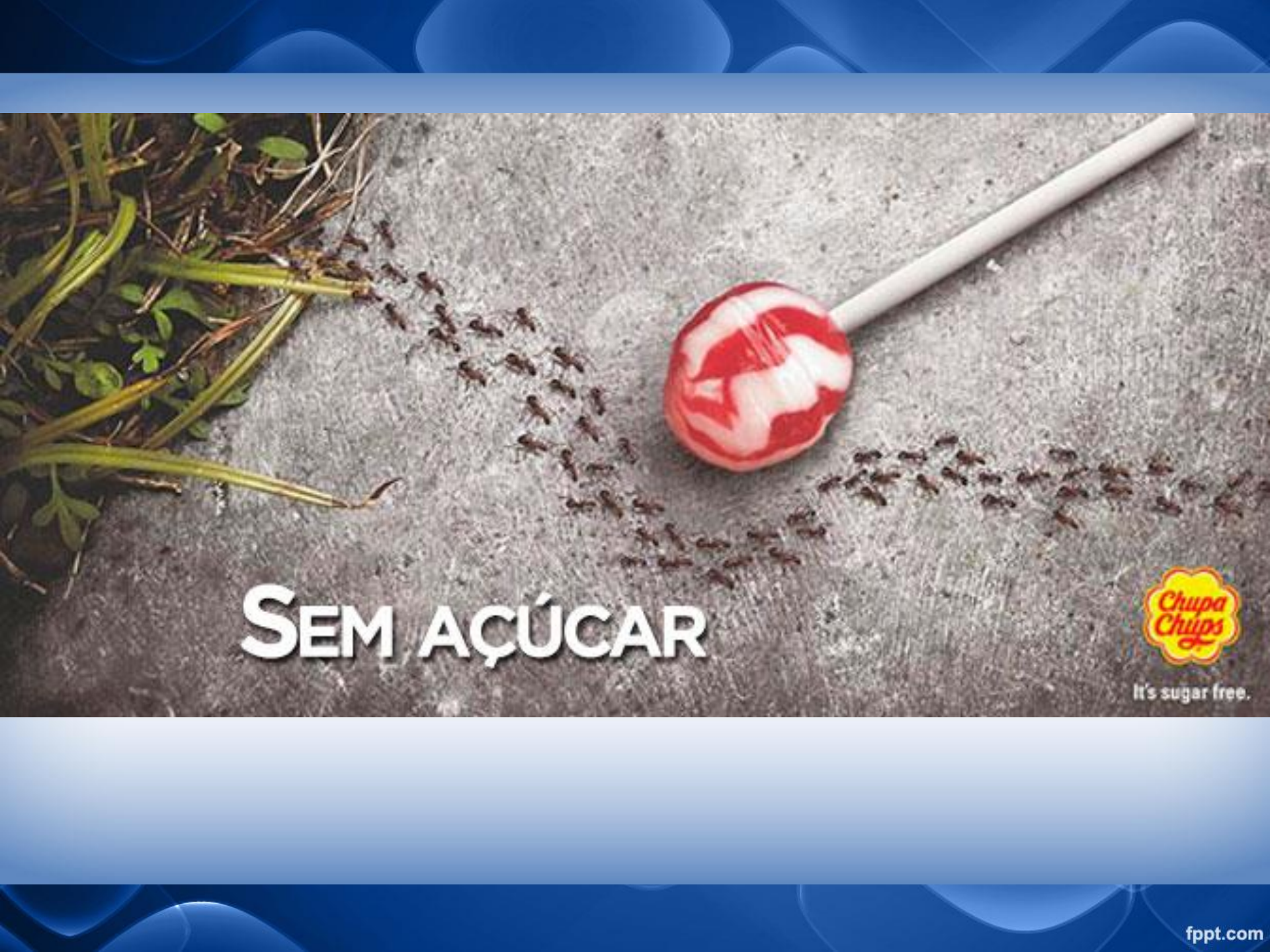
DOIS RIVAIS E UMA
CERTEZA: A HORTIFRUTI
NÃO TEM IGUAL.

Aqui a natureza é a estrela



www.hortifruti.com.br

Outdoor Alface

A close-up photograph of a red and white striped lollipop lying on a grey concrete surface. A large number of small black ants are swarming the lollipop, with many ants forming a trail that leads away from the candy. To the left of the lollipop, there is a small patch of green weeds.

SEM AÇÚCAR



It's sugar free.



**Mas qual o papel da promoção
dentro da estratégia de
marketing?**

O papel da Promoção (comunicação)

- Informar
 - Aumentar a consciência sobre um tema
 - Explicar como o produto funciona
 - Sugere novos usos
 - Construir uma imagem



COM UMA MÃO NA FRENTE
E OUTRA ATRÁS,
VAI SER DIFÍCIL SUA FAMÍLIA
REZAR POR VOCÊ.

SINAF SEGUROS. O SEGURO QUE VOCÊ PODE PAGAR.

Deixe mais do que saudade. A Sinaf Seguros está lançando o seguro de vida com a maior cobertura, o maior limite de idade e o menor preço do mercado. Seguro de Vida Sinaf. Porque para quem fica, a vida continua.

SINAF
SEGUROS
Seguros para uma vida melhor.

0800 702 99 10

CRP 17.44.013/1-00000-20. Prec. 00000.4º. 10.00000001-01

O papel da Promoção (comunicação)

- Persuadir
 - Estimular a mudança de marca
 - Modificar a percepção quanto aos atributos do produto
 - Influenciar a decisão de compra
 - Persuadir os clientes a se comunicarem com a empresa

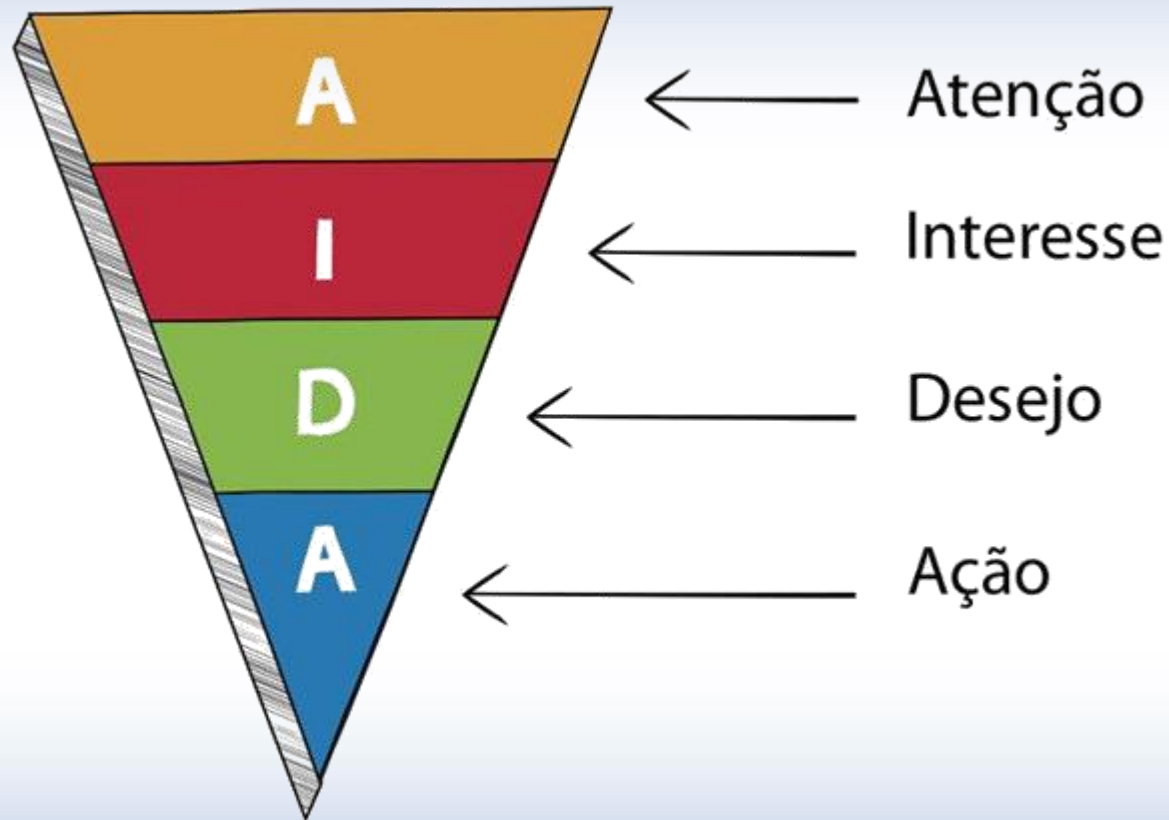


O papel da Promoção (comunicação)

- Lembrar
 - Lembrar os consumidores de que produto pode ser necessário
 - Lembrar aos consumidores onde comprar o produto
 - Manter os consumidores informados



OBJETIVO DA PROMOÇÃO



MIX DE COMUNICAÇÃO

Propaganda
TV

Assessoria
de imprensa

Digital

Banners

Propaganda
Rádio

Patrocínio

AdWords

Propaganda
Rádio

Mídia
externa

Influenciadores

Equipe de
promotores

Mail Marketing

Propaganda
Jornal

Panfletagem

Mídias
alternativas

Redes
sociais

Merchandising

Promoção
de vendas

PROMOÇÃO DE VENDAS



Mídias tradicionais

VANTAGENS

DESVANTAGENS

Jornais

Flexibilidade, pontualidade, boa cobertura local, ampla aceitação, alta credibilidade

- Vida curta, baixa qualidade de reprodução, poucos leitores por exemplar

TV

- Combina imagem, som e movimento, apela para os sentidos, intensa atenção e cobertura abrangente

- Elevado custo absoluto, menor seletividade da audiência.

Mala direta

- Seletividade de audiência, flexibilidade, ausência de competição no mesmo veículo

- Custo relativamente elevado, imagem de "junk mail"

Mídias tradicionais

VANTAGENS

DESVANTAGENS

Rádio

- Comunicação de massa, alta seletividade demográfica e geográfica, baixo custo.

- Apenas apresentação por áudio, menos atenção do que a obtida pela televisão, exposição transitória

Revistas

- Alta seletividade geográfica e demográfica, credibilidade e prestígio, reprodução de alta qualidade

- Tempo muito longo entre a entrega do anúncio e a publicação, nenhuma garantia de posição

Outdoor

- Flexibilidade, alta taxa de exposições, baixo custo e baixa concorrência

- Nenhuma seletividade de audiência, limitações à criatividade

Mídias tradicionais

Assessoria
de imprensa



Patrocínio



Mídia
externa



Panfletagem



Mídias tradicionais

Equipe de promotores



Mídias alternativas



Merchandising



Mídia alternativa

Piraquê – Campanha Aceita Cookies?

<https://www.youtube.com/watch?v=DBZ9RZ7jZXM>

Plano de mídia

Mídia	Qtd	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4
TV	30s	x			x
Rádio	30s		x		
Revista	2pg			x	
Outdoor	5	x	x	x	x
Digital	\$500	x			
Custo mensal		R\$ xx,xx	R\$ xx,xx	R\$ xx,xx	R\$ xx,xx

Para cada campanha de comunicação deve existir um plano de mídia.



Briefing

Briefing

- Fato principal a ser destacado (mensagem)
- Problema na mente do consumidor (dores ou necessidades)
- Objetivo da comunicação (resultado esperado)
- Justificativa
- Público-alvo
- Concorrentes diretos e indiretos
- Políticas e obrigatoriedades

Briefing: exemplo



- Empresa/Marca: SBP
- Fato principal: Destacar uma nova versão do produto elétrico.
- Problema na mente do consumidor: Risco associado a ingestão do produto por crianças.
- Objetivo da propaganda: Deixar o consumidor mais tranquilo, convencendo-o que o novo produto é seguro e confiável.

Briefing: exemplo



- Perfil do público-alvo: Pais de crianças pequenas na faixa de 2 a 7 anos, classe social A, B ou C.
- Concorrência principal: Raid e Baygon. Raquete elétrica (indireta)
- Justificativa: O produto é 100% protegido, evitando o contato com a pele e oferecendo muito mais segurança, principalmente em casas com crianças e animais
- Obrigatoriedades e limitações: Obrigatório exibir o produto, tangibilizando a imagem de produto seguro.
- Observações finais: trabalhar apenas com uma página de revista.



**SBP Elétrico com trava de segurança.
O único à prova de curiosidade infantil.**

SBP Elétrico deixa seu filho livre dos insetos e pernilheiras, a vista, livre de pressupostos. Porque ele é o único com trava de segurança, que trava mais do que qualquer outro aparelho, evitando que ele toque em qualquer coisa com a língua. O refil serve em qualquer aparelho, mas a posição da trava está só disponível no SBP Elétrico. SBP tem tecnologia automática e todos os detalhes, que permitem desligar o aparelho sem tocar na tomada. É seguro e eficiente. Na loja queremos garantir o melhor de todo o mundo. SBP Elétrico. Com ele, evitamos os problemas das crianças, só se for de verdade.

SBP Elétrico, 45 noites de proteção para toda a família.



Vamos tentar?
(entrega na P2)

vivo

Agora a Vivo
é celular, fixo,
internet e TV.
Você tem mais
conexões
e suas conexões,
mais qualidade.

facebook.com/vivo
vivo.com.br



O pagador de promessas.



Brastemp Credicard® MasterCard®. O cartão que é assim uma Brastemp.

O Brastemp Credicard® MasterCard® é o primeiro cartão de crédito que, quanto mais você usa, mais perto de uma Brastemp nova você fica. Isso porque suas despesas no Brasil ou no exterior são transformadas em pontos que você poderá trocar por produtos Brastemp. Com o cartão Brastemp Credicard® MasterCard® você será bem recebido em

mais de 13 milhões de estabelecimentos em todo o mundo, sempre aproveitando as facilidades de compra e os benefícios de ter crédito em toda parte.

Ligue já e peça o seu.
0800-15 05 05

BRASTEMP
Não tem comparação.


CREDICARD SA

Mídia kits

Apresentam as principais informações a respeito de cada mídia, para que o anunciante conheça seu alcance, público, formatos e valores.



A background image showing a group of students in a classroom or workshop. Some are sitting on the floor, others at a table. They are holding pens and looking at papers, suggesting a collaborative learning environment. A brown backpack is visible on the floor.

Vamos praticar

Escolha uma propaganda impressa e peça validação do professor, depois elabore um briefing.