

"Estratégias de Comunicação e Marketing"

Prof. Alexandre Fillietaz
Mestre em Administração



O marketing e a Propaganda nas empresas.

Conteúdo:

- O marketing e a Propaganda
- O Composto de Marketing
- Segmentação de Mercado
- A boa Propaganda
- Utilização dos Veículos de Comunicação
- Promoção de Vendas
- Merchandising

O marketing e a Propaganda.

Marketing

Arte de satisfazer clientes

Tudo o que envolve a comercialização dos produtos e serviços.

Propaganda

Comunicação com o cliente em todos os aspectos, fica sempre dentro do marketing.

A propaganda é um dos 4 Ps do Marketing

O marketing e a Propaganda.

O Composto de Marketing – 4 Ps

Conjunto de ferramentas para implementar a estratégia de marketing.

- Produto – bens, eventos, pessoas, organizações, experiências etc.
- Preço – condições de pagamentos, prazos, descontos etc.
- Ponto de Venda – distribuição, prazo de entrega, reposição, canais etc.
- Promoção – propaganda, promoção de vendas, merchandising etc.

O marketing e a Propaganda.

Robert Lauterborn sugeriu que:

Os 4 Ps do vendedor correspondem a 4 Cs dos clientes:

4Ps

Produto

Preço

Ponto de Venda

Promoção

4Cs

Cliente (solução para o cliente)

Custo (para o cliente)

Conveniência

Comunicação

Empresas vencedoras são as que conseguem atender às necessidades dos clientes de maneira econômica e conveniente, com comunicação efetiva.

Segmentação de Mercado

Uma empresa não consegue satisfazer a todos em um mercado.

Com a Segmentação, a empresa identifica e traça perfil de grupos distintos de compradores.

Assim, a empresa pode escolher quais segmentos vai atender.

Segmentação de Mercado

Segmentação tem algumas variáveis:

Geográfica – pais, estado, cidade, microregião.

Demográfica – idade, sexo, educação, renda, ocupação.

Classe Social – segmentos sócio econômicos.

Psicográfica – extrovertido, conservador, impulsivo.

Estilo de vida – valores e simbologias dos produtos.

Propaganda

Ao investir em propaganda, a empresa deve pensar no custo-benefício e na eficiência para alcançar seus objetivos.

Para isto:

- O conhecimento do comprador é mínimo em relação ao produto anunciado.
- As oportunidades de diferenciação do produto são fortes.
- O produto tem aspectos que o comprador não consegue ver normalmente.
- As vendas do setor estão ascendentes.

Propaganda

Ao investir em propaganda, a empresa deve ter alguns cuidados:

- Missão – Objetivos da Propaganda.
- Recursos – Quanto deve ser investido em propaganda.
- Mensagem – Tipo de mensagem e estratégia criativa.
- Planejamento – Como deve ser determinada e alocada a verba de propaganda.
- Medição – Como avaliar o retorno do investimento em propaganda.

Propaganda

Alguns princípios são fundamentais para um boa Propaganda:

- Ser orientada para o consumidor – focar os benefícios desejados.
- Ter uma ideia vendedora – não dispersar esforços.
- Penetrante e memorável – ênfase no benefício mais importante.
- Envolvimento do consumidor – conseguir atenção para o benefício.
- Ser crível e sincera – passar percepção de honestidade.
- Ser simples, clara e completa – não deixar mal entendido.
- Associar a ideia vendedora (benefícios) à marca.
- Incrementar as vendas – estabelecer forte desejo de compra.

Utilização dos Veículos de Comunicação

Mídia Impressa

- Jornais - Cobertura local, curto tempo de produção, baixo custo de exposição, permite mensagens longas, tem apelo de massa.
- Revistas - a audiência pode ser geral ou especializada, longo tempo de preparo, custo varia com o tipo de revista, uso eficaz de fotografias em cores.

Utilização dos Veículos de Comunicação

Mídia Eletrônica

- Rádio – Cobertura local, tempo de produção relativamente baixo, apelo de massa, mensagem deve ser curta, mensagem não é permanente.
- Televisão - cobertura local ou nacional, produção relativamente longa (cara), custo elevado (embora a exposição seja alta), permite mensagens dramáticas.
- Mídias Sociais - Mídias sociais se referem aos meios de interação entre pessoas pelos quais elas criam, compartilham, trocam e comentam conteúdos em comunidades e redes virtuais.

Utilização dos Veículos de Comunicação

Veículos Diretos

- Mala Direta – Cobertura seletiva com listagens de endereços, curto tempo de produção, relativamente cara para atingir clientes em potencial, difícil manter a atenção dos clientes.
- Cartazes/ Banners - cobertura local ou nacional, tempo de produção relativamente longo, relativamente barato, a mensagem deve ser muito breve.

Promoção de Vendas

É o conjunto de ações promocionais que contribuem para a quebra do equilíbrio entre a motivação e os “freios” existentes nas pessoas quando se deparam com um produto em oferta, criando situação favorável à compra.

Promoção de Vendas

Objetivos

- Gerar experimentação do produto.
- Apressar a decisão de compra.
- Estimular os canais de distribuição.
- Gerar tráfego no ponto de venda.

Promoção de Vendas

Formas mais comuns de promoção:

- Exposição e Feiras
- Amostras
- Prêmios e vale brindes
- Cupons
- Concursos e Jogos
- Descontos de Preços
- Merchandising

Formas de Merchandising

- Trabalho de comunicação e arranjo de layout
- Patrocínio de equipes esportivas
- Aproveitamento de espaços em locais esportivos (placas e cartazes)
- Inserção disfarçadas em programas de TV
- Veiculação em material usado como brinde (camiseta, caneta etc)

Pesquisa

- 78% dos líderes de marketing no Brasil se sentem despreparados para lidar com a explosão de dados.
- Como tratar a explosão de dados que hoje estão acessíveis e disponíveis dentro das empresas.
- Os CMOs reconhecem que precisam usar mais tecnologia, adotar formas mais inteligentes e automáticas para tratar todos os dados que têm em mãos, e pior, os novos dados que entram nas empresas diariamente
- **Estudos apontam que 90% dos dados existentes no mundo foram criados nos últimos dois anos.**

Pesquisa



Pesquisa



Investimentos Publicitários

Investimento em média no Brasil – 39 bilhões (Mídia Dados 2011)

Os cinco maiores anunciantes brasileiros – 2011

Casas Bahia	R\$ 3.371.015 mil
Unilever Brasil	R\$ 2.609.250 mil
Ambev	R\$ 1.314.751 mil
Reckitt Benckiser	R\$ 1.179.321 mil
Hyundai Caca	R\$ 1.098.751 mil

- Brasil detém 54% do bolo publicitário da América Latina (Mídia Dados 2011)

Investimentos Publicitários

Alexandre Fillietaz

alexandre.fillietaz@riobrancofac.edu

11-38793123

11-38793110