ISCTE
BUSINESS SCHOOL

Teste 1ª época de Marketing Operacional

14 Junho 2011

Caro aluno(a),

Tem 2 horas – no máximo – para responder a todas as questões.

Não é permitida a consulta de qualquer tipo de material nem interacção verbal com colegas.

A identificação de "auxiliares de memória" obrigará à anulação do teste.

1- Louis Vuitton contrata Angelina Jolie 04.05.2011

A actriz americana Angelina Jolie será o rosto na próxima campanha de publicidade – a estrear já em meados deste Verão – da Louis Vuitton.

A campanha, que, como sempre, será fotografada por Annie Leibovitz, contará com Jolie, no seguimento de outras celebridades a darem cara pela marca francesa, como as cantoras Jennifer Lopez e Madonna, as actrizes Uma Thurman e Catherine Deneuve, bem como o actor veterano Sean Connery ou o roqueiro Keith Richards, entre outros.

Consta que o contrato atinge 7 milhões de euros, o que é, só por si, um valor nunca antes pago a uma figura pública para aparecer numa campanha, sendo também o mais rentável contrato celebrado por Jolie fora da indústria cinematográfica.

1a) Quais os critérios de selecção que, uma marca como a Louis Vuitton, deve ter para escolher as personalidades presentes na sua comunicação? Justifique. **(2 valores – 2v em exame)**

1b) Uma marca como a Louis Vuitton, deve privilegiar acções de comunicação Above the Line ou Below the Line? Se fosse gestor desta marca indique 3 acções de comunicação que ache adequadas. Justifique. **(3 valores – 2.5v em exame)**

2- (3.5 valores – 2.5v em exame)

NESPRESSO.

Classifique a política de distribuição da Nespresso, sabendo que tem os seguintes pontos de venda em Portugal:

- Aveiro, Braga, Lisboa (4) e Porto (2) e o site www.nespresso.com

Concorda com esta opção? Justifique.

3 - Sumol viaja no tempo com nova imagem

A marca de refrigerantes Sumol acaba de apresentar a sua nova imagem, que representa um regresso ao passado inspirando-se na imagem do primeiro Sumol Laranja de 1954. “Inspirámo-nos no lettering e no ómega de 1954 para homenagear uma imagem que marcou gerações”.

3a) Qual a importância do logótipo na construção de uma marca? Quais as variáveis que devemos ter em conta na criação de uma marca? **(2.5 valores – 2v em exame)**

3b) A Sumol pretende lançar um novo produto – Ice Tea. Desenvolva o Marketing Mix para este novo produto. **(6 valores – 5v em exame)**

4- (3 valores – 3v em exame)

Analise a seguinte situação:

- A insígnia Pingo Doce tem como objectivo ser o retalhista com o preço mais baixo do mercado, o seu principal concorrente é o Minipreço.
    - Os preços da Coca-Cola 1lt nos retalhistas era:
        - Jumbo 0,89€
        - Minipreço* 0,85€
        - Continente 0,87€
        - Intermarché 0,91€
    - PVP Médio Mercado 0,88€
    - PVP Mínimo Mercado 0,85€
    - Preço Compra 0,91€

        * Campanha Minipreço de 10/4 a 15/4 0,85€

        PVP Minipreço a 9/4 0,89€

a) Qual o preço a marcar para as lojas Pingo Doce, no dia 14 de Abril? Justifique

b) Qual o preço a marcar para as lojas Pingo Doce, no dia 16 de Abril? Justifique

Apenas para alunos em exame:

5- (3 valores) Comente a seguinte afirmação**:**

“A duração de cada fase do ciclo de vida do produto depende das acções de marketing da empresa”.