

Marketing-Mix Comunicação



É expressamente proibida qualquer divulgação desta apresentação sem o prévio consentimento dos docentes de marketing da ISCTE Business School.



**Decisão
Estratégica e
Táctica**



A Publicidade



**As Relações
Públicas**

**A Força de
Vendas**



**A Promoção de
Vendas**



**O Marketing
Directo**





O impacto do
Marketing
Relacional



Um exemplo de
Plano de
Comunicação

**Decisão Estratégica e
Decisão Tática**



A Publicidade

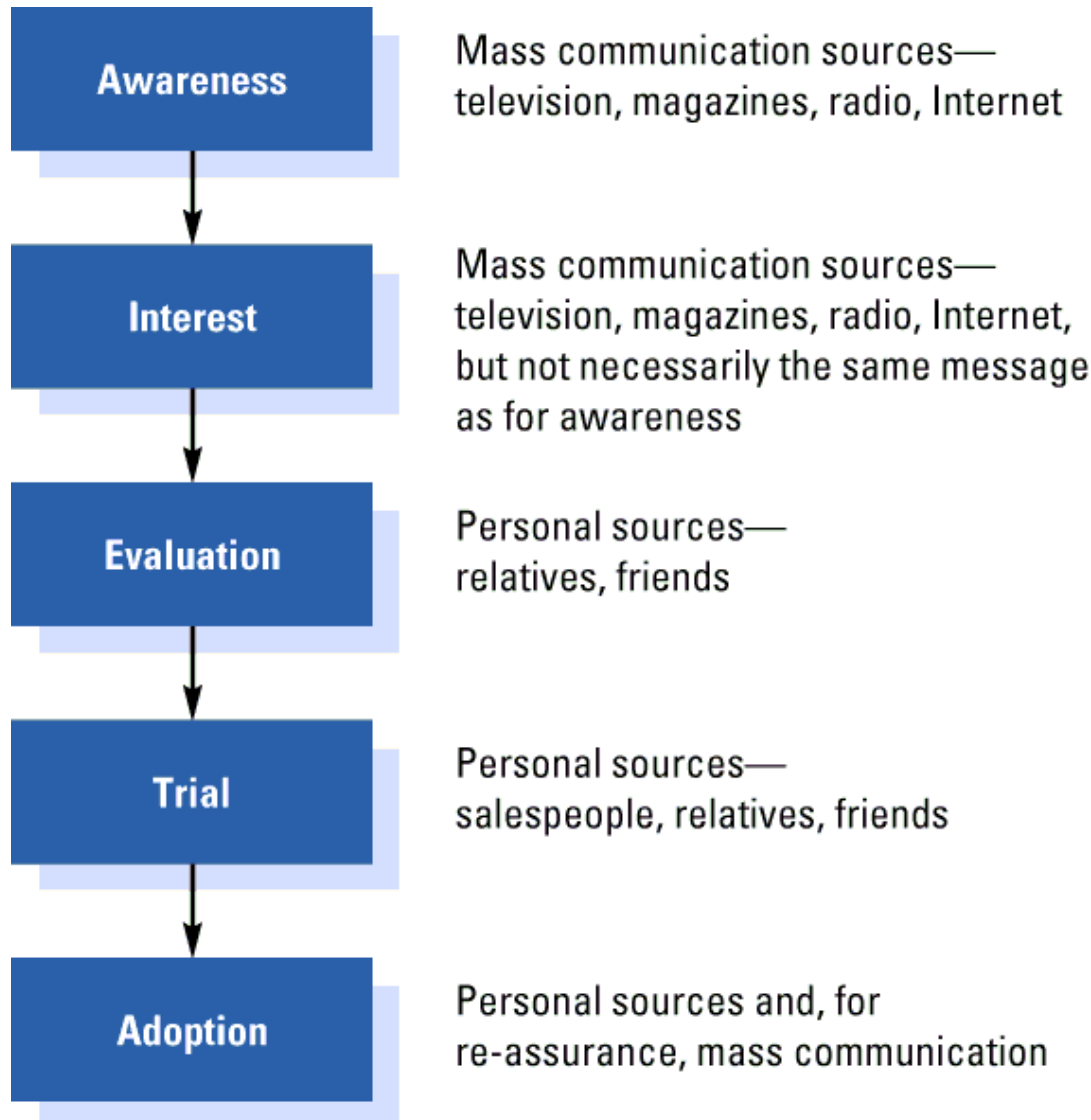
**As Relações
Públicas**

**A Força de
Vendas**

**A Promoção de
Vendas**

**O Marketing
Directo**

Quais são os instrumentos promocionais mais eficazes por estágio do consumidor no processo de decisão de compra?



Ex. fraldas

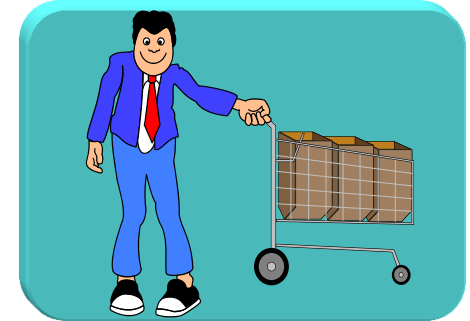
INICIADOR



PRESCRITOR



COMPRADOR



INFLUENCIADOR



DECISOR



CONSUMIDOR





1. AUDITORIA DE COMUNICAÇÃO
2. DEFINIÇÃO DE UMA POLÍTICA GLOBAL DE COMUNICAÇÃO
3. DA ESTRATÉGIA DE MARKETING À ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO
4. MIX DA COMUNICAÇÃO
5. CONCEPÇÃO DOS PROGRAMAS DE COMUNICAÇÃO
6. REALIZAÇÃO DOS PROGRAMAS
7. MEDIÇÃO DOS RESULTADOS E CORRECÇÃO DE DESVIOS

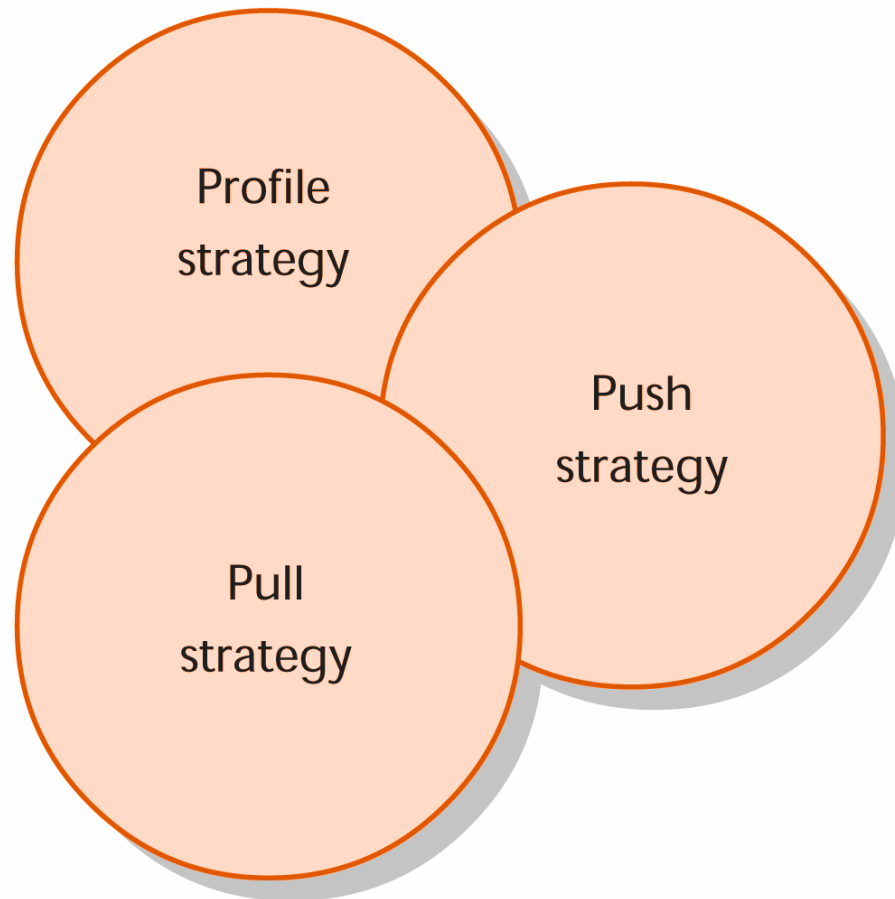
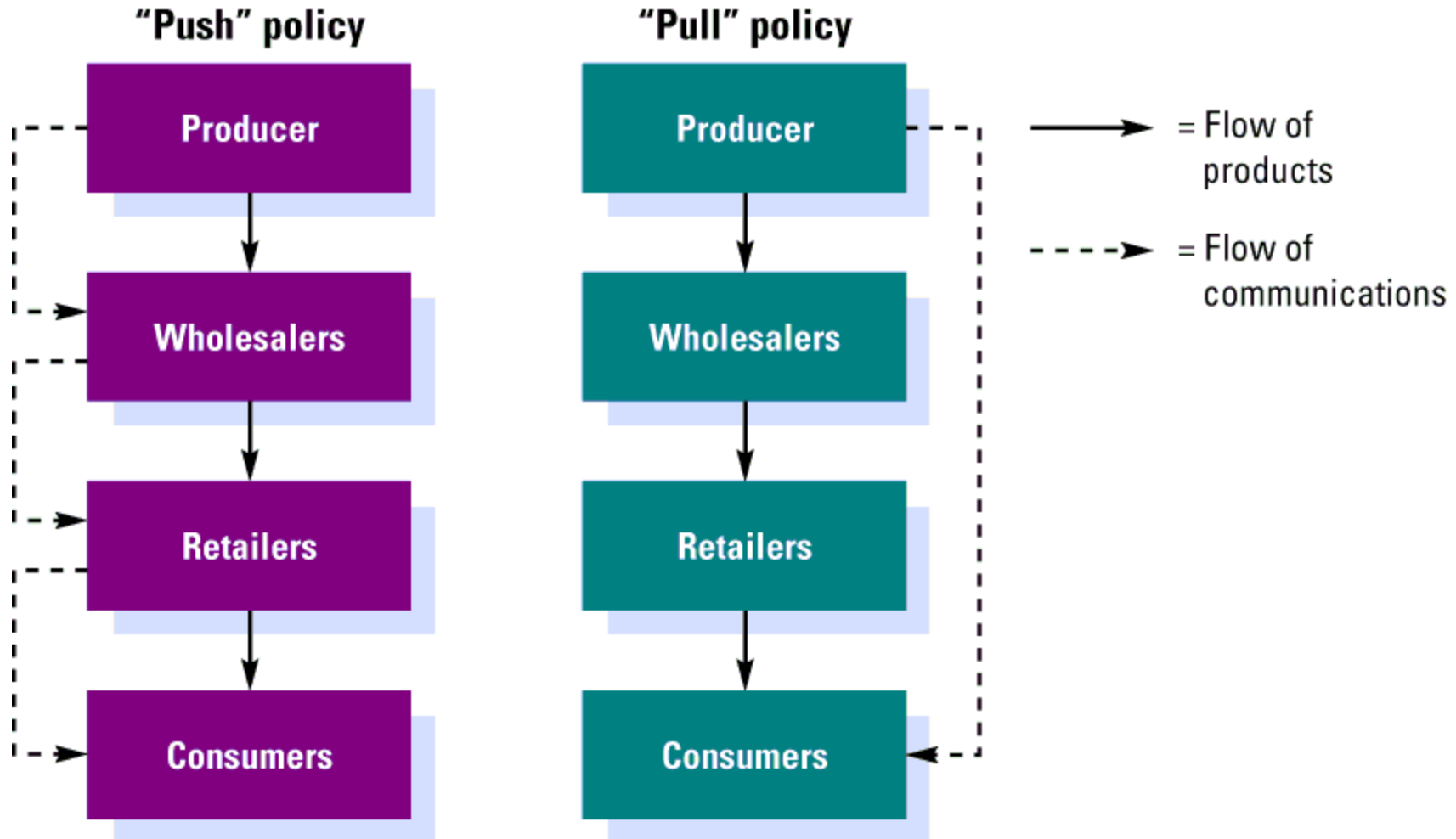


Figure 12.7 Marketing communication strategic eclipse.

Chris Fill: Marketing Communications 3e – Instructor's Manual, © Pearson Education Limited 2002



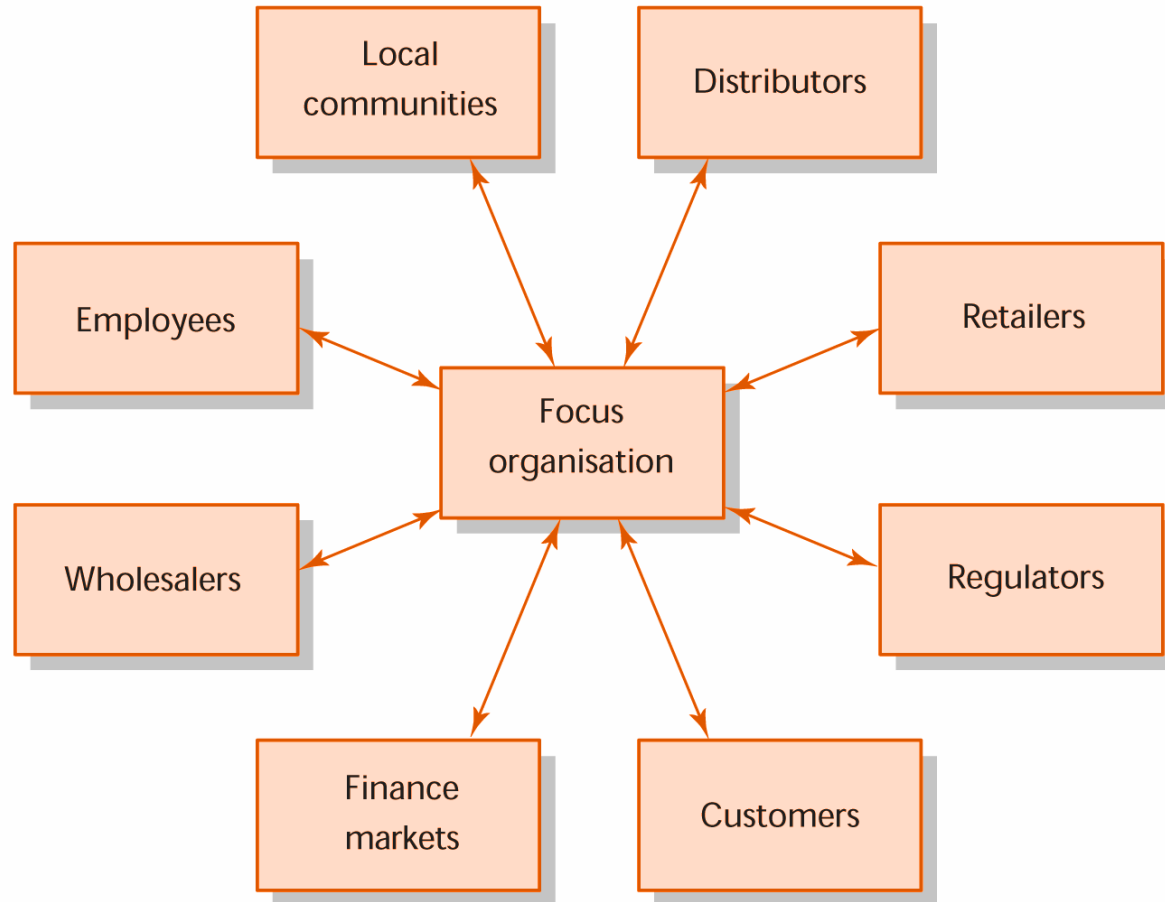


Figure 12.6 Direction of communication in a profile strategy.

Chris Fill: Marketing Communications 3e – Instructor's Manual, © Pearson Education Limited 2002





Marketing Interactivo

Eventos

Experiências

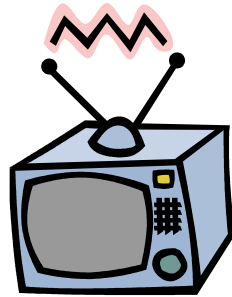
Word of mouth





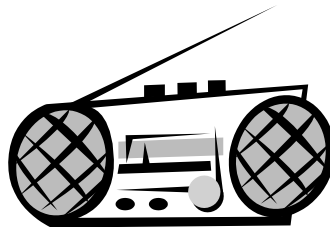
■ Características dos mass *media*

Televisão



- Audiência elevada
- Meio segmentado e cada vez mais fragmentado
- Forte saturação publicitária
- Custos elevados
- Maior precisão na medição de audiências

Rádio



- Repetição e rapidez de distribuição de contactos
- Poucas restrições técnicas
- Fraca qualidade da criação
- Saturação publicitária



■ Características dos mass *media*

Imprensa 	• Conjunto heterogéneo de formatos • Fidelidade mais forte • Maior liberdade de consumo • Forte segmentação • Único meio que é necessário comprar directamente e frequentemente
Cinema 	• Audiência quantitativa limitada, jovem, urbana • Meio de impacto • Forte sazonalidade • Meio caro • Boa selecção geográfica

■ Características dos mass *media*

Exterior



- Meio de massas
- Grande variedade de suportes
- Forte repetição da mensagem
- Menor precisão na medição da audiência

Internet



- Forte crescimento
- Custos reduzidos
- Qualidade de criação limitada
- Possibilidade de resposta / interactividade
- Maior audiência em *sites* generalistas



■ Estrutura de um *Briefing*

1. Contexto do produto
/ mercado

- Descrição do produto
- Concorrência
- Mercado
- ...

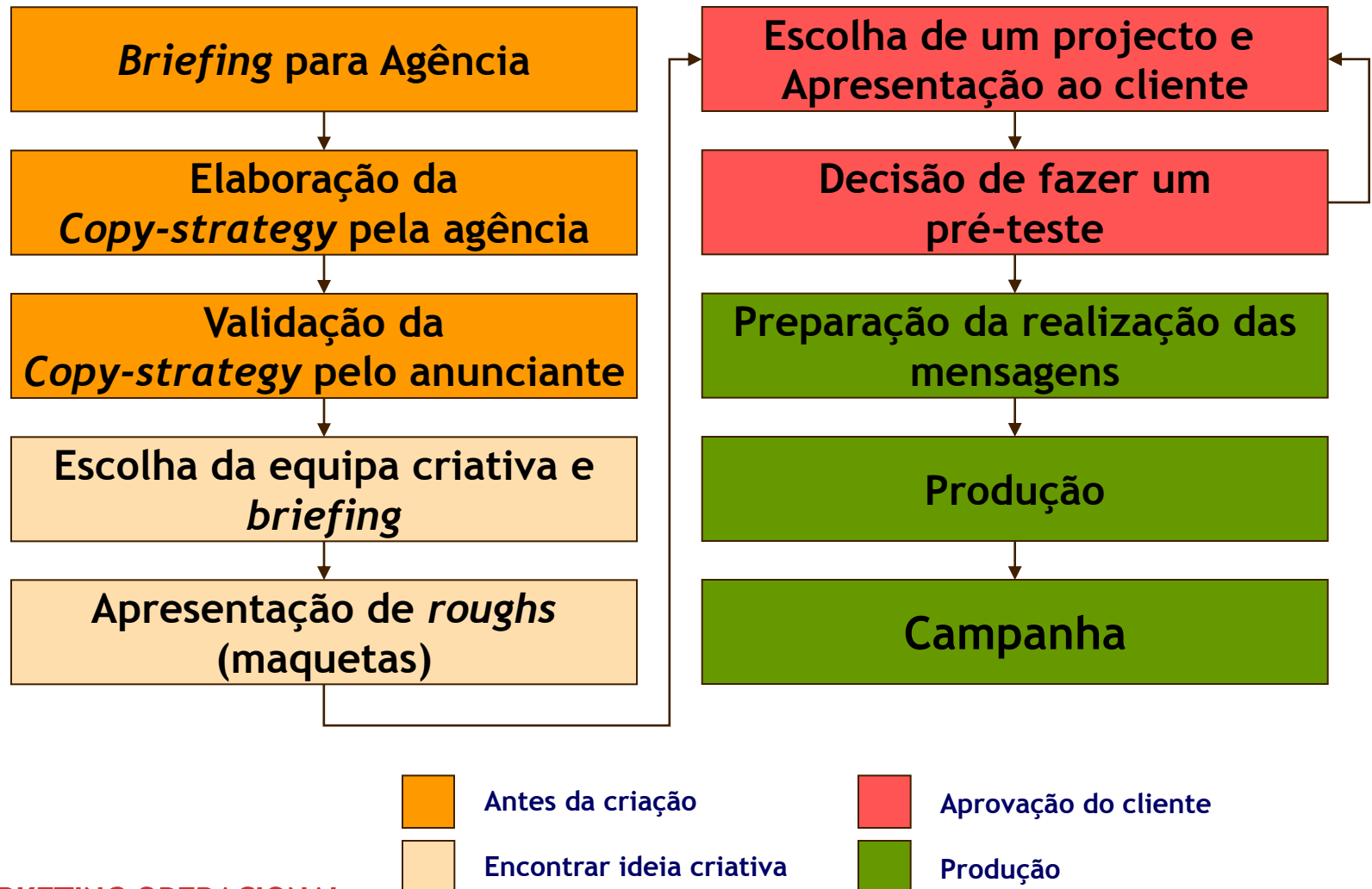
2. Estratégias de marketing
do anunciante

- Objectivos marketing
- Opções estratégicas
- Mix da comunicação

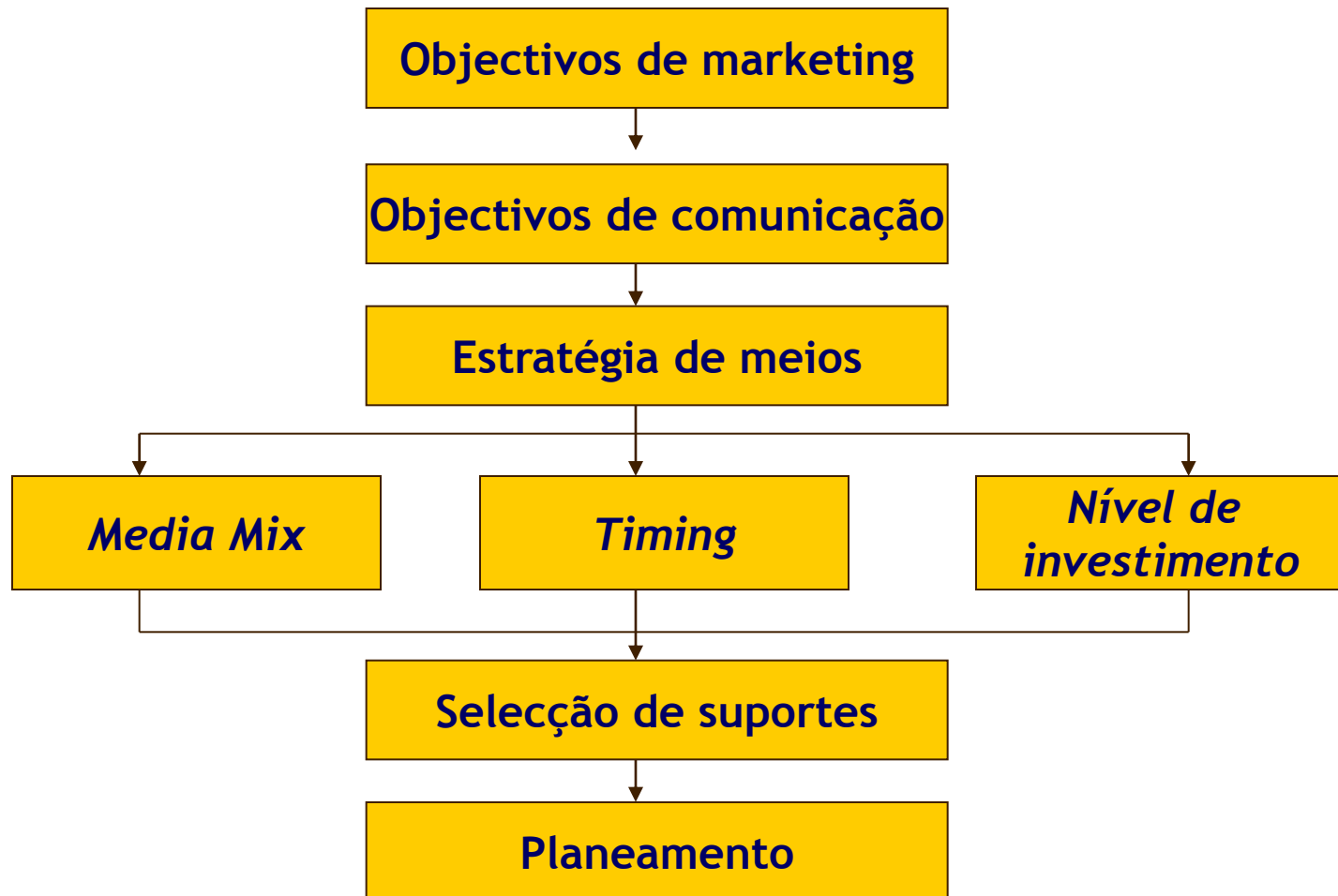
3. Orientações gerais da
campanha

- Alvos publicitários
- Objectivos publicidade
- Eventuais limitações

■ Etapas da criação publicitária



■ Estratégia de meios







“As Relações Públicas constituem o esforço deliberado, planeado e continuado para estabelecer e manter o melhor **entendimento mútuo** entre uma organização e os seus públicos(*).”

Instituto Britânico de Relações Públicas

“The management function that establishes and maintains **mutually beneficial relationships** between an organisation and publics(*) on whom its success and failure depends”

Cutlip, Center & Broom, 1994

(*) *Stakeholders*

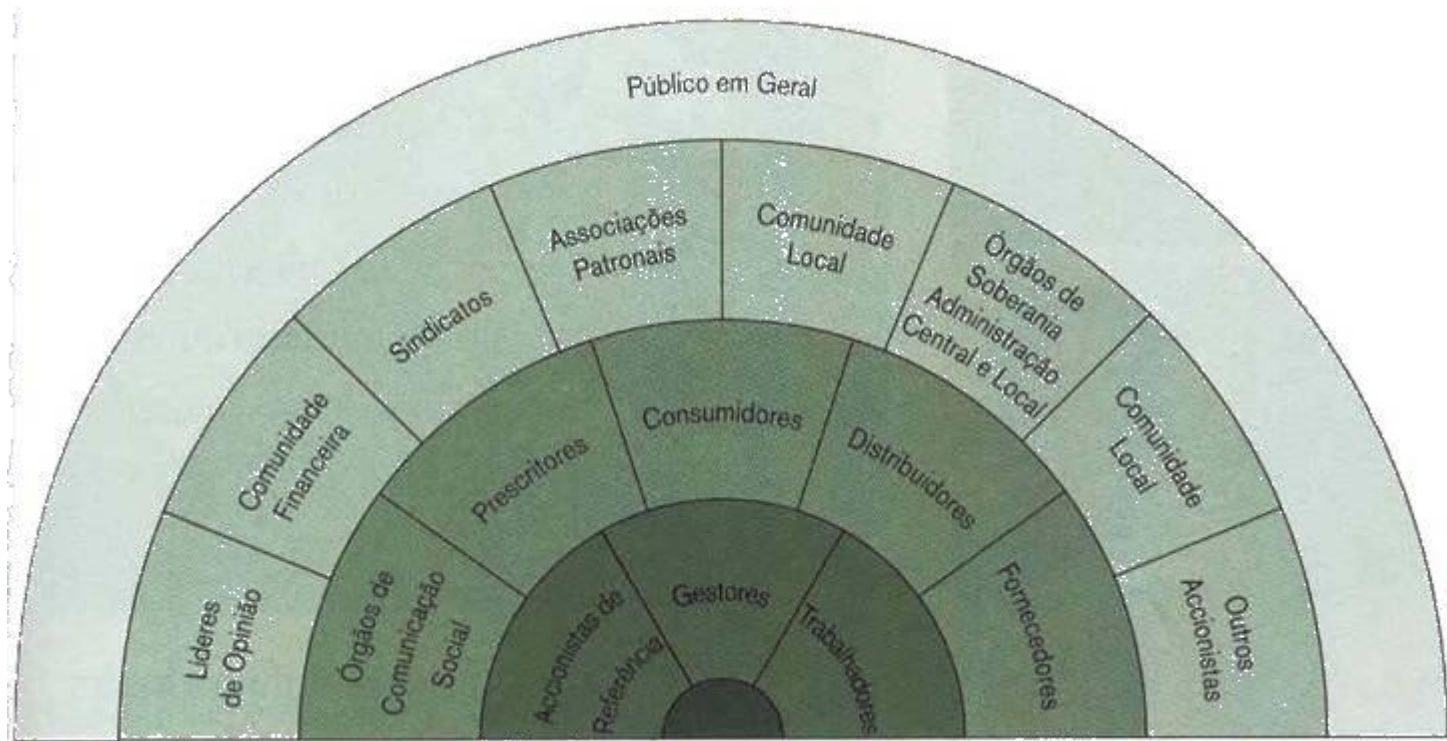


- O que são *Stakeholders*?

Grupos de indivíduos ou organizações que são afectados directa ou indirectamente pela actividade da organização...

...com interesses, expectativas e exigências sobre o que a organização deverá providenciar à sociedade

- Públicos ou *stakeholders* de uma organização



In, Mercator XXI, pp. 351



- Objectivo último = reputação favorável

A reputação é uma *opinião* favorável ou *sentimento* positivo dos *stakeholders* em relação a uma organização

■ Factores que concorrem para a reputação de uma empresa

Factores de imagem visual	Nome da empresa; logótipo; marcas; slogan; sinalética; cartões de visita; ...
Pessoal em contacto	Dirigentes; quadros; recepcionistas; vendedores; ...
Organização	Estrutura e organização; missão da empresas; valores comuns partilhados; ...
Suportes Físicos	Escritórios; fábricas; pontos de venda; ...
Acções de comunicação	Publicidade; força de vendas; marketing directo; relações públicas; ...
Suportes de comunicação	Anúncios; Audiovisuais; brochuras, cartazes; ...



■ Os meios

• Contactos pessoais	Encontros Congressos Reuniões
• Eventos	Concursos Galas e Festas
• Publicações	Brochuras e Folhetos Revistas e Jornais (interno ou externo)
• Patrocínios	
• Mecenato	
• Actividades de Serviço Público	Causas sociais Programas educativos
• Diversos	Visitas às instalações Serviço de atendimento pós-venda



■ Formas de comunicação com os *Media* (*Publicity*)

Conferências de Imprensa



Entrevistas



Press-Release

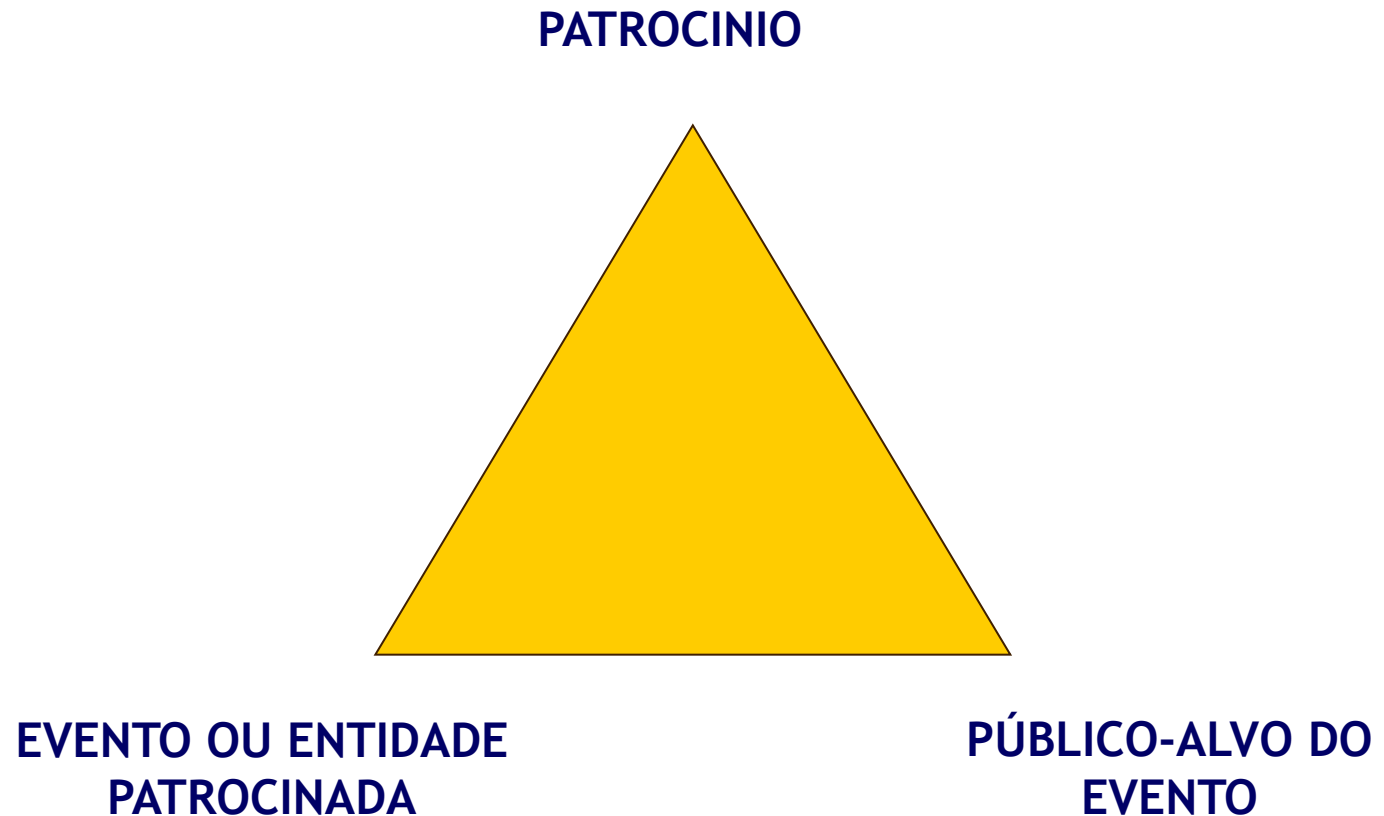


Internet (Press Room On-line)





■ O Patrocínio





■ Os objectivos do patrocínio

- Notoriedade
- Imagem de Marca
- Valorização do produto
- Contornar a ilegalidade
- Globalização

■ O Mecenato

MECENATO CULTURAL



Programa do Teatro Nacional de São Carlos.
Mecenas: Fundação Banco Comercial Português

MECENATO DE SOLIDARIEDADE



A Swatch lançou o relógio Swatch Fraldinhas com o intuito de ajudar a associação Ajuda de Berço a construir uma casa

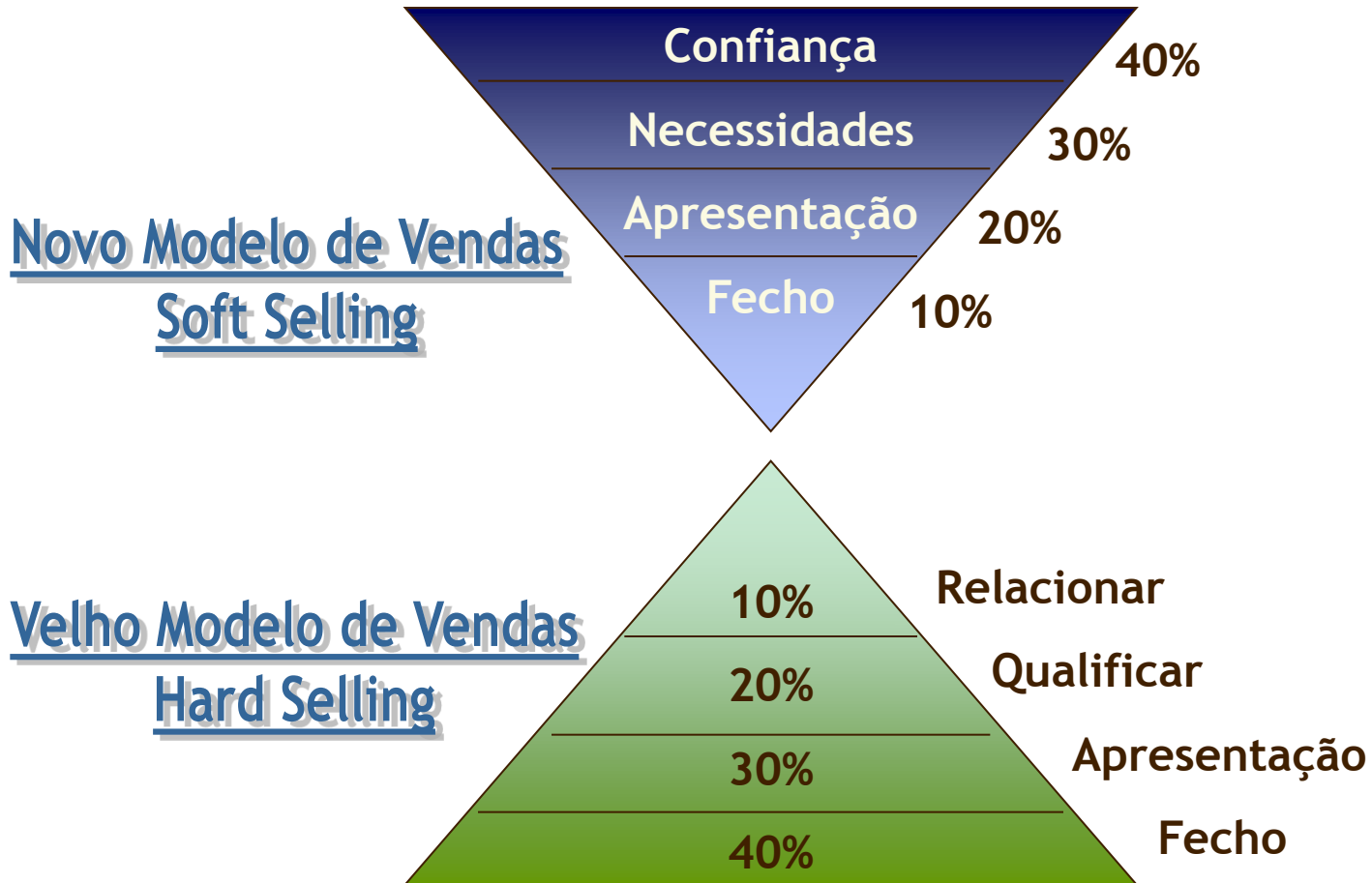


■ Distinção entre Patrocínio e Mecenato

	PATROCÍNIO	MECENATO
MOTIVAÇÃO	Comercial	Social e desinteressada
OBJECTIVO	Vinculo	Identidade
MENSAGEM	Marketing	Institucional, Cívica e social
PÚBLICO-ALVO	Potenciais consumidores	Público em Geral
EXPLORAÇÃO	Valorização comercial imediata	Valorização social discreta
RESULTADOS	Curto e médio prazo	Longo prazo



■ Tempo dispendido na Venda - Soft Vs Hard Selling





O PROCESSO DE VENDA





■ Personalidade do Vendedor

1 ° TALENTO

CAPACIDADE PARA CONSTRUIR RELACIONAMENTOS

2 ° TALENTO

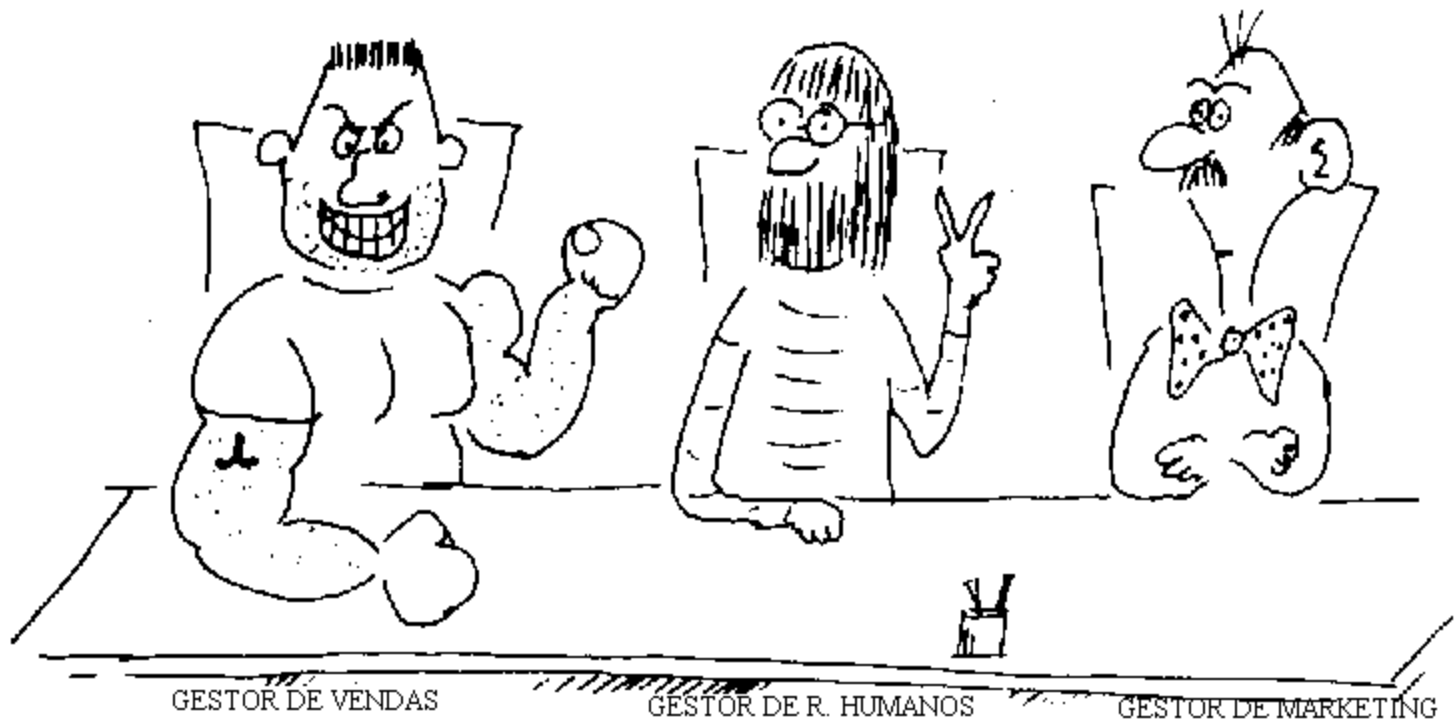
MOTIVAÇÃO INTRÍNSECA

3 ° TALENTO

DISCIPLINA E MÉTODO DE TRABALHO

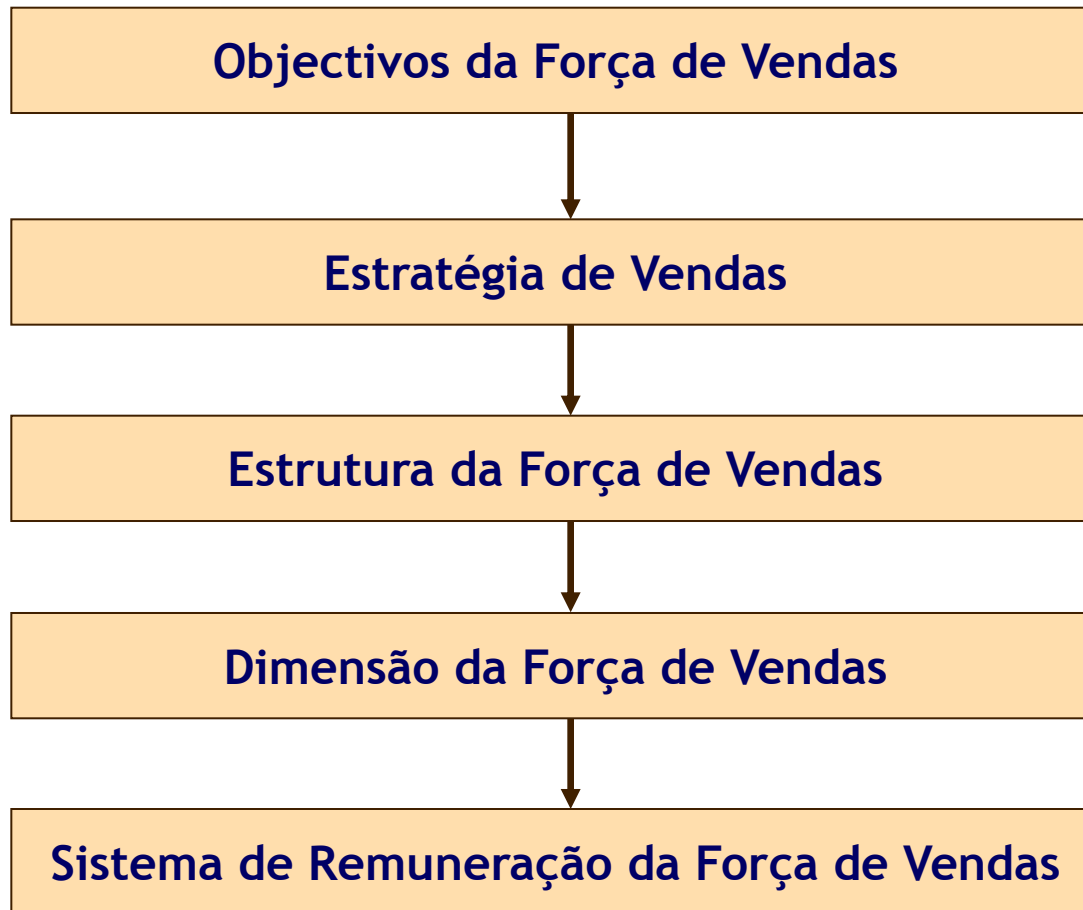
4 ° TALENTO

CAPACIDADE PARA FECHAR A VENDA





■ Organização de uma Força de Vendas





■ Estrutura da Força de Vendas

Áreas Geográficas



Especialização por Missões



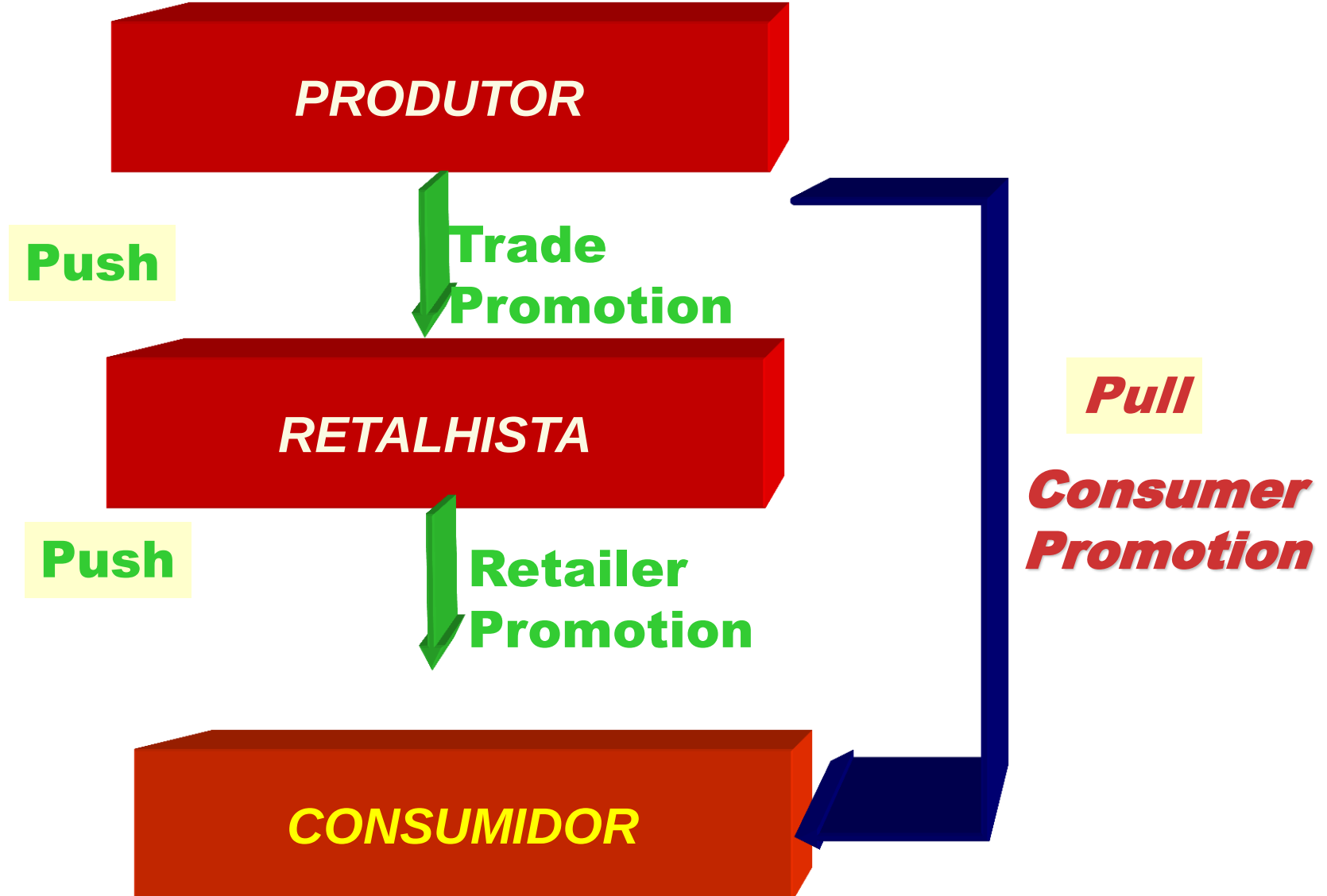
Especialização por Produtos



Especialização por Clientela









Objectivos

**Levar Consumidores a
Experimentar um Produto Novo**

**Desviar Consumidores de
Produtos de Concorrentes**

**Manter e Recompensar
Consumidores Fiéis**

**Construir Relacionamentos
com Consumidores**

Instrumentos

Amostras

Coupons

**Reembolso
pós-venda**

**Descontos
Quantidade**

Prémios

Produto extra

**Experimen-
tação**

Concursos

**Marcas
complementares**

Jogos

**Demonstração
Ponto de Venda**



■ **Ao Distribuidor**

Objectivos

**Grossistas&Retalhistas
Ter Marca em Stock**

**Aumentar Espaço
de Prateleira**

**Promover a Marca
em Publicidade**

**Push (“Empurrar”) a Marca
aos Consumidores**

Instrumentos

Desconto Preço

Empréstimos

**Garantia
de retoma**

Oferta de Bens

Concursos

Prémios

Expositores

**Descontos
Quantidade**

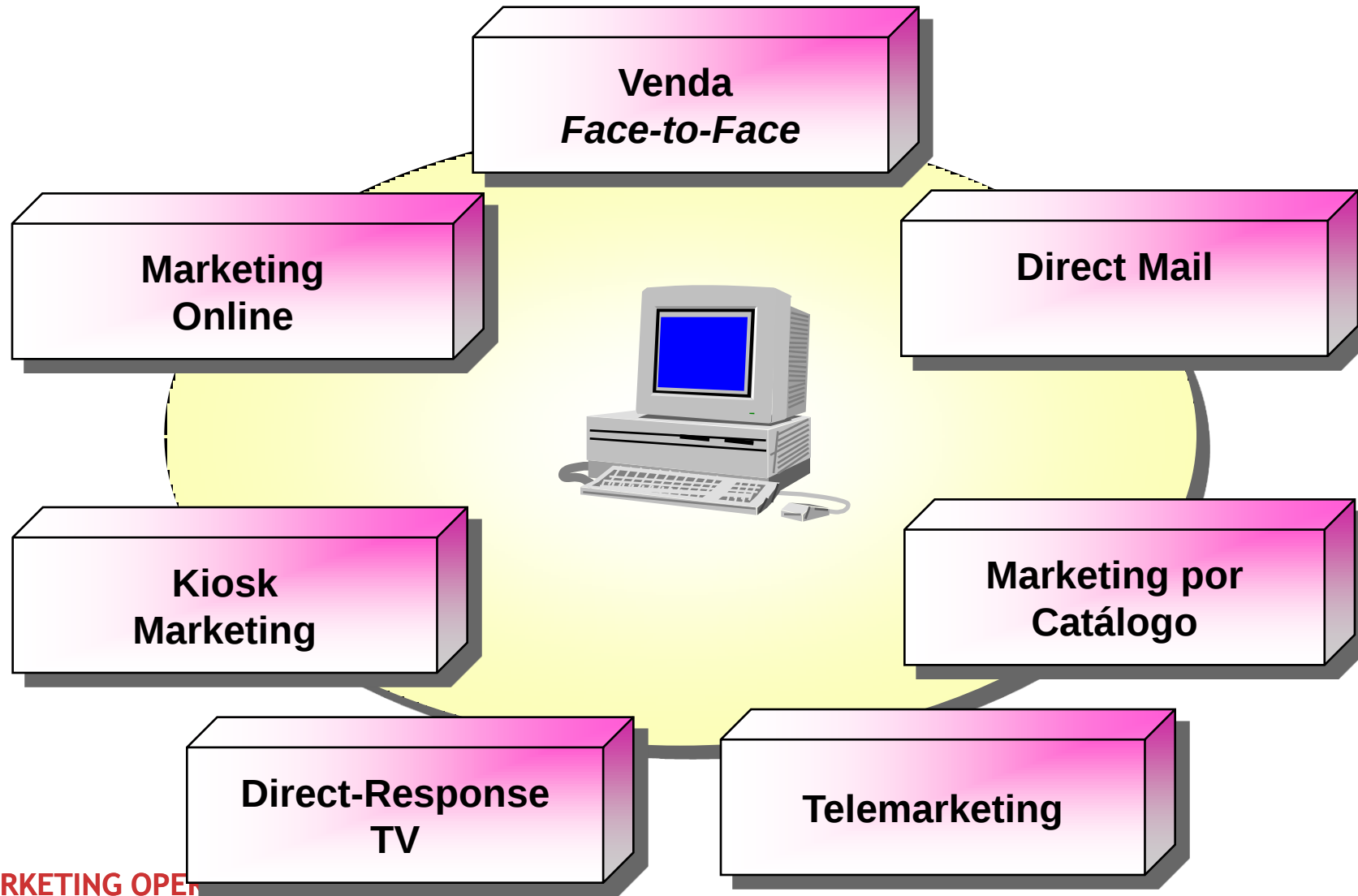
Brindes

**Oferta
Merchandising**





■ Canais de Marketing Directo





■ Objectivos e Ferramentas

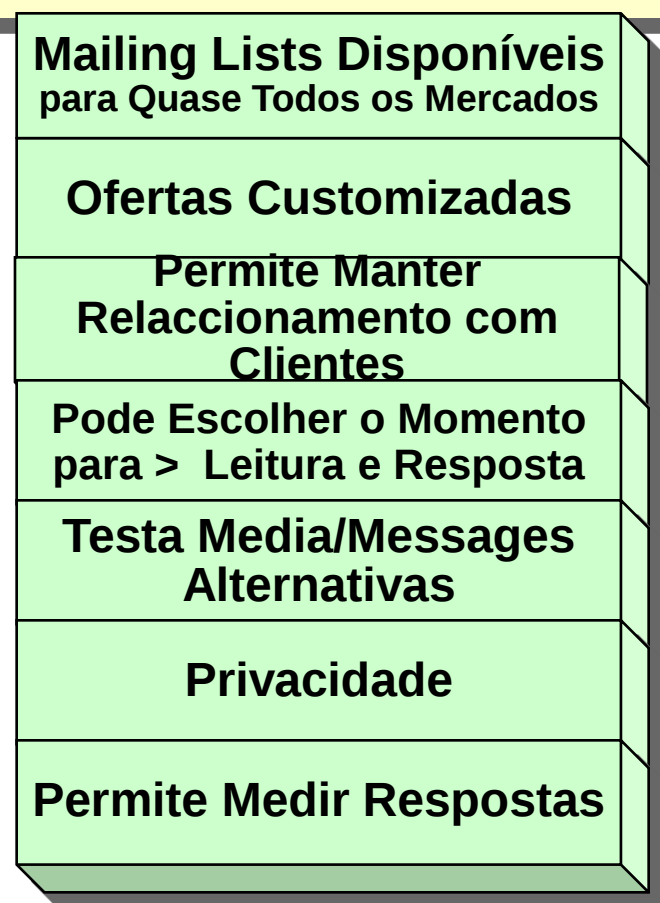
Objectivos	Ferramentas
Conhecer e ser relevante para os clientes	Bases de dados
Comunicar com os clientes	Revistas Website E-mail Força de Vendas Pontos de Venda
Escutar os clientes	Inquéritos Serviço ao cliente Call Center Website
Recompensar os clientes	Cartões e Pontos de fidelização
Associar os clientes	Clubes de clientes Eventos Forúns

■ **Benéficos**

Para os Clientes



Para as Empresas





■ Os Desafios do Marketing Directo

Irritação



Exploração Injusta



Enganoso/Fraudulento

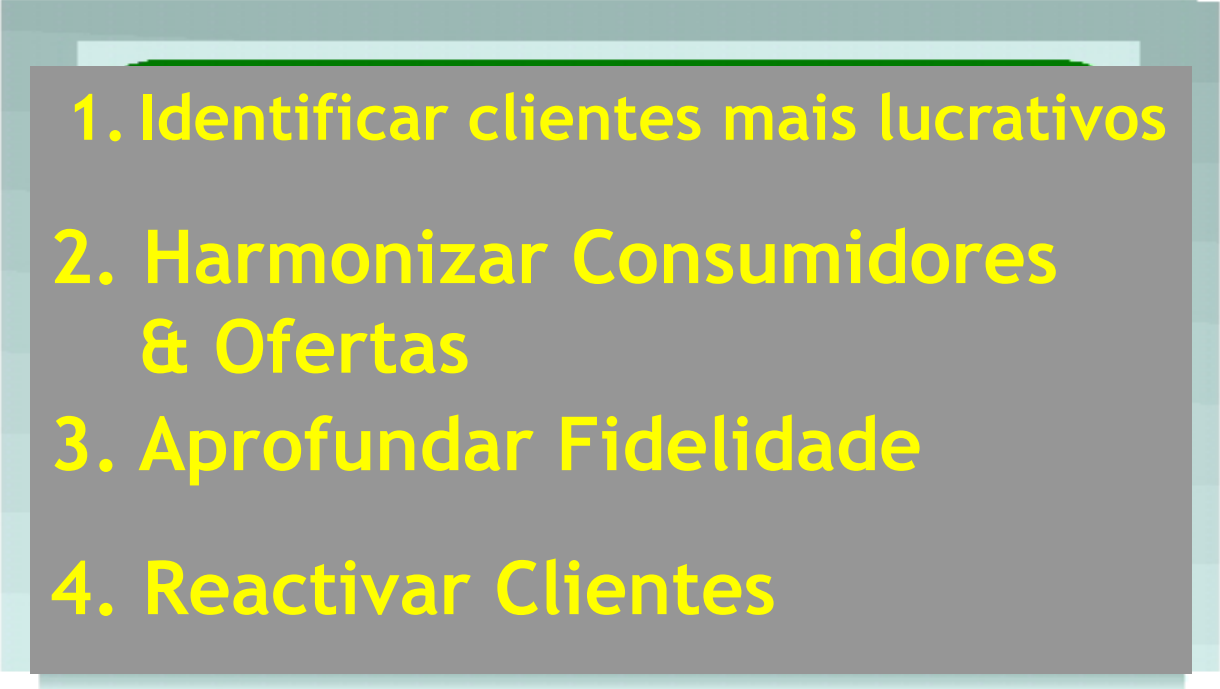


Invasão da Privacidade





- Eficácia do Marketing Directo depende de Bases de Dados

- 
1. Identificar clientes mais lucrativos
 2. Harmonizar Consumidores & Ofertas
 3. Aprofundar Fidelidade
 4. Reactivar Clientes

O Impacto do Marketing Relacional



Um exemplo de
Plano de
Comunicação



■ Marketing de Massas vs Marketing Relacional

	Marketing Massas	Marketing Relacional
Perspectiva Temporal	Curto prazo	Longo prazo
Função de Marketing Dominante	Marketing-mix	Marketing interactivo
Elasticidade do Preço	Clientes mais sensíveis ao preço	Clientes menos sensíveis ao preço
Dimensão da Qualidade Dominante	Qualidade do produto / output	Qualidade das interacções
Medida da satisfação do cliente	Quota de mercado	Quota de cliente
Sistema de Informação sobre o cliente	Estudos de mercado ad-hoc	Feedback em tempo real
Conhecimento do cliente	Anónimo	Identificação individual
Frequência dos contactos	Comunicação esporádica e unilateral	Diálogo constante
Foco da Gestão	Gestão do produto	Gestão do cliente



■ Implicações

Marketing é cada vez mais construção de relacionamentos.

A fragmentação dos media e a nova tecnologia oferecem novas oportunidades de targeting.

Verifica-se o crescimento das actividades “*below-the-line*”.

O marketing directo oferece novas oportunidades de criar relacionamentos.

Maior necessidade de coordenação entre as disciplinas tradicionais do mix comunicacional.



■ Visão tradicional

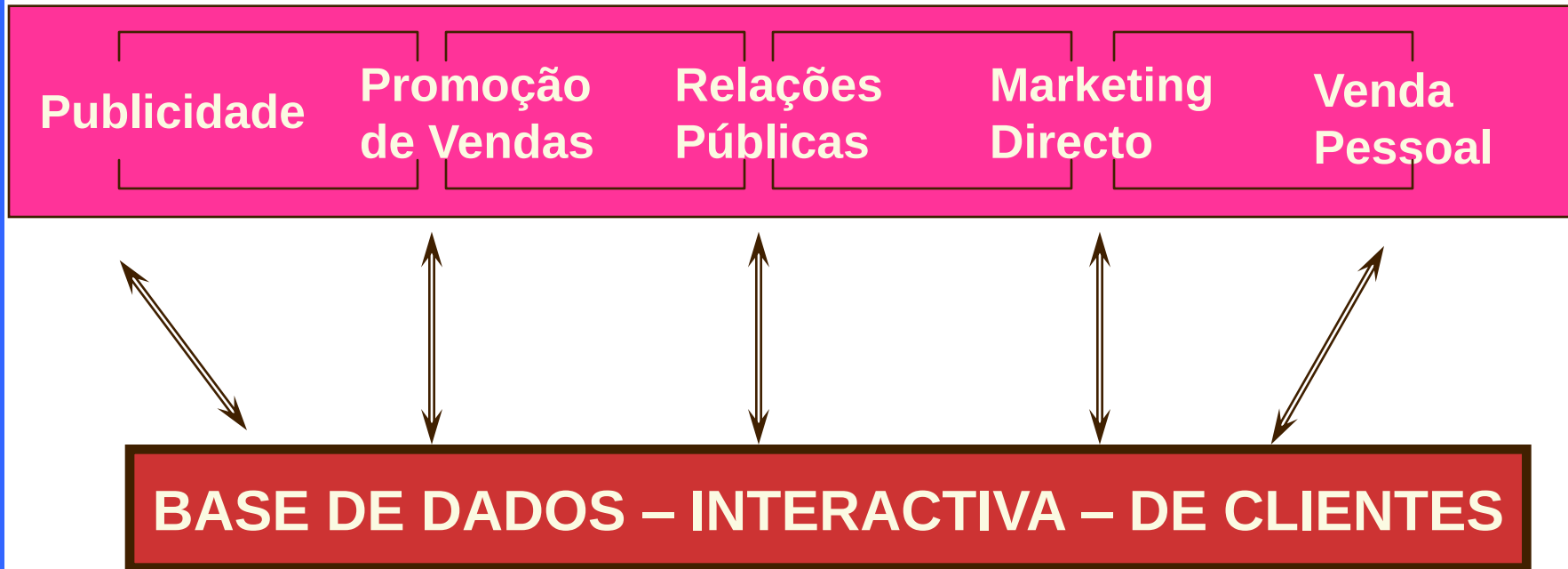
ABOVE VS BELOW THE LINE





■ O “Novo” Pensamento do Marketing

COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (NO LINE)





O impacto do
Marketing
Relacional

Um exemplo de Plano de
Comunicação





PLANO DE PUBLICIDADE		J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	ORÇAMENTO
Imprensa	A B O V E													0 €
Rádio														
TV														
Cinema														
Outdoor														
Internet														
PLANO DE PROMOÇÃO		J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	ORÇAMENTO
RTP	B E L O W													0 €
Descontos														
Cupões														
Amostras														
Prémios														
Jogos de animação														
Oferta de produtos														
Brindes														
Retomas														
Leve x pague y														
Demonstrações														
Concursos														
Sorteios														
Degustações														
Experimentação gratuita														
RELAÇÕES PÚBLICAS		J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	ORÇAMENTO
Colaboradores internos														0 €
Parceiros														
Comunicação social														
Orgãos do poder político														
Público em geral														
MARKETING DIRECTO		J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	ORÇAMENTO
Direct mail (mailing)														0 €
Telemarketing - outbound														
Telemarketing - inbound														
DRA (direct response advertising)														
MERCHANDISING		J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	ORÇAMENTO
Sedução														0 €
Gestão														



FORÇA DE VENDAS		J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	ORÇAMENTO
Kick-off														
Formação out-door														
SPONSORING		J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	ORÇAMENTO
Meia maratona														
Volta a Portugal														
MECENATO		J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	ORÇAMENTO
x														
y														
INTERNET		J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	ORÇAMENTO
x														
y														
CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO		J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	ORÇAMENTO
Grandes superfícies														
Retalho especializado														
PRODUTO		J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	ORÇAMENTO
Lançamentos														
Restyling														
SERVIÇO		J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	ORÇAMENTO
Novo serviço														
y														
... / ...		J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	ORÇAMENTO
x														
y														

IMPRESSA	Inserção	Formato	Medida	Localização	Acção	Alvo	Objectivo	Orçamento												
									JAN				FEV				MAR			
									1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Jornal diário	Seg. Qua. Sex.	2 módulos	8.5 x 12	contracapa	anúncio x	não clientes	dar a conhecer	0 €												
Jornal semanal	Sábado	1 módulo	40 x 35	impar	anúncio y	C1, C2	melhorar percepção	0 €												
Jornal regional	...	...	...	...	...	...	...	...												
Revista generalista	...	...	...	...	...	...	...	...												
Revista especializada	...	...	...	...	...	...	...	...												
RÁDIO	Inserção	Formato	Medida	Localização	Acção	Alvo	Objectivo	Orçamento												
									JAN				FEV				MAR			
									1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Rádio local	1 vez	15 "	-	antes sinal h	spot x	jovens	despertar interesse	0 €												
Rádio nacional	15 vezes	30 "	-	programa x	spot y	donas de casa	novas utilizações	0 €												
TV	Inserção	Formato	Medida	Localização	Acção	Alvo	Objectivo	Orçamento												
									JAN				FEV				MAR			
									1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Canal x	1 vez	8 "	-	intervalo novela	spot x	mulheres	benefícios	0 €												
Canal y	2 vezes	8 "	-	antes/depois de	spot y	homens	relançamento	0 €												
CINEMA	Inserção	Formato	Medida	Localização	Acção	Alvo	Objectivo	Orçamento												
									JAN				FEV				MAR			
									1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cinema x	mês	1 módulo	1m x 2m	salas 1,2,3	anúncio x	família	despertar interesse	0 €												
Cinema y	mês	1 módulo	1m x 2m	salas 1,2,3	anúncio x	família	despertar interesse	0 €												



										JAN				FEV				MAR			
										1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
OUTDOOR		Inserção	Formato	Medida	Localização	Acção	Alvo	Objectivo	Orçamento												
Estático	mês	impares	2 módulos	4m x 3m	rua x	anúncio x	não clientes	dar a conhecer	0 €												
Móvel	trimestre		1 módulo	1m x 1,5m	comboio x	anúncio y	C1, C2	melhorar precepção	0 €												
										JAN				FEV				MAR			
										1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INTERNET		Inserção	Formato	Medida	Localização	Acção	Alvo	Objectivo	Orçamento												
nosso site	permanente		banner	20 cm x 5 cm	topo	slogan	público em geral	diferenciação	0 €												
site x	permanente		banner	10 cm x 15 cm	lateral	slogan	público em geral	diferenciação	0 €												



ACÇÕES	Meio	Caracterização	Alvo	Objectivo	Local	Orçamento	JAN				FEV			
							1	2	3	4	5	6	7	8
RTP														
Descontos	vale desconto	valor a descontar na compra seguinte	consumidores	aumentar consumo	hipers e supers	0 €								
Cupões														
Amostras	embalagem com 100 ml	oferta para teste e utilização	prescritores	alterar precepção	escritórios	0 €								
Prémios														
Jogos de animação														
Oferta de produtos	produto / marca x	na compra de x paletes oferta de ...	clientes retail	aumento das compras	centrais de compras	0 €								
Brindes														
Retomas														
Leve x pague y														
Demonstrações	produto original	exemplificação da utilização	não clientes	dar a conhecer	lojas especializadas	0 €								
Concursos														
Sorteios	...	...	...	...	...	...								
Degustações	...	...	...	...	...	...								
Experimentação gratuita	...	...	...	...	...	...								