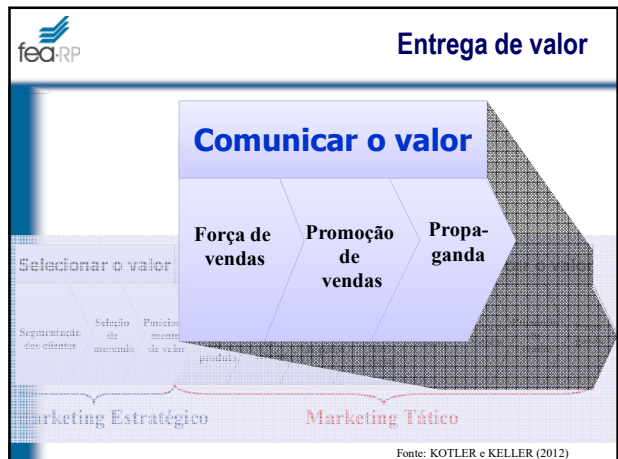


fea·RP USP

RAD1403 - Marketing II

Comunicação integrada de marketing

Profa. Dra. Janaina Giraldi



fea·RP

Comunicação de Marketing

- Todos os elementos do mix de marketing de uma marca que **facilitam** trocas ao estabelecer **significado** compartilhado com os clientes daquela marca (SHIMP, 2002)
- Meio pelo qual as empresas buscam **informar**, **persuadir** e **lembrar** os consumidores sobre os produtos e marcas que comercializam (KOTLER; KELLER, 2012)
- Convencer** os clientes-alvo de os produtos e serviços oferecidos fornecem uma **vantagem** diferencial sobre a concorrência (LAMB Jr.; HAIR Jr.; MCDANIEL, 2004)
- Objetivo da comunicação não é apenas informar, mas também persuadir, motivar, criar a **empatia** do receptor (OGDEN; CRESCITELLI, 2007)

fea·RP

Ambiente em transformação

- Novas **tecnologias** mudaram forma de processar informações
- Mais opções de mídia
 - Propaganda deixa de ser, muitas vezes, o elemento central do programa de comunicação para desenvolver brand equity
- Todo **contato** com a marca transmite impressões que afetam a imagem da marca
 - Plataformas de comunicação, estilo, preço, cor, embalagem etc.
 - Atividades precisam estar integradas
 - Auditoria de marca: levantamento das interações com a marca

Como comunicar um degrau plástico para colocar na frente do vaso sanitário?

- Apelos?
- Mídia?
- Duração do anúncio?

<https://www.youtube.com/watch?v=YbYWhdLQ43Q>

- Comercial de 3 minutos no Youtube em outubro de 2015.
- 70% das pessoas chegaram até o fim do anúncio.
- O CEO da Squatty Potty, Bobby Edwards, teve de enfrentar a ira dos investidores, que achavam o comercial um grande absurdo.
- Edwards bateu o pé e garantiu que a estratégia daria certo.
- Resultado: o vídeo viralizou e as vendas dispararam. Ele teve de colocar três fábricas produzindo a peça 24 horas por dia.
- Após o comercial, as vendas online cresceram 600%. Na loja Bed Bath & Beyond, as vendas aumentaram 400%.

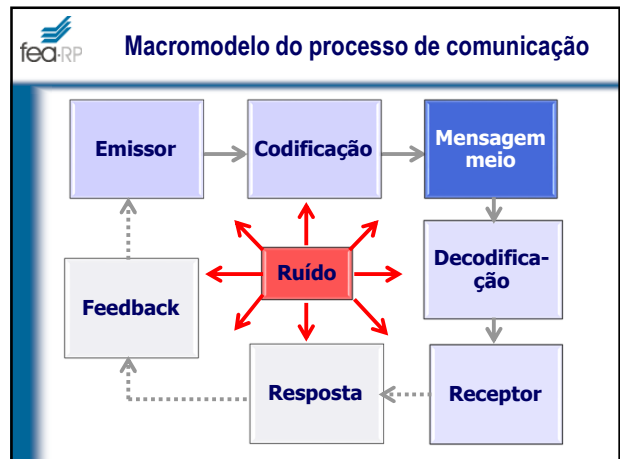
fea·RP

Plataformas comuns de comunicação

Propaganda	Promoção de vendas	Eventos e experiências	Relações públicas e publicidade	Marketing direto e interativo	Marketing boca a boca	Vendas pessoais
- Anúncios impressos e eletrônicos - Embalagem/ espaço externo - Embalagem/ encartes - Cinema - Folhetos e manuais - Cartazes e panfletos - Diretórios - Reimpressão de anúncios - Painéis - Placas de sinalização - Sinalização de pontos de venda - DVDs	- Concursos, jogos sorteios, loterias - Prêmios e presentes - Amostras - Feiras - Exposições - Demonstrações - Cupons - Descontos - Financiamento a juros baixos - Bonificações de troca - Programas de continuidade - Merchandising editorial (tie-ins)	- Esportes - Entretenimento - Festivais - Artes - Causas - Visitas à fábrica - Museus de empresas - Atividades ao ar livre	- Kits de imprensa - Discursos - Seminários - Relatórios anuais - Doações de caridade - Publicações - Relações com a comunidade - Lobby - Mídia de identidade - Revista corporativa	- Catálogos - Mala direta - Telemarketing - Compras eletrônicas - Televendas - Fax - E-mail - Correio de voz - Blogs corporativos - Sites	- Interpessoal - Salas de bate-papo virtual (chat) - Blogs	- Apresentações de vendas - Reuniões de vendas - Programas de incentivo - Amostras - Feiras comerciais

Composto de comunicações de marketing (serviços)

Comunicações pessoais	Propaganda	Promoção de vendas	Publicidade RP	Materiais instrutivos	Design empresarial
Vendas	Rádio e televisão	Amostras	Press releases	Sites na internet	Simbologia
Atendimento ao cliente	Imprensa escrita	Cupons	Entrevistas	Manuais	Decoração interna
Treinamento	Internet	Descontos	Eventos especiais	Folhetos	Veículos
Boca a boca	Outdoors	Brindes	Feiras comerciais	Fitas de áudio ou vídeo	Equipamento
	Displays de varejo	Promoções	Patrocínio	CD-Rom	Papel timbrado
	Cinema teatro				Uniformes
	Telemarketing				
	Mala direta				



Ruídos na comunicação: interpretação equivocada?

Fonte: <http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/08/10/justica-nega-pedido-de-cliente-que-queria-comprar-carro-a-preco-de-banana.jhtm>

- **"Deu a louca no gerente. Veículos a preço de banana"**
 - Cliente alegou que veículo modelo Agile, da Chevrolet, estava anunciado por apenas **R\$ 0,01**, mas na hora da compra foi oferecido por **R\$ 34,5 mil**. Após ter sido informado do verdadeiro preço por uma vendedora, ele procurou o gerente da loja, que lhe informou que o anúncio servia apenas para **atrair** consumidores, e que o carro não poderia ser vendido por R\$ 0,01.
 - O cliente alegou à Justiça que o episódio lhe causou grande **frustração** e pediu que a concessionária fosse condenada a pagar indenização por **danos morais**. A loja alegou que o cartaz nunca existiu e disse que, ainda que existisse, seu texto deveria ter sido interpretado de forma **"figurativa"**.
 - O juiz entendeu que o cliente teve **má fé** e que "a forma como agiu causa desprestígio à Justiça". De acordo com a sentença, Junior foi condenado a pagar os **custos** do processo e os honorários do advogado da concessionária (estabelecidos em R\$ 1.000), além de pagar uma **multa** de R\$ 345.

Micromodelos de comunicação

Estágios	Modelo AIDA	Modelo da Hierarquia de Efeitos	Modelo da Inovação-Adoção	Modelo de Comunicação
Estágio cognitivo	Atenção	Conscientização ↓ Conhecimento	Conscientização	Exposição ↓ Recepção ↓ Resposta cognitiva
Estágio afetivo	Interesse ↓ Desejo	Simpatia ↓ Preferência ↓ Convicção	Interesse ↓ Avaliação	Atitude ↓ Intenção
Estágio comportamental	Ação	Compra	Experimentação ↓ Adoção	Comportamento

Fonte: KOTLER e KELLER (2012)



Micromodelos de comunicação

- Modelos pressupõem que comprador passa por estágios **cognitivos, afetivos** e **comportamentais**
 - **Aprender-sentir-agir**: alto envolvimento, muita diferenciação
 - **Agir-sentir-aprender**: alto envolvimento, pouca diferenciação
 - **Aprender-agir-sentir**: baixo envolvimento, pouca diferenciação
- Sucesso da comunicação: aumentar probabilidade de cada etapa se concretizar

Comercial "infinito" da Honda: sucesso das etapas da comunicação?

- O comercial "infinito" foi batizado de Endless Road - Estrada Sem Fim.
- Criado para divulgar o novo Honda CR-V 2015, o vídeo usa efeitos de computação gráfica e ilusão de ótica para criar essa estrada interminável. Na televisão, há a versão de apenas 55 segundos: <https://www.youtube.com/watch?v=5u95Zc7AbDM>
- Mas, no Youtube, havia o vídeo infinito. Esse vídeo se valia de dados em tempo real, como a sua localização e o clima da sua cidade no momento, para construir um comercial personalizado. Se estivesse um dia ensolarado em São Paulo ou no Rio, assim seria no vídeo. Já se você estivesse em Moscou, em um dia de muita neve, neve apareceria. Os criadores explicam que a ideia básica está no chamado "Efeito Droste": quando uma imagem contém ela mesma dentro dela. Esta, por sua vez, também tem uma imagem dela mesma. E o efeito se torna infinito. O desafio era passar esse efeito 2D para o 3D. <https://www.youtube.com/watch?v=Z86bVIXv9r8>

Aprender-sentir-agir?

Processo de desenvolvimento de uma comunicação eficaz

- Identificação do público-alvo
- Determinação dos objetivos
- Elaboração da comunicação
- Estabelecimento do orçamento
- Decisão sobre canais e mix de comunicação
- Mensuração dos resultados da comunicação
- Gerenciamento da comunicação integrada

Fonte: Adaptado de KOTLER e KELLER (2012)

Identificação do público-alvo

- **Quem é o alvo da comunicação?**
 - **Novos usuários da categoria**
 - **Leais à marca da empresa**
 - **Consumidores da marca da empresa e de outras**
 - **Consumidores apenas de outras marcas**
 - **Leais a outras marcas**

Fonte: ROSSITER e PERCY (1997)

Identificação do público-alvo: novos usuários da categoria

STOP TRYING

Identificação do público-alvo: consumidores da marca da empresa e de outras

Protect your feet. And our noses.

Determinação dos objetivos

- Informar
- Persuadir
- Lembrar

Genericamente

- Necessidade da categoria
- Conscientização da marca
- Atitude em relação à marca
- Intenção de compra da marca
- Facilitação da compra

Especificamente

Fonte: KOTLER e KELLER (2012), ROSSITER e PERCY (1997)

OS CINCO EFEITOS DA COMUNICAÇÃO (ROSSITER; PERCY, 1998)	
Efeito da comunicação	Definição
1. Necessidade da categoria	Aceitação do comprador que a categoria (um produto ou serviço) é necessária para remover ou satisfazer uma discrepância percebida entre o estado motivacional atual e o estado motivacional desejado.
2. Consciência da marca	Habilidade do comprador de identificar (reconhecer ou recordar) a marca, dentro da categoria, com detalhes suficientes para fazer a compra.
3. Atitude em relação à marca	Avaliação do comprador da marca a respeito da capacidade percebida para satisfazer uma motivação relevante atualmente (essa avaliação é baseada nas crenças sobre os benefícios da marca e nos pesos emocionais dos benefícios e das emoções).
4. Intenção de compra da marca	Auto-instrução do comprador para a compra da marca ou para ações relacionadas a compras.
5. Facilitação da compra	Certeza do comprador que outros fatores de marketing (os 4º) não impedirão a compra.


• Determinação dos objetivos

- Necessidade da categoria
- Conscientização da marca
- Atitude: motivos informacionais



• Determinação dos objetivos

- Conscientização da marca
- Atitude: motivos informacionais e transformacionais



Cervejarias Kaiser. 1º, 2º e 3º lugar no teste-cego do Estadão.

O ESTADO DE S. PAULO



Atitude em relação à marca

Intenção de compra da marca

Promoção Época + BBC English Plus

Assine Época por 18 meses e ganhe um curso completo de inglês BBC.

Últimos dias. Aproveite!

Em até 8x de R\$ 79,90.

clique e confira

Conscientização da marca

DESCUBRA O SEGREDO DE TOSTINES. EXPERIMENTE MAÇA E CANELA!



Elaboração da comunicação

O que dizer: estratégia de mensagem
Como dizer: estratégia criativa
Quem deve dizer: fonte da mensagem

- **Estratégia de mensagem:** apelos, temas, ideias, conectados ao posicionamento
 - *Estabelecer pontos de diferença*
 - *Relacionados com desempenho (intrínsecos) ou valores mais subjetivos*

Estratégia de mensagem: Jequiti

- As propagandas “**subliminares**” da marca Jequiti veiculadas na programação do SBT foram alvo de **críticas** e viraram até **piada** na internet, mas continuarão sendo exibidas pela emissora. O SBT argumenta, por meio de sua assessoria de imprensa, que a “ação é **autorizada** pelo CONAR”.
- O CONAR concluiu que eles **não violam** nenhuma regra vigente. “O artigo 29 do nosso texto regulamentário explica que o Conar não reconhece o que se entende por propaganda subliminar, aquela que não é percebida pelo receptor. O CONAR, em consonância com os pesquisadores e estudos da área, concluiu que esse tipo de intervenção feita pelo SBT é **identificável**, você vê a marca do anunciante”. A diretoria do órgão esclareceu ainda que o processo investigatório foi aberto porque “havia dúvidas” a respeito das propagandas em questão. Ficou concluído que os anúncios da Jequiti, que interrompem por alguns frames a imagem de programas como Chiquititas, Tom & Jerry e Chaves, **não são agressivos**. (Fonte: UOL, 14/10/2013)
- https://www.youtube.com/watch?v=dqpMz_gIA1I

feaRP **Elaboração da comunicação**

- Estratégia criativa
 - Como traduzir mensagens em uma comunicação específica
 - Uso de apelos informativos ou transformacionais

Motivos originados negativamente (Informativos)	Motivos originados positivamente (Transformacionais)
Resolver um problema	Gratificação sensorial
Evitar um problema	Estímulo intelectual
Satisfação incompleta	Aprovação social
Esgotamento do produto	

Fonte: Adaptado de ROSSITER e PERCY (1997)

feaRP **Elaboração da comunicação**

- **Apelos informativos:** atributos ou benefícios de um bem ou serviço
 - *Pressupõem processo racional e lógico*
 - *Mensagens bilaterais (deficiências) podem ser necessárias, públicos instruídos e com resistências, argumento negativo pode vir primeiro*
 - *Mensagens unilaterais: argumentos mais fortes primeiro*

feaRP **Apelo informativo na comunicação B2B**

TRANSFORME O SEU NEGÓCIO COM O SOFTWARE DE GESTÃO DA TOTVS.
A TOTVS ajuda você a transformar a sua empresa em uma empresa inteligente. Para isso, você precisa de soluções capazes de transformar a maneira como você trabalha. A TOTVS oferece soluções que ajudam você a trabalhar melhor e a crescer mais rápido. Tudo isso, sempre a seu lado, com suporte e consultoria personalizada.
Mais a TOTVS com você, mais longe você vai. **PERFORME MELHOR. TRABALHE MAIS.**

0800 70 96 100 www.totvs.com

feaRP **Elaboração da comunicação**

- **Apelos transformacionais:** tipo de pessoa, experiência, emoções que motivam compra
 - *Apelos ao medo: moderados, fonte crível, oferta de alívio*
 - *Apelos positivos (humor, amor, sedução): despertar interesse*
 - *Cuidado para não desviar atenção da marca*

Avivar mente do consumidor: título, texto, ilustração, cores, tom de voz, estilos de locução, linguagem corporal etc.

Apelo baseado em medo

- Em 1964, o democrata Lyndon Johnson concorria à presidência dos EUA contra o republicano Barry Goldwater
- Em meio às tensões da Guerra Fria e de uma possível guerra nuclear, Johnson decidiu lançar uma campanha que afirmava que seu adversário tinha uma postura pró-guerra
- Sob forte influência dessa ameaça, a população elegeu Johnson por uma enorme diferença
- A campanha é considerada a origem das propagandas baseadas em ataques a concorrentes nos EUA

Fonte: <http://www.businessinsider.com/ads-that-changed-the-world-2014-8?op=1>

Apelo transformacional: humor?

"Esqueci o não em casa" e "Topo antes de saber a pergunta"

Fevereiro/2015: "As peças em questão fazem parte da nossa campanha "Viva RedÓndo", que tem como mote aceitar os convites da vida e aproveitar os bons momentos. No entanto, fomos alertados nas redes sociais que parte de nossa comunicação poderia resultar em um entendimento dúbio. E, por respeito à diversidade de opiniões, substituiremos as frases atuais por mensagens mais claras e positivas, que transmitam o mesmo conceito. Repudiamos todo e qualquer ato de violência seja física ou emocional e reiteramos o nosso compromisso com o consumo responsável. Agradecemos a todos os comentários."

Novas frases destacam o dever de respeitar limites: **"Não deu jogo? Tire o time de campo"; "Quando um não quer, o outro vai dançar" e "Tomou bota? Vai atrás do trio"**

feaRP

Estratégia de mensagem



Transformativo
Estímulo
intelectual



Informativo
Resolver um problema

feaRP

Elaboração da comunicação

- Fonte da mensagem
 - Própria empresa
 - Porta-vozes
 - *Personificam produto*
 - *Credibilidade, domínio do assunto, atratividade*




Celebridade brasileira	O que mais agrega	O que menos agrega
Gisele Bündchen	Charme	Inteligência
Ronaldinho Gaúcho	Animação	Charme
Ronaldo	Impetuosidade	Charme
Ivete Sangalo	Animação	Austeridade
Ana Maria Braga	Alegria	Confiabilidade
Rodrigo Santoro	Charme	Inteligência

Fonte: Revista Exame (2006)

feaRP

O modelo VisCAP das características do apresentador alinhadas com objetivos de comunicação (ROSSITER; PERCY, 1998)

Características do apresentador	Objetivo de comunicação
1. Visibilidade (o quanto o apresentador é conhecido)	Consciência da marca
2. Credibilidade <ul style="list-style-type: none"> a. Perícia (o quanto ele sabe sobre a categoria do produto) b. Objetividade (reputação por honestidade e sinceridade) 	Estratégia de atitude de marca informacional: baixo e alto envolvimento
3. Atração <ul style="list-style-type: none"> a. Amabilidade (aparência e personalidade atrativas) b. Semelhança (com o usuário alvo) 	Estratégia de atitude de marca transformacional: baixo envolvimento
4. Poder (ocupação ou personalidade competente)	Estratégia de atitude de marca transformacional: alto envolvimento
	Intenção de compra da marca

feaRP

Escolha adequada de apresentadores?

- **Angélica**: já declarou ser **vegetariana**, mas aparece comendo um **cachorro-quente** e servindo nuggets e sanduíches de **mortadela** em uma festa de família.
 - Baixo envolvimento/transformativo: **amabilidade** (aparência e personalidade atrativas) é mais importante do que perícia.
 - **Visibilidade** ajuda a aumentar a consciência da marca



<https://www.youtube.com/watch?v=S-dGapUcx9c>

feaRP

Seleção dos canais de comunicação

- **Dificuldade**: canais fragmentados e congestionados
- **Canais de comunicação pessoais**
 - Comunicação direta entre duas ou mais pessoas
 - Eficácia: individualizar apresentação e feedback
 - Canais defensores, especializados, sociais, mídia espontânea
 - Influência pessoal: (1) produtos caros, com risco; (2) reflete status ou gosto pessoal

feaRP

Seleção dos canais de comunicação


- **Canais de comunicação não pessoais**
 - Direcionados para mais de uma pessoa
 - Mídia, promoção de vendas, eventos, RP
 - Crescimento atual: eventos, experiências, buzz
 - ✓ Efeitos sobre consciência, conhecimento, preferência variam em função da qualidade do produto, do evento em si, realização
- **Integração dos canais pessoais e não pessoais**: meios de comunicação de massa são estímulos importantes para comunicação pessoal

Estabelecimento do orçamento


- **Recursos disponíveis**
 - Dificulta planejamento no longo prazo
- **Porcentagem de vendas**
 - Inversão da influência
- **Paridade com a concorrência**
 - Evita guerras promocionais?
- **Objetivos e tarefas**
 - Explicitar premissas

Empresas deveriam gastar **mais** quando a participação de mercado **cair** do que quando for alta, contrastando com o método de porcentagem das vendas (PRASAD; SETHI, 2009)

O BRIEFING DO CLIENTE



A VERBA DO CLIENTE



Decisão sobre canais e mix de comunicação

- Mix apropriado
 - Alcança objetivos desejados
 - Cada ferramenta possui custos e características próprios

Canais de comunicação pessoais	Características
Vendas pessoais	Interação pessoal Relacionamento Resposta
Marketing direto e interativo	Personalizado Atualizado Interativo
Boca-a-boca	Influente Pessoal Oportuna

Fonte: KOTLER e KELLER (2012)

Decisão sobre canais e mix de comunicação

Canais de comunicação não-pessoais	Características
Propaganda	Penetração Aumento de expressividade Controle
Promoção de vendas	Capacidade de chamar a atenção Incentivo Convite
Relações públicas e publicidade	Alta credibilidade Possibilidade de atingir compradores desprevenidos Dramatização
Patrocínio e eventos	Relevante Envolvente Implícito

Fonte: KOTLER e KELLER (2012)

Modalidades tradicionais do mix de comunicação

Propaganda	Forma de comunicação paga com patrocinador da mensagem identificado. Sua principal característica é criar a imagem, auxiliando no posicionamento do produto. Seus efeitos são de médio e longo prazo.
Publicidade Relações Públicas	A publicidade utiliza a mídia de massa, assim como a propaganda, porém não é paga. Tem por objetivo gerar notícias favoráveis na mídia. Relações públicas têm a prioridade de manter a boa imagem da empresa junto à comunidade.
Patrocínio	Está relacionado à construção de uma imagem por meio de associação com outra já estabelecida.
Promoção de vendas	É caracterizada por incentivos de curto prazo oferecidos ao mercado visando o alcance de determinados objetivos (aumento de vendas, busca por maior participação de mercado, lançamento de produtos, dentre outros)
Marketing direto	Permite comunicação personalizada. Visa a criar uma resposta imediata e mensurável do mercado (ex: telemarketing, a venda direta, a propaganda de resposta direta e as formas que utilizam meios eletrônicos).
Venda pessoal	É uma comunicação individual (feita por telefone ou pessoal), personalizada e interativa entre um comprador e um vendedor. É considerada a forma mais eficaz do mix de comunicação.

Fonte: OGDEN e CRESCITELLI (2007)

Modalidades complementares do mix de comunicação

Product Placement	É a inserção de produtos em programas de televisão ou filmes, podendo também ser encontrada na Internet, em revistas, livros e games. Ações cooperadas com o trade, Campanhas de comunicação de varejo desenvolvidas conjuntamente pelo fabricante e pelo varejista.
Marketing digital	É o uso do poder das redes on line, da comunicação por computador e dos meios interativos digitais para atingir o público alvo (ex: web sites, mensagens em sites de busca, compras, notícias, ações de e mail marketing).
Eventos	São feiras, congressos, seminários, exposições, shows, etc. Podem ser realizados tendo como foco o setor B2B ou destinados ao público em geral.
Merchandising	Ações realizadas no PDV para influenciar decisões de compra, organizar o tráfego na loja, expor os produtos e criar atmosfera da loja.
Folhetos/catálogos	Recebem menos atenção dos gestores de comunicação, com tendência acentuada pela substituição destas peças por versões digitais.
Marketing de relacionamento	Tem como essência a abertura e manutenção de um canal de comunicação com os clientes.

Fonte: OGDEN e CRESCITELLI (2007)

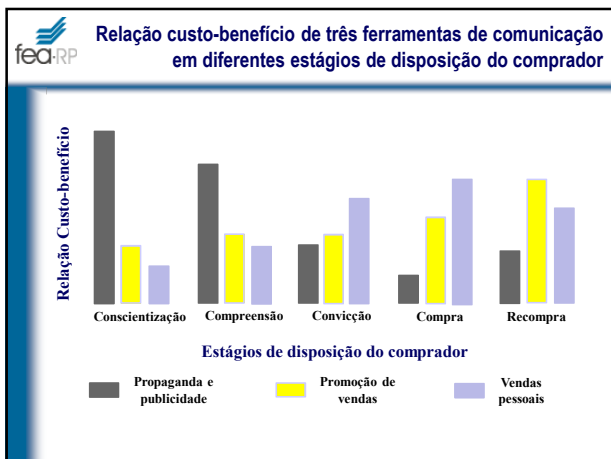
Modalidades inovadoras do mix de comunicação

Advertainment	É a inserção de uma mensagem mercadológica em uma atividade de entretenimento de tal modo que seja impossível desassociar uma da outra.
Marketing viral	É uma modalidade recente fruto da Internet, na qual um usuário "infectado" por uma mensagem dissemina para outros usuários.
Buzzmarketing	Aproxima-se do marketing viral, mas a diferença é que o marketing viral é feito exclusivamente pela Internet, enquanto o buzzmarketing não. A intenção é fazer com que determinado assunto ganhe relevância nos entre as pessoas.

Fonte: OGDEN e CRESCITELLI (2007)

Fatores para estabelecimento do mix de comunicação

- **Tipo de mercado/produto**
 - Mercado consumidor vs. organizacional
 - Produtos caros e complexos
 - Propaganda pode auxiliar a comunicação pessoal no mercado organizacional e melhorar imagem corporativa
 - Equipe de vendas voltada para varejo pode "empurrar" produtos
- **Estágio de disposição do comprador**
- **Estágio do ciclo de vida do produto**



Estratégias de comunicação para cada estágio do ciclo de vida

	Introdução	Crescimento	Maturidade	Declínio
Objetivos de Marketing	Criar consciência do produto e experimentação	Maximizar a participação de mercado	Maximizar os lucros, defendendo a participação de mercado	Reduzir gastos e tirar o máximo da marca
Estratégia de Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> Propaganda: construir consciência de produto (demanda primária) Promoção: incentivar experimentação (amostragem) 	<ul style="list-style-type: none"> Propaganda: construir consciência no mercado de massa (demanda seletiva) Promoção: reduzir 	<ul style="list-style-type: none"> Propaganda: enfatizar benefícios da marca Promoção: aumentar 	<ul style="list-style-type: none"> Propaganda e Promoção: reduzir ao mínimo necessário

Fonte: adaptado de KOTLER e KELLER (2012) e de LAMB Jr., HAIR Jr. e MCDANIEL (2004)

Serviços versus bens

Características dos serviços	Implicações para a estratégia de comunicação
Natureza intangível	Propaganda precisa se concentrar no processo, ou benefícios, elementos tangíveis, metáforas, símbolos
Envolvimento do cliente na produção	Ensinar clientes a usar equipamentos, promoções para encorajar uso
Administração da oferta e demanda	Promoções para estimular demanda
Papel reduzido dos intermediários	Campanhas especiais para intermediários para conquistar cooperação
Importância do pessoal de contato	Propaganda também visa os funcionários

Comunicação de serviços: promoções para estimular demanda?

Marketing digital

- Características da **Internet**: disponibilidade 24/24, 7/7, interatividade, acessibilidade, suporte para aplicativos de mídia
- Organizações podem divulgar informações para um número **incalculável** de pessoas, que podem ser identificadas e alvejadas individualmente
- **Conexão** entre consumidores, que podem se comunicar por meio de comunidades online, sites de relacionamento, programas de indicações, análises de produtos, blogs
- Organizações deixam de ser a única **fonte** de informações: acesso a múltiplas fontes na Internet
- Consumidores **selecionam** as informações que se ajusta aos seus interesses

Fonte: IVANOV (2012)

Documentário: 5 Anos que Mudaram Tudo
<https://www.youtube.com/watch?v=yz0b6oZFP-g>

Marketing digital: entrevista com Kotler

- <https://www.youtube.com/watch?v=MHWXV62iViA>
- **Oportunidades para empresas com baixos orçamentos de comunicação**
 - **Marketing de guerrilha**
 - **Buzz marketing**
 - **Clube de amostras**
 - <http://www.clubedostestadores.com/>
 - <http://www.testclub.com/pt-br/>
 - <http://www.amostrasgratis.com/>

Mensuração dos resultados da comunicação

- Avaliar impacto no público-alvo
 - **Conscientização**
 - **Compreensão**
 - **Convicção**
 - **Compra**
 - **Recompra**
- Pré-teste
- Pós-teste
- Efeito sobre vendas
 - **Desafio para marketing digital (WINER, 2009)**

Participação nos investimentos

↓

Participação em relação à concorrência

↓

Participação na lembrança e na preferência do consumidor

↓

Participação de mercado

Fonte: adaptado de KOTLER e KELLER (2012)

Objetivos de comunicação

	Atenção	Interesse	Desejo	Ação
Venda pessoal	Um pouco eficaz	Muito eficaz	Muito eficaz	Um pouco eficaz
Propaganda	Muito eficaz	Muito eficaz	Um pouco eficaz	Não eficaz
Promoção de vendas	Um pouco eficaz	Um pouco eficaz	Muito eficaz	Muito eficaz
Relações públicas	Muito eficaz	Muito eficaz	Muito eficaz	Não eficaz

Fonte: Adaptado de LAMB Jr. e HAIR Jr. e MCDANIEL (2004)

Gerenciamento da comunicação integrada

- Mudanças no comportamento social e de consumo da população
- Maior nível de competitividade para as empresas
- Comunicação Integrada de Marketing
 - *Nova propaganda, orquestração, 360 branding, branding total, marketing integrado*
 - *"Uma só voz"*
 - Conceitualmente antiga, operacionalmente nova

Processo de desenvolvimento e de implementação de **várias formas** de programas de comunicação **persuasivos** com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo (SHIMP, 2002)

Fonte: KLIATCHKO (2002), IKEDA e CRESCITELLI (2002), SHIMP (2002)

Características da comunicação integrada

- Busca afetar o comportamento do público das comunicações
- Usa todas as formas de comunicação para divulgar a mensagem
 - *Conceito de sinergia permeia a sua aplicação (SCHULTZ, 2001)*
 - *Necessidade de construir um relacionamento entre a marca e o cliente*
- Dificuldades:
 - *Faltam habilidades aos fornecedores de serviços de comunicação*
 - *Ferramentas não exercem os mesmos efeitos nos estágios do processo de compra do consumidor (KLIATCHKO, 2002)*
 - *Dificuldade em avaliar efeitos isolados (PRASAD; SETHI, 2009)*

Integração da mensagem? Cliente recebe ajuda do Bradesco em jogo online do computador

Começando um diálogo com a frase "Fique sabendo que vocês sabem o que fazer com o meu dinheiro", um cliente entrou em contato com o Bradesco via chat de Facebook para pedir ajuda a respeito da melhor estratégia a ser utilizada no jogo online de computador Dota 2.

Matheus Pereira
 Bom dia, fiquei sabendo que vocês sabem o que fazer com o meu dinheiro, então gostaria de tirar uma dúvida. Eu estou de Lion junto com o HC do time na bot, estou com dinheiro para comprar a bota, porém, não sei se devo investir um pouco mais e fechar uma mekans para ajudar o farm do hard. Já estou em 3 minutos de game e estou com essa dúvida, o que vocês acham?

Bradesco
 Bom dia, Matheus! Fui até Hell pra obter a resposta! 😊 Mesmo que seja uma bota legal é melhor aproveitar o bônus e fechar os mekans com o HC. Como vc está de Lion, vai ser o melhor pra vc também, já que é a core essencial pro seu char. Agora, se a maré virar, como em todo mercado de ações, é sempre bom ter uma bota para fugir, se preferir uma medida mais cautelosa; ou, dar engage se a praia do seu HC for uma atitude mais agressiva. Pelo tempo de jogo, e não levando em consideração a análise de risco da lane, mekans é o produto que você quer adquirir! 😊

Matheus Pereira
 Cara, vocês são foda hahahaha ❤️

Sinergia nos resultados da comunicação integrada

- Gastos nos instrumentos de comunicação serão **otimizadas** se houver **sinergia**, mesmo se o instrumento for ineficaz **isoladamente** (PRASAD; SETHI, 2009)
- Quando há **sinergia**, o total do orçamento de mídia deveria ser **aumentado** e alocar mais recursos para o instrumento **menos** eficaz, pois ele reforça o instrumento mais eficaz (NAIK; RAMAN, 2003)
- Efeito **catalítico**: um montante acima de zero deveria ser alocado a um instrumento mesmo se sua eficácia for zero, desde que tenha sinergia positiva com outra mídia no mix de comunicação (RAMAN; NAIK, 2004)

Exemplo de Comunicação Integrada: Pôneis Malditos

- 2011: Nissan lançou campanha para divulgar picape Frontier
 - <https://www.youtube.com/watch?v=X3yGSJE53KU> (15.714.813 visualizações)
 - Ganhou prêmios de propaganda do ano
 - Aumento de vendas da picape Frontier (mais de 80% em vendas totais da Nissan)
- 2012: nova canção, com filme na TV e uma versão estendida para a internet. Aos internautas foi disponibilizado um aplicativo no Facebook que gera memes nas páginas dos amigos selecionados pelo usuário.
 - <https://www.youtube.com/watch?v=eVKE-SzaPfk> (35.973 visualizações)

Avaliação dos resultados de marketing

	Indicadores externos	Indicadores internos
Pesquisa de marketing pode servir para avaliar a eficiência e eficácia das atividades de marketing	Consientização	Consientização das metas
	Participação de mercado	Compromisso com metas
Indicadores/métricas de marketing internos e externos	Preço relativo	Suporte para inovação
	Reclamações	Adequação de recursos
	Satisfação do cliente	Competências
	Disponibilidade	Desejo de aprender
	Número de clientes	Disposição para mudar
	Fidelidade	Satisfação de funcionários
	Qualidade percebida	

Fonte: KOTLER e KELLER (2012)

Métricas de marketing (FARRIS et al., 2007)

Métricas	Exemplos
Participação em corações, mentes e mercados	Participação de mercado, penetração, participação nos gastos, consciência, atitudes e uso, satisfação do cliente, disposição para recomendar
Margens e lucros	Margens, preços de vendas, custos variáveis e fixos, despesas de marketing, ponto de equilíbrio
Produtos e portfólio	Experimentação, repetição, crescimento, canibalização, valor de marca, preferências, utilidades
Rentabilidade do cliente	Contagens, retenção, lucro, valor de duração, despesas de retenção e prospecção
Equipe e canal de vendas	Territórios, metas, resultados, remuneração, progresso de vendas, exposição de embalagem, rotatividade de estoque
Preços	Preço relativo, preço de reserva, elasticidade de preço da demanda, preço ótimo
Promoção	Vendas incrementais, taxas de resgate de cupons, repasse de descontos
Mídia e web	Exposições, alcance, frequência, GRPs, custo por mil, resposta à frequência, presença de comercial, visitas a páginas, taxas de cliques, custo por exposição
Marketing e finanças	Retorno sobre vendas, retorno sobre investimento, lucro econômico, VPL, TIR

Considerações finais

- Planejamento do composto de Marketing**
 - Formulação de oferta para satisfazer necessidades
- Comunicação de marketing: voz da marca, diálogo com consumidores**
- Ambiente cada vez mais interativo, fragmentado, global e com muitos concorrentes**
 - Soma total das comunicações de marketing deve ser cuidadosamente coordenada para ampliar e reforçar a mensagem da marca



Exercício: Porsche cria anúncio holográfico para o novo 911

- Leiam o texto sobre a ideia da Porsche para divulgar seu produto com um holograma interativo:
 - <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/porsche-cria-anuncio-holografico-para-o-novo-911>
 - http://link.brightcove.com/services/player/bcpid3222576336001?bckey=AQ~.AAAAEMe8RQ~,R8iUD_53FI8oumU80TVt2hdMyPM6630E&bctid=4823037497001
- Respondam às questões
 1. *Considerando os diferentes possíveis público da comunicação, quem foi o alvo da ação da Porsche?*
 2. *Que objetivos genéricos e específicos devem ter sido buscados com essa ação?*
 3. *Foram usados apelos informativos ou transformacionais? Quais?*
 4. *Que dificuldades podem ser identificadas para que a campanha seja bem sucedida?*



Referências

- AMA – American Marketing Association. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/>
- FARRIS, P. W. et al. Métricas de marketing: mais de 50 métricas que todo executivo deve dominar. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- IKEDA, A.; CRESCITELLI, E. O efeito potencial da comunicação integrada de Marketing. Revista Marketing, maio 2002.
- IVANOVA, A. E. The Internet's impact on integrated marketing communication. Procedia Economics and Finance, v. 3, p. 536 -542, 2012.
- KLJATCHKO, J. Understanding integrated marketing communications. Philippines: Inkwell Publishing, 2002.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- LAMB Jr., C. W.; HAIR Jr., J. F. MCDANIEL, C. Princípios de marketing. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.
- NAIK, Prasad A.; KALYAN, R. Raman. Understanding the impact of synergy in multimedia communications. Journal of Marketing Research, v. 40, n. 4, p. 375-88, 2003.
- OGDEN, J.R.; CRESCITELLI, E. Comunicação Integrada de Marketing. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- PRASAD, Ashutosh; SETHI, Suresh P. Integrated marketing communications in markets with uncertainty and competition. Automatica, v. 45, p. 601-610, 2009.
- RAMAN, Kalyan R.; NAIK, Prasad A. Long-term profit impact of integrated marketing communications program. Review of Marketing Science, v. 2, n. 8, 2004.
- ROSSITER, J. R.; PERCY, L. Advertising: communications & promotion management. 2. ed. Boston: McGraw-Hill, 1997.
- SCHULTZ, D.; BARNES, B. Campanhas estratégicas de comunicação de marca. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- SHIMP, T. A. Propaganda e promoção. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- WINER, Russell S. New communications approaches in marketing: issues and research directions. Journal of Interactive Marketing, v. 23 , p.108-117, 2009.