

Publicidade II – Estratégias de Publicidade

Luís Rasquilha

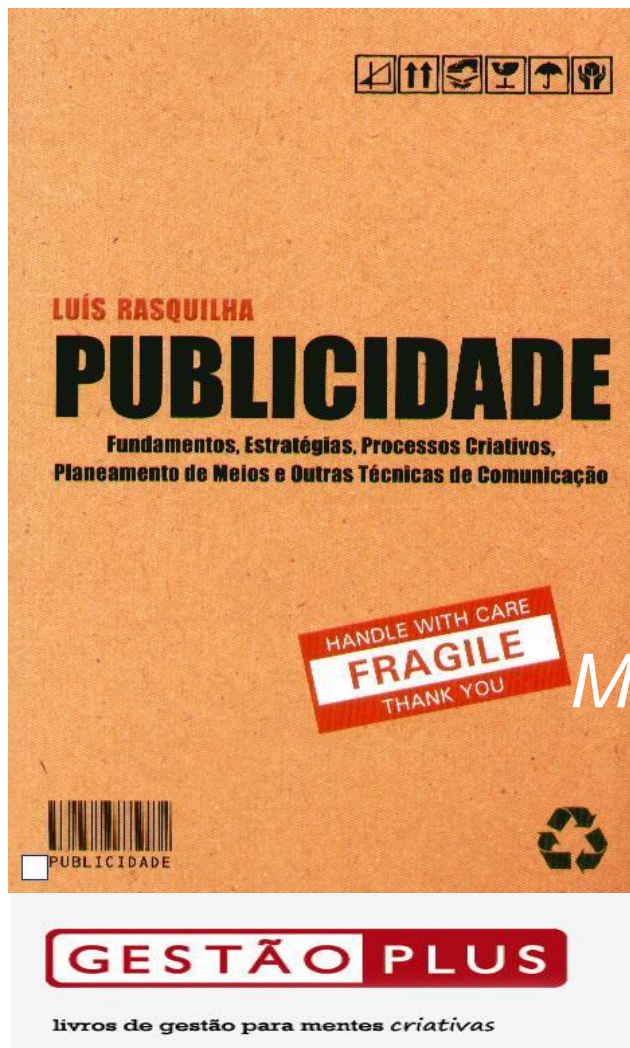
Gestão Plus Edições

2009

A INOVA CONSULTING é uma empresa global, com matriz no Brasil e presença na Europa e EUA, que atua na consultoria e treinamento de futuro, tendências e inovação estratégica para a gestão. Através do conhecimento dos cenários, das megatendências, das tendências comportamentais, das tendências de negócio e dos benchmarks de mercado, produzem-se Insights aplicáveis aos negócios, com dna inovador e forte orientação ao futuro.

A INOVA CONSULTING possui experiência de consultoria e treinamento de futuro, tendências e inovação para as seguintes áreas de negócio: hotelaria, turismo, jóias, tecnologia, ensino, varejo e ponto de venda, telecomunicações, ótica, banco, fitness, financeira, seguros, indústria, construção, conteúdos, comunicação, e-commerce, tecnologia, automóvel, bens de consumo, combustíveis e lubrificantes, saúde e bem estar, farmacêutica, transportes, alimentação e bebidas, TV a cabo, conteúdos, mídia, entretenimento.

Para mais informações visite
www.inovaconsulting.com.br



RASQUILHA, Luís – Publicidade
– Lisboa: Gestão Plus Edições,
2009.

Introdução

A Publicidade como técnica de comunicação tem como objetivo influenciar a longo-prazo as pessoas que se constituem em grupos. As decisões das pessoas são determinantes para o sucesso da Marca.

Os objetivos são estabelecidos para permitir guiar e parametrizar as estratégias criativa e de media. São também uma forma de poder à posteriori ter um standard que permita avaliar os resultados (que só podem ser avaliados se houver objetivos).

Publicidade II

Estratégias de Publicidade

1. Modelos de Copy Strategy

Nasceu no seio do Marketing mas foi na Publicidade que viu a sua maior utilização. O Copy Strategy é um documento estratégico com base no debriefing para o desenvolvimento da estratégia criativa e para a operacionalização das mensagens comunicacionais.

Pode a criação ser feita sem regras e sem contrariedades impostas? Esta é a grande questão que gera controvérsia e polémica. A forma de construir campanhas (ou definir o Copy Strategy) é influenciada nos anos 60 pelos anunciantes que são, através dos seus homens de Marketing, quem define o modelo. Esta definição original e inicial foi proposta pela Procter & Gamble, daí designar-se de Modelo Procteriano.

O Copy Strategy tem a sua natureza assente no facto de ser uma emanção da Estratégia de Marketing. É um documento que define o espírito dos consumidores ao longo de um período de tempo e indica que tipo de mensagem deve ser construída, não referindo qual a forma específica e precisa que deve ter.

O modelo Procteriano define o que a Marca vai ser a médio/longo prazo. Este modelo foi contestado pela Escola

Francesa que não se ajustou ao modelo Anglo-Saxónico, pois trata-se de um modelo demasiadamente racionalista e de Marketing que delimita e dá pouco espaço à Criatividade, o que faz com que não existam nas estratégias Procterianas promessas simbólicas ou com grau de abstração e subjetividade.

Segundo o Modelo Procteriano; o Copy Strategy baseia-se em:

- Promessa – Onde está contido o benefício para o consumidor e que define a motivação de compra;
- Justificação da Promessa = Reason Why;
- Tom e Estilo da Comunicação – Atmosfera geral em que se deve comunicar.

O Copy Strategy deve ser:

- Concreto – ter um benefício tangível;
- Simples e com uma só Promessa;
- Claro e sem qualquer tipo de confusão, existindo uma fácil decodificação da mensagem;
- Coerente – os 3 elementos que o compõem devem ser complementares e não contraditórios;
- Baseado em vantagens e não em características ou normas técnicas;
- Competitivo mas não artificial;
- Positivo apresentando pontos fortes da Marca – saber fazer a matriz SWOT;
- Apelativo – servir de ponto de referência e ser importante para o consumidor;

- Baseado em testes qualitativos de hábitos e atitudes.

O período de triunfo do Copy Strategy deu-se nos finais dos anos 60 até ao princípio dos 70 onde se dá uma alteração de valores da sociedade levando a uma modificação dos estilos de vida, hábitos e valores dos indivíduos.

O que mais preocupava o consumidor era o Preço, o Produto e a Distribuição antes das crises petrolíferas de 73 e 75 e da Revolução de Maio de 68.

Ted Bates e Rosser Reeves vão partir do Modelo Procteriano e desenvolver um modelo que, mantendo as premissas elementares, acentua a característica única e diferenciadora da Marca face às outras, designada de USP (Unique Selling Proposition). A USP é a teoria da Publicidade diferenciadora assente numa promessa principal e em promessas secundárias, que devem ser credíveis e suportadas pelas características funcionais dos produtos (ao contrário do Modelo Procteriano que defendia apenas uma Promessa).

Hoje em dia a USP assente em características técnicas do produto já não faz sentido pois sendo o mercado tão competitivo facilmente iguala a USP. Ex. Anunciar ABS num carro já não é diferenciador. Já quase todos têm.

O Copy Strategy e a USP vão conduzir à criação de mensagens fortes e eficazes mas onde a imaginação e o talento tinham pouco lugar. Eram pouco arrojadas do ponto de vista criativo.

Estavam ausentes os elementos subjetivos, de envolvimento lúdico.

Ao se alterarem os valores sociais e os estilos de vida o modelo sofre alterações no sentido de se "abrirem portas", deixando a USP de ser objetiva e centrada em qualidades funcionais dos produtos, moralizando-se a Reason Why. É a evolução do Modelo Procteriano onde se dão alterações e ordem estética e funcional.

As promessas passam a ser mais simbólicas e mais abstratas do foro psicológico. O tom é mais provocador e reflete mais o debate de ideias usando o humor e ternura em termos emocionais. Ex. Passa-se da velocidade e potência para o conforto e segurança em termos de comunicação automóvel.

Até aqui estes modelos resultavam de homens de Marketing e não de Publicitários. A Young & Rubicam apresenta então um novo modelo – o PTC (Plano de Trabalho Criativo) onde inclui os elementos constantes do Copy Strategy e onde se acrescenta o resumo dos pontos fundamentais do briefing o que permite de uma forma sintética descrever o contexto e os objetivos da ação.

Fala-se em campanhas do tipo:

Problema ⇒ Marca/Produto ⇒ Solução

Ex. Dói a cabeça ⇒ Aspirina ⇒ Deixa de doer a cabeça

Elementos do PTC:

- Elementos de diagnóstico
- Problemas a resolver

- Objetivos de Comunicação
- Target
- Estratégia Criativa – Mensagem
- Elementos relativos à Marca e à Comunicação Anteriormente feita

Figura 1 – O PTC – Plano de Trabalho Criativo (Young & Rubicam)

Rubricas clássicas	Definições	Exemplo Nesquik
1. Facto principal	É um elemento essencial nos factos de marketing de base, sobre a evolução da procura, da concorrência, da envolvente. O facto principal deve-se situar no presente e no futuro da marca.	<i>Nesquik</i> é a marca líder de achocolatados em pó. Este mercado está a ser atacado por produtos que com igual posicionamento concorrem diretamente com os achocolatados: cereais pequeno-almoço, iogurtes.
2. Objetivo da publicidade	Há 3 tipos de objetivos principais: fazer gostar e fazer agir. Não se deve multiplicar os objetivos. É necessário permanecer simples e realista.	O objetivo é do tipo “eu gosto de ti” fazendo com que o consumidor adira completamente à marca, considerando-a como a «sua» marca.
3. Alvo	Quanto maior for o alvo mais necessário será definir o centro do alvo.	Crianças dos 4 aos 12 anos.
4. Estratégia criativa	Chamamos-lhe muitas vezes a «promessa».	
a) Benefício ao consumidor	O benefício do consumidor deve ser único, motivante e diferente dos que são utilizados pela concorrência.	Para as mães, <i>Nesquik</i> é a certeza de que os filhos beberão leite. Para as crianças faz com que beber leite seja irresistível porque tem um paladar ótimo e é divertido.
5. Suportes	Elementos de confirmação da promessa que possam ser úteis aos criativos. A sua utilização não é obrigatória.	Inserido no ambiente das crianças.
6. Tom	O humor, o espetacular, o racional e o demonstrativo, etc. Certas agências não inserem esta rubrica na sua <i>copy strategy</i> sob o pretexto de que o tom de uma mensagem deverá ser deixado à iniciativa dos criativos. Contudo, hoje em dia, o tom é um elemento central de comunicação. Exprime frequentemente a personalidade da marca.	Divertido, entusiástico, em consonância com a personalidade do Quick que é ativo, rápido, divertido e irresistível.
7. Instruções e limitações		Necessidade de mostrar a versão de <i>Nesquik</i> em pó e pronto-a-beber.

Existem diversas versões de plano de trabalho criativo de acordo com a agência.

2. Anti Copy Strategy

Todos os modelos encontram sempre a oposição ao modelo e o Copy Strategy não foi exceção. Criticado por limitar a veia criativa o Copy strategy teve inúmeros publicitários contra a sua utilização e que surgiram com novas visões. Ficaram conhecidos como Publicitários Anti Copy Strategy.

David Ogilvy – desenvolveu uma teoria em que a Marca deve ser tratada como uma pessoa, defendendo uma personalidade própria que deve ser inculcada na mente dos consumidores. Fala-se em teoria do Posicionamento.

Bil Bernbach – nunca se circunscreveu a nenhuma teoria ou modelo criativo, baseando-se apenas e só na Ideia.

O Modelo Anti Copy Strategy tem como elementos:

- Objetivos gerais da comunicação e sua definição
- Definição da imagem pretendida
- Definição da Estratégia Criativa onde entra a Promessa, Benefício, Suporte e Tom

Houve publicitários que se recusaram a conceber qualquer modelo ou estratégia:

Feldman, Séguela e Lemonnier – defendiam que todos os verdadeiros publicitários têm estratégias na cabeça e não precisam de as escrever ou usar formulários. A estratégia não é o que é preciso dizer mas o que é preciso fazer passar.

Para Daniel Robert existiam apenas 3 V's:

- Verité – Veracidade

- Vedéte – Vedeta ou Estrela
- Verifié – Verificação (da veracidade)

«O consumidor deve ser provocado pela verdade da Marca e não ser apenas um espectador da Publicidade. Faz-se Publicidade para vender Marcas e não para alguém gostar dela. Deve fazer-se amar a Marca pela sua vontade comunicadora tornando-a vedeta, fazendo à sua volta o espetáculo... esta verdade é enfim verificada» Daniel Robert.

É na RSCG (Roux, Séguela, Caysac e Godart) que se vai fazer a junção (ou tentativa de junção) das Escolas Americana e Francesa. Dá-se origem ao Star System ou sistema de estrela. Tentou-se não uma rutura mas um equilíbrio entre as duas escolas sem se anular a criatividade.

Para Godart: *«Hoje escolhe-se uma Marca como se escolhe um amigo, não porque é mais bonito ou mais inteligente mas porque a totalidade da sua pessoa nos seduz. Uma pessoa define-se pelo seu Físico, Carácter e Estilo da mesma forma que uma Marca se define pelo seu Físico, Carácter e Estilo e não através de um Posicionamento, Promessa ou Reason Why».*

O Star System é composto por:

Físico: Características do produto. O que o produto faz e promete. É uma herança do Copy Strategy onde tudo começa no produto.

Carácter: Reporta-se ao nome a Marca contendo um carácter imaginário que faz com que a amemos ou detestemos, independentemente das suas

performances técnicas. Ex. Marlboro – atraente, forte, seguro.

Estilo: É o que faz com que a Marca seja notada. Tem a ver com constantes de execução utilizadas para afirmar o seu carácter.

Novidades trazidas pela RSCG:

Marca com personalidade: Físico, Carácter e Estilo, com personalidade particular que se traduz num estilo.

Bil Bernbach dizia: *«A magia está no produto. É necessário conhecê-lo a ponto de encontrar a ligação entre este e as necessidades dos consumidores. A Publicidade não pode criar uma vantagem ao produto, tem de a valorizar»*

«A verdade só existe se as pessoas acreditarem que se diz a verdade. Para tal é necessário que nos escutem o que implica que tenham interesse pelo que vamos dizer» (Função Persuasora)

«Se a Publicidade não tiver impacto, se não se tornar notada, tudo o resto é teoria. Sejam provocantes mas certos de que a provocação advém do produto e se relaciona com ele» (Eficácia)

«O denominador comum a todos os meus anúncios é que têm uma ideia. As coisas são mais bem ditas quando há algo que dizer. Podemos comunicar de duas formas: repetindo infinitamente uma mensagem ou controlando-a de tal forma que o consumidor se retenha da primeira vez» (Ser Stopper)

«A cópia dos estudos pode bloquear uma ideia»

3. Objetivos e Efeitos de Comunicação

A Publicidade como técnica de comunicação tem como objetivo influenciar a longo-prazo as pessoas que se constituem em grupos. As decisões das pessoas são determinantes para o sucesso da Marca.

Os objetivos são estabelecidos para permitir guiar e parametrizar as estratégias criativa e de media. São também uma forma de poder à posteriori ter um standard que permita avaliar os resultados (que só podem ser avaliados se houver objetivos).

Colley desenvolveu um modelo designado por “Hierarquia dos Efeitos” para suportar a tese onde diz que: *«Um objetivo de publicidade é também um objetivo de comunicação e não um objetivo de vendas, porque os objetivos de vendas resultam de um efeito cumulativo de toda a Estratégia de Marketing e não exclusivamente da variável Comunicação.»*

O objetivo Macro (geral) da Publicidade é o de conseguir estabelecer uma entidade forte e diferenciadora com uma presença bem vinculada para uma determinada Marca, na mente dos consumidores. Segundo Colley existem diferentes estádios pelos quais passam os consumidores até à decisão final de compra.

Estádios:

- Awareness – Notoriedade [Σ (Recordação + Reconhecimento)];
- Comprehension – Entendimento dos benefícios da Marca por parte do consumidor;
- Conviction – Convencimento quanto à utilização da Marca;
- Action – Fase final de resposta à necessidade. Compra.

Um objetivo Publicitário é uma tarefa de comunicação específica para um nível de sucesso a conseguir, perante uma audiência e num período de tempo determinados.

Elementos presentes num Objetivo de Comunicação (Publicidade):

- Grupo-Alvo/Target;
- Objetivo de Comunicação;
- Mudança Desejada;
- Período de Tempo.

Ex.: Apresentar ao segmento de clientes atuais da Marca Nokia, o Clube Nokia como a melhor opção para uma total troca de experiências entre todos os utilizadores de modo a aumentar a troca de toques por mês.

Tendo uma função específica, os objetivos de comunicação podem ser classificados segundo o seu tipo e para o que podem servir. Neste sentido os objetivos de comunicação arrumam-se em três grandes grupos:

1. Informar – situações em que se está na fase inicial do ciclo de vida da Marca

onde o objetivo é desenvolver a procura primária dando-a a conhecer.

2. Persuadir – fase de maturidade da Marca onde o objetivo é criar uma procura seletiva;

3. Relembrar – fase onde a Marca está estabilizada e dá lucro que sustenta o desenvolvimento de novas Marcas (cash-cow/vaca leiteira). Serve para ajudar à resolução da dissonância cognitiva.

Exemplo de Objetivos de Comunicação e seus Efeitos desejados:

I Efeitos que se pretendem produzir no espírito do consumidor

A. Para clarificar necessidades

1. Tornar o consumidor consciente da diferença existente entre os seus objetivos e a sua situação atual;
2. Levá-lo a clarificar a natureza dessa diferença;
3. Aumentar a força das diferenças que o consumidor sente;
4. Tornar urgente a necessidade de eliminação da diferença;
5. Fazer com que o consumidor tenha a certeza de que existe atualmente uma diferença ou que ela virá a existir no futuro.

B. Para aumentar a notoriedade da marca

1. Aumentar o número de indivíduos que conhecem a marca;

2. Aumentar a intensidade da notoriedade (no nível consciente);
3. Melhorar o espaço de tempo que medeia entre o estabelecimento da notoriedade e a compra propriamente dita;
4. Aumentar o tempo de duração da notoriedade;
5. Melhorar a qualidade da forma como os potenciais consumidores são informados (fornecer moradas, etc.);
6. Aumentar a associação entre a necessidade sentida e a marca, enquanto solução para a necessidade.

C. Para aumentar o conhecimento do produto

1. Aumentar o conhecimento global da marca do produto;
2. Aumentar a percentagem do conhecimento favorável versus conhecimento desfavorável da marca do produto;
3. Melhorar o acesso ao conhecimento da marca do produto (exposição à marca e ao produto);
4. Melhorar a precisão de conhecimentos acerca do produto (eliminar mitos pouco favoráveis);
5. Melhorar a precisão do conhecimento que o consumidor tem da marca – especialmente no que respeita aos pontos únicos de diferenciação e qualidades desconhecidas do produto.

D. Para melhorar a imagem da marca

1. Melhorar a atitude do consumidor face aos atributos dos produtos de uma determinada marca (design, eficácia, custo, qualidade, etc.);
2. Melhorar a atitude do consumidor face à personalidade da marca e seus atributos (Feminino/masculino, simpatia/antipatia, eficácia, inovação, modernidade, estatuo, etc.).

E. Para melhorar a imagem da empresa

1. Dinamismo;
2. Honestidade;
3. Confiança;
4. Competência;
5. Simpatia;
6. ...

F. Para aumentar a preferência pela marca

1. Aumentar o número de consumidores que preferem a marca;
2. Aumentar a intensidade da preferência (o envolvimento);
3. Aumentar o período durante o qual a marca é preferida.

II Efeitos que se pretendem produzir no comportamento do consumidor

A. Para estimulação da procura

1. Aumentar o tráfego nas lojas;
2. Aumentar os pedidos de informação pelo telefone;

3. Aumentar outras formas de pedidos de informação sobre o produto.

B. Para aumentar a experimentação

1. Aumentar o número dos que compram para experimentar;
2. Aumentar a “qualidade” de quem compra (por ex. experimentadores com maior probabilidade de tornarem a comprar).

C. Para aumentar a “recompra”

1. Aumentar a frequência da compra;
2. Aumentar o volume de “recompra” (diminuir a dissonância cognitiva);
3. Prolongar o período de tempo em que o consumidor se mantém a comprar.

III. Efeitos que se pretendem obter relativamente à empresa

A. Para melhorar a posição financeira

1. Melhorar a qualidade da relação afetiva dos trabalhadores com a empresa;
2. Aumentar a motivação da rede de vendas;
3. Aumentar a eficácia/produktividade da rede de vendas.

B. Para aumentar a “flexibilidade” da imagem da empresa de modo a facilitar o futuro crescimento e/ou diversificação

C. Para aumentar a cooperação do canal de distribuição

1. Estimular o entusiasmo dos vendedores da Companhia;
2. Aumentar o espaço nas prateleiras dos retalhistas;
3. Aumentar o número global de referências na loja.

D. Para melhorar a imagem da empresa junto do mercado financeiro

E. Para melhorar a imagem da empresa junto dos atuais e potenciais empregados

F. Para aumentar a influência da opinião pública relativamente a assuntos de natureza política relacionados com o bem-estar da empresa

G. Para alimentar o ego da gestão

A Publicidade provoca ações através do processo de comunicação estabelecendo associações mentais com a Marca (na cabeça do consumidor) e que são denominados de Efeitos de Comunicação.

Efeitos de Comunicação são associações estabelecidas com a mente do consumidor, que podem ser duradouras ou não e que se relacionam com a Marca.

Há 5 efeitos de comunicação experienciados por todos os potenciais consumidores antes da tomada de decisão de compra:

1º Necessidade da Categoria de Produto/Category Need: Percepção do consumidor em querer algo que satisfaça uma discrepância percebida entre o estado motivacional e o desejado.

2º Notoriedade da Marca/Brand Awareness: Capacidade do consumidor para identificar, reconhecer e recordar a Marca dentro da Categoria de Produto e com o detalhe necessário para efetuar uma compra.

3º Atitude face à Marca/Brand Attitude: Deve ser positiva para a compra da Marca se processar. Componente emocional ou afetiva que é motivacionalmente relacionada e que vai permitir a escolha da Marca. Componente lógica ou cognitiva que dirige a escolha para uma Marca em particular.

4º Intenção de Compra da Marca/Brand Purchase Intention: Processo interno do consumidor, refletindo uma instrução para a aquisição da Marca ou tomada de ação relacionada com a compra.

5º Facilitação de Compra/Brand Purchase Facilitation: Percepção do consumidor face às outras variáveis de Marketing (Preço, Produto, Distribuição) que podem estimular ou obstruir a compra.

A comunicação comercial deve ultrapassar os obstáculos quando eles existirem, ainda que criados por outras variáveis de Marketing. Ex.: Se o consumidor tem uma má imagem e Marca devido a uma má distribuição, a Comunicação deve orientar o consumidor para os canais corretos,

Efeitos de Comunicação = Relações mentais com o consumidor

enquanto o Marketing deve resolver esse problema.

Efeitos de Comunicação em Detalhe:

1º Necessidade da Categoria de Produto/Category Need: É o efeito que tem como objetivo tornar consciente para o consumidor a sua necessidade de algo. Ocorre quando uma categoria geral de produto é percebida pelo consumidor como uma forma de resolver ou satisfazer uma motivação. É a discrepância percebida entre a situação atual e a desejada ao nível de motivação.

Se houver uma relação, percebida pelo consumidor, entre a categoria e a motivação relevante, a comunicação comercial pode estimular a procura primária da categoria. (A Category Need permite desenvolver a procura primária).

No que diz respeito à procura seletiva, têm que se influenciar os efeitos de comunicação em função da Marca, pois esta é mais do que a simples soma dos atributos do produto.

Estado do Comprador/Consumidor	Objetivo de Comunicação
Necessidade presente	-----
Necessidade latente	Relembrar a existência da Necessidade
Não existe necessidade ou é fraca	"Vender" a Necessidade da Categoria de Produto

2º Notoriedade da Marca/Brand Awareness: Capacidade do consumidor em identificar uma Marca entre outras com o detalhe necessário para a comprar (fazer da Marca Top of Mind dentro da sua Categoria é o objetivo de Notoriedade).

Os aspetos de detalhe de recordação e reconhecimento da Marca podem ter a ver com a cor, forma, embalagem, ..., e não com a Marca em si.

A diferença entre os objetivos de Notoriedade (recordação e reconhecimento) centra-se em que efeito de comunicação vai ocorrer primeiro. Se a Necessidade de Categoria se a Notoriedade. Reconhecimento – Será que preciso deste produto?

Importante o papel das técnicas de promoção e de merchandising no ponto de venda.

Recordação – Antes da decisão no local de venda, reconhecem-se várias Marcas e tem-se uma atitude favorável à que melhores recordações trás.

Os 2 podem ser objetivos de uma mesma campanha.

3º Atitude face à Marca/Brand Attitude: É necessário para que a compra se possa produzir. Pode no entanto ser conseguido após a compra efetuada. A Atitude depende da motivação relevante no momento e esta pode ser dinâmica.

Tem agrupada uma componente cognitiva e outra emocional na escolha da Marca, pelo que a comunicação tem de ser instrumentalmente forte na criação, aumento, ..., da atitude dependendo do estado motivacional e cognitivo do consumidor.

Há que ter em conta:

Componente cognitiva – dirige o comportamento e tem associada a Componente afetiva – potencia esse comportamento.

Componente cognitiva – representa a existência e força de um elo entre a Marca e a motivação. Capacidade percebida para suprir a motivação. Pode ser formada por benefícios atribuídos à Marca, razões para formação da Brand Attitude.

Componente afetiva/emocional – gerada pela motivação que sendo relevante é experienciada como o estado emocional de desequilíbrio que leva a uma procura de estabilidade ou equilíbrio.

A Componente cognitiva da Brand Attitude pode consistir em mais do que um benefício:

- 1 Atributos – Características objetivas da Marca;
- 2 Benefícios – Recompensas de carácter subjetivo. O que os consumidores querem dos atributos;
- 3 Motivações – O que o consumidor espera dos benefícios de modo a ajustar o desequilíbrio criado.

Em Publicidade os benefícios só são relevantes se se encontrarem relacionados com uma motivação. O Publicitário tem de conhecer as motivações associadas ao target.

Atitude Inicial do Comprador/Consumidor	Objetivo de Comunicação
Não existe atitude face à Marca	Criar uma Atitude face à Marca
Atitude moderada/te favorável	Incrementar
Atitude muito favorável	Consolidar
Não é detetada atitude desfavorável	Reposicionar para mudar atitude. Ligar a uma motivação diferente
Atitude negativa	Alterar ou modificar a atitude

4º Intenção de Compra da Marca/Brand Purchase Intention: Uma vez que existem muitas Marcas sobre as quais o consumidor tem uma atitude positiva, é importante desencadear ações (nomeadamente de promoção) para levar à compra, criando a motivação para que esta se realize.

Planeamento de tudo o que leva a uma ação de compra da Marca. O comportamento, dependendo do decisor, pode ser o de comprar, propor, recomendar, escolher ou utilizar.

1. Situação em que a intenção de compra não é consciente senão no último momento, e no ponto de compra ou de decisão – Fala-se de Low Envolment Advertising. A intenção de compra foi omitida como efeito a atingir pelos objetivos.
2. Situação de estratégias de atributo face à Marca, onde a decisão de compra consciente deve ocorrer durante a exposição por parte do consumidor à comunicação antes do momento de decisão no local de venda – High Envolment Advertising. Neste caso o objetivo de comunicação persegue o efeito de criação de intenção de compra.

Possibilidade de gerar Intenções de Compra:

- A. Solução Soft-Sell: Consumidor vai deduzir a intenção de agir em termos de atitude face à Marca;
- B. Solução Hard-Sell: O consumidor é induzido à ação.

5º Facilitação de Compra/Brand Purchase Facilitation: O efeito que a comunicação pode produzir é tentar colmatar algumas deficiências (bloqueios na mente do consumidor) existentes ao nível dos 4P's do Mix.

Exs.:

Caso o consumidor ache que o preço está alto a comunicação deve referir que, embora com preço alto, é de qualidade, dura mais que os outros, tem outro estatuto, ...

Caso o consumidor perceba que existe uma fraca distribuição, cabe à comunicação colocar à sua disposição uma linha verde, um site, indicar os pontos de venda, ...

Caso o produto tenha um cheiro desagradável (bloqueio ao nível do P Produto) a comunicação deve salientar a higiene produzida, a limpeza obtida, ...

Efeitos de Comunicação	Objetivos de Comunicação
1. Necessidade de Categoria de Produto	Omitir se assumida como presente Relembrar se em estado de latência Vender se o alvo forem novos utilizadores ou utilizadores inativos
2. Notoriedade da Marca	Identificação ou reconhecimento se a decisão é tomada no local de venda Relembrar se a decisão é tomada antes do ato de compra As 2 cumulativamente se justificadas
3. Atitude Face à Marca	Criação de atitude se inexistente Incrementar moderadamente se favorável (não entrar em Overpromise) Manter se muito favorável Modificar se pouco favorável Mudar se negativa
4. Intenção de Compra da Marca	Omitir no caso de produtos de baixo risco (low involvement) Gerar nas restantes situações
5. Facilitação de Compra	Omitir se não existirem problemas percecionados Incorporar nos objetivos se existirem problemas percecionados no Mix de Mkt

Comprador/Consumidor	Objetivo de Comunicação
Não existem problemas percecionados com outras variáveis de Marketing	-----
Existem problemas percecionados com outras variáveis de Marketing	Incrementar a facilitação de compra, adaptando a campanha de forma a minimizar o problema.

Síntese:

Resumo das opções de gestão para os 5 Efeitos de Comunicação aquando da definição dos Objetivos de Comunicação:

4. Mensagem Publicitária

4.1 Eixo de Comunicação

Base do processo de partida do pensamento estratégico de

comunicação o eixo representa a motivação que induz o consumidor á compra.

Definição de Eixo de Comunicação:

Motivação que leva o consumidor a comprar a Marca, pelo reconhecimento de que esta lhe resolve de forma relevante uma determinada necessidade. Ideia central à volta da qual tudo se vai desenvolver e que permite verificar uma ideia criativa. Concretização direta do briefing e que vai ser eleito como sendo o campo de gravidade dos objetivos da comunicação e dos benefícios para o consumidor. Visa a estimulação de uma motivação ou a diminuição de um freio á compra.

Avaliado do ponto de vista do consumidor: *“Eu compro a marca X porque...”*

Criado por Henri Joannis, *«O eixo ou elemento motor é o elemento dos mecanismos do poder de compra que sujeitos a uma pressão publicitária fazem pender os mecanismos de compra maximizados a favor da nossa Marca. O eixo visa sempre a estimulação de uma motivação ou a diminuição de um freio. Escolher o elemento motor é escolher a satisfação que a evocação produza pressão a nosso favor no ato de compra».*

Tipos de Eixos: Refletem o tipo de motivação que leva o consumidor a comprar.

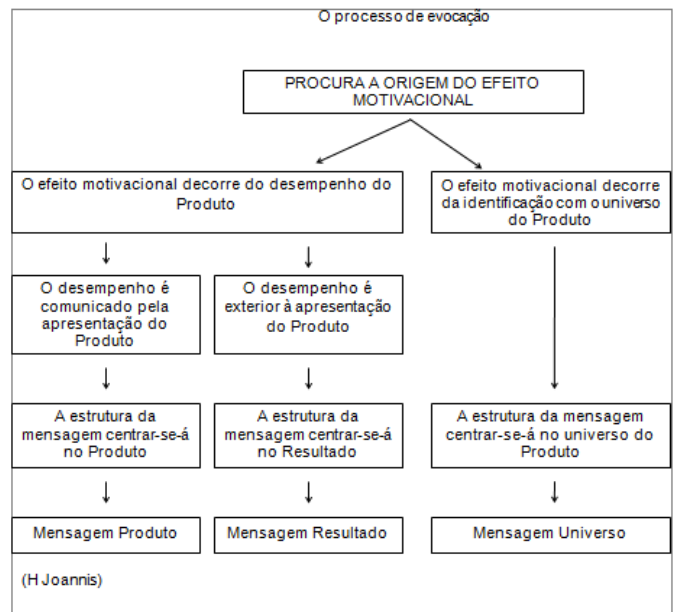
- Racionais ou Informacionais – fazem apelo a mecanismos de compra racionais;

- Afetivo-sociais ou Transformacionais – fazem apelo a uma identificação com determinados aspetos do universo afetivo-social.

Segundo Joannis, *«O conceito de evocação da campanha é um conceito que evoca no espírito do consumidor de forma concreta e tão eficazmente quanto possível a satisfação repetida como elemento motor da comunicação diferenciadora».*

O eixo é algo abstrato da ideia de satisfação que pretendemos fazer passar.

Figura 2 – Conceito de Evocação



4.2 Posicionamento de Comunicação

O Posicionamento surge nos anos 60 com a perspetiva de Marketing. É contraditório em relação ao que acontecia – a ótica de produtos e suas

características técnicas em vez das Marcas.

Passa-se para o reino da estratégia (compreende a arte de explorar condições favoráveis com o fim de alcançar objetivos específicos).

Definição de Posicionamento – Criação de uma personalidade única para uma Marca na mente do consumidor assente em atributos intrínsecos desta (*Insights*), que permita a criação de um território de tal modo forte, que dificilmente outra Marca concorrente possa atingir – Ser a referência da Categoria.

O Posicionamento implica converter ou reconverter a relação que já existe na mente do consumidor de tal forma que ele perceba a Marca como nós queremos que a perceba. É um processo psicológico da forma como a Marca vai ser percebida pelo consumidor.

A forma como o consumidor vê a Marca é que conta. Pode haver um desfaseamento entre o que ele percebe e o que a Marca é. Interessa acima de tudo que a Marca tenha um significado para o consumidor.

Ex.1 Ao comprar uma lâmina de barbear descartável, “compra-se” uma Gillette. Mesmo que se compre Wilkinson ou outra Marca a Gillette é a que é Top of Mind.

Ex.2 A compra de uma caneta é sempre a compra de uma BIC, mesmo que seja uma Parker, Molin, ... A referência na categoria em termos de Posicionamento é a BIC.

A forma mais fácil de chegar à mente do consumidor é ser o primeiro.

Ex.1 Quem foi o primeiro homem na Lua? Neil Armstrong. E o segundo?

Ex.2 Qual o nome do monte mais alto do Mundo? Everest nos Himalaias. E o segundo?

A primeira pessoa, montanha, ..., Marca a ocupar a mente do consumidor vai ser muito difícil de tirar de lá.

Kodak em fotografia, Kleenex em lenços de papel, Xerox nas fotocopiadoras, Hertz no rent-a-car, ..., são Marcas líderes em Top of Mind porque se posicionaram na mente dos consumidores em primeiro. A forma difícil de chegar à mente dos consumidores é ser o segundo. O segundo não é ninguém. É o primeiro dos perdedores.

A Era do Posicionamento:

É claro que a Publicidade entrou numa era onde só a Criatividade pela Criatividade não chega para o sucesso. Para ser bem-sucedida uma Marca deve criar uma posição na mente do consumidor, uma posição que tenha em linha de conta não apenas os pontos fortes e fracos da Marca mas também os pontos fortes e fracos dos competidores.

A Publicidade entrou na era onde a estratégia é rainha. Na era do Posicionamento, onde não é necessário descobrir ou inventar. Apenas é necessário ser o primeiro a entrar na mente do consumidor. A IBM não inventou o computador. Foi o Sr Sperry-Rand. Mas a IBM foi a primeira a

construir um posicionamento de criadora do computador na mente do consumidor.

Posicionar obriga ao conhecimento de alguns dados importantes:

- Qual a posição atual?
- Qual a posição para onde se quer ir?
- Contra quem competimos?
- Há capacidade financeira para Posicionar?
- É consistente no médio/longo-prazo?
- Condiz com a imagem atual?

Acresce ter claro as duas perspetivas do Posicionamento:

- Identificação – De que género de Marca se trata;
- Diferenciação – O que a distingue das outras.

Qualidades de um bom Posicionamento:

- Simplicidade
- Pertinência e Relevância
- Credibilidade
- Originalidade

Tipos de Posicionamento: Encontram-se nas campanhas e traduzem a génese da marca. Cada marca só adota um único tipo de Posicionamento dos quatro existentes.

Técnico – Assenta em características técnicas do produto (composição, aroma, performance, etc.). Muitas vezes é suportado por USP's (Unique Selling Propositions) cada vez mais fáceis de imitar, logo sem durabilidade diferenciadora.

Psicológico – Assenta em valores considerados relevantes para a satisfação das necessidades pessoais do consumidor;

Sociológico – Assenta em valores de integração do individuo num grupo;

Psicossociológico – Assenta na satisfação das necessidades do individuo pela sua integração em determinado grupo da sociedade.

Como construir o Posicionamento – A declaração de Posicionamento:

Escola Lintas – Em discurso direto: «*Eu (Marca X) sou (frame de referência/categoria) para (público-alvo) porque (reason why) e lhes dou (benefício)*».

Escola Ogilvy – Em discurso indireto: «*Para (público-alvo) a Marca X é (frame de referência/categoria) que eles escolherão porque (reason why)*».

Seja qual for o método há alguns dados que têm sempre de estar presentes:

- Nome da Marca;
- Público-Alvo a quem se dirige;
- Promessa da Marca;
- Sustentação da promessa;
- Benefício que o consumidor tem com a Marca.

Chega no entanto uma altura (cada vez mais depressa) em que não se consegue encontrar “espaço” na mente do consumidor. Com centenas de Marcas e sub-Marcas na mesma categoria, as oportunidades de

encontrar um “espaço” são diminutas. Há que reposicionar.

Para reposicionar (recolocar-se na mente do consumidor) há que desalojar quem lá está, constituindo-se com a única alternativa para a satisfação das necessidades do consumidor de forma mais eficaz.

Não implica fazer Publicidade comparativa ou não ser ético. Implica ser A ÚNICA alternativa seguindo a metodologia do Posicionamento, mas tendo em linha de conta o passado do posicionamento atual da Marca antes de ser reposicionada.

5. Estratégia de Comunicação e Copy Analysis;

A estratégia de comunicação publicitária requer então um raciocínio base atrás definido para o desenvolvimento das campanhas publicitárias, agora lembrado:

- Definição dos Objetivos e Efeitos da Comunicação
- Identificação e Seleção do Target
- Definição da Mensagem
 - Eixo
 - Posicionamento
 - Promessa
 - Benefício
 - Reason Why
 - Tom e Estilo

- Definição do Mix de Comunicação a usar

Para um correto desenvolvimento estratégico o Copy Analysis é uma ferramenta de suporte relevante na identificação e definição de caminhos de comunicação a adotar através da análise e comparação da comunicação concorrência.

O Copy Analysis encontra-se no Advertising Book e é um método de análise da comunicação concorrencial das Marcas que engloba a visão das mensagens comunicacionais ao nível ATL e BTL e sistematiza alguns pontos importantes:

Brand Challenge – Desafio chave que a Marca enfrenta no mercado.

Brand Print – Relação existente entre o Consumidor e a Marca. DNA da Marca. O seu coração.

Brand Idea – A mensagem central que deve ser aplicada em todas as áreas 360º da comunicação da Marca com os seus Consumidores.

Advertising Idea – A forma de expressar a Brand Idea na Publicidade.

Promessa Básica – Mensagem principal a comunicar. Criativa, única, relevante, diferenciadora e adequada ao Alvo.

Reason Why – Justificação da promessa assente em atributos existentes na Marca.

Benefício – O que o consumidor ganha ao comprar a Marca.

Tom e Estilo – Forma executiva da comunicação (Agressivo, Jovem,

Educacional, ..., Cinematográfico, Televisivo, Doméstico, ...).

Figura 3 – Análise de Comunicação Concorrencial – Marca X – Modelo do *Copy Analysis*)

Marca/ Items	Marca A	Marca B	Marca C	Marca D
Posicionamento				
Eixo Comunicação				
Promessa Básica				
Benefício				
Reason Why				
Slogan/ Assinatura				
Tom e Estilo				
Mensagem Principal				
Obs.				

6. Ferramentas e Metodologias Estratégicas da Publicidade

Várias são as formas de abordar a estratégia de publicidade/comunicação comercial.

Seguidamente apresentam-se alguns modelos que servem de base ao pensamento global de comunicação.

Estabelecimento de uma Comunicação Efetiva, Realização de uma Campanha Publicitária e Desenvolvimento de Estratégias de Comunicação.

1º Identificação de uma Audiência/Target: O comunicador deve ter uma audiência bem definida em termos mentais, porque ela vai influenciar criticamente o que vai dizer, como vai dizer e onde vai dizer.

Há que ter uma Análise da Imagem onde há que medir o conhecimento da audiência face à Marca e há que questioná-los sobre a atitude existente face à Marca.

2º Determinação dos Objetivos de Comunicação: A compra é um comportamento que corresponde à fase final do processo de decisão do consumidor. A Comunicação pode procurar 3 tipos de resposta por parte do target:

Resposta ao nível cognitivo

Resposta ao nível afetivo

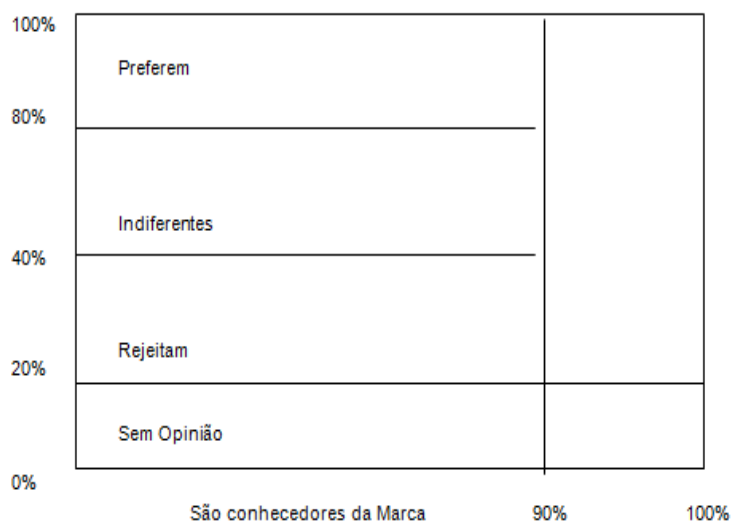
Resposta ao nível comportamental

Pode-se querer introduzir um novo conceito de Posicionamento, mudar uma atitude ou levar a uma ação, respetivamente.

Há que conhecer a resposta do target para se desenvolver um programa de comunicação.

Segundo Ottensen pode-se desenvolver um Mapa de Mercado que pode ser usado na determinação do target e no tipo de resposta desse mesmo target.

Figura 4 – Market Map de Ottensen (exemplo ilustrativo)



Análise:

Esta Marca estará provavelmente numa fase de Maturidade pois 90% das pessoas conhecem-na. Interessa atacar os indiferentes, fidelizar os que a preferem e levar à experimentação os que a rejeitam.

Os Objetivos de Comunicação dependem da situação de mercado que se apresenta. Quando uma Marca é nova há poucas pessoas que a conhecem, logo, a comunicação é eficaz para fazer subir a Notoriedade e para levar à experimentação.

Quando a Marca atinge a maturidade, há que tentar converter os que não experimentaram a experimentar e tentar conquistar uma quota dos que são indiferentes e que são um potencial de mercado.

3º Desenho da Mensagem:

Segundo o modelo AIDA a mensagem deve:

- Chamar a Atenção;
- Despertar o Interesse;
- Criar o Desejo;
- Levar à Ação.

A formulação da mensagem leva à resolução de 4 tipos de problemas:

Problemas ao nível do conteúdo da mensagem;

Problemas ao nível da estrutura/lógica da mensagem (Forma como se diz);

Problemas ao nível do formato da mensagem;

Problemas ao nível da fonte da mensagem (quem diz o quê).

4º Seleção dos Canais de Comunicação. Existem 2 tipos de canais de comunicação:

Tipo pessoal: A sua eficácia deriva da relação face a face e da individualização da mensagem que resulta num feedback individualizado. É o relacionamento entre as pessoas.

Tipos de canais pessoais:

Advocate Channels – Força de vendas, pessoas que interagem com outras.

Expert Channels – Especialistas independentes.

Social Channels – Amigos, grupos de amigos, família, ... Entra a influência do boato – Word of Mouth.

Tipo Não Pessoal: Fala-se de media, das atmosferas (ambientes fabricados

que reforçam a tendência dos consumidores a tomarem uma decisão de compra) e dos eventos (ocorrências particularmente criadas para fazer passar mensagens particulares).

As comunicações de massas afetam as atitudes individuais, coletivas e os comportamentos através do modelo 2 Step Flow of Communication Process – Utilização de líderes de opinião que difundem a mensagem e têm influência na formação de atitudes.

5º Estabelecimento do Budget Total.

6º Definição do Mix de Comunicação de Marketing:

Esta definição varia de empresa para empresa consoante as Marcas e de mercado para mercado consoante a categoria de produto. Mediante os mercados assim as técnicas ganham maior ou menor importância na estratégia.

Mercado de bens de consumo:

- Publicidade
- Promoção
- Força de Vendas
- RP

Mercados de bens industriais:

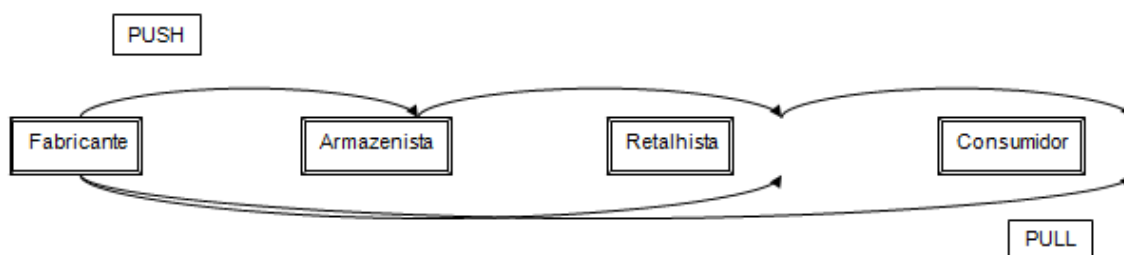
- Força de Vendas
- Promoção de Vendas
- Publicidade
- RP

Tipos de Estratégia e gestão de empresa nas vendas:

PUSH – Empurrar para o “intermediário” seguinte de forma a deslocar stocks.

PULL – Promover diretamente junto do cliente final para que este esvazie os stocks, “puxando” o produto.

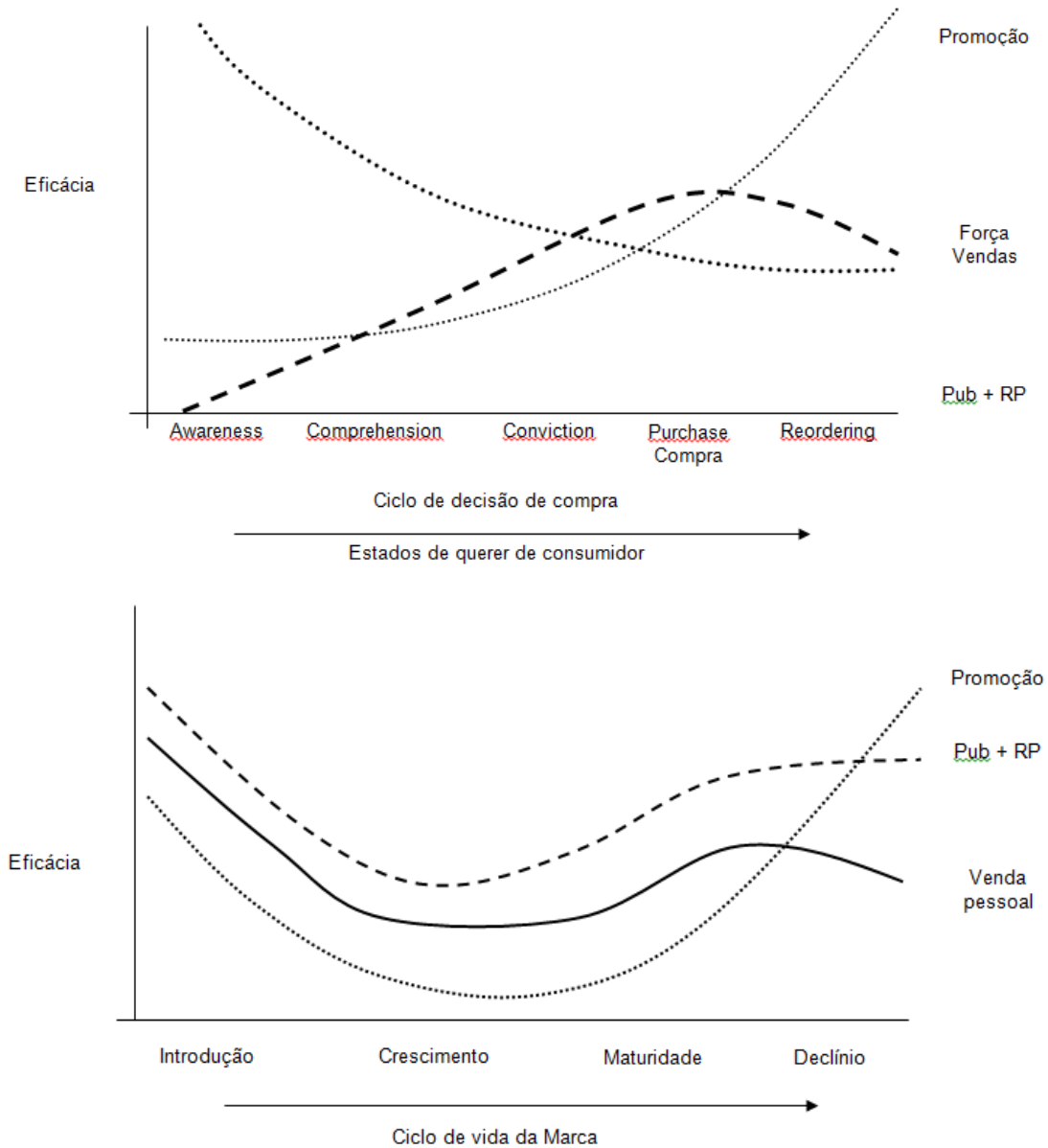
Figura 5 – Estratégias Promocionais



O tipo de promoção e a relação custo-benefício depende do estado de querer do consumidor. Na fase de criação e do lançamento, a Publicidade e as RP têm um papel mais importante do que nas fases seguintes. São mais “cost

effective” nas fases iniciais do processo de decisão. A Promoção e a Venda pessoal são mais “cost effective” nos estados mais avançados do ciclo de vida da Marca e no ciclo de decisão de compra do consumidor.

Figura 6 – Eficácia das Técnicas em função dos estados do consumidor



7º Medição de resultados:

100% Mercado Target	20% Não Conhecem			
	80% Conhecem	40% Não Experimentaram		
		60% Experimentaram	20% Satisfeitos	
			80% Não Satisfeitos	

Há que medir o impacto das ações junto do target e atacar os problemas diagnosticados, através da medição efetuada.

Figura 7 – Exemplo de avaliação de eficácia de campanha

Neste caso:

Há que levar a uma maior experimentação uma vez que 40% dos que conhecem a Marca não a experimentaram ainda.

Há que mudar a atitude existente face à Marca ou deixá-la morrer? A Marca terá frustrado as expectativas de 80% dos que experimentaram.

8º Gestão e Coordenação do Processo de Comunicação de Marketing (Mkt de Comunicação?):

É necessária e aconselhável a existência de coerência nas mensagens enviadas em nome da Marca, o que implica uma coordenação efetiva entre todas as técnicas de comunicação utilizadas. Esta coordenação traduz-se no aproveitamento das sinergias entre técnicas de modo a racionalizar o investimento e aumentar a sua eficácia e consistência das mensagens. Fala-se em EGIC (Estratégia Global e Integrada de Comunicação) ou Integrated Marketing Communications.

Etapas Fundamentais para a Realização de uma Campanha Publicitária/Comunicação:

Campanha: Unidade de informação sobre uma determinada Marca (produto ou Serviço) distribuída de tal modo a que atinja um conjunto de objetivos de comunicação.

1º Avaliação da Oportunidade Publicitária:

Tem ou não a Publicidade um papel relevante na resolução de um determinado problema de Marketing?

Condições para maximizar a eficácia duma campanha:

Existência de uma tendência favorável à compra por parte do mercado;

Existência de um Produto/Serviço que tenha boas hipóteses de se diferenciar o que implica uma boa oportunidade para influenciar o mercado;

Existência de uma Marca que detenha virtualidades ainda não desvendadas o que permite à Publicidade criar associações mentais relativamente às suas características;

Existência de motivações de compra fortes e de ordem emocional;

Disponibilidade financeira adequada aos objetivos.

2º Análise do Mercado:

Implica uma definição exaustiva dos diferentes segmentos que constituem o mercado. É da responsabilidade do Marketing, apoiado pela Comunicação

3º Determinação dos Objetivos de Comunicação:

A base da determinação dos Objetivos são os Objetivos de Marketing.

4º Estabelecimento do Budget e Sistemas de Controlo:

Distribuição de verbas pelos determinados departamentos como Media, Produção, ...

Um orçamento deve ser flexível porque existem os imponderáveis que são imprevisíveis e impossíveis de controlar.

5º Desenvolvimento de uma Estratégia:

Estratégia é o conjunto de processos que visam um determinado objetivo. O Planejamento Estratégico é um processo contínuo e é uma tomada de decisão antecipada visando a obtenção de uma posição mais favorável no mercado.

O Planejamento assenta num processo de recolha e tratamento de informação sobre o que se designa por ambiente ou contexto da empresa, com o objetivo de tomar decisões de forma a que a empresa se adapte, modifique ou atue sobre o mercado. Este processo envolve uma atenção em relação a Clientes, Fornecedores, Concorrência, ..., todos os agentes existentes que influenciam a empresa.

A Estratégia de Meios é a que absorve maior fatia do investimento publicitário.

Todas as ações devem ter o centro unificador das diferentes mensagens assente na Marca de uma forma coerente. É o tema da campanha. O tema deve refletir o objetivo e deve estar sempre presente em qualquer forma de expressão de comunicação. É o tema da campanha que fornece a continuidade e integração da comunicação da Marca de forma a que a comunicação de mensagens não seja avulsa e tenham um eixo integrador.

6º Coordenação de todas as técnicas de Comunicação;

7º Avaliação de Resultados:

Recurso a estudos já disponibilizados (compra Marktest, Nielsen, ...) ou desenvolvimento de estudos específicos

(DART – Day After Recall Test, Advertising Recall, ...)

Processo de Desenvolvimento de uma Estratégia Publicitária/Comunicação (O'Shauguessy):

1º Análise do Contexto

Análise da informação ao nível do Mix de Mkt – 4P's

2º Definição dos Objetivos de Marketing e de Comunicação

3º Orçamento Global e Afetação dos Recursos pelo Mix de Comunicação

4º Definição das Estratégias para cada Elemento do Mix de Comunicação

Ter em linha de conta que estas Estratégias decorrem da estratégia de Comunicação que por sua vez decorre da Estratégia de Marketing

Elementos a considerar para a definição estratégica:

Definição do target

Definição dos objetivos de comunicação

Definição da mensagem – Posiciona/to, Eixo, ...

Definição da estratégia de media

Síntese:

Processo de Comunicação segundo a McCann Eriksson:

1. deve ser:

a. Simples

b. Executável

- c. Partir do problema
 - d. Racionalizar as soluções
2. deve conter:
- a. Resumo do problema e suas causas
 - b. Resumo das perspectivas de evolução relevantes como a tendência do comportamento do mercado e dos consumidores
 - c. Objetivos definidos quer de Marketing, quer de Comunicação
 - d. SWOT Analysis
 - e. Target
 - f. Posicionamento e Eixo de Comunicação – Promessa, Benefício e Justificação (Reason Why)
 - g. Perspetiva da estratégia de meios
 - h. Estimativa orçamental
 - i. Timing da ação

Grelhas de análise e avaliação

São um instrumento que permite sistematizar a análise dos signos publicitários. São um instrumento racional de avaliação para apresentação da campanha a terceiros – equipas de trabalho da Agência ou Clientes. Dois modelos exemplo:

Check-List de um Modelo para Avaliação de uma Campanha:

1. A campanha assenta numa boa estratégia?
 - Os objetivos são realistas em função dos meios e recursos (financeiros, contexto, ...)?
 - Que articulação existe ao nível do Mix de comunicação?
 - Que valor tem o Copy Strategy?
 - A promessa é forte?
 - A conceção está em conformidade com o Copy Strategy?
 - Qual o valor da estratégia de meios?
 - Será o timing mais para a campanha?
2. A campanha será vista? Terá impacto?
 - A cobertura do alvo é suficiente?
 - A repetição média é suficiente?
 - Qual a relação entre o SOV (Share of Voice - % de investimento em media de uma Marca quando comparada com o total da Categoria de Produto) e a Quota de Mercado?
 - A conceção e o formato chamarão a atenção? Permitem constituir-se como um stopper?
3. A criação será eficaz?
 - Existe uma ideia criativa? Qual o seu valor?
 - Qual a qualidade de execução?
 - Qual o valor da mensagem sobre os seguintes critérios:
 - o Valor de atenção?
 - o Valor de compreensão?

- Valor de adesão?
 - Valor de atribuição à Marca?
 - Valor de incitamento à compra?
4. A Campanha será aceita internamente? Motivará a força de vendas e a distribuição?
5. Como é que a campanha poderá durar e evoluir acompanhando as evoluções da Marca e do mercado?

Grelha dos Critérios de Avaliação

Grelha com 3 tipos de critérios:

- Estratégicos: permitem verificar a adequação da mensagem proposta à estratégia de comunicação
- De Comunicação: permitem verificar se o signo se constitui como stopper
- De Realização: permitem verificar a capacidade técnica da questão de custos e critérios jurídicos bem como a sua exequibilidade

	0	1	2	3	4	5
1. Critérios Estratégicos						
- Adequação da mensagem:						
○ Ao Alvo						
○ Aos Objetivos de Comunicação						
○ À Promessa						
2. Critérios de Comunicação						
- Valor da Atenção						
○ Força de aproximação (1º impacto)						
○ Valor significativo						
- Atributos e Competências						
○ Do produto						
○ Da Marca						
- Perceção						
○ Velocidade/Rapidez de comunicação						
- Compreensão						
○ Clareza						
○ Força da Convicção						
- Originalidade						
- Credibilidade						
- Resistência ao Desgaste						
3. Critérios de Realização						
- Capacidade Técnica						
- Custos						
- Critérios Jurídicos						

Apresentados alguns modelos base de pensamento e avaliação estratégica da comunicação comercial, segue-se a apresentação de modelos de fundamentação estratégica, designados como Ferramentas Ocultas da Publicidade.

São várias as metodologias que a comunicação tem à sua disposição para analisar e desenvolver as estratégias a seguir, bem como os outputs conseguidos.

Não estamos em presença de uma ciência exata, mas estes métodos ajudam-nos a pensar melhor no

caminho que devemos dar à comunicação das marcas.

São inúmeras as ferramentas ditas ocultas. No entanto e por uma questão de eficácia apresentam-se quatro modelos complementares que ajudam a solidificar a base estratégica da publicidade.

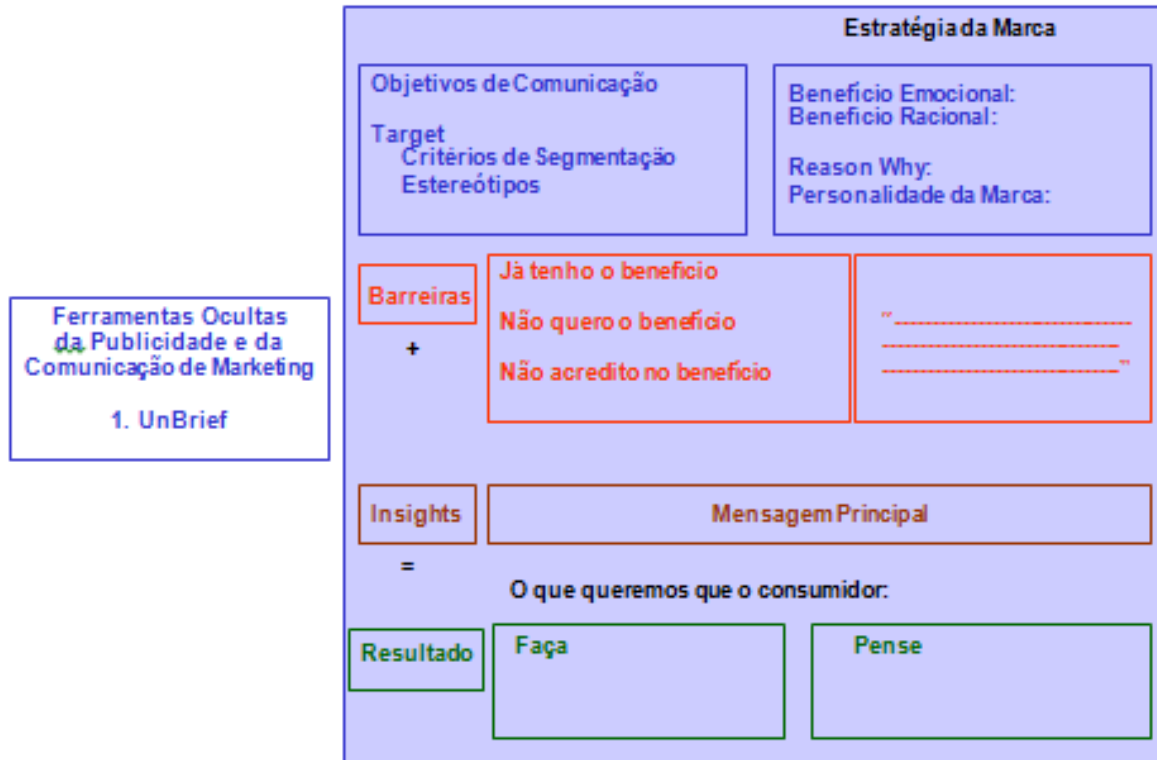
Unbrief

É uma ferramenta de suporte ao desenvolvimento estratégico das campanhas, com especial enfoque na identificação da(s) Barreira(s) a

ultrapassar pela comunicação, orientando a definição do *Insight* que

resume a definição da mensagem de comunicação.

Figura 8 – Unbrief



How Advertising Works

Figura 9 – Como funciona a Publicidade



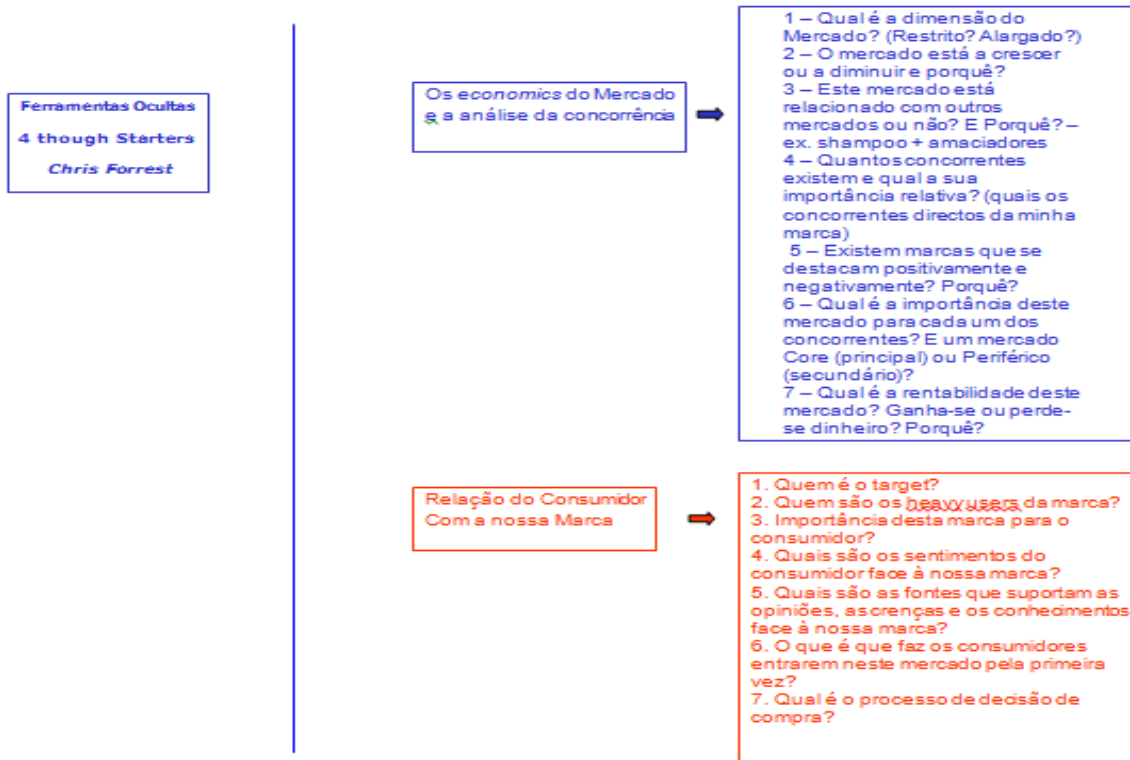
Uma das ferramentas mais usadas chama-se How Advertising Works. Serve para analisar o output a mensagem publicitária, tentando enquadrar o tipo de resposta que o consumidor pode ter no seu processo de compra em função da forma com a campanha está construída. Mudar alguns argumentos de comunicação e/ou atuar sobre os níveis de envolvimento permite agir sobre a decisão de compra do consumidor.

4 Thought Starters



Esta ferramenta parte de 4 grandes premissas de raciocínio colocando as questões certas à reflexão da estratégia

e apoiando o desenvolvimento da campanha.





Ferramentas Ocultas
4 though Starters
Chris Forrest

Relação do consumidor
com as diferentes marcas
da categoria de produto



- 1 – Como está segmentado o mercado em termos de marcas?
- 2 - O que distingue as várias marcas?
- 3 – O que é que os consumidores sabem das várias marcas?
- 4 – Que tipos de trade offs existem entre as marcas? Ou seja, o que faz com que os consumidores escolham uma marca em detrimento de outra?
- 5 – Que tipos de consumidores se relacionam com a minha marca?
- 6 – Qual é o portfolio de cada marca?
- 7 – Análise Swot
- 8 – Mix de Marketing de cada marca

Relação do Consumidor
Com o mix de marketing



- 1 - Qual é a opinião dos consumidores sobre a comunicação, as campanhas, feitas pelas várias marcas na categoria de produto?
- 2 - Quais são os temas mais utilizados nas campanhas de comunicação?
- 3 - Qual é a importância relativa da comunicação nesta categoria de produto?
- 4 - História recente da comunicação na categoria de produto?
- 5 - Quais são as marcas que comunicam mais e as que comunicam menos? Porquê?
- 6 - Qual é o padrão de investimento no mercado?
- 7 - Quais são as convenções/tabus deste mercado?
- 8 - Até que ponto é que a nossa marca quebra convenções publicitárias?
- 9 - Qual é a história da nossa comunicação? Quais campanhas se destacaram mais ou menos?
- 10 - Análise Swot às nossas campanhas de comunicação

Brand Audit

O audit da marca serve para constantemente verificar a coerência da

campanha com o ADN da marca e assim garantir o cumprimento dos parâmetros de posicionamento no mercado, defendendo o território de imagem.

1. Porque é que os consumidores compram nesta categoria de produto?
2. O que é que diferencia as marcas umas das outras? O que diferencia a minha marca da concorrência direta?
3. Qual é o processo de decisão de compra?
4. Quais são as barreiras a ultrapassar pela marca?
5. Quais são as mais-valias que a marca tem e que devemos proteger ou incrementar?

Estratégia de Comunicação – Documento Final

1. Enquadramento de Comunicação;
2. Premissas Básicas e *Brand Challenge*;
3. Objetivos e Efeitos;
4. Públicos-alvo:
 - Marketing;
 - Comunicação (Motor, Secundário);
5. Estratégia de Contacto e Pontos de Suporte da Marca e Capacidade de Evolução;
6. Mensagem:
 - Essência da Marca – ADN - *Brand Print*;

- Posicionamento e Eixo de Comunicação;
 - Promessa Básica;
 - *Reason Why*;
 - Benefício;
 - Tom e Estilo.
7. Técnicas de Comunicação propostas – Mix Comunicação;
 8. Estratégia Criativa:
 - Conceito Criativo – *Brand Idea*;
 - Peças Criativas;
 9. Estratégia de Media:
 - Objetivos;
 - Meios e respetivos Suportes;
 - *Flowchart* e Avaliação de Resultados;
 - Investimento previsto.
 10. Cronograma de trabalho;
 11. Implementação e Acompanhamento;
 - Pré-testes e pós-testes.
 12. Orçamentação detalhada;
 - Remuneração;
 - Produção;
 - Media;
 13. Avaliação final.

7. Estratégias de Publicidade e sua Aplicação ao Marketing

Os clientes devem preferir um bem (produto ou serviço) porque gostam dele, porque lhes satisfaz as necessidades, vai de encontro aos seus objetivos, lhes atribui valor emocional.

O Marketing centra-se no conhecimento das Necessidades e Desejos dos clientes (do Gostar), através de um processo de Segmentação. Necessidades são diferentes de Desejos. Os Desejos são a materialização das Necessidades. Ex.: Necessidade comer. Desejo de Lagosta.

Além do conhecimento, a quantificação do Gostar é o grande objetivo de Marketing. Ex.: Quantos clientes vão mudar porque não gostam da PT?

A quantificação:

- Do valor;
- Da margem;
- Dos clientes;
- Das vendas;

Embora o Preço se assuma ainda como fator decisivo na intenção de compra, a componente serviço é a que motiva a escolha do consumidor, pelo que a forma de distribuição do serviço deve ser inovadora e trazer vantagem competitiva. Tem de ser Estrategicamente relevante e sustentável.

Visão Estratégica: Uma Estratégia de Marketing tem tanto mais valor quanto mais difícil for de imitar.

O valor de uma Estratégia de Marketing tem como fator principal a Inovação contra a Imitabilidade. A sustentabilidade das Estratégias é

extremamente difícil de realizar, daí que:

- As Estratégias que não podem ser imitadas são as que mais eficazmente se sustentam.
- Há que descobrir porque é que o consumidor gosta para conhecer a eficácia da Estratégia.
- O cliente gosta de algo devido à forma como esse algo é servido.

Importante:

Operacionalização dos Canais de Distribuição;

Marketing de Relação;

Marketing Experiencial.

Ao se conhecer o pensamento do cliente e o porquê de ele gostar, mais ganhadora se torna a Estratégia.

Para uma Estratégia ganhadora é importante o conceito de Vantagem Competitiva. Muda com a mudança do cliente: Segmentação comportamental e estratégica perante motivações de compra. Este evolui de acordo com o Nível de Implicação da Marca (capacidade de satisfação das necessidades do Consumidor) e seu valor percebido ("Brand Equity").

Filosofias de Marketing:

1. Produção – Procura superior à Oferta;
2. Produto – Produção suficiente para a Procura;
3. Vendas – Não há perceção de Preço;
4. Marketing – Deteção das necessidades e/ou desejos com a sua

satisfação;

5. Marketing Social – Identificar e responder às solicitações do consumidor de uma forma social, ética e moral;

6. Marketing Experiencial - Construir experiências memoráveis com a marca.

O Marketing Estratégico como apoio à Comunicação:

1. Binómio Produto/Mercado: Adequação de um ao outro;

2. A diferenciação: Algo com valor para o cliente e com capacidade de lhe ser entregue: O vetor estratégico no mundo da concorrência global.

3. Trinómio Produto/Mercado/Canal: Ter valor para o cliente revela-se no quanto ele está disposto a pagar pelo que lhe está a ser dirigido.

A diferenciação para ser Estratégica tem de motivar o cliente a escolher para além de ter valor. Tem de influenciar no processo de decisão para ser competitiva. Para influenciar tem de existir um serviço de tal forma prestado que garanta e sustente essa diferenciação. A forma como se presta o serviço depende da relação humana que se estabelece: Marketing de Relação.

O canal de distribuição é um fator de decisão estratégico uma vez que se centra na Confiança do mercado na sua eficácia.

4. Segmentação: O critério escolhido afeta a sustentabilidade da Estratégia.

Estratégias de Marketing: Podem ser de 2 tipos:

1. Concorrenciais: As que visa ganhar negócio à custa da Concorrência.
2. De Desenvolvimento: Onde o crescimento não pressupõe ataque à Concorrência porque a Categoria de Produto está em desenvolvimento, permitindo a captação de consumidores novos.

Concorrenciais:

Formas de aumentar o consumo/ganhar negócio:

Indo buscar negócio diretamente às Marcas concorrentes – Estratégia Concorrencial Propriamente Dita:

Estratégias Comparativas:

Quando se identifica claramente a marca contra a qual se está a comparar e se demonstra a diferença é possível e legal adotar esta estratégia.

Mais usada por marcas que não lideram e que têm características que lhes permitem diferenciar-se das marcas de topo esta estratégia deve ser cuidadosamente pensada para que a estratégia de ataque/comparação não crie um sentimento de apoio à “vítima” virando-se contra quem promove esta estratégia.

Estratégias Financeiras:

Quando uma marca não tem grandes novidades, mas quer manter-se com elevados índices de notoriedade e tem orçamento para tal, recorre-se a estratégias deste tipo onde o grande

foco é a manutenção ou reforço do *Top of Mind*.

Estratégias de Posicionamento: (ver capítulo de Posicionamento)

Com o intuito de construir e solidificar a imagem de marca, a sua personalidade e o território de percepção, as marcas utilizam esta estratégia para que se consigam impor e diferenciar da concorrência.

Estratégias Promocionais: (ver capítulo Promoções)

Quando se centra a argumentação em incentivos adicionais ao produto ou serviço, recorrendo a ofertas que visem acelerar as vendas. Descontos de preço, ofertas de brindes, viagens, etc.

Estratégias de Imitação, Sequidismo ou Me Too:

Este tipo de estratégias são usadas por marcas que se querem comparar com as marcas líderes. Para tal o tom e o estilo de comunicação e as abordagens são muito semelhantes às marcas líderes.

Indo buscar negócio a uma Marca fabricada pela mesma empresa – Estratégia de Canibalização:

Quando uma empresa tem duas marcas a concorrer no mesmo segmento de mercado e na mesma categoria de produto com o objetivo de conseguir ter em acumulado maior quota de mercado e proteger posição de mercado.

Desenvolvimento:

Formas de aumentar o consumo/ganhar negócio:

“Criando” novos consumidores – Estratégias Extensivas (Mais pessoas a consumir):

Aumenta-se a procura global baseando a estratégia na Categoria de Produto ou diretamente na Marca;

Puxa-se para a Marca o natural desenvolvimento do Mercado.

Modificando atitudes e comportamentos de compra e uso – Estratégias Intensivas (Mais consumo por parte dos que já consumiam).

Muda-se o comportamento de compra;

Muda-se a utilização do produto.

Inerente a qualquer tipo de Estratégia deve estar obrigatoriamente presente a Estratégia de Fidelização: É sempre mais caro conquistar um cliente do que mantê-lo pelo que as marcas devem apostar em manter registos de comunicação que sejam entendidos pelos seus atuais clientes, mesmo quando a estratégia é de conquista.

Estratégias Sociais:

Muito usadas pelas marcas com o intuito de apoiar ações, organizações e movimentos de apoio social estas estratégias visam agregar ao produto e à sua venda apoios sociais como ajudas financeiras, apoios, serviços, etc.

Estratégias Institucionais:

Estas estratégias centram-se nos vários públicos organizacionais (definidos no capítulo dedicado às Relações Públicas) e visam principalmente o reforço do Good-Will da organização.

Principais públicos organizacionais:

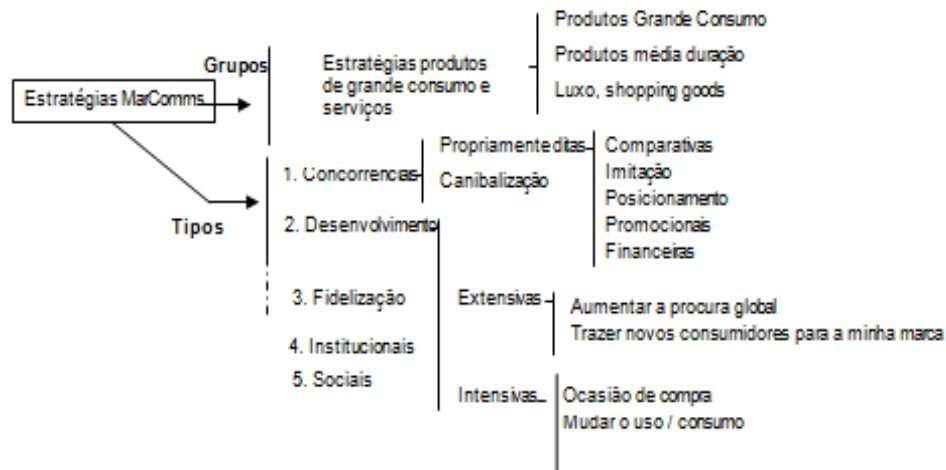
ShareHolders – Acionistas; Investidores; Mecenaz

StakeHolders – Clientes Atuais; Clientes Potenciais; Consumidores;

Parceiros/Fornecedores; OCS; Organismos Estado; Colaboradores/Público Interno; Líderes Opinião; Grupos Financeiros; Associações; Sindicatos/Grupos Pressão; Concorrência; ...

Estas estratégias recorrem a temas de comunicação institucional tão diferentes como ambiente, cultura, investigação, apoio a minorias, entre outras e são muito usadas quando se trata de comunicar fusões, aquisições, rebranding, descobertas e inovações, ou preparar a entrada em novos mercados ou na bolsa.

Figura 10 – As estratégias de MarComms



Introdução

INOVA CONSULTING

conteúdos

Estudos e Relatórios de Pesquisa:

- futuro, prospectiva e foresight
- drivers & megatendências
- tendências comportamentais
- tendências de negócio
- tendências setoriais
- insights de negócio

Conteúdos Acadêmicos e

Empresariais

Futuro, Tendências, Inovação:

- artigos
- papers
- apresentações
- livros
- críticas literárias
- research notes

consultoria

Futuro e Tendências

- futuro, prospectiva e foresight aplicado à estratégia de negócio
- predições e timelines
- tradução e aplicação de tendências no negócio
- gestão por cenários e mapeamento de realidades futuras
- trend maps & visão 2020

Inovação

- mindset inovador
- criação, construção e disseminação corporativa de programas de cultura e gestão da inovação
- inovação estratégica, modelos e projetos de inovação
- empreendedorismo corporativo
- design thinking aplicado à gestão
- criatividade e ideation
- geração de insights

educação – INOVA BUSINESS SCHOOL

MBA Executivo e Pós-MBA

- trendsinnovation
- design thinking
- storytelling
- criatividade e ideation
- empreendedorismo
- branding
- negócios digitais e mídias sociais

Palestras

- futuro: visão 2050
- design thinking action lab
- criatividade e estímulo criativo
- tendências e insights para negócios
- storytelling
- ferramentas e metodologias para conhecer o futuro e as tendências

Programas In Company

- observatório de tendências
- branding
- storytelling
- empreendedorismo corporativo
- inovação estratégica
- criatividade e design thinking
- audit e desenvolvimento de competências de inovação

Master

- pesquisa de tendências e gestão da inovação



contato@inovaconsulting.com.br
www.inovaconsulting.com.br

