

O papel da Promoção no Marketing Mix

Profª Telma Lanini

Estratégia Promocional

- A Estratégia Promocional constitui um plano para o uso otimizado dos elementos de promoção: Publicidade, Relações Públicas, Venda Pessoal e Promoção de Vendas.
- A principal função da estratégia promocional é convencer o cliente alvo de que os produtos oferecidos proporcionam uma vantagem competitiva sobre a concorrência

Vantagem Competitiva é o conjunto de características específicas de uma empresa e seus produtos percebidos pelo mercado alvo como significativos e superiores à concorrência. Essas características podem incluir alta qualidade do produto, entrega rápida, preços baixos, excelente serviço ou um recurso não oferecido pela concorrência.

Comunicação de Marketing

- A Comunicação é processo por meio do qual os significados são trocados ou compartilhados mediante um conjunto comum de símbolos.
- A Comunicação pode ser dividida em duas importantes categorias: **Comunicação Interpessoal** e **Comunicação de Massa**.

A Comunicação Interpessoal é direta e ocorre pessoalmente entre duas ou mais pessoas. Ao se comunicar dessa maneira, é possível observar a reação da outra pessoa e responder quase imediatamente.

A Comunicação de Massa envolve transmitir um conceito ou uma mensagem para grandes públicos.

Fatores que afetam o Mix Promocional

- Natureza do Produto
- Estágios do Ciclo de Vida do Produto
- Características do Mercado Alvo
- Tipos de decisão de Compra
- Fundos Disponíveis
- Estratégia de Empurrar e Puxar

Estratégia de Empurrar

Os fabricantes podem usar estratégia agressiva de venda e publicidade para convencer um atacadista ou varejista a adotar e a vender as suas mercadorias.

Estratégia de Puxar

Estratégia que estimula a demanda do consumidor para obter a distribuição dos produtos. O esforço é concentrado no consumidor final ou nos líderes de opinião.

Tipos de Publicidade

A Publicidade afeta a vida diária dos consumidores: informa-os sobre produtos e influencia em suas atitudes, crenças e, por fim, nas compras que fazem.

Os objetivos promocionais de uma empresa determinam o tipo de publicidade que ela utiliza:

- **Publicidade Institucional** – estabelece a imagem da empresa ou do setor.
- **Publicidade do Produto** – promove os benefícios de um bem ou serviço. O estágio do produto em seu ciclo de vida muitas vezes determina que tipo de publicidade é utilizado: **Pioneira, Competitiva e Comparativa**.

Publicidade Pioneira

visa estimular a demanda primária por um novo produto. Muito utilizada durante a fase introdutória do ciclo de vida do produto, oferece informações detalhadas sobre os benefícios do produto.

Publicidade Competitiva

utilizada quando um produto entra na fase de crescimento e outras empresas começam a ingressar no mercado.

Publicidade Comparativa

compara direta ou indiretamente, duas ou mais marcas concorrentes em relação a um ou mais atributos específicos. Muito utilizada em produtos que estão passando por um crescimento lento.

Decisões do Meio na Publicidade

- Uma decisão importante para os anunciantes é a escolha do Meio – canal utilizado para transmitir uma mensagem a um mercado alvo.
- O planejamento de mídia, é a série de decisões que os anunciantes tomam em relação à seleção e a utilização da mídia, de modo a permitir que o profissional de marketing aperfeiçoe e comunique de maneira rentável a mensagem ao público alvo.

Considerações sobre a seleção de mídias

- Meios de publicidade são canais que os anunciantes utilizam na comunicação de massa. Os principais são internet, Televisão, revistas, jornais, outdoor e rádio.
- Um elemento importante em qualquer campanha publicitária é o **Mix de mídia**, a combinação de mídias a serem utilizadas. As decisões de mix de mídia são baseadas em vários fatores: ***custo por contato, alcance, frequência, considerações de público alvo, flexibilidade do meio, nível de ruído e tempo de vida do meio.***

Considerações sobre a seleção de mídias

- **Custo por contato** refere-se ao custo de se atingir um dos membros do mercado alvo. À medida que aumenta o tamanho do público, eleva-se o custo total. Permite que o anunciante compare os veículos de mídia, então ele escolhe o veículo com o custo mais baixo por contato para maximizar o golpe de publicidade para o dinheiro gasto.
- **Alcance** é o número de consumidores alvos expostos a um comercial pelo menos uma vez durante um período de tempo específico. Está relacionado às classificações de um meio, geralmente considerado no setor como *pontos de audiência bruta ou GRP*.

Considerações sobre a seleção de mídias

- **Frequência** é o número de vezes que um indivíduo é exposto a determinada mensagem durante um período específico.
- **A seletividade do público alvo** é a capacidade que possui um meio de atingir um mercado bem definido.
- **A flexibilidade de um meio é a necessidade**, de acordo com a seletividade do público, alternar tipos de mídias.
- **Nível de ruído** é o nível de distração do público alvo em um meio, que pode ser baixo ou alto.
- Os meios de comunicação possuem **Tempo de vida** tanto curto quanto longo, o que significa que as mensagens podem tanto desaparecer rapidamente quanto persistir como uma cópia tangível para ser cuidadosamente estudada.

Programação de Mídia

A programação de mídia designa o meio ou a mídia a serem utilizados. Existem quatro tipos básicos de programação de mídia:

- **Programação contínua de mídia** – Esse tipo permite que o anúncio seja executado de forma constante durante todo o período de publicidade. Utilizada por produtos nas fases posteriores do ciclo de vida, os quais são anunciados para serem lembrados.
- **Programação de mídia em etapas** – O anunciante pode programar os anúncios de maneira consistente a cada período específico para atingir o maior impacto com o aumento na frequência e no alcance nesses momentos.

Programação de Mídia

- **Programação pulsante de mídia** – Combina programação contínua com cadência de exibição. A publicidade contínua é mais pesada durante os melhores períodos de venda.
- Determinadas épocas do ano pedem uma **Programação sazonal de mídia**. Produtos como xarope para tosse e protetor solar, que são mais usados durante certas épocas do ano, tendem a seguir uma estratégia sazonal.