

MARKETING

MIX DE MARKETING, COMO INVESTIR EM PROPAGANDA



SEBRAE



© 2019. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia – Sebrae/BA

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/1998).

INFORMAÇÕES E CONTATO

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia – SEBRAE/BA

Unidade de Gestão do Portfólio – UGEP

Rua Horácio César, 64 – Bairro Dois de Julho

CEP: 40.060-350 – Salvador / BA

Tel.: (71) 3320-4436

Presidente do Conselho Deliberativo Estadual

Carlos de Souza Andrade

Diretor Superintendente

Jorge Khoury

Diretor Técnico

Franklin Santana Santos

Diretor Administrativo e Financeiro

José Cabral Ferreira

Unidade de Gestão do Portfólio (UGEP)

Norma Lúcia Oliveira da Silva

Leandro de Oliveira Barreto

Analistas

André Gustavo de Araújo Barbosa

Viviane Cana Brasil Sousa

Projeto Gráfico, editoração e revisão ortográfica

Yayá Comunicação Integrada

www.sebraeatende.com.br **0800 570 0800**



SebraeBahia

SUMÁRIO

Aprenda a enxergar a publicidade como investimento, não como despesa	4
Como potencializar sua empresa através da propaganda?	6
Defina um orçamento para propaganda adequado à sua empresa	7
Os tipos de propaganda mais adequados para a sua empresa	9
Os principais tipos de mídia para sua empresa	11
Como avaliar a eficácia da propaganda escolhida?	13
Conclusão	14

APRENDA A ENXERGAR A PUBLICIDADE COMO INVESTIMENTO, NÃO COMO DESPESA



Habitualmente, a comunicação social é vista como um componente que integra a central de custos de uma empresa. Em situação de crise, é quase sempre o primeiro item do orçamento a ser cortado. Mas é preciso que todo empreendedor entenda que, bem planejada, a propaganda pode, sim, ser “a alma do negócio”. Afinal, cortar investimentos na área pode fazer com que o seu produto ou serviço seja visto por um número bem menos expressivo de consumidores.

Sem medo de errar, pode-se dizer que, tão importante quanto definir o custo que um determinado produto ou serviço deve ter, é definir os recursos financeiros destinados à publicidade. Toda empresa aspira a vender seus produtos e serviços. Quanto mais conhecida ela é, maiores são as possibilidades. Sem estratégia de divulgação, o produto ou serviço simplesmente não se torna conhecido e, portanto, não aparece no mercado. E os consumidores em potencial apenas se transformarão em clientes depois de conhecerem o que a empresa tem efetivamente a oferecer.* A propaganda tem como objetivo garantir que uma dada marca esteja na mente do consumidor quando precisar de um produto ou serviço. Empresas que não investem em propaganda podem cair no esquecimento ou até mesmo gastar fortunas em tentativas e erros. Investir em publicidade e em marketing é mais do que obrigatório para a saúde de toda e qualquer empresa. Através de tais investimentos espera-se um retorno igual ou maior do que se foi investido.

*Invista em Publicidade. <https://www.marketdesign.com.br/blog/invista-em-publicidade>

Especialistas observam que, geralmente, as empresas costumam investir de 2% a 10% do faturamento bruto. Porém, não existe uma fórmula padrão. Independentemente do seu porte, seja pequeno, médio ou grande, o empresário deve ter sempre em mente que a propaganda é capaz de alavancar as vendas, valorizar sua marca, produto e serviço, e dar o retorno do investimento feito.

Para potencializar o investimento, é importante contar com o auxílio de um especialista da área. Um trabalho eficiente de construção e veiculação de uma propaganda exige conhecimentos específicos sobre o cliente, sobre o produto ou serviço, a escolha certa das mídias e a busca pela melhor relação custo x benefício, para alcançar o público-alvo desejado com a maior precisão possível.

Em suma, esse é um trabalho que serve para auxiliar as empresas a se posicionarem corretamente no mercado, conquistarem novos clientes e estarem atentas ao mercado, concorrência e mídia.

Entre as vantagens da adoção da propaganda, temos:



- Atingir um grande público, ao utilizar os meios corretos;
- Mostrar o produto ou serviço em ação, com seu perfil de desempenho;
- Conter cores, música, pessoas, bordões que passem a incorporar parte do cotidiano das pessoas, ajudando a lembrar da marca.

Quanto às desvantagens de adoção da propaganda, podemos destacar:



- A produção normalmente é cara, assim como a compra de espaço (mídia);
- O processo de produção como um todo, do conceito à exibição, é relativamente lento;
- Se o perfil do seu produto ou serviço é complexo, pode ser difícil transmitir a mensagem ou a informação em um comercial.

Para definir um valor mensal, semestral ou anual a ser investido, é importante verificar quais são os objetivos de comunicação da organização. Pode ser o lançamento de um produto ou serviço, que demanda um investimento maior, e/ou a divulgação periódica da marca. Avaliar o fluxo de caixa é fundamental para se entender qual montante pode ser reservado para a propaganda.*

*Quanto e como uma empresa precisa investir em propaganda? <http://www.four.com.br/quanto-e-como-uma-empresa-precisa-investir-em-propaganda/>

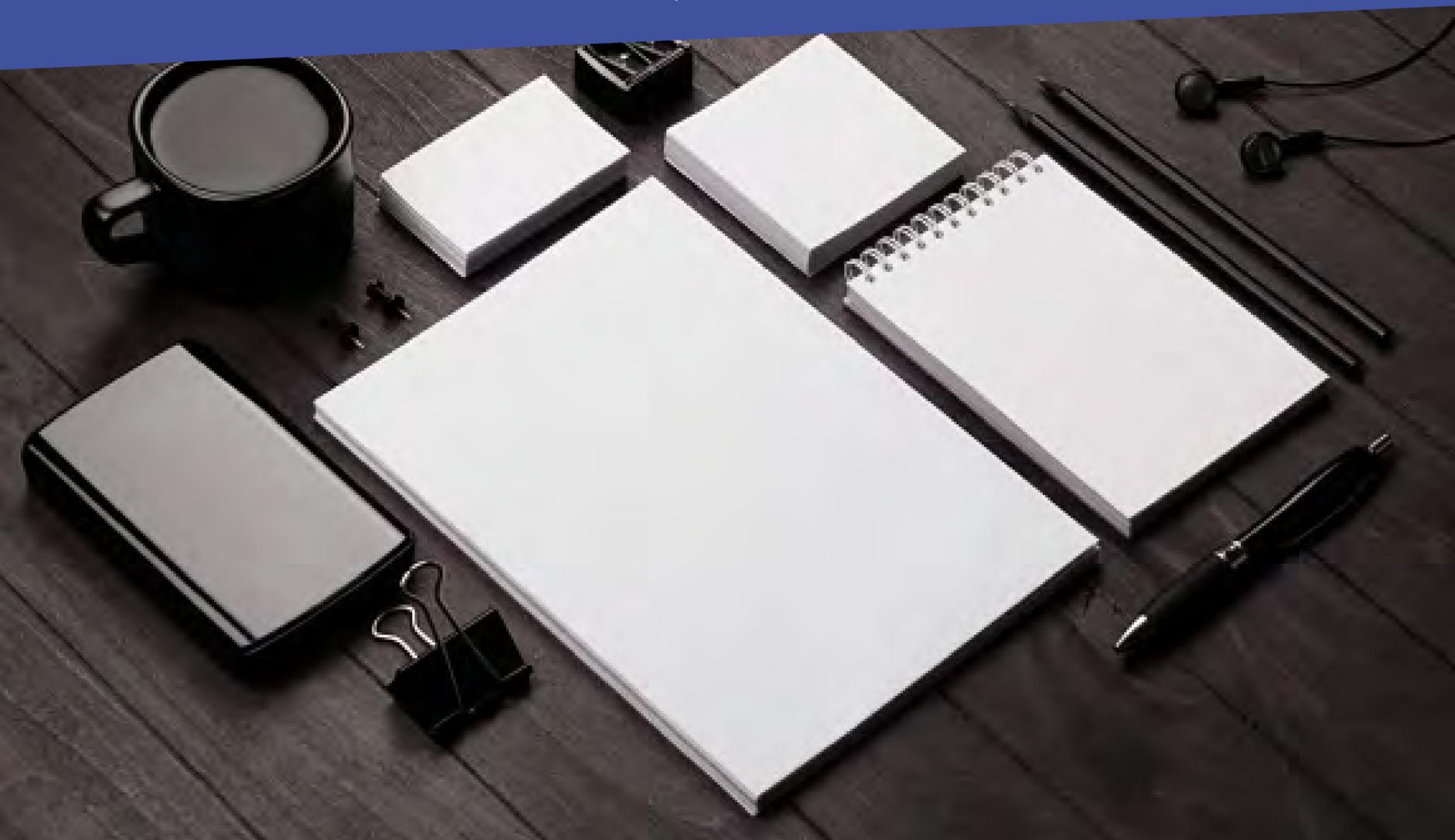
COMO POTENCIALIZAR SUA EMPRESA



As mudanças tecnológicas geraram novas formas de comunicação entre as pessoas e também entre as empresas e seus clientes. **Mas a propaganda vem acompanhando e se adaptando a essas transformações** e continua sendo a principal arma de comunicação com o mercado, desempenhando um papel fundamental no avanço das marcas. A propaganda pode ser uma excelente forma de conseguir novos clientes, além de ajudar a empresa a atingir outros objetivos igualmente importantes, como: aumentar a exposição da marca, aumentar a conversão de clientes, garantir fixação da marca, aumentar a fidelização do cliente.

Mas não basta se adaptar às novas tecnologias. É fundamental saber se a sua empresa está, de fato, se conectando com seu público-alvo, se está “conversando com a pessoa certa” ou se está apenas jogando dinheiro fora. Desenvolvida de forma correta por quem entende do assunto, a propaganda pode agregar valor a sua marca e ao serviço e/ou produto que você oferece.

DEFINA UM ORÇAMENTO PARA PROPAGANDA ADEQUADO À SUA EMPRESA



Na hora de definir o orçamento que será destinado à propaganda, é necessário pensar em dois tipos de investimento: o institucional e o comercial. Além de relevantes, eles se configuram como ações complementares. Mas você sabe a diferença entre os dois?

Marketing Institucional

Considere o marketing institucional um cartão de visitas que vai apresentar aos clientes à empresa, seus produtos e serviços. É como se fosse uma fase de namoro em que o potencial cliente começa a se relacionar, conhecendo aquela empresa que pretende fazer parte da sua vida.

O marketing institucional ajudar a promover essa aproximação com a criação de logomarca, website, mídias sociais, materiais gráficos (cartões de visita, folders, catálogos, etc.) e de propagandas em revistas. Tudo para continuar vivo na memória e seduzir o futuro cliente.

Essas não são ações esporádicas e, por isso, exigem um investimento constante por parte da empresa. Nesses casos, o mais recomendável é estabelecer um valor fixo mensal de investimento que seja incluído no planejamento da empresa.

Marketing Comercial

O marketing comercial é aquele voltado para convencer o seu pretendente de que sua empresa, produto ou serviço são os ideais para ele. Ele estimula o consumidor a se decidir e, efetivamente, comprar o que sua empresa oferece.

Essas, sim, podem ser ações eventuais com um propósito específico de alavancar as vendas de forma global ou de um produto através de campanhas promocionais ou datas específicas. Nesses casos, o percentual de investimento varia de acordo com cada empresa. Algumas chegam a investir 10% do faturamento, mas a média é de 3% a 5%.

Cinco dicas para fazer a verba render mais e sua marca permanecer na memória do cliente:



Escolha seu público-alvo para que seus esforços sejam mais eficazes. Nada de atirar para todos os lados.



Alie sua marca a uma boa causa ou a uma boa frase. Por exemplo, camisetas e bonés com frases divertidas ou em prol de uma causa nobre são mais usados do que aqueles que se parecem outdoors ambulantes.



Torne-se uma fonte de consulta dentro da sua área escrevendo artigos para publicações especializadas ou dando entrevistas em veículos sérios. Dessa forma você e conseqüentemente seu negócio passam a agregar um potente item: credibilidade



Mantenha um canal de comunicação permanente com os clientes para ouvir sugestões, responder dúvidas, orientar quando necessário e promover ajustes sugeridos por eles.



Crie uma frase curta e impactante para usar junto ao seu logo em comunicações como e-mails, por exemplo.

OS TIPOS DE PROPAGANDA MAIS ADEQUADOS PARA A SUA EMPRESA



Para muitos especialistas, a propaganda pode ser classificada em três tipos: Informativa, Persuasiva e De Presença.

A Informativa, como diz o próprio nome, está ligada a informar sobre um novo produto ou versões atualizadas de um mesmo produto.

A Persuasiva visa a convencer o cliente mostrando os benefícios oferecidos pela empresa, pelo serviço que presta ou produto que comercializa. Tudo dentro da realidade para não se configurar como propaganda enganosa.

Por último, a propaganda **De Presença** não tem nada a ver com o termo presencial. Ela está ligada a memorização da marca, vendas constantes e fidelização do cliente. É a propaganda constante sobre um produto mesmo que ele já seja conhecido.

Com o advento da internet, das redes sociais e de tudo que o mundo virtual oferece, a propaganda também se divide em:

Offline

Folders, flyers, banners impressos, outdoors, anúncios em jornais e revistas;

Online

Banners em sites, anúncios on-line, posts patrocinados em redes sociais, sites, blogs

A internet criou uma nova maneira de fazer marketing, permitindo a identificação do público-alvo de forma eficaz e a preferência de forma individual. Isso permite uma nova forma de publicidade one-to-one (um anúncio para uma pessoa), em contraposição à one-to-all (um anúncio para muitas pessoas), forma utilizada tradicionalmente.

Mas, para se alcançar bons resultados, é necessário investir em softwares avançados, em equipes especializadas para construção de sua presença online.

Outra novidade é a propaganda no Whatsapp, uma das ferramentas de comunicação mais utilizadas no mundo. Dados da Anatel indicam que o Brasil chegou aos 234,4 milhões de celulares em agosto de 2018. Cerca de 90% dos brasileiros usam diariamente aplicativos de mensagens.

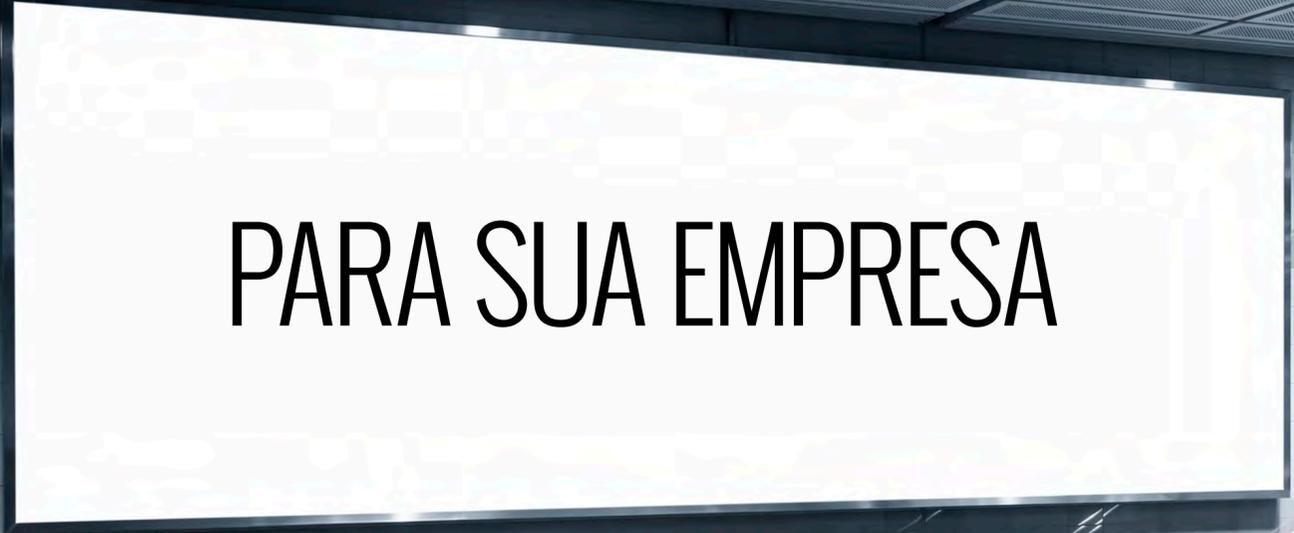
Sentiu o potencial do mercado? Quem souber navegar por esta rede tende a faturar muito. Mas lembre-se: o consumidor deve autorizar o recebimento de qualquer mensagem ou corre-se o risco de criar um efeito contrário que é o de rejeição à marca ou ao produto. Por isso é importante definir bem o público-alvo e o objetivo da campanha.

Algumas das vantagens da propaganda via Whatsapp são:



Mas a despeito de todo avanço virtual, a televisão e o cinema ainda são consideradas mídias poderosas e persuasivas. O comercial pode criar grandes marcas, com seu alcance de massa e impacto criado pela ação, som e cor. Os jingles ou bordões podem cair no gosto do público de tal forma que se integram ao cotidiano das pessoas, o que é o sonho de consumo de qualquer marca.

OS PRINCIPAIS TIPOS DE MÍDIA PARA SUA EMPRESA



PARA SUA EMPRESA

Já vimos que conhecer seu cliente e escolher o público-alvo são passos fundamentais na hora de se fazer uma propaganda.

Agora, vamos falar sobre os tipos de mídia existentes.*

▶ Outdoor

Muito utilizada para lançamentos, tem grande alcance, é vista várias vezes, valoriza a criatividade, permite trocas semanais e estimula as vendas.

▶ Busdoor

Pesquisas recentes comprovam que a propaganda no ônibus oferece índices de recall superiores até mesmo aos da TV, a um custo bem menor. Como a publicidade é feita no vidro traseiro do ônibus, ela atinge um público pré-determinado, escolhido a partir do percurso realizado pela linhas de ônibus, possibilitando a veiculação em pontos estratégicos da cidade por um período de 30 dias. Pesquisas estimam 25 impactos a cada quilômetro rodado, sendo que cada ônibus roda, em média, 300

*Porque toda empresa precisa investir em publicidade? <https://www.marketdesign.com.br/blog/invista-em-publicidade>



km/dia, o que dá 7.500 impactos/dia.



Taxidoor

A publicidade no vidro traseiro do táxi é feita de uma película micro-perfurada que permite ao motorista ter visibilidade de dentro para fora do veículo. Perfeita para atingir outros motoristas no trânsito. Um único táxi é capaz de fazer com que 1.092 pessoas lembrem-se da marca em um único dia. É considerado o melhor custo por mil (CPM).



Front-light

Assim como o outdoor, o front-light também é uma mídia de alto impacto, com a vantagem de garantir total visibilidade da campanha de dia e de noite devido às luzes projetoras que ficam abaixo do cartaz.



Banca de jornal

A banca de jornal é uma espécie de outdoor que é colocado em locais privilegiados das cidades, atingindo pedestres e motoristas. Elas formam um universo de cerca de 25 mil pontos de venda distribuídos de maneira mais “democrática” pelo território nacional. Algumas das vantagens são: estimular as vendas e o anúncio é visto várias vezes.

COMO AVALIAR A EFICÁCIA DA PROPAGANDA ESCOLHIDA?

Para mensurar os resultados obtidos, é preciso ter um objetivo claro, metas bem estabelecidas e uma métrica a ser acompanhada, que serve para medir a relação custo-benefício do investimento realizado.

Exemplo: você investiu em links patrocinados. Quantos cliques foram obtidos a partir dessa ação e quantos se transformaram em visitas ao site da sua empresa?

Se você optou por propagandas para alavancarem as vendas, calcule: de quando a publicidade foi lançada até um momento específico (30 dias em média), houve aumento das vendas? Verifique, também, se a estratégia está correta ou precisa ser corrigida.

A Pesquisa de Mapeamento da Internet, realizada pela Associação Comercial de São Paulo (ACSP) revela que divulgar produtos e serviços pela internet amplia as vendas online das empresas em até 50%.

Das empresas que utilizam publicidade online e têm operações de comércio eletrônico, cerca de metade consegue mais de 10% do seu faturamento na internet; outros 16% têm de 10% a 30% do seu movimento de vendas na internet e, para 18% delas, as vendas online representam 30% a 50%.

A lei da física, “toda ação gera uma reação”, pode, perfeitamente, ser aplicada aqui. Faça a equação entre qual a ação realizada e qual a ação pretendida. A ação realizada gerou a ação pretendida? E onde está o erro? Na estratégia utilizada ou no foco



CONCLUSÃO



A propaganda pode ser um bom diferencial na consolidação da sua marca e no crescimento da sua empresa. Mas, como toda ferramenta, é preciso saber utilizá-la para obter resultados eficazes e satisfatórios.

Como não é possível investir em tudo ao mesmo tempo, é relevante escolher o meio de veiculação mais adequado para a sua propaganda. E o primeiro passo é conhecer a fundo o seu cliente: como ele se comporta, quais são seus hábitos, como se aproximar dele.

A partir deste diagnóstico fique atento aos seguintes passos:

- ✓ Avalie seu orçamento para saber qual estratégia utilizar
- ✓ Planeje sua ação mediante uma relação custo x benefício
- ✓ Defina objetivos práticos
- ✓ Entenda como o mercado funciona para não tentar tirar leite de pedra
- ✓ Consolide sua presença online
- ✓ Organize e unifique a sua comunicação
- ✓ Fique atento às novas oportunidades pois o mundo está em constante transformação
- ✓ Esteja sempre disposto a surpreender seu cliente

Aposte na propaganda para impulsionar a sua marca e conte com o Sebrae para aprofundar conhecimentos e ir mais longe com o seu negócio.



Quer saber mais?
Acesse o site do Sebrae e conheça outros conteúdos.

www.sebraeatende.com.br **0800 570 0800**



SebraeBahia