

Definição de publicidade

A publicidade é uma prática comunicativa mediadora entre o mundo material da produção e o universo simbolizado do consumo. É, portanto, uma técnica de comunicação em massa, cuja finalidade é fornecer informações sobre produtos ou serviços com fins comerciais. A publicidade, além de estimular a ação de compra, tem o propósito de dar maior identidade a um produto ou à empresa; torna os benefícios e vantagens do produto conhecidos e aumenta a convicção racional ou emocional do consumidor em relação ao produto. É, num sentido mais amplo, um componente da chamada técnica de mercado cuja importância e prioridade dependem dos produtos, dos serviços, das ideias ou de outros que promovem as empresas, organizações ou pessoas; por outro lado, do mercado a qual vão direcionados e, finalmente, os objetivos aos quais se propuseram.

A publicidade tem como objetivo chegar ao grande público. Caracteriza-se por 5 conceitos essenciais: forma de comunicação paga, identificar o patrocinador, componente estratégica, público amplo (difundir a mensagem por uma massa de pessoas) e caráter impessoal (mensagens impessoais).

Fatores essenciais da publicidade: 1) **Ter uma estratégia** – um conjunto para alcançar objetivos. Caso não haja uma estratégia, estamos a autodestruir-nos. 2) **Ideia criativa** – captar a atenção e interesse dos clientes; Ideias de acordo com o registo histórico que cada empresa tenha. 3) **Execução criativa** – detalhes como a fotografia, os contextos, as técnicas, em suma, as funções que captam a atenção do sujeito. 4) **Meios de comunicação** – canal que utilizados para chegar ao público

Tipos de publicidade

1. **A publicidade de marca** – este registo pretende promover a identidade e uma determinada marca a longo prazo.
2. **A publicidade local/de retalhista** – está relacionada com os distribuidores/fabricantes- Vende uma determinada marca numa determinada região geográfica.
3. **Publicidade de resposta direta** - Publicidade genérica e é vinculada pelo correio eletrónico. Pela possibilidade de um email ou número telefónico para poder interagir.
4. **Publicidade negocio-a-negócio (business to business)** – publicidade dirigida/orientada.
5. **Publicidade institucional/corporativa** – um exercício publicitário que pretende de alguma forma fazer a afirmação de uma determinada organização, levando a cabo uma série de publicidade mais no sentido de mostrar que ajudam a comunidade. (ex.: associações contra o tabagismo) são registos que são deixados na comunidade e, que levam a determinados anúncios, e cria uma certa lógica da preocupação com a comunidade.
6. **Publicidade sem fins lucrativos**
7. **Publicidade de serviço público** – os anúncios de serviço público o que pretendem é enviar mensagens à população em torno de uma causa (acidentes de viação, maus tratos de animais, etc.) no sentido de captar a atenção da comunidade e a ficarem alertas.

Enumere ou explique as etapas da publicidade/campanha publicitária (5):

A publicidade envolve um conjunto de procedimentos longos para criar uma campanha publicitária com sucesso. Primeiramente, é necessário realizar uma análise da empresa, ou seja, é preciso elaborar um diagnóstico, que deve abranger tanto a empresa quando o mercado em que vai atuar. Nesta etapa é importante ter em conta os fatores internos e externos, ou seja, estudar o mercado competitivo e desenvolver uma análise da situação (análise SWOT). Pode-se por exemplo analisar as vendas, o lucro, o público alvo, desempenho dos funcionários, realizar uma pesquisa de mercado, o posicionamento da marca, dos concorrentes, entre outros.

O segundo passo consiste em definir objetivos para a campanha, por exemplo, o lançamento de um produto ou serviço; posicionamento da marca; a expansão de novos mercados, a ampliação de públicos alvos, etc. Estes objetivos precisam de ser específicos, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e com prazo definido.

O 3 passo consiste em definir o público alvo. Nesta etapa é fundamental saber com quem a marca quer comunicar. Se o público alvo não for bem definido a mensagem da campanha não alcançará as pessoas certas e como consequência não vai conseguir alcançar os objetivos.

No 4 passo é necessário criar o conceito da campanha publicitária.

5 passo- fazer um pré-teste da campanha, com o objetivo de não se investir tempo e dinheiro desnecessário.

Um último passo consiste no plano de ação.



Importância do marketing no seio da gestão, importância da comunicação no marketing, papel da publicidade no seio da comunicação.

(importância da publicidade na comunicação) A publicidade é uma forma de comunicação massificada, que pretende transmitir a informação do produto/serviço ao mercado. A comunicação é importante nesta área da publicidade pois tem a capacidade de chegar a muitos consumidores, mas não permite aumentar os resultados económicos, pois a publicidade requer tempo e dedicação, não é algo que se faz da noite para o dia e não obtém resultados rápidos. A mensagem publicitária tem um carácter impessoal, pelo que não tem a capacidade de induzir o consumidor a comprar determinado produto/serviço. Tem como

objetivo produzir na mente do consumidor as qualidades do comportamento. O empresário investe na comunicação publicitária quando os mercados estão a crescer. Sendo assim, houve um crescimento da rádio, televisão jornais chegando assim a um maior espaço publicitário. Publicidade como comunicação: forma de transmitirmos aos consumidores um conjunto de informações e mensagens, em formato persuasivo. Atrair, concretizar o interesse das pessoas.

(importância da comunicação no marketing) Marketing é a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades do mercado por meio de produtos ou serviços que possam interessar aos consumidores. A finalidade do marketing é criar valor e chamar a atenção do cliente, gerando relacionamentos lucrativos para ambas as partes. Já a publicidade, é um dos instrumentos que o marketing utiliza na criação das suas estratégias. É o ato de propagar uma mensagem atendendo aos diversos objetivos de marketing. Uma publicidade pode ter a finalidade de vender um produto, divulgar uma ideia ou atrair mais visibilidade para a marca, por exemplo.

A comunicação ao serviço de marketing é a principal técnica utilizada para o lançamento de novos produtos pois permite chegarmos a audiências mais amplas. Tem a capacidade de alertar as massas para as mudanças dos produtos ou serviços de forma simples e contactos baixos. As técnicas de comunicação digitais ainda não são tão eficazes quanto à televisão, mas têm a capacidade de comunicar massivamente. A publicidade tem grande capacidade de penetrar no mercado.

A comunicação integrada (área da comunicação): envolve diferentes ferramentas e players que todas elas têm de estar alinhadas com o mesmo propósito: trabalham para uma mensagem estável, consistente e persuasiva. Esta tendência tem beneficiado em termos de capacidade de fazer passar a mensagem através das melhorias tecnológicas. Assim, a comunicação de marketing, hoje em dia, passa pelo uso de determinadas tecnologias.

O conceito de marketing tem que ser entendido em 2 vertentes: Por um lado, enquanto função (empresarial e organizacional) e enquanto processo (desenhar, desenvolvimento do produto, fixação do preço, distribuição, comercialização). Estamos então a desenvolver uma solução que vai ao encontro das necessidades dos consumidores. Enquanto função é um conjunto de práticas, que nos permite ter o enfoque orientado para o cliente.

A marca e o valor agregado (o preço do produto tem que corresponder às características que esse mesmo produto oferece) - é a parte que se consegue através da comunicação, transmitir que o nosso produto é valioso e atrativo. Convencer que contém características distintas, e melhores, com valor, conveniência, qualidade de materiais e um produto capaz de ir ao encontro das necessidades do consumidor, conseguimos transmitir ao consumidor que vale a pena comprar o nosso produto. Todas as características que aos olhos do consumidor, que o nosso produto tem de valor e de importância. Quantidade do valor que transmitimos ao cliente em troca ao que ele está disposto a pagar. A função do branding é transformar um produto numa marca.

Conceito de agência de comunicação, diferentes tipos de agência e fornecedores

Agência de comunicação – (mais uma agência de publicidade) 2º participante mais importante neste mundo da publicidade. Os anunciantes (que são a peça central) pretende campanhas bem organizadas e tem a capacidade de chamar a atenção do consumidor. Além disso, dispõe de um conjunto de recursos, para entusiasmar o consumidor para o produto/serviço. Estes anunciantes contratam as agências para planejar a comunicação e mais para a frente fazem a avaliação e o controle. Uma agência de comunicação cria, planeja e gerencia todos os aspectos da publicidade de um cliente. Existem dois tipos de agências da comunicação: as agências de serviço completo e as agências especializadas (em determinados setores), porém ambas fornecem um aconselhamento estratégico.

As agências de serviço completo têm 5 funções:

- **Função inicial – administração da conta, formalização do documento (briefing).** Por “briefing” (documento) caracteriza-se pela informação da empresa do ponto de vista histórico, organização interna da empresa, os seus serviços, quem é quem, os resultados, etc.
- **Serviços e planeamento de processo criativo:** as agências apresentavam pessoas com capacidade de pensar em realidades estratégicas em contextos criativos e desenvolvimento de ideias que chamassem a atenção, interesse e desejo.
- **Planificação estratégica da conta:** A administração de contas, planificação estratégica das contas e depois a parte dos serviços criativos. É a partir destes serviços que temos uma noção quando estamos na parte da revalidação dos orçamentos, estimar os custos e produzir determinados orçamentos.
- **Compra e venda de meios publicitários** – existem diversos meios ao alcance desde audiovisuais, radiofónicas, digitais ou impressas e têm uma tabela de preços.
- **Serviços internos** – (recursos humanos, gestão do tráfico, dinâmicas da contratação de serviços especializados, etc.), ou seja, está relacionado com a dinâmica interna da própria agência, que fazem a gestão dos gastos e tudo mais da própria empresa.

Nas agências especializadas não seguem o enfoque tradicional (a administração das contas), venda e compras dos meios, avaliação de resultados, etc. Estamos a falar de agências normalmente mais pequenas. Estas agências tanto na comunicação como no marketing existem, não estão relacionadas apenas com a publicidade.

Os fornecedores também são importantíssimos na execução deste trabalho. São um conjunto de entidades/empresas/pessoas que nos prestam serviços, ou a nós diretamente ou à agência que tem a nossa conta. Dentro como fora da empresa há uma série de serviços que são feitas por um conjunto de fornecedores. A empresa, quando manda fazer spots, cartazes, outdoors, jingles, o que quer que seja, têm uma quantidade de fornecedores de serviços. Os fornecedores são essas entidades que nos prestam serviços para podermos construir as nossas campanhas.

Planificação estratégica

A planificação estratégica trata-se da área que organiza as informações colhidas do cliente a partir do atendimento para que posteriormente sejam utilizadas pelo setor de criação. Esta deve ser discutida em profundidade, porque conforme o estudo de toda a informação é necessário decidir se o plano estratégico está realmente bom para nos posicionarmos no mercado ou devemos fazer alterações. Sem resultados na planificação estratégica ou criativa não há hipóteses de a empresa melhorar a sua atuação e posição.

Conceitos básicos relacionados com os meios

No domínio da função e do planeamento e da compra de meios – antigamente existiam diversas pessoas a planear a compra de meios, atualmente esta é uma das áreas que é feito por agências especializadas este domínio trabalhava na difusão publicitária ao comprar os diferentes espaços e investigar. A investigação e avaliação dos resultados é importante para estarmos em boa posição e planificar parâmetros de difusão para o telespectador, ouvinte ou leitor, para receber a mensagem cada vez mais próxima. A parte da planificação e da compra dos meios foi daquelas áreas que mais sofreu e mais impacto

MATÉRIA TODA

Protagonistas da indústria publicitária: Anunciante – peça central de todo o processo do desenvolvimento de uma planificação de comunicação. Uma organização que está interessado no trabalho. Pretende campanhas bem organizadas e tem a capacidade de chamar a atenção do consumidor. Dispõe de um conjunto de recursos, para entusiasmar o consumidor para o produto/serviço.

Agência de comunicação – (mais uma agência de publicidade) 2º participante mais importante neste mundo da publicidade. Os anunciantes contratam as agências para planear a comunicação e mais para a frente fazem a avaliação e o controlo.

Meios de comunicação – canais de comunicação que levam a mensagem que o anunciante quer fazer passar. É o canal que nos permite aceder aos nossos públicos alvos. Pode ser um jornal, um outdoor, na rádio, etc.

Fornecedores - Conjunto de entidades/empresas/pessoas que nos prestam serviços, ou a nós diretamente ou à agência que tem a nossa conta. Dentro como fora da empresa há uma série de serviços que são feitas por um conjunto de fornecedores. A empresa, quando manda fazer spots, cartazes, outdoors, jingles, o que quer que seja, têm uma quantidade de fornecedores de serviços, ou seja a agência em si não é uma empresa de impressão gráfica de grandes formatos. Os fornecedores são essas entidades que nos prestam serviços para podermos construir as nossas campanhas.

Audiências - Nem sempre quem é o nosso público-alvo é o consumidor do produto. (exemplo das crianças, que são público alvo, mas o consumidor são os pais/encarregados da criança).

Todos estes protagonistas trabalham para colocarem a mensagem do outro lado, do lado do consumidor. Em toda e qualquer estratégia publicitária temos que identificar o público-alvo (perfil do consumidor).

Stake-holder: um grupo de pessoas/empresas interessadas na atividade da empresa. Podem ser grupos muito amplos, uma série de entidades externas que, hoje em dia, estão atentas à empresa e que devemos contemplá-las neste registo de comunicação.

Tipos de mercados

Mercado de consumidores – públicos-alvo

Mercados industriais – (ex.: construção de uma máquina e vendemos esse componente a uma linha de montagem) estabelecem-se relação *business to business*. O cliente daquela empresa são outras empresas, não são propriamente os consumidores.

Mercado institucional/organizacional – envolve uma série de organizações que também nos permite ampliar a gama de serviços e produtos que determinados organismos (como hospitais, museus, organismos governamentais, escolas, etc.) oferecem bens/serviços a sociedade.

Mercado de canal (de revendedores) – uma organização que tem atividade global e os próprios protagonistas (desde os distribuidores, retalhistas, etc. – todas as personagens que estão numa linha normal entre o produtor e o consumidor) esta troca de diferentes protagonistas/a quantidade de membros dessa cadeia de distribuição constitui também um mercado. O mercado de canal continua a existir em múltiplos produtos do dia a dia.

Processo do marketing:

1. **Investigar e analisar o mercado** – os diferentes mercados têm de ser estudados, estudar o mercado competitivo e desenvolver uma análise da situação; análise SWOT
2. **Estabelecer objetivos** – as empresas têm diferentes objetivos que podem ser objetivos industriais, financeiros, objetivos de marketing, de comunicação e de publicidade.
3. **Estabelecer e estudar quais são as necessidades e os desejos dos consumidores em relação ao produto** – quando temos isso, conseguimos isolar características e partes do mercado e pessoas com esses critérios – logo conseguimos segmentar o mercado.
4. **Diferenciar e posicionar o nosso produto em relação à concorrência** – seja ele pelo cheiro, pela cor, por tornar o produto mais eficiente gastando menos energia...o que quer que seja, o importante é diferenciar! Só conseguimos plantar na mente do consumidor, do ponto de vista da comunicação, se tivermos algo de diferente, pois se formos mais do mesmo o nosso sucesso será aquilo que o mercado queira de forma espontânea (o que é terrível).
5. **Definir uma estratégia (marketing-mix)** - que nos permitam atuar nesse mercado de forma operacional – temos que ter um produto bem desenvolvido e diferenciado, um

preço de acordo, processo de distribuição fluído, uma distribuição seletiva e comunicação de marketing.

6. **Capacidade de avaliar os resultados da nossa ação** – desde a 1ª etapa em questões relacionadas com a investigação do mercado, estudar a concorrência até ao último passo. Tudo o que fazemos tem que ser avaliado, para podermos ver o que está bem, o que não está e o que pode correr melhor – é um exercício contínuo.
- **Branding:** fazer acontecer a marca. O *branding* é o despertar sensações e criar conexões, que serão cruciais para que o cliente escolha a sua marca no momento de decisão de compra do produto/serviço. Só demonstra que o comportamento próximo dos clientes é a melhor forma de conseguir e de ganhar a confiança das pessoas.

O modelo Aida – nas nossas mensagens, num primeiro momento, queremos a atenção das pessoas, ter a capacidade de deixar de fazer uma coisa e passar a dar-nos tempo de antena do ponto de vista cognitivo. O que acontece é que as pessoas vão ter recursos cognitivos, como a motivação, as questões da aprendizagem, da memória, da retenção da informação – todos estes processos estão no ativo neste momento quando ancoramos a atenção, e dependendo de um conjunto de fatores sociais é que temos um privilégio, por parte do consumidor, em ele recolher a informação que lhe interessa e nós termos a capacidade de avaliação (o que é que ele realmente compreendeu, reteu) – para percebemos como podemos melhorar o mercado. Processo lento, que precisa de grandes investimentos.