

AVISO

Esse material é uma construção de anos de pesquisa e ensino.

É um material **disponibilizado gratuitamente**.

Em caso de reprodução, cite a fonte.

Caso tenha sido útil e você ache justo, você pode pagar uma
cerveja enviando um **pix de qualquer valor** para o e-mail:
pix@rafaelhoffmann.com

Você pode mandar um e-mail agradecendo também:
contato@rafaelhoffmann.com



RAFAEL HOFFMANN

Designer gráfico e professor

contato@rafaelhoffmann.com

www.rafaelhoffmann.com

www.behance.net/rafaelhoffmann



introdução a publicidade & propaganda

Aula 5 - Planejamento

professor Rafael Hoffmann



Planejamento

Quem é e o que faz



ANALISTA



ESTRATEGISTA

“...em grego strateegia, em latim strategi, em francês stratégie... Os senhores estão anotando?”

NASCIMENTO, Capitão (2007).





Planejamento

Quem é e o que faz

Oferece soluções, baseadas nos fatos, para problemas específicos de marketing e propaganda com máximo de resultado com o mínimo custo.

Através de análise, síntese e interpretação dos dados reunidos pela empresa e pela agência, e possivelmente ampliados com novas pesquisas.

Define: o que fazer, para quem, como, quando, onde e com que verba.



Planejamento

Quem é e o que faz

Objetivos do planejamento:

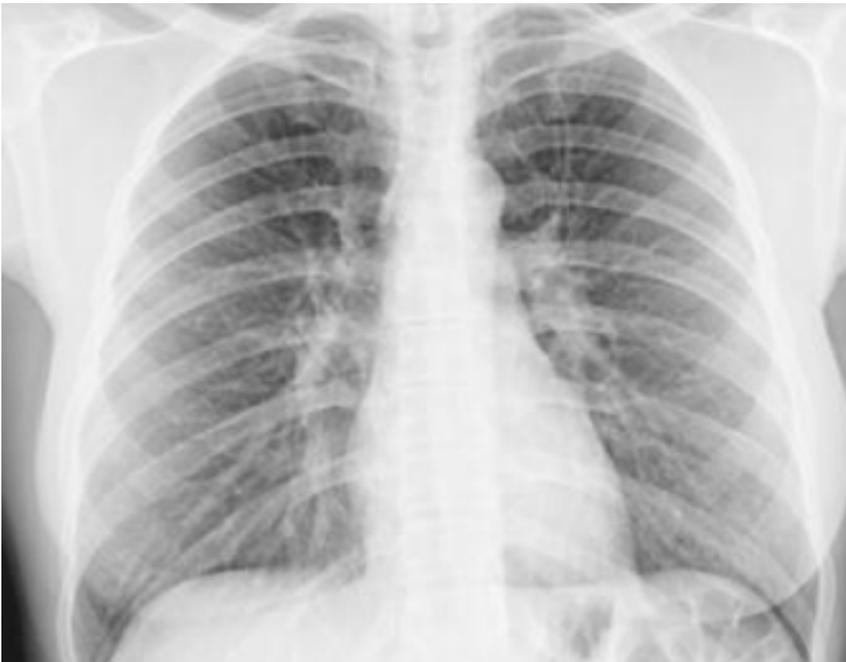
- Minimizar riscos.
- Diminuir incertezas.
- Maior resultado .
- Menor custo.
- Processo dinâmico (atualização).
- Entrosar áreas envolvidas.
- Facilitar tomada de decisão.
- Facilitar controle.

Planejamento

Quem é e o que faz

Diagnóstico:

Identificação de como está a situação da empresa/produto/serviço atualmente.



Prognóstico:

Projeção de uma situação ou cenário que apresente uma oportunidade de crescimento e melhora de situação.





Planejamento

Quem é e o que faz

QUAL O PROBLEMA QUE A PROPAGANDA DEVERÁ RESOLVER?

- Criar ou mudar imagem de marca.
- Fazer o público mudar de outras marcas para a marca do anunciante.
- Fazer com que o público-alvo experimente algo novo.
- Mudar de idéia a respeito do anunciante.
- Usar o produto com maior frequência.
- Usar o produto de outras maneiras.
- Reposicionar a imagem de uma marca na mente do público consumidor.
- Mudar o hábito do público-alvo.
- Recordar o consumidor de que deve comprar.
- Comunicar algum acontecimento especial de compra/promoção.
- Tornar o produto, marca ou empresa mais conhecidos.



Planejamento

Modelos

Roberto Corrêa (2004)

- Cenário mercadológico
- Problemas e oportunidades
- Objetivos de comunicação
- Posicionamento
- Público-alvo
- Objetivos e estratégias de criação e mídia
- Discriminação de verbas de veiculação, produção, PDV
- Relação das peças publicitárias
- Determinação dos sistemas de avaliação de resultados
- Cronograma de aplicação do plano
- Anexos



Planejamento

Modelos

Marcélia Lupetti (2000)

- Análise situacional
- Problemas e oportunidades
- Definição de objetivos/metast
- Posicionamento
- Tema
- Estratégias de campanha
- Definições de mídia
- Controle e avaliação



Planejamento

Modelos

Flávio Ferrari (2002)

- Determinação de objetivos
- Levantamento de informações
- Avaliação crítica do briefing
- Estabelecimento de estratégias
- Definição do público-alvo
- Conteúdo básico da comunicação
- Estratégia de comunicação
- Construção do plano de mídia
- Controle da execução
- Administração/coordenação das áreas da agência
- Finalização da campanha



Planejamento

Modelos

Margarida Kunsch (2003)

- Diagnóstico situacional
- Identificação de públicos
- Políticas de comunicação
- Objetivos e metas
- Estratégias
- Programas de ação
- Recursos
- Controle



Planejamento

Modelos

Modelo simplificado

- Diagnóstico (Análise situacional)
- Definição de objetivos (Prognóstico)
- Posicionamento
- Controle de execução
- Determinação dos sistemas de avaliação de resultados





Planejamento

Diagnóstico (Análise situacional)

Diagnóstico (Análise situacional)

Quem somos, onde estamos e por que estamos aqui?





Planejamento

Diagnóstico (Análise situacional)

Análise institucional

- Nome, descrição, propriedades do produto/serviço/marca.
- Histórico
- Aparência física
- Embalagem
- Preço e tendência – Aumento, estabilização, redução
- Custo x benefício
- Vantagens – Única, principal, secundária
- Desvantagens (e efeitos colaterais)
- Como é usado? – Local e forma
- Frequência de compra e uso
- Capacidade de produção



Planejamento

Diagnóstico (Análise situacional)

Análise do mercado

- Canal(is) de venda da categoria.
- Como o produto é vendido (unidade, pacotes, grandes quantidades, varejo tradicional, auto-serviço, distribuidores exclusivos, revendas etc)?
- Como o serviço é prestado (direta ou indiretamente, de forma centralizada ou descentralizada, pessoalmente, via telefone/internet etc)?
- Tamanho do mercado – Em volume e valor.
- Tendência das vendas – Do produto/serviço; da categoria; do mercado total.
- Influências: regionais (geográficas); sazonais; demográficas (raça, sexo, idade, profissões, padrão sócio-cultural etc).
- Distribuição.



Planejamento

Diagnóstico (Análise situacional)

Análise da concorrência

- O que afeta o processo de compra?
- Quais são as necessidades e motivos do consumidor?
- Atitudes: Por que compraria?
- Estímulos: Que tipo compraria?
- Reflexão: O que espera? (necessidades, desejos, motivos)
- Público prioritário e público secundário;
- Perfil demográfico (classe social, idade, sexo, grau de instrução, renda familiar);
- Perfil psicográfico (atitudes, personalidade, aspirações, interesses em comum, hábitos de consumo do produto, frequência de utilização do produto, etc.);



Planejamento

Diagnóstico (Análise situacional)

Análise SWOT

- Strengths (Força, Potencialidades, Pontos Fortes)
- Weaknesses (Fraquezas, Pontos Fracos)
- Opportunities (Oportunidades)
- Threats (Ameaças)

Também chama de matriz PFOA, FFOA ou FOFA(!)



Planejamento

Diagnóstico (Análise situacional)

POTENCIALIDADE

- Credibilidade da marca;
- Embalagens exclusivas com design moderno;
- Embalagens práticas ;
- Alta qualidade do produto;
- Fabricação própria.

FRAGILIDADES

- Infidelidade dos distribuidores;
- Produtos sobretaxados dos distribuidores.

OPORTUNIDADES

- Mercado de produtos de cabelos em crescimento;
- Oportunidade no aumento do consumo de cosméticos capilar;
- Aumento da profissionalização dos cabeleireiros.

AMEAÇAS

- Entrada de novos concorrentes neste segmento;
- Preços mais competitivos dos concorrentes;
- Aumento de distribuidores deste tipo de produtos.



Planejamento

Prognóstico (Definição de objetivos)

Prognóstico (Definição de objetivos)

Onde queremos chegar, o que queremos dizer e quem queremos atingir?

- Entendimento do problema a ser resolvido pela comunicação.
- Definição do posicionamento da comunicação.



Planejamento

Prognóstico (Definição de objetivos)

Posicionamento

O que dizer?

- É a definição da imagem da marca e do perfil do produto/serviço, que deverá ser comunicada ao consumidor.
- Que imagem da marca deverá ser construída na mente do consumidor, como queremos que o consumidor “enxergue” a empresa/produto/serviço.
- Etapa é fundamental para que a campanha realmente comunique uma mensagem que cativa os consumidores.



Planejamento

Prognóstico (Definição de objetivos)

Posicionamento

O que dizer?

Proposição (promessa) básica: é o principal argumento de vendas. O mais forte. O que realmente impulsionará as vendas. Entre todos os atributos da empresa que podem ser considerados “pontos fortes”, qual deve ser evidenciado?

O iogurte “X” é o mais saboroso e saudável.



Planejamento

Prognóstico (Definição de objetivos)

Posicionamento

O que dizer?

Justificativa: a justificativa deve provar para as pessoas o motivo pelo qual a proposição básica é verdadeira e merece credibilidade.

O iogurte “X” contém vitaminas A, B1, C e é feito com frutas naturais.



Planejamento

Prognóstico (Definição de objetivos)

Posicionamento

O que dizer?

Imagem desejada: é a imagem que estamos recomendando para nosso produto, aquela que consideramos eficaz na mente do consumidor. Pode-se fazer a pergunta: Se esta empresa/produto/serviço fosse uma pessoa, como ela deveria ser?

O iogurte “X” é o mais nutritivo e saboroso.

STATUS

“Eu sou diferente”

“Eu sou o melhor”



PRAZER

VITÓRIA



“Meu jeito de ser”

“Eu excedo meus limites”

BEM-ESTAR



Planejamento

Prognóstico (Definição de objetivos)

Prognóstico (Definição de objetivos)

Onde queremos chegar, o que queremos dizer e quem queremos atingir?

Uma vez definido o posicionamento, é preciso que toda a agência tome conhecimento do mesmo. Assim cada departamento poderá desenvolver suas estratégias com base em uma mensagem já definida. Todos então saberão “o que” comunicar, agora resta planejar “como, quando, onde e por que”.



Planejamento

Controle da execução

Controle da execução

Como e quando chegaremos lá?

- Propaganda, promoção, relações públicas, merchandising?
- Sincronização entre as áreas da agência.
- Coordenação dos esforços de mídia e criação.
- Definição do cronograma de aplicação do plano.
- Finalização da campanha.



Planejamento

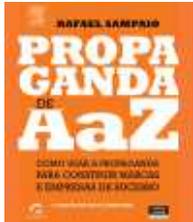
Determinação dos sistemas de avaliação de resultados

Determinação dos sistemas de avaliação de resultados

Estamos chegando lá?

Mede-se o impacto que o plano de comunicação gerou no seu público-alvo, quanto custou, o que poderia ser melhorado. Essa etapa gera informações preciosas para estratégias futuras de marketing ou comunicação.

Referências bibliográficas



Propaganda de A a Z, Rafael Sampaio, Elsevier, 2013.



introdução a publicidade & propaganda

professor Rafael Hoffmann

AVISO

Esse material é uma construção de anos de pesquisa e ensino.

É um material **disponibilizado gratuitamente**.

Em caso de reprodução, cite a fonte.

Caso tenha sido útil e você ache justo, você pode pagar uma
cerveja enviando um **pix de qualquer valor** para o e-mail:
pix@rafaelhoffmann.com

Você pode mandar um e-mail agradecendo também:
contato@rafaelhoffmann.com



RAFAEL HOFFMANN

Designer gráfico e professor

contato@rafaelhoffmann.com

www.rafaelhoffmann.com

www.behance.net/rafaelhoffmann