

Slide 1

3. Como o empreendedor promove a sua empresa

Slide 2

3.1. Noções básicas de comunicação de marketing

Slide 3

As ameaças relacionadas com a publicidade

A publicidade pode ter um impacto negativo na motivação de todos os que estão envolvidos no seu negócio: se prometer algo aos seus funcionários e clientes e depois não for capaz de cumprir essa mesma promessa, poderá perder muito.

Slide 4

Comunicação de marketing: Modelo AIDCAS (1)

- Consciência: tornar conhecido. Em grupos maiores, nem todos conhecem as empresas que têm por perto
- Conhecimento: os potenciais clientes podem saber que a sua empresa está na área que procuram, mas podem não conhecer a sua oferta e, portanto, não ter conhecimento de que a sua atividade pode dar resposta às suas necessidades
- Simpatia: a simpatia e a cordialidade são fundamentais para o sucesso das empresas e do seu negócio
- Preferência: a preferência é convencer o destinatário de uma mensagem publicitária de que a sua empresa é a melhor opção

Slide 5

Comunicação de marketing: Modelo AIDCAS (2)

- Convicção: por vezes os clientes preferem a sua empresa, mas não estão totalmente convencidos. Convicção é a transformação da receção emocional positiva em receção intelectual positiva, ou seja, baseada em crenças e fatores
- A decisão de comprar e escolher a sua empresa – em última análise, alguns destinatários podem estar convencidos da escolha da empresa, mas podem adiá-la, o que faz com que possam escolher outra empresa (por exemplo, falar com um amigo que comprou o produto de uma marca concorrente). Para motivar um destinatário a optar pela sua empresa (99% de possibilidade de escolher a sua), são necessários incentivos adicionais, como por exemplo gadgets, uma chamada de atenção pessoal e personalizada, etc.

Slide 6

Os atributos são aquilo que tem para oferecer ao cliente, ou seja, as características do produto ou serviço. O cliente não compra atributos, mas sim benefícios.

A arte de promover uma empresa é falar com o cliente na linguagem dos benefícios.

De seguida apresenta-se um exemplo que compara os atributos de uma escola, relativamente aos benefícios para os pais:

ATRIBUTOS

1. Piscina
2. Controlo e Monitorização
3. Diretor acessível e educado

BENEFÍCIOS

1. Aulas de natação
2. Escola sem drogas
3. Maior qualidade no ensino (impacto positivo nos professores)

Slide 7

same as 4 and 5

Slide 8

3.2. Relações Públicas (RP)

Slide 9

Objetivos de um RP

- Melhorar a comunicação entre a sua empresa e os seus clientes
- Atrair a atenção da comunicação social para as atividades realizadas pela empresa
- Proteger a imagem da empresa contra a deterioração repentina em situações de crise
- Saber receber acusações injustas e calúnias
- Proteger a empresa da liquidação, divulgando o seu impacto positivo no ambiente em que se insere
- Atrair os funcionários mais talentosos
- Envolver os clientes na cooperação

Slide 10

Qual é a atividade de relações públicas? (1)

Relações públicas na imprensa:

- Comunicados na imprensa local
- Entrevistas com o chefe da empresa na imprensa local ou nacional
- Relatórios da atividade da empresa, ou declarações dos responsáveis, publicados nos jornais
- Declarações na TV e internet
- Conferências de imprensa
- Filmes institucionais ou publicitários – publicados na internet (YouTube, por exemplo)
- Entrevistas

Slide 11

Qual é a atividade de relações públicas? (2)

- Declarações via rádio
- Conversas com especialistas em entrevistas
- Declarações diretas: dias abertos e visitas escolares, celebrações de aniversário, piqueniques, festividades, shows

Slide 12

Como lidar com a crise:

- Pedir desculpa
- Admitir
- Neutralizar e compensar os efeitos negativos
- Corrigir
- Compensar as perdas

Slide 13

Os maiores erros cometidos durante uma comunicação num período de crise:

- “Enterrar a cabeça na areia” ou fingir que nada aconteceu
- Começar a trabalhar na gestão da crise apenas quando a situação é conhecida publicamente
- Deixar a reputação “defender-se”
- Tratar a comunicação social como um inimigo – nunca deve dizer-se a um jornalista que ele só escreveu mentiras
- Passividade – não deve responder a comunicações externas; os jornalistas é que devem responder às informações que saem da empresa, e não o contrário

Slide 14

3.3. A marca da sua empresa

Slide 15

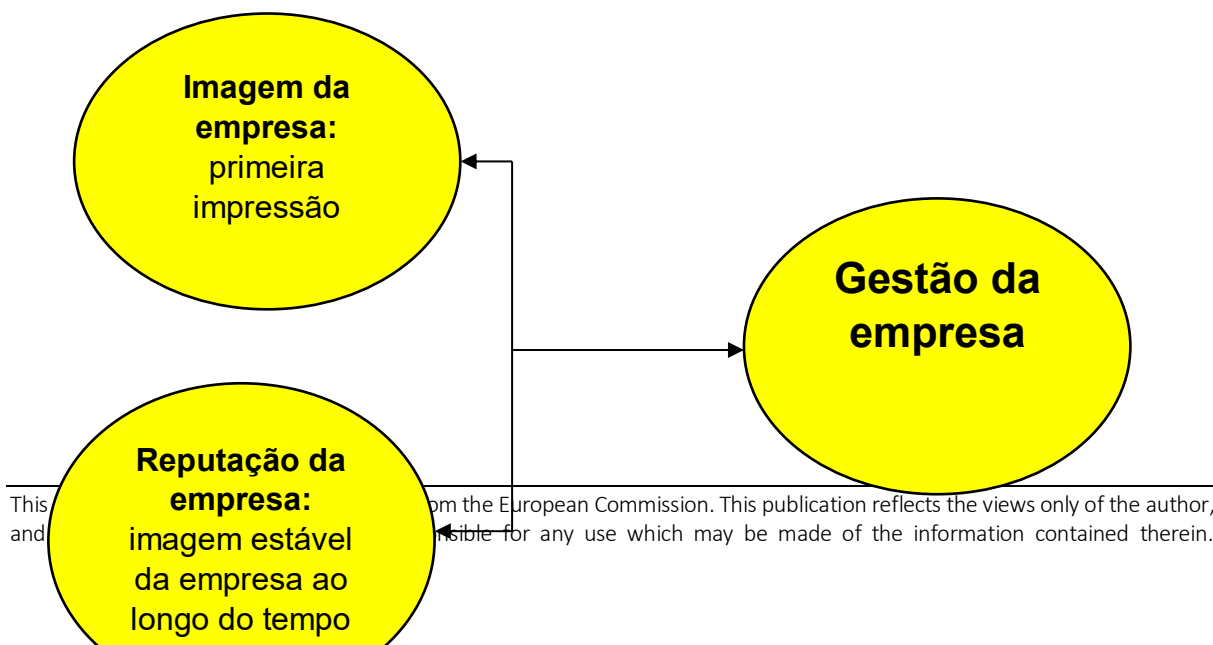
Porquê uma marca no negócio?

- Facilita a seleção
- Reduz o risco
- Proporciona benefícios emocionais
- Oferece um sentido de pertença

Ter uma marca valiosa deve ser um dos seus objetivos estratégicos!

Slide 16

Imagem e reputação da empresa



Slide 17

Mudança da imagem



Hoje a reputação da EMPIK é igualmente elevada, embora a imagem tenha mudado drasticamente.

Slide 18

Personalidade da marca

A marca dá à empresa personalidade ou características humanas.

A pesquisa dos melhores especialistas em gestão de marcas mostra que cada marca pode ser caracterizada por cinco dimensões:

- Honestidade: até que ponto a empresa é vista como honesta, generosa, alegre, gentil, amiga da família e autêntica?
- Emoção: a empresa transmite coragem, ousadia, juventude, imaginação, atualidade, originalidade e amizade?
- Competência: pode confiar na empresa? É inteligente e sólida? Está associado ao seu sucesso?
- Elitismo: está associado à nobreza, charme, singularidade, esplendor e exclusividade?
- Dureza: a marca é forte, feroz, dura, tenaz? Está associada a masculinidade?

Fonte: Dimensões da Personalidade da Marca de Jennifer Aaker, www.valuebasedmanagement.net.

Slide 19

A marca é um identificador visual de reputação.

A reputação é uma opinião positiva aos olhos dos atuais e potenciais clientes, o que se traduz em decisões de consumo favoráveis aos proprietários da marca.

Uma boa reputação facilita os contactos e reduz o sentimento de risco e incerteza do comprador.

Slide 20

3.4. UPS da sua empresa

Slide 21

O que é o UPS?

- UPS é uma “posição de venda única”
- A característica esmagadora que o faz pensar que o seu negócio é único
- Permite-lhe fazer passar a informação
- Na opinião do cliente, torna-se a melhor opção/escolha para ele

Slide 22

UPS – Posição única de venda

“O marketing é demasiado importante para deixar isso para os especialistas de marketing”

Coloque-se na posição do seu cliente e use o bom senso. Verifique se responderia aos seus próprios anúncios e promoções. A resposta é... “Provavelmente não.”!

Slide 23

Como planear uma boa UPS

1. Identificar os três lados mais fortes da sua organização
2. Identificar os três principais benefícios para o cliente
3. Determinar o maior problema/necessidade não satisfeita do cliente; qual a frustração dos maiores clientes?
4. Que provas da sua eficácia pode fornecer ao cliente?
5. Escreva uma frase que descreva os benefícios para o cliente (conforme disposto nos pontos 1 a 4)
6. Insira o seu novo UPS em todos os materiais promocionais
7. Mantenha a promessa feita na UPS

Slide 24

As últimas tendências em marketing na internet:

1. Infográficos
2. Aulas abertas
3. Criação de conteúdo web exclusivo
4. Parcerias locais
5. Concursos nas redes sociais
6. Presença nas redes sociais (“social focus”)
7. Anúncio PPC (Pay-per-click)
8. Conteúdo interativo

9. Marketing com pessoas influentes (influencer marketing)
10. Reprodução de ficheiros de vídeo a partir de dispositivos móveis
11. Livestreaming
12. Chat
13. Realidade aumentada
14. Conteúdo de curta duração
15. Personalização
16. Marketing com uma mensagem (purpose Driven Marketing)

Slide 25

O que é mais importante?

Apesar da existência de muitas técnicas e ferramentas de promoção na internet, existe uma solução que garante a melhor visualização do website da sua empresa, que são os conteúdos web de alta qualidade.

O conteúdo é fundamental – se quer atrair clientes para o seu website, certifique-se de que o mesmo contém materiais interessantes.

Slide 26

3.5. O marketing “boca-a-boca”

Slide 27

Marketing “boca-a-boca”

É uma forma de comunicação relativa a produtos e serviços entre pessoas que são consideradas independentes do fornecedor desses produtos ou serviços, através de um meio que também ele é considerado independente do fornecedor desses produtos ou serviços.

Slide 28

Como é que funciona?

“Mesmo aqueles que são surdos do lamento da publicidade, vão ouvir o seu amigo.”

Paddi Lund

Slide 29

Justificação de MOM

“Sea of sameness” – um mar de incertezas, por exemplo, restaurantes, quase 100 mil cabeleireiros e salões de beleza, 48 mil bares, 150 mil lojas de roupa, 22 mil floristas no EUA.

Para se destacar, é necessário contar com as recomendações dos clientes satisfeitos.

Slide 30

Porque é que WOM é poderoso?

- Não tendencioso – a mensagem é verdadeira

- Mecanismo que proporciona experiência – a experiência de outra pessoa. A falta de experiência pessoal do cliente é o fator mais importante para parar de comprar
- Adaptado ao destinatário individual
- Honesto
- Torna-se parte do produto, por exemplo, filme + recomendação de um crítico reconhecido
- Poupe tempo e dinheiro

Slide 31

Regra 3:33 - Os clientes falam de experiências extremamente positivas 3 vezes, mas falam de experiência negativas 33 vezes.