

O Planejamento

Introdução

Planejar é um exercício de “ligar os pontos”, desde que você tenha as informações necessárias. Uma boa parte destas informações foram coletadas na 1ª etapa quando você fez o briefing, detectou os problemas e realizou a sua pesquisa. É claro que ainda precisamos de mais algumas informações para “ligar os pontos” e realizar o nosso planejamento.

Para as nossas atividades de planejamento será obrigatória a leitura dos capítulos referentes ao “Planejamento” de pelo menos dois dos seguintes livros:

RIBEIRO, Júlio et. al. Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. 3.ed.rev.atual.. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

MARTINS, Zeca. Propaganda é isso aí!. São Paulo: Atlas, 2004.

PREDEBON, José (Coord.). Curso de Propaganda: do anúncio à comunicação integrada. São Paulo: Atlas, 2004.

Todos os livros mencionados possuem exemplares na biblioteca da Unipac.

Etapas do planejamento

1- Resumo do briefing:

O seu briefing deve ser resumido. As informações obrigatórias que devem constar em seu resumo são:

- 1.1 – Fato principal – Resumo do que a agência deverá trabalhar. Exemplo: Lançamento de produto, campanha institucional, posicionamento de produto. Nova embalagem ou outros fatos.
- 1.2 – Problemas que devem ser resolvidos.
- 1.3 – Público-alvo.
- 1.4 - Concorrência.
- 1.5 – Objetivos de comunicação (caso ele já exista).
- 1.6 – Tema (caso ele tenha sido sugerido pelo cliente).
- 1.7 – Obrigatoriedades e limitações (caso existam).
- 1.8 – Compromissos do cliente (caso existam).

2 – Análise situacional:

2.1 – Análise do ambiente – Condições econômicas, legislação, análise demográfica, valores sócio culturais, clima político e ideológico, clima governamental e psicológico e a todas tendências pertinentes que envolvem a empresa e o produto.

2.2 – Análise do mercado – Principais mercados nos quais deverá atuar em comunicação e qual a ordem de importância deles; o tamanho do mercado total, potencial e o real; share de mercado e a evolução desse mercado e a evolução do produto. Análise comparativa da evolução do mercado, do produto e da concorrência.

2.3 – Análise da demanda - Quem é o consumidor e o público alvo, o que ele compra, as razões de compra e não compra, quem inicia a compra, quem influencia, quem decide, quem compra e quem usa. Onde se encontra o consumidor, como, quando e com que frequência ele compra o produto, quais necessidades estão sendo satisfeitas ou não e que imagem do produto e da empresa é retratada pelo mercado consumidor. Como o consumidor age, o que ele pensa, quais são as tendências predominantes.

2.4 – Análise dos concorrentes – Descrições das características de todos os produtos existentes no mercado, suas embalagens, ciclo de vida, concorrentes diretos e indiretos e suas ações no mercado. Preços praticados pelos concorrentes, pontos-de-venda, principais praças. Comunicação dos produtos existentes, campanhas que estão no ar e onde estão sendo veiculadas, frequência e intensidade da veiculação, temas e apelos utilizados. Posicionamento dos concorrentes no mercado.

Análise dos produtos concorrentes			
	<i>Produto A</i>	<i>Produto B</i>	<i>Produto C</i>
Características			
Share de mercado			
Imagem			
Preço			
Temas de campanhas			
Posicionamento			
Diferenciais			
Ciclo de vida			
Pontos-de-venda			

2.5 – Problemas e oportunidades – Potencialidades, fragilidades, oportunidades, ameaças.

Potencialidades	Fragilidades
Oportunidades	Ameaças

3- Decisões e definições:

3.1 – Definição / manutenção dos objetivos e metas de marketing – Objetivos mercadológicos para o produto em questão, viabilidade para se alcançar o objetivo proposto (mercado, volume de produção, etc.). Viabilidade para o alcance da meta proposta (financeira, material e humana).

3.2 – Posicionamento:

Produto -> Nome do produto.

Segmento -> Tipo de produto (chocolate, cerveja, hospital, pizzaria).

Benefício -> O que ele oferece.

Reason Why -> O motivo pelo qual o benefício é realmente verdadeiro.

Exemplo:

Produto -> Milka

Segmento -> Chocolate

Benefício -> Mais macio do mundo

Reason Why -> Feito com leite das vacas dos Alpes Suíços.

Posicionamento = Produto+segmento+benefício+reason why

Posicionamento = Milka é o chocolate mais macio do mundo porque é feito com leite das vacas dos Alpes Suíços.

3.3 – Objetivos e metas de comunicação – Os objetivos de comunicação dizem respeito à divulgação. Relacione os objetivos com o posicionamento estabelecido. As metas vão quantificar os objetivos de comunicação por unidade e tempo.

Exemplo de objetivo e meta de comunicação:

Objetivo de comunicação	Informar para a população de Uberlândia onde o chocolate Milka pode ser encontrado.
Meta de comunicação	Permitir que 25% da população da cidade saiba onde são os locais de venda. O prazo para que isso seja conquistado é de 120 dias.

4- Definição de estratégias e táticas:

As **estratégias** vão orientar os caminhos que nós vamos seguir. Elas são feitas com base nas análises realizadas, nos objetivos estabelecidos, nas metas e no posicionamento que se deu ao produto ou empresa. Cuidado: não confunda as estratégias de comunicação com as estratégias de mídia. Os tipos mais frequentes de estratégias de comunicação são:

- Estratégia de testemunho (ou testemunhal)

É a comprovação, o testemunho de alguém. Bastante aplicada para dar credibilidade ao produto.

- Estratégia de comparação

Compara os atributos, vantagens e benefícios de um produto ou serviço com os seus concorrentes. Dois ou mais produtos podem ser comparados, sem, no entanto, denegrir a imagem do concorrente.

- Estratégia de humor

Utilização de trocadilho, piada ou sátira a fim de provocar risos

- Estratégia ofensiva

Ataque ao concorrente

- Estratégia de defesa
Defesa do concorrente

- Estratégia indiferenciada
É a estratégia que não prioriza vendas, mas a imagem de marca ou da linha de produtos.

- Estratégia de posicionamento/reposicionamento
Criar imagem do produto na mente do consumidor. Para esse tipo de estratégia deve-se ter em mente que as pessoas não compram produtos. Elas compram solução para algum problema. A marca deve ser associada a uma palavra na mente do consumidor.

Exemplo de estratégia de comunicação:

Testemunho de personalidades famosas da cidade de Uberlândia que consomem o chocolate Milka.

Já as **táticas** são as ações que deverão ser realizadas para atender as estratégias de comunicação. Veja a tática para a estratégia anterior:

Utilizar a imagem dos famosos comprando Milka em locais que a população da cidade reconhece.

5 – Definição do tipo de campanha:

O tipo de campanha escolhido deve estar de acordo com o posicionamento, objetivos, metas, estratégias e táticas de comunicação. Os tipos de campanhas são:

- Campanha Institucional

- Deve ser entendida como aquela que divulga a empresa como um todo;
- Conceitua a empresa;
- Fixa sua imagem;
- Informa seu segmento de atuação;
- Busca o estabelecimento e o reconhecimento da marca.

- Campanha Propaganda

- Também chamada de campanha de publicidade;
- Divulgação do produto;
- Busca tornar a marca conhecida;
- Levar o consumidor ao ato da compra;
- Manutenção do produto.

- Campanha Guarda-chuva

- Reúne as características da campanha institucional e a campanha de propaganda;
- Apresenta a linha completa dos produtos, evidenciando a marca;
- Exemplo: eletrodomésticos, alimentos, limpeza.

- Campanha de promoção

- Interatividade com o consumidor e dinamismo;
- Divulga o produto;
- Torna a marca mais conhecida;
- Gera compra experimental;
- Alavanca as vendas.

- Campanha de incentivo

- Não se destina ao consumidor final;

- Incentiva o aumento de vendas entre os vendedores da empresa e os lojistas-clientes;
- Proporciona uma melhora no relacionamento empresa-cliente-funcionário.

- Campanha cooperada

- Típica das empresas de varejo que veiculam, os produtos de seus fornecedores;
- É muito comum em anúncios de jornal e encartes;
- Dá destaque ao nome do varejista que anuncia diversos produtos;
- Exemplo: Carrefour, Casas Bahia, Ponto Frio, etc.

6 – Definição do tema

O tema orienta o processo de criação. Através dele a criação saberá o que deve ser dito e poderá concentrar o esforço criativo no desenvolvimento da mensagem adequada. O tema é uma idéia central sobre a qual vamos trabalhar a campanha. Exemplo:

Onde a gente se encontra tem Milka.

7- Tabela do planejamento:

Posicionamento	
Objetivos de comunicação	
Metas de comunicação	
Estratégias de comunicação	
Táticas de comunicação	
Tipo de campanha	
Tema	

Exemplo:

Posicionamento	<i>Milka é o chocolate mais macio do mundo porque é feito com leite das vacas dos Alpes Suíços.</i>
Objetivos de comunicação	<i>Informar para a população de Uberlândia onde o chocolate Milka pode ser encontrado.</i>
Metas de comunicação	<i>Permitir que 25% da população da cidade saiba onde são os locais de venda. O prazo para que isso seja conquistado é de 120 dias.</i>
Estratégias de comunicação	<i>Testemunho de personalidades famosas da cidade de Uberlândia que consomem o chocolate Milka.</i>
Táticas de comunicação	<i>Utilizar a imagem dos famosos comprando Milka em locais que a população da cidade reconhece.</i>
Tipo de campanha	<i>Campanha institucional.</i>
Tema	<i>Onde a gente se encontra tem Milka.</i>