

**PROPAGANDA, PROMOÇÃO E
PUBLICIDADE**

CONCEITO DE PROPAGANDA

É qualquer mensagem que persuadi o consumidor a adquirir um bem ou serviço, vinculada de maneira paga (pela própria organização ou por terceiros) nos meios de comunicação em um espaço (jornais) e tempo limitado (TV).



Tipos de Propaganda

| Termo | Definição |
|------------------------------------|---|
| Propaganda de produto | Tenta criar demanda para bens e serviços . Também pode ser feita para locais, pessoas ou eventos. (fase crescimento). |
| Propaganda de serviço | Propaganda específico para serviços . |
| Propaganda de lembrança | Faz com que o consumidor não se esqueça do produto . Ex. Sempre Coca-Cola. (fase maturidade) |
| Propaganda institucional | Propaganda que promove o nome, imagem, pessoal ou reputação de uma companhia , organização ou setor de atividades. Ex.: “Quando é Perdigão, ninguém fala não”. |
| Propaganda pioneira ou informativa | |

Tipos de Propaganda

Termo

Definição

Propaganda comparativa

Compara uma marca com outra (em relação ao concorrentes ou a fórmulas anteriores). Ex. campanha publicitária, Pilhas Duracell, Guaraná Kuat.

Propaganda de proteção ou de defesa

Defende determinadas posições, atividades ou **causas**. Ex. Cervejaria que defende o uso responsável de bebida, use camisinha, beba água ou use protetor solar .

Propaganda corretiva

Envolvendo uma companhia que **corrige uma mensagem enganosa ou incorreta** anteriormente veiculada. Ex. recall no setor automobilístico.

Propaganda Subliminar

Utiliza mensagens e **estímulos abaixo do limiar de reconhecimento**.

PROMOÇÃO

É um esforço concentrado de marketing por um período limitado de tempo para estimular a demanda por determinado produto.

As promoções geram vendas mais rápidas do que a propaganda, mas podem ser mais caras.



Principais Tipos de Promoções

| Tipo | Objetivos |
|--|--|
| Cupons | Estimular vendas por meio de reduções de preço de curto prazo; fazer com que produtos novos sejam experimentados. |
| Ofertas especiais | Estimular as vendas de produtos e visitas às lojas; aumentar as quantidades adquiridas. |
| Prêmios | Atrair novos clientes para produtos existentes; criar prestígio; oferecer maior valor . |
| Concursos sorteios | Chamar a atenção; criar prestígio; aumentar as vendas; gerar publicidade. |
| Amostras grátis | Encorajar o uso para que os consumidores possam experimentar os benefícios do produto. |
| Experiências grátis com o produto | Estimular vendas pela redução do risco de insatisfação depois da compra; fornecer experiência do desempenho do produto. Ex. teste drive de carros. |

Principais Tipos de Promoções

| Tipo | Objetivos |
|-----------------------------------|--|
| Displays no ponto de venda | Dar mais destaque aos produtos nas lojas; aumentar as chances das compras por impulso; lançar novos produtos. |
| Abatimento posteriores | Encorajar as compras, particularmente para artigos caros; obter informações sobre os clientes para os bancos de dados. |
| Programas de fidelização | Recompensar a lealdade do cliente; apoiar esforços de marketing de relação; aumentar o volume de vendas. |
| Exposições | Gerar atenção e conhecimento sobre os produtos de uma indústria; identificar clientes potenciais; realizar vendas. |
| Brindes promocionais | Gerar consciência sobre a companhia, bem como sobre seus produtos e locais de venda; obter repetidas exposições às mensagens; criar prestígio. Ex: agenda. |

PUBLICIDADE

É a comunicação feita pela mídia de determinada empresa ou produto de maneira não paga.

Pode ser positiva ou negativa.



TIPOS DE PUBLICIDADE

1. Comunicado á imprensa (Press-releases): é um artigo escrito distribuído para a mídia. No entanto, não há garantia da publicação da matéria, tampouco que a forma original será mantida.

Ex: para obter publicidade uma empresa de chocolate de New York colocou amostras em seu comunicado.

Resultado: a publicidade saiu em diversos jornais e revistas da Cidade.

TIPOS DE PUBLICIDADE

2. Entrevista coletiva: a empresa convida a mídia para um local em que o porta voz da organização faz a leitura de um assunto de mútuo interesse. No entanto, não há nenhuma garantia do comparecimento da imprensa ou de sua divulgação. Ex: caso Parmalat.

TIPOS DE PUBLICIDADE

3. Atividades e eventos: a empresa organiza evento a fim de chamar a atenção da mídia e do público. Ex: School B. e Free Festival.
4. Reportagem: Ex: programa do Doria Jr, Amaury Jr. ou exemplar das 150 melhores empresas da revista Exame.

TENDÊNCIAS

O grande número de concorrentes e o espaço limitado nos meios de comunicação mais tradicionais, faz com que a propaganda torne-se cada vez mais cara e menos eficaz.

Desse modo, as agências buscam meios alternativos, marketing viral e comerciais bizarros e engraçados.



REGULAMENTAÇÃO

No Brasil a propaganda é regulamentada pelo Código de Defesa do Consumidor (Lei 8078/90) e pelo Conselho Nacional de Auto-regulamentação (CONAR) que é uma ONG. O Órgão não tem poder para retirar uma campanha do ar, mas geralmente as empresas acatam sua decisão.

A propaganda subliminar é proibida.

