



Como inovar no marketing em era de IA.



Compreender o marketing contemporâneo.

“As empresas são organizações altamente dinâmicas em que todas as **áreas** se comunicam, interagem e se organizam em busca do mesmo objetivo”.

Ao se organizarem as funções precisam ser bem definidas para que os **resultados** possam ser medidos.

Administrativa / financeira

RH

Produção / Serviços

Comercial

MARKETING

Logística | TI e afins

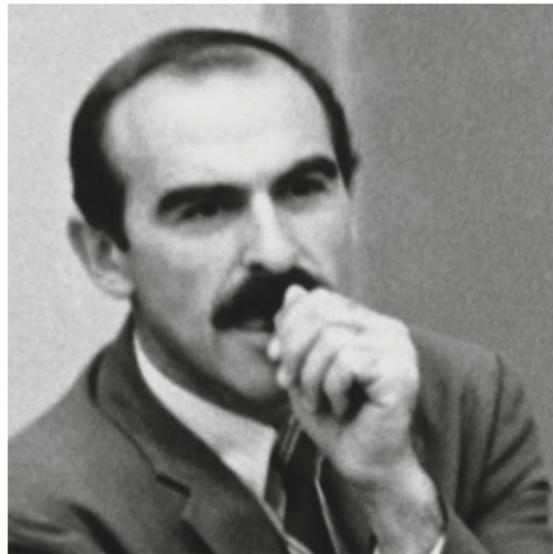
Compreender o marketing contemporâneo.



Definições e conceitos - Marketing.

"Marketing é o processo de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas (produtos ou serviços) que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade em geral".

Philip Kotler



Theodore Levitt



Esta frase, do Prof. Levitt, é **concisa e abrangente** e captura o DNA do marketing. O marketing não é apenas sobre **vender produtos**; é sobre **criar e manter relacionamentos com clientes**. Ao satisfazer as necessidades humanas, as **empresas podem criar um fluxo de receita estável e sustentável**. Eles também podem **gerar feedback valioso dos clientes**, que pode ser usado para **melhorar seus produtos e serviços**.

criar



Desenvolvimento de novos produtos

comunicar



COMUNICAÇÃO E SUAS ESTRATÉGIAS

entregar



Monitoramento e análise de mercado e tendências

tenham valor

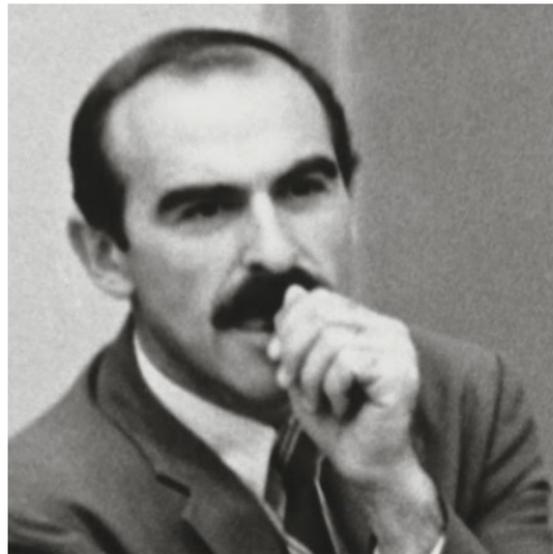


Curadoria das marcas

Definições e conceitos - Marketing.

"Marketing é o processo de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas (produtos ou serviços) que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade em geral".

Philip Kotler



Theodore Levitt

Esta frase, do Prof. Levitt, é **concisa e abrangente** e captura o DNA do marketing. O marketing não é apenas sobre **vender produtos**; é sobre **criar e manter relacionamentos com clientes**. Ao satisfazer as necessidades humanas, as **empresas podem criar um fluxo de receita estável e sustentável**. Eles também podem **gerar feedback valioso dos clientes**, que pode ser usado para **melhorar seus produtos e serviços**.

criar



Desenvolvimento de novos produtos

comunicar



COMUNICAÇÃO E SUAS ESTRATÉGIAS

entregar



Monitoramento e análise de mercado e tendências

tenham valor



Curadoria das marcas



Definições e conceitos - Propaganda e Publicidade.



Propaganda é uma forma de comunicação que tem como objetivo **influenciar a opinião pública** a favor de uma causa ou ideia. Ela pode ser feita por meio de diversos canais, como televisão, rádio, internet, mídia impressa e mídia exterior.



Publicidade é uma forma de comunicação que tem como objetivo **divulgar produtos**, serviços ou marcas para um público-alvo. Ela pode ser feita por meio de diversos canais, como televisão, rádio, internet, mídia impressa e mídia exterior.



Comunicação é o processo de troca de informações entre empresas e consumidores, com o objetivo de influenciar o comportamento dos consumidores em relação a produtos, serviços ou marcas, utilizando todos os recursos disponíveis, sejam eles online ou offline.

Publicidade e marketing interligadas, mas distintas.

O **marketing**, é um processo mais amplo que envolve todas as **atividades de uma empresa** relacionadas à **criação de valor** para o cliente e à construção de relacionamentos com ele.



A **publicidade** é uma função do marketing que envolve a comunicação de uma mensagem sobre um produto ou serviço a um público alvo.



O marketing e suas funções. A publicidade aparece.



MARKETING

RELAÇÕES PÚBLICAS

PROMOÇÕES

PUBLICIDADE

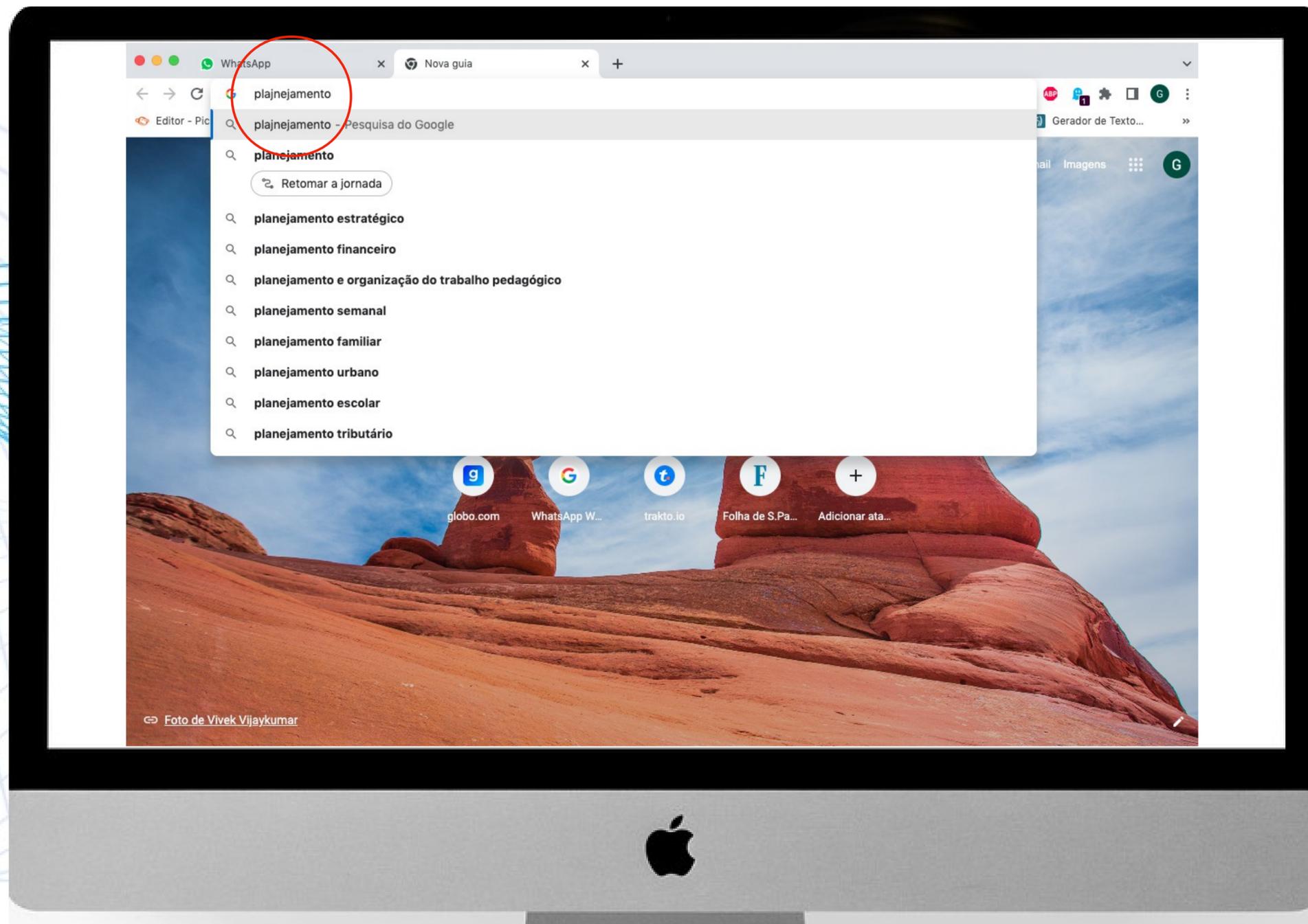
MARKETING DIRETO

MARKETING DE
RELACIONAMENTO



AGÊNCIA

Antes do IA, use o Google e livros.



- O GOOGLE é a fonte primária de quase tudo que queremos saber.

- Ao digitar a palavra planejamento já abre uma janela com dezenas de definições.

- Portanto de imediato percebemos como o ato de planejar está presente no cotidiano e não percebemos.

- Vamos de maneira leve trazer o conceito de planejamento para a comunicação com o objetivo de organizar as ideias e ações focadas nas metas e/ou intenções pensadas para atender a solicitação dos clientes, sejam por demanda ou por sugestão (proatividade).

Planejamento

Lembram dos trabalhos escolares ?

- Todo trabalho deve ter um **início** claro que traga com precisão e segurança os primeiros relatos do trabalho.
- O **meio** é fundamental. É não perder o foco no decorrer do tempo e dos vários processos que são acionados.
- Tão importante quanto iniciar bem um planejamento e visualizar sua execução é traçar o **fim** do projeto.



Portanto um planejamento deve ter o **início | meio | fim** - bem definidos.



- **Planejamento**



Idalberto Chiavenato

"**planejamento** é uma técnica para observar incerteza sobre o futuro e permitir mais consistência no desempenho das obrigações".



Philip Kotler

"**planejamento estratégico** é definido como o processo gerencial de desenvolver e manter uma adequação razoável entre os objetivos e recursos da empresa e as mudanças e oportunidades de mercado".

"**planejamento** é uma técnica que observa as incertezas do ambiente e se utiliza de recursos humanos, materiais e tecnológicos que são limitados, objetivando de forma consistente através de processos atingir os objetivos e metas em qualquer área de atuação sempre considerando a possibilidade de correção de rumo no decorrer do cronograma traçado".

• Planejamento

"**planejamento** é uma técnica que observa as incertezas do ambiente e se utiliza de recursos humanos, materiais e tecnológicos que são limitados, objetivando de forma consistente através de processos atingir os objetivos e metas em qualquer área de atuação sempre considerando a possibilidade de correção de rumo no decorrer do cronograma traçado".

técnica
incertezas
recursos humanos, materiais e tecnológicos
processos
correção de rumo
cronograma



6 palavras chaves que estão na definição

PALAVRAS CHAVES

O QUE ESTÁ POR TRÁS DE CADA PALAVRA QUE COMPÕE A DEFINIÇÃO.

técnica

Nada é aleatório. Usar métodos.

incertezas

Compreender bem os diagnósticos.

recursos humanos,
materiais e tecnológicos

Ter conhecimento dos recursos que podem ser utilizados na execução do planejamento. Justa medida.

processos

Tudo é processo. E devem ser vários.

correção de rumo

Clareza que haverá sempre ajustes.

cronograma

Prazos da etapas. Monitoramento.



Planejamento é uma técnica que

observa as incertezas do ambiente e se utiliza de recursos humanos, materiais e tecnológicos que são limitados, objetivando de forma consistente através de processos atingir os objetivos e metas em qualquer área de atuação sempre considerando a possibilidade de correção de rumo no decorrer do cronograma traçado.

Um roteiro, uma bússola.



- Roteiro básico para um diagnóstico da demanda de comunicação.
- Escutar, escutar e anotar. Garimpar todas as informações.
- Pesquisar e estudar o inventário de informações e classificar.
- Estabelecer as conexões entre a cultura organizacional, política comercial e ações de marketing.



Diagnóstico da demanda de comunicação.

**Posicionamento da
marca**

Mercado

**Pontos forte e
fracos**

Política comercial

**Expectativas e
metas**

**Política de
marketing**

Metas

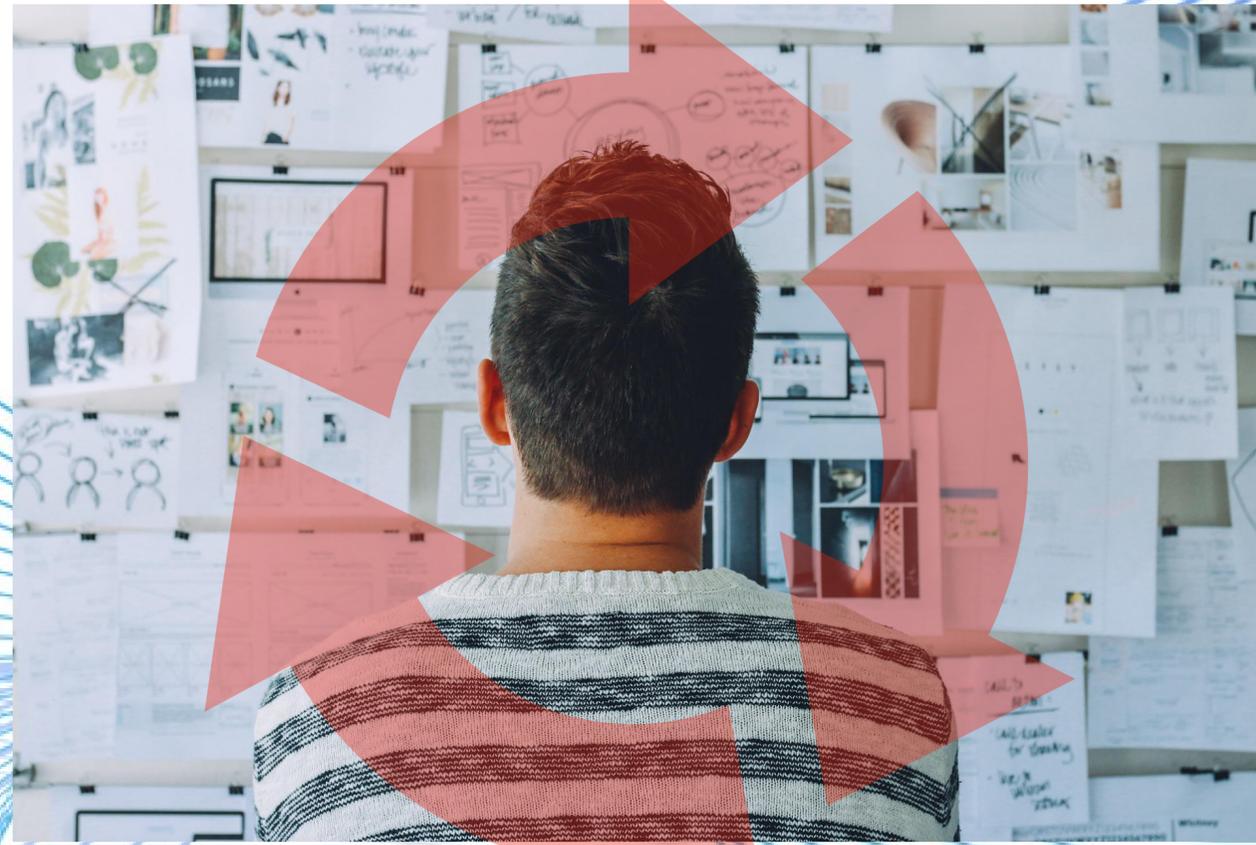
Inovação

**Pesquisas
diversas**

**Estrutura
empresarial**

Fatores externos

Cultura digital



Roteiro básico para um diagnóstico da demanda.

- **Anotar informações chaves. Numa primeira rodada de conversas esses são geralmente os temas que aparecem de forma aleatória nas reuniões.**

Posicionamento da marca

- Como é percebida pelo consumo? | • Como está em relação a concorrência? |
- Principais diferenciais

Mercado

- Onde atua? | • Quem são os principais concorrentes? | • Participação % no mercado | • Praças chaves | • Perfil dos consumidores | • Quem compra

Pontos fortes e fracos

- O que temos de diferencial no produto? | • O que não temos? | • O que atrapalha nossa imagem? | • Nosso time interno está preparado para o mercado?

Política comercial

- Quais as orientações para a venda? | • Trabalha preço? | • Como anda a relação com o trade?

Estrutura empresarial

- Porte da empresa | • Momento financeiro | • Clareza das atribuições | • Auditoria.

Roteiro básico para um diagnóstico da demanda.

- **Anotar informações chaves. Numa primeira rodada de conversas esses são geralmente os temas que aparecem de forma aleatória nas reuniões.**

Fatores externos

- Quais os principais fatores externos que podem comprometer especificamente a operação da empresa? • Há uma dependência grande, como o câmbio, por exemplo?

Cultura digital

- Como anda a transformação digital da empresa como um todo? • A cultura digital está sendo trabalhada com os colaboradores? • Grau de investimento em tecnologia.

Pesquisas diversas

- A empresa investe em pesquisa? | • Se sim, quais? | • Se não, vamos sugerir para compreender o universo que iremos trabalhar.

Inovação

- Inovação é a palavra da moda, a empresa investe em novos produtos, processos, mercados? • Qual a cultura inserida na administração sobre inovação?

Metas

- Resultados são consequências do trabalho baseados em metas. | • Quais as estabelecidas que podem influenciar no nosso trabalho?

Roteiro básico para um diagnóstico da demanda.

- **Anotar informações chaves. Numa primeira rodada de conversas esses são geralmente os temas que aparecem de forma aleatória nas reuniões.**

Política de marketing



- Marketing é consequência da evolução do comercial e das estratégias de mercado traçadas pela administração em função dos produtos/serviços. Quais são? Como o marketing analisa esse conjunto de fatores?

Expectativas e metas

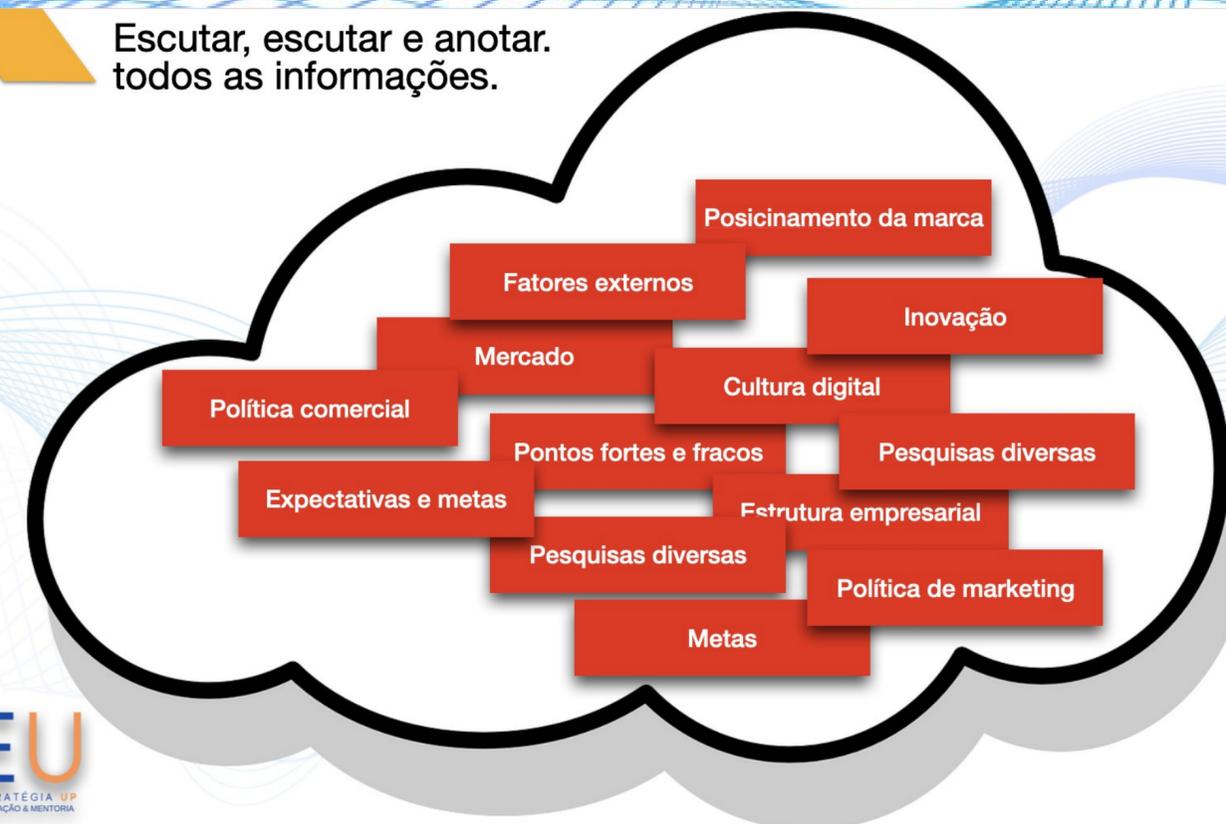


- O que e como a empresa se vê nos próximos anos? Uma visão geral.

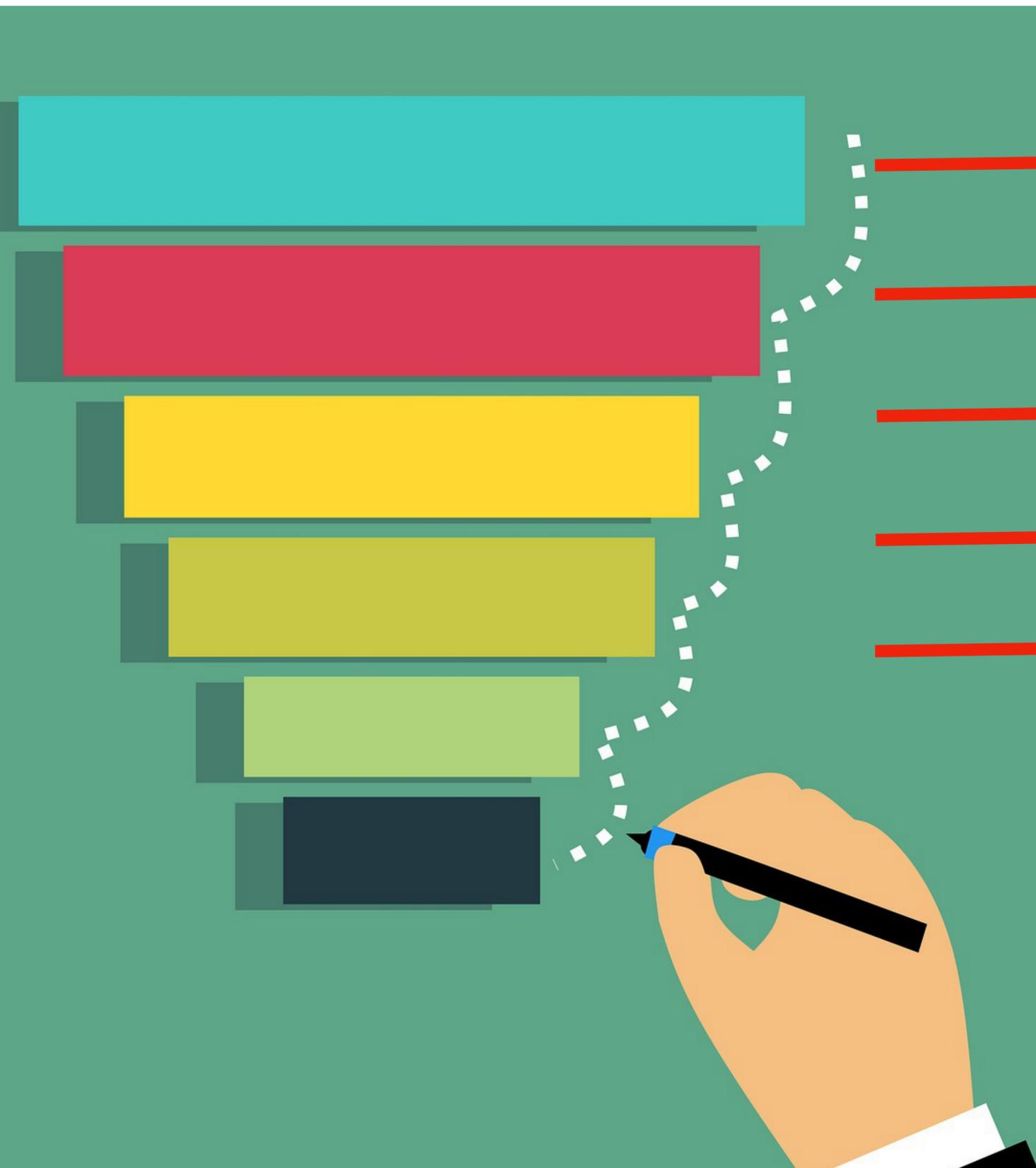
Peneirar e garimpar as informações quantitativas e qualitativas



Escutar, escutar e anotar.
todas as informações.



Escutar, escutar e anotar. Garimpar todas as informações.



→ **Escutamos** metade daquilo que nos é dito - **50%;**

→ **Ouvimos** metade do que escutamos - **25%;**

→ **Entendemos** metade do que ouvimos - **12,5%;**

→ **Acreditamos** em metade do que entendemos - **6,25%;**

→ **Lembramos** de metade do que acreditamos - **3,12%.**

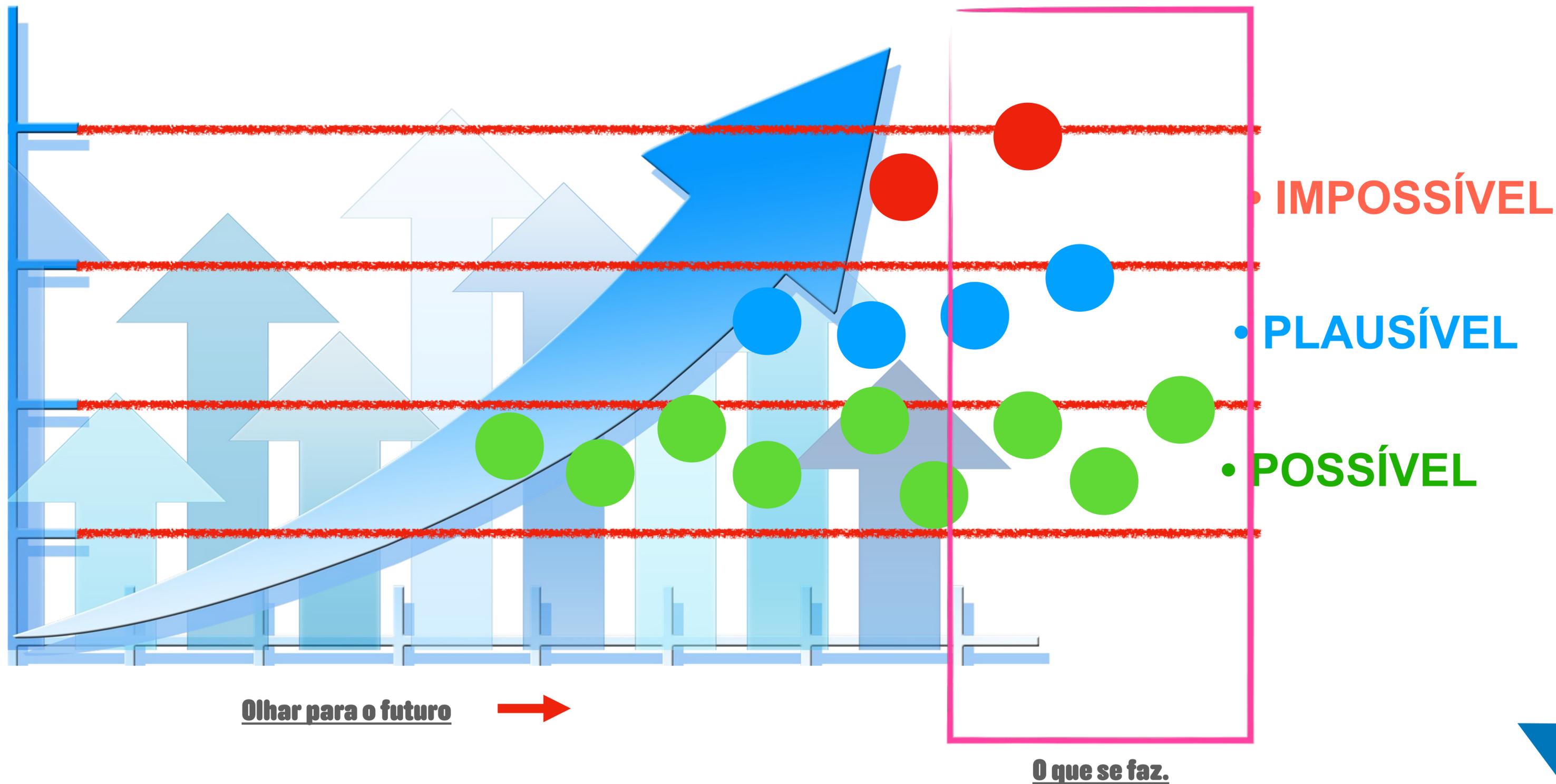
“O funil natural da dispersão.”

Traz o risco de perder **informações** importantes.

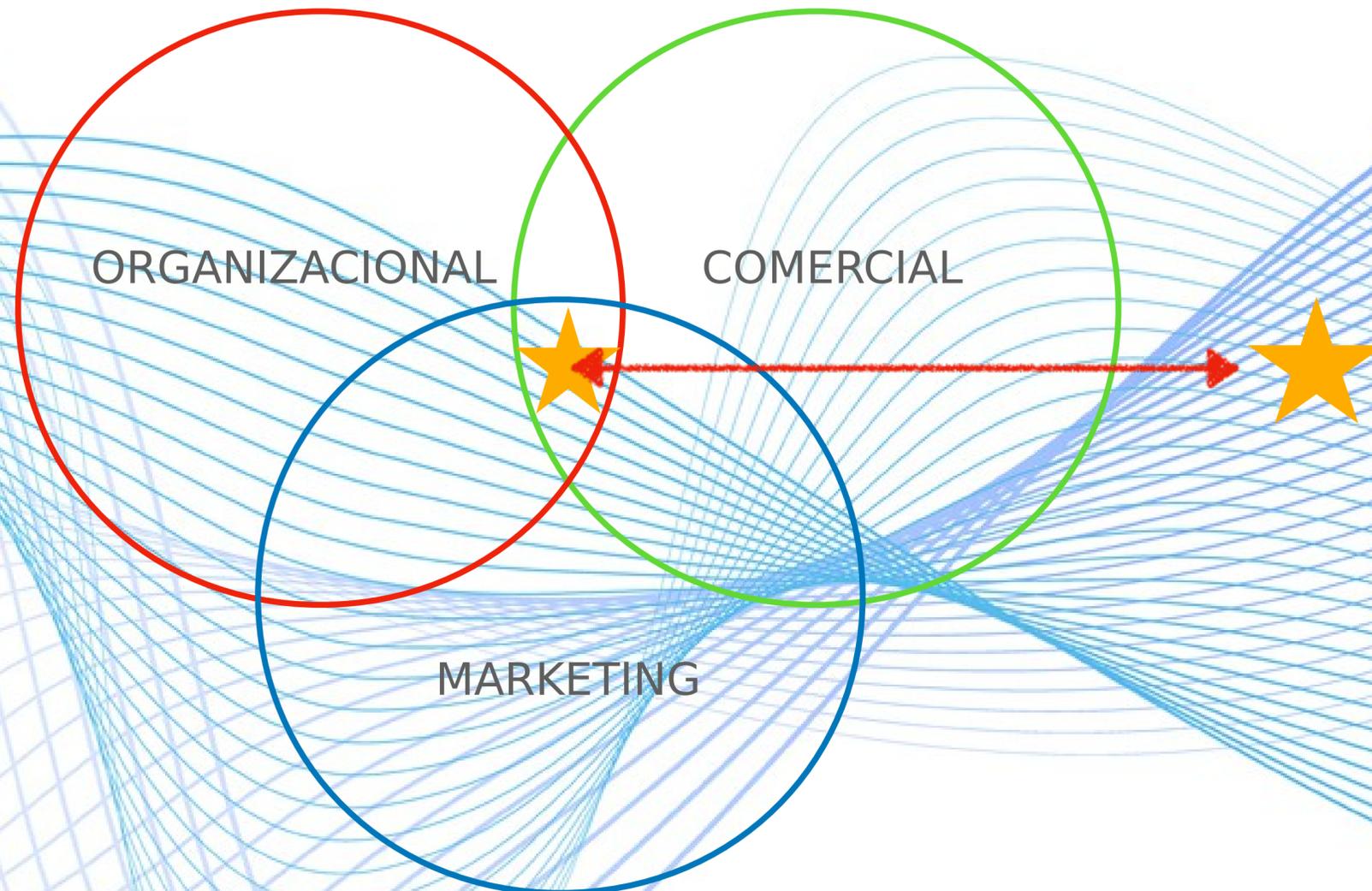
Daí a necessidade da imersão na hora das reuniões. Observar os detalhes, falas, dados, hábitos e qualquer informação relevante. **Saber formular perguntas.**



Pesquisar e estudar o inventário de informações e classificar



Estabelecer as conexões entre a cultura organizacional, política comercial e ações de marketing.



• PONTO DE INTERSEÇÃO ENTRE ESSES 03 EIXOS ESTRUTURAIS.

• **NESSA ÁREA PODEMOS TER INFORMAÇÕES ESTRATÉGICAS QUE AO SER INTERPRETADO DARÁ UMA VISÃO PARA ESTRUTURAR O PLANO DE COMUNICAÇÃO.**

- **Revisar os conceitos chaves do planejamento.**
- **Regra do início | meio | fim | revisão.**
- **Montar o planejamento, recursos de:**
 - **Compreensão do briefing.**
 - **Dados de alinhamento.**
 - **Comportamento.**
 - **Mercado.**
 - **Concorrência.**
 - **Financeiro.**
 - **Hábitos.**
 - **Sócio-cultural.**
 - **As etapas.**
 - **Apresentação como montar para reter a atenção do cliente.**

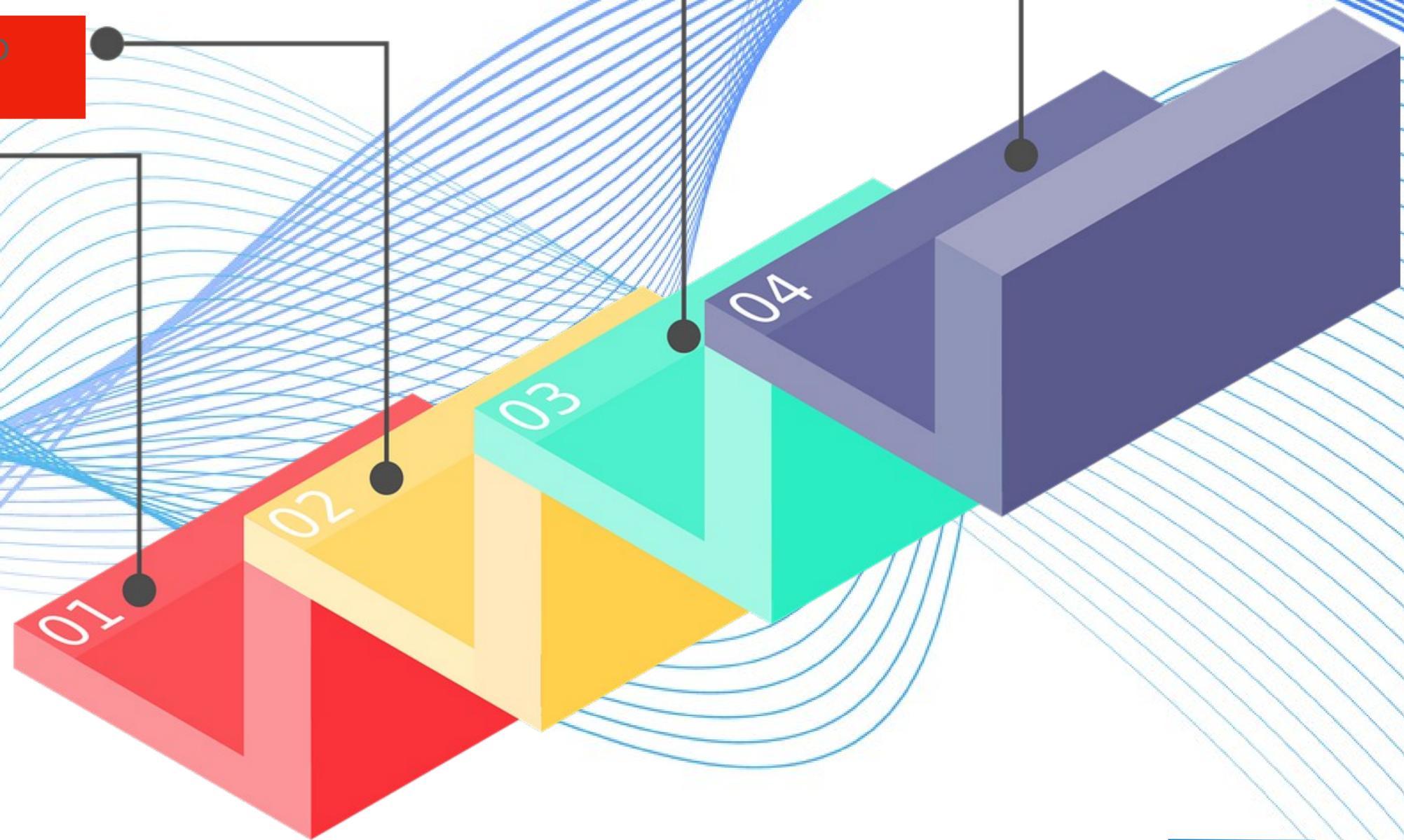
“informações que fazem o alinhamento do conteúdo a ser apresentado. Se houver questionamento há como argumentar”.

“escolha o modelo ou crie e comece a montar”.

“organize as fontes, os dados, as imagens e informações”.

“elabore a forma da narrativa da apresentação do planejamento. Mais técnica? Mais lúdica?”

“escreva tudo no papel antes. Faça um esboço do que você pensou para o planejamento”.



Fechando: linha do tempo.

Buscar definições de planejamento para ajudar na elaboração de um voltado a comunicação.

Visão sistêmica.

Criatividade.

Ideia de fazer um curso sobre como estruturar um planejamento Publicitário.

Definir e direcionar o pensamento para colher as informações relevantes. O briefing.

Montagem do passo a passo aqui exposto

Objetivo: deixar um aprendizado que possa ser útil no dia a dia quando tiver que planejar alguma ação.



Portanto um planejamento deve ter o ***início | meio | fim*** - bem definidos.

Pesquisa - milhares formando um.



Pesquisa - Entende-se como:



Pesquisa é o processo sistemático e rigoroso de coleta, análise e interpretação de dados para informações, esclarecer ou resolver problemas em uma área específica do conhecimento.

A pesquisa em comunicação publicitária é uma busca metódica por entender o público-alvo. Ela decifra os códigos culturais e comportamentais dos consumidores e ilumina o caminho para as campanhas publicitárias.

A internet é um oceano de dados que, quando analisados, fornecem insights valiosos para a criação de publicidade segmentada e personalizada.

A pesquisa digital é uma escuta constante, capaz de identificar tendências e padrões de mercado, tornando-se um instrumento fundamental na criação de mensagens publicitárias eficazes.

Em suma, a pesquisa é a ponte que liga a marca ao consumidor e a mensagem à ação.

Criação: só Freud explica.



Desenvolvedor de habilidades criativas para gerar ideias eficazes para campanhas publicitárias.

Trabalho em conceitos e mensagens publicitárias, desenvolvimento das ideias centrais.

Mas antes, onde e quem faz parte da criação.



Tecnologia embarcada na criação - IA

20 Inteligências Artificiais Indispensáveis:

1. **Watermark Remover:** IA grátis que remove marcas d'água de qualquer imagem.
2. **ChatGPT SideBar:** Extensão para usar o ChatGPT em qualquer site.
3. **Opus Clip:** Transforma um vídeo longo em 10 vídeos curtos e virais.
4. **NeuroFlash:** Transforma 10 palavras em 10.000.
5. **PhotoFix:** Remove pessoas e objetos indesejados de qualquer imagem.
6. **Pictory AI:** Crie vídeos curtos de forma automática com esta IA.
7. **Murf AI:** Transforme texto em voz.
8. **LeiaPix:** Transforme qualquer foto em imagens 3D.
9. **Kreator AI:** Crie vídeos em múltiplos idiomas usando IA.
10. **Slides AI:** Crie slides de apresentações em poucos segundos.
11. **KickResume:** Esta IA te ajuda a criar um currículo completo.
12. **Magify Design:** Transforma texto em design para Figma usando IA.
13. **Hypertype:** Esta IA vai te ajudar a escrever e-mails 10 vezes mais rápido.
14. **Perplexity AI:** Receba respostas instantâneas junto com as fontes.
15. **Elai:** Crie vídeos incríveis com apresentadores gerados através de IA.
16. **Flair AI:** Crie fotografias profissionais para os seus produtos usando IA.
17. **Piggy Quiz Maker:** Cria questionários incríveis com apenas um comando.
18. **QRCraft:** Uma ferramenta para criar QR Codes personalizados.
19. **CamelAGI:** Automatize tarefas repetitivas através de agentes inteligentes.
20. **Plask:** Gere imagens com poses personalizáveis através de IA.

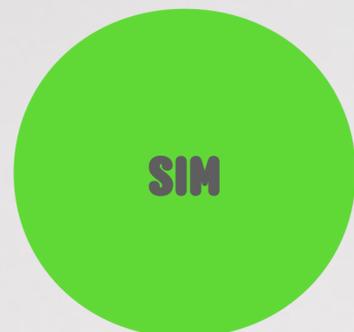


ChatGPT



Bard

Antes de tudo. Podemos usar a IA para criar?



... MAS...

CONFIRA TUDO. ✓

Comando dado no mesmo dia | hora.

Quem fundou a TV Jornal do Comercio em Recife, PE?

A TV Jornal do Comercio foi fundada em 18 de junho de 1960 por Francisco Pessoa de Queiroz, então dono do Jornal do Comercio e da Rádio Jornal. A emissora é afiliada ao SBT e é uma das mais importantes emissoras de televisão do estado de Pernambuco.

Pesquisar no Google

GPT-4

Quem fundou a TV Jornal do Comercio em Recife, PE?

A TV Jornal do Comercio, uma emissora de televisão brasileira com sede em Recife, Pernambuco, foi fundada pelo jornalista e empresário Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, mais conhecido como Assis Chateaubriand ou Chatô. Chateaubriand foi uma figura proeminente na mídia brasileira durante a maior parte do século XX, fundando os Diários Associados, que em seu auge era um dos maiores conglomerados de mídia da América Latina. A TV Jornal do Comercio foi uma das muitas emissoras de televisão, rádio e jornais que ele estabeleceu.





Artificial Intelligence in Marketing Global Market Report 2022

inteligência artificial cresce em torno de 48 bilhões de dólares no mercado de marketing em 2026.

Como isso irá impactar o marketing e a forma como as marcas se comunicam?

a grande aposta do mundo da comunicação e do marketing é que o **ChatGPT** funcione como uma espécie de apoio da **criação de conteúdo**.

ela poderá contribuir para alavancar **marcas** ao redor do mundo.

... Voltando ao processo criativo.



- Crie um ambiente favorável à criatividade: Isso significa ter um espaço de trabalho que seja inspirador e que incentive a colaboração.
- Ferramentas de criatividade: Existem muitas ferramentas disponíveis para ajudar a estimular a criatividade, como brainstorming, mapas mentais e jogos de papéis.
- Trabalhe com uma equipe diversificada: Uma equipe diversificada pode trazer diferentes perspectivas e ideias para a mesa.
- Dê espaço para o erro: O erro é uma parte natural do processo criativo. Não tenha medo de experimentar e cometer erros.
- Faça pausas: É importante fazer pausas durante o processo criativo para evitar o esgotamento.

Mídias. começo, meio e fim (será?)



O que é Mídia na publicidade?

- Escuta. Pensa. Fala. E vem falando cada vez mais;
- Analisa opções relevantes e eficientes para soluções dos problemas;
- Cria estratégias que adequadas para fazer a mensagem sair do ponto "A" e chegar ao ponto "B";
- Determina as métricas ideais para cada tipo de cenário;
- Avalia quais são os canais de comunicação com o público-alvo que se pretende atingir;
- Avalia quais deles têm a melhor relação custo/benefício para a veiculação da mensagem publicitária;
- Avalia quais deles apresentam maior adequação, de acordo com o objetivo da campanha;
- Ou seja, o mídia atua adequando público-alvo, objetivos e mídia.



ESTUDAR MINUCIOSAMENTE A SITUAÇÃO DO PRODUTO NO MERCADO, A ATUAÇÃO DE CONCORRÊNCIA E AS CARACTERÍSTICAS DO PÚBLICO ALVOSE **O CONTEÚDO É REI, A DISTRIBUIÇÃO É A RAINHA** (e ela quem manda).

Denis Onishi, Senior Business Director na Paramount

O que é Mídia na publicidade?

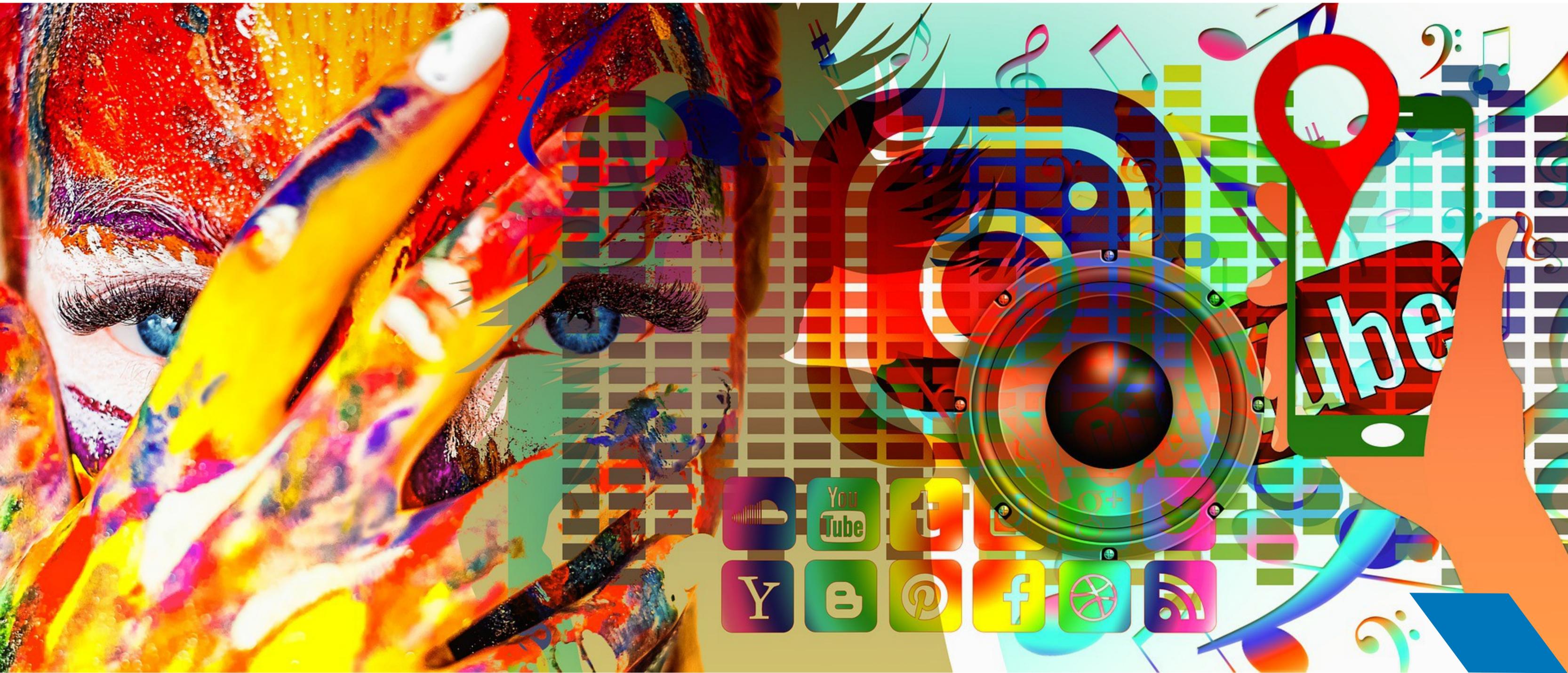


- Entendimento que a Mídia é parte integrante do processo mercadológico;
- Entendimento da Mídia como investimento para geração de resultados;
- Conhecimento profundo dos meios de comunicação, suas peculiaridades e limitações;
- Seleção dos meios mais adequados aos objetivos do cliente;
- Seleção dos veículos mais adequados ao público do cliente;
- Seleção dentro dos veículos dos melhores “canais” para a comunicação, ou seja, os melhores programas, canais, clusters, editorias, seções, etc;
- Extrema organização: arquivos, autorizações, controle;
- Criatividade. Encontrar soluções para problemas de comunicação. Criar novas formas de divulgação;
- Direcionamento e sugestão da forma, intensidade e frequência, sempre otimizando a verba do cliente e detectando os melhores caminhos e estratégias para que a mensagem chegue ao público-alvo.



Onde a magia acontece. Meios de comunicação.

Definição: meio de comunicação é o meio pelo qual a mensagem publicitária é levada ao conhecimento dos consumidores, ou seja, é o recurso material que irá divulgar a mensagem ao grupo consumidor.



Onde a magia acontece. Meios de comunicação.



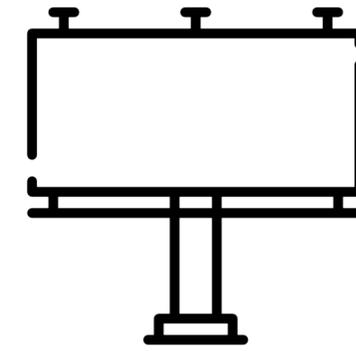
Usabilidade: todo dia surge um "novo" meio. Na verdade, eles sofrem adaptações e atualizações. Pode se dizer que todos eles são parentes da TV **ABERTA**, **INTERNET**, **MÍDIA EXTERIOR** e **RÁDIO**.



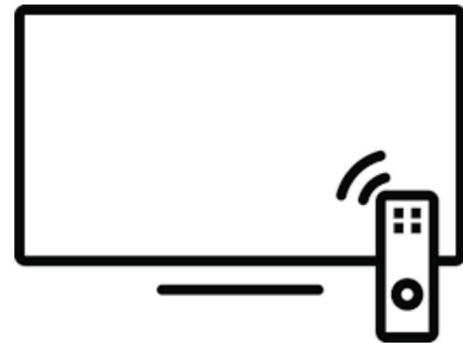
Onde a magia acontece. Meios de comunicação.



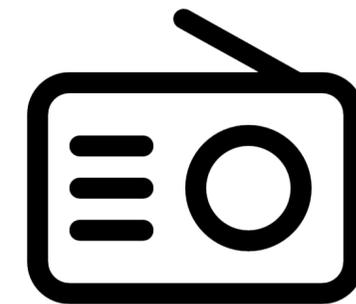
89,4%
acessou U7D



86,4% viu U7D



80,4%
assistiu U7D



45,6% ouviu
U7D

Mar aberto, ou melhor: uma aldeia global.

2016

audiência única,
impressões, CTR,
Views,
visibilidade, CPM
CPA



2022

marketing digital , inbound marketing , marketing de conteúdo, CTA, funil de vendas, lead, persona, landing page , conversão , CRM, teste A/B, CAC (custo de aquisição por cliente) , LTV (lifetime Value) , ROI , SEO (search engine optimization) , CPC , CPM , CPA, Growth hacking, métricas, KPI (key performance indicators) , mídias sociais, marketing viral, email marketing, algoritmo , tráfego pago, tráfego orgânico, Big Data , remarketing , CTR (click through rate - taxa de cliques) , plano de marketing , engajamento...



Mídia online - Digital



Mídia digital é todo conteúdo ou veículo de comunicação que se baseia na internet e a utiliza como meio de distribuição. Portanto, ao contrário da mídia analógica (também conhecida como mídia tradicional ou mídia offline), a mídia digital oferece a possibilidade de feedback por parte do receptor em tempo real.

Neil Patel

Conceitos gerais - IN



Quase tudo traz mídia digital

- Websites
- Redes sociais
- Mini Websites
- Hotsites
- Lojas Virtuais
- Catálogos Digitais
- Vídeos
- Podcasts
- Landing Pages
- E-books

IN = Redes Sociais, Tv Conectada (híbrido), Performance, Portais, Canais, Podcasts, Streaming, Market Place, Whatsapp, sms, ecommerce, colabs digitais, app, games, gm.



Ecossistema mídia programática

O que é mídia programática?

- Mídia programática é uma estratégia que utiliza plataformas tecnológicas para automatizar e aprimorar a compra de publicidade digital.
- Enquanto o método tradicional envolve solicitações de propostas, licitações e negociações, essa estratégia digital utiliza softwares na compra e venda de espaços de exibição online.
- Além de simplificar a negociação de espaços publicitários na internet, o método também utiliza dados para aprimorar a estratégia de mídia, o que ajuda a otimizar os investimentos e alcançar resultados melhores.
- Isso é possível porque a tecnologia monitora dados sobre tráfego online e comportamento dos usuários. Por meio dessas informações, é possível configurar o anúncio com base no perfil dos usuários.
- Em outras palavras, ela é capaz de descomplicar a compra de anúncios online, enquanto torna o processo mais eficiente e econômico para os anunciantes.



Para anunciar no Meta Ads, você precisa:



META ADS

- **Uma conta do Facebook.**
- **Uma página no Facebook.**
- **Um produto do Meta para anunciar.**
- **Um cartão de crédito.**

Você pode escolher entre uma variedade de produtos do Meta para anunciar, incluindo:

- **Anúncios de Facebook:** Seus anúncios serão exibidos na página inicial do Facebook, na barra lateral e em grupos.
- **Anúncios de Instagram:** Seus anúncios serão exibidos na página inicial do Instagram e nas histórias.
- **Anúncios de Messenger:** Seus anúncios serão exibidos na caixa de entrada do Messenger.
- **Anúncios de Workplace:** Seus anúncios serão exibidos no Workplace, uma plataforma de rede social corporativa.



Para anunciar no X (Twitter) ADS você precisa:



- Uma conta do Twitter.
- Uma conta do Twitter Ads.
- Um cartão de crédito.
- Você pode escolher entre uma variedade de tipos de campanhas, incluindo:

Anúncios de Tweet: Seus anúncios serão exibidos na timeline do Twitter.

Anúncios de Página: Seus anúncios serão exibidos na página de perfil de sua empresa no Twitter.

Anúncios de Momentos: Seus anúncios serão exibidos em Momentos, uma coleção de Tweets que são agrupados por tópico.

Anúncios de Patrocínio: Seus anúncios serão exibidos no topo dos resultados de pesquisa do Twitter.

ABC 25+
B 35+
E 18+

Conceito: Universo na mídia

UNIVERSO

Na mídia, é o termo usado para representar o conjunto de pessoas de um mercado ou a totalidade dos mercados que está se estudando ou que se deseja atingir.

Conceito: Amostra na mídia

AMOSTRA

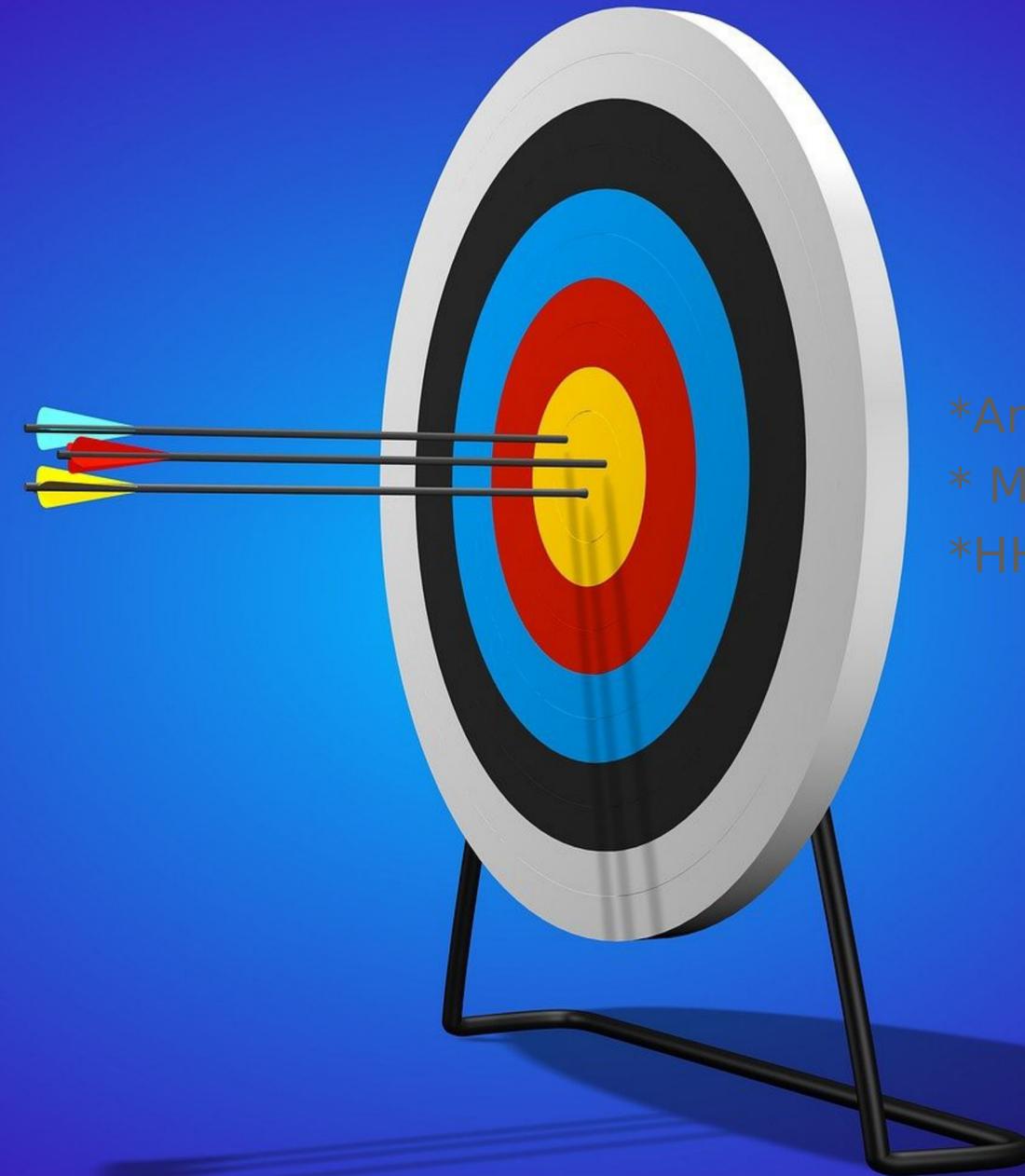
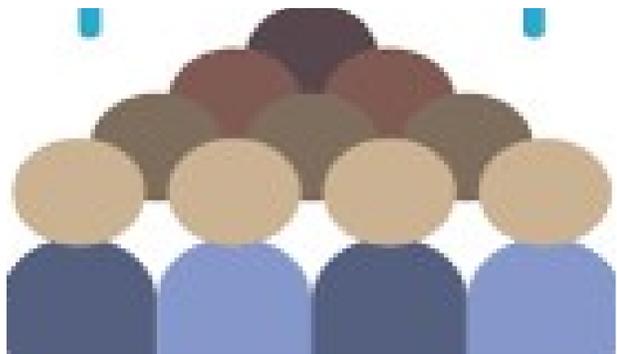
É uma parte da população que foi selecionada através de critérios estatísticos para representar o universo.



Público alvo, a quem atingir considerando a amostra.

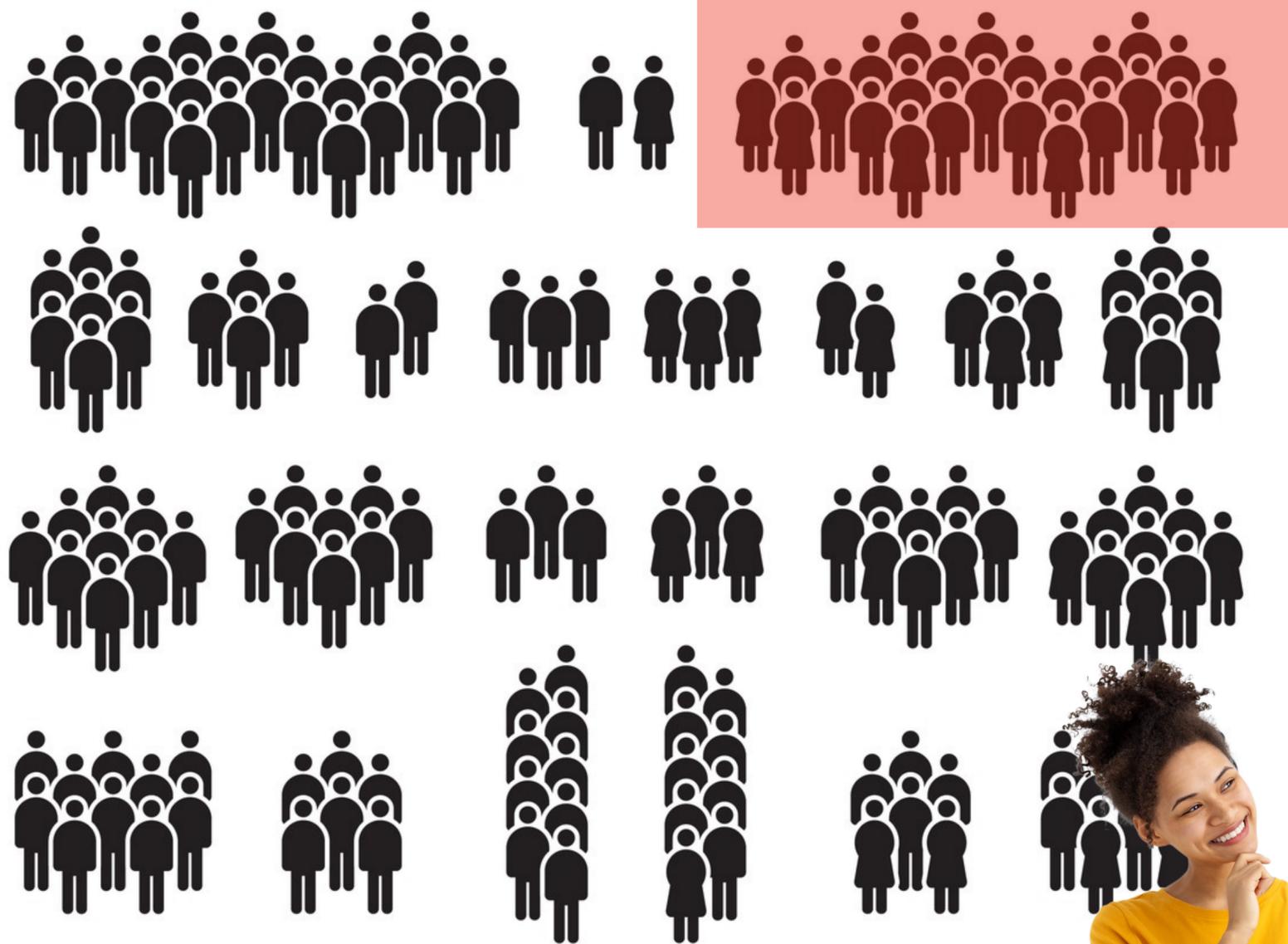
Público-alvo ou Target

Segmento específico do público para o qual a veiculação deve ser dirigida ou que um veículo atinge com mais intensidade. São definidos a partir de fatores de classificação demográficas.



- *Ambos ABC 25+
- * MM AB 35+
- *HH CDE 18+

Alcance



É o número percentual de diferentes indivíduos, atingidos (ou que se pretende) por uma programação, pelo menos uma vez, dentro de um determinado período de tempo.

Sempre será menor que 100%

* MM AB 35+

*HH CDE 18+

$$\text{Rch\%} = \frac{\text{Telespectadores (pelo menos 1 min.)} \times 100}{\text{Universo}}$$

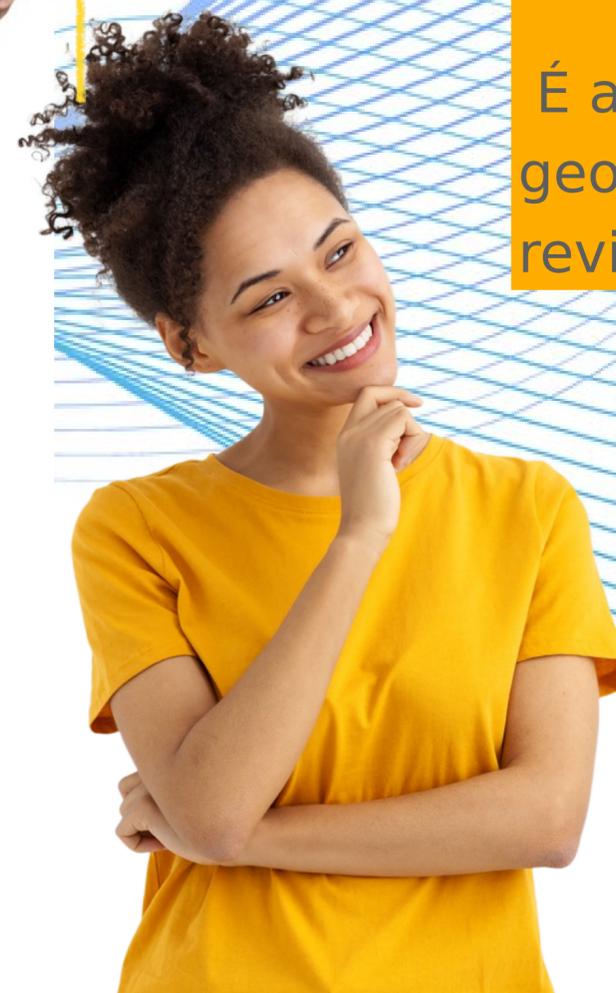


Conceito - Cobertura (geográfica)



Área **geográfica** onde os domicílios e indivíduos estão expostos a um veículo de comunicação . Extensão territorial coberta por um meio de comunicação .

É até o limite da mensagem, geograficamente falando, seja na tv, revista, rádio e até internet.



Conceito: Afinidade

Universo



48% são mulheres
52% são homens

Mais Você



62% são mulheres
38% são homens

$$= 62\% / 48\% \\ = 129\%$$

Auto Esporte



28% são mulheres
72% são homens

$$= 72\% / 52\% \\ = 138\%$$

Aff no target feminino

Aff no target masculino

Planejamento de mídia - processo mental

Pensamento estratégico

atividade mental relacionada com intuição e bom senso, que dá ao plano de mídia uma essência sutil e pouco perceptível ao leigo.



Tradição + Inovação - audiência, grp, trp, impactos, alcance, frequência, cpm, cpc



Numa definição simplificada, é o conjunto de pessoas que estão assistindo, lendo ou ouvindo a determinado programa de TV, meio impresso ou rádio, entre outros.

A audiência é um número relativizado, traduzido em pontos. No caso de TV pode ser calculada para pessoas ou domicílios.

Principais e clássicas etapas

Ter definido os objetivos da campanha

Ter definido o público alvo com clareza.

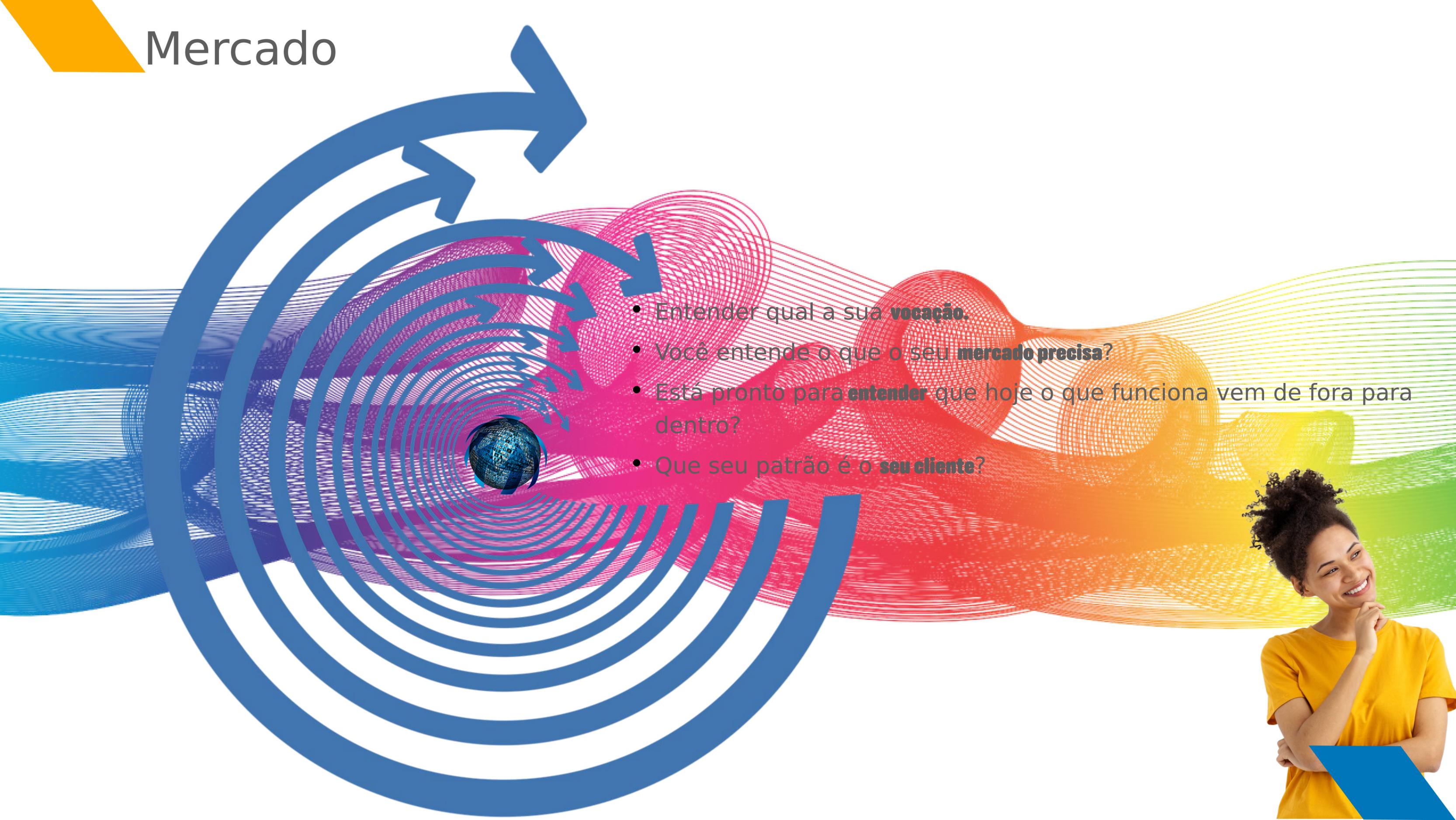
Meios e mídias certos no off ou online

Bons criativos sejam em ambiente off ou on

Monitoramento constante e correção de rota

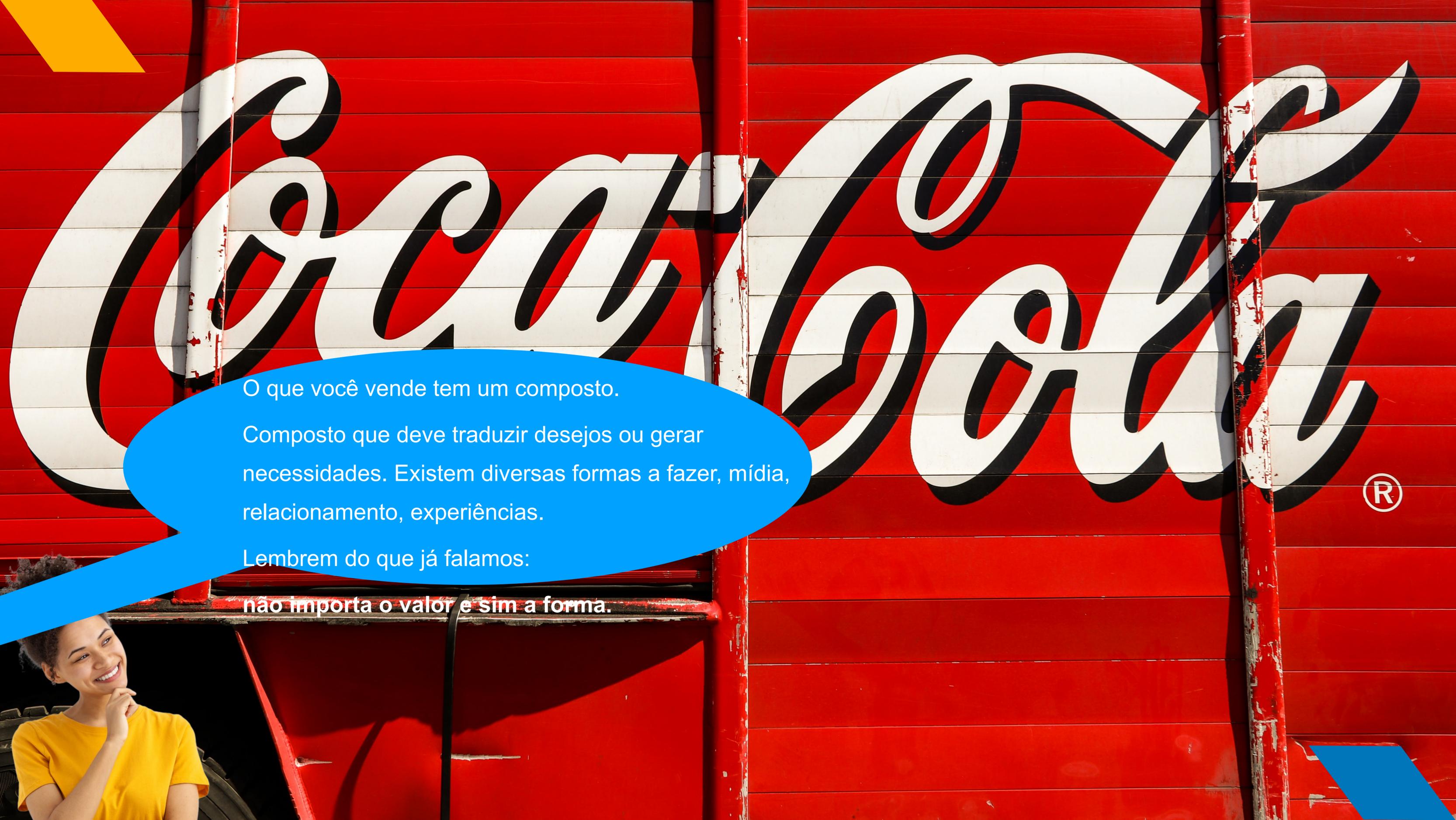


Mercado

- 
- Entender qual a sua **vocação**.
 - Você entende o que o seu **mercado precisa**?
 - Está pronto para **entender** que hoje o que funciona vem de fora para dentro?
 - Que seu patrão é o **seu cliente**?

Se isso está claro e bem absorvido por você:

- Pense na **narrativa** que quer passar.
- Qual a sua história? **Storytelling**.
- Quem é a sua **persona** compradora?
- Transforme isso tudo em uma frase, uma **mensagem**.



O que você vende tem um composto.

Composto que deve traduzir desejos ou gerar necessidades. Existem diversas formas a fazer, mídia, relacionamento, experiências.

Lembrem do que já falamos:

não importa o valor e sim a forma.



Ele: O produto.



Gerar experiência.



Testar seus atributos e benefícios.



Comunicar o preço e suas entregas.



Comparar com a concorrência.



Formatar modelos de expansão de percepção do produto na rotina do consumidor.



Sua excelência, o consumidor.



O consumidor normalmente **sabe mais** que você.

Não **o menospreze**.

Use táticas de comunicação que tenham **mensagens verdadeiras** e que se comprovem.

Uma imagem bonita por si só não vende mais.



De acordo com a pesquisa do Point of Purchase Advertising Institute (POPAI Brasil), o consumidor brasileiro gasta, em média, 12% acima do previsto no PDV. Além disso, cerca de **85% das decisões de compra no varejo nacional só são feitas no PDV.**

E mais.



Lembre: o consumidor hoje diz o que quer. É livre.



Ele não consome mais nada imposto.



Sua estratégia deve pensar em planos de ações que gerem segurança, credibilidade e satisfação.



O mundo instantâneo



Em um **mundo** cada vez mais concorrido, tecnológico, ansioso, diversificado, instantâneo, ter uma empresa que claramente se diferencie da concorrência é um importante diferencial para obter crescimento, sustentabilidade e fidelização de sua base de clientes.

