

Comunicação de Marketing **Eficaz**

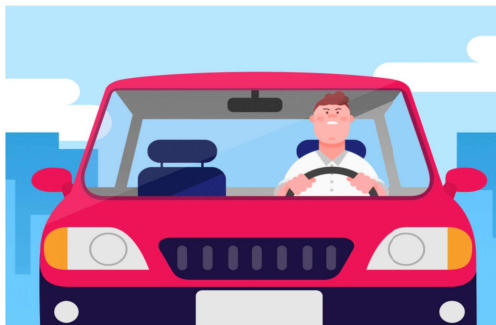


CST em Processos Gerenciais
U.C.: Gestão de Marketing I
Prof.: Alfredo Ribeiro Cárdenas



Comunicação de Marketing Eficaz

VAMOS DAR UM PASSEIO...



- Existe um excesso de informações/comunicações.
- Pessoas não conseguem absorver as informações (mesmo que quisessem).

NOSSO DESAFIO? Tornar a comunicação de marketing eficaz!

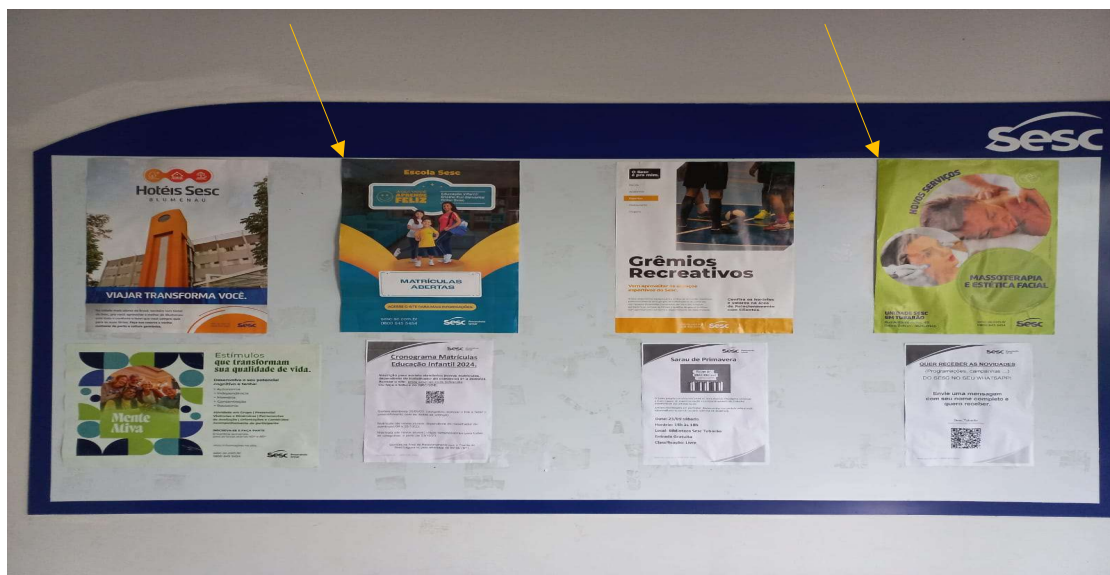
Comunicação de Marketing Eficaz

CARTAZ BOM OU RUIM?



Comunicação de Marketing Eficaz

CARTAZ BOM OU RUIM?



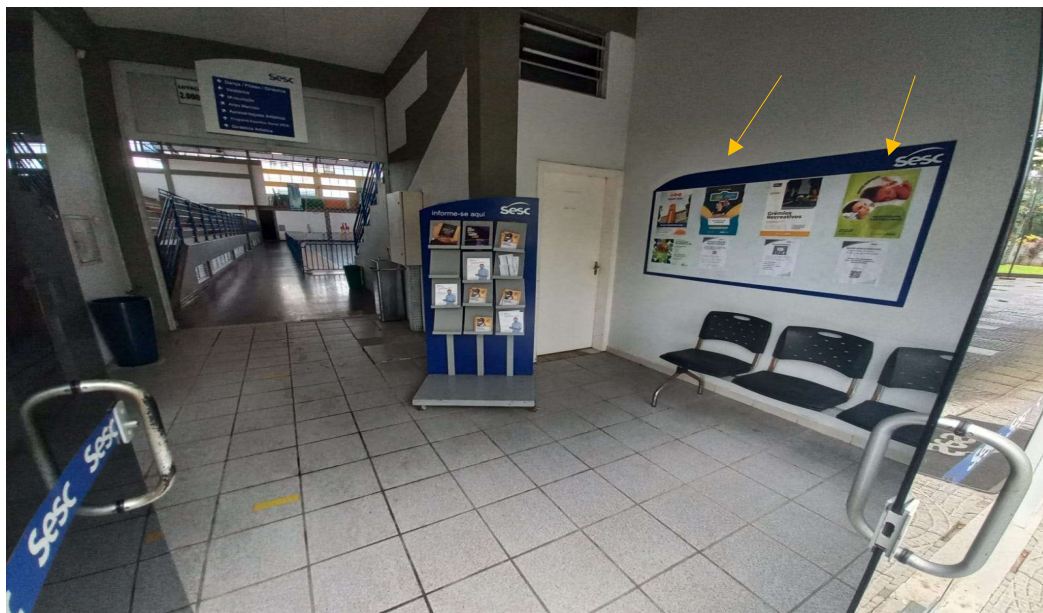
Comunicação de Marketing Eficaz

CARTAZ BOM OU RUIM?



Comunicação de Marketing Eficaz

CARTAZ BOM OU RUIM?



Comunicação de Marketing Eficaz

CARTAZ BOM OU RUIM?



Comunicação de Marketing Eficaz

CARTAZ BOM OU RUIM?



CARTAZ BOM OU RUIM?



Comunicação de Marketing Eficaz

Eficácia da comunicação é inseparável do contexto onde será exposta.

“Design” é importante... mas o “contexto” define o sucesso.

A Eficácia depende de três elementos:

- 1) O “Conteúdo” da mensagem.
- 2) O “Local” (contexto/ambiente).
- 3) O comportamento de “público-alvo” da mensagem.

Comunicação de Marketing Eficaz

LOCAL/CONTEXTO

A **eficácia** da comunicação é **inseparável** do **local** de exposição.

Ao construir uma comunicação, **considerar o contexto** onde será inserida.

“**Cartaz bom**” em “**lugar ruim**” ou “**cartaz ruim**” em “**lugar bom**”?

A **distância** entre **local perfeito** e outro **péssimo** pode ser de poucos **metros**.

Uma **parede vazia não é**, necessariamente, um **bom local** para comunicar.



Comunicação de Marketing Eficaz

LOCAL/CONTEXTO (NO PDV)

- Um **cartaz**, dentro da loja, faz **parte** de todo **conjunto de informações** que **interagem** com o **cliente** (como um **comercial 3D**).
- O **estabelecimento** precisa ser **mapeado** para identificar **melhores locais**.
- O **quê** o **cliente** vai estar **fazendo** em **cada espaço**?
- Estará com **pressa**? Em uma **fila**? Esperando o **almoço**? Parado sem acesso à internet?
- Qual é a **jornada/percurso do cliente**? “**Pede, senta e come**” ou “**senta, pede e come**”? Talvez não dê mais tempo para oferecer **hambúrguer** depois que o cliente já fez o pedido, mas quem sabe uma **sobremesa**.
- **Cada espaço** é **adequado** para um **tipo** de **comunicação** mas não p/ outro.

Comunicação de Marketing Eficaz

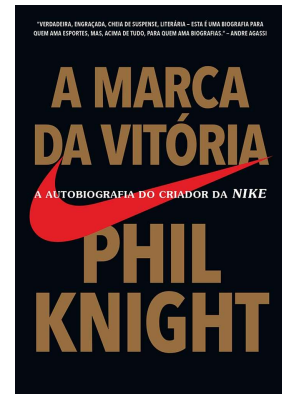
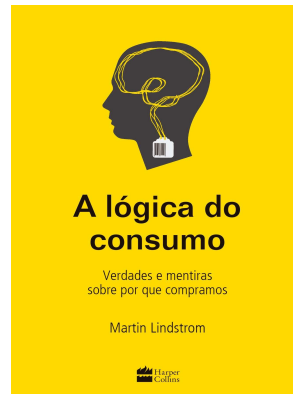
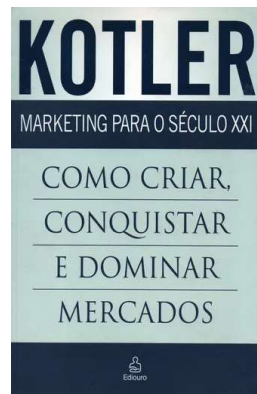
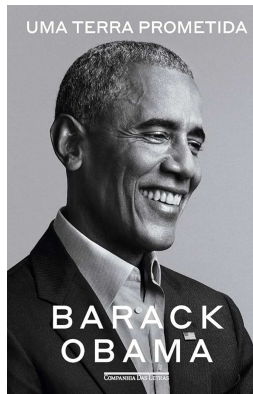
CONTEÚDO

Quanta informação deve ter o cartaz?

Quanto tempo demora para “ler”?

Tamanho da **mensagem** deve ser **proporcional** ao **tempo** disponível.

A **disposição** das **informações** deve **dar destaque** ao que mais importa.



Comunicação de Marketing Eficaz

CONTEÚDO



Quanta informação deve ter o cartaz?

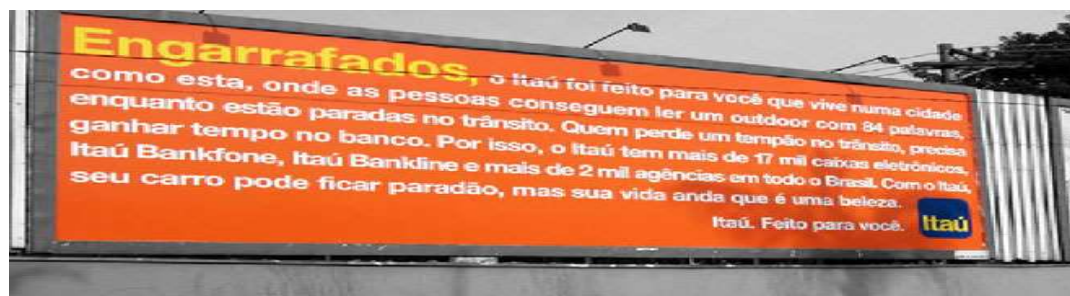
Comunicação de Marketing Eficaz

CONTEÚDO



Comunicação de Marketing Eficaz

CONTEÚDO



Tamanho da mensagem deve ser **proporcional** ao tempo disponível.

Comunicação de Marketing Eficaz

CONTEÚDO

É possível decompor uma mensagem em partes.



Comunicação de Marketing Eficaz

Atenção: entre e peça a um gerente amigo
que explique nossa maravilhosa política de
talões de cheque grátis

CHEQUES GRÁTIS!



Comunicação de Marketing Eficaz

PÚBLICO-ALVO

- ✓ As **pessoas não têm intenção de ler cartazes** e, em geral, **estão fazendo outras coisas** dentro das lojas, comércio.
- ✓ A **comunicação não** costuma ser **procurada** pelas pessoas.



- ✓ Para que seja eficaz, a comunicação deve **primeiro capturar a atenção** por meio de um **“ELEMENTO DE ATRAÇÃO”**, para então permitir a assimilação da mensagem completa.

▲
Títulos Impactantes,
Cores Vibrantes;
Imagens que se destacam;
Perguntas Diretas.

Comunicação de Marketing Eficaz

Atividade 1 – Mapeando locais do Campus para comunicações eficazes

Realize um mapeamento no campus para identificar e propor pelo menos 3 exemplos de locais ou métodos de comunicação não convencionais.

Para cada sugestão, especifique o tipo de mensagem ideal (pequena, média ou grande) para o local ou método escolhido e justifique o potencial de atração dessa abordagem.

Atividade 2 – Caçando Comunicações Ineficazes

Identifique e analise pelo menos 10 exemplos de comunicações consideradas ineficazes, tanto dentro quanto fora do IFSC.

Fotografe-as (se possível) ou realize uma descrição detalhada. Em seguida, justifique a ineficácia da comunicação, aplicando os princípios de comunicação eficaz estudados.

Comunicação de Marketing **Efícaz**



CST em Processos Gerenciais
U.C.: Gestão de Marketing I
Prof.: Alfredo Ribeiro Cárdenas