

IDENTIFICAÇÃO:

Título: COMO DIVULGAR A EMPRESA NO MERCADO.

**Processo Integrador: DIVULGAÇÃO DA EMPRESA NO MERCADO
(CAMPANHAS DE MARKETING E
PROMOÇÃO EMPRESARIAL).**

ORIENTAÇÕES SOBRE O INSTRUMENTO:**O QUE É:**

Instrumento com o qual se busca orientar o empresário sobre aspectos relevantes para a divulgação de sua empresa no mercado.

PARA QUE SERVE:

O instrumento serve para conscientizar o empresário da importância de se desenvolver ações de divulgação da empresa como forma de construção e consolidação de sua imagem no mercado, subsidiando-no na implantação de um programa mínimo de divulgação.

ORIENTAÇÃO:

O documento deve ser utilizado a partir da leitura de suas considerações, que contemplam orientações quanto à importância da divulgação de imagem positiva da empresa junto ao mercado.

Não logrará êxito a empresa que não estiver permanentemente preocupada em manter-se na memória de seu público-alvo. Para tanto, deverá zelar pela eficácia da comunicação em seu dia-a-dia operacional, bem como considerar a oportunidade de realização de ações específicas (campanhas de marketing), que possam levá-la à diferenciação em relação à concorrência.

Uma campanha de divulgação pressupõe uma ação ou conjunto de ações específicas efetivadas em um dado momento, que visam construir, fortalecer ou modificar positivamente a imagem da empresa.

Para atingir seu resultado, o que for divulgado precisa, necessariamente, corresponder à realidade dos fatos. Caso contrário, o esforço realizado não se sustentará.

Resumidamente, a empresa precisa agir em conformidade com o que diz, pois é este procedimento que validará a ação de divulgação, além de fomentar o processo denominado “propaganda boca a boca”, sabidamente o mais eficaz canal de relações públicas existente.

Precedendo uma campanha de marketing, é fundamental que algumas exigências básicas tenham sido atendidas, uma vez que as mesmas são importantes na associação de imagem que o mercado faz com relação à empresa.

Referimo-nos a questões, tais como:

- escolha de um nome de fácil memorização;
- localização;
- logomarca;
- atendimento;
- aparência do local de funcionamento e de funcionários;
- política de preços, dentre várias outras.

Estes pontos básicos, caso não sejam tratados com o devido zelo, funcionarão como uma força contrária, podendo comprometer a imagem positiva divulgada.

Ao desenvolver uma campanha de divulgação a empresa precisa conhecer com clareza quem é seu público, onde ele está e qual o seu tamanho. A partir destas certezas serão definidos:

- o objetivo da campanha – o caráter será institucional ou promocional. No primeiro caso a empresa estará pensando em vendas futuras, priorizando a imagem institucional, através da valorização de aspectos relativos à qualidade, tradição etc. No segundo caso a empresa estará focando em resultados imediatos.
- o canal – qual meio de comunicação será utilizado, com vistas a atingir seu público alvo de forma certa. A escolha do canal deve levar em conta a importância em compatibilizar a minimização do desperdício da cobertura com a máxima extensão possível.
- a mensagem – aquilo que será dito, por meio da adequação de uma linguagem eficiente. Lembrar que toda mensagem precisa ter um apelo, que funciona para a sensibilização do público.

As ferramentas comumente utilizadas para o desenvolvimento de uma campanha de marketing são:

- a propaganda – são anúncios veiculados em diversos canais (televisão, rádio, jornal, carro de som, out-door, dentre outros), visando a promoção de idéias e serviços.
- relações públicas – são programas de relacionamento preparados para promover e/ou proteger a imagem da empresa.
- promoção de vendas – são incentivos a curto prazo para encorajar a experimentação ou aquisição de um produto ou serviço.
- merchandising – trata da logística de distribuição de um produto ou serviço, até sua exposição em um ponto de venda.

Com base nas respostas relativas a objetivo, canal e mensagem, a empresa deverá estruturar sua campanha estabelecendo quantas e quais das ferramentas acima citadas deverão ser utilizadas na ação.

É importante destacar que o processo de comunicação com o mercado será melhor se orientado por profissional de comunicação ou empresa especializada.

EXEMPLO:

a) Uma empresa que comercializa produtos destinados a profissionais de medicina não deverá desenvolver uma campanha em rádio ou tv, nem mesmo utilizar-se de uma linguagem meramente comercial. A melhor alternativa seria veicular um anúncio em revista especializada da classe dos médicos, utilizando-se uma linguagem técnica.

Como reforço de campanha, a empresa deve realizar um programa de visita aos profissionais médicos (propaganda médica), cujo objetivo seria de esclarecimento e demonstração do produto.

b) Uma rede de varejo se utiliza de anúncios em tv e rádio para divulgar suas ofertas promocionais relativas a determinada data comemorativa da comunidade.

Como reforço de campanha, distribui folhetos informativos e desenvolve ações internas de merchandising em suas lojas.

c) Ao desenvolver uma campanha institucional a empresa vincula seu nome como apoiadora de um programa de vacinação e disponibiliza sua sede para realização da campanha.

ONDE PESQUISAR:

www.riopreto.com.br

www.livrosdeadministracao.com.br

www.packagemkt.com.br