



Propaganda e *Marketing* 3.0

Este material é de propriedade de Bichiatto & Barros Serviços LTDA-ME, CNPJ 24.445.753/0001-79, com nome fantasia Grupo Oportunidade®, registrada no INPI (www.inpi.gov.br) sob nº 911246843 e 911246908. Nenhuma parte desta publicação, incluindo o projeto gráfico e as ilustrações, poderá ser reproduzida ou transmitida por qualquer meio, seja ele eletrônico, fotográfico, mecânico, fotocópia ou outros. Todos os logotipos e telas empregados, os sites acessados na Internet e os impressos nesta apostila são produtos exclusivos e de total propriedade de seus criadores, utilizados apenas como exemplos, visando ilustrar o conteúdo do curso.

SUMÁRIO

AULA 1	17
INTRODUÇÃO À PROPAGANDA E À ETIMOLOGIA	17
INTRODUÇÃO AO MARKETING E ETIMOLOGIA	18
PROPAGANDA E MARKETING NA PRÁTICA.....	19
O QUE FAZER?.....	20
É ASSIM QUE SE FAZ!.....	20
HISTÓRIA DA PROPAGANDA.....	21
HISTÓRIA DO MARKETING	21
AULA 2	24
O OUTRO LADO DA PROPAGANDA.....	24
A PIRÂMIDE DE MASLOW	24
A PRINCIPAL LEI DO MERCADO	26
O QUE FAZER?.....	28
É ASSIM QUE SE FAZ!.....	28
APRENDA MAIS COM ELES.....	28
<i>Exercícios</i>	29

AULA 3	31
ATUAÇÃO DO PROFISSIONAL DE MARKETING	31
ATUAÇÃO PROFISSIONAL	32
PEQUENA EMPRESA, GRANDE MARKETING.....	33
CRIATIVIDADE FORA DE SÉRIE.....	34
CAMPANHAS CRIATIVAS.....	35
NECESSIDADE DE INOVAR.....	38
AULA 4	40
ÁREAS QUE O MARKETING DEVE CONHECER	40
O MARKETING NO BRASIL.....	42
<i>Exercícios</i>	45
AULA 5	47
O PROFISSIONAL DE MARKETING DIGITAL.....	47
PESQUISA SALARIAL	48
INVESTIMENTO MAIOR NO MARKETING	49
ATIVIDADES DO PROFISSIONAL DE MARKETING	50
AULA 6.....	53
PÚBLICO-ALVO	53

INFLUÊNCIA DA CLASSE SOCIAL.....	54
FATORES CULTURAIS E SOCIAIS.....	56
FATORES PSICOLÓGICOS.....	57
A IMPORTÂNCIA DO PÓS-VENDA.....	57
O QUE FAZER?.....	58
É ASSIM QUE SE FAZ!.....	58
<i>Exercícios</i>	60
AULA 7	63
A IMPORTÂNCIA DADA AO CLIENTE	63
ATENDER BEM, PARA ATENDER SEMPRE.....	65
DO QUE SEU CLIENTE PRECISA?	66
POR ONDE GOSTARIA DE FALAR?	67
AULA 8	70
COMO FAZER UM BOM ATENDIMENTO PÓS-VENDA	70
ATENDER COM EXCELÊNCIA.....	72
<i>Exercícios</i>	74
AULA 9	76
PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	76

O OBJETIVO DA PROPAGANDA	77
A MENSAGEM DE UMA PROPAGANDA.....	78
A COMPRA POR DESNECESSIDADE	80
AULA 10	82
COMO A PROPAGANDA TE ATINGE	82
A IMPORTÂNCIA DE UM BOM <i>BRIEFING</i>	82
A IMPORTÂNCIA DA <i>INTERNET</i>	83
O SOCIAL MEDIA	85
O <i>E-MAIL MARKETING</i>	85
<i>Exercícios</i>	87
AULA 11	89
MIX DE <i>MARKETING</i> – PARTE 1 – OS 4 P'S	89
PRODUTO	89
PREÇO.....	90
PRAÇA	91
PROMOÇÃO	92
MIX DE <i>MARKETING</i> – PARTE 2 – OS 4 C'S	93
O QUE FAZER?.....	94

É ASSIM QUE SE FAZ!	95
AULA 12	96
CONCORRÊNCIA ACIRRADA	96
INOVAÇÃO NOS PROCEDIMENTOS DE MARKETING	97
O CLIENTE INFORMADO.....	100
<i>Exercícios</i>	102
AULA 13	104
ÁREAS DO MARKETING NO MERCADO	104
MARKETING DIRETO.....	104
MARKETING DE RELACIONAMENTO	105
MARKETING UM A UM	105
MARKETING DE FIDELIZAÇÃO OU DE RETENÇÃO	105
MARKETING DE TRANSAÇÃO	105
MARKETING PESSOAL.....	106
MARKETING INSTITUCIONAL	106
MARKETING INTERNACIONAL.....	106
MARKETING INTERATIVO	106
MARKETING VIRAL	107

MARKETING DIGITAL OU WEB MARKETING.....	107
O QUE FAZER?.....	107
É ASSIM QUE SE FAZ!.....	108
MARKETING DIGITAL.....	108
A EMPRESA ONLINE.....	108
INSTAGRAM.....	109
TIK TOK.....	110
AULA 14	111
BANCO DE DADOS DE INFORMAÇÕES	111
MARKET SHARE.....	112
ATENTO AO MUNDO	112
MARKETING DA EXPERTISE	113
FERRAMENTAS DE MARKETING	114
<i>Exercícios</i>	117
AULA 15	119
O QUE É O MERCHANDISING?.....	119
ENTENDENDO O MERCHANDISING.....	121
EXEMPLO DE MERCHANDISING.....	122

AS TÉCNICAS DE <i>MERCHANDISING</i>	123
TIPOS DE <i>MERCHANDISING</i> EXISTENTES.....	123
OBJETIVOS DO <i>MERCHANDISING</i>	126
AULA 16	128
ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	128
ORGANOGRAMA DAS SEÇÕES	129
ORGANOGRAMA DOS PRODUTOS	131
EXEMPLOS DE POSICiONAMENTO DOS PRODUTOS	133
OS 4 ELEMENTOS DOS PRODUTOS	134
EMPRESAS COMEMORAM	134
<i>Exercícios</i>	136
AULA 17.....	138
PESQUISA DE MERCADO.....	138
COMO FAZER UMA PESQUISA DE MERCADO?	139
INICIANDO A PESQUISA DE MERCADO	141
AULA 18	142
MÉTODOS DE PESQUISA DE MERCADO	142
PROCESSO DE PESQUISA DE MERCADO.....	143

PESQUISA DE SATISFAÇÃO.....	145
CONCORRÊNCIA	146
<i>Exercícios</i>	148
AULA 19	151
PÚBLICO SEGMENTADO.....	151
NICHOS DE MERCADO	151
É PRECISO DECIDIR	152
COMO ESCOLHER O MELHOR NICHO.....	153
AVALIAÇÃO DO MERCADO	154
EMPRESAS E SEUS NICHOS.....	156
AULA 20	157
SAZONALIDADE.....	157
A PROMOÇÃO DE VENDAS.....	158
VENDA PESSOAL.....	159
PATROCÍNIO.....	160
ESTRATÉGIAS NA PROMOÇÃO DE VENDAS.....	161
ESTRATÉGIA "PUSH".....	162
ESTRATÉGIA "PULL".....	162

ESTRATÉGIA COMBINADA	162
<i>Exercícios</i>	164
AULA 21	166
REFORÇO DA MARCA	166
CRIAÇÃO DE DEMANDA	166
PDV – PONTO DE VENDA	167
CUIDADOS COM PROMOÇÕES	168
INFORMAÇÕES SOBRE OS CLIENTES	168
AULA 22	170
FIDELIZAÇÃO DE MARCA.....	170
MARCAS FIDELIZADAS	171
GAROTO PROPAGANDA	171
O PÓS-VENDA COMO PRÉ-VENDA.....	172
PÓS-VENDA GERA LUCRO	174
AÇÕES DE PÓS-VENDA.....	174
<i>Exercícios</i>	176
AULA 23	178
INTRODUÇÃO.....	178

RELAÇÃO COM CLIENTE VIA E-MAIL	178
E-MAIL DE FEEDBACK DO PRODUTO OU SERVIÇO.....	179
UP-SELLING E CROSS-SELLING	179
FREQUÊNCIA DE COMPRA	181
PROMOÇÕES EXCLUSIVAS	181
AULA 24	183
A IMPORTÂNCIA DE MÍDIA	183
DIFERENÇAS DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO.....	184
MÍDIAS ELETRÔNICAS.....	184
TIPOS DE MÍDIAS ELETRÔNICAS	185
RÁDIO.....	185
TV	186
CINEMA	187
INTERNET.....	187
O VALOR DO SEO.....	188
O PROFISSIONAL DE MARKETING COMO SEO	189
<i>Exercícios</i>	191
AULA 25	193

PARÂMETROS DAS MÍDIAS DIGITAIS	193
O QUE SÃO AS MÍDIAS IMPRESSAS?.....	195
TIPOS DE MÍDIAS IMPRESSAS	195
JORNAL.....	196
REVISTA.....	197
MALA DIRETA.....	198
OUTDOOR.....	199
BUSDOOR	200
FOLHETOS	200
CARTAZ.....	201
BANNER.....	202
AULA 26	203
MODELOS DE IMPRESSOS	203
MALA DIRETA.....	203
FLYER.....	204
PRINCIPAIS FORMATOS DE ANÚNCIO POR PÁGINA	205
REVISTA	205
PRINCIPAIS FORMATOS DE ANÚNCIO POR PÁGINA	206

OUTDOOR NA PRÁTICA	207
CARTAZ NA PRÁTICA	207
O QUE FAZER?.....	208
É ASSIM QUE SE FAZ!.....	208
<i>Exercícios</i>	209
AULA 27	211
GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE	211
BENEFÍCIOS DO CRM	212
A ABORDAGEM DO CRM	213
APLICAÇÃO DO CRM.....	214
FATORES PREDOMINANTES DO CRM	215
AULA 28	217
IMPLEMENTAÇÃO DO CRM	217
METODOLOGIA PARA A UTILIZAÇÃO DO CRM	218
O QUE FAZER?.....	220
É ASSIM QUE SE FAZ!.....	220
<i>Exercícios</i>	222
AULA 29	224

O QUE É O <i>ENDOMARKETING</i> ?	224
IMPLANTAÇÃO DO <i>ENDOMARKETING</i>	225
APLICAÇÃO DO <i>ENDOMARKETING</i>	226
ESTÍMULO	227
COOPERAÇÃO	227
RECOMPENSA	227
AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS	228
AVALIAÇÃO TEMPORAL	228
AULA 30	230
OBJETIVOS DO <i>ENDOMARKETING</i>	230
<i>ENDOMARKETING NA EMPRESA</i>	231
O QUE FAZER?	233
É ASSIM QUE SE FAZ!	234
<i>Exercícios</i>	235
AULA 31	237
O <i>MARKETING NAS REDES SOCIAIS</i>	237
INVESTIMENTO EM REDE SOCIAL	238
A EMPRESA NAS REDES SOCIAIS	238

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NAS MÍDIAS SOCIAIS	240
AULA 32	242
A FORÇA DA PROPAGANDA DE RESPOSTA DIRETA	242
CONVERTER COMPRADORES EM ADMIRADORES	242
MODELOS DE RELACIONAMENTO	243
O MODELO DE RECOMPENSAS.....	243
O MODELO INFORMATIVO	243
O MODELO DE ASSOCIAÇÃO	244
O MODELO DE INTERESSE	244
O MODELO DO SERVIÇO DE VALOR ADICIONAL.....	244
O MODELO DE ALIANÇA	245
ORGANIZAÇÃO E CLIENTE JUNTOS	245
INCORPORAR O APELÓ À AÇÃO	246
DESPERTAR O SENSO DE URGÊNCIA.....	247
<i>Exercícios</i>	249
AULA 33	251
O QUE É PLANO DE <i>MARKETING</i> ?	251
ETAPAS DO PLANO DE <i>MARKETING</i>	251

ANÁLISE DA SITUAÇÃO	252
PONTOS FORTES E FRACOS DA EMPRESA	252
OBJETIVOS DE <i>MARKETING</i>.....	252
POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO	254
PLANO DE AÇÃO.....	254
ANÁLISE E ACOMPANHAMENTO DO ORÇAMENTO	255
AULA 34	256
O <i>MARKETING</i> PÓS-PANDEMIA.....	256
DADOS DA PANDEMIA	258
O QUE FIZERAM DURANTE A PANDEMIA.....	258
MEIOS DE COMUNICAÇÃO.....	259
<i>Exercícios</i>	260