



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ – CAMPUS QUIXADÁ
Curso: Design Digital

Disciplina: Projeto Integrado IV

Marketing

Os 4 Ps, então, referem-se aos pilares das táticas de marketing: Preço, Praça, Promoção e Produto. Eles devem ser definidos para cada segmento-alvo que a empresa escolher, a partir das definições de posicionamento da marca para cada um deles.

Produto:

O produto é aquilo que o consumidor pode ver, tocar, experimentar em relação à marca, que é algo intangível. Então, é essencial que o produto transmita a imagem que a marca propagou com a promoção — **ou a experiência do consumidor será frustrante.**

O que eu quero vender? O que eu estou realmente entregando para o meu cliente?

Mas mais do que isso, é preciso entender e definir o que será entregue nesse produto:

- O conceito dele
- Quais as funções que ele deve desempenhar
- Como ele é fisicamente, com o que ele se parece
- Como o cliente pode utilizá-lo
- Qual o nome dele

O produto é aquilo que se vê da empresa. Todas as outras coisas são importantes, mas o produto determina o sucesso ou o insucesso do negócio.

Ou seja, seu público precisa daquilo que você tem a oferecer? Porque se não precisar, rapidamente você será esquecido.

Mas se você tiver um produto ou serviço forte, uma entrega diferenciada e isso resolver o problema de alguém, aí sim você pode ter uma mina de ouro nas mãos.

Uma vez com o produto definido, você pode pensar nos outros pilares.

Preço:

O preço de um produto pode parecer apenas um número. Mas ele diz muito sobre o posicionamento de uma marca.

Se você escolhe ter o preço mais barato do mercado, essa decisão influencia na percepção do público sobre o seu produto e na decisão de compra.

Portanto, o P de Preço deve ser definido de olho nas projeções de lucratividade e nos preços dos concorrentes, mas também em como o público vai absorver essa informação.

Além do preço de lista, você deve definir também as políticas de desconto e parcelamento, que também afetam as percepções e escolhas do cliente.

Qual a política de preço a ser praticada na minha empresa?

Praça:

Praça é a colocação do seu produto ou serviço no mercado. Ou seja, como seu cliente chega até você.

É importante saber onde seu público mora e consome esse produto, em quais estabelecimentos ele vai normalmente, se prefere comprar online ou nas lojas físicas e outras questões particulares sobre a distribuição e consumo.

Portanto, você deve pensar em uma distribuição que alcance o seu público-alvo, da maneira mais eficiente possível. Pense sobre:

- Canais de distribuição;
- Número de intermediários até o cliente final;
- Localização dos centros de distribuição;
- Localização dos pontos de venda;
- Gestão da logística.

Como o meu serviço chegará ao cliente?

Promoção:

Promoção está diretamente ligada ao marketing dele e como ele será promovido. Em linhas gerais, como esse produto chegará até seus compradores.

Para isso podemos pensar em responder perguntas como, quais os melhores canais de consumo, os melhores pontos de venda, os melhores meios para divulgar a marca.

Para responder a essas perguntas você precisa pensar no seu público alvo e entender como ele gostaria de saber sobre o produto e como ele o consome.

Assim, o P de Promoção engloba todas as ações de comunicação, que fazem a conexão entre a marca e os consumidores e despertam o interesse no produto. O mix de comunicação envolve as seguintes ações:

- Publicidade;
- Relações públicas;
- Assessoria de imprensa;
- Marketing direto;
- Marketing Digital;
- Merchandising;

Quais são minhas estratégias de comunicação e publicidade?



saiadolugar



rockcontent