

# criação p.

## Estratégia

O aluno troca o briefing e cada grupo faz uma estratégia para cada tripo das estratégias abaixo.

São 9 tipos de estratégias. Trabalharemos em 3 dias. 12 aulas.

O grupo de alunos deve apresentar um texto defendendo a campanha. Uma frase chave e uma imagem chave e um texto de mídia impressos. Em cada dia de aula (4 ha) o professor explica 3 estratégias. A primeira o aluno faz em sala de aula em dupla. As outras duas serão feitas para a nota entregue na próxima aula.

### **ESTRATÉGIA DE CAMPANHA**

É a forma com que buscamos nossos objetivos. A estratégia orienta o caminho a seguir de toda a campanha, a abordagem, o tema, as peças, a mídia, as ações, enfim, as estratégias. Na prática, cada um nomeia seu leque de estratégias ao seu modo. Porém destacaremos as mais comuns:

#### **Estratégia de Posicionamento:**

Fazer com que o consumidor identifique o produto como sinônimo de sua categoria (processo mnemônico) ou mais comum pela sua principal característica. Exemplo: A marca de carros BMW é considerada de grande qualidade, foca estes atributos nos seus anúncios, porém seu posicionamento é de sinônimo de luxo e status.

#### **Estratégia de reposicionamento:**

Fazer que o consumidor passe a enxergar determinado produto e ou serviço com “outros olhos” Exemplo: As sandálias havaianas eram posicionadas como um produto popular, hoje em dia, após uma estratégia de reposicionamento, sem mudar o produto (agregou pequenos detalhes a novos produtos, mas o tradicional continua), sem alterar o preço (só os novos produtos tem um valor pouco maior), sem mudar a distribuição (aumentou a distribuição inclusive) conseguiu status de produto jovem, moderno e internacional.

#### **Estratégia Indiferenciada:**

Quando o produto não tem características específicas e diferenciadas. Normalmente utilizada em produtos do tipo *commodities* (produtos “genéricos” .Ex Sal, açúcar, café etc). É necessária para fixar a marca. Exemplo-Campanha para o Açúcar União, que tem mais recall que o açúcar Caravela.

**Estratégia de Defesa:**

Utilizada geralmente por uma marca líder quando atacada pelos concorrentes. Cria uma estratégia ofensiva. Nesta campanha apresenta-se benefícios particulares que justificam sua posição de líder. Exemplo: Bombril ressaltando sua credibilidade e qualidade tecnológica quando o Assolan “invade” seu mercado.

**Estratégia Ofensiva:**

Ao contrário da anterior, geralmente utilizadas pelas marcas que não são líderes de mercado. EVIDENCIA as fragilidades do concorrente (líder). Exemplo o Guaraná Antarctica mostrando os pés da fruta guaraná na Amazônia, pedindo para que a Coca-Cola mostre qual planta procede sua matéria prima. Observe que geralmente tais campanhas são tiradas do ar pelo CONAR ( <http://www.conar.org.br/> )

**Estratégia de Informação:**

Busca apenas informar características e benefícios que o produto possui. Pode ser utilizada em lançamentos ou quando um produto ou serviço agrega algum valor. Ex. *Pepsi Twist. O sabor que você já conhece com um toque de limão*

**Estratégia de Testemunho:**

Utilizada para dar credibilidade ao produto/serviço. Utiliza-se pessoas famosas, com credibilidade, artistas, esportistas, notáveis etc, Porém note que neste caso o personagem “é ele mesmo”, diferente de um ator estar fazendo um personagem no comercial. Observe também para que a imagem desta personalidade seja pertinente ao produto/serviço. Exemplo: Ronaldinho fazendo campanha da Nike é mais pertinente que fazer campanha de Computador, mas é inteligente fazer de desodorante, já que o atleta “sua a camisa” .

**Estratégia de Comparação:**

Quando sem denegrir a imagem alheia, o produto/serviço anunciado faz uma comparação com as marcas líderes. Esta estratégia é pouco utilizada no Brasil, pois geralmente o CONAR é acionado e a peça é “retirada do ar”. Esta estratégia foi utilizada no lançamento de Mon Bijoux da Bombril comparando-o educadamente ao líder Comfort. O exemplo mais comum é quando lojas de supermercados colocam na suas entradas 2 ou 3 carrinhos lotados de produtos com a nota fiscal afixada, mostrando que seu preço é menor.

**Estratégia de Humor:**

É uma estratégia muito apreciada pelo consumidor, mas deve-se tomar muito cuidado, pois a linha que separa o engraçado do ridículo tem “menos de um milímetro”. São muitos os exemplos de campanhas com tom de humor.