

Introdução à Comunicação

Bernardo.Fernandez@DraftFCB.com
www.OnBranding.com.br

FABs ,

Personalidade e

Posicionamento

Atributo (recap)

É alguma qualidade,
intrínseca ou extrínseca,
do comportamento
ou do desempenho
de um produto ou serviço.

Atributos intrínsecos (recap)

são qualidades ou aspectos que têm a ver com o funcionamento prático do produto.

Atributos extrínsecos (recap)

dependem da percepção de outras pessoas,
são relacionados com associações
de imagem e de personalidade.

Benefício (recap)

É aquilo que o cliente realmente ganha como resultado de atributos de produto.

O cliente pode não entender nada sobre características e atributos de produto, nem ter o menor interesse pelo assunto.

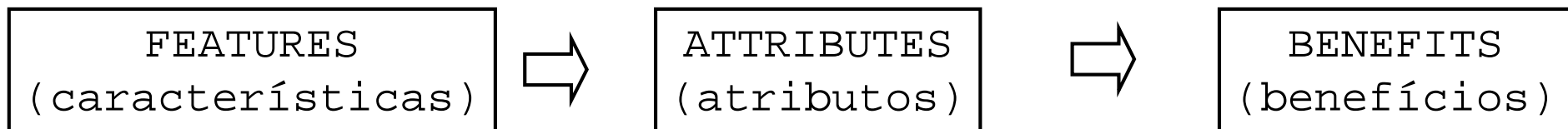
Mas deve sempre entender o que ganha com isso.

“FABs”

Lembre-se de pensar sempre nesta seqüência!

como características se transformam em atributos?

Como atributos se transformam em benefícios?

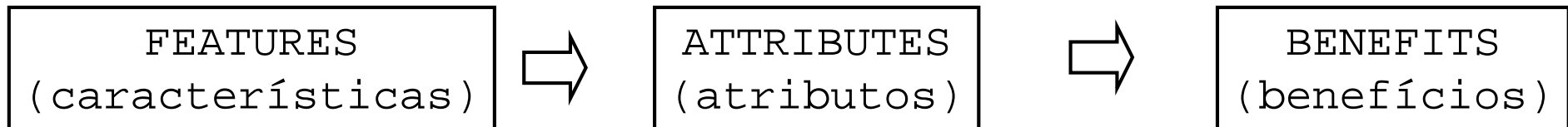


“F**A**S”

Lembre-se!

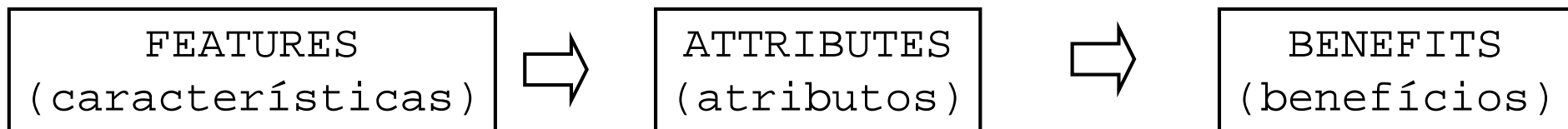
Clientes compram **B**enefícios.

A boa comunicação vende **B**enefícios.



Benefício só é benefício se for percebido como tal.
Percepção não é o que vc. diz, é o que o cliente entende.

Benefício não precisa ser dito diretamente, é
RESPOSTA



**VARIG
60"
07.11.05**

Filme: A Estrela Brasileira (Varig)
<http://www.youtube.com/watch?v=hQaqGJdWB9g>



Filme: 560 km (Varig)
<http://www.youtube.com/watch?v=xoEuvESJSPw>

A GENTE TEM UMA NOTÍCIA QUE VAI DEIXAR TODO BRASILEIRO COM A CABEÇA ERGUIDA: A VARIG VOLTOU A VOAR.

A VARIG já voltou a operar nove rotas brasileiras. Agora, além da Ponte Rio-São Paulo, a VARIG está voando regularmente de São Paulo para Brasília, Curitiba, Fortaleza, Manaus, Porto Alegre, Salvador e Recife. E de Recife para Salvador e Fernando de Noronha.

E esta é apenas a primeira boa notícia. A segunda boa notícia é que a VARIG está oferecendo, além da conhecida qualidade dos seus serviços, ótimas vantagens em todos esses trechos.

As tarifas estão muito atrativas e ainda podem ser parceladas no cartão de crédito. Confira algumas delas:

São Paulo – Curitiba
Apenas R\$ 115,00

São Paulo – Brasília
Apenas R\$ 159,00

Ponte Aérea VARIG
A partir de R\$ 159,00

Em todas as rotas você ainda pode aproveitar as promoções do Smiles e ganhar o dobro ou até o triplo de milhas no melhor programa de milhagem do país.

A VARIG está de volta e voltando a ser a VARIG da qual o Brasil sempre se orgulhou, operando com regularidade e pontualidade. Entre 21 de julho e 15 de agosto, a VARIG obteve 97% de pontualidade nos vôos domésticos e 75% nos internacionais.

A VARIG está fazendo tudo isso porque sabe que, para voltar ser a verdadeira VARIG, algo muito importante não pode faltar: você.

Confira as
excelentes tarifas para
Buenos Aires e Caracas.

Compre bilhetes para todas as promoções VARIG
no site www.varig.com.br, Central de Vendas 4003 7000,
lojas VARIG ou com seu Agente de Viagens.



VARIG
Brasil
A STAR ALLIANCE MEMBER

36 VÔOS DIÁRIOS NA PONTE VARIG A PARTIR DE R\$ 159,00* E, ACREDITE, PARA NÓS O PRIMEIRO NÚMERO É MAIS IMPORTANTE QUE O SEGUNDO.

**36 vôos diários de segunda a sexta.
18 saindo do Santos Dumont e 18 saindo de Congonhas.**

Em agosto, tarifas a partir de R\$ 159,00* (fins de semana)
e R\$ 175,00* (dias úteis, das 10h às 16h).

Participantes do programa Smiles ganham 1.500 milhas por trecho voado.**

Consulte uma loja VARIG ou o seu agente de viagens. 4003 7000**** / 0 XX 11 4003 7000****.

R\$ 159,00*

(a partir de)



**UMA MARCA PODE ESTAR EM MUITOS
NEGÓCIOS**

Mas sua personalidade deve ser única para todos os segmentos

Benchmarks mostram que marcas fortes não mudam de personalidade conforme o ambiente ou segmento.

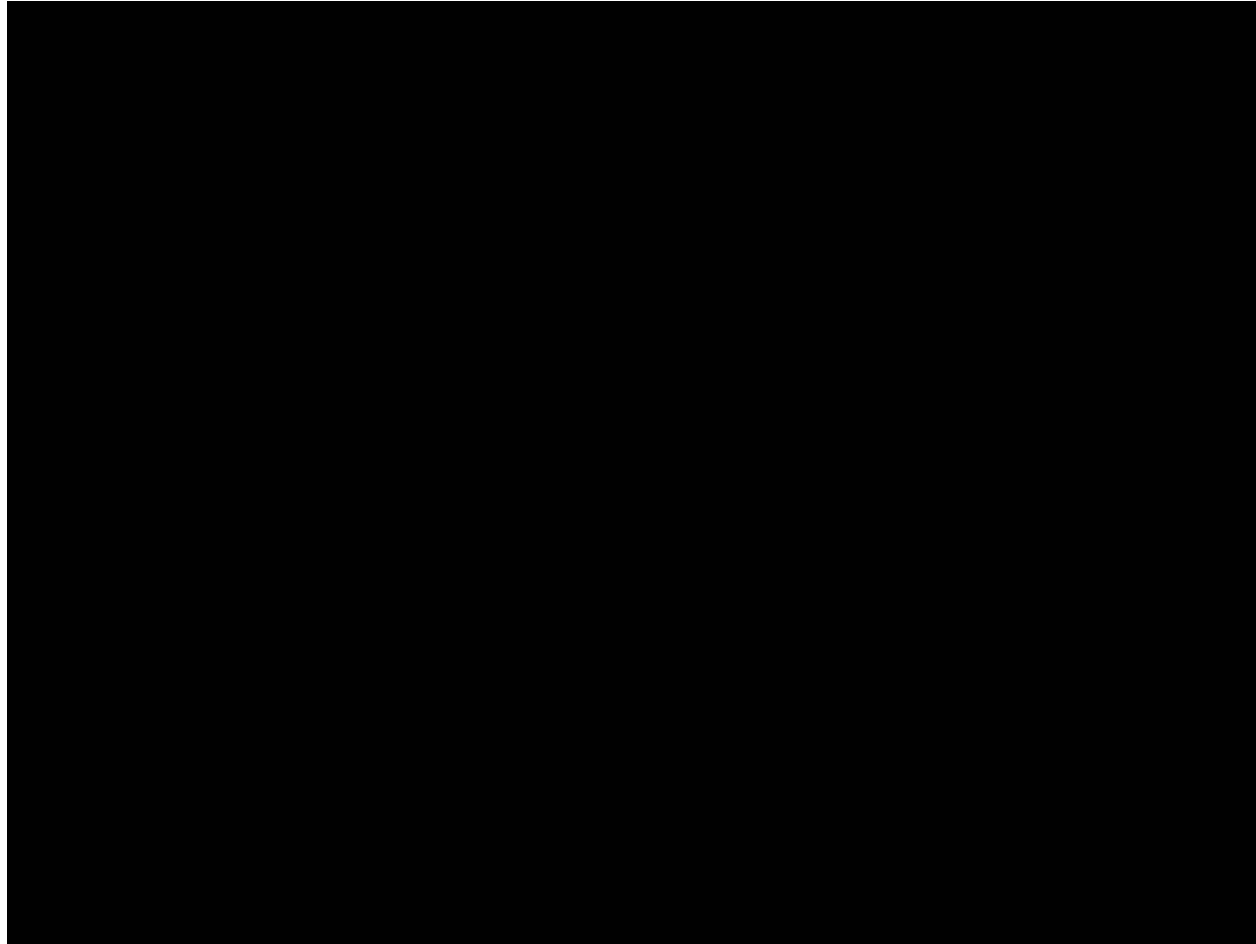
**Uma Virgin única para todos os
mercados**

O mito da marca britânica Virgin é cuidadosamente alimentado pelo Marketing, pela Publicidade e por PR, o que inclui o culto à imagem e ao estilo do fundador, Richard Branson.

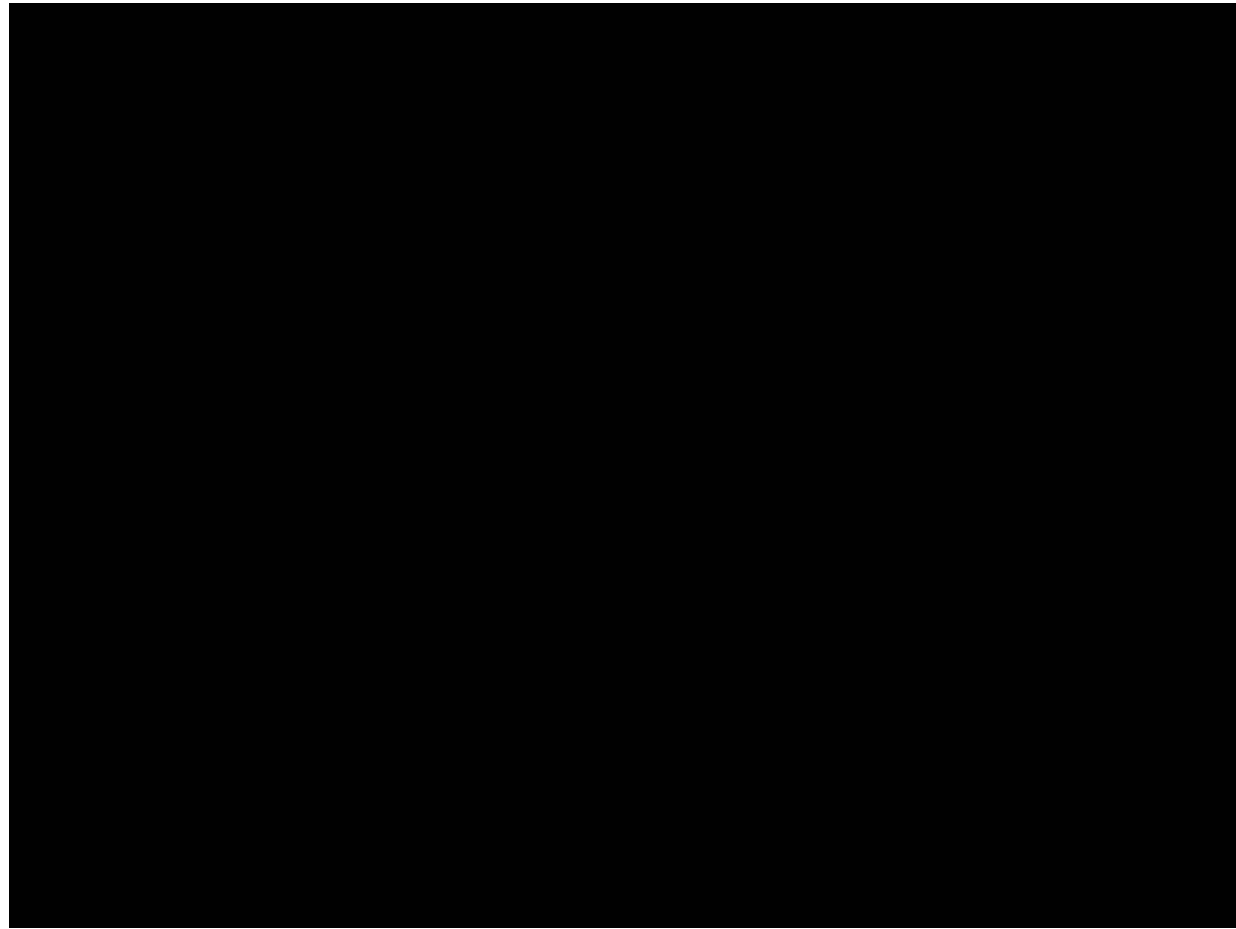
A Virgin mantém-se fiel à sua personalidade mesmo atuando em mercados tão diversos quanto Mobile, Airlines, Trains e Digital. É uma só Virgin.

Sua personalidade é iconoclasta, challenger, radicalmente atrevida, sempre oferecendo serviços diferenciados ao estilo "no-frills chic".

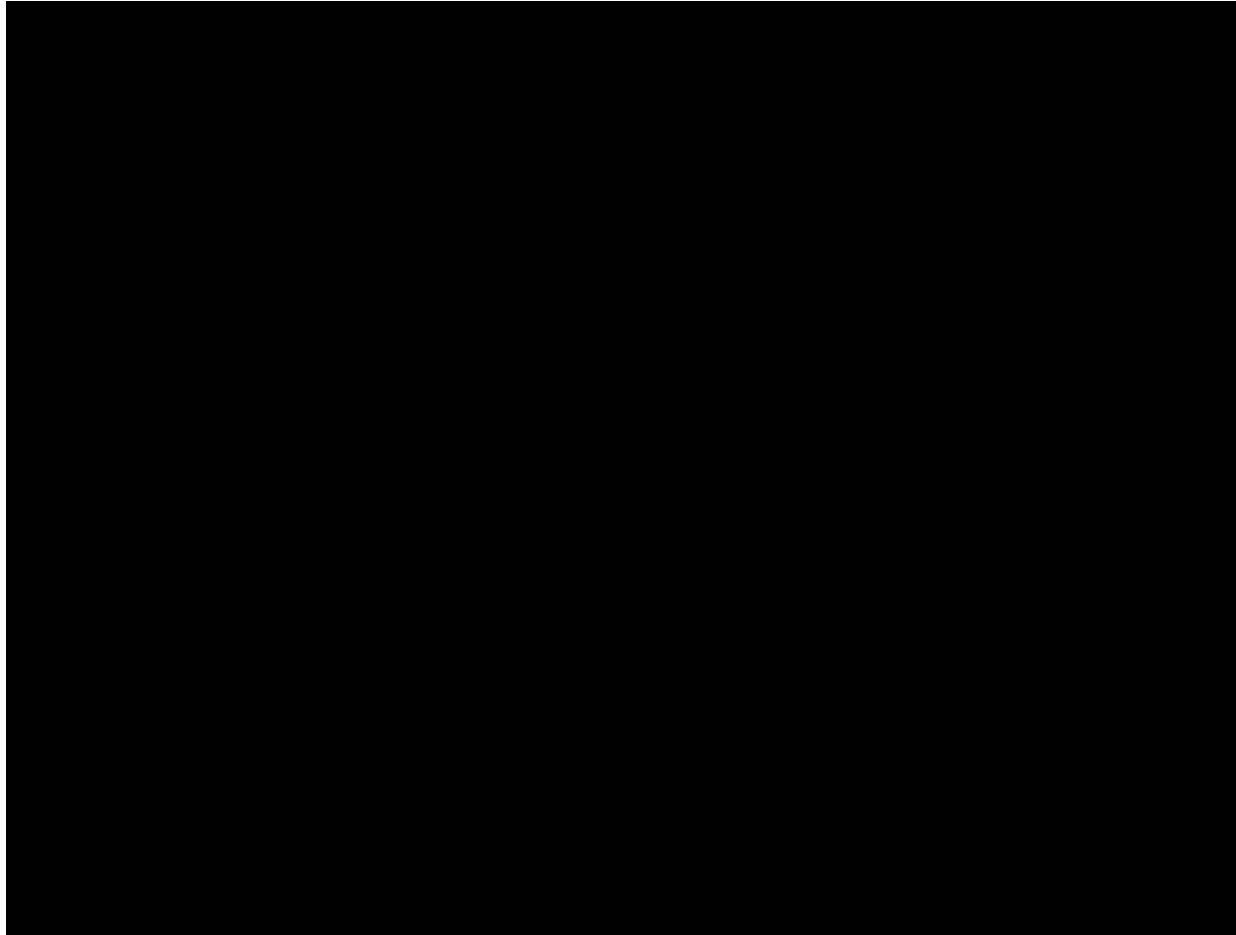
Virgin deixa claro que sua atitude é de oferecer um serviço do jeito que o cliente sonha, sem a intenção comum de explorá-lo por causa disso.



<http://www.youtube.com/watch?v=meWnr8rA5Uw>



<http://www.youtube.com/watch?v=hozCKWDOk9c>



<http://www.youtube.com/watch?v=Yt5sk-lwf1M>

Posicionamento

expressa porque você é único, pra quem,
fazendo o quê, de que jeito

Posicionamento - expressa **por que você é único**, pra quem, fazendo o quê, de que jeito

Reason to prefer

Posicionamento - expressa por que você é único, **pra quem**, fazendo o quê, de que jeito

Target group

Reason to prefer

Posicionamento - expressa por que você é
único, pra quem, **fazendo o quê**, de que jeito

Target group

Frame de referência

Reason to prefer

Posicionamento - expressa por que você é único, pra quem, fazendo o quê, **de que jeito**

Target group

Tom de voz

Frame de referência

Atributos de marca

Reason to prefer

Essência

Suporte complementar

Posicionamento

É como as pessoas (especialmente, os consumidores alvo) vêem uma empresa, um produto ou um serviço, sempre em comparação com outros que as pessoas consideram aproximadamente similares, na mesma categoria.

glossário

posicionamento

como as pessoas (consumidores alvo) vêem um produto (que pode ser uma empresa ou serviço, também) sempre em relação a outros produtos, que elas consideram na mesma categoria, similares. Posicionamento é uma questão, portanto, de percepção e de comparação. Posicionamento é um agregado de idéias e opiniões que formam, ainda que as pessoas nem se deem conta disso, uma certa avaliação global, na mente dos consumidores, sobre determinado produto.

Posicionamento é, também, uma técnica que os gestores de marketing usam para influenciar este processo de percepção e tentar criar uma imagem, uma identidade desejada. Para saber se a imagem percebida está próxima ou afastada da desejada, usam-se técnicas de pesquisa quantitativa, normalmente repetidas regularmente para se ter uma idéia de evolução.

As técnicas de escrever um posicionamento desejado variam um pouco mas passam, sempre, por três passos básicos: 1) definir quem é o consumidor alvo (TARGET GROUP); 2) definir qual é o mercado em que nosso produto compete (FRAME DE REFERÊNCIA); e 3) definir qual é o diferencial do produto ou razão de preferência (REASON TO PREFER). A técnica também pode incluir a especificação de outros motivos de preferência, importantes mas não necessariamente diferenciadores (SUPORTE). É importante, em trabalhos mais completos, destacar também os aspectos chave da personalidade do produto (ATRIBUTOS) e de sua comunicação (TOM DE VOZ, IDENTIDADE VISUAL etc.).

Exemplo: Para quem gosta da sensação de desempenho e faz questão do cuidar bem do seu carro (TARGET GROUP), Shell Helix Ultra (IDENTIDADE) é o lubrificante sintético para motores automotivos de alta performance (FRAME DE REFERÊNCIA) mais moderno do mundo (REASON TO PREFER), desenvolvido nos laboratórios da Shell para uso pela Ferrari nas condições extremas das pistas de corrida da Fórmula 1 (SUPORTE).

glossário

Work in progress

Target group

□ o grupo de clientes alvo do produto ou serviço de marketing, isto é, as pessoas a quem a oferta é destinada. O *target group* costuma ser descrito de forma sucinta, de maneira a que qualquer profissional de marketing (alguém de fora da empresa, como é o caso de agências) consiga entender de quem se trata. Denominações internas (como, por exemplo, Clientes de alto valor) não devem ser usadas porque revelam muito pouco sobre como o cliente alvo pensa ou sente. Em geral, a melhor descrição é aquela feita em termos de alguma necessidade, crença ou atitude que tenha relação com a oferta.

Exemplo: O *target group* de *31 Simplificado* poderia ser descrito como Pessoas que têm necessidade de fazer ligações de longa distância com alguma frequência mas que não querem pagar caro por isso e que não agenciam mais tanta complicação com degraus, horários e tarifas. Ó

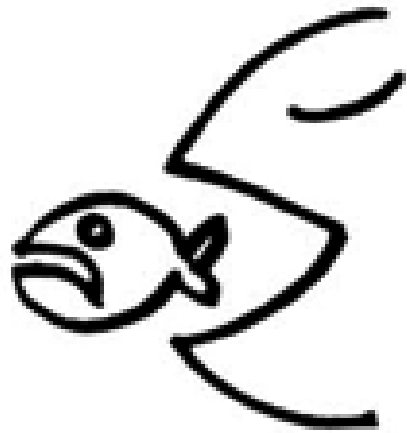
Frame de referência

□ o ramo ou tipo de negócio em que o produto ou serviço se insere, competitivamente. Normalmente, entendê-lo bem serve para identificar corretamente quem são os concorrentes e de onde vêm ameaças e oportunidades. O *frame de referência* pode simplesmente descrever um ramo de atividade comercial (ou de produto) de forma objetiva. Costuma ser útil, ao descrevê-lo, agregar algum tipo de qualificação ou necessidade envolvida.

Exemplo: O *frame de referência* de uma Ferrari poderia ser descrito como Automóvel de luxo. Mas, provavelmente, seria mais útil definir como Esportivos de renome internacional, com design sofisticado e alto luxo. Ó

TENTANDO VERIFICAR O
POSICIONAMENTO
PELA COMUNICAÇÃO

Um Clássico - Posicionamento da Avis



Avis can't afford to relax.

Little fish have to keep moving all of the time. The big ones never stop picking on them.

Avis knows all about the problems of little fish.

We're only No.2 in rent a cars. We'd be swallowed up if we didn't try harder.

There's no rest for us.

We're always emptying ashtrays. Making sure gas tanks are full before we rent our cars. Seeing that the batteries are full of life. Checking our windshield wipers.

And the cars we rent out can't be anything less than lively new super-torque Fords.

And since we're not the big fish, you won't feel like a sardine when you come to our counter.

We're not jammed with customers.