

ENUNCIADO

Nata é uma marca italiana importante de chocolates e os seus anúncios sempre seguiram a mesma estratégia: a comparação entre a sensação que vivem os amantes com o sabor doce do seu chocolate. Isto pode ser visto claramente em seus anúncios com frases como: "Nata, o lado o mais doce da sua vida."

Quando foi confiada à agência Oggi a elaboração da estratégia de Nata nas redes sociais, eles continuaram com a temática realizada até agora, criando até mesmo uma aplicação que permite aos usuários enviar chocolates virtuais para seus entes queridos em Facebook e comparar a cada um deles com o sabor doce dos chocolates Nata.

Os usuários, por outro lado, podiam escolher toda a gama de chocolates da marca, personalizando a sua embalagem original e substituir o nome da marca pelo da pessoa que recebia o chocolate virtual. A consequência da ação materializava-se em uma mensagem no mural do Facebook do receptor, visível para todos os seus contatos, etiquetando-o ao mesmo tempo em uma fotografia da embalagem personalizada, multiplicando assim a visibilidade da marca na rede social. Os resultados da campanha foram muito positivos.

PEDE-SE

1. **Analise o caso que aparece no enunciado.** O que podemos aprender com este caso de estudo?

A empresa italiana Nata, uma empresa de chocolates conceituada a nível nacional, evidencia um relacionamento especial com o seu público, através de uma linha de anúncios que apela ao lado emocional dos apreciadores do seu chocolate de excelência.

O slogan da marca tem o poder de cativar o consumidor, ao demonstrar que os chocolates Nata transmitem sensações de bem-estar e alegria nas suas vidas. Foi pedida à agência Oggi uma campanha assente nas redes sociais, onde foi estabelecido o seguimento da temática da marca.

A equipa de criativos da agência, teve a excelente ideia da criação de uma aplicação que permite aos utilizadores do Facebook, o envio de chocolates virtuais personalizados a familiares e amigos. Esta característica permite uma interatividade e maior ligação dos internautas, já que ficam a conhecer melhor toda a gama de chocolates da empresa.

Uma das vantagens da personalização é justamente a alteração do nome da marca na embalagem virtual, pelo nome da pessoa pretendida. É uma medida que visa sensibilizar as pessoas que recebem esse presente, a serem encorajadas a também enviarem os seus presentes personalizados aos seus contactos.

Ao enviarem as suas escolhas, a aplicação permitiu a publicação nos murais dos seus amigos, (mediante aceitação na aplicação) tornando os chocolates visíveis publicamente a qualquer pessoa. Com esta medida, os seus posts viralizaram. Um excelente meio de comunicação digital económica. Um fantástico exemplo do que uma campanha viral e original nas redes sociais consegue fazer.

Contudo, se não existirem novas ideias, com a repetição deste tipo de campanha, pode ter efeitos negativos nos utilizadores do Facebook. Vai originar uma taxa de rejeição elevada e pouco interesse, porque a maior parte do público já conhece as funcionalidades virtuais da primeira campanha.

2. Tomando a mesma marca, Nata, planeje e desenvolva de forma extensiva e completa uma campanha publicitária para um novo produto: chocolate em pó, respeitando a essência do mesmo.

- Imagine que você é o responsável por fazer essa campanha. **Registre de forma detalhada a equipe de trabalhadores** que precisaria/desejaria ter: características pessoais, grupos de trabalho...

Grupo de trabalho

Para iniciar esta campanha, será necessário criar uma equipa competente, motivada e experiente. O objetivo é complementar harmoniosamente as competências de cada elemento, com todas as tarefas estratégicas e criativas e cumprir os prazos estipulados eficazmente.



Direção

Em cada grupo de trabalho tem de haver um líder, um diretor para reunir e coordenar com a sua equipa, todos os processos de A a Z. Tal como uma orquestra tem um maestro, uma equipa tem o seu líder.

Webdesign e Internet

Dois profissionais são essenciais para criar o website e a loja da empresa, fazer a sua gestão diária de conteúdos, gestão de base de dados e clientes.

Análise estratégica

Para análises internas e externas, e elaboração de estratégias, é imperativo dois profissionais desta área integrados na nossa equipa.

Publicidade

Constituído por 4 elementos, estes serão responsáveis pela criação e gestão de campanhas online e tradicionais, copywriting, desenho gráfico, e análises de custos.

Community Management

Um Community Manager será responsável pela gestão de comunidades online em torno da marca na internet, promovendo um bom relacionamento entre a marca, os seus clientes e fãs.

- **Detalhe as etapas que você seguiria** realizando um timing para cada etapa/ação (Briefing, investigação e técnicas utilizadas, DAFO...)

Briefing

É chegado o momento de reunir toda a equipa e iniciar um briefing para atribuir as ações e estratégias aos diferentes elementos da equipa, para o correto desenvolvimento da campanha e resolução de eventuais problemas.

Serão analisadas e discutidas as seguintes etapas:

Target – Usuários das redes sociais, espetadores de programas televisivos, ouvintes de rádios, leitores de revistas de especialidade. Não existe público-alvo, porque os nossos produtos podem ser consumidos por todas as faixas etárias.

Missão/objetivo - Criar campanhas online e tradicional para o novo produto, reforçar a promoção do seu leque de produtos nacionalmente, e ganhar quota

do mercado internacional. Se tornar número um a nível nacional e ser reconhecida internacionalmente pelo valor e qualidade dos seus produtos.

Valor da marca – Crescer para se tornar em uma empresa de topo, e poder oferecer a um público mais vasto, um maior leque de produtos, sendo que para cada pessoa existe um produto adequado para as suas necessidades.

Estratégia – Criação de duas campanhas distintas. Uma destinada às redes sociais e a outra exclusiva para publicidade tradicional.

Timing – As campanhas terão a duração de 2 meses, de 01/05/2021 a 30/06/2021, com o objetivo de dar a conhecer ao nosso público um novo produto da marca que tanto apreciam.

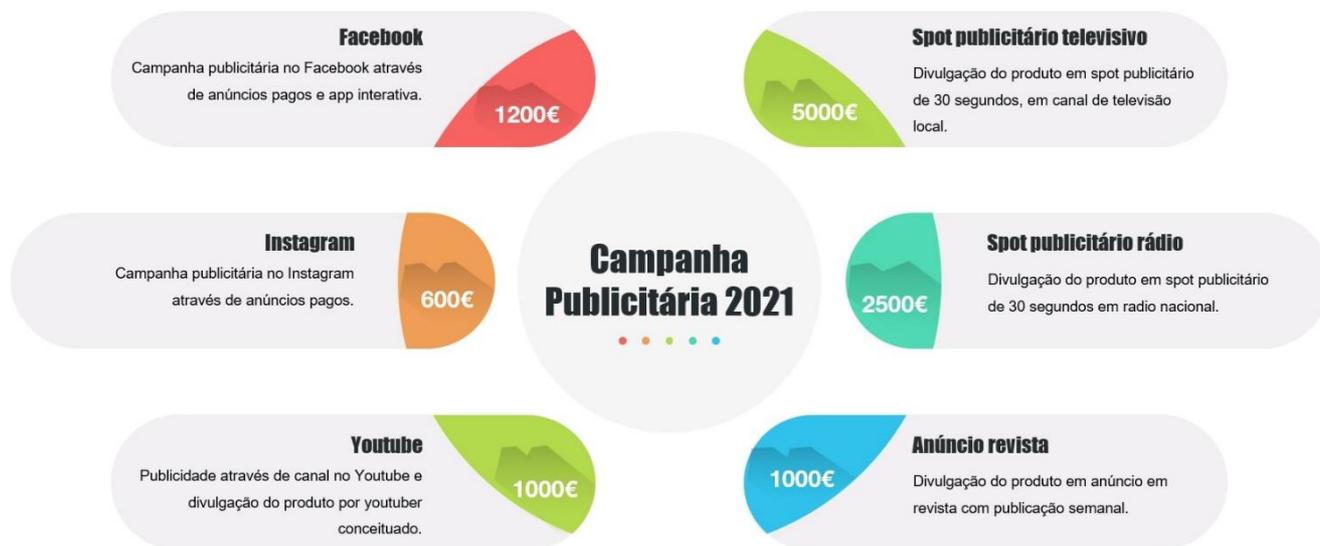
O gráfico abaixo descreve mais pormenorizadamente o timing das campanhas, a sua descrição, periodicidade, início e fim, e duração dos anúncios.

	ESTRATÉGIA	DESCRIÇÃO	PERIODICIDADE
FACEBOOK	Campanha digital 1	Campanha com anúncios pagos e aplicação interativa. Criação de página de fãs com promoções.	Diaria
INSTAGRAM	Campanha digital 2	Campanha com anúncios pagos. Criação de página de fãs com promoções.	Diaria
YOUTUBE	Propaganda em canal Youtube	Exposição do produto e slogan ao início de cada vídeo, de 10 segundos, por youtuber famoso.	Diaria
TELEVISÃO	Spot publicitário de 30 segundos	Exposição do produto com anúncio criativo e original em canal de televisão local.	Diaria
RÁDIO	Spot publicitário de 30 segundos	Exposição do produto em anúncio, utilizando um jingle criativo e original.	Diaria
REVISTA	Publicação de anúncio	Exposição do produto com imagem e curto texto direto e apelativo, com código desconto.	Semanal

Duração das campanhas: 2 meses, de 01/05/2021 a 30/06/2021

Orçamento: Foi estabelecido um orçamento com teto máximo de **25000€** para as campanhas. Após análise de custos publicitários, foi elaborado um gráfico com as despesas mensais do plano de publicidade, onde foi respeitado o valor acordado.

Orçamento



Valores Mensais

Podemos constatar que existe um valor mensal de 2800€ para a campanha de redes sociais, totalizando 5600€ nos 2 meses de duração da campanha.

Na campanha de publicidade tradicional, foi apurado o valor mensal de 8500€, totalizando 17000€ nos 2 meses de duração da campanha.

- **Quais são as motivações que você acha que o público-alvo possui?**

O nosso público alvo partilha do nosso entusiasmo no que toca à qualidade dos chocolates Nata. Existe claramente um envolvimento emocional dos nossos clientes, com os nossos produtos. Queremos continuar a criar ligações especiais com os nossos clientes agora e no futuro. Afinal, estamos no mercado há 22 anos a inovar por eles!

ENEB

- **Que mensagem deseja transmitir?** Quais novidades sua campanha pode contribuir para melhorar a marca?

Estas campanhas têm o propósito de em simultâneo conseguirem chegar a um vasto público nacional e além-fronteiras. Com apostas em e-Commerce e a entrada da marca no mercado internacional, as vendas irão sofrer uma alavancagem significativa, não só devido a esses fatores, mas também devido ao reforço da publicidade nas redes sociais, e a aposta na publicidade tradicional, meios também utilizados pelas empresas de topo mundial, com excelentes resultados. A marca irá assim ganhar mais notoriedade no seu país, na Europa, e entrará em novos patamares de negócio.

Análise gráfica DAFO



Debilidades: Por não existir loja online própria, a empresa perde deste modo vendas importantes. Vende apenas no seu país, quando poderia abraçar o mercado internacional e aumentar as suas vendas. Não investe em publicidade

ENEB

tradicional. As grandes empresas investem em publicidade televisiva, nas rádios e em jornais e revistas. Apenas promove no Facebook. Existem mais redes sociais que podem ajudar na captação de clientes e divulgação dos produtos.

Ameaças: As grandes empresas lançam regularmente novos produtos e/ou renovados, e conseguem vender a preços mais competitivos. Costumam publicitar mais e com maior variedade de opções. O mercado dos chocolates é bastante competitivo, não deixando grande margem de manobra.

Forças: A empresa conta com forte presença no seu país de origem, e tem uma excelente imagem de marca. Os seus produtos são de grande qualidade. A sua última campanha online foi bastante original e obteve grande sucesso.

Oportunidades: Pode iniciar-se no e-Commerce e começar a vender na sua própria loja online. Devem ser criadas novas ideias originais que igualem ou superem o sucesso da última campanha. Deve expandir os seus negócios para o mercado internacional, e começar a apostar na publicidade tradicional.

- **Crie um novo slogan**, alternativo ao já existente. Justifique a escolha.

Face ao slogan existente da empresa, surge uma proposta de novo slogan com as particularidades de renovação e originalidade.



SLOGAN

Felicidade é só uma questão de chocolate

É um slogan simples, curto, e transmite a mensagem de que o consumo de chocolate da marca Nata, pode trazer mais felicidade à vida das pessoas, em uma questão de tempo.

- **Qual estratégia de mídia acha que é a mais adequada neste caso?** Justifique a sua resposta.

ENEB

Existe a necessidade lógica e real de se apostar em outros formatos de publicidade neste caso, os **canais tradicionais**, e reforçar a presença nas redes sociais com novas campanhas originais. Se a empresa dispõe de produtos de grande qualidade, e agora com o novo produto chocolate em pó, está justificada essa possibilidade.

Televisão

Claramente publicitar em canais televisivos é uma escolha pouco económica, mas mais eficiente a promover o produto massivamente, tanto a nível nacional, como local, dependendo da escolha do canal televisivo. É um meio que ganha em exposição, mas perde em segmentação, sendo ineficaz nesse sentido. Se a estratégia for dar a conhecer o produto em uma determinada região, a escolha certa recai sobre uma estação de televisão local. Claro está que, se a escolha da exposição dos anúncios tiver lugar em horário nobre, mais caro será mas, a exposição será maior e mais eficaz em publicitar o produto.

Rádio

As rádios são um excelente meio de publicidade, porque estão praticamente em todo o lado. Nas nossas casas, empregos, automóveis, e transportes públicos. É também um meio substancialmente mais barato relativamente aos canais televisivos, mas eficazes em prender a atenção dos ouvintes, através de mensagens fortes, comunicativas e inspiradoras, como também através de jingles formais ou divertidos. O ideal seria a combinação de um jingle com mensagens que convidem os consumidores a experimentarem o novo produto de forma criativa.

Revistas

É uma opção também viável e importante, porque a publicidade impressa permite tê-la sempre ao dispor do leitor. Seria interessante deste modo, publicitar em revistas de receitas de culinária e/ou infantis, para permitir aos leitores o acesso a cupões de desconto na aquisição do chocolate em pó da marca Nata, dar-lhes a conhecer características do produto, e qual o website e loja online a visitar.

- **Quais formatos de publicidade online propria?**

Redes Sociais

A última campanha realizada na plataforma do Facebook, e que tão bons resultados trouxe à empresa, permite uma expansão para outros meios digitais. Instagram e Pinterest são bons complementos ao Facebook. Estas plataformas oferecem à semelhança do Facebook, a possibilidade de segmentar o público alvo, por países, regiões, idades, sexo, interesses, etc. Possuem a consulta de estatísticas de impressões de página, custo por click, eficiência dos anúncios e muito mais.

Youtube

Pagar a um Youtuber famoso para promover o produto, é outra possibilidade que pode influenciar positivamente na divulgação, fazendo com que as vendas subam consideravelmente. O Youtube é um excelente meio para promoção, e conta com mais de 2 bilhões de usuários.

Website

Em pleno século XXI, é praticamente obrigatório que qualquer empresa seja representada na internet através de um website, que permita dar-se a conhecer aos seus visitantes, e promover os seus produtos. É um meio muito vantajoso para a empresa poder ter a sua identidade online, entre outras vantagens. Idealmente, uma loja online (e-Commerce) pode ser integrada no website, de modo a criar uma base de clientes para as vendas dos seus produtos. Outra vantagem é o email marketing, onde o visitante é incentivado a se inscrever para receber newsletters legalmente, a troco de um desconto em uma compra.

3. **Procure um caso de campanha publicitária que você ache interessante destacar pela sua inovação e os bons resultados para a marca.** Explique o caso, investigando a marca e o produto. O que destacaria? Quais estratégias e técnicas foram usadas para alcançar o sucesso? Como se diferencia da sua concorrência?

A empresa Nestlé, muito famosa pelo seu vasto leque de produtos especialmente chocolates, criou em dezembro de 2017 uma campanha intitulada: “Para momentos autênticos, só um chocolate autêntico”.



Fonte: Nestlé Portugal

Para esta campanha foram criados 4 filmes, destacando diversos apreciadores de chocolates da marca, e motivações do consumidor ao saborear o chocolate Nestlé.

Dos quatro vídeos, dois foram canalizados para a televisão, e quatro versões digitais foram inseridas na página de Facebook da marca, com o intuito de haver reforço na proximidade com o seu público, acompanhando as várias gerações de portugueses, com diferentes variedades de chocolates no mercado.

Nesta primeira fase, podemos analisar que a empresa optou por 2 canais de comunicação para publicitar os seus produtos. A televisão mais tradicional, e por divulgação em redes sociais, neste caso, o Facebook. Podemos constatar que através destas duas opções de publicidade, com a conjugação da tradicional e a digital, se consegue chegar a uma elevada percentagem de pessoas, habituais clientes conhecedores da marca que quererão comprar os novos produtos, e potenciais clientes que poderão ser influenciados para experimentarem esses produtos da Nestlé e voltarem a comprar devido à sua qualidade.



O departamento de marketing da Nestlé, para tentar perceber de que forma estão os portugueses envolvidos com o chocolate, foi ouvir os consumidores. O feedback foi muito positivo, ao relatarem que a marca continua muito presente na vida dos seus clientes, sendo a primeira escolha.

O objetivo primário desta campanha, foi justamente apelar ao lado emocional do público, em que para cada momento diferente das suas vidas, existe um chocolate diferente que os pode acompanhar. Serviu sobretudo para demonstrar uma maior transparência e sensibilidade da empresa.

A campanha teve também o objetivo de informar e seduzir os seus clientes, com a apresentação de novas novidades, e mais opções para os consumidores significa mais clientes, mais vendas, e maior vantagem na competitividade.

A campanha foi criada e produzida em Portugal, com a parceria da [J. Walter Thompson](#), envolvendo toda a sua equipa de forma empenhada e comprometida.

Bibliografia

- Miranda, Ricardo. (2002). A Voz das Empresas - Uma viagem ao mundo da publicidade escrita por um criativo. Portugal: Porto Editora.
- Ugo, Volli. (2016). Semiótica da Publicidade - A Criação do Texto Publicitário. Portugal: Edições 70.
- Kepler, João. (2015). Vendas na era Digital - Como vender por e-mail, internet e redes sociais. Portugal: Editor O castor de Papel.

Webgrafia

- Campanha Nestlé chocolates (2017). Recuperado de: [news.cision.com - Nestlé chocolates proporciona “momentos autênticos” aos portugueses](https://news.cision.com/pt-br/nestle-chocolates-proporciona-momentos-autenticos-aos-portugueses)
- Os 8 passos necessários para criar uma campanha de publicidade (2020). Recuperado de: [rockcontent.com – campanha de publicidade](https://rockcontent.com/campanha-de-publicidade)