

**Comunicar
É PRECISO
VENDER...**
DEPENDE DA BOA COMUNICAÇÃO



INDÚSTRIA DA COMUNICAÇÃO NO DF

Faz tempo que Consuelo me convida para escrever na Foco. Acho que chegou a hora. Agradeço a oportunidade e espero honrar o espaço concedido. Entendi esse momento como uma grande chance para falar da Indústria da Comunicação do Distrito Federal, um mercado que movimentou, em 2005, R\$ 900 milhões, entre jornais, televisões, rádios e revistas.

CRESCER A PARTICIPAÇÃO NO BOLO

Percebo também ser oportuno, abrir um canal de debate com o setor produtivo da cidade, particularmente a iniciativa privada, um mercado que tem 40% de participação no PIB local e que, por isso mesmo, necessita se comunicar bem para fazer crescer sua participação no “bolo”, suplantando a força do governo na nossa economia.

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Na era da comunicação, nunca se falou tanto, mas também, nunca se disse tão pouco. Falta qualidade, falta pertinência, falta conteúdo ao que está sendo dito. Na era dos excessos, mais do que veicular anúncios, spots ou comerciais, é preciso saber planejar, montar estratégias de comunicação, elaborar planos de mídia que, efetivamente gerem as vantagens competitivas nesse mercado saturado de ofertas e produtos iguais ou semelhantes.

VENDER É PRECISO

Nesses tempos de dinheiro caro e a conseqüente necessidade de redução de custos, não dá para investir em propaganda sem antes planejar o que se quer vender, projetar a verba a ser aplicada e mensurar os resultados colhidos. Vender é cada dia mais difícil e o sucesso da venda vai depender da qualidade da comunicação.

VANTAGEM COMPETITIVA

Pagar um espaço na mídia, qualquer comerciante pode fazer. Contudo, será que o investimento realizado resultou nas vendas desejadas? Será que ele não poderia vender mais? Será que ele não poderia tirar vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes? Será que a sobrevivência do seu negócio está garantida?

POSICIONAMENTO

Comunicar num mercado tão competitivo é tarefa para profissionais que entendem o que é fazer Comunicação de verdade. Assim, vai ganhar mais quem souber se comunicar competentemente, quem souber se posicionar, quem souber ser o primeiro na mente do consumidor.

COMUNICAÇÃO E MARKETING SÃO PARCEIRAS DAS VENDAS

São irmãs siamesas. São também, os melhores parceiros das empresas e dos negócios. O marketing planeja, projeta, cria cenários possíveis de negócio, simula os investimentos que se quer fazer em publicidade, segundo o

plano geral de negócios da empresa. A propaganda desenvolve conceitos, palavras chaves, slogans, imagens, faz plano de mídia, organiza plano de desembolso da verba a ser aplicada, administra a relação com o imenso universo de fornecedores que irão executar o folder, o panfleto, o filme, o jingle, entre tantas outras atividades que cercam a boa propaganda.

ATRAIR O CONSUMIDOR

Num mercado saturado de ofertas, chamar a atenção do consumidor é fundamental. Falar com esse cidadão volúvel e dispersivo vai depender da maneira com que se fala, do jeito de abordá-lo, da forma de seduzi-lo, do jeito de encantá-lo. Isso é tarefa para profissionais de Comunicação.

COMUNIQUE-SE

Assim, deixo as seguintes perguntas para reflexão: sua empresa tem uma estratégia de mercado? Seu negócio tem um plano de comunicação? Seu faturamento poderia ser melhor? Seus concorrentes estão te dando muito trabalho? Estas e outras questões são temas dessa coluna na FOCO. Comunique-se. Pergunte. Mande seu email para a FOCO. Nós estamos prontos para responder.

Nossa coluna quer mostrar os resultados da boa propaganda. Os frutos colhidos por um bom planejamento, uma boa conceituação, um bom posicionamento.

A BOA PROPAGANDA VALE A PENA

AGÊNCIA BEES E SEU CLIENTE IESB



DESAFIO Queríamos falar exclusivamente com alunos do 3º ano do Segundo Grau de algumas escolas particulares. Precisávamos divulgar que o IESB era a melhor opção para os alunos, fazer com que eles visitassem o IESB e conhecessem sua estrutura, seus diferenciais, para ajudar na decisão pelo IESB na hora do Vestibular.

SOLUÇÃO Foram criadas duas ações de sucesso. A primeira, foi realizada em 2004, onde foi criado pela agência um Hot Site em que os alunos de 3º ano de Segundo Grau acessavam, preenchiam um cadastro, respondiam um Quiz e agendavam uma visita guiada ao IESB. Nesta visita eles conheciam as instalações e ganhavam dois ingressos para o show da banda CPM 22 dentro do IESB.

A segunda, ação mais abrangente, aconteceu em 2005. Foram convidadas escolas de Segundo Grau e todos os seus alunos para participar de um Talk Show dentro do IESB conduzido pelo apresentador Serginho Groissman que entrevistou diversas personalidades de todas as áreas sobre profissões. Ali dentro também, os alunos do IESB montaram stands dando explicações sobre os cursos e mostrando seus trabalhos.

RESULTADO No evento de 2004, 4.000 alunos do 3º ano do Segundo Grau visitaram o IESB e assistiram ao show com um convidado. Um banco de dados foi gerado e trabalhado posteriormente com os alunos e seus pais. No evento de 2005, 3.000 alunos estiveram dentro do IESB por 4 horas conhecendo os cursos oferecidos, tirando dúvidas das profissões e se divertindo com os shows de bandas locais. Um banco de dados foi gerado também, além de muitas inscrições para o vestibular efetivadas no próprio dia do evento.

O QUE VOCÊ ANDA FAZENDO PARA MELHORAR A IMAGEM DE BRASÍLIA?

NOSSO CONVIDADO DESSE MÊS É O PUBLICITÁRIO CILLAS AMARAL. UM CARIOCA QUE RESOLVEU VIRAR CANDANGO.

Porque nós, brasilienses, somos tão mal vistos pelos brasileiros de outros estados? Porque Hebe Camargo, Adriane Galisteu, entre tantas outras estrelas da mídia nacional, adoram confundir Brasília com o Congresso Nacional? Acho que esse é um problema de comunicação. Por isso, essa coluna, mensalmente vai ouvir um profissional da área.

A Cláudia entrou na minha sala e fez essa pergunta de repente Respondi, vamos colocar uma desculpa no horário da “Voz do Brasil”

“Em Brasília, 19 horas,... mas nós não temos nada com isso”. Demos boas gargalhadas, mas aí vi que a idéia fazia sentido. Pensei num filme com uma voz suave dizendo: “Em Brasília, 7 horas”. “O Guarani” de Carlos Gomes começa a tocar num ritmo suave, talvez uma new boss. E aí, cenas das pessoas indo para o trabalho, para a escola, correndo no parque, enfim, uma cidade levando sua vida normal, em todas as horas do dia. Uma cidade com um povo muito mais digno do que muitos dos seus “excelentíssimos” moradores.