

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



bem com o universo online ainda por muito tempo, assim como o rádio coexiste com a televisão”.

REDEFINIR VALORES

Para Marcello Póvoa, o New York Times é um caso de sucesso de brand online que preexistia em mídia tradicional. “(...) Além do brand fortíssimo, o New York Times online é um produto competente que usa as características da Web para redefinir seus valores como produto. (...) O New York Times online é realmente outro produto, com características próprias: notícias em tempo real, formação de comunidade relacionada com as notícias, modelos de associação com sites de comércio”.

RELACIONAMENTO E VENDA

A Web está mudando o panorama de distribuição de informação e certamente vai ocupar uma fatia considerável da nossa percepção de conteúdo nos próximos anos, é o que afirma Marcello Póvoa. Esta tendência está sendo fortalecida à medida que aparatos como pagers, celulares inteligentes, PDAs e computadores portáteis estão ligados à Web. Mais do que planejar mídias alternativas é preciso saber usar corretamente a Web, este eficiente canal de distribuição que altera profundamente a maneira de se vender e de se relacionar com os consumidores.

numa palavra: integração. Que pode ser traduzida como uma colagem entre conteúdo tradicional (TV, áudio) e interatividade (comércio e busca).

CONTEÚDO E BUSCA

Dois engrenagens principais proporcionaram o desenvolvimento da World Wide Web; o setor de conteúdo online – Portais como América On Line – e mecanismos de busca – como Yahoo, Excite, etc. Trocando em miúdos, os usuários da rede querem informação e serviço. E o sucesso das novas tecnologias vai depender da capacidade de compreender as aspirações desses usuários.

FACILIDADE E RAPIDEZ

Pesquisa realizada nos EUA mostra que os usuários têm duas razões principais que os fazem retornarem a um site: facilidade de uso e rapidez de download. Segundo Marcello Póvoa, “(...) um erro clássico faz com que por hierarquia, os diretores da empresa revisem e aprovem a interface de seus próprios sites, esquecendo-se que os usuários do seu site, além de não conhecerem a evolução do projeto e o modelo do negócio, têm perfil completamente diferente”.

FORÇA DA MARCA

Para o futurista Michael Rogers, da New York Times Company, entender o futuro dos meios de comunicação, os consumidores e o mercado em geral é fundamental nesses tempos de mudanças tão ligeiras e atualizações sistemáticas da tecnologia. Segundo Rogers, “(...) No The New York Times há duas certezas: que não temos medo de novas mídias – acreditamos na força da nossa marca e na qualidade do nosso jornalismo. Estaremos na tela grande da sala de estar, na tela pequena de bolso, em computadores e também no papel. (...) Acharmos que o papel vai coexistir

CANAIS WIRELESS

Ninguém tem dúvida que o advento da Internet revolucionou os meios de comunicação. Uma revolução que começou dentro de um PC (Personal Computer) e se alastrou para uma dezena de canais wireless, através de dispositivos móveis como celular, PDAs (Personal Digital Assistant) e pagers, entre muitos equipamento compatíveis com o protocolo denominado WAP (Wireless Application Protocol).

MODISMOS

Estas transformações, que começaram no início dos anos 90 com a World Wild Web, geraram muitas perguntas e criaram muitos modismos que invadiram os departamentos de marketing, os próprios meios de comunicação e as agências de propaganda, causando uma histeria em busca das chamadas novas mídias. Finalmente o modismo entrou nos departamentos de vendas das empresas, nas diretorias e o setor produtivo começou a clamar por mídias alternativas.

MODUS OPERANDI

Em meio a tantas especulações, o fato é que as empresas que pretendem permanecer competitivas no século XXI devem enxergar a Internet como parte integrante de seu modus operandi. Porém, olhar a Internet como ferramenta de comunicação corporativa, na visão do especialista Marcello Póvoa, “(...) é como jogar xadrez pensando apenas no movimento seguinte. Esse jogador dificilmente vai ganhar a partida”.

INTEGRAÇÃO

A Internet tem suas próprias regras e precisa ser vista como um canal de distribuição e vendas e como formadora de relações do brand com os consumidores. O verdadeiro potencial da banda larga talvez possa ser resumido

Conheça os resultados da boa propaganda. As respostas de um bom planejamento e de um posicionamento focado.

A BOA PROPAGANDA VALE A PENA

BEES Publicidade e seu cliente Laboratório Exame

DIAGNÓSTICO O Laboratório Exame está presente há mais de 30 anos na nossa capital. A relação da marca com os brasilienses é antiga. Em 2006, uma pesquisa do Datafolha apontou mais um dado que já sabíamos, mas não havíamos mensurado: o Laboratório Exame é o mais recomendado pelos médicos aos seus pacientes.

SOLUÇÃO De posse desses números fizemos uma campanha cujo principal objetivo era ressaltar este diferencial à comunidade. O Laboratório Exame contava com o aval, a indicação e a preferência da imensa maioria dos médicos. Isso demonstrava o quanto o laboratório é confiável, respeitado e admirado.

RESULTADOS Uma campanha em várias mídias e esforços foi deflagrada, servindo para fortalecer ainda mais a percepção do laboratório junto à toda comunidade.

