



negócios SC

O caminho do marketing de sucesso.

Um guia certo para otimizar sua comunicação, atrair mais clientes e vencer a concorrência.



Sua empresa está pronta para o sucesso?

O caminho para otimizar a comunicação, atrair clientes, vender mais e vencer a concorrência está ao seu alcance. Empresas de qualquer porte ou segmento podem chegar lá. Mas seu negócio tem o que é preciso para isso?

Descubra neste guia os **cinco passos essenciais para ter um marketing de sucesso**.

Construímos essa jornada com base no que dizem as pesquisas e na própria experiência da NSC ajudando marcas a criar uma conexão mais forte com o público. Esses dados trazem lições valiosíssimas para você aplicar nas suas estratégias. No final, ainda preparamos um **teste para descobrir suas chances de ter uma empresa vencedora**.

Quanto mais pontos, melhor.

O caminho do marketing de sucesso está à sua frente.

Aproveite essa oportunidade!

Negócios SC



Vale ver também:

**Como otimizar sua comunicação
e vencer a concorrência?**

Clique e confira!



1



Identifique seu perfil de cliente.

O primeiro passo para ter uma comunicação de sucesso é conhecer bem seu cliente.

Mais que isso, é preciso conhecer seu cliente ideal, no marketing chamado



buyer persona (*persona do comprador*).

Esse conhecimento vai ajudar seu negócio de diferentes maneiras:

- definir um público-alvo;
- acertar no tom da comunicação;
- segmentar a publicidade na mídia;
- satisfazer melhor a dor dos clientes;
- e otimizar o investimento em marketing.

Conhecer o próprio produto ou serviço é apenas um lado da moeda.

Para vender bem, é necessário pensar como o consumidor.

E isso somente é possível quando se tem um perfil completo dele.

Para facilitar a elaboração desse perfil, procure responder às perguntas a seguinte tabela.

Será melhor ainda se você preencher as informações em uma planilha ou arquivo de texto para registrá-las.

Lembre-se: a persona do comprador não é um cliente específico nem inventado, mas um agrupamento de características de vários indivíduos com pontos em comum. Inclusive, seu negócio pode ter mais de uma persona para atender diferentes perfis. Dar nomes fictícios vai ajudar na identificação.

Entretanto, como veremos no próximo passo, **conhecer os hábitos de compra é ainda mais importante** que os dados sociodemográficos para o sucesso na comunicação e nas vendas.

PERFIL DE CLIENTE IDEAL

Dados Sociodemográficos

Qual é a faixa etária?

Qual é o gênero?

Onde vive?

Qual é o estado civil?

Qual é o nível de escolaridade?

Qual é o nível de renda?

Qual é a profissão ou ocupação?

Hábitos de compra

Que interesses tem?

Que marcas costuma comprar?

Que mídias costuma consumir?

Qual é a maior necessidade que sua marca pode ajudar a resolver?

Onde pesquisa informação e referências?

O que busca no seu produto ou serviço?

O que fala sua marca?

Conheça a necessidade do seu cliente

A água sem gás é, talvez, o produto mais uniforme possível. Em essência, ela é insípida, inodora e incolor. No entanto, ao passar no supermercado, encontramos marcas que custam 20 vezes mais que outras. **Por quê?**

Toda água serve para hidratar o corpo. Mas essa não é a única necessidade associada à bebida. Algumas pessoas procuram o preço mais baixo, outras buscam um elemento mais esportivo ou funcional, um terceiro grupo considera certas origens mais puras e um quarto ainda vê a embalagem ou marca como um símbolo de status.

É por isso que recomendamos conhecer a “sede emocional” do seu cliente acima de tudo. Essa necessidade deve orientar a comunicação da marca muito mais que o produto ou serviço em si.

Aumente o lucro nas vendas!

A comunicação pode agregar valor ao produto ou serviço se tocar na necessidade certa do consumidor. Ele está disposto a pagar a mais para sua marca ajudá-lo a alcançar um objetivo específico.



Então, como saber o que seu cliente deseja?

Há uma série de fontes para obter esse tipo de informação:

- dos seus itens mais procurados e mais vendidos;
- das métricas de marketing;
- do engajamento nas redes sociais;
- de comentários e avaliações de clientes;
- de pesquisas de opinião;
- das buscas no Google sobre o universo da marca;
- da união das equipes de marketing e vendas.

Isso vai orientar sua marca a criar uma comunicação que realmente chame a atenção do consumidor.

O segredo para uma comunicação de sucesso.

O Círculo Dourado é um conceito desenvolvido por **Simon Sinek** no livro “**Comece pelo porquê**”. Ele explica que uma comunicação de sucesso coloca o porquê no centro do discurso.

Entendendo o Círculo Dourado:

O quê: descreve o tipo de produto ou serviço. É a categoria de atuação da empresa.

Como: expressa as características ou valores que diferenciam seu negócio.

Por quê: define o propósito da marca e a necessidade emocional que ela satisfaz.

É a diferença entre dizer “O produto X tem 40% a mais de potência” e “Economize 40% do tempo com o produto X para aproveitar melhor seu dia”. A segunda opção pode ser sentida diretamente pelo consumidor e chama mais atenção. Com base nisso, como ficaria esse conceito na comunicação da sua marca?



“ As pessoas não
compram **o quê** você faz;
elas compram
por quê você faz. ”

Simon Sinek

CEO, autor de best-sellers e palestrante.

Defina seu orçamento de marketing.

O próximo passo é levar sua mensagem ao público. Esse ato de promover seu negócio é um dos  **4 Ps** que servem como pilares do marketing: produto, preço, praça e promoção.

Vale ressaltar que a publicidade não é importante só para as marcas. Ela também desempenha um papel essencial na vida do consumidor, ajudando-o a descobrir novos produtos e serviços, além de guiar a decisão de compra.

O que as pesquisas dizem?

A **Kantar IBOPE Media** mostrou que sete em cada dez consumidores no Brasil estão ligados nos anúncios. Enquanto isso, uma pesquisa da Offerwise revelou que 77% já se interessaram por produtos ou serviços das propagandas.

Então, para investir na comunicação da marca, **você precisa definir seu orçamento de marketing**. Será que está separando um valor adequado para isso? Basicamente, existem duas formas principais de estabelecer um orçamento de marketing: a partir de uma **porcentagem da receita** ou a partir de uma **porcentagem do orçamento** da empresa. O relatório The CMO Survey 2023, realizado por Deloitte, Duke University e Associação Americana de Marketing, utiliza esses indicadores de base.

QUANTO AS EMPRESAS INVESTEM EM MARKETING?

	Receita	Orçamento
Produtos B2B	8,5%	10,9%
Serviços B2B	10,3%	7,9%
Produtos B2C	16,1%	17,8%
Serviços B2C	10%	15%

Fonte: The CMO Survey 2023.

Atenção! Esses números são uma média de diversos setores. O setor de bens de consumo embalados, por exemplo, investe 22,6% do orçamento. **Para vencer a concorrência, sua empresa precisa investir mais que os valores médios do mercado.** Depois de definir seu orçamento anual de marketing, é necessário distribuí-lo em trimestres, meses e campanhas especiais. Afinal, você não deseja gastá-lo todo de uma vez e passar o resto do ano no esquecimento, não é mesmo?





Nossa dica é montar um cronograma com algumas ações de marketing relevantes para seu negócio — como datas comerciais e institucionais —, preenchendo as lacunas com mensagens mais perenes. Frequência e constância são fundamentais para o sucesso da comunicação.

Outro fator que aumenta as chances de ter uma comunicação bem-sucedida é investir em campanhas de  **fortalecimento da marca.** Ou seja, ir além das campanhas comerciais.

Vantagens de investir na construção da marca:

- aumenta o reconhecimento;
- permite elevar o preço;
- vende mais e mais rápido;
- reduz o custo de marketing;
- tem maior retorno no longo prazo.

Uma boa medida é destinar **60% do investimento para o fortalecimento da marca e 40% para campanhas comerciais.** Ou, pelo menos, 50% para cada lado.

Amplifique sua presença digital com uma **estratégia 360°**

Anunciar não é um problema para a maioria das empresas. É até mesmo difícil encontrar um negócio que não anuncie na internet de alguma forma. Como revelou a pesquisa Maturidade do Marketing Digital e Vendas no Brasil, **94% das organizações utilizam estratégias de marketing digital** no dia a dia. O problema é basear toda a comunicação em um único canal: a internet. Isso limita não só o alcance da marca, como também os resultados das vendas. Como prova disso, dados da Analytic Partners mostram que expandir de um para cinco canais aumenta o retorno em 35%.

Aprenda com as marcas líderes do mercado.

A **Kantar IBOPE Media** aponta que as dez marcas mais valiosas no Brasil usam, em média, 6,5 canais para veicular publicidade. Isso inclui televisão, rádio, jornal, revista, cinema e mídia externa, além da internet!

Uma das principais razões para anunciar em outras mídias está no alcance. Nos seus perfis nas redes sociais, você impacta um número bastante restrito de pessoas.

Isso é diferente em meios como a rádio e a televisão. Por exemplo, a Rádio Atlântida tem 13,7 mil ouvintes por minuto, em média, só na Grande Florianópolis.

Para dar um pouco de perspectiva: com apenas um anúncio, sua marca falará com o equivalente a um estádio de futebol cheio de pessoas. **Já a NSC TV alcança mais de 118 estádios catarinenses lotados** em um único dia.

Outro bom motivo para ter uma estratégia 360° é acompanhar o público onde ele estiver. Ao anunciar em meios variados, sua marca pode influenciar a jornada de compra e a lembrança do consumidor.

Mas a principal razão é a credibilidade que só um meio de confiança pode transmitir.

Pesquisas mostram que  **o brasileiro confia mais na mensagem da TV** da rádio e do jornal. Isso é muito importante para marcas que ainda precisam superar a barreira do desconhecimento ou da desconfiança.

Inclusive, estratégias de televisão e rádio são complementares à estratégia digital.

Nesse sentido, um estudo de Nielsen e Cumulus Media descobriu que é possível **aumentar o alcance da estratégia digital em até 94%** ao acrescentar 20% do orçamento da campanha em rádio.





QUAL O ALCANÇE DA NSC?

TV	Rádio	Digital
7 em cada 10 televisores ligados na TV aberta em SC.	179 cidades catarinenses cobertas pela Atlântida.	Mais de 1,2 milhão de seguidores nos perfis do Instagram.
2,4 milhões de pessoas por dia.	13,7 mil ouvintes por minuto na Grande Florianópolis.	3,7 milhões de leitores por mês no G1 SC.
6,7 milhões de pessoas por ano.	228 mil ouvintes por mês na Grande Florianópolis.	9,2 milhões de leitores por mês no NSC Total.

Fontes: Kantar Ibope Media - Instar Analytics | Grande Florianópolis | ATS | COV% | AVR/H# | TT Individuos | 7h às 24h | Janeiro a Maio 2023 | Base TLE. Dados arredondados em uma casa decimal. Dado projetado para a região de cobertura da NSC em Santa Catarina (7.130.247), que são de responsabilidade da mesma. Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | FLO | Março a Maio 2023 | Segunda a sexta | 7h às 19h | Alcance mês - todos os dias | FLO-ATLANTIDA FM/WEB. Seguidores dos perfis somados. Google Analytics: Fevereiro a Abril 2023.

Busca por produtos aumentou 400%

O  **case de sucesso da Paviloche** com a NSC é exemplo de como a estratégia de comunicação 360° pode trazer excelentes resultados.

Nesse caso, a estratégia envolveu anúncios em televisão e rádio. Para medir o sucesso da ação, a Paviloche firmou, por meio da NSC, uma parceria com um localizador de produtos on-line com base na proximidade do usuário. Então, no decorrer da campanha, o resultado foi um aumento de 400% na busca por produtos da marca.

Esse pode ser o impulso de que sua empresa precisa para vencer a concorrência!

Tenha uma estratégia de longo prazo

Os passos anteriores do Caminho do Marketing de Sucesso são como a preparação do solo. Por meio deles, sua empresa cria as circunstâncias favoráveis para colher os melhores frutos. Mas todo cultivo necessita do tempo certo para dar um bom resultado.

De acordo com o relatório Profit Ability, de Ebiquity e Gain Theory, **58% do retorno é ignorado quando se foca apenas no curto prazo**. Muitas vezes, o consumidor só tomará a decisão de compra após alguns meses de ter conhecido seu produto ou serviço.

É por isso que  **frequencia e constância** são tão importantes na comunicação. Você pode não saber quando uma pessoa está pronta para comprar, mas pode garantir que sua marca esteja firme na lembrança quando chegar esse momento.

O que as pesquisas dizem?

A **Thinkbox, em parceria com Ebiquity e Gain Theory**, analisou 2.000 campanhas e descobriu que o retorno da comunicação pode mais que dobrar no longo prazo. O retorno médio foi de 235% no período entre 3 e 6 meses, mas chegou a 564% após três anos de presença na mídia.



Esse entendimento de que a publicidade tem um efeito cumulativo é necessário para não ver o orçamento de marketing com um gasto, e sim como um investimento. É no longo prazo que surgem os maiores resultados.

Muitos  **cases de sucesso com a NSC** têm esse ponto em comum.

Ao definir uma verba de marketing, abordar a necessidade dos clientes na comunicação e manter a marca presente na mídia, os anunciantes veem retornos expressivos nas vendas.

A NSC ainda ajuda os pequenos e médios negócios a manter a presença na televisão, rádio ou internet de forma que caiba no orçamento.

Mais de 70 formatos.

São mais de 70 formatos de publicidade disponíveis para sua marca e diversas soluções customizadas para o tamanho da sua necessidade.

“ Estamos sempre criando novas alternativas para as pequenas empresas e por isso é importante estar aberto para conversar sobre o assunto. Independentemente do investimento disponível, conseguimos criar boas soluções. Ao receber um consultor de mídia, o pequeno ou médio empreendedor vai constatar que de uma conversa sem compromisso podem sair várias ideias e possibilidades para a comunicação da marca. ”

Júlia Munareto
executiva de Negócios e Soluções da NSC.



Teste do marketing de sucesso

Chegou a hora de descobrir suas chances de ter uma empresa vencedora! Faça o teste para saber se o negócio está pronto para superar a concorrência com estratégias que se comuniquem com seu público.

SUA EMPRESA ESTÁ PRONTA PARA O SUCESSO?

(Cada resposta assinalada vale 1 ponto.)

- 1 - Conhece o perfil sociodemográfico dos clientes.
- 2 - Estudou os hábitos de compra do seu público.
- 3 - Sabe qual é a necessidade emocional do seu cliente.
- 4 - Consegue expressar o porquê do seu produto ou serviço.
- 5 - Tem um orçamento de marketing definido.
- 6 - Elaborou um cronograma de ações de marketing.
- 7 - Separou o orçamento para campanhas promocionais e de fortalecimento.
- 8 - Tem presença da marca na internet.
- 9 - Já investiu ou deseja investir em meios de comunicação como TV e rádio.
- 10 - Tem uma estratégia de longo prazo.

1 a 3 pontos

Iniciante. Você provavelmente conhece um pouco do seu público e tem presença digital, mas precisa estruturar o marketing e definir melhor o orçamento para poder crescer.

4 a 7 pontos

No caminho certo! Sua empresa está amadurecendo e pode sonhar mais alto. Descubra com a NSC novas possibilidades para sua comunicação.

8 a 10 pontos

Pronta para o sucesso! A marca tem a estrutura certa para vencer a concorrência. Conte com a NSC para otimizar sua comunicação e ajudar a atrair mais clientes.

Quer ser um case de sucesso?

Você está a um passo de otimizar sua comunicação.
Fale agora com a NSC para criar sua estratégia!

Nós te
ajudamos
a vender
mais.





**Aponte
a câmera
para falar
com nossos
consultores.**

 **(48) 3216-3878**  **(48) 99157-1346**  **anuncie@nsc.com.br**
www.negociossc.com.br