

MARKETING

Estudo de caso – KELLOG'S Estratégias Inovadoras e criativas no desenvolvimento do *marketing mix*

Carlos Noéme

noeme@isa.ulisboa.pt

ISA

1 Introdução

2 O *Marketing Mix*

3 Estratégias de *Marketing*

4 A Promoção

5 Avaliação da actividade promocional

6 Conclusão

Estratégias Inovadoras e Criativas



Introdução

- A empresa *Kellogg* foi fundada em 1898 por *W.K. Kellogg* e o seu irmão. Através da experimentação com milho em flocos, *W.K. Kellogg* criou a receita para **Flocos de Milho**. Em 1906, ele fundou a *Toasted Corn Battle Creek Flake Company* e recrutou os primeiros 44 funcionários. Juntamente com esses funcionários, começou a desenvolver o *Kellogg's Corn Flakes*, trazendo um novo conceito de alimento de pequeno almoço.
- A *Kellogg* veio revolucionar a vida das pessoas na sua primeira refeição do dia, tendo sempre como motivação, a melhoria da saúde das pessoas; após mais de cem anos desde a sua fundação, a empresa *Kellogg* ainda pretende manter os seus valores originais.

Estratégias Inovadoras e Criativas



Introdução

- A empresa é líder na produção mundial de cereais no mercado da área da saúde e nutrição.
- A *Kellogg* foi uma das primeiras empresas a imprimir rótulos nutricionais na embalagem e, em 2007, foi uma das primeiras empresas a imprimir o **Valor Diário de Nutrientes**, informando os consumidores sobre a ingestão dos alimentos; a empresa teve sempre a preocupação de integrar um mercado de “vida saudável”.
- Actualmente, a *Kellogg* emprega mais de 31.000 pessoas em todo o mundo e os seus produtos são fabricados em 18 países e vendidos em mais de 180 (com um portfolio que inclui outros cereais *Kellogg*, tais como *Arroz Krispies®*, *Crunchy Nut®* e *Especial K®*).
- A sua quota de mercado, no Reino Unido, é de 37% do mercado dos cereais de pequeno-almoço.

Estratégias Inovadoras e Criativas



Introdução

- O sector da Industria Alimentar é altamente competitivo, com os consumidores a ter uma escolha considerável nas suas opções.
- A *Kellogg* apostou em permanecer como líder do mercado através de estratégias de *marketing* inovadoras, tendo sempre em conta que terá de ir ao encontro das necessidades dos consumidores, a um preço justo e estando presente nos locais correctos (local), com o desenvolvimento de uma promoção adequada ao seu público-alvo.
- Este estudo de caso pretende mostrar como a *Kellogg* desenvolve estratégias inovadoras na divulgação dos seus produtos, fazendo uma boa combinação para garantir o seu *marketing mix*.

1 Introdução

2 O *Marketing Mix*

3 Estratégias de *Marketing*

4 A Promoção

5 Avaliação da actividade promocional

6 Conclusão

Estratégias Inovadoras e Criativas



O Marketing Mix

- O **Institute of Marketing** do RU define marketing como:
 - "**Marketing é o processo de gestão que visa identificar, antecipar e satisfazer as exigências dos consumidores, realizado de forma lucrativa para a empresa**"
- Este estudo de caso pretende mostrar como a *Kellogg* desenvolve as suas estratégias de *marketing* inovadoras.



Estratégias Inovadoras e Criativas



O *Marketing Mix*

- Uma estratégia de marketing determina o que uma empresa vai produzir em termos de produtos e/ou serviços, respectivos preços, a forma como esses produtos ou serviços chegam ao consumidor, ao mesmo tempo que realiza a melhor divulgação para os seus produtos e serviços.
- O conjunto deste procedimento é conhecido por *marketing mix* e é muitas vezes referido como os 4 P's do *marketing*.
- O *marketing mix* envolve criar o produto certo, vendido a um preço justo, no lugar certo, usando os métodos mais adequados de promoção.
- Embora o *marketing mix* varie de empresa para empresa e segundo o sector de mercado, o seu objectivo é ajudar a empresa a equilibrar estes quatro factores fundamentais, não esquecendo nunca a satisfação das necessidades do consumidor.

Estratégias Inovadoras e Criativas



O Marketing Mix

- A Kellogg garante os 4 P's através de:
 - oferecendo uma ampla gama de produtos com sucesso, incluindo a introdução regular de novos produtos para o mercado - **Produto**
 - garantindo o preço justo dos seus produtos para que os seus consumidores recebam o melhor produto possível pelo melhor preço - **Preço**
 - garantindo que os seus produtos estão disponíveis onde estiverem os consumidores, desde supermercados, à Internet ou on-the-go – **Lugar (place)**
 - disponibilidade de uma forma de comunicação de marketing cativante e convincente - **Promoção**.

Estratégias Inovadoras e Criativas



O Marketing Mix

- Cada empresa determina o seu próprio equilíbrio dos 4P's para atender às necessidades de seus clientes.
- Além disso, uma empresa precisa de incorporar outros factores na sua estratégia: factores internos, tais como a quantidade de financiamento para comercialização, os tipos de produtos que devem ser mais vendidos, e ainda factores externos, como sejam o próprio mercado e produtos e/ou serviços dos concorrentes.

1 Introdução

2 O *Marketing Mix*

3 Estratégia de *Marketing*

4 A Promoção

5 Avaliação da actividade promocional

6 Conclusão

Estratégias Inovadoras e Criativas



Estratégia de *Marketing*

- A estratégia de *marketing* de uma empresa é definida através dos seus objectivos, tendo em conta os objectivos globais da empresa, através de um plano detalhado.
- Para muitas empresas, um objectivo essencial no âmbito da sua estratégia é a de aumentar os lucros e ganhar quota de mercado.
- **Um dos objectivos de *marketing* da Kellogg é fazer com que os seus produtos sejam reconhecidos entre os consumidores (fidelizar a marca), provocando sempre um impacto positivo nos consumidores.**
- **Para atingir esse objectivo, é necessário realizar estudos de mercado, para compreender e testar o mercado e confirmar as preferências dos consumidores.**

Estratégias Inovadoras e Criativas



Estratégia de *Marketing*

- Em 2012 e 2013, a **Kellog** avançou com uma iniciativa inovadora: criou e desenvolveu um restaurante **Crunchy Nut (CN - RU)**, convidando os consumidores a uma experiência única 'outdoor' para testar os seus novos produtos e ter um conhecimento mais próximo da marca **Crunchy Nut**.
- A ideia base foi esta: ***“Está convidado a visitar o nosso restaurante Crunchy Nut! Pode desfrutar de uma das oito opções irresistivelmente saborosas a partir dos menus, com uma escolha de sumo de fruta para complementar a sua refeição.”***

Estratégias Inovadoras e Criativas



Estratégia de *Marketing*



- Muitos clientes ficaram surpreendidos, pois tudo era grátis! Os clientes foram convidados a escrever a sua experiência através das redes sociais, como parte da estratégia de *marketing* da Kellogg. O resultado foi surpreendente, pois as respostas e apreciações atingiram quase um milhão de pessoas.

1 Introdução

2 O *Marketing Mix*

3 Estratégias de *Marketing*

4 A Promoção

5 Avaliação da actividade promocional

6 Conclusão

Estratégias Inovadoras e Criativas

Kellogg's
GROW WITH US

A Promoção

- A empresa precisa de usar diferentes actividades promocionais para aumentar o conhecimento dos seus produtos e serviços.
- **Ao planear actividades promocionais, a sigla AIDA é uma ferramenta que pode ser usada para tornar a comunicação de marketing mais eficaz**



Estratégias Inovadoras e Criativas



A Promoção

- **AIDA é um acrónimo usado em marketing e publicidade que descreve em conjunto a forma como se pretende “provocar” o consumidor através das actividades promocionais:**
 - A – Attention:** atrai a atenção do consumidor.
 - I – Interest:** provoca interesse no consumidor.
 - D – Desire:** convence o consumidor que ele quer e deseja o produto ou serviço e satisfar-lhe-á as suas necessidades.
 - A – Action:** conduz o consumidor a tomar uma acção (comprar o produto).



Estratégias Inovadoras e Criativas



A Promoção

- Existem diferentes métodos de promoção de produtos e serviços.
- **Above-the-line** da promoção - tem como objectivo informar e sensibilizar sobre a marca: utiliza a publicidade em revistas, jornais, on-line ou através de anúncios de televisão.
- Estes métodos são caros e num mundo cada vez mais digital, é mais difícil contar apenas com a publicidade.
- **Below-the-line** da promoção - pretende estar mais próximo do consumidor e comunicar com seu público-alvo: utiliza as redes sociais, o *marketing* directo através de *mailings* segmentados, venda pessoal e patrocínio.

Estratégias Inovadoras e Criativas



A Promoção

- A *Kellogg* utiliza os dois métodos, embora esteja a usar preferencialmente o método below-the-line, particularmente quando lança um novo produto.
- A *Kellogg* também usa campanhas promocionais na loja para impulsionar o conhecimento da marca no ponto de compra: através do Crunchy Nut, foram distribuídas amostras de cereal com chocolate (RU): localizando-se em posições privilegiadas nas lojas, para atrair maior atenção e consumidores, tendo sido distribuídas cerca de 30.000 amostras.
- Este tipo de promoção consegue dois objectivos: maior destaque para a marca, fazendo aumentar a procura por produtos junto do ponto de compra.

1 Introdução

2 O *Marketing Mix*

3 Estratégias de *Marketing*

4 A Promoção

5 Avaliação da actividade promocional

6 Conclusão

Estratégias Inovadoras e Criativas



Avaliação da Actividade Promocional

- A actividade promocional é dispendiosa e a empresa precisa de medir o retorno sobre o investimento (ROI) que fez no desenvolvimento e implementação de campanhas promocionais.
- De igual modo, é possível avaliar as iniciativas de *marketing* realizadas, de modo a que os resultados possam ser utilizados para melhorar as estratégias futuras.
- **A experiência de 2012 e 2013 da Kellogg mostrou os benefícios da utilização das redes sociais, especialmente quando se tenta atingir um público mais vasto e mais jovem.**

Estratégias Inovadoras e Criativas



Avaliação da Actividade Promocional

- A experiência do restaurante NC e os diferentes concursos promovidos utilizando o Twitter, como foi o caso do concurso, '*tip with a pic*', que encorajou os visitantes a tirar fotos de si mesmos e amigos, enviá-los através do Twitter para receber o prémio estabelecido; esta competição envolveu 86.893 pessoas, com 323.492 impressões enviadas para concurso.



Estratégias Inovadoras e Criativas



Avaliação da Actividade Promocional

- Monitorizar e avaliar a actividade promocional, através de vendas geradas e respectivos dados financeiros permite à empresa medir as suas próprias informações principais.
- **Essas informações indicam as preferências dos consumidores por certos produtos específicos, o aumento ou decréscimo da quota de mercado, bem como o ritmo de crescimento das vendas resultantes de determinada actividade promocional.**
- O estudo realizado pela *Kellogg*, a partir dos dados disponíveis relativos à sua actividade promocional atrás descrita, mostrou, por exemplo, que a **ROI é mais eficaz na promoção dirigida a conquistar famílias do que na promoção indistinta através de eventos diversos.**

1 Introdução

2 O *Marketing Mix*

3 Estratégias de *Marketing*

4 A Promoção

5 Avaliação da actividade promocional

6 Conclusão

Estratégias Inovadoras e Criativas



Conclusão

- Disponibilizar o produto ou serviço certo para o cliente, com o preço certo, no lugar certo e na hora certa é fundamental para o sucesso da venda.
- **Compreender e equilibrar o *marketing mix* permite que uma organização atinja o objectivo de fazer crescer as vendas dos seus produtos e serviços.**
- **Para permanecer como líder no mercado, uma empresa precisa de olhar continuamente para as novas formas de *marketing mix* dos seus concorrentes, procurando sempre ultrapassá-los através de criatividade e inovação.**

Estratégias Inovadoras e Criativas



Conclusão

- Este estudo de caso mostrou como a *Kellogg* tem sido capaz de se manter como líder de mercado, através da implementação de estratégias de *marketing* inovadoras, realizando sempre a avaliação de cada campanha que organiza.
- **Através da utilização de redes sociais, a *Kellogg* é capaz de comercializar os seus novos produtos de forma inovadora, conseguindo oportunidades de ganhar novos consumidores, ao mesmo tempo que mantém satisfeitos os seus anteriores consumidores.**

Estratégias Inovadoras e Criativas



Anexo

Perguntas para exame baseadas neste estudo de caso

1. Explique a diferença entre a promoção *above-the-line* e a promoção *below-the-line*
2. Descreva as quatro componentes do *marketing mix*, dando exemplos práticos
3. Identifique e explique os benefícios para a empresa que usa as redes sociais na comunicação das suas campanhas promocionais
4. A partir do estudo de caso que estudou, avalie a eficácia da *Kellogg* nas estratégias de *marketing* com vista a cumprir o seu objectivo de alargar fazer chegar os seus produtos ao maior número de famílias possível.

