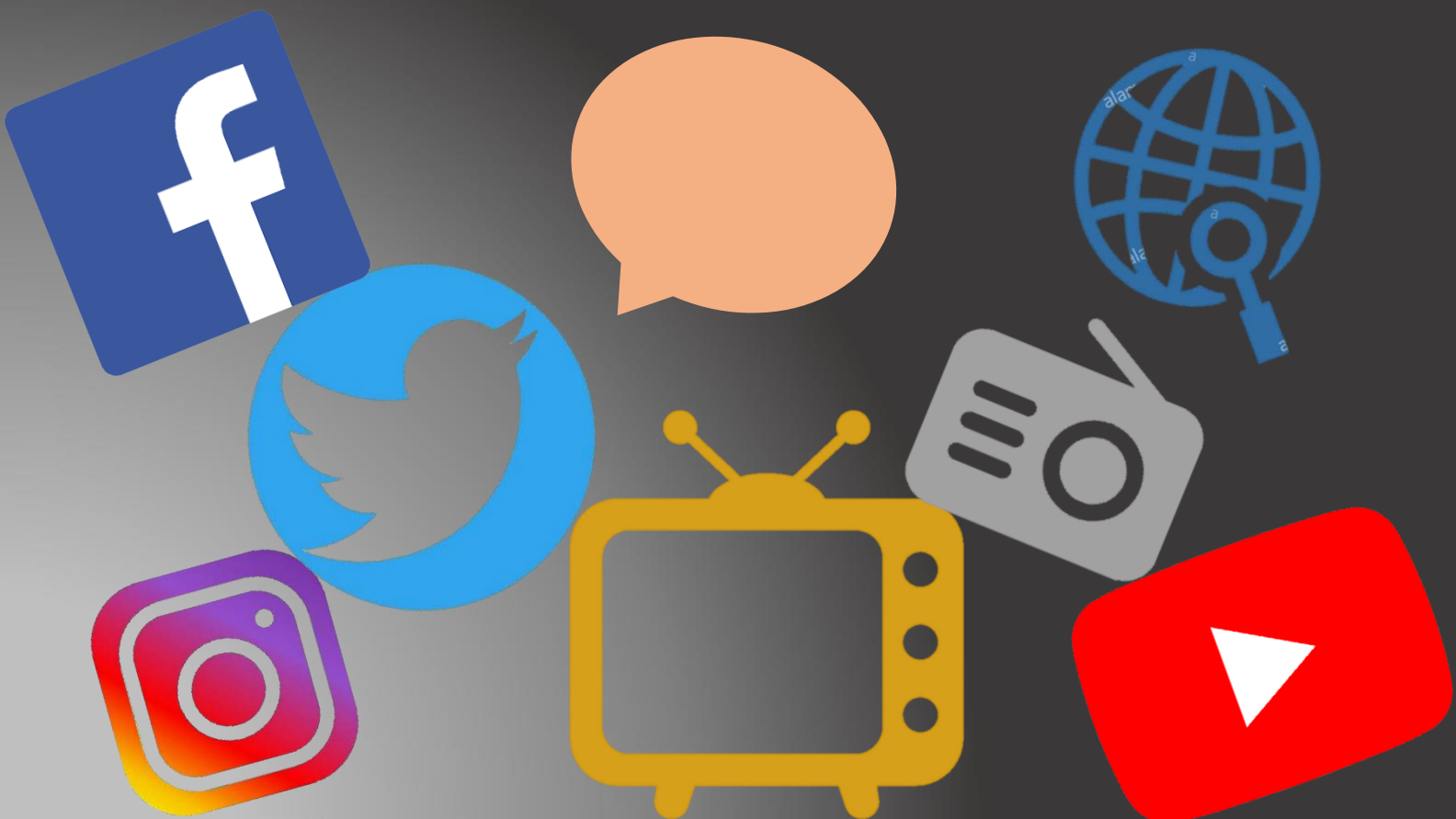




EMIL BRUNNER WORLD UNIVERSITY
EBWU

MANUAL DE MARKETING E PROPAGANDA



www.ebwu.education

Sumário

MANUAL DE MARKETING E PROPAGANDA	1
O QUE É MARKETING?	3
REGRAS BÁSICAS PARA PARCEIROS E COLABORADORES	3
USO DE REVESTIMENTO LOGOMARCA E EBWU	4
MARKETING E PROPAGANDA	4
“MARKETING INBOUND” _CONCEITO:	6
VANTAGENS	7

INTRODUÇÃO

O QUE É MARKETING?

(ver Hunt e Vitel, 1986; et al., 2003).

REGRAS BÁSICAS PARA PARCEIROS E COLABORADORES

1. Antes de fazer uma publicação, observe se ela atende aos padrões estabelecidos pela Emil Brunner World University - EBWU
2. Tudo o que é informado no ANÚNCIO deve ser o que pode ser cumprido. 3. Existe uma relação muito estreita entre o Contrato de Prestação de Serviços Educacionais e a Propaganda, não se deve prometer algo que não pode ser cumprido.
4. Nenhuma palavra ou figura obscena deve fazer parte de um ANÚNCIO publicitário, qualquer pessoa que disser essa regra será demitida imediatamente ou o parceiro terá seu contrato rescindido
5. A oferta deve ser clara, não pode usar mensagem subliminar que traz interpretações subjetivas
6. Nossa publicidade deve ser completamente objetiva
7. Nenhuma ofensa é permitida em ANÚNCIOS, seja para um estudante, colega de trabalho ou concorrente
8. Adotamos exclusivamente o Marketing Digital, toda e qualquer mídia digital pode ser usada.
9. De maneira excepcional, a mídia pode ser usada em revistas ou jornais, como conteúdo publicitário.

USO DE REVESTIMENTO LOGOMARCA E EBWU

O uso do logotipo e brasão da EBWU é estritamente controlado, o aluno ou parceiros não podem usar a identidade visual da instituição sem autorização prévia.

Em seu currículo, o Estudante pode mencionar a Universidade por estar matriculado ou ter estudado, mas não pode incluir o logotipo e o Brasão.

Ambas as imagens são registradas no Safe Creative e seu uso é controlado.

Processo e notificação de uso indevido de marca ou publicidade O

processo de notificação:

1. Três (3) avisos são enviados solicitando a remoção de publicidade que viole o código de ética, código anticorrupção, regulamentos internos ou legislação educacional.
2. Se o ANÚNCIO for retirado, o procedimento será encerrado
3. Se o ANÚNCIO não for retirado, o Departamento Jurídico entra em cena enviando uma Notificação de Processo Judicial Extra
4. Se a notificação for concluída, o procedimento será encerrado.
5. Se a Notificação não for respondida, o Departamento Jurídico entrará com uma ação solicitando uma Obrigação, não relacionada a uma Solicitação de Procedimento Legal, forçando a remoção de propaganda irregular
6. Se o erro for cometido por um colaborador, ele receberá um aviso por escrito. 7. Se o funcionário cometer um erro semelhante por 3 (três) vezes, com 3 (três) avisos, ele será demitido por justa causa.

MARKETING E PROPAGANDA

Em pleno século XXI, o Marketing ainda é muito confundido por boa parte da população brasileira como sinônimo de publicidade e propaganda. Muitos também acreditam que o Marketing significa apenas vender um produto para alguém que não precisa dele, ou no máximo criar uma necessidade que ainda não existe. Esse estereótipo foi criado graças à prática de algumas empresas do passado. Antigamente, costumava-se colocar uma equipe de vendas oferecendo seus produtos a qualquer pessoa da lista telefônica. Esse serviço ficou conhecido como telemarketing.

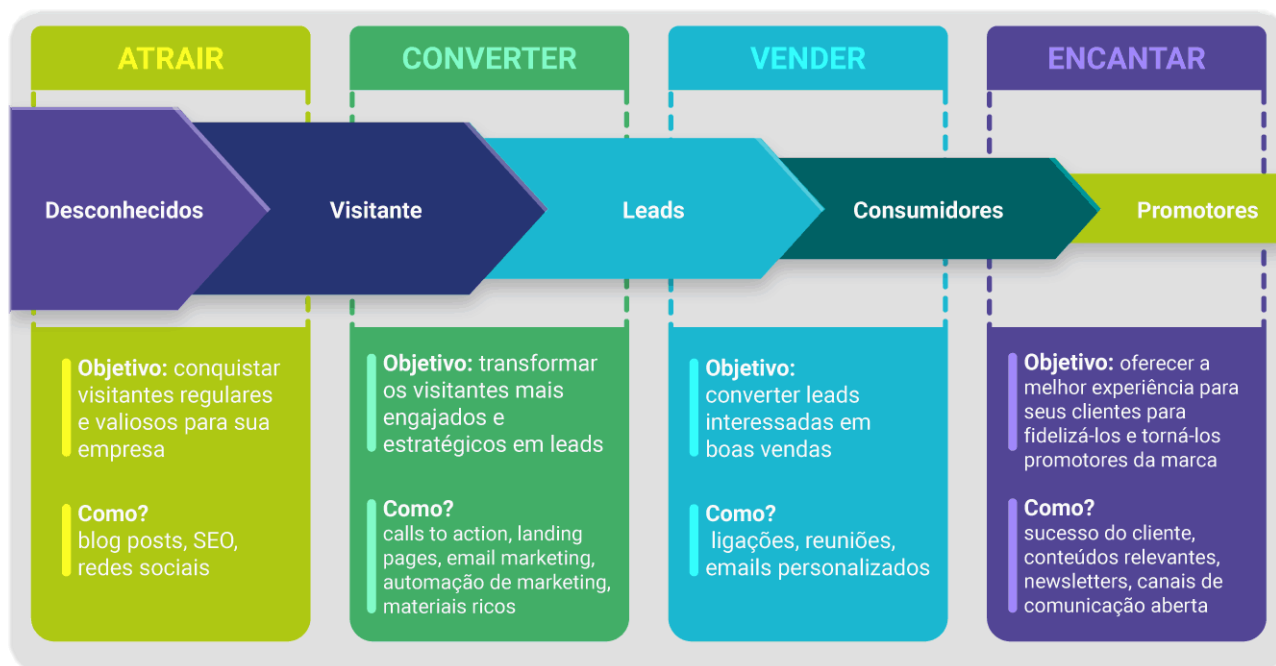
Com isto, a propaganda figura apenas como uma ferramenta que o Marketing utiliza para promover um produto ou marca. Dessa forma, a propaganda está inserida dentro do mundo grandioso do Marketing, que, por sua vez, abrange uma gama de atividades. Atuando, assim, de forma sincronizada, a fim de ajudar as empresas a se relacionarem com seu mercado. Além disso, também ajusta as ações de dentro da empresa e até mesmo auxilia os profissionais de forma individual ou em grupo.

“MARKETING INBOUND” _CONCEITO:

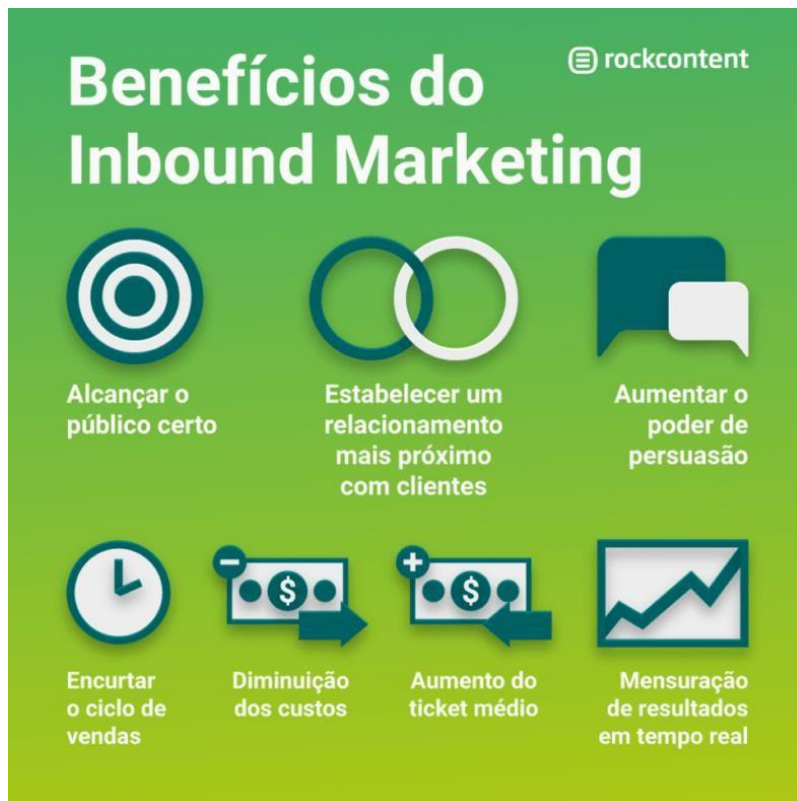
O Inbound Marketing é um conjunto de estratégias de marketing que se baseia na ideia de criação e compartilhamento de conteúdo voltado para um PÚBLICO-alvo específico, para conquistar a permissão de comunicar com seu potencial cliente de forma direta, criando um relacionamento que pode ser duradouro.

O que faz o Inbound Marketing tão eficiente e útil para empresas de todos os tipos é o seu processo de operação. Ele é bem simples de entender, e se divide em 4 etapas:

1. **Atrair:** a regra número 1 das conversões online é conseguir tráfego qualificado para os seus canais digitais. Por isso, a primeira etapa da metodologia Inbound é fazer com que estranhos se tornem visitantes regulares, por meio de CONTEÚDO relevante.
2. **Converter:** o objetivo de conseguir um grande número de visitantes é converter o máximo deles em leads, ou seja, transformá-los em oportunidades reais de venda.
3. **Vender:** depois de nutrir os leads gerados usando mais conteúdo relevante, é preciso avaliar quem está no estágio certo e fechar a venda.
4. **Encantar:** a relação com o cliente não termina depois da compra. Pelo contrário, agora começa uma nova jornada, que visa encantá-lo a fim de que se torne um promotor da marca e atraia mais clientes para o seu negócio



VANTAGENS



Uma das perguntas mais comuns por quem está começando a aprender mais sobre o esse universo é: “será que o Inbound Marketing serve para a minha empresa?”.

A resposta curta é sim. Como já ficou bem claro até aqui, o processo do marketing de atração o torna versátil e eficiente para empresas de todos os tamanhos e segmentos de mercado.



O nosso modelo “marketing inbound” procura inovar em alguns aspectos diferentes e ausentes ao marketing tradicional. Por sua vez, esse método tem tudo que é preciso para construir uma marca forte e aumentar as vendas, além de muitos outros processos de otimização organizacional.

“O marketing que tem foco no conteúdo, que eleva o objetivo de oferecer informações relevantes, de publicar algo que agregue valor—tangível ou intangível—ao cliente em potencial, pode ser considerado Inbound Marketing.”

Observação: O inbound marketing, mesmo sendo uma estratégia consideravelmente nova, já provou ser uma metodologia que funciona e entrega resultados mensuráveis para as empresas que o aplica. É importante lembrar que o trabalho de Inbound Marketing é contínuo e necessita de uma equipe ou agência especializada para executá-lo.

Veja alguns exemplos de como o Inbound pode se encaixar perfeitamente em empresas de diferentes setores:

Agências

Agências precisam fazer marketing para vender marketing. Então, quando aplica táticas Inbound, uma agência consegue não só colher os benefícios já citados.

Ela se torna o seu maior case de sucesso, e consegue convencer os clientes com maior facilidade a aplicar as mesmas técnicas que já realiza.

PMEs

É muito comum ver donos de pequenas empresas acharem que o Inbound Marketing não é para eles.

O orçamento menor para divulgação, a falta de tempo para executar ações de marketing e possíveis resultados ruins no passado entram na equação.

Felizmente, não é o caso. Justamente por conta do ótimo custo-benefício e da possibilidade de escalar aos poucos e acompanhar o desempenho da estratégia, o Inbound é ideal para negócios menores, de todos os segmentos.

Instituições de Ensino

Instituições de ensino têm tudo a ver com Inbound Marketing. Afinal, essa estratégia de marketing se baseia quase que 100% na criação de valor e na educação do Público.

Tudo que a instituição vai precisar fazer é implementar os processos certos e compartilhar um pouco do conhecimento que já tem para atrair alunos.

E-commerce

Quem tem um e-commerce sabe o quanto é importante fazer otimizações constantes, seja nos produtos ou processos internos. Mas a estratégia de marketing fica, muitas vezes, reduzida a investir em ANÚNCIOS.

Como já explicamos aqui, o consumidor moderno quer informações antes de comprar, e o Inbound proporciona isso.

Criar um blog e manter presença forte nas redes sociais vai impulsionar muito o poder de influência e, por sua vez, as vendas de um e-commerce.