

# ORIENTAÇÃO ESCOTEIRA





**1. Elaborar uma propaganda do seu grupo escoteiro em sua cidade, utilizando meios de sua escolha tais como: cartazes, divulgação no rádio, exposição, etc.**

Pessoal.



**2. Identificar e descrever os diferentes tipos de estratégias de comunicação (propaganda, merchandising, venda pessoal, publicidade, relações públicas).**

**Propaganda:** é um modo específico sistemático de persuadir visando influenciar com fins ideológicos, políticos as emoções, atitudes, opiniões ou ações do público alvo.

**Merchandising:** conjunto de atividades e técnicas que colocam um produto no mercado em condições competitivas, adequadas e atraentes para o consumidor.

**Venda pessoal:** processo pelo qual o vendedor identifica, aproxima, e faz a divulgação de seu produto ou serviços visando os benefícios mútuos, ou seja, é a prática de abordar um potencial cliente.

**Publicidade:** divulgar, tornar público um fato ou uma ideia, técnica de comunicação em massa, cuja finalidade é fornecer informações sobre produtos ou serviços com fins comerciais.

**Relações públicas:** conjunto de atividades coordenadas e sistematizadas, relacionadas a troca de informações entre um indivíduo ou organização e seu público.



### 3. Explicar o que é mídia alternativa, listar as principais e criar uma proposta para mostrar para sua seção.

A mídia alternativa é o conjunto dos veículos de comunicação que se contrapõem formando uma nova ideia, utiliza de diferentes meios para divulgar ideias, produtos e/ou serviços de forma diferente e cativante, a fim de chamar a atenção da população durante o dia a dia.





### 4. Explicar a diferença entre marca, identidade visual e slogan, exemplificando com uma empresa nacional.

**Marca** é a representação simbólica de uma empresa ou instituição, que permite identificá-la de um modo imediato, seja por um desenho ou escrita típica usada para referir-se à empresa ou instituição.



**Identidade visual** é o conjunto de elementos que representam visualmente um nome, ideia, produto, empresa, instituição ou serviço.



**Slogan** é um conjunto de efeitos sonoros que representam um produto, empresa, instituição ou serviço, como; frase de efeito, frase de fácil memorização, frases com melodia e ritmo e etc.



5. Inventar um produto fictício e elaborar uma propaganda para apresentar à sua seção.

Pessoal.





### **6. Explicar a importância da propaganda para uma empresa no mercado atual.**

Podemos dizer o mercado atual é exigente, e com muita demanda, para que as empresas atendam esta demanda é fundamental o uso da imagem por meio das propagandas e meios de divulgação. Uma das maiores formas de ganhar clientes é estando presente em seu dia a dia, o que passa mais confiança na marca.

### **7. Fazer uma pequena lista, de no mínimo dez nomes, de marcas conhecidas e o porquê destes nomes.**

**Apple:** Segundo o documentário "Steve Jobs: Como ele mudou o mundo", Jobs era frugívoro na época, ou seja, ele se alimentava apenas de frutas. ... Outra teoria diz que tal nome foi escolhido porque Jobs era fã do grupo britânico The Beatles, que tinham gravado com a gravadora Apple Records.

**Samsung:** O nome da empresa significa três estrelas no idioma coreano. Isto porque o seu fundador desejava que os produtos fossem duradouros quanto as estrelas.

**Xiaomi:** A própria Xiaomi afirma que a sílaba "Mi" pode significar tanto "Mobile Internet" ("Internet móvel", em inglês) quanto "Missão Impossível", se referindo aos obstáculos que a empresa já passou. Assim como o nome possui várias interpretações, a pronúncia também.

**Carrefour:** Significa cruzamento em francês, seu logotipo e nome dizem respeito à sua origem, pois a primeira loja da empresa foi aberta perto de um cruzamento

**Nestle:** Inspirado em seu próprio nome - a palavra "nest" significa "ninho" em inglês e alemão -, Henri Nestlé idealizou uma marca destinada a ganhar fama internacional: o ninho de pássaros que simboliza uma "fonte de alimento"

**Stabilo:** Pois é o sobrenome do fundador, Schwan-STABILO e a logo ser um cisne é porque em alemão Schwan significa cisne.



**Sony:** O nome "Sony" foi escolhido como uma mistura de duas palavras. Um deles foi, do latim, a palavra "Sonus", que significa a origem do som, e o outro era "Sonny", um termo familiar utilizado em 1950 na América para chamar um menino.

**LG:** Combinação de letras é o resultado da junção de duas empresas, a Lucky Chemical e a Goldstar. Atualmente, a empresa adota o slogan "Life's Good", "A vida é boa", em português, em uma referência ao LG original.

**Centauro:** Por conta da figura mitológica do centauro, um ser que soma a inteligência humana com a força e resistência de um animal.

**Santander:** Quando o banco foi fundado na cidade de Santander, que lhe dá o nome, na província de Cantábria, que é banhada pela Baía de Biscaia no norte da Espanha.

### **8. Explicar a importância e significado das cores e embalagens na propaganda e suas finalidades**

As cores são muito importantes na composição de uma propaganda, pois cada uma tem uma reação diferente no cérebro ao serem vista, por isso muitas vezes as indústrias alimentícias como o McDonald's usam o vermelho em suas embalagens, para despertar a fome, muitos artefatos que dizem respeito a religião são azuis e/ou brancos, pois transmitem calma e ternura.

Vamos colocar aqui o círculo cromático, que mostra exatamente a sensação que cada cor pode despertar.





### 9. Conhecer as etapas de planejamento de uma campanha publicitária e explicar sua importância. Explicar o que é target e como atingi-lo.

**1º passo – Diagnóstico:** analise a situação da empresa, o quanto pretende gastar, meio de veiculação, e etc.

**2º passo – Defina o objetivo da campanha,** qual o produto ou serviço, estilo e etc.

**3º passo – Estabeleça os objetivos** que você deseja alcançar ao final da campanha.

**4º passo – Defina o público-alvo**





5º passo – Criação e princípios da campanha, primeiras ideias e etc.

6º passo – Faça um pré-teste de campanha para antecipar a reação do público

7º passo – Plano de ação:

- **What:** O que será feito? – o escopo da campanha.
- **Why:** Por que será feito? – o objetivo da campanha.
- **Who:** Quem fará? – divida as responsabilidades e delegue as tarefas.
- **Where:** Onde será feito? – deixe claro em que locais as pessoas se reunirão para tratar e realizar cada etapa da campanha. Pode haver diversas empresas envolvidas.
- **When:** Quando será feito? – defina o cronograma da campanha, dividido em etapas.
- **How:** Como será feito? – esclareça que metodologias e tecnologias serão usadas, assim como softwares de apoio e critérios de tomada de decisão.
- **How much:** Quanto vai custar? – defina o orçamento da campanha.

**Target** - é o público-alvo ou mercado que se quer atingir. Os profissionais de marketing e publicidade planejam suas estratégias de acordo com o perfil de cada target.



**Enviado por:**

**Sthefane Ramos - G.E Palmeiras - 05/SP**

