

UNIDADE 2 ITENS DE COMPREENSÃO

Ao assistir a estes vídeos, fique atento às principais frases e conceitos mencionados pelos entrevistados e que estão enumeradas no quadro abaixo. Marque um “x” quando ouvir cada frase.

DESENVOLVIMENTO & MARKETING DE MARCA

AFIRMAÇÃO DA ENTREVISTA	MARQUE UM “X” QUANDO OUVIR
Marketing tem a ver com entender os clientes.	
Os clientes mudam conforme sua cultura.	
A cultura evolui com o tempo.	
Ela se reflete na maneira como desenvolvemos nossas publicidades e nossas marcas.	
Se quiser desenvolver uma marca, você precisa entender o que está acontecendo na sociedade em geral.	
Se uma marca for vista como sendo fora de moda ou fora de sintonia com a sociedade, ela não terá o mesmo impacto.	
Todo tipo de comércio ocorre em escala mundial.	
Quando uma marca cruza uma fronteira, ela tem de se adaptar internacionalmente.	
O McDonald’s na Índia tem o Maharaja Mac, que é um produto à base de carne de cordeiro.	
As cores têm significados diferentes em culturas diferentes.	
Uma marca desconhecida não funcionará como marca. Se ninguém a conhece, não é uma marca.	
Para criar valor de marca, você precisa de comunicação.	
Uma das maneiras mais comuns de criar um efeito de comunicação e de marketing é contratando personalidades famosas para serem embaixadores da marca.	

UNIDADE 2 ITENS DE COMPREENSÃO

MODELOS DE ARQUITETURA DE MARCA

AFIRMAÇÃO DA ENTREVISTA	MARQUE UM "X" QUANDO OUVIR
O grupo Virgin é conhecido internacionalmente, e todas as suas submarcas têm Virgin no nome e a cor vermelha.	
Uma "casa de marcas" funciona como a casa de uma família: todos têm o mesmo sobrenome.	
A "casa de marcas" é outro modelo de arquitetura de marca: é como estudantes que moram na mesma casa e pertencem ao mesmo grupo, mas têm nomes diferentes.	
A Unilever tem muitas submarcas, mas nenhuma delas inclui o nome Unilever.	
A Virgin é uma casa com marcas.	
O modelo de casa com marcas permite a uma marca nova promover consciência de marca no mercado e crescer muito rapidamente.	
A desvantagem do modelo casa com marcas é que, se acontecer algo errado com um dos produtos ou serviços da marca, isso pode afetar seriamente todos os outros.	
O modelo da Unilever (casa de marcas) permite uma campanha de marketing mais personalizada para cada produto.	
A outra vantagem da casa de marcas é que se pode cobrir uma parte maior do mercado.	