

3

NÚCLEO ESTRATÉGICO DE MARKETING

Somos um Núcleo Estratégico de Marketing e Trade Marketing que realmente entra no DNA do cliente.

Sabemos como cuidar do seu negócio por que trabalhamos como uma extensão dele.

Nosso trabalho é pautado por três princípios:

- Conhecimento
- Competência
- Atitude

CONHECIMENTO

Percebemos que a melhor forma de ampliar resultados era ativar negócios pelo intercâmbio com o mercado e nossos clientes.

Desta forma, criamos uma teia de conhecimento, e, por meio dela, envolvemos uma gama de idéias vendedoras, vanguardistas e cíclicas, para nos alinharmos às mutações constantes do mundo dos negócios.

Sempre no conceito de integração aglutinamos nosso potencial ao de uma equipe com atuação plural em marketing.

Formava-se assim a Célula.

COMPETÊNCIA

Equipe multidisciplinar formada por profissionais com experiência nas áreas de Trade Marketing e Marketing em empresas nacionais e multinacionais de bens de consumo.



CRIAÇÃO

Equipe multidisciplinar formada por profissionais com experiência nas áreas de Trade Marketing e Marketing em empresas nacionais e multinacionais de bens de consumo.



MOTIVAÇÃO

Emoção, sentimento notável nas equipes de vendas que treinamos, capacitamos e incentivamos. Percebemos o quanto profissionais humanizados trabalham melhor. Nossos clientes, também, quando mensuram resultados de projetos realizados pelas equipes que treinamos.



ATIVAÇÃO

Estamos preparados para ativar o seu negócio, seja em exposições, congressos, feiras, convenções de vendas, promoções de produtos, marketing de relacionamento e eventos diversos. Nossa estrutura contempla um quadro operacional próprio.

ATITUDE

Definir o bloco de Negócios: Primeiro vamos dar uma olhada em seu negócio, setor em que trabalha, seus concorrentes e entender o comportamento do seu mercado. Vamos pedir perguntas em abundância sobre seu produto ou serviço, como você vende atualmente e o que você quer alcançar daqui para frente.

Ter uma visão. Então daremos uma olhada em seus clientes. E aqueles que poderiam ser seus clientes. Nós descobriremos como eles pensam e sentem e no que eles acreditam. Também vamos investigar o que eles compram agora e o que poderia fazê-los mudar seu comportamento futuro.

Fazer grandes coisas acontecerem. Quando sabermos o que está causando dificultando o seu negócio e descobriremos qual o potencial de seus compradores, será a hora de planejar uma ótima maneira de potencializar o seu negócio de forma criativa. A partir deste momento, deixe o seus negócios fluírem. Finalmente, nós o faremos acontecer.

Raciocínio estratégico, idéias em aglutinação, troca destas idéias, entre nós e nossos clientes. Misture todos estes itens com um sorriso no rosto, pela felicidade de trabalhar no que gostamos de fazer. Você terá uma equipe inspirada para criar, motivar e ativar seus projetos.



Criar. Motivar. Ativar.

JOBS

Nas páginas seguintes, apresentamos alguns dos mais recentes trabalhos desenvolvidos para os nossos clientes.



3

P
ENV

NOVA SCHIN, A CERVEJA OFICIAL DO GP BRASIL DE FÓRMULA 1

MATERIAL DESENVOLVIDO:

Peças de comunicação: hotsite exclusivo, ação com blogueiros, perfil do Twitter, YouTube (vídeo viral), game, wallpapers para celular, e-mail marketing;

Kit de brindes: boné, camiseta, mochila, cooler;

Peças para PDV: take one, broadside, stopper, tablóide cooperado, tenda.

ESTRUTURA DESENVOLVIDA:

Treinamento da operação para a equipe comercial e de merchandising do cliente.

A Nova Schin, através de um concurso cultural mobile para o canal auto-serviço, premiou os 40 sortudos que responderam de forma mais criativa, via SMS gratuito, à pergunta "O que você faria para ouvir de perto o ronco dos motores com Nova Schin?". Os prêmios foram desde pares de ingressos para o GP Brasil de F1 até kits promocionais exclusivos Nova Schin.

Praça: São Paulo (interior, capital e litoral);

Número de PDVs ativados: 80 lojas (supermercados Carrefour, Pão de Açúcar e WalMart);

Período da ação: 30 dias.

Mais de 10 mil impactos gerados nos meios on e offline.



hotsite

twitter



ativação PDV



ganhadores

CERVEJAS ESPECIAIS EM UM EVENTO ESPECIAL

MATERIAL DESENVOLVIDO:

Peças de comunicação: e-mail marketing, folder, anúncio veiculado na Revista Speciale do Makro;
Peças para ambientação do evento: stand, adesivos para geladeiras e uniforme dos promotores.
Harmonização dos petiscos com a linha de cervejas especiais.

ESTRUTURA DESENVOLVIDA:

Treinamento de produto para equipe de operação;
Equipe de operação completa: recepção, segurança, copeira, barman, repositor, coordenador;

No evento Makro Extravaganza, que reuniu grandes marcas no espaço Moinho, em São Paulo, o Grupo Schincariol esteve presente promovendo a degustação da sua linha de cervejas especiais (Eisenbah, Baden Baden e Devassa), gerando maior conhecimento dos produtos e exposição da marca.

Evento: Makro Extravaganza;

Local: Moinho Santo Antônio (São Paulo);



Degustação nas palestras no evento



Anúncio na Revista Speciale



Espaço de degustação das cervejas especiais

70 ANOS

SCHINCARIOL
70 ANOS



Skinka

SCHINCA
70 A



SKINKA MARCA PRESENÇA NO HOLIDAY MEETING.

MATERIAL DESENVOLVIDO:

Peças de comunicação: e-mail marketing;

Peças para ambientação do evento: stand, adesivos para geladeiras, uniforme para promotora;

Twitter para controle, em tempo real, da operação do evento.

ESTRUTURA DESENVOLVIDA:

Treinamento de produto para equipe de operação;

Equipe de operação: recepção, reposição e coordenador.

O Holiday Meeting é um evento promovido pelo WalMart que reúne seus colaboradores e fornecedores. O Grupo Schincariol marcou presença, divulgando sua linha de não-alcoólicos, com ênfase no lançamento do produto Skinka 1L e dos novos sabores Abacaxi com hortelã e Limonada. No total, foram promovidas mais de 3 mil degustações.

Evento: Hollyday Meeting;

Local: Centro Exposições de Porto Alegre;



stand



abordagem



degustação





BIG BIG E 7 BELO – EM 8 LUGARES AO MESMO TEMPO.

MATERIAL DESENVOLVIDO:

Twitter com perfil fechado;

Uniforme dos promotores: bolsa e camiseta.

ESTRUTURA DESENVOLVIDA:

Treinamento de produto para a equipe de vendas;

Equipe de operação: promotores, supervisores e coordenador exclusivo.

O objetivo da ação era gerar a experimentação do produto lançado pela Arcor – Chicle Big Big 7 Belo, tendo como público alvo crianças de 07 a 13 anos no período do mês de julho. O sampling ocorreu em 08 praças simultâneas. Utilizamos o twitter como ferramenta para monitorar o sampling em cada praça. Quer dar uma olhadinha nos comentários durante o sampling? Acesse o twitter da ação : <http://twitter.com/Bigbigbelo>.

Praças: São Paulo, Campinas, Ribeirão Preto, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Florianópolis e Porto Alegre;

Locais: parques, shoppings e cinemas;

Período da ação: 30 dias.



85 Anos Aymoré

Crie uma frase cumprindo
Aymoré pelos 85 anos de
O melhor texto ganha um vale
Lembre-se do seu biscoito
e a resposta vem na ponta





FESTA DE BISCOITOS

MATERIAL DESENVOLVIDO:

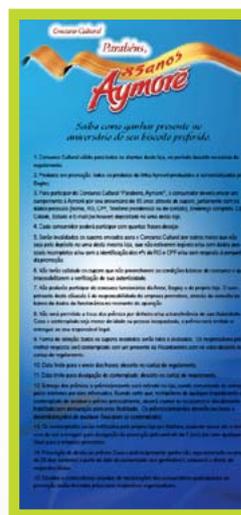
Cartazes, take one e tablóides.

85 anos do biscoito Aymoré, uma das marcas da Arcor, pediu uma ação comemorativa. Criamos um concurso cultural sobre o aniversário do produto. Representamos a data com uma imagem de um bolo formado por diferentes produtos da linha de biscoitos. O visual inusitado foi muito bem recebido pelo cliente.

Praças: Minas Gerais e Rio de Janeiro;

Número de PDVs ativados: 300;

Período da ação: 2 meses.



Peças conceito da ação

Imagens meramente ilustrativas

Uma das melhores amigas da mulher é a bolsa. Lá tem de tudo. O universo feminino está neste acessório que acompanha as mulheres para todo lado. Complete a frase no cupom dizendo porque mulheres e bolsas são inseparáveis. Participe do concurso cultural e concorra a uma bolsa e uma nécessaire.

Responsáveis:

Discritos:



COMUNICAÇÃO PARA ELAS

MATERIAL DESENVOLVIDO:

Cartazes, take one e tablóides.

Afirmamos o quanto bolsas são indispensáveis na vida de qualquer mulher e convencemos o cliente a levar a ação de trade chamada “Concurso Cultural Bolsa de Mulher” ao PDV. Este job foi um exemplo da nossa capacidade de adequação de discurso. Os participantes deveriam responder à pergunta: “Por que mulheres e bolsas são inseparáveis?” para concorrer a uma bolsa e uma nécessaire. Foram feitos cem mil cupons e depois, atendendo a pedidos, mais duzentos mil. Cumprimos a missão de aproximar a marca Triunfo de mais consumidores.

Praças: Rio de Janeiro, São Paulo e Sul;

Número de PDVs ativados: 300;

Período da ação: 2 meses.



Peças conceito da ação

**ALIADOS
VIPs**
na ilha da fantasia



**ALIADOS
VIPs**
na ilha da fantasia

Coca-Cola

SOL

Coca-Cola

VIPS

MATERIAL DESENVOLVIDO:

Peças de comunicação: convite postal, tag, guia de viagem, cartão de boas vindas, newsletter, cardápio;

Peças para ambientação: banner, faixas, windbanners, móveis, identificação dos apartamentos, etc.;

Brindes: medalha, chinelo, boné, bata, canga e jogo americano.

CICLO DE CONFIANÇA

As ações do Programa de incentivo de vendas “Aliados Vips” da FEMSA foram novamente executadas pela Célula. A atividade consistiu em contemplar os melhores revendedores FEMSA/Coca-Cola com uma viagem. Nosso trabalho foi criar uma mecânica de campanha sobre o prêmio e providenciar atrações e facilidades que tornassem o tour dos ganhadores uma experiência memorável. Produzimos todo o material de comunicação e demos suporte completo, inclusive no lugar, onde ocorreu a premiação. Saímos de São Paulo e fomos para o Costão do Santinho, em Florianópolis, e à Ilha de Comandatuba, na Bahia dois anos depois, com toda a equipe. Implementamos um departamento de comunicação no local, ficando 24hs à disposição do cliente.

Evento: Aliados Vips

Período da ação: 05 dias



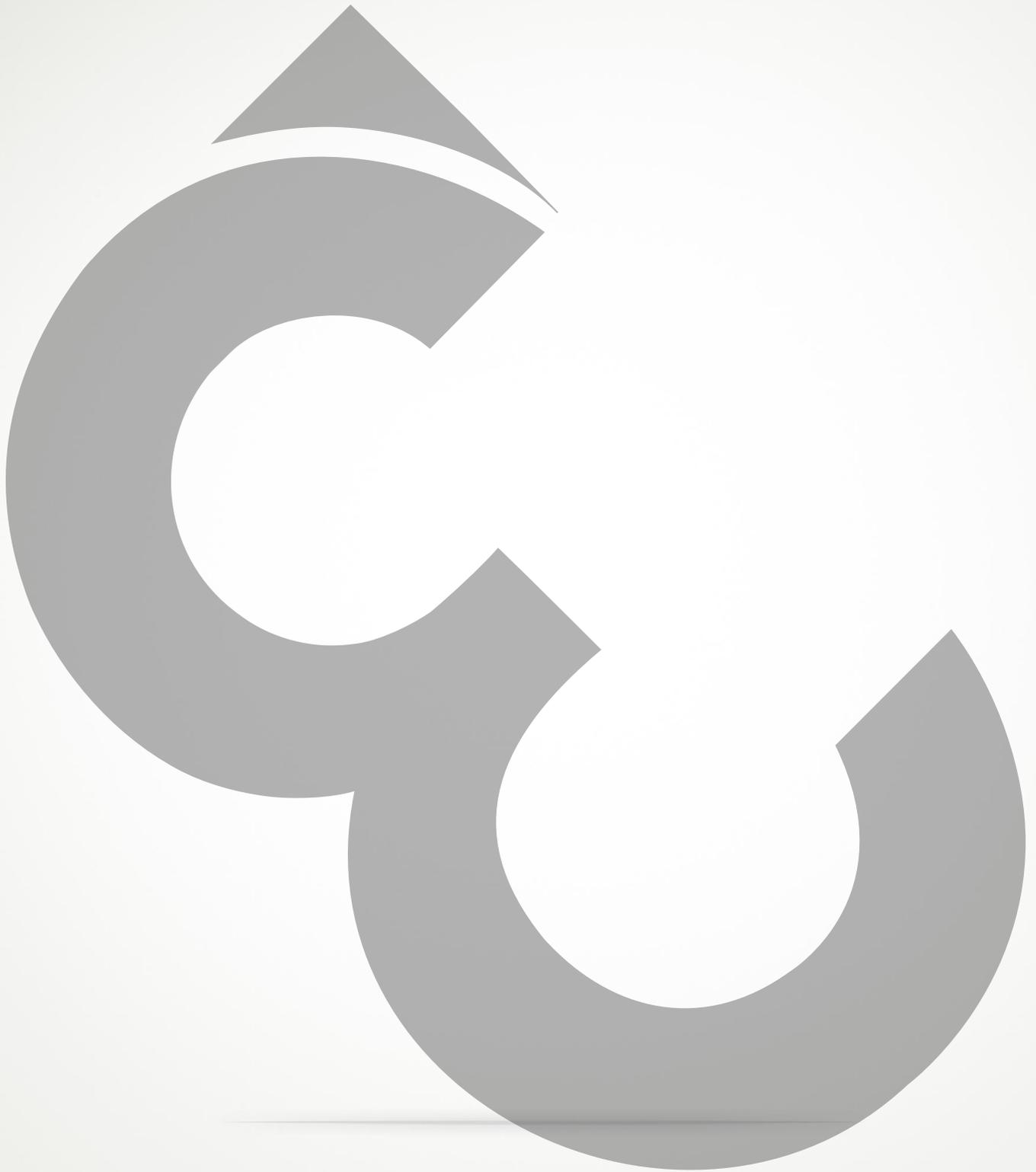
ambientação



brindes



comunicação



Vá ao boteco e vote.



Coca-Cola

BIRO-BIRO

MATERIAL DESENVOLVIDO:

Manual de bolso com guia de ativação para cada tipo de PDV (básico, médio, premium).

ESTRUTURA DESENVOLVIDA:

Treinamento de produto e mecânica da ação para a equipe de operação;

Ativação do material desenvolvido pelo cliente: faixa, urna, adesivo, saia de prateleira e bolachas;

Equipe de operação: promotores, supervisores e coordenador exclusivo.

Na ativação dos PDVs da “Promoção Biro-Biro” confirmou-se a capacidade da Célula de continuar projetos elaborados por outra empresa, com a maestria do craque que recebe a bola de um jogador e define a partida. Mais de 15 mil bares e restaurantes ativados em menos de 20 dias. A ação abrangeu São Paulo (capital, litoral e interior) e foi bastante elogiada pelo cliente. Daí foi só correr para o abraço.

Praça: São Paulo (interior, capital e litoral);

Número de PDVs ativados: 15600 bares ;

Período da ação: 20 dias.



acompanhe a evolução do diagnóstico por imagem

É SEMPRE
PRAZER RECEBER
PROFISSIONAIS T
IMPORTANT
PARA A SA

POR DENTRO DO DIAGNÓSTICO

Ginecologia

2º CURSO DE DIRETRIZES EM SAÚDE PÚBLICA EM
GINECOLOGIA E MASTOLOGIA:
OTIMIZAÇÃO DOS MÉTODOS DIAGNÓSTICOS

PATROCÍNIO

PHILIPS



Bayer Health
Bayer Schering



KONINAGEM
www.koninagem.com.br

REALIZ

POR DENTRO DO DIAGNÓSTICO

MATERIAL DESENVOLVIDO:

Peças de comunicação: cartaz, convite, e-mail mkt, certificado digital, banner, crachás, pastas e material de prospecção de patrocinadores.

ESTRUTURA DESENVOLVIDA:

Equipe de Operação: telemarketing, recepção, som, iluminação, vallets e coordenador.

Nas duas últimas edições este evento foi promovido pela Célula. O primeiro evento foi realizado no Hotel Unique e o segundo nas dependências do Hospital Pérola Byington. Destaque Para o convite produzido que era uma réplica de chapa de laboratório, impressa em PVC, material utilizado em raio-x. Todas as vagas foram preenchidas, com um excedente de 25%.



peça conceito



palestrantes



e-mail marketing



Camargo

Alfaiataria

ATELIER DE NEGÓCIOS

MATERIAL DESENVOLVIDO:

Projeto para captação de recursos;

Press kit;

Brindes: bem casado e kit costura;

Ambientação: cenografia, som, luz e passarela.

ESTRUTURA DESENVOLVIDA:

Equipe de operação: recepção, segurança, produtores, casting, coordenação geral.

Alta costura masculina e network entre altos executivos foram a tônica do desfile da coleção de inverno 2009, da Camargo Alfaiataria. João Camargo, proprietário da loja e alfaiate, nos chamou para criar a comunicação e ambientação do evento. Personalidades marcaram presença. Entre este grupo seletivo, o apresentador Amaury Jr. cliente e amigo de João Camargo. Nosso trabalho contribuiu no sucesso de público. Fizemos o link entre moda e mundo corporativo, conforme solicitado pelo cliente.

Local do evento: Casa Petra (São Paulo);

Número de convidados: 500 pessoas;



atelier de negócios



desfile



ambientação





UBF SEGUROS

OBJETO DE DESEJO

MATERIAL DESENVOLVIDO:

Peças de comunicação: hotsite, e-mail marketing, broadside;

Kit de adesão : caixa personalizada contendo um Goldschlager (licor com flocos de ouro) e uma caneta banhada a ouro personalizada;

Sistema de controle pela net.

Desenvolvemos a primeira ação de incentivo de vendas da UBF, batizada de Mina de Ouro UBF. O objetivo foi aguçar a cobiça da equipe comercial e as peças de comunicação foram produzidas no formato de barras de ouro. A campanha impressionou e teve adesão maciça. Todos os participantes aceitaram rápido o desafio da caça ao tesouro de prêmios.

Em sua primeira ação de incentivo de vendas, a UBF escolheu a Célula para desenvolver toda a estratégia da campanha, incluindo a escolha de roteiros exclusivos, o kit de ativação para os corretores e uma ferramenta customizada especialmente para aferição dos resultados pela diretoria.

Praça: Brasil;

Número de corretores ativados: 48;

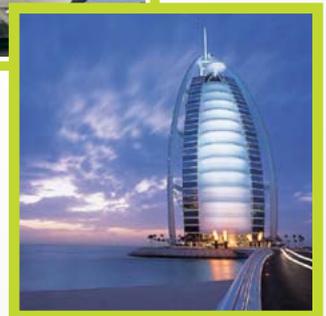
Período da ação: 12 meses.



ferramenta
de controle
e site



kit adesão



Cruzeiro America do Sul
e Dubai



Batatas com Pecho de Frango

Qualimax
Express
Cremosíssimas

10 Vegetais

Qualimax
Express

Zero%
de gordura

56 Calorias

1 PORÇÃO

Água... e pronto!

1 PORÇÃO 18g



COMBO ECONÔMICO QUALIMAX EXPRESS

MATERIAL DESENVOLVIDO:

Embalagem e Selo para tablóide

ESTRUTURA DESENVOLVIDA:

Parceria Qualimax & Triunfo

A Qualimax possui a Linha de Sopas Instantâneas Qualimax Express e para alavancar o volume de vendas da sopa no inverno, foi desenvolvido um Combo Econômico “Minuto Express” contendo 5 envelopes de sopas sabores sortidos + 3 pacotes do biscoito Minuto da Triunfo.

A idéia foi levar ao consumidor uma opção de refeição rápida e saudável a um preço atrativo, gerando às Marcas Qualimax e Triunfo incremento de volume e aumento do ticket médio de compra.



The 'Minuto Express' logo, written in a bold, red, cursive font with a white outline and a drop shadow effect.





A COPA NUNCA FOI TÃO FASHION

MATERIAL DESENVOLVIDO:

Peça de Comunicação: Estampas das Latas e Cinta para Latas comunicando a promoção

Peças para PDV: Faixas de Gôndola, Wobblers, Selo para tablóide e Portal Lamá

ESTRUTURA DESENVOLVIDA:

Comprou Ganhou

Para aproveitar o evento Copa do Mundo que acontece no período de inverno, a Qualimax levou ao consumidor uma promoção exclusiva de alto valor agregado colocando 6 envelopes de sopas instantâneas de sabores sortidos dentro de uma lata exclusiva com 4 estampas diferentes temáticas colecionáveis.



Wobblers



Cinta para lata



Faixas de gôndola





DEGUSTAÇÃO PANETONE PULLMAN

MATERIAL DESENVOLVIDO:

Peça de Comunicação: Bandeja para apoio, Uniforme

ESTRUTURA DESENVOLVIDA:

Treinamento de produto para a equipe de operação.

Equipe de Operação: promotoras e supervisores

A Marca Pullman aproveitou a época do Natal para lançar o Panetone Pullman e o Panetone Ana Maria como extensões da Marca e a idéia foi gerar experimentação com uma ação de degustação com o consumidor final.

Praça: Brasília

Período da Ação: Novembro e dezembro



Bandeja de apoio



Uniforme





Ativação Pequeno Varejo



ATIVAÇÃO DE MARCA NO PDV

OBJETIVO:

Fortalecer a Visibilidade da Marca Pullman nos PDV's e o relacionamento comercial com os clientes.

ESTRATÉGIA:

Desenvolver e implementar um serviço especializado de merchandising para os clientes foco do projeto.

PLANO DE AÇÃO:

Realizar um diagnóstico das oportunidades de visibilidade nos clientes;

Desenvolver materiais de merchandising;

Formação de equipes de ativação;

Ativação de PDV

MATERIAL DESENVOLVIDO:

Pasta de treinamento contendo o passo a passo do Projeto de ativação

PRAÇAS/PERÍODO DA AÇÃO:

Brasília: 30 dias

São Paulo: 30 dias



Pasta de Materiais



Equipes



PDV's ativados



nutrella

Novo
100%

Pão de Linho

light
INTEGRAL

Novo

100%



ABORDAGEM NUTRELLA

OBJETIVO:

Fortalecer a lembrança de marca junto ao consumidor;

Gerar venda e visibilidade de produtos nas seções de hortifruti das principais lojas de AS em São Paulo, Campinas e litoral;

Nº de lojas ativadas: 60 lojas

Dias da ação: 3ª e 4ª



Uniforme



Display



celula
Criar. Motivar. Ativar.

www.celulamkt.com.br
