Bebida energética Burn

Felisbela Francisca Tinoco Galante de Queirós nº 4611
Nuno Filipe da Silva Ribeiro nº 4676
Paulo Leonel Pinto Carvalho nº4842
Eurico Alexandre Madureira Silva nº4675

G2DA

Trabalho elaborado para a disciplina de Gestão da Comunicação, leccionada pela Dra. Ana Paula Cruz.

Resumo: Proporcionar um consumo mais elevado desta bebida energética através de diversas acções de comunicação com o objectivo de alcançar o segundo posto neste mercado de bebidas energéticas.

IPAM MATOSINHOS – JANEIRO 2010

Índice

Introdução pag.3
Análise Interna 4
Marketing-Mix 11
Análise SWOT (Interna) 15
Análise Externa 16
Análise SWOT (Externa) 19
Concorrência (Incluindo Comunicação) 20
Análise Swot Dinamica 31
Plano de Comunicação 32
Cronograma de Acções 35
Mix Comunicação (Técnicas) 36
Promoções 36
Relações Públicas 37
Plano Operacional 40
Budget 41
Análise Pest 41
Conclusão 46
Netgrafia 47

Introdução

No âmbito da disciplina de Gestão da Comunicação foi pedida a realização de um projecto com o objectivo de efectuar um Plano de Comunicação. Pretende-se elaborar uma estratégia de comunicação através do estudo da análise interna e externa da empresa em questão inserida no mercado onde ela actua. No nosso caso no mercado das bebidas energéticas.

O nosso objectivo com este trabalho é fazer com que a marca seja mais conhecida principalmente no nosso país, através do aumento das acções de comunicação e consequentemente aumento das vendas, alargando o nosso publico-alvo para criarmos fidelidade por parte dos consumidores para com a nossa marca. Isto tudo com o intuito de conseguirmos ultrapassar os nossos maiores concorrentes no que diz respeito às vendas.

O objectivo é que os nossos consumidores se sintam verdadeiramente satisfeitos ao consumir esta bebida e que passem únicos e bons momentos.

Para chegarmos aonde pretendemos no decorrer do nosso plano de comunicação iremos mostrar os passos que realizaríamos para fazer com que a Burn passe a ser uma marca com sucesso e com futuro no mercado das bebidas energéticas.

Análise Interna

História:

A empresa The Coca-Cola Company, também conhecida como Coca-Cola ou Coke é a marca mais vendida e com maior reputação no mundo e tem como maior concorrente e com uma relevância bastante significativa no mercado a Pepsi.

Esta empresa foi criada pelo farmacêutico John Pemberton que em 1886 originalmente produziu a sua primeira bebida, a coca-cola, com o primeiro objectivo de criar um remédio. A Coca-Cola alterou sua fórmula original e ao longo dos tempos foi conquistando novos mercados.

A partir do século XX, Asa Griggs Candler pondo em prática as suas tácticas agressivas de marketing conseguiu que esta empresa alarga-se os seus horizontes no mercado dos refrigerantes até aos nossos dias alcançando um enorme sucesso em todo o mundo.

Tudo começou a 8 de Maio de 1886 quando Pemberton cria o xarope misturando-o mais tarde com a água carbonatada mais conhecida como gasosa. Esta junção foi chamada mais tarde de Coca-Cola. Um século após esta criação a marca The Coca-cola Company já tinha produzido mais de 38 biliões de litros deste xarope. No ano de 1894 este produto é engarrafado e poucos anos mais tarde em 1899 foram vendidos estes direitos de engarrafamento. A Coca-Cola começa a vender o seu produto como único e sem concorrência directa.

Já decorridos alguns anos e sendo este produto já muito conhecido, no ano de 1916 lançou-se uma nova garrafa inspirada na personagem “Mãe West”, sucesso na altura da TV Americana pela sua sensualidade.

Em 1960 existiu uma oportunidade de expansão que proporcionou a expansão do produto e o seu desenvolvimento e distribuição dos produtos através da embalagem six-pack acompanhado de outras inovações que tornaram a Coca-Cola ainda mais fácil de ser apreciada. A garrafa passa a ser marca registada e é usada até hoje sendo esta uma marca que já faz parte da vida das pessoas nas ocasiões mais importantes.

Esta marca começou a patrocinar eventos musicais famosos como é exemplo o Rock in Rio ligando a sua marca a diversão e à música estando ligada a todas as faixas etárias.

Burn Energy Drink um é produto que foi lançado pela primeira vez na Austrália durante as Olimpíadas de 2000 pela The Coca-Cola Company .Esta bebida energética proporciona um efeito estimulante que aumenta o estado de alerta para a mente e para o corpo. Na sua composição combina ingredientes como a taurina e o guaraná além da cafeína e um dos seus objectivos é agradar às pessoas que pretendem abandonar os refrigerantes, permitindo oferecer alternativas como as águas com sabor, néctares vitaminados e chás prontos para beber, tendo estas tornando-se uma tendência crescente no sector de bebidas não alcoólicas.

A Burn é uma bebida energética da Coca-Cola destinado a público jovem entre 20 e 35 anos, que gostam de curtir a noite. Devido a isso este produto é frequentemente encontrado em bares, lojas e supermercados em embalagens lata 250ml e garrafa de vidro 250ml, e será distribuído pela Coca-Cola.

A Coca-Cola entra e investe no mercado de energéticos através da marca Burn. Esta marca é forte na Europa, sobretudo em Espanha, país reconhecido pelas tendências de night life e casas nocturnas. Burn tem 25% de participação no mercado espanhol e é líder na Turquia e Ucrânia,

onde conquistou 80% de participação de mercado (estudos realizados no período de um ano).

Além do investimento que a Burn faz com o desenvolvimento de novos produtos, equipamentos e actividades de marketing apostou também na publicidade da média mais direccionada para os frequentadores da noite e na criação de uma página pessoal na internet.

Além disso, a participação da Burn, como forte competidora na categoria de energético, faz parte da estratégia global da empresa de ampliar o seu portfólio de bebidas a fim de satisfazer as diversas necessidades e desejos dos consumidores. Pesquisas realizadas com consumidores de energéticos indicam que a Burn é uma marca que tem tudo a ver com o melhor da noite.

Marca

O nome da marca que estamos a tratar é a Burn que pertence à Coca-Cola Company. Este é um nome curto, original e de fácil memorização como manda a regra, conhecido internacionalmente mas com fraca adesão no nosso país. A Burn é sempre acompanhada pela chama na sua imagem identificativa, como é o caso das imagens apresentadas no trabalho. Não tendo personagens associadas à marca, esta chama transmite o que a marca quer proporcionar, ou seja, incendiar as noites divertidas, proporcionando acção, aventura e desafio a quem consumir esta bebida energética. Ao longo dos anos esta marca vai evoluindo, mas mantém sempre a sua identidade inicial, como é o caso do seu nome, permitindo assim um fácil reconhecimento. A publicidade desta marca é sempre acompanhada por músicas de discoteca, transmitindo assim onde a marca pretende actuar. O slogan que segue a Burn é: “noite é imprevisível, Burn, brinque com o fogo”, entende-se que o seu posicionamento é direccionado aos jovens e festas. Brinque com o fogo mostra agressividade e que tem como público, alvo pessoas que gostem de desafios e aventuras, especialmente centrados nas pessoas de 20 a 35 anos. A marca utiliza uma letra de fácil percepção e utiliza cores fortes principalmente, cor do fogo, que transmite a vivacidade da bebida. Uma lata desta bebida é de fácil abertura, protege o produto, é de fácil mobilidade e tem um aspecto actualizado.

Podemos encontrá-la em lugares nocturnos, principalmente festas e discotecas, mas não só, também se encontra à venda em grandes superfícies como é o caso do Continente e do Jumbo em que é vendida a um preço agradável para os consumidores.

No que diz respeito à comunicação deste produto não podemos falar no caso português visto que este produto não tem uma forte comunicação no nosso país, até podemos chegar ao ponto de afirmar que é quase inexistente. Pelo contrário noutros países isto já não acontece tendo formas bastante atractivas de comunicar o produto, por exemplo através de vídeos que passam na televisão.

Aumento da gama dos produtos Burn:

Para completar a sua gama de produtos a marca Burn, criou uma bebida especialmente para o dia, visto que a sua bebida de origem era mais direccionada para os amantes da noite.

Mas a Burn não se ficou apenas por aqui, ainda juntou a sua gama a Burn com Sumo, tendo esta bebida menos 37.5% de cafeína que a normal e com a junção de 20% de sumo de frutas.

Sendo esta bebida direccionada para os jovens que necessitem de um refrigerante diferente durante o dia.

Missão

A missão da nossa empresa é aproveitar as características únicas desta bebida e fazer com que seja, mais consumida e mais divulgada no nosso país. Temos como objectivo realizar acções de comunicação que tragam mais consumidores a consumir a nossa marca e que se tornem mais fiéis, para quem sabe conseguirem atingir resultados positivos como a marca Red Bull, e assim poder tornar-se a 2ª marca mais vendida no mercado dos energéticos.

Desta forma, queremos levar as potenciais e o sabor da bebida Burn a todo o tipo de consumidores alargando a faixa etária que, hoje em dia, mais consome esta bebida.

Esta bebida quer fazer com que todo o tipo de consumidores se sinta bem quando está no auge do divertimento mas não só, disponibilizar este produto quando apenas desejem saborear um produto de boa qualidade.

Visão

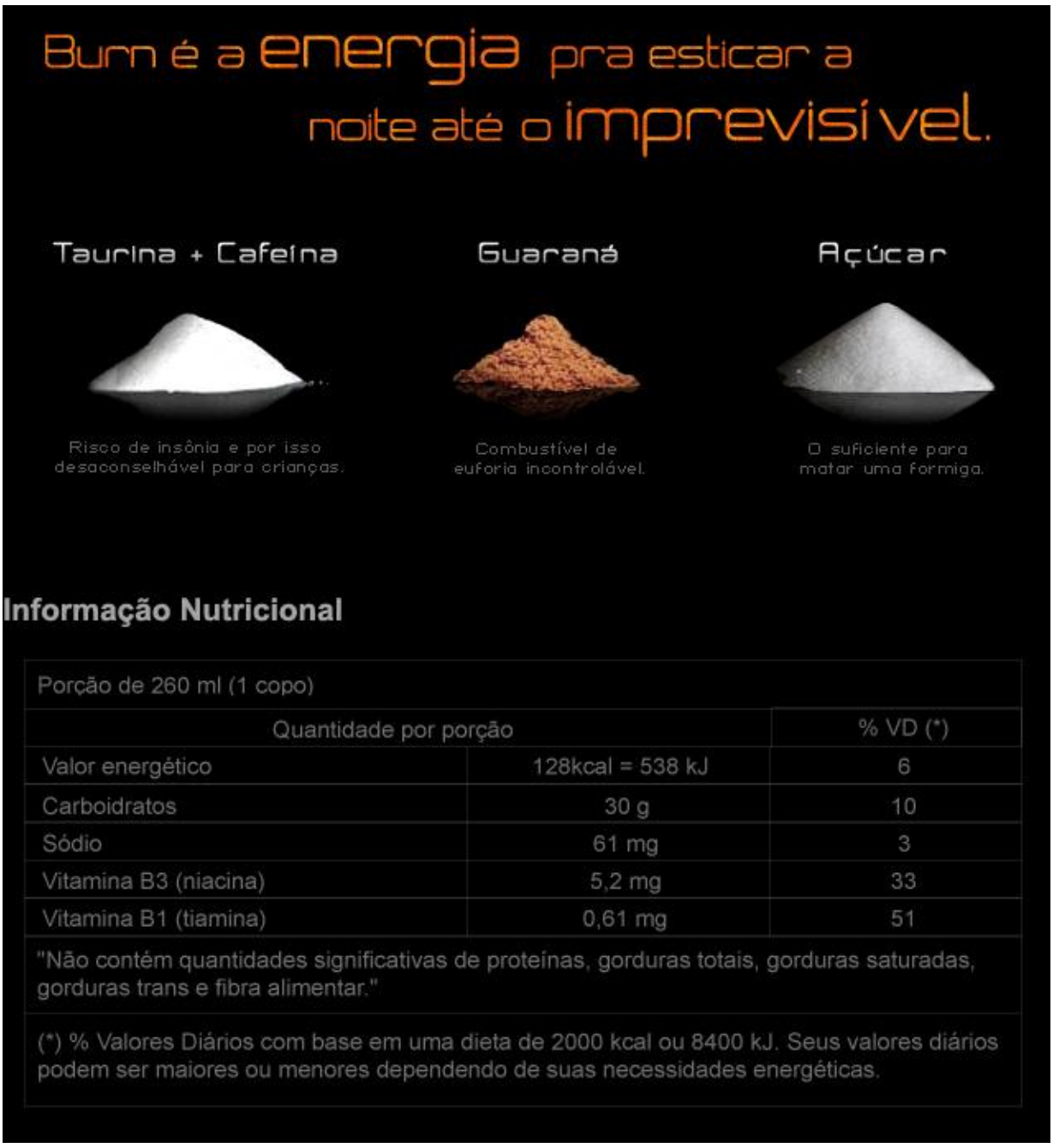
Ser uma marca orientada para todo o tipo de clientes, não só para os frequentadores da noite. E, conseguir alargar a faixa etária que consome esta bebida, não ser só centrada nos jovens que saem à noite e que se querem divertir de forma excêntrica.

Ser reconhecida não só no país de origem mas globalmente, tendo um produto com qualidade para oferecer aos consumidores.

Marketing Mix

Produto:

O produto da marca Burn, é uma bebida energética lançada para jovens com idades entre os 20 a 35 anos, com o carisma especial de estimular a noite, e é composto por:



Informação Nutricional

Porção de 260 ml (1 copo)		
Quantidade por porção		% VD (*)
Valor energético	128kcal = 538 kJ	6
Carboidratos	30 g	10
Sódio	61 mg	3
Vitamina B3 (niacina)	5,2 mg	33
Vitamina B1 (tiamina)	0,61 mg	51

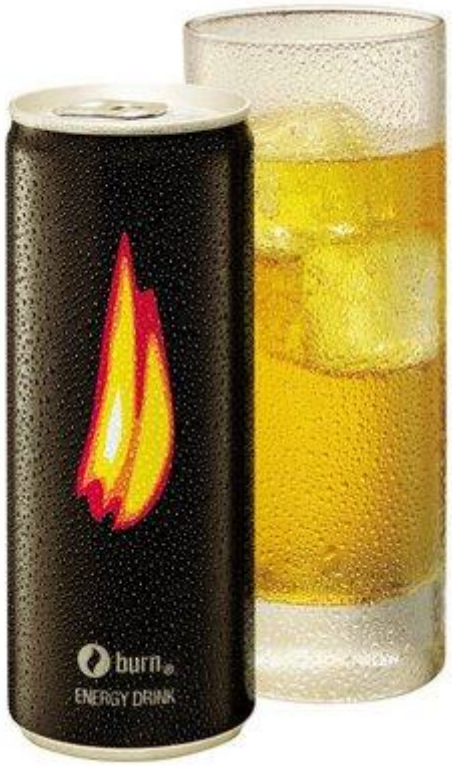
"Não contém quantidades significativas de proteínas, gorduras totais, gorduras saturadas, gorduras trans e fibra alimentar."

(*) % Valores Diários com base em uma dieta de 2000 kcal ou 8400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.

No caso individual não tem qualquer tipo de protecção a não ser a lata em si, que é de abertura fácil, e como é um produto de 250ml carrega-se facilmente. Nos packs de 4, é protegido como mostra na imagem em baixo, por uma caixa de papel, que envolve as 4 latas.

Preço

Burn tal como a Red Bull vende-se individualmente, ou em pack de 4. Pode ser encontrado nos hipermercados Jumbo e Continente pelo preço de 0,99€, e também nas discotecas por um valor superior a 2€ como é habitual para o tipo de bebida.



Distribuição

- Supermercados e grandes superfícies reconhecidos nacionalmente.

Promoção

O Nosso produto em análise peca muito neste ponto, pelo menos em Portugal. O produto no nosso país não da uso a forte comunicação que utiliza nos países onde é mais conhecida e consumida, como exemplo no Brasil ou Espanha.

Above the Line:

-Internet (a marca tem um bom website);

-Outdoors perto de discotecas;

-Tv (dispõe de excelentes reclames).

Below the Line

-Relações Publicas;

-Distribuição de panfletos porta a porta/rua;

-Postos de venda nos locais destinados aos consumidores.

Posicionamento:

Actualmente o posicionamento da marca Burn, é apenas mais como uma bebida energética. As pessoas desconhecem a bebida, e se encontrarem o que pensam é que é apenas mais uma a tentar fazer concorrência a Red Bull.

Segmento-alvo:

Idade: Indivíduos dos 20 aos 35 anos.
Classe social: Classe alta (A); média/alta (B); média (C1) (classe baixa preferem o mais barato, ou seja, a Rodeo)
Região do país: Zona Norte (periferia do Porto) e sul (periferia de Lisboa).
Grupo ocupacional: Família/amigos
Estilo de vida: Desportistas, estudantes e amantes da noite.

Análise SWOT(Interna)

Pontos Fortes

- Comercializado internacionalmente
- Notoriedade da marca patente, a Coca-cola Company
- Entrega imediata nos pontos de vendas;
- Serviços de assistência ao consumidor linha de informações
- Preocupação com benefícios valorizados pelos consumidores: como nomeadamente a saúde
- Preço acessível (0,99€)
- Parceria com outras marcas
- Estrutura de produção com qualidade e tecnologia

Pontos Fracos

- Faixa etária de público-alvo reduzida;
- Falta de comunicação da marca aos consumidores;
- Fraco posicionamento no mercado Português
- Receita original da bebida Burn ser perigosa para a saúde

Análise Externa

Mercado

Há uma corrida intensa no mercado de bebidas energéticas. De Julho para cá, três novas marcas foram lançadas no país. A chegada de novos concorrentes ainda intensificou mais essa corrida. Entre Dezembro e Julho de 2008, o consumo de energéticos foi de 11,7 milhões de litros. No mesmo período de 2009, esse número já era de 17,3 milhões, um salto de 48,5%, segundo dados do Instituto Nielsen.

Neste mercado das bebidas energéticas a marca Red Bull leva um avanço notório, com o domínio de mais de 50% do mercado. Isso faz com que as empresas que lançam novas bebidas energéticas entrem em acção, ambicionando, de início, a segunda posição neste mercado. Os concorrentes recém-chegados sabem também que o espaço para crescer é explorar o consumo do produto durante o dia, visto que este produto na maioria das vezes é mais consumido durante a noite, as marcas ao criar uma bebida energética mais direccionada para o dia a dia poderão vir a ter resultados mais positivos.
Esta bebida é um tipo de refrigerante energético mais direccionado para adultos, por isso não deve ser um produto só focado na noite.
A Coca-Cola, por sua vez, investe na conquista do público que estuda e trabalha. Por isso, Gladiator conta com diferentes sabores. A estratégia de lançamento inclui ainda disponibilizar o produto em latas de 473 ml pelo mesmo preço das de 250 ml dos energéticos já existentes no mercado.

A campanha do Burn é direccionada aos frequentadores de festas de música electrónica, discotecas, por ser um produto consumido em ocasiões nocturnas.

Achamos importante referir no nosso trabalho certas acções de comunicação que a Burn proporcionou aos seus consumidores. Em primeiro lugar, a acção que esta a decorrer no site oficial da Burn. Estamos a falar de um passatempo, para que os amantes desta marca possam passar o seu gosto

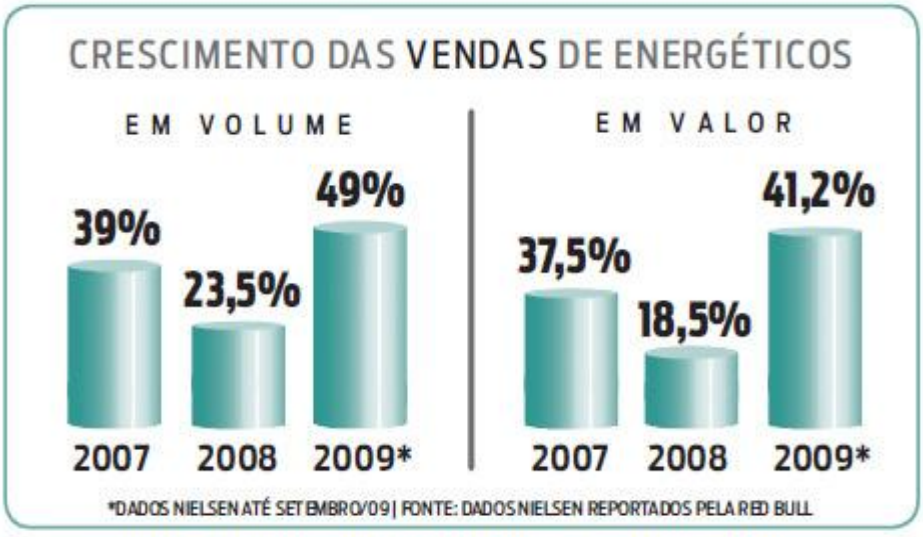
pela criatividade, podendo criar e inserir ideias na galeria da Burn e podendo ainda votar nas ideias que mais apreciam.

Para finalizar, a marca ainda oferece à ideia mais criativa um Apple MacBook.

Em segundo lugar, é a festa que decorreu no passado dia 28 de Novembro de 2009, a Burn tendências, em que esta marca apresentou num lugar nocturno as novas tendências da noite para o novo ano de 2010.

De seguida iremos mostrar dois gráfico sobre a evolução mundial das bebidas energéticas:

Depois de analisar os gráficos, podemos concluir que ao longo dos anos o consumo de bebidas energéticas teve um aumento bastante significativo. Isto deve-se aos consumidores quererem deixar de beber as bebidas tradicionais a que estavam habituados no seu dia-a-dia e quererem experimentar novas experiencias, apoiando-se no consumo deste tipo de bebidas.



Análise SWOT Externa:

Oportunidades

- Não haver muita variedade de bebidas energéticas com guaraná em Portugal;
- Existência de muitos espaços nocturnos e eventos para o target da marca;
- Alto consumo de produtos energéticos por jovens em festas, com idade entre 18 e 30 anos;
- Públicos fiéis a marcas;

Ameaças

- Concorrência da Red Bull, que cada vez mais se afirma no topo da hierarquia deste segmento;
- O aumento da quota de mercado de bebidas energéticas, que nos últimos anos tende a subir.
- Ameaças de saturação devido ao acelerado crescimento deste mercado;
- Crescente preocupação dos consumidores, com a saúde e bem-estar

Concorrentes (incluindo comunicação)

Red Bull

Red Bull é uma bebida energética sem álcool que se tornou um sucesso de vendas em mais de 140 países, devido, em grande parte, a uma óptima campanha de marketing, uma excelente distribuição e um bom projecto de embalagem. Foi criado no ano de 1984, quando se iniciou a pesquisa de sabor e sua comercialização legalizada somente em 1987. O austríaco Dietrich Mateschitz, durante uma viagem de negócios a Tailândia, enquanto executivo de uma empresa alemã, descobriu, casualmente, um líquido que continha, entre outras substâncias estimulantes, cafeína e taurina. A bebida causava furor nesse país, e foi logo imaginado por Mateschitz o sucesso que faria na Europa. De regresso à Áustria, levou consigo uma pequena amostra dos compostos e uma ideia na cabeça. Surgia assim a bebida energética Red Bull e uma nova faceta de Dietrich Mateschitz, à de empresário. Em meados dos anos 80, começou a árdua tarefa de conseguir a aprovação para comercializar

a bebida, pois tratava-se de um produto desconhecido e com uma dose de cafeína três vezes maior do que um refrigerante comum. Mateschitz teve de esperar três anos para obter a licença para a fabricação do produto na Áustria.

Os possíveis efeitos negativos sobre a actividade física e mental, obrigaram o empresário a ter de esperar alguns anos até conseguir a aprovação para venda, em diferentes países. Ainda hoje, muita gente não sabe o que é a taurina e que efeitos podem causar tanta cafeína. Em 1987, a Red Bull foi, finalmente, lançada no mercado austríaco. Uma lata de 250 ml contém 20 gramas de açúcar, 1000 mg de taurina, 600 mg de glucuronalactona, 80 mg de cafeína e vitaminas do complexo. A receptividade por parte dos consumidores foi um sucesso progressivo. Actualmente, a Red Bull é comercializada em mais de 140 países. Anualmente, a facturação da empresa ascende aos 21 bilhões de euros, com a venda de mais de 3 milhões de latas. Posicionamento da marca: “Red Bull” - dá-te asas é líder de mercado no segmento, mais dedicada aos desportos, principalmente o evento “Red Bull Air Race”.

Gladiator

A Coca-Cola lança a marca Gladiator, mais um produto no segmento de mercado das bebidas energéticas.

Gladiator chega com um conceito de ser uma bebida energética para consumo diurno que possui ingredientes naturais, como guaraná e cafeína. A nova bebida foi pensada, principalmente, para atender aos desejos dos consumidores que trabalham e estudam muito e que precisam de uma energia a mais para aguentar o dia-a-dia. O seu público alvo são os jovens dos 20 aos 35 igualmente como a Burn.

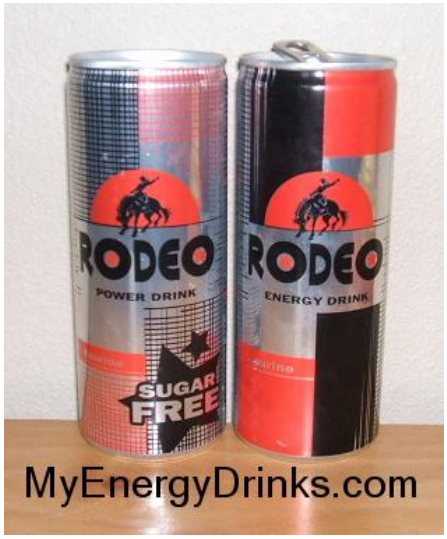
Power Life

POWER LIFE é uma bebida 100% natural concentrada, pode ser bebida naturalmente ou em conjunto com a sua bebida preferida. Esta bebida é à base de extracto puro de guaraná sendo esta uma maneira de obter energia de forma saudável e responsável, contém substâncias estimulantes, sendo a mais importante delas a cafeína, tendo como consequência fazer com que os músculos se tornem mais fortes e ainda outras propriedades tais como terapêuticas, estimulando a produção de proteínas, retarda o envelhecimento.
Num mercado cada vez mais saturado de bebidas energéticas a Amazon Power lança a Power life.

Esta bebida é vendida em garrafas de 30 ML, o preço praticado pelo conhecido supermercado Continente é de 0.69€. Mas encontra-se em diversos pontos de venda, desde lojas de produtos naturais, farmácias, supermercados, bares, etc.

Esta bebida já tem campanhas nos média para fazer com que os consumidores adquiram este produto.

Rodeo



A Rodeo apesar da pouca informação que temos sobre esta bebida energética, achamos necessária menciona-la, pois é uma bebida de baixo custo, quer comparada com a Red Bull, quer comparada com a Burn. Esta bebida é proveniente da Holanda, e foi a primeira bebida energética sem açúcar que se deu a conhecer no mercado. Em Portugal esta bebida é vendida em alguns estabelecimentos como no Pingo Doce pela baixa quantia de 0,69 cêntimos e com alguma saída no mesmo estabelecimento, achamos que o principal motivo deva-se ao seu baixo valor.

Comunicação da Red Bull

O energético Red Bull foi lançado em 02/04/1987, por Dietrich Mateschitz, com a tradicional latinha azul e prata (até hoje, a lata permanece com o mesmo layout).

Há seis anos, a Red Bull vendia 5 milhões de unidades do seu produto. Hoje em dia, ela vende 60 milhões (12 vezes mais que há 6 anos). A partir destes dados podemos concluir que esta marca tem-se tornado numa marca com bastante sucesso no decorrer dos anos. Para justificar este enorme sucesso apontamos como causas as enormes acções de comunicação que esta marca tem realizado no decorrer dos anos.

Vamos enumerar certas estratégias de comunicação deste produto. Uma delas foi a segunda edição da Semark Cásper Líbero onde o director de Marketing desta marca Paulo Navio iniciou uma série de palestras sobre as estratégias da sua empresa, para explicar o enorme sucesso que esta marca conseguiu no mercado das bebidas energéticas.

Esta marca tem finalidades e objectivos diferentes. Investe principalmente em eventos desportivos e culturais. Como é o caso do evento já tão conhecido e falado Red Bull Air Race, sendo este um evento que atraiu milhares de pessoas não só portuguesas. A etapa portuguesa do Campeonato

Mundial da Red Bull Air Race continua a bater recordes. Em 2007 atingiu 850 mil pessoas nos dois dias e em 2008 atingiu-se o milhão de presenças (350 mil na qualificação e 650 mil na corrida).

Este é um evento que recebe bastantes elogios por parte do público e participantes, devido a isto, só se pode fazer um balanço positivo deste evento.

Mas a Red Bull não se fica por aqui apoia certos eventos desportivos tais como: corridas automóveis, clubes de futebol, surfistas, nesta última modalidade onde se realiza o evento Red Bull Hard Skimming, onde se reúnem uma série de melhores surfistas para realizar provas a nível mundial.

Para concluir, também devemos referir que a Red Bull proporcionar aos seus consumidores ou futuros consumidores, a experiência única de experimentar esta bebida quando menos esperam. Isto torna-se possível, atraves do carro que poderemos encontrar nas ruas que destribuem bebidas e panfletos informativos sobre esta marca.

Ao contrário das restantes marcas de bebidas energéticas existentes, a Red Bull esforça-se por atrair cada vez mais consumidores através destas acções de comunicação, devido a isso consegue explicar o enorme sucesso obtido pela marca não só no seu país de origem mas em todo o mundo.

Comunicação Gladiator

A bebida gladiator, bebida energética também pertencente à The Coca Cola Company tal e qual como a Burn, mas com um conceito diferenciador é apropriada para consumir durante o dia ao contrario da Burn. Esta marca comunica a sua oferta aos consumidores através dos média, na televisão e na internet.

O lançamento desta bebida foi marcado pela realização de uma campanha diferente, criou-se o cenário ideal num programa televisivo, montando-se lá uma arena, onde personagens entraram em combate. Tudo isto foi acompanhado por acções on-line.

Gladiator lançou uma campanha para tentar chegar ao público masculino, onde estes votam nos melhores lutadores profissionais, sendo esta uma campanha mais ligada à a cultura mexicana.

Comunicação Rodeo

No que diz respeito a Rodeo, não podemos divulgar nenhuma acção de comunicação, devido a ausência de informação sobre esta marca que nos impede de conhecer o seu historial.

Comunicação Power Life

POWER LIFE

A power life já tem campanhas nos média para fazer com que os consumidores adquirem o seu produto.

Ao visionar os videos disponíveis na internet sobre esta marca podemos referir que é ideal para amantes do desporto, sendo esta bebida 100% natural.

Um dos grandes problemas também detectados sobre este energético é que não é muito publicitado no nosso pais tal como, a Burn e Gladiator.

Análise Swot Dinamica

SWOT DINÂMICA	Oportunidades (O)	Ameaças (A)
	O.1- Não haver muita variedade de bebidas energéticas com guaraná em Portugal; O.2- Existência de muitos espaços nocturnos e eventos para o target da marca; O.3- Alto consumo de produtos energéticos por jovens em festas, com idade entre 18 e 30 anos; O.4- Públicos fiéis a marcas;	A. 1- Concorrência da Red Bull, que cada vez mais se afirma no topo da hierarquia deste segmento; A. 2- O aumento da quota de mercado de bebidas energéticas, que nos últimos anos tende a subir; A. 3- Ameaças de saturação devido ao acelerado crescimento deste mercado; A. 4- Crescente preocupação dos consumidores, com a saúde e bem-estar;
Pontos Fortes (P.For.)	Desenvolvimento	Manutenção
P.For.1- Comercializado internacionalmente; P.For.2- Notoriedade da marca patente, a Coca-cola Company; P.For.3- Entrega imediata nos pontos de vendas; P.For.4- Serviços de assistência ao consumidor linha de informações; P.For.5- Preocupação com benefícios valorizados pelos consumidores: como nomeadamente a saúde; P.For.6- Preço acessível a classes médias e altas; P.For.7- Parceria com outras marcas; P.For.8- Estrutura de produção com qualidade e tecnologia;	- Levar a cabo o aumento da distribuição da BURN; - Expandir a Marca, principalmente a um publico mais jovem (apartir dos 16anos); - Criar eventos que comuniquem mais a marca;	- Reposicionar a marca; - Modificar a forma como se diferencia da concorrência; - Desenvolver mais acções de responsabilidade social;
Pontos Fracos (P.Fra.)	Crescimento	Sobrevivência
P.Fra.1- Faixa etária de público-alvo reduzida; P.Fra.2- Falta de comunicação da marca aos consumidores; P.Fra.3- Fraco posicionamento no mercado Português; P.Fra.4- Receita original da bebida Burn ser perigosa para a saúde;	- Inovar a forma como a marca comunica com os consumidores; - Criar mais acções de comunicação da marca; - Demonstrar como e quando e onde se deve consumir o produto;	- Aplicar acções de rejuvenescimento da marca; - Apostar no Marketing relacional, one to one; - Afirmar-se como sendo a melhor bebida energética para a saúde e bem-estar;

Plano de comunicação:

Objectivos de Marketing e Comunicação:

- Notoriedade da marca;
- Fidelizar a marca, criando uma relação próxima com o cliente;
- Aumentar as vendas/consumo do produto;
- Atrair consumidores para a marca, incentivando a experimentação;
- Diferenciar a oferta, promovendo passatempos;
- Alargar o segmento de consumidores de 20 a 35 anos, para 16 a 40 anos;
- Motivar accionistas e parceiros;
- Promover os outros tipos de bebidas Burn, alargando assim o nosso publico-alvo

Oportunidades:

- Divulgar as festas, eventos e festivais da Burn;
- Não haver uma segunda bebida energética definida no mercado.

Opções estratégicas:

Marca no Futuro

O principal objectivo é reposicionar o nome da marca em Portugal. Como segundo objectivo é afirmar a Burn como a segunda melhor bebida energética internacionalmente, deixando para trás a Gladiator e colocarmo-nos o mais próximo possível da Red Bull. Tencionamos criar festas, eventos e festivais Burn, como a Burn Night, e patrocinar algumas discotecas de média / alta importância a nível nacional principalmente nas periferias do Porto e Lisboa.

Queremos aproveitar a notoriedade da marca fornecedora, e utilizar os métodos de sucesso nesses países para a fazer vender aonde não é consumida, utilizando a referência Coca-Cola como rampa de lançamento para alcançarmos sucesso. Tentaremos aproveitar o nome Burn que é de fácil memorazação e fica no ouvido, para tentarem chegar aonde queremos e não só, temos em mente patrocionar como já referido algumas discotecas, publicitar passatempos, eventos desportivos e criar a Burn Night e a Bur Beach Night.

Público - alvo:

- Jovens entre os 16 e os 40 anos:
- Desportistas e estudantes;
- Pessoas activas em eventos nocturnos;
- Pessoas aventureiras e que gostam de desafios;
- Pessoas que se preocupam com o corpo e o seu bem estar;

Posicionamento:

A Burn em Portugal não tem qualquer tipo de posicionamento na mente dos consumidores, pois estes basicamente só conhecem a Red Bull. Mas queremos ser “vistos” como uma bebida jovem, que dá vontade e entusiasmo para a consumir, para termos mais acção e vigor na nossa vida. Pretendemos colocar a Burn o mais próximo possível da Red Bull,para que as pessoas quando pensam em bebidas energéticas, não lhes venha a cabeça só um nome, mas sim dois. Estrategicamente queremos dar a sentir às pessoas que necessitam da Burn para começar a noite da melhor maneira, queremos mostrar que com esta bebida os clientes só irão beneficiar, pois é a bebida da noite e da juventude. A nível do eixo da diferenciação queremos apostar no facto da nossa bebida ser para pessoas “nocturnas”, aproveitando o facto que as outras bebidas, serem mais indicadas para o dia a dia, enquanto a nossa tem altura exacta e motivo exacto, para ser a bebida de eleição para consumo.

Eixo de Comunicação:

Através do nosso posicionamento pretendemos que as pessoas percebam o que é utilizar o nosso produto e que percebam todos os valores que a marca transmite, que sempre que beberem uma lata de Burn, queiram repetir essa experiência vezes sem conta, tornando-se numa rotina.

Tempos da comunicação:

A nossa comunicação vai dispor de 2 fases:

A 1ª é publicitar a Burn, para que ganhe nome em Portugal, para isso usaremos a Tv, a Web e promoções em discotecas e postos de venda. Esta fase prevemos iniciala em Maio e prelongala até fim de Dezembro.

Na 2ª fase, que decorrerá no ano de 2011, pretendemos lançar as melhores festas, a **Burn Night**, e também a **Burn Beach Night 2011**, a nossa maior atracção, que esperamos que seja a festa do ano.

Cronograma de acções:

Cronograma de Acções 2010												
Acções	**Janeiro**	**Fevereiro**	**Março**	**Abril**	**Maio**	**Junho**	**Julho**	**Agosto**	**Setembro**	**Outubro**	**Novembro**	**Dezembro**
Spots de TV					dia 15			dia 15				
Outdoors					dia 1		dia 31					
Promoçoes					dia 1			dia 31				
Presença web												
RP					dia 1							dia 31

Cronograma de Acções 2011												
Acções	**Janeiro**	**Fevereiro**	**Março**	**Abril**	**Maio**	**Junho**	**Julho**	**Agosto**	**Setembro**	**Outubro**	**Novembro**	**Dezembro**
Presença web												Para Prolongar
Event Marketing			BURN NIGHT			BURN NIGHT	BURN BEACH NIGHT		BURN NIGHT			BURN NIGHT

Nota: Os campos a verde são os meses onde irá decorrer o plano de comunicação

Mix de Comunicação:

Publicidade:

-Outdoors espalhados pelas principais capitais de distrito principalmente perto de zonas de frequência nocturna como zonas de bares, discotecas, etc;

-Passar spots de Tv nos principais canais portugueses, principalmente os spots publicitários que foram lançados nos países onde a marca é mais reconhecida;

- Criar novos anúncios.

Promoções:

- Incentivar as pessoas a experimentar, aproveitando o facto de a Burn pertencer à Coca-Cola, oferecer uma lata de burn em cada pack de 4 garrafas de Coca-Cola, Sprite ou Fanta.

Presença na Web:

- Rejuvenescimento do site, onde passaremos a dar todas as informações acerca de promoções e eventos da marca;

- Criar contas nas redes sociais: HI5, FACEBOOK, TWITTER e YOUTUBE.

Event Marketing:

- Lançamento de festas com o nosso nome **Burn Beach Night 2011**

Relações públicas:

- Presença da marca em sessões de cinema, festas nocturnas, faculdades, etc, para poder ter um contacto mais próximo com futuros consumidores.
- Convidar os média a assistir e divulgar as nossas acções de comunicação para esclarecer os "desconhecedores" desta marca.

Os 6 Serviços base:

1. Comunicação de Marketing

A comunicação de Marketing engloba lançamentos de novos produtos, promoções/eventos, devido a isto escolhemos como um dos serviços base, a nosso ver um dos mais importantes, pois está integrado no plano de comunicação que pretendemos integrar na marca que estamos a tratar.

2. Comunicação Institucional

Utilizamos esta técnica de comunicação pois é a partir dela que trabalhamos a imagem da nossa empresa e a percepção desta no mercado. Esta estratégia esta englobada no nosso trabalho, pois temos como objectivo criar relações com o publico e os média.

3. Relações com os média

Nos utilizamos esta técnica, pois a marca que estamos a tratar tem um grave problema que é a falta de comunicação principalmente no nosso país. Devido a isso, utilizamos a relação com os média para fazer chegar aos nossos

consumidores e potenciais consumidores a informação sobre a nossa marca, e para “cobrirem” os futuros eventos.

4. Assuntos Externos

Não será utilizada esta técnica.

5. Relacionamentos Financeiros

Na nossa empresa não foi utilizada esta técnica, uma vez que não existem accionistas, dado que o nosso orçamento vem por parte da empresa mãe, neste caso a The Coca-Cola Company.

6. Comunicação Interna

A comunicação interna também foi uma ferramenta utilizada no nosso projecto pois, temos em conta todas as observações e opiniões de todos os colaboradores, para gerar um bom ambiente entre todos, ficando com isto a ganhar prioritariamente a empresa.

Resposta - chave pretendida

Aumentar a comunicação da Burn e tentar pelo menos ficar ao mesmo nível a que Red Bull.

Plano Operacional:

Tecnica priveligiada	objectivo especifico da tecnica	Acçao de comunicação	timing	recursos humanos e/ou fisicos	Forma de mediaçao e indicador de sucesso	Indicador estimativo de sucesso	Resultado final
Publicidade	Mostrar reposicionamento, levar a leitura de anúncios e atingir uma maior audiência	SPOT TV nos 4 principais canais, mais MTV e Sic Radical;	De 15 de Maio a 15 de Agosto	Departamento de marketing da coca cola company	Audiências (GRPs e OTS)	300 GRPs e 15 OTS	
		Outdoors espalhados pelos 18 distritos;	De 1 de Maio a 31 de Maio	Departamento de marketing da coca cola company	volume de vendas	Aumento de 20%	
Promoçoes	Incentivar o consumo do produto	Pack de 4 coca colas oferta de uma lata BURN;	De 1 de Maio a 30de Julho	Pontos de distribuiçao	volume de vendas	Aumento de 30%	
Publicidade na web	Criar envolvimento com o target e anunciar novidades	Rejuvenesci-mento do site	Apartir do mês de Maio	Site da marca	Nº de visitas	300 visitas diárias	
		Criar conta nas redes sociais		Departamento de marketing da coca cola company	Nº de acessos ás nossas contas	500 acessos diários	
Event Marketing	Estar em contacto com o nosso target, em ambientes capazes de proporcionar relaçao com ele	Lançamento das festas com o nome BURN NIGHT;	Ano 2011	Agência de eventos e departamento de marketing da coca cola company	nº de entradas nos eventos	2500 pessoas por evento	
Relaçoes Públicas	Obter notoriedade e imagem de marca	Presença da marca em sessões de cinema, festas nocturnas, faculdades, etc.	1 local por semana ate final de 2010	Departamento de marketing da coca cola company e duas pessoas responsaveis pela presença;	nº de pessoas que adiram á nossa presença	100 pessoas	

Budget:

Técnica	Preço estimado	Total estimado
Spot de TV (produçao e gravaçao 12 segundos)	3 meses , 4800€/semana, 14 semanas = 67.200	242.412 €
Outdoor (3300 x 2200)	240€ p/ dia, 31dias (Maio) = 7440€	
Promoçao	15.000 €	
site	1.200 €	
Event Marketing	4festas x 25.000 € + festa Maior 50.000€ = 150.000€	
Relações Públicas	2 responsaveis de presença a 9,90€/hora, 4h/dia, 35 semanas = 2772€	

Análise Pest

Os profissionais de marketing devem estar atentos a todas as mudanças político-legais, na economia, na sociedade e nas tecnologias. Estar atento a todas estas mudanças é bastante importante para tentar antecipar e acompanhar as tendências que vão decorrendo ao longo dos anos. Antecipar tendências, detectar ameaças ou oportunidades, não é fácil, pois tudo está em constante mudança e é tudo muito imprevisível.

Politico-legais

As decisões de marketing estão fortemente ligadas ao desenvolvimento de novas leis e medidas governamentais. Assim, as empresas têm a obrigatoriedade de obedecer a todas estas novas leis. Tanto mais que o incumprimento das imposições legais pode ocasionar graves sanções à própria empresa e até em casos mais graves à dissolução da empresa.

Economia

As empresas devem ter em conta os factores externos à empresa no que diz respeito a economia pois na maioria das vezes influenciam bastante o poder de compra de cada pessoa Os profissionais de marketing de cada empresa, devem estar atentos para tentar antecipar e acompanhar sempre as mudanças na economia de cada país, para poderem arranjar soluções e poder praticar uma politica de preços, do seu produto proporcional a cada tipo de país de acordo com a politica económica lá praticada.

As pessoas para poderem adquirir bens ou serviços no mercado necessitam de ter poder de compra. O ambiente económico engloba os factores que afectam o menor ou maior poder de compra do consumidor e os seus padrões de vida. Estes factores variam muito de país para país.

Além de conhecer qual a economia do país interessa conhecer as tendências e padrões de vida.

As empresas ao fazerem este estudo irão saber com mais precisão em que país entrar ou não com o seu produto. No nosso caso, a Burn saberá que num país com pouco poder de compra será quase óbvio que os consumidores irão optar menos por consumir bebidas energéticas, logo será um mau mercado para entrar.

Se for um país com mais poder de compra, é mais provável que as pessoas consumam este tipo de produto, logo obterão resultados muito mais positivos neste país.

Sócio-cultural

O ambiente cultural é composto por instituições e outras forças que afectam os valores básicos, as percepções, as atitudes e os comportamentos de uma dada sociedade.

Nas decisões de marketing deve-se tomar em conta as características culturais, isto é as faixas etárias da população a que o nosso produto se deve focar mais.

Também verificamos que as pessoas pertencentes a uma dada sociedade têm muitas crenças e valores. As crenças e os valores centrais são transmitidos de pais para filhos e reforçados pelas escolas, igrejas, negócios e

até pelo governo, são difíceis de ser alterados. As crenças e valores secundários estão mais abertos à mudança.

Assim cabe aos profissionais de marketing tentar antever as mudanças culturais patentes por forma a reconhecer ameaças e levar à criação de novas oportunidades.

No nosso caso, fazemos um produto mais centrado nos jovens, e mais especificamente os frequentadores de lugares nocturnos.

Tecnológica

A variável tecnologia pode ser um factor determinante para a continuidade ou mesmo crescimento dos negócios. Isto porque toda e qualquer inovação tecnológica que incorpore valor a produtos e serviços aumentam a compreensão do consumidor, e oferecem vantagens competitivas em relação ao produto concorrente.

A tecnologia tem sido, em grande parte, responsável pelo rápido crescimento do consumo e pelo desaparecimento de muitas empresas e produtos que não acompanharam os avanços tecnológicos ao longo dos anos.

As empreses que cresceram foram aquelas que souberam inovar, melhorar os seus processos produtivos e descobrir novas formas de se integrarem e de se relacionarem com o mercado. Muitas das empresas que faliram foram aquelas que não conseguiram acompanhar as mudanças (não tendo a preocupação de melhorar os seus produtos e/ou serviços e consequentemente modificar a seu modo de estar perante o mercado), pois não tomaram como importante o processo de modernização das empresas concorrentes.

Certos estudiosos consideram a tecnologia como um factor gerador de “destruição”, ou seja, a cada avanço surge uma nova classe de produto, que elimina a anterior.

A empresa que tiver melhores capacidades de modificar e de acompanhar as novas tecnologias vai conseguir uma significativa vantagem competitiva em relação às restantes empresas.

O consumidor logo à partida prefere os produtos destas empreses que se vão modernizando ao longo dos anos.

A introdução de inovação tecnológica não está só relacionada com o investimento em pesquisa e desenvolvimento mas também com a imaginação e criatividade dos responsáveis da organização.

A tecnologia é então utilizada como um factor de oportunidade para as empresas, mas também como uma ameaça para a concorrência.

Se a Burn conseguir entrar no mercado com vantagens competitivas do seu produto em relação aos da concorrência terá um número mais elevado de vendas.

Conclusão

Ao realizar este trabalho, pretendemos que a nossa marca seja mais divulgada e consequentemente mais consumida, tanto pelos frequentadores da noite como até por simples pessoas no seu dia a dia.

Para isso sabemos que temos que tornar a marca mais conhecida, mais falada e fundamentalmente capaz de se aproximar da maior concorrente, a tão conhecida Red Bull, e assegurar o segundo lugar no mercado das bebidas energéticas.

Propomos um plano de comunicação para que os nossos objectivos sejam realizados com um sucesso notório ao nível do mercado das bebidas energéticas.

Netgrafia:

http://www.burnenergydrink.fr/burn-intense-energy.jsp#

http://www.paodeacucar.com.br/detalhe.asp?categoria=catBebida&subcategoria=catIsotonico&idproduto=4530534&txtCep=80240070

http://www.continente.pt/ProductDetailMain.aspx?productId=2747594&CategoryPath=2%7C206&CategoryName=2&SubCategoryName=20602&PageIndex=1

http://www.cocacolaportugal.com/cci_template1.aspx?areaId=76

http://www.investimentosenoticias.com.br/ultimas-noticias/tempo-real/bebidas-travam-disputa-energetica.html

http://vitrinepublicitaria.com/noticiasdomercado-todos.asp?menucodigo=1080

http://www.revistainonline.com.br/exibe_conteudo_a.asp?id=8245

http://pt.wikipedia.org/wiki/Red_Bull

http://www.abir.org.br/article.php3?id_article=2706

http://img.noctamina.com/2009/03/energy_drinks.jpg

http://www.paranashop.com.br/colunas/colunas_n.php?op=notas&id=26927

http://pt.wikipedia.org/wiki/Bebida_energ%C3%A9tica

http://www.sexshopluxuria.com.br/power-life.html

http://www.viaseducao.com.br/index.asp?estagio=101&idproduto=114971

http://images.google.pt/images?sourceid=navclient&hl=pt-BR&rlz=1T4TSEA_pt-BRPT277PT277&q=bebida+energ%C3%A9tica+power&um=1&ie=UTF-8&sa=N&tab=wi

http://www.google.pt/search?hl=pt-BR&rlz=1T4TSEA_pt-BRPT277PT277&q=campanhas+de+publicidade+da+bebida+energetica+burn&aq=f&oq

http://blogs.abril.com.br/blogdojj/2009/10/acirrada-dispua-no-mercado-energeticos.html

http://semark.wordpress.com/red-bull/

http://cicero.blogsome.com/category/publicidade/page/2/

http://www.slideshare.ne/Felipemorais2309/p-e-burn

http://marketingoverview.blogspot.com/2009/12/red-bull-air-race-world-championship.html

http://raioxdapublicidade.blogspot.com/2009/10/novidade-coca-cola-energetico-gladiator.html

http://www.msi.com.br/macroambiente.htm

http://www.bonde.com.br//bonde.php?id_bonde=1-14-377-20020718

http://amais.esoteroria.pt/economia/cap4.htm

http://shakesfear.blogs.sapo.pt/3230.html

http://www.burn.com.br/index.jsp?p=composition

http://flye-edrink.blogspot.com/2009/02/estudos-estatisticas.html

http://images.google.pt/imgres?imgurl=https://www.alimarket.es/media/images/20090607/detalle_art/19723/53332_preview.jpg&imgrefurl=https://www.alimarket.es/alimarket-portal/noticia/19723/Coca-Cola-lanza-una-nueva--Burn--para-consumo-diurno&usg=__jQubjmBRHw6oQvzPvbJi3_uhYGg=&h=300&w=225&sz=7&hl=pt-BR&start=381&um=1&tbnid=s6kT1Kd9H2IZYM:&tbnh=116&tbnw=87&prev=/images%3Fq%3Dburn%2Bbebida%2Benergetica%26ndsp%3D18%26hl%3Dpt-BR%26rlz%3D1T4TSEA_pt-BRPT277PT277%26sa%3DN%26start%3D378%26um%3D1

http://www.miscode.com/nm_noticia.php?idnoticia=87

http://www.bonnamania.com.br/conteudo/interna.asp?id=916