



**Kevin Keller** especialista em marketing

“Obama mostrou  
o poder da web”



## O co-autor do livro "Marketing Management", com Philip Kotler, vem ao Porto a 12 de Março

A campanha eleitoral de Barack Obama levou o marketing político a uma nova dimensão, ao seguir uma estratégia que pode ser replicada pelas marcas. "Combinou actividades online e offline, que chegaram às pessoas de forma real, personalizada e a nível local. Foi uma campanha completamente integrada, em todos os pontos de contacto", defende Kevin Keller, especialista em marketing.

O professor da Tuck School of Business na Dartmouth College, nos Estados Unidos, que vem à Exponor participar na conferência 'As Novas Regras do Marketing', salienta ainda a importância das mensagens de esperança e mudança transmitidas por Obama. "Em qualquer altura, as marcas podem abandonar o território aspiracional e enviar mensagens positivas", sustenta.

Outra das lições de Obama, segundo Kevin Keller, é a importância e o poder crescente da Internet, em particular para chegar aos jovens. Por exemplo, o eleito Presidente dos Estados Unidos soube aproveitar o fenómeno iPhone, ao lançar o calendário com a contagem decrescente, ao segundo, até ao dia das eleições presidenciais, enquanto potenciou a popularidade das redes sociais na Internet e lançou a sua própria rede social, a my.barackobama.com.

Na vinda a Portugal, Kevin Keller vem partilhar a sua visão e o que o marketing holístico (ver caixa) pode fazer pelas marcas. "A minha mensagem principal para a audiência portuguesa é que o marketing mudou muito nos últimos anos e os marketers precisam de estar certos se fizeram as mudanças apropriadas, para terem sucesso nas estratégias de marketing seguidas", avança. A mensagem reveste-se de maior importância em época de crise. "Uma marca forte funciona como um almofada nestas épocas. A lealdade e a boa vontade que uma marca forte já ganhou ao longo do tempo permite-lhe ter uma certa pro-

tecção de preço quando há recessão. Nestas alturas, os consumidores são mais susceptíveis de continuar a comprar uma marca forte", considera.

Para o especialista, que escreveu o livro "Marketing Management" em co-autoria com Philip Kotler, cortar no marketing e na comunicação não é a forma mais barata e menos danosa de reduzir custos numa empresa. "Quarenta anos de evidência de recessões anteriores demonstram que as empresas que investiram durante a recessão melhoraram, em média, os resultados, quando comparadas com outras que optaram por cortar", garante Kevin Keller, sustentado que os momentos de dificuldades permitem rever quanto e de que formas é que o dinheiro está a ser gasto.

Em termos de comunicação, crise financeira é sinónimo de cautela. "É importante ter um diálogo honesto com os consumidores, mas ao mesmo tempo ter cuidado para não se ficar muito afastado do posicionamento e da mensagem principal da marca", explica.

CATARINA NUNES  
cnunes@expresso.impresa.pt

## REGRAS PARA A CRISE

- Explorar os benefícios de aumentar o investimento
- Agora, mais do que nunca, aproximar-se do consumidor
- Repensar como e onde gastar o orçamento
- Apostar nas propostas de valor mais atraentes
- Afinar a marca e a oferta de produto

## Marketing holístico

Desenvolvimento, design e implementação de programas de marketing, processos e actividades que reconhecem a interdependência dos seus efeitos. É uma abordagem que reconhece que, no marketing, todos os aspectos interessam e que é necessário ter sempre uma perspectiva alargada e integrada. O marketing holístico é uma forma de abordagem que procura conciliar as complexidades do marketing moderno. Marketing interno, integrado, relacional e de desempenho são, segundo Kevin Keller, os quatro componentes do marketing holístico. Este é o ponto de partida da apresentação do especialista em marketing, que vai falar sobre a forma de melhor gerir as decisões de marketing através do marketing holístico.