

A ADMINISTRAÇÃO DA MARCA COM RELAÇÃO AO MARKETING INTEGRADO: COCA COLA E A PARCERIA COM A NETFLIX

BRAND ADMINISTRATION REGARDING INTEGRATED MARKETING: COCA COLA AND THE PARTNERSHIP WITH NETFLIX

MARIANA FRANCO FREITAS

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ - UNESPAR - CAMPUS APUCARANA

PAULA JULIANA SIMPLICIO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ - UNESPAR - CAMPUS APUCARANA

KAROLAINE DE ARAUJO ARTILES

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ - UNESPAR - CAMPUS APUCARANA

Nota de esclarecimento:

O X SINGEP e a 10ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias 26, 27 e 28 de outubro de 2022.

ANOS
SINGEP

A ADMINISTRAÇÃO DA MARCA COM RELAÇÃO AO MARKETING INTEGRADO: COCA COLA E A PARCERIA COM A NETFLIX

Resumo

O trabalho teve como objetivo apresentar o marketing integrado utilizado pela Coca Cola na parceria com a Netflix em 2019, além da administração da sua marca, destacando a importância com o cliente e a divulgação de seus produtos através das mídias digitais. Para tanto, foi realizado um estudo exploratório de abordagem qualitativa, com coleta e análise de informações em fontes secundárias. Outro ponto importante a ser destacado é o lançamento de latas personalizadas da série Stranger Things, onde com uma estratégia de marketing moderno, utiliza-se de uma abordagem de comunicação integrada, buscando constantemente melhorar seu relacionamento com o cliente, criando conexões com ele. Essa relação pode ser observada entre os jovens, que foram conquistados pela trama e personagens da série, fazendo a Coca Cola se destacar em meio a esse público.

Palavras-chave: Marketing Integrado, Marca, Estratégia, Parceria, Comunicação



ANOS
SINGEP

BRAND ADMINISTRATION REGARDING INTEGRATED MARKETING: COCA COLA AND THE PARTNERSHIP WITH NETFLIX

Abstract

The work purpose to present the integrated marketing used by Coca Cola in the partnership with Netflix in 2019, in addition to the management of its brand, highlighting the importance with the customer and the dissemination of its products through digital media. Therefore, an exploratory study with a qualitative approach was carried out, with the collection and analysis of information from secondary sources. Another important point to be highlighted is the launch of customized cans from the Stranger Things series, where with a modern marketing strategy, an integrated communication approach is used, constantly seeking to improve its relationship with the customer, creating connections with them. This relationship can be observed among young people, who were won over by the plot and characters of the series, making Coca Cola stand out among this audience.

Keywords: Integrated Marketing, Brand, Strategy, Partnership, Communication



ANOS
SINGEP

A ADMINISTRAÇÃO DA MARCA COM RELAÇÃO AO MARKETING INTEGRADO: COCA COLA E A PARCERIA COM A NETFLIX

Contextualização:

O marketing integrado é uma estratégia considerada como uma evolução natural, com resultados para atrair e se relacionar com o público-alvo. A Coca Cola, direcionando seu olhar não somente para seu negócio, mas também para as mídias digitais, adotou a comunicação integrada de marketing, modernizando a forma como a empresa comercializa certos produtos. Exemplo disso, foi a personalização de latas do refrigerante com o tema da série *Stranger Things*.

Objetivos:

Apresentar o marketing integrado utilizado pela Coca Cola para administrar a sua marca, destacando a importância com o cliente e a divulgação de seus produtos através das mídias digitais. Adicionalmente, podendo salientar, a parceria realizada entre Netflix e Coca Cola ocorrida no ano de 2019.

Fundamentação Teórica:

A orientação do marketing holístico ocorre quando a empresa idealiza atividades de marketing e elabora programas para criar, comunicar e entregar valor ao público-alvo, de tal forma que o todo seja maior do que a soma das partes, onde tais estratégias de comunicação se complementam entre si. A estratégia de marketing integrado está centrada na forma como a marca utiliza dos meios disponíveis para alcançar o cliente e se destacar entre a concorrência.

Metodologia:

Para realização desta análise, houve um estudo exploratório de abordagem qualitativa, onde a coleta de informações foi realizada em fontes secundárias, tais como sites, redes sociais e revistas da área de marketing e negócios.

Resultados e Análises:

Através de uma estratégia de marketing moderno, no que diz respeito à abordagem de comunicação, a Coca Cola enfatiza melhorar seu relacionamento com o cliente, criando conexões e se aproximando cada vez mais do público-alvo. Destaca-se a parceria entre Coca Cola e Netflix, além do lançamento de latas personalizadas da série *Stranger Things*. O público jovem, que foi atraído pela trama e personagens da série, contribuiu para que a Coca Cola se destacasse em meio a esse público.

Considerações Finais:

A Coca Cola sempre está buscando meios de se posicionar e melhorar a comunicação com seu público. Adota um mix de canais e uma boa estratégia de comunicação e marketing, para se fazer presente no dia a dia dos consumidores. A autenticidade da marca faz com que ela se destaque entre os concorrentes do mercado de refrigerante, já que está no *ranking* das marcas mais escolhidas pelos consumidores.

Referências:

Coca Cola (2022). Disponível em <https://www.coca-cola.com.br/> Acesso em: jul. 2022.

Coca Cola (2022). Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/entrevistas/2205/por-dentro-do-marketing-da-coca-cola.html> Acesso em: jul. 2022.

Coca Cola (2022). Disponível em <https://www.kantar.com/brazil/campaigns/wp/2022/brandfootprint-brasil> Acesso em: jul. 2022.

Coca Cola (2022). Disponível em <https://experiencialize.com.br/a-coca-cola-esta-testando-uma-nova-abordagem-orientada-pela-experiencia-para-o-marketing-integrado/> Acesso em: jul. 2022.

Kotler, P., K. L. (2019). Administração de Marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson.

Martins, G. de A., & Theóphilo, C. R. (2016). Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas. (3a ed.). São Paulo: Atlas.

Palavras-chave:

Marketing Integrado, Marca, Estratégia, Parceria, Comunicação.