

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

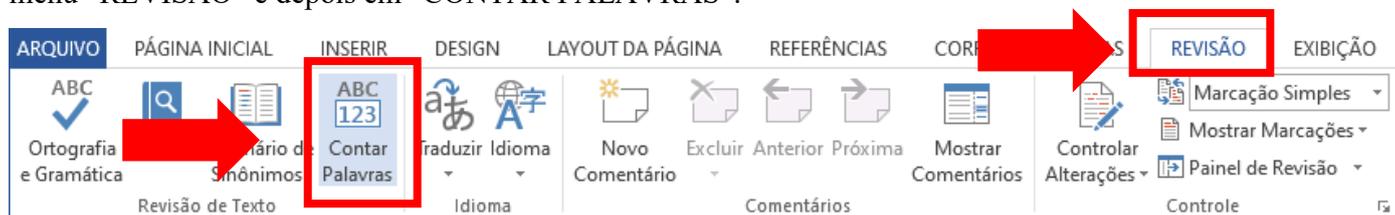
Trabalho prático original publicitário, com desenvolvimento de campanha para cliente real. Deve contemplar: Planejamento de Campanha (desenvolvido a partir do PBL Projeto de Campanha considerando as observações indicadas pelo professor ou professora na correção), UMA peça e paper.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO:

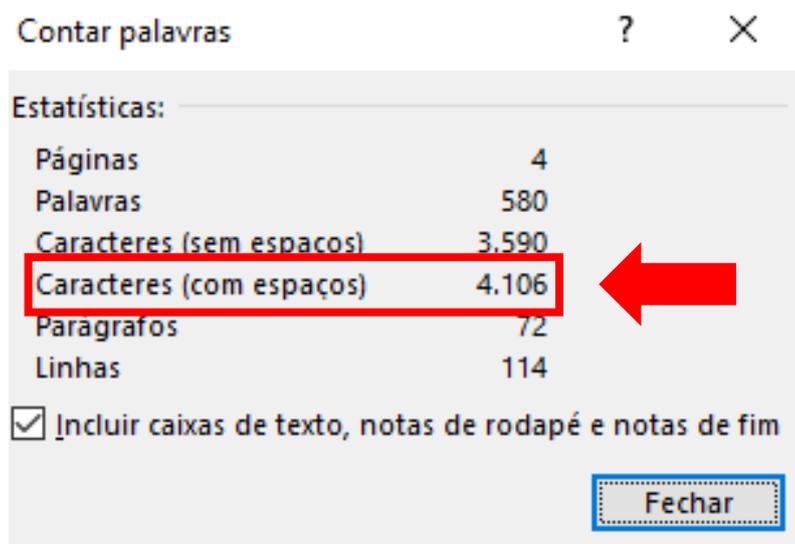
1. Clareza na descrição do cliente e coerência na análise do cenário (apresentação do cliente, micro, macro, SWOT e mix de marketing) – peso 2,0;
2. Pertinência das estratégias de comunicação e mídia propostas e organização dessas nas fases de campanha de acordo com a análise de cenário – peso 2,0.
3. Qualidade da peça e coerência com as estratégias (conceito, tema, defesa criativa, redação e direção de arte, bem como mídia proposta, de acordo com o problema levantado e target definido) – peso 4,0;
4. Clareza e qualidade na redação do paper – peso 2,0.

OBSERVAÇÕES:

- O projeto deve ser elaborado individualmente;
- Conforme determinado no PBL Projeto de Campanha, a proposta desse trabalho visa dar continuidade ao projeto e deve contemplar clientes reais com renda superior a R\$350.000,00 ao ano, Organizações não-governamentais (ONGs), Organizações Sociais (OSs), Organizações da Sociedade Civil (OCSs) ou Organizações da sociedade civil de interesse Público (OPSCIPs) **DA SUA CIDADE OU LOCAIS PRÓXIMOS**;
- Os dados abordados devem ser referenciados, **a cópia indevida de informações da internet (COM CÓPIA TOTAL OU PARCIAL DE DADOS sem fonte apontada no texto e nas referências) invalida o trabalho POIS PODE CONFIGURAR PLÁGIO.**
- Fique atento (a) aos limites de caracteres aceitos em cada item. Para conferir o número de caracteres utilizados **SELECIONE O TRECHO DO TEXTO DO QUAL DESEJA CONTAR OS CARACTERES**, clique no menu “REVISÃO” e depois em “CONTAR PALAVRAS”.



Uma nova janela se abrirá. A contagem deve ser feita considerando o total de caracteres com espaços.

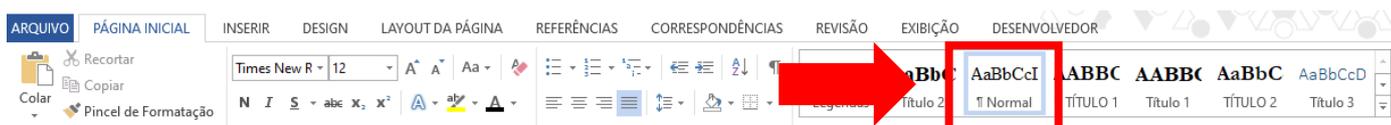


- Não serão aceitos trabalhos entregues fora desse modelo e em outro formato que não seja Word.

ANTES DE POSTAR O TRABALHO, SALVE ELE COM O SEGUINTE TÍTULO: CAMPANHA SEU NOME AQUI.

EXEMPLO: PBL CAMPANHA ANA HECK

* Use a fonte Times New Roman, tamanho 12, espaçamento entrelinhas 1,5, sem recuo sem espaçamento antes ou depois e não adicione espaços entre parágrafos do mesmo estilo. Todas essas configurações estão salvas nos estilos do word, basta selecionar o texto e clicar na opção “normal”.





CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA
UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA
PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

Nome: Jonathan Emerson Santana

RU: 208487

Polo: Catedral

CAMPANHA PUBLICITÁRIA – DESENVOLVIMENTO DO PROJETO PRÉVIO

BRIEFING DO CLIENTE

Resumo da análise do microambiente: empresa, fornecedores, etc.

Deve abordar:

- Área de atuação; Informações sobre a marca, o produto ou serviço (apresentação do cliente).

NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 500 COM ESPAÇOS

A Yller Biomateriais é uma indústria Brasileira de materiais odontológicos, integrada ao Straumann Group. A busca por inovação fez a empresa seguir à contramão do mercado, trazendo ao Brasil produtos que dependiam do mercado externo, com melhor custo benefício. Em Julho de 2018 a empresa teve um boom de crescimento e faturamento, quando lançou uma linha de suprimentos para Impressoras 3D sendo a primeira fabricante deste ítem a América Latina. Atualmente é a líder brasileira neste segmento.

MARKETING MIX

Resumo das análises acerca de preço, produto, praça e promoção

NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 1.000 COM ESPAÇOS

Produto e Preço

Sua principal linha de produtos são as Resinas para impressoras 3D. Por ser um fabricante nacional, a empresa consegue ser bastante competitiva em termos de preços, comparado aos concorrentes importados.

Praça

A Yller atende todo território nacional através dos canais de vendas: Distribuidores, Venda direta com a fábrica e através de seu e-commerce.

Promoção

O maior parte dos investimentos é em marketing digital e conta com redes sociais de muita relevância, onde possui 13k seguidores no Instagram; 7.5k seguidores no facebook; 928 inscritos no Youtube e está abrindo um canal no Tik Tok.

A Yller investe R\$1500,00 por mês com mídias pagas, priorizando o facebook e instagram, e não

possui investimento em google.

Sendo o principal canal de vendas o distribuidor, a Yller investe também em trade marketing, onde incentiva os distribuidores de diversas formas: Campanhas de premiação para o vendedor; materiais de PDV; criação de materiais personalizados; treinamentos; entre outros.

ANÁLISE SWOT E INTERPRETAÇÃO DO DIAGNÓSTICO

Resumo de análises dos ambientes interno (micro) e externo (macro) através da apresentação da matriz SWOT: Forças, e fraquezas da empresa, oportunidades e ameaças oferecidas pelo mercado em que está inserida.

NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 1.500 COM ESPAÇOS

FORÇAS (MICRO)	FRAQUEZAS (MICRO)
<p>Marca muito conhecida na área de odontologia;</p> <p>Produtos que transmitem qualidade;</p> <p>Site completo com informações relevantes;</p> <p>Grande presença na internet;</p> <p>Atendimento de qualidade a usuários e clientes;</p> <p>Está presente na maior parte dos distribuidores de produtos odontológicos;</p>	<p>Preço acima dos concorrentes;</p> <p>Reconhecida por ter um comercial limitado e pouco atrativo;</p> <p>Faz poucos cursos;</p> <p>Site de venda limitado por ser uma plataforma terceira;</p> <p>Promoções pouco atrativas;</p>
OPORTUNIDADES (MACRO)	AMEAÇAS (MACRO)
<p>Estar mais presente na internet;</p> <p>aproveitar a marca do grupo como um todo para ganhar mais credibilidade;</p> <p>Aula online com interatividade para usuários;</p> <p>Comunicação mais eficiente por segmentação de público alvo;</p> <p>Popularizar a impressão 3D e ganhar o título de pioneira.</p>	<p>Concorrentes novos com maior frequência;</p> <p>Perder margem por ter que baixar preços para concorrentes que entram com preço baixo;</p> <p>Crise econômica atrapalhando a entrada de novos consumidores;</p> <p>Novos equipamentos e novas tecnologias;</p>

INTERPRETAÇÃO DO DIAGNÓSTICO (como as forças podem ser aproveitadas? Como as fraquezas podem ser amenizadas? Como as ameaças podem ser evitadas? Como as oportunidades serão aproveitadas? Faça uma BREVE análise)

Por fazer parte de um grande grupo de empresas na área odontologia, há grande chance de manter a liderança e ajudar na popularização do mercado de impressão 3D. A grande ameaça está na entrada de concorrentes, com baixos preços. Como a empresa aposta muito na qualidade técnica dos produtos, seu diferencial estará em influenciar os profissionais a usar seus produtos por meio de cursos online, levando o consumidor a se fidelizar a técnicas por meio das resinas Yllor. Consequentemente pode garantir seu preço acima dos demais players, por meio da credibilidade adquirida.

ANÁLISE DE MERCADO-ALVO E PERSONA

Definir mercado-alvo e fazer a descrição de persona. Perfil; profissões; quantidade de compra (tíquete); escolaridade; localização; idade; gênero; renda; influenciadores de compra; necessidades satisfeitas; hábitos, frequência e razões de compra; sazonalidade (dia, época do ano etc.).

NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 500 COM ESPAÇOS

A Prótese Odontológica tende a ser o maior consumidor de resinas para impressão 3D e a Yllor quer se aproximar deste público. Pela persona do Manual é possível conhecer mais:

um protético muito conhecido pelo excelente trabalho em casos mais complexos. Ele trabalha muito e em seu ócio está se atualizando. Aprendeu o ofício com o Pai e não possui graduação. Se interessou em Impressão 3D, mas está mas está receoso na curva de aprendizado atrapalhar o prazo dos trabalhos. Não compra pela internet.

OBJETIVOS DE MARKETING

Se refere ao MERCADO, ou parcelas dele. Deve conter apenas um objetivo e precisa ser QUANTIFICADO.

NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 200 COM ESPAÇOS

Esta campanha tem o principal objetivo de popularizar ainda mais a impressão 3d e consequentemente ampliar o reconhecimento da marca Yllor aos próteticos odontológicos, sendo assim promover o crescimento de 20% nos seguidores da marca nas redes sociais, comparado ao número atual.

PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

*Qual o problema identificado na análise **QUE A CAMPANHA VISA RESOLVER** a partir dos objetivos traçados no briefing e da sua análise sobre a empresa? Deve ser formulado como pergunta.*

NÚMERO DE CARACTERES: 200 COM ESPAÇOS

Como alcançar mais protéticos na internet e atraí-los para conhecer sobre impressão 3D, consequentemente a marca Yller?

OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

*A partir do problema elencado, quais são os objetivos relativos à **COMUNICAÇÃO**?*

NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 500 COM ESPAÇOS

Por meio da educação continuada e online, chamar atenção do futuro público consumidor. Ser mais interativo por meio das redes sociais e levar uma característica mais tecnológica da marca; mostrar os melhores benefícios dos produtos da Yller e trazer ainda mais lembrança quando comparado à concorrentes, mas sempre pautada em credibilidade por meio da educação continuada.

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Meios de comunicação sugeridos; peças sugeridas (formato – ex. anúncio de revista página inteira ou spot 30”); período de comunicação; fases de campanha.

NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 2.000 COM ESPAÇOS

Período de veiculação: Janeiro à março de 2021

Objetivo de mídia: Alcançar o target por meio dos principais canais digitais de comunicação, durante os 3 meses de campanha

Estratégias de mídia (meios): Digital (Site, Youtube, Facebook, LinkedIn, instagram, Google Ads, Site de parceiros/distribuidores; Tik Tok), e-mail.

Táticas de mídia (veículos): Hot site do curso, Mídia display em site de parceiros/distribuidores – Dental Cremer, Dental Speed, Dental Surya; Banner no site institucional da Yller (www.yller.com.br) e E-

commerce (www.yllerdigital.com.br); Vídeo chamadas no Youtube; Patrocínio display no facebook e patrcínio Stories no Instagram; reels do instagram e Tik Tok; Banner display no Google Ads.

Verba: A Verba que será alocada para esta campanha de impulsionamento da marca **Yller** será de R\$50.000,00 e será dividida entre os 3 meses de veiculação.

ORGANIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E TÁTICAS ELENCADAS NAS FASES DE CAMPANHA

LANÇAMENTO

Hote site do curso
 Pacote de banners para os sites parceiros, site institucional e ecommerce da Yller, bem como google Ads
 Links Patrocinados
 Criação de conteúdo nas redes sociais
 Patrocío de posts nas redes sociais
 Patrocínios e vídeo chamadas no Youtube
 Email Marketing

BAIXA SUSTENTAÇÃO / SUSTENTAÇÃO

Vídeo chamadas no Youtube
 Links patrocinados
 Anúncios em redes sociais
 E-mail Marketing

ENCERRAMENTO

Anúncios patrocinados em redes sociais
 Criação de conteúdo nas redes sociais
 E-mail Marketing

CONCEITO E TEMA DE CAMPANHA

Qual o posicionamento, a mensagem que a campanha deseja passar e a abordagem?

NÚMERO DE CARACTERES: 1.000 COM ESPAÇOS

Posicionamento: Alta tecnologia e inovação que te garantem melhores resultados

Conceito (o que dizer): A Yller te garante credibilidade por meio da ciência e tecnologia



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA

PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

Tema (como dizer? Qual a abordagem?) Revolucione o seu laboratório através da Impressão 3D

Defesa Criativa: A Yller, por ter produtos muito técnicos, apostará muito em uma base de educação para convencer o público a utilizar os produtos. Por também ser um público muito técnico e que carece de atualizações, consideramos que esta abordagem fará mais sentido para reter sua atenção e reforçar a credibilidade para a marca.



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA
UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA
PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

PAPER DA PEÇA ESCOLHIDA PARA PRODUÇÃO

PEÇA

*Indique qual das peças propostas nas estratégias de comunicação foi elencada para a produção. **Você deve produzir APENAS UMA PEÇA/ARTE.***

Número de caracteres: Até 100

A peça escolhida foi a do banner para o site do parceiro, neste caso para o site da Dental Cremer.

TÍTULO DA PEÇA

Indique o título da peça.

Número de caracteres máximo: Até 100

Banner_Index_DentalCremer_Jan2021

TEMATIZAÇÃO: DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Apresentação do tema abordado no trabalho, indicando histórico, objetivos, situações-problema.

Número de caracteres: 2.000 COM ESPAÇOS

Este material foi escolhido como objeto de estudo para o TCC, complementando o briefing apresentado no PBL de campanha publicitária, qual foi identificado que este público foco tem a necessidade de maior contato com a impressão 3D para depois buscar pela compra de produtos. O Material escolhido para ilustrar a Campanha foi um banner para o e-commerce de um parceiro – Dental Cremer, que é maior cliente da empresa. Como a Dental Cremer possui mais de 1 milhão de acessos mensais em seu e-commerce, foi escolhido esta peça, devido apostarmos no maior tráfego de acesso vindo por este meio. Este material foi desenvolvido com o conteúdo objetivo, qual visa levar o consumidor para o hot site do curso e a partir daí dar informações mais detalhadas e até mesmo apostar na comunicação visual de produtos. Como a peça precisa de uma rápida retenção, elencamos uma redação mais objetiva com apenas o título, tipo e data do evento; também de forma fácil e intuitiva o botão de inscrição – com o objetivo de incentivar o clique imediato, além de um contador de vagas – qual chamará mais a atenção do público, afim de criar um “sentimento de urgência”, garantindo que ele não deixe para depois e acabe esquecendo. O conteúdo da peça foi pensado de forma exclusiva para a mídia, devido ficar exposto em um e-commerce de tráfego intenso, por tal motivo houve o cuidado de expor as principais informações de forma clara e

direta.

PROPOSTA, METODOLOGIA E REVISÃO CONCEITOS: DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS

Indicação das metodologias e técnicas utilizadas, condições, estudo de mercado, opinião pública, que sustentam o produto
Número de caracteres máximo: 2.000 COM ESPAÇOS

Com base no estudo de mercado e persona foi possível identificar que o público tem pouco conhecimento sobre impressão 3D, porém já tem certa curiosidade sobre o tema. A Persona em destaque tem pouco tempo para buscar conhecimento, mas mesmo usando pouco a internet para compras não foi possível identificar barreiras para usar a internet para buscar conhecimento online – através de redes sociais, Youtube por exemplo. Em complemento ao estudo, foi percebido através da análise SOWT que a marca precisa ter estratégias para justificar os preços mais altos do que os de concorrentes e que atua pouco na educação de seus clientes, assim foi uma grande oportunidade de realizar uma campanha menos agressivas no comercial e mais agressivas em educação – para obter reforço de credibilidade da marca. Uma grande oportunidade percebida foi por meio da educação através de um tema que ainda está começando neste mercado, entendendo assim como a chance de ser pioneiro no estudo e também reforçar que o líder nestes produtos se preocupa ainda mais em ensinar seus clientes, com conteúdo de qualidade e sempre facilitando o acesso à estas tecnologias, qual é pouco explorada no mercado neste momento.

DIAGNÓSTICO, OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA: DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO

Indicação das metodologias e técnicas utilizadas, condições, estudo de mercado, opinião pública, que sustentam o produto
Número de caracteres máximo: 2.000 COM ESPAÇOS

Visando a oportunidade de levar conhecimento ao público para dar ainda mais créditos para a marca, foi escolhida uma tematização direcionada ao evento em si, porém com grande apelo à marca. Sendo assim foi criado peças convite ao evento online. As peças trazem as cores da marca, o seu mascote e uma identidade visual agradável. O Mascote traz uma característica amigável com o objetivo de dar um ar mais leve à um convite de curso, também conta com imagens de modelos odontológicos – qual pode surpreender o público alvo; conta com uma redação direta e intuitiva, bem como um botão de inscrição e um contador de vagas. Este contador foi colocado com o objetivo único e exclusivo para gerar uma

sensação de urgência ao target. Todo o contexto está ligado às estratégias da empresa, visto que sua atuação em materiais gráficos tende a ser mais agressivo e não poderia ser diferente a um convite de curso, qual normalmente é mais sério e com tom mais institucional – comparado à outras marcas.

O material tem um tom sério e descontraído ao mesmo tempo, devido ao mascote. Porém visa trazer um conceito mais tecnológico para garantia de percepção ao mundo da Impressão 3D e principalmente para convidar o consumidor a entrar neste universo.

LINK DO PRODUTO OU IMAGEM

Coloque seu trabalho em uma pasta **PÚBLICA** do **GOOGLE DRIVE** e insira o link para acesso. Ele deve estar no formato *PDF*.

<https://drive.google.com/file/d/1MjEjeLQ6Fh5os8CIIyOZao0mow0NhumL/view?usp=sharing>

REFERÊNCIAS

Morita, Maria Celeste; Haddad, Ana; Araújo, Ercília. **Perfil Atual e tendências do Cirurgião Dentista Brasileiro**. 1 ed. Maringá: dental Press Internacional, 2010.

DVI Franchising. Mercado de Odontologia. Confira os números do setor que mais cresce. <https://www.dviradiologia.com.br/2019/05/27/mercado-de-odontologia-confira-os-numeros-do-setor-que-mais-cresce/>. Acesso em Junho/2019.

Hospitalar. Odontologia digital: um futuro promissor
<https://digital.hospitalar.com/pt-br/ti-inova%C3%A7%C3%A3o/odontologia-digital-um-futuro-promissor> Acesso em Junho/2020.

Veja.com. Venda de impressoras 3D cresce mesmo na crise
<https://veja.abril.com.br/blog/radar/venda-de-impressoras-3d-cresce-mesmo-na-crise/>

Acesso em: Junho/2020

Dados estatísticos sobre a população de dentistas no Brasil

<http://website.cfo.org.br/>. Acesso em Junho/2020

Estratégias de Marketing Digital para aproximar o consumidor

<https://rockcontent.com/br/blog/estrategias-marketing-digital-para-aproximar-consumidor-marca/>. Acesso em Novembro de 2020

Previsões indicam a disparada do Marketing com Influenciadores digitais em 2021

<https://www.terra.com.br/noticias/dino/previsoes-indicam-a-disparada-do-marketing-com-influenciadores-digitais-em-2021,da57364e356d967a71c724ae2287419dq35txv4l.html> / Acesso em dezembro de 2020