

## 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:

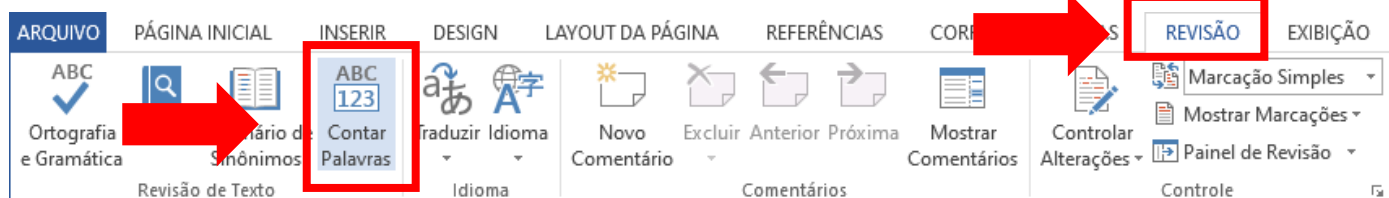
1. Clareza na descrição do cliente e coerência na análise do cenário (apresentação do cliente, micro, macro, SWOT e mix de marketing) – peso 2,0;
2. Pertinência das estratégias de comunicação e mídia propostas e organização dessas nas fases de campanha de acordo com a análise de cenário – peso 2,0.
3. 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:

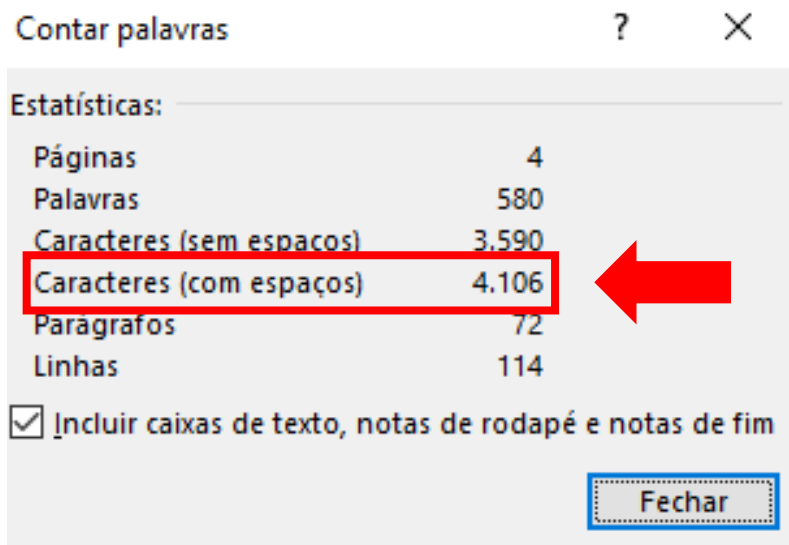
- O projeto deve ser elaborado individualmente;
- Conforme determinado no PBL Projeto de Campanha, a proposta desse trabalho visa dar continuidade ao projeto e deve contemplar clientes reais com renda superior a R\$350.000,00 ao ano, Organizações não-governamentais (ONGs), Organizações Sociais (OSs), 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:** Karine Sieben

**RU:** 1991523

**Polo:** Lajeado - RS

## **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**

O Jornal **O Informativo do Vale** tornou-se ao longo de seus 51 anos, um canal de comunicação obrigatório no Vale do Taquari, e têm como foco principal à região, os acontecimentos locais e o envolvimento com a comunidade. Com circulação nos 36 municípios do Vale, é excelente veículo indicador do que é notícia, divulgando fatos jornalísticos, eventos, Empresas e Marcas, com um grande portfolio de soluções para empresas e pessoas com alto índice de retorno para seus anunciantes.

### **MARKETING MIX**

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

**NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 1.000 COM ESPAÇOS**

O principal produto é o jornal impresso, onde se agregou toda a tecnologia atual, interagindo diretamente com o público em todos os seus canais digitais. Produzem também cadernos especiais e revistas, promovem eventos, shows e seminários onde os valores variam de, por exemplo: classificado de linha ao preço de R\$ 3,00 e o preço médio de um evento R\$ 5000,00. No Facebook O Informativo do Vale há mais de 96 mil seguidores e no Instagram @informativodovale 38 mil seguidores, onde são postadas “pílulas” de notícias e promoções, que linkam para o site, fazendo com o que este tenha em média 30 mil acessos dia. O Informativo tem também uma série de produtos personalizados, como camisetas, bonés, para as promoções com clientes.

A empresa está localizada no centro de Lajeado, local de muito fácil acesso desde 1970, porém teve várias melhorias no prédio desde o início. Possui amplo e próprio estacionamento.

### **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**

<b>FORÇAS (MICRO)</b>	<b>FRAQUEZAS (MICRO)</b>
<p>Tem muita Credibilidade;            Jornal diário e próximo à Comunidade;            Grande abrangência (36 municípios);            Está bem localizado com amplo estacionamento;            Possui equipes competentes;            Possui diversidade de produtos;            Tem gráfica própria;            As Redes Sociais são bem engajadas;            Cria promoções;            Atendimento personalizado aos clientes e leitores;            Possui grandes parcerias com clientes e entidades;            Honra seus compromissos pontualmente.</p>	<p>Alto custo de mão de obra;            Alto custo da matéria prima;            Ainda pouco uso da tecnologia;            O site deve ser melhorado;            Alta inadimplência por parte de assinantes;            O papel jornal é facilmente descartado.</p>
<b>OPORTUNIDADES (MACRO)</b>	<b>AMEAÇAS (MACRO)</b>
<p>Desenvolver maior utilização das novas tecnologias, proporcionando maior interatividade com o público.            Participação e criação de eventos;            Criação de promoções;            Desenvolver Cadernos e Revistas Especiais;            Região com público exigente.</p>	<p>Alta do dólar;            Crise econômica em geral;            A concorrência desleal;            As Mídias Sociais;            A internet em geral.</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)**

Observa-se que o maior destaque do Informativo é a credibilidade no mercado, mas deve-se ficar atento



**CURSO:** COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**UTA:** PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

**DISCIPLINA:** PBL PROJETO DE CAMPANHA

**PROFESSORA RESPONSÁVEL:** MA. ANA PAULA HECK

ao alto custo da mão de obra e matérias-primas que é bem difícil de amenizar, uma vez que são os principais produtos, pessoas e insumos. Quanto às ameaças deve se fazer um planejamento para minimizar os danos e a empresa pode atingir os seus objetivos de crescimento através das oportunidades fazendo um plano de ação para cada item e colocar em prática.

### **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**

O Vale do Taquari é uma região muito diversificada, é um polo do cooperativismo, aliada a grandes indústrias do setor alimentício, higiene e limpeza e a Construção Civil, sendo este o mercado-alvo. A persona é o Alexandre, tem 34 anos, é solteiro. Formado em engenharia da produção, trabalha em um frigorífico de Lajeado. Mora na área rural. Apaixonado por esportes. Sua renda mensal fica em torno de R\$ 2400,00. Procura os meios tradicionais para ficar informado e não cair em Fake News.

### **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 a intenção de aumentar a quantidade de assinantes do Informativo do vale na cidade de Lajeado e região em 8%, no período de 45 dias.

### **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 aumentar a base de assinantes do O Informativo do Vale?



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

## OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

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

**NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 500 COM ESPAÇOS**

Os objetivos de comunicação desta campanha é fazer com que o público alvo consiga ter uma nova experiência em relação ao O Informativo. Chamar a atenção do público com a campanha e código QR Code, criar o interesse pelo produto ofertado e ao mesmo tempo o desejo de ser um dos sorteados a ganhar os presentes da promoção. Temos uma venda “complementar”, o cliente assina O Informativo, ganha o digital, acessa pelo site ou aplicativo e concorre a vários presentes.

## 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:** 15/06/2021 à 31/07/2021

**Objetivo de mídia:** O Objetivo de mídia da campanha é atingir o público-alvo e aumentar a quantidade de assinaturas do jornal O Informativo do Vale em 15% no período de 45 dias.

**Estratégias de mídia (meios):** Jornal Impresso, Redes Sociais Facebook e Instagram, Site, Painel Externo de mídia Led e Cartazes Internos.

**Táticas de mídia (veículos):** O Informativo do Vale, Painel Led Posto Faleiro e Rádio Independente.

**Verba:** R\$ 18.000,00, sendo, 80% do valor em mídia tradicional, 13% em mídia OOH (Mídia Externa) e 7% em New Média.

## ORGANIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E TÁTICAS ELENCADAS NAS FASES DE CAMPANHA

### LANÇAMENTO

- Jornal Impresso, 04 anúncios de página;
- Anúncio nas redes sociais Facebook e Instagram;
- Matéria sobre a campanha no impresso e site;
- Divulgação da peça em Painel Externo de Mídia Led;
- Cartazes nos murais dos setores da empresa;
- E-mail marketing a clientes e amigos.

- Banner de editoria geral no site do Informativo;
- 03 Blitz em pontos estratégicos da cidade;

### BAIXA SUSTENTAÇÃO / SUSTENTAÇÃO

- 04 Anúncios no jornal impresso de meia página;
- Anúncio nas redes sociais Facebook e Instagram;
- Divulgação da peça em Painel Externo de Mídia Led;
- Banner de editoria geral no site do Informativo;
- 02 Blitz em pontos estratégicos da cidade.

### ENCERRAMENTO

- 04 Anúncios no jornal impresso de página;
- Matéria sobre a campanha, instigando a essa nova experiência;
- Anúncios nas redes sociais Facebook e Instagram;
- Divulgação da peça em Painel Externo de Mídia Led;
- Parceria com a Rádio Independente, fazer uma entrevista;
- 03 Blitz em pontos estratégicos da cidade;
- Banner de editoria geral no site do Informativo.

### 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:** Um jornal com credibilidade, próximo à comunidade, imparcial e inovador.

**Conceito (o que dizer):** Um jornal tradicional, que fez e faz história aos seus 51 Anos com uma campanha moderna e foco nas tendências tecnológicas.

**Tema (como dizer? Qual a abordagem?)** Um jornal de palavra faz história e se reinventa.

**Defesa Criativa:** Em meio à pandemia, as pessoas se isolaram, hoje temos que retomar as nossas vidas, e o Informativo quer proporcionar momentos com experiências incríveis aos seus assinantes, onde, desde passar um café ou tomar uma taça de vinho ou espumante na companhia da família e amigos estará presente. E em uma viagem então? Ou um Vale Presente de R\$ 1000,00? Que experiência fantástica! Mas, ainda tem o mais importante: O assinante pode acessar o seu O Informativo de onde quiser, sem precisar da edição impressa, terá acesso a todos os conteúdos através das plataformas digitais, site e aplicativo. Um jornal de palavra faz história e se reinventa cada vez mais próximo da sua comunidade,



**CURSO:** COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**UTA:** PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

**DISCIPLINA:** PBL PROJETO DE CAMPANHA

**PROFESSORA RESPONSÁVEL:** MA. ANA PAULA HECK

seja no impresso ou no digital e com memórias e experiências incríveis.





**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

Produto prático a Mídia Extensiva, Painel Digital, por ter alto poder de impacto e interatividade.

### TÍTULO DA PEÇA

Indique o título da peça.

Número de caracteres máximo: Até 100

Painel Digital Campanha de Assinaturas – O Informativo do Vale

### TEMATIZAÇÃO: DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

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

Número de caracteres: 2.000 COM ESPAÇOS

Ao avaliar todos os processos e histórico do cliente, percebemos que a quantidade de assinantes do jornal impresso está estática. Sabemos que o meio impresso está em declínio, mas na região ainda há um potencial muito grande do impresso em conjunto com o digital e assim, com o Painel Digital Campanha de Assinaturas veiculado em painel led localizado no centro da cidade de Lajeado, local de alto trânsito de público, muito tráfego de veículos com vias contendo vários semáforos e paradas de ônibus, assim como grandes empresas do comércio, tendo uma efetiva exposição da marca, queremos despertar o interesse e fazer o nosso público alvo, motoristas, passageiros e pedestres, perceberem a mensagem e efetivem uma assinatura do O Informativo do Vale. Em formato 1080 pixels x 540 pixels e em cores não agressivas, contendo imagens atraentes, utilizado fundo azul que é um das cores da empresa e uma das cores preferidas pelas pessoas. E destaque em amarelo que simbolizam alegria, otimismo, e o branco representando sentimentos positivos, facilitando a leitura e destacando os pontos relevantes. A principal função da peça é chamar a atenção do público-alvo para efetivar uma assinatura e ao mesmo tempo concorrer a vários prêmios, tendo experiências maravilhosas. O painel digital externo tem alto poder de impacto, é dinâmico, entretém e pode gerar experiência ao público através do QR Code. Gera também



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

uma maior fixação da marca, uma vez essa mídia alinhada a toda a campanha bem desenvolvida em mais canais garante a fixação da marca perante o público-alvo. Outro ponto positivo é a relação custo x benefício, é uma mídia bem mais barata em relação ao jornal, TV e rádio e atinge uma grande proporção de público.

### **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*

Nas diversas conversas que realizamos junto ao nosso cliente, ficou claro que o setor de assinaturas é o que precisa de mais dedicação. É um produto que tem muito potencial e retorno quase que imediato. A nossa região, como já dito anteriormente, apesar de ser um polo comercial e industrial a cidade ainda é considerada interior pelos grandes centros, como Porto Alegre e Caxias do Sul, então o hábito da leitura física do jornal impresso ainda é muito grande. Ele é guardado como documento. Como o cliente é um meio de comunicação e neste meio o leitor já é cliente assinante, precisamos optar por outra mídia de grande impacto, e que tem um excelente custo x benefício. O valor da locação do painel led é bem acessível e tem uma abrangência impactante. Outro dado importante é que segundo pesquisa do Instituto Mídia Dados Brasil 2018, 25% dos consumidores que viram este tipo de mídia nos últimos 30 dias tem entre 20 e 29 anos, e 21% de 30 a 39 anos, que é um número bem relevante sendo a faixa etária que procuramos como público-alvo.

### **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*

Para a peça da Campanha de Assinaturas, levamos em consideração o layout de outras campanhas já trabalhadas pela empresa. A foto dos jornais que está ao fundo em transparência foi feita por mim. A cor predominante da peça é a azul, visto que é uma das cores preferidas das pessoas, segundo pesquisa realizada pela socióloga alemã Eva Heller, aponta que 46% dos homens e 44% das mulheres disseram que o azul é sua cor preferida, e apenas 1% dos homens e 2% das mulheres citam o azul como cor que



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

menos gostam e é uma das cores da empresa. E o destaque no prêmio em amarelo simboliza alegria e otimismo. O branco representa sentimentos positivos, facilitando a leitura e destacando o ponto mais relevante. Formatamos marcas, textos e criação em Photoshop (pacote Adobe), por ser um aplicativo moderno e oferece muita organização para a produção das peças. A letra utilizada foi a Myriad em Bold, por seu aspecto moderno, versátil e limpo. As imagens dos prêmios são meramente ilustrativas, retiradas da internet e foi utilizado efeito de sombra para dar um detalhe a mais na peça. A imagem das cédulas foi colocada abaixo do escrito para dar um destaque ao prêmio. O Código QR foi criado através de site da internet, direcionando para o link da área de assinaturas do O Informativo. A peça foi criada no formato 1080 pixels x 540 pixels para o painel led no tamanho 4,5m de largura x 2,5m de altura. Incluímos ainda o número de whatsapp do setor de assinaturas e a Logomarca do O Informativo.

#### **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/1FNFo7HiTAaecunWX-obDyidxdsBnROsx/view?usp=sharing>

#### **REFERÊNCIAS**

<https://m.leijaja.com/noticias/2019/02/02/o-futuro-do-jornal-impreso-impactos-do-fator-economico/>

<https://jus.com.br/artigos/10043/responsabilidade-civil-na-lei-de-imprensa>

<https://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/128588/lei-de-imprensa-lei-5250-67>

<https://phmp.com.br/noticias/aspectos-gerais-da-responsabilidade-civil-de-imprensa/#:~:text=RESUMO%3A%20A%20Responsabilidade%20Civil%20de,em%20abusos%20e%20distor%C3%A7%C3%B5es%20da>

<https://cliquef5.com.br/primavera-do-leste/noticias-de-pva-do-leste/o-jornal-impreso-e-realmente-importante-em-meio-as-tecnologias-da-atualidade/197239>

<https://jus.com.br/artigos/10043/responsabilidade-civil-na-lei-de-imprensa>

<http://www.conar.org.br/>

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/03/tvs-e-jornais-lideram-indice-de-confianca-em-informacoes->



**CURSO:** COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**UTA:** PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

**DISCIPLINA:** PBL PROJETO DE CAMPANHA

**PROFESSORA RESPONSÁVEL:** MA. ANA PAULA HECK

[sobre-coronavirus-diz-datafolha.shtml](#)

[http://www.adasa.df.gov.br/images/storage/licitacoes\\_e\\_contratos/licitacoes\\_em\\_andamento/concorrencias\\_permanente\\_licitacao/Involucro\\_n01\\_Plano\\_Publicitario1\\_I4.pdf](http://www.adasa.df.gov.br/images/storage/licitacoes_e_contratos/licitacoes_em_andamento/concorrencias_permanente_licitacao/Involucro_n01_Plano_Publicitario1_I4.pdf)

<http://led10.com.br/>

<https://www.mlabs.com.br/blog/cores-no-marketing>

<https://www.atlas.jor.br/desertos-de-noticia/>

<https://www.maven.com.br;>

<https://blog.fcnpj.com.br>