

Nome: Leonardo José Maia Ribeiro

RU: 2574601

Polo: Passo Fundo – RS

CAMPANHA PUBLICITÁRIA – DESENVOLVIMENTO DO PROJETO PRÉVIO

BRIEFING DO CLIENTE

Localizada na Linha Gramiamunha na área industrial de São Domingos do Sul – RS, a **MF BRASIL INDÚSTRIA QUÍMICA LTDA** atua há mais de duas décadas. Seu portfólio conta com mais de 70 itens de higiene e limpeza, possui 90 colaboradores e atende toda a Região Sul do país. Oferece produtos eficazes e de qualidade com duas linhas especiais: A **Top Mil**, especializada em desinfetante/pinho e a **Naturatte** composta por detergente e amaciante.

MARKETING MIX

Produto e Preço: A indústria fabrica mais de 70 itens de higiene e limpeza em grande escala e comercializa no atacado e varejo. Os preços variam conforme o tamanho, marca e quantidade de compra. Os valores por unidade alteram entre R\$1,20 a R\$ 0,90 para varejo e entre R\$ 15,00 e R\$ 19,00 no atacado.

Praça: Além das vendas habituais, há representantes comerciais que atuam em municípios e estados da Região Sul, bem como pela internet. Também vendem direto da indústria.

Promoção: Sua página do Facebook e Instagram contam com postagens de seus produtos trazendo detalhamento dos mesmos que são fabricados e também com menções em datas comemorativas e promoções especiais.

ANÁLISE SWOT E INTERPRETAÇÃO DO DIAGNÓSTICO

FORÇAS (MICRO)	FRAQUEZAS (MICRO)
<ul style="list-style-type: none">- Qualidade e variedade de produtos- Apresenta catálogos com os produtos, marca e preço	<ul style="list-style-type: none">- Alto preço de impostos, encargos sociais, e matéria prima-Déficit de qualificação da mão de obra

<ul style="list-style-type: none"> - Preço acessível - Vendas em atacado e varejo. - Produtos do dia a dia. - Aumento da demanda de produtos devido ao COVID-19. 	<ul style="list-style-type: none"> - Baixa divulgação - Pouco engajamento nas redes sociais. - Concorrência com mais engajamento social e midiático.
OPORTUNIDADES (MACRO)	AMEAÇAS (MACRO)
<ul style="list-style-type: none"> - Compras online – E-commerce. - Investimento em produtos voltados ao cenário pandêmico. - Instalação de loja física na empresa, facilitando a compra de moradores próximos. - Investimento na fabricação de produtos biodegradáveis. 	<ul style="list-style-type: none"> - Concorrentes instalados nas proximidades. - Crise política, econômica e social. <ul style="list-style-type: none"> - Pandemia. - Desemprego.

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)

Quanto as fraquezas, para minimizá-las, fará pesquisa de mercado, aumento da divulgação tanto nas rádios, jornais locais, maior engajamento nas redes sociais, divulgando os produtos com mais frequência e com anúncios que desperte interesse do consumidor para que os mesmos possam interessar-se e passem a consumir. Quanto as ameaças, nem todas estão ao alcance da empresa para sanar, como a pandemia e desemprego, porém para combater-las e crescer, usará de suas forças como: qualidade, diversidade de produtos e bom preço, atendimento especializado para despertar o interesse do consumidor.



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: TCC CAMPANHA

PROFESSORES RESPONSÁVEIS: ME. ALEXANDRE CORREIA DOS

SANTOS, ME. MATIAS SEBASTIÃO PERUYERA E MA. ANA PAULA HECK

ANÁLISE DE MERCADO-ALVO E PERSONA

Beatriz, 57 anos, dentista, casada e mãe de 3 filhos., gosta de limpeza. Conta com doméstica, conversa amigas, demonstra descontentamento com certas marcas e pede opinião para saber qual o produto de limpeza traz custo-benefício e segurança, mudar a marca pode fazer diferença.

OBJETIVOS DE MARKETING

Expandir a marca no mercado, suscitando no consumidor interesse e confiança na hora da compra do produto, e sinta que está usando algo de qualidade e custo acessível, buscando melhora de 20% nas vendas no prazo de 90 dias.

PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

Atingir o público-alvo, junto da criação de uma identidade visual que desperte o interesse do consumidor em relação ao seu uso para limpeza.

COMO AUMENTAR O CONHECIMENTO DA MARCA NO MERCADO?

OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Embasado no problema encontrado, os objetivos para a campanha serão:

- Consolidar-se em cidades distantes das demais que cercam sua sede.
- Apresentar os produtos de forma interativa através de redes sociais.
- Melhorar a identidade visual dos anúncios e logotipo para melhor comunicação em ambientes digitais e presenciais.

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Período de veiculação: 12 de outubro a 10 de dezembro de 2021

Objetivo de mídia: A campanha tem como objetivo expandir-se e estabelecer-se em regiões onde há

pouca concentração da marca localizadas no noroeste do estado, onde há baixa relevância, conhecimento dos produtos e da empresa, num prazo de 90 dias, divulgando produto e marca 3 vezes ao dia, 3 dias por semana, para que não só atinja, mas também ocorra lembrança do público.

Táticas de mídia (meios): Mídia eletrônica, mídia digital.

Estratégias de mídia (tática): Para a estratégia de comunicação serão usadas mídias tradicionais e digitais, fazendo um SPOT, onde se veiculará nas rádios da região, exibido no horário das 10 às 11hs, hora com maior número de ouvintes, e mais duas vezes no dia, às 13h e às 18h e anúncios em jornais locais.

Verba: R\$ 190.000,00

ORGANIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E TÁTICAS ELENCADAS NAS FASES DE CAMPANHA

LANÇAMENTO

- Spot para rádio, mídia digital, mídia eletrônica.

BAIXA SUSTENTAÇÃO / SUSTENTAÇÃO

Spot para rádio, sem entradas ao vivo, posts patrocinados e postagens regulares em mídias sociais para manter constância de alcance.

ENCERRAMENTO

Spot para rádio, entrada ao vivo em rádio, transmissão em mídias digitais.

CONCEITO E TEMA DE CAMPANHA

Posicionamento: Empresa inovadora, que atende as necessidades dos consumidores, estabelecendo padrão de qualidade e preço justo.

Conceito (o que dizer): Apresentar o produto para quem não o conhece, suas diversidades e qualidade superior a outras marcas encontradas no mercado

Tema (como dizer? Qual a abordagem?): Nessa luta, é você quem vence.

Defesa Criativa: Buscando atender as necessidades do dia-a-dia, a empresa Mil Flores vem em constante crescimento no mercado, buscando atingir um público que ainda não a conhece, apresentando novas e diversas maneiras praticar uma boa limpeza, sempre de forma inovadora e oferecendo uma qualidade diferente das demais. Todos sabemos da importância de sempre manter uma boa higiene, principalmente



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: TCC CAMPANHA

PROFESSORES RESPONSÁVEIS: ME. ALEXANDRE CORREIA DOS

SANTOS, ME. MATIAS SEBASTIÃO PERUYERA E MA. ANA PAULA HECK

nos dias de hoje, onde nos encontramos em uma situação complicada, por isso a Mil Flores quer que você se torne um aliado nesta batalha diária, usufruindo do melhor que você e sua família possam ter dentro de sua casa no quesito higiene e limpeza.

PAPER DA PEÇA ESCOLHIDA PARA PRODUÇÃO

PEÇA

Spot para rádio (30”).

TÍTULO DA PEÇA

Você e sua casa em sintonia.

TEMATIZAÇÃO: DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

A campanha desenvolvida na Indústria Mil Flores tem como fator principal aumentar o conhecimento do produto e marca, bem como aumentar as vendas e atingir área de maior alcance de vendas nos estados da Região Sul entre donas da casa, de empresas comerciais, instituições e entidades sociais. A partir da identificação do problema, os objetivos de comunicação são: consolidar-se em cidades distantes das demais que cercam sua sede. Apresentar os produtos de forma interativa através de redes sociais melhorar a identidade visual dos anúncios e logotipo para melhor comunicação em ambientes digitais e presenciais apresentando seus benefícios. Visa alcançar pessoas de 25 a 60 anos, pois grande maioria estão ligadas diretamente no que diz respeito à higiene e limpeza. Como a limitação geográfica é um tanto extensa, estados da Região Sul. Tem por objetivo estabelecido o reconhecimento de produto e marca, a Mil Flores é uma empresa que busca modernizar-se, presando pela qualidade dos produtos, marca, e tipos de produtos fabricados para oferecer aos consumidores.

Quanto os layouts criados para o reconhecimento da marca e produtos, foram desenvolvidos baseados nas necessidades de higiene e limpeza que a população usa diariamente, inovando os produtos, criando linhas diversificadas que venha de encontro ao bem estar e saúde.

O conceito de campanha deve descrever a mensagem principal de que pretendemos dizer, pois para Púbblio (20008, p179) “nada mais é do que o posicionamento expresso sob forma de texto, o carro-chefe da criação”, que leva a evidenciar a empresa, marca e produto, reconhecidos no mercado consumidor pela qualidade de seus produtos, preços e qualidade. E, como a Indústria Mil Flores é uma empresa que vem se destacando no mercado, deseja tornar-se mais conhecida entre consumidor e expandir suas vendas, além da região geográfica que atua, a Região Sul.

PROPOSTA, METODOLOGIA E REVISÃO CONCEITOS: DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS

Partindo de análises realizadas com proprietários da empresa, viu-se a necessidade de expandir a marca no mercado, principalmente na região noroeste do estado, em cidades que não estão aos arredores de sua sede, localizada no município de São Domingos do Sul, gerando novas oportunidades e criando novas forças, que foram apontadas pela campanha em pesquisa de mercado.

Para termos confirmação dos fatos buscou-se realizar pesquisa de opinião, enquetes nas redes sociais e conversas informal com o público-alvo sobre os produtos que a mesma produz. Diante deste levantamento tivemos boas surpresas, pois muitos suscitararam que não acreditavam que a mesma fosse prosperar, pois em um primeiro momento que começou a funcionar, em 2001, faliu por falta de bom gerenciamento, estratégias, metas sustentáveis e experiência dos proprietários no ramo industrial, Porém os mesmos disseram que se enganaram, hoje veem uma empresa sólida, com estratégias, metas e objetivos embasados no desenvolvimento industrial, reviram seus conceitos que empreender é bem mais que ter uma empresa, é saber onde ir para poder chegar aonde quer com segurança e lucratividade, bem como produzir produtos de qualidade, oferecer bons preços, realizar promoções e engajar-se socialmente.

Diante do lido e ouvido podemos compreender que para ser um empreendedor de sucesso, mesmo em meio à crise, precisa buscar alternativas que venham de encontro com o consumidor, com pequenas ações e atitudes, ir conquistando clientela, inovando produtos, enfrentar as ameaças e fortalecer as fraquezas. E, pela opinião coletada, foi esta conclusão que chegamos.

Hoje podemos dizer que a Mil Flores é uma nova indústria emergente concorrendo no mercado consumidor, buscando inovar-se sempre, atender os anseios dos consumidores, trabalhar dentro da legislação vigente e expandir-se o mercado consumidor com qualidade e eficiência.



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: TCC CAMPANHA

PROFESSORES RESPONSÁVEIS: ME. ALEXANDRE CORREIA DOS

SANTOS, ME. MATIAS SEBASTIÃO PERUYERA E MA. ANA PAULA HECK

DIAGNÓSTICO, OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA: DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO

Tendo em vista os problemas levantados no planejamento de campanha que são a baixa visibilidade nas regiões noroeste do estado e em algumas cidades da Região Sul, propõe-se a definir um planejamento voltado as necessidades a serem sanadas para aumentar o reconhecimento de marca e produtos, bem como redefinir os objetivos traçados pela mesma, definindo o problema de comunicação, os objetivos de comunicação, marketing, público alvo, verba, estratégias, posicionamento, conceito de campanha, tema e abordagem, onde se concentra maior número de consumidores e inserir com maior frequência anúncios em locais que há maior déficit de compra e engajamento do produto e marca. A campanha estabeleceu objetivos traçados como a criação de uma nova identidade visual para que desperte maior interesse no público-alvo. Utilizando também spot para rádio, para atingir aqueles que não podem prestar atenção na identidade visual, porém, podem ouvir e conhecer a marca. O uso das redes sociais também é um meio utilizado para desenvolvimento de crescimento, tendo em vista que grande parte da população possui um celular em mãos e estão ligados virtualmente, visando gerar engajamento e interesse e conhecimento da marca e seus produtos, buscando aumentar as vendas.

LINK DO PRODUTO OU IMAGEM

<https://drive.google.com/file/d/1y214arzfmrYzBspMFdprgXdmDvnnv19sZ/view?usp=sharing>

REFERÊNCIAS

BOAS, Vilas, Eduardo, Professor de moda do Senac SP. Disponível em: <https://www.audaces.com/fatores-culturais-e-sociais-influenciam-o-comportamento-dos-consumidores/>. Acesso em: junho, 2020.

CORRÊA, R. Planejamento de Propaganda. 9. ed. São Paulo: Global, 2004. Acesso em junho, 2020.

CHIAVENATO, Idalberto, 1936-. Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7. ed. rev. atual. Rio de Janeiro:

Elsevier, Campus, 2003. 634 p. ISBN 8535213481 (broch.)

FIGUEIREDO, C. Redação publicitária: sedução pela palavra. São Paulo: Pioneira/Thomson Learning, 2005

HONORATO, Gilson. Conhecendo o marketing. Barueri: Manole, 2004.

HOFF, T.; GABRIELLI, L. Redação publicitária. Rio de Janeiro: Campus, 2004

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 3º ed. São Paulo: Editora Atlas, 1993. Disponível em: <https://www.audaces.com/fatores-culturais-e-sociais-influenciam-o-comportamento-dos-consumidores>. Acesso em: junho, 2020.

NAKAMURA, R Mídia: como fazer um planejamento de mídia na prática. São Paulo: Farol do Forte, 2009

ROBBINS, Stephen. Comportamento Organizacional. Pearson Prentice Hall: Rio, 2006/ ...

REBOUL, Olivier. O slogan. São Paulo: Cultrix, 1975.

Disponível em: <https://www.digai.com.br/2015/10/objetivo-de-midia-sua-campanha-nao-vive-sem/> acessado em 22/06/2021

Disponível: <https://mindminers.com/blog/modelo-planejamento-midia/> acessado em 22/06/2021

Disponível em: <https://mindminers.com/blog/exemplos-posicionamento-de-marca/> acessado em 22/06/2021

. Disponível em: www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/df/sebraeaz/diagnosticos-empresariais acessado em 24/06/2021

Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ce/noticias/diagnostico-empresaria> acessado em 24/2021.