



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

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Nome: Rafaella Servjilieri Gonçalves

RU: 2309417

Polo: Uninter- Peruíbe- SP

CAMPANHA PUBLICITÁRIA – DESENVOLVIMENTO DO PROJETO PRÉVIO

BRIEFING DO CLIENTE

A UPP Alarmes é uma empresa de monitoramento patrimonial, que visa a segurança de seus clientes em decorrência dos acontecimentos resultantes da ação de meliantes e falta de segurança pública na região. Situada na cidade de Itanhém, no Estado de São Paulo, fica bem localizada no bairro que se encontra e conta com profissionais capacitados para os serviços oferecidos pela mesma.

Inserida na área digital, possui *Site, Instagram, Whatsapp e Facebook* e um sistema de orçamento online.

MARKETING MIX

Por estar localizada em uma das cidades mais antigas do Brasil e de veraneio, onde a concentração de turistas é em meados de dezembro a fevereiro, a empresa atua de forma ativa e eficaz. Nessa época, a população triplica.

Visto que uma boa parte das casas são de veraneio e necessitam de uma atenção maior em relação a segurança, há a necessidade da contratação de uma empresa de segurança particular para que essas residências sejam monitoradas e protegidas, de forma a inibir a ação de bandidos, através de serviços como instalações de câmeras, cerca elétrica, alarmes e monitoramento, ronda noturna, escolta e vigilância, a partir do valor R\$80,00, dependendo do serviço contratado pelo cliente.

A empresa atua de forma tecnológica, pois além de atender em loja física, também atende aos seus clientes através um sistema de orçamento online e os clientes podem ter acesso às câmeras de suas residências por meio do celular.

ANÁLISE SWOT E INTERPRETAÇÃO DO DIAGNÓSTICO

FORÇAS (MICRO)	FRAQUEZAS (MICRO)
<ul style="list-style-type: none"> -Atendimento com profissionais especializados e educados; - Rampa de acessibilidade para deficientes físicos; -Fitas antiderrapantes no chão; -Preço acessível. 	<ul style="list-style-type: none"> -Poucos funcionários no momento por conta da crise da pandemia; -Falta de garagem adequada para todos os veículos da empresa; -Espaço interno pequeno(loja).
OPORTUNIDADES (MACRO)	AMEAÇAS (MACRO)
<ul style="list-style-type: none"> -Crescimento das redes sociais; -Novos serviços e tecnologias; -Alta demanda; -Investimento na capacitação de equipe. 	<ul style="list-style-type: none"> -Concorrência de empresas do mesmo ramo em constante crescimento; -Crise econômica pela pandemia e também pela situação atual do país.

INTERPRETAÇÃO DO DIAGNÓSTICO

Analisando a Matriz Swot percebe-se que as forças podem ser potencializadas e as ameaças amenizadas, criando-se promoções para os clientes e investimento em especialização para os profissionais. Existe ainda a possibilidade de melhorar o atendimento, investindo na capacitação da equipe e novas tecnologias, e aproveitar o crescimento das redes sociais para a divulgação da empresa. A contratação de novos funcionários se faz necessária.

ANÁLISE DE MERCADO-ALVO E PERSONA

ANÁLISE DE MERCADO-ALVO

A faixa etária de pessoas que se interessam por algum serviço de segurança e se preocupam em contratá-lo, vai de 30 a 60 anos, sendo elas, pessoas que tem casas de veraneio, pessoas que moram com a família e comerciantes. Com a situação atual da segurança da cidade, é importante usufruir desse serviço.

Daí, a intenção de promover esta campanha. Uma ajuda mútua.

PERSONA

Elora tem 32 anos, trabalha na farmácia Drogasil como farmacêutica. Dependendo da sua grade de horários no trabalho, chega muito tarde em casa e já foi assaltada em frente ao seu portão junto a seu marido de carro. Por medo e cuidado decidiu contratar a empresa de segurança com pacote completo (câmeras, cerca elétrica e monitoramento).

OBJETIVOS DE MARKETING

A intenção desta campanha publicitária é a de aumentar as vendas da empresa em pelo menos 10% em 3 meses, contando com período da campanha e depois.

PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

Diante da dificuldade que atravessamos com a pandemia, houve uma queda de vendas na empresa. Viu-se a necessidade de criar algo para aumentar essas vendas. Como aumentar as vendas da empresa?

OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

O objetivo de comunicação desta campanha, é ter um alcance maior de pessoas que possam se tornar clientes da empresa, através da divulgação dos serviços oferecidos pela empresa nas redes sociais.

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Período de veiculação: 3 semanas até a data do evento

Objetivo de mídia: Aumentar as vendas

Estratégias de mídia (meios): Divulgação nas redes sociais

Táticas de mídia (veículos): Mídia própria

Verba: O valor final será de R\$ 6.600,00

ORGANIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E TÁTICAS ELENCADAS NAS FASES DE CAMPANHA

LANÇAMENTO

-Divulgação do *flyer* com vídeo de chamada no *Facebook* e *Instagram* da UPP.

BAIXA SUSTENTAÇÃO / SUSTENTAÇÃO

-Story e feed (*Instagram* e *Facebook*) com contagem regressiva para o dia do workshop.

ENCERRAMENTO

-Fim da contagem regressiva e divulgação do *flyer* com vídeo de chamada.

CONCEITO E TEMA DE CAMPANHA

A campanha visa aumentar as vendas da empresa em pelo menos 10% nos próximos 3 meses. Um workshop falando sobre segurança será realizado para o aumento da visibilidade da empresa, almejando melhorar as vendas. Será realizado um sorteio como estratégia para alcançar mais pessoas.

Posicionamento: Ser vista como a melhor empresa de segurança do mercado na cidade. Ser a primeira empresa lembrada ao falarem em segurança patrimonial.

Conceito (o que dizer): A empresa oferece o melhor serviço em segurança.

Tema (como dizer?) Qual a abordagem? A segurança dos clientes é a meta da empresa.

Defesa Criativa: Funcionários altamente qualificados, rapidez e destreza no atendimento e bom preço.



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

Postagem que será divulgada nas redes sociais em formato de vídeo para chamada do evento proposto na campanha.

TÍTULO DA PEÇA

Workshop: Conhecer e Proteger. UPP Alarmes e Monitoramento. Outubro /2021

TEMATIZAÇÃO: DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

A empresa UPP Alarmes e Monitoramento, localizada numa cidade turística tem como objetivo, garantir a segurança e tranquilidade de seus clientes em relação a segurança.

No último ano, atravessou dificuldades por conta da pandemia e viu-se na necessidade de criar algo que viesse ajudar na visualização da empresa e conseqüentemente aumentar as vendas. Foi feito um levantamento geral de macro e microambiente para que fosse possível visualizar um objetivo a ser alcançado. Diante disso foi notado que uma boa ação para alcançar o objetivo proposto de início, seria fazer um workshop que falasse de segurança e tirasse dúvidas de pessoas que contrataram ou querem contratar este tipo de serviço.

O objetivo, neste caso, é ampliar a visibilidade da empresa gerando vendas.

PROPOSTA, METODOLOGIA E REVISÃO CONCEITOS: DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS

Para a realização desta campanha foram feitas duas reuniões com os proprietários afim de elaborar o briefing que é basicamente a coleta de dados e informações sobre o cliente ou marca. Foi elaborada a pesquisa de macro e microambiente que é essencial para a campanha pois promove ações de marketing e amplia o conhecimento da área em que a empresa atua, o tipo de persona (que é em sua maioria de 30 a 60 anos, comerciantes, turistas e moradores da cidade). Após reunirmos todas as informações necessárias, tivemos a ideia de divulgar a empresa nas redes sociais com um workshop com o tema de segurança para esclarecer dúvidas frequentes em relação a esse serviço e com isso divulgar a marca.

Consequentemente aumentar as vendas.

DIAGNÓSTICO, OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA: DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO

Por conta da pandemia, a utilização das redes sociais aumentou consideravelmente. A UPP **Alarmes** aproveitando desta utilização, optou por realizar um workshop com o intuito de criar um engajamento com as pessoas, divulgando a empresa e atraindo mais clientes.

LINK DO PRODUTO OU IMAGEM

https://drive.google.com/file/d/1jd3OkBDlubwa78pzGe_PN1QixsSph_jH/view?usp=sharing

REFERÊNCIAS

MIND MINERS. Criação de campanha publicitária : <https://mindminers.com/blog/planejamento-campanha-publicitaria/>

Defesa tv. Crise econômica e segurança privada: <https://www.defesa.tv.br/a-criseeconomica-a-violencia-e-seu-impacto-na-seguranca-privada/>

IBGE. Cidade de Itanhaém: dados : <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/itanhaem/panorama>

G1. Economia Brasileira: :<https://g1.globo.com/retrospectiva/2019/noticia/2019/12/17/retrospectiva-2019-aeconomia-brasileira-em-sete-graficos.ghtml>

PARMAIS. Economia do Brasil : <https://www.parmais.com.br/blog/atual-situacaoeconomica-do-brasil/>

XERPAY. Investimento em tecnologia nas empresas: <https://www.xerpa.com.br/blog/investimento-em-tecnologia-nas-empresas/>

JUSBRASIL. Legislação publicitária : <https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10603148/artigo-37-da-lei-n-8078-de-11-de-setembre-1990>

RESULTADOS DIGITAIS. Persona o que é e como fazer : <https://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e/>

HOJE MAIS. Motivos para contratar uma empresa de segurança : <https://www.hojemais.com.br/tres-lagoas/noticia/seu-negocio-tres-lagoas/5-motivos-paracontratar-uma-empresa-de-seguranca-eletronica>

ACADEMIA EDU. Livro KOTLER: Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. : https://www.academia.edu/36208107/Marketing_para_o_Século_XXI_-



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA

PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

Como_Criar_Conquistar_e_Dominar_Mercados_livro_Kotler_Philip_pdf