

Nome: Thays Fantone Bernardes da Silva

RU: 2086773

Polo: Alfenas/MG

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

Dekathama Negócios Imobiliários, começou sua história em 2011, fundada por Décio Bernardes da Silva, é uma imobiliária credenciada junto à Caixa Econômica Federal, e atua em 03 cidades, sendo a matriz na cidade de Alterosa, com filiais em Areado e Alfenas.

A empresa trabalha com a parte de negociações imobiliários e com os produtos caixa, como financiamentos, empréstimo, abertura de conta, etc.

MARKETING MIX

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

NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 1.000 COM ESPAÇOS

Produto

A Dekathama oferece nas três cidades o serviço de intermediação de venda nos seguintes produtos: casas, terrenos, chácaras, sítios, fazendas, apartamentos, trabalha também com avaliações e regularização de imóveis, locação, além dos serviços prestados como correspondente caixa, como: financiamentos, abertura de contas, consignado, consórcios, etc.

Preço

Em seu site podemos encontrar variedade de preços, que varia de R\$ 27.000,00 á 3.000.000,00; a empresa trabalha com todos os tipos de imóveis para atender cada necessidade, e a variedade de valores são referentes a localização, qualidade do acabamento do imóvel, topografia dos lotes, entre outras.

Praça

As três empresas possuem uma excelente localização nas cidades, todos os locais com grande tráfego de pessoas e veículos, por ser próximos a pontos comerciais importantes, como: supermercados, bancos, lotéricas, etc.

Promoção

As divulgações são realizadas através das plataformas digitais, portais imobiliários, e site próprio com fácil acesso de pesquisa e conta com ajuda de corretor online.

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>Consolidado no mercado há mais de 08 anos.</p> <p>Os 03 escritórios com excelente localização.</p> <p>Ambiente limpo e organizado.</p> <p>Acessibilidade a deficientes físicos.</p> <p>Corretores qualificados.</p> | <p>Pouco engajamento nas redes sociais.</p> <p>Pouco atendimentos externos, como plantões.</p> <p>Pouca promoção e estratégias de vendas.</p> <p>Falta suporte no atendimento online.</p> <p>Treinamentos e aperfeiçoamento dos colaboradores.</p> |
| OPORTUNIDADES (MACRO) | AMEAÇAS (MACRO) |
| <p>Excelente localização em relação a concorrência.</p> <p>Crescimento do mercado imobiliário.</p> <p>Concorrentes com pouco investimento nas redes sociais.</p> <p>Juros baixos do financiamento da Caixa.</p> <p>Crescimento e alto índice de clientes a procura de imóveis nas redes sociais.</p> | <p>Grande quantidade de concorrentes.</p> <p>Deslealdade nas negociações.</p> <p>Alta carga de impostos.</p> <p>Alto custo de matéria prima para aquisição de construção no financiamento bancário.</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)

Uma empresa que possui experiência no mercado imobiliário, com corretores qualificados, tendo consolidado 03 escritórios em 03 cidades e com excelentes oportunidades para crescimento, necessita de estratégias digitais, mostrando que a empresa pode proporcionar ao clientes, qualidade, lealdade e um excelente negócio.

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

Carlos tem 25 anos, trabalha como gerente em uma empresa há 4 anos, ganha em média R\$2.500,00; está namorando e pensa em se casar daqui um ano, e está pesquisando imóveis para comprar. Ele pesquisa em site de várias imobiliárias, procurando casas que atendem a sua necessidade, que seja no bairro de seu agrado, busca sempre corretores com bons atendimentos e comprometidos em ajudar na realização de seu sonho, pois ele não tem muito conhecimento neste âmbito e procura sempre por profissionais que irá guia-lo a melhor negociação.

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

Tornar a marca conhecida com foco na cidade de Alfenas que possui um mercado mais amplo e competitivo, a meta é aumentar em 80% o conhecimento da marca na cidade durante a campanha.

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

Diante de tantos concorrentes e de um mercado tão saturado, como torna a marca conhecida, fazendo com que os clientes façam essa preferência de imobiliária?

OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

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

NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 500 COM ESPAÇOS

- Tornar a marca conhecida para que seja sempre lembrada.
- Consolidar o relacionamento empresa/cliente.
- Aumentar o engajamento nas redes sociais.
- Ser referência no âmbito imobiliário.

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: 01 outubro a 31 novembro de 2021.

Objetivo de mídia: Foco na cidade de Alfenas/MG e região (mais de 60 km); 2 meses de veiculação.

Estratégias de mídia (meios): facebook, instagram, youtube, flyers, rádio.

Táticas de mídia (veículos): links patrocinados vídeo institucional no facebook e instagram, flyers no tamanho 15 x 21, rádio rotativo spot 30 segundos, veiculação no youtube vídeo com 30 segundos.

Verba: R\$ 35.000,00

ORGANIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E TÁTICAS ELENCADAS NAS FASES DE CAMPANHA

LANÇAMENTO

Vídeo institucional com links patrocinados no facebook e instagram.

Veiculação no youtube.

BAIXA SUSTENTAÇÃO / SUSTENTAÇÃO

Distribuição de Flyers na cidade.

Rádio.

ENCERRAMENTO

Links patrocinados no facebook e instagram.

Veiculação no youtube.

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: Ser referência no mercado imobiliário.

Conceito (o que dizer): A Dekathama é a empresa que vai realizar seu sonho!

Tema (como dizer? Qual a abordagem?) Porque devo deixar de comprar em outras empresas e negociar com a imobiliária Dekathama?

Defesa Criativa: Existe várias imobiliárias em um mercado muito saturado, onde todos vendem o mesmo produto, pelo mesmo valor, porque o cliente deixaria de comprar em uma imobiliária para negociar na Dekathama? Iremos mostrar para o cliente que ele pode ter uma experiência muito melhor, adquirindo o seu sonho conosco.

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 o audiovisual para rede sociais, VT 30 segundos.

TÍTULO DA PEÇA

Indique o título da peça.

Número de caracteres máximo: Até 100

Campanha - Imobiliária Dekathama

TEMATIZAÇÃO: DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

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

Número de caracteres: 2.000 COM ESPAÇOS

A imobiliária Dekathama atua em 03 cidades, porém com foco em especial na cidade de Alfenas, pois tem um maior número de habitantes e também por ser uma cidade universitária, contudo enfrenta um massivo número de concorrentes em um mercado que se encontra bastante saturado. Um dos maiores problemas é que o mesmo produto oferecido em uma imobiliária também contém em outras, pois não tem exclusividade de vendas.

Seguindo o briefing do cliente, diante da necessidade em se destacar e ser sempre lembrada, o objetivo da campanha é alcançar um amplo número de clientes através das redes sociais, despertando a emoção e fazendo que quando o cliente for realizar seu sonho, ele se lembre que pode contar com uma imobiliária que vai lhe ajudar e satisfazer sua necessidade. O vídeo mostra que imóveis é um lugar onde você cria memórias, lembranças e vive momentos inesquecíveis ao lado da família.

Na cidade de Alfenas possui muitas blogueiras contando com muitos seguidores da região, por isso a divulgação nas redes sociais terá ótimos resultados, além de ser um excelente custo/benefício.

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

Conforme pesquisas, o ramo imobiliário está aquecido e cada dia mais crescendo, muitos setores foi atingido com a pandemia e afetados negativamente, mas se por um lado o mercado imobiliário está em alta, por outro, a concorrência só tem aumentado, seja formal (imobiliárias) como também informais (corretores autônomos).

Estamos numa era que se as empresas não encontrar estratégias para se destacar principalmente nas redes sociais, vão ter outras pessoas que vão tomar seu lugar e conquistar o que todos querem “VENDAS”.

A imobiliária Dekathama possui uma sólida experiência, pois, afinal são 10 anos, porém necessita sempre estar se atualizando e se adequando as tendências sociais e culturais.

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 campanha foi criado um vídeo institucional de 30 segundos para ser usado em diversas plataformas digitais.

Todo o roteiro e cenas foi pensado e direcionado pela publicitária Thays Fantone, foi usado também locução terceirizada para que tivesse o efeito institucional e emocional. As capturas de imagens foi feita através de drone, proporcionando imagens aéreas e através de um iphone 11.

As edições também foram feitas pela publicitária Thays Fantone, através dos pacotes ADOBE.

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/10aN7MsmrSIN2eFQFc9rEQPqraHESR7mC/view?usp=sharing>

REFERÊNCIAS

IBGE. **Panorama Alfenas**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/alfenas>.

PREFEITURADEALFENAS. **Análise Epidemiológicas**. Disponível em: <http://epidemiologia.alfenas.mg.gov.br/mostra.asp?conteudos=197>.

SAMI SISTEMAS. **A importância de sua imobiliária se tornar digital**. Disponível em: <https://blog.samisistemas.com.br/mercado-imobiliario/imobiliaria-digital-e-locacao-online-voce-esta-preparado/>.

LABRARO. **O poder das redes sociais**. Disponível em <https://www.labraro.com.br/blog/o-poder-das-redes-sociais-para-o-marketing/>.

IMOVELWEB. **Economia e mercado imobiliário: fatores que influenciam**. Disponível em: <https://www.imovelweb.com.br/noticias/socorretor/mercado/economia-e-mercado-imobiliario-fatores-que-influenciam/>

ESTADO DE MINAS. **O mercado imobiliário é cíclico e estamos na fase boa do ciclo**. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2021/05/11/internas_economia,1265410/mercado-imobiliario-e-ciclico-e-estamos-na-fase-boa-do-ciclo.shtml