

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

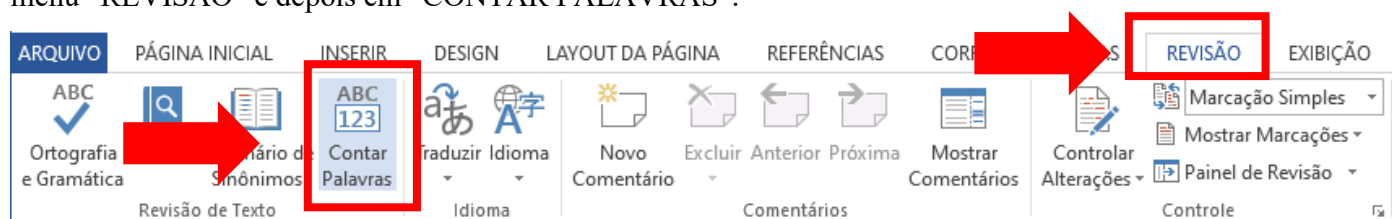
Trabalho prático original publicitário, com desenvolvimento de campanha para cliente real. Deve contemplar: Planejamento de Campanha (desenvolvido a partir do PBL Projeto de Campanha considerando as observações indicadas pelo professor ou professora na correção), UMA peça e paper.

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:

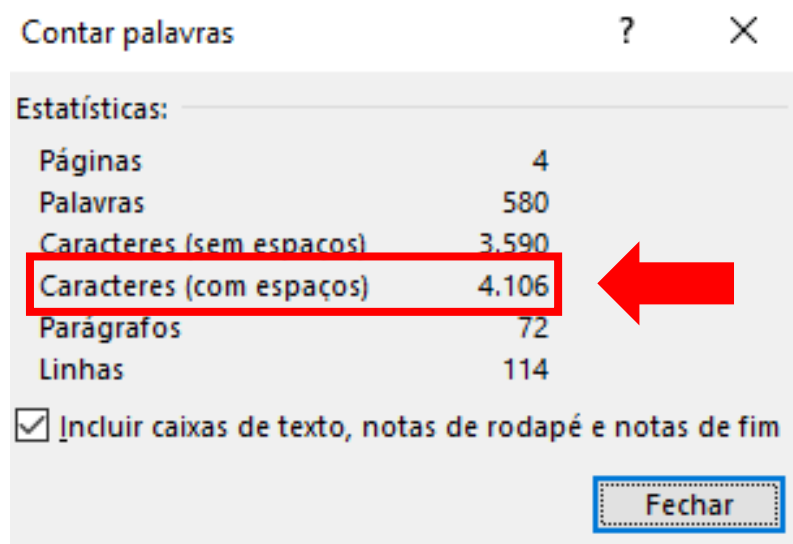
- O projeto deve ser elaborado individualmente;
- Conforme determinado no PBL Projeto de Campanha, a proposta desse trabalho visa dar continuidade ao projeto e deve contemplar clientes reais com renda superior a R\$350.000,00 ao ano, Organizações não-governamentais (ONGs), Organizações Sociais (OSs),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





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

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: Debora Valesan Bugoni

RU: 2740644

Polo: Pato Branco- PR

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 ONG surgiu no dia 18 de maio de 2017, foi idealizada por um grupo de pessoas e entidades. Além de resolver problemas de Controle de Zoonoses (Como o próprio nome sugere, o centro que efetua a vigilância e o controle de animais doentes que oferecem risco de contaminação aos humanos. A organização obtém dificuldades da sua dificuldades na questão de doação, receber ajuda e apoio, e além disso as pessoas não compreende os serviços prestados.

MARKETING MIX

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

NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 1.000 COM ESPAÇOS

Preço

Nosso produto não tem uma estimativa de preço, pois, está ligado aos valores sentimentais, e a qualidade de vida que a pessoa pode dar a ele.

Produto:

Encontramos animais abandonado com mistura de raças (SRD- Sem raça definida), cachorros de raças como Lhasa Apso, Pinscher, Chow Chow, Americano, entre outras. Isso apresenta uma grande variação de cor, pelagem, tamanho, sua finalidade. Tudo depende da necessidade da pessoa que está adotando esse animal.

Praça:

Podem encontrar nas nossas redes sociais. Pois nossos canis ficam localizados no interior da cidade, como forma de proteção e conforto aos mesmos.

Promoção:

Utilizamos das redes sociais como página do facebook e instagram, para estar postando fotos. Nossos cachorros são doados com 1KG de alimento com banho e tosa realizado. A grande maioria já é castrado e vacinado, e com medicamentos como vermífugo e anti-pulgas.

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)
Valores sentimentais agregados Alguém especializado na comunicação da marca Força de trabalho capaz e dedicada Apoio industrial de empresa de ração para pet e clínicas veterinárias	Captação de recursos financeiros Espaço para abrigar animais Desorganização da diretoria (todo mundo tem um opinião diferente e se atropelam) Conhecimento das ações da marca
OPORTUNIDADES (MACRO)	AMEAÇAS (MACRO)
Pessoas se comover com a causa Ações para captação de dinheiro Ações para unir e conscientizar as pessoas Levar as ações da ONG para mais municípios da região, isto é tornar a marca conhecida regionalmente	Falta de apoio da população Ambiente sociocultural Preconceito Zoonoses

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)

Como Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2006, p. 50), “um objetivo importante da avaliação ambiental é o reconhecimento de novas oportunidades”. Isso é podemos criar eventos para que evitamos as ameaças e



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

a diminuímos. Por exemplo se explorar a oportunidades unir e conscientiza as pessoas para a questão de zoonoses. Assim criando uma experiência através dos valores sentimentais agregado a marca. Abusar do diferencial de comunicação, pois é a marca que tem mais divulgação nas redes sociais e que explora delas. Temos que aproveita da oportunidades para explorar e assim reduzir nossas fraquezas como a dificuldade de captação de recursos financeiros, os problemas de comunicação interno, abrigo, e fazer com que nossa marca se torne mais conhecida.

ANÁLISE DE MERCADO-ALVO E PERSONA

Definir mercado-alvo e fazer a descrição de persona. Perfil; profissões; quantidade de compra (tiquete); 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

Nosso mercado alvo é a conscientização das pessoas perante aos problemas de Zoonoses no município. Pessoas com mais de 18 anos, localizadas no município de Itapejara D'oeste, ambos sexo, que trabalhe e tenha renda acima de um salário, que tenha um pet ou deseja ter. Obtém de um local adequado para o pet, sendo assim uma casa com lote fechado, sítio, ou um espaço que o animal pode percorrer pelo menos 3 metros.

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

Precisamos ter 80% de reconhecimento da marca na praça que está situada e trazer um posicionamento a mesma.

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



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

O que nossa marca faz? Quem somos? Por que estamos no mercado? Por que precisamos do apoio e da ajuda da população do município?

OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

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

NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 500 COM ESPAÇOS

Queremos buscar a curiosidade da população. Quem de fato somos, e nossos serviços perante a sociedade, que não é algo que somente a ONG tem que resolver mais sim, toda a população. Por exemplo as pessoas do município conhecem a marca ONG LEVA EU, mas será que reconhecem o serviço que de fato é realizado? O porque ela está no mercado? E assim fazendo com que as pessoas contribui conosco ajudando na questão financeira.

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: 16 dias de veiculação de campanha,

Objetivo de mídia: Alcance de maior número de público possível

Estratégias de mídia (meios): Rádio, mídia social,

Táticas de mídia (veículos): Rádio Panorama FM, Rádio Integração FM, carro de som, Facebook e Instagram

Verba: R\$ 3000,00

ORGANIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E TÁTICAS ELENCADAS NAS FASES DE CAMPANHA

LANÇAMENTO

Spot em rádio de 15s 4 vezes ao dia- 15 dias

Campanha de anuncio para facebook e instagram- 15 dias

BAIXA SUSTENTAÇÃO / SUSTENTAÇÃO

Mídia Kit- Influencers
30 post para redes sociais
Facebook e Instagram
ENCERRAMENTO
Carro de Som- 2 horas- 7 dias
Dia do evento- 8 horas de evento

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: Vamos comunicar quem é a ONG Leva Eu de forma “leve” trazendo o arquétipo de mágico. Vamos trazer vida humana aos animais.

Conceito (o que dizer): Vamos abordar pessoas através de experiências, por exemplo o de se sentir em um grupo, com oportunidade de estar presenteando alguém, adotando um animal ou comprado algo da nossa barraca. Além de estar conversando, conosco e conhecendo nossos serviços, vamos ter um dia em parceria com a prefeitura voltado as crianças.

Tema (como dizer? Qual a abordagem?): Barraca do Amorção Leva Eu, vamos abordar pessoas que vão estar na rua no dia, com pedágio, vendas de produtos personalizados da marca, dia para as crianças, além da experiência de ver os animais que estarão presente no mesmo.

Defesa Criativa: A ideia e trazer a magia as pessoas como citado na Analise Swot nossa maior força é os valores sentimentais agregado a marca que os animais trazem no momento que vê os animais. Então para que não trazer isso e com informações sobre a marca, além de levar ela a mais pessoas? Se posicionando que somos apenas um braço de apoio, e que todo mundo tem uma parcela para ajudar. Queremos alcançar o máximo de pessoas possível com essas informações. O nome Barraca do Amorção Leva Eu traz a questão do amor ao pet, o “cão” se refere a parcela maior de animais abandonados, o Leva Eu e a própria assinatura e nome da entidade social.



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

Foi produzido uma Média Kit para Influencer e empresas aos animais de porte pequeno.

TÍTULO DA PEÇA

Indique o título da peça.

Número de caracteres máximo: Até 100

Barraca do Amorção Leva Eu

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 Barraca é uma ideia onde possamos levar a marca para mais pessoas. Além do dia ser com vários brinquedos com a ajuda do município. Nossa barraca vai contar com vendas de produtos personalizado da ONG LEVA EU e a conversa com o pessoal da diretoria sobre cuidados com os animais e serviços prestados. Além de contar com animais para adoção e distribuição de flyers explicativos em pedágio na avenida e uma lista de inscrição de protetores da ONG. Vamos melhorar o Branding da marca além levar ela para mais municípios da região como referência.

Utilizando uma estratégia de posicionamento e informativa. Pois como observamos em nossa análise swot presente nesse trabalho a nossa fraqueza é o conhecimento das ações da marca, e isso acaba gerando outros problemas relacionado como pouco apoio e locais de abrigos a esses animais ser insuficiente. Vamos escançar qual é o propósito da ONG como cita TROIANO, Jaime (2019, página 21) “O Propósito dá rumo para todas iniciativas da empresa, ajuda na atração e na retenção de talentos, na sucessão das lideranças e dá base para pensar em longo prazo.” As pessoas que passarem ali não vão apenas conhecer a marca, vão entender o proposito, o porque está presente no mercado, qual sua importância e parcela perante a sociedade.



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

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

Nossa pesquisa realizada em um formulário descobrimos que dê fato as pessoas não tem conhecimento do serviço realizado pela ONG. Muitas delas até citam que deveria ter mais apoio da sociedade, e que de fato e ter mais voluntários, que a ONG obtém fundos governamentais, e rejeita animais. Nossa estratégia é levar informação a população sobre s serviços e quem é a marca. Como Fernanda Terres fala

Nós queremos que a população apoie nossa causa e que entenda que somos apenas um braço da sociedade, e que é dever de todos. Que quando adotam um animal temos que ter consciencia sobre os cuidados. Que Cuidem bem e não os abandonem. Que não estamos ai para abrigar animais porque simplesmente as pessoas não querem mais. (Fernanda Terres, ONG, 2021)

Através dessas palavra e ao meu formulário e perguntas realizada em Story no Instagram, entendi que o principal problema da ONG era seu posicionamento perante a sociedade.

Por isso vamos entregar esse Média Kit aos para Influencer e empresas aos animais de porte pequeno. Presentes na região e no município vão ser sete média kit com: camisa personalizada do evento (para usarem no dia), convite, e a caixa em MDF com o nome de cada. Receberam:

Clínica Veterinária Vitavet (Três camisas para os dois veterinários e um estagiário)

Clínica Veterinária Cia dos Bichos (Três Camisas uma para cada veterinário responsável)

Rádio Panorama FM (Uma camisa ao responsável pela cobertura)

Radio Integração FM (Uma camisa ao responsável pela cobertura)

Gabriela Colona (Influencer)

Maria Rita (Miss Brasil III)

Jaqueline Spiazzi (Influencer)



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

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

Primeiro procuramos entender da psicologia de cores qual seu efeito é determinado pelo contexto, A ligação das cores com os nossos sentimentos não é por acaso, já que as relações entre ambas não são apenas questões de gosto, mas sim experiências universais profundamente enraizadas na nossa linguagem e no nosso pensamento (HELLER, 2000). Utilizamos do azul que dentre todas as cores, o azul é a preferida: é a cor predileta de 46% dos homens e 44% das mulheres. Segundo Heller (2000), o azul tem um efeito distante e infinito. Isso porque quanto mais fria uma cor é, mais afastada ela parece estar e, analogamente, quanto mais quente uma cor é, mais próxima ela parece estar. O Laranja é a cor da determinação, do sucesso, do encorajamento, da força, do entusiasmo, do rápido entendimento¹.

Utilizamos fontes que tragam humanização a marca por exemplo As fontes não Serifadas passam uma sensação de modernidade, sendo também utilizadas por marcas que preferem um design mais minimalista e neutro. E a fonte cursive O nosso cérebro capta esse tipo de fonte como elegante e sedutora, ideal para chamar a atenção das pessoas. Além disso, ela demonstra certo afeto.

A escolha dessas cores e do e das fontes é de extrema importância para obtermos os resultados que buscamos da nossa marca.

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/drive/folders/1hlyxHlpAOJYhy4VKT71y4GDKRpPt4g-b?usp=sharing>

REFERÊNCIAS

CARVALHO, Luciana. 9 benefícios que bichos de estimação trazem à saúde: De reduzir estresse

¹ <http://www.andrebuzzo.com.br/o-significado-das-cores/#.WiSYLLQ-fow>. Acessado em 18 de dezembro de 2021.



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

até detectar câncer, animais podem ser muito benéficos à saúde, segundo pesquisas. **Exame**, [S. l.], p. 01-01, 11 abr. 2013. Disponível em: <https://exame.com/estilo-de-vida/9-beneficios-que-bichos-de-estimacao-trazem-a-saude/>. Acesso em: 16 dez. 2021.

HELLER, E., A Psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão. 1 ed. São Paulo: G. Gili, Ltda, 2016.

TROIANO, Jaime.; TROIANO, Cecília Russo; Qual é o seu propósito? : a energia que movimenta pessoas, marcas e organizações no século 21. 1º ed. São Paulo: CLA Cultural, 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.