

**Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos / CESREI
Faculdade Reinaldo Ramos / FARR
Bacharelado em Comunicação Social
Habitação em Publicidade e Propaganda**

**VIRTUAL PUBLICIDADE
FABIANA FERNANDES
HED VITAL COLAÇO**

**ELABORAÇÃO DE CAMPANHA INSTITUCIONAL
STUDIO CLEPER E MARIANA**
Projeto teórico-prático de campanha publicitária

**Campina Grande/PB
2012**

VIRTUAL PUBLICIDADE
FABIANA FERNANDES
HED VITAL COLAÇO

ELABORAÇÃO DE CAMPANHA INSTITUCIONAL
STUDIO CLEPER E MARIANA

Projeto teórico-prático de campanha publicitária

Projeto Experimental apresentado à Coordenação de Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos – FAAR, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela referida Instituição.

Orientador: Prof. Esp. Urbano Vilar Júnior.

Campina Grande/PB
2012

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DA CESREI

F363e Fernandes, Fabiana.
Elaboração de campanha institucional Studio Cleper e Mariana : projeto teórico-prático de campanha publicitária / Fabiana Fernandes, Hed Vital Colaço. – Campina Grande, 2012.
46 f. : il. color.

Campanha (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda) Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR - Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI.
Orientador: Prof. Esp. Urbano Vilar Júnior.

1. Publicidade. 2. Propaganda. 3. Campanha Institucional. 4. Fotografia. 5. Marketing. I. Título. II. Colaço, Hed Vital.

CDU 659.1(043)

| |
|--|
| Faculdade de Direito |
| Biblioteca "Reinaldo Ramos - Faculdade Reinaldo" |
| Reg. Bibliogr. 4000130 |
| Comp. 1 3P 39 |
| Doação: x |
| Ex.: |
| Data: 25 02 2013 |

**FABIANA FERNANDES
HED VITAL COLAÇO**

CAMPANHA INSTITUCIONAL STUDIO CLEPER & MARIANA

Projeto Experimental apresentado a Faculdade Reinaldo Ramos - FARR, para conclusão da graduação em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda

Aprovado em 27 / 11 / 12.

Nota 10,0 (20%)

BANCA EXAMINADORA

Urbano Vilar de Carvalho Lúcio

Prof. Urbano Vilar de Carvalho – FARR
Orientador

Lenio de Assis Barros

Prof. Lenio de Assis Barros – FARR
1º Avaliador

Maria Zita Almeida Batista dos Santos

Profª. MSc Maria Zita Almeida Batista dos Santos – FARR
1º Avaliadora

Dedico este trabalho às pessoas importantes da minha vida que sempre estiveram ao meu lado me apoiando e sempre acreditando em mim. Ao meu marido Ademir companheiro de todos os momentos que me incentivou nessa nova jornada, meus filhos Bismark, Leonardo e Caio pela paciência e força e minha mãe Euclípedes meu exemplo de batalhadora e confiança. Aos professores pelo simples fato de estarem dispostos a ensinar, ao meu orientador Urbano pela paciência no decorrer do trabalho e a todos que de alguma forma tornaram este caminho mais fácil de ser percorrido. (Fabiana Fernandes)

Dedico este trabalho ao Pai Celestial, que me deu saúde e meios para que tudo isso se realizasse. A minha avó Odávia por todos os seus esforços para que eu chegasse até aqui, sua confiança e dedicação por mim ao longo de toda a minha vida. A minha mãe Brígida por tudo o que fez por mim, pelo seu carinho, confiança e atenção. A todos os meus familiares que me apoiaram em todas as coisas. Ao meu orientador Urbano Junior pelo seu auxílio, paciência e por tudo o que me ensinou. E a todos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização desse projeto.
(Hed Vital Colaço)

“Deleita-me também no senhor e Ele te concederá o que deseja o teu coração. Entrega o teu caminho ao senhor; Confia n’Ele e Ele tudo fará”.

(Salmo 37: 4 -5)

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, que nos iluminou e nos deu forças para chegar até aqui sem ele, nada disso seria possível.

Ao nosso orientador Urbano Júnior que nos ajudou com sua sabedoria, paciência, dedicação, atenção e respeito ao longo da elaboração do projeto.

Ao nosso amigo Rodrigo Cruz, que com suas habilidades de diretor de arte nos auxiliou na execução das peças gráficas de forma como pensamos e desenvolvemos a ideia.

A Emerson Saraiva, nosso professor que nos ajudou na edição do VT cedendo o espaço da sua produtora para que pudéssemos fazer um bom trabalho .

A Cleberton Oliveira, com seu talento e sua voz deu vida para o nosso Spot utilizado para o VT e rádio.

A JTP Publicidade pela oportunidade de estágio que foi de grande importância para o nosso aprendizado aplicando a teoria junto as atividades práticas.

A todos os nossos professores que nesses quatro anos nos ensinaram muitas coisas valiosas, nos ajudaram aplicar nesse projeto suas experiências edificantes para nossa vida pessoal e profissional.

Aos nossos colegas e funcionários da Faculdade Cesrei que caminharam todo esse tempo conosco.

Aos nossos amigos, Rafael Tomé, Lydía Soares e Estefânia Pires.

E a todos os nossos familiares que nos apoiaram e incentivaram.

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi elaborar uma campanha de propaganda para o Studio Cleper e Mariana, que nunca fez uso de uma campanha de propaganda, auxiliando a empresa a estar no mercado de Campina Grande de forma competitiva e atingir os seus objetivos. Através de várias entrevistas com os proprietários, foi elaborado o briefing e, a partir de então, decidiu-se fazer uma campanha institucional, dando início ao planejamento bem detalhado. De acordo com análises em cima dos dados obtidos, optou-se pela melhor forma para a divulgação do studio, as mídias que mais atingiriam o público-alvo do cliente e as maneiras de como posicionaríamos a marca no mercado. Deu-se início ao processo de criação, aos conceitos abordados nas peças publicitárias para que se comunique com os consumidores e assim, atinja os objetivos almejados. Com várias pesquisas bibliográficas e a opinião de diversos autores sobre a área estudada, buscou-se um embasamento teórico e unindo ao prático foi atingido os objetivos desse projeto de divulgar o studio e posicionar a marca no mercado local. Foi estudado e pesquisado sobre a fotografia, sobre os elementos que chamam a atenção e despertam os desejos e os interesses dos consumidores. E dessa maneira, procurou-se, de alguma forma, auxiliar nas pesquisas posteriores na área da comunicação e nos projetos desenvolvidos em publicidade e propaganda.

Palavras - chave: Campanha Institucional. Propaganda. Publicidade. Fotografia. Marketing.

ABSTRACT

The aim of this study was to develop an advertising campaign for Studio Cleper and Mariana – which had never used such a campaign – in order to help the company stand out competitively and achieve their goals in the Campina Grande market. Several interviews with the owners of the company allowed us to elaborate the briefing; after that, we decided to create an institutional campaign, beginning with very detailed planning. By analyzing the obtained data, we could choose not only the best way to publicize the Studio but also the media that would reach its target audience and how to work on the brand positioning. To achieve the desired goals, the creation process began with the concepts covered in advertising pieces that communicate with consumers. Several literature searches and reviews of various authors in this area of study led us to a theoretical basis that, combined with practical experience, allowed us to achieve the objective of this project, which was to publicize the studio and position the brand in the local market. We studied and researched about photography and elements that draw attention and awaken consumers' desires and interests. This way we hope to be helpful to further researches in the communication area and in projects developed in advertising.

Keywords: Institutional Campaign. Advertising. Publicity. Photography. Marketing.

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1. Introdução | 12 |
| 1.1 Problematização..... | 13 |
| 1.2 Objetivos..... | 13 |
| 1.2.1 Objetivo Geral | 13 |
| 1.2.2 Objetivos Específicos | 13 |
| 2. Marketing | 14 |
| 3. Campanhas de Propaganda | 18 |
| 4. O consumidor | 20 |
| 4.1 Comportamento | 20 |
| 4.2 Posicionamento..... | 21 |
| 5. Fotografia | 23 |
| 6. Relatório da Campanha | 24 |
| 6.1 Atendimento e Planejamento..... | 24 |
| 6.1.1 Briefing..... | 26 |
| 6.2 Criação..... | 28 |
| 6.3 Redação | 30 |
| 7. Mídia | 32 |
| 8. Objetivos da Mídia | 38 |
| 8.1 RTVC | 38 |
| 8.1.1 TV..... | 38 |
| 8.1.2 Rádio..... | 39 |
| 8.1.3 Revista | 39 |
| 8.1.4 Internet..... | 39 |
| 8.1.5 Redes Sociais..... | 40 |

| | |
|--|-----------|
| 8.1.6 Outdoor..... | 40 |
| 9. Orçamentos | 41 |
| 10. Conclusão | 43 |
| 11. Referências Bibliográfica | 44 |
| Anexos..... | 46 |

1. INTRODUÇÃO

Com o surgimento de diversas empresas no ramo da fotografia, a forte concorrência e a necessidade do cliente escolhido estar junto com o seu público-alvo, decidiu-se realizar esse projeto, uma campanha de propaganda, capaz de solucionar os problemas do mesmo, divulgando os seus serviços e posicionando a marca no mercado.

O Studio Cleper e Mariana está no mercado há mais de vinte anos e trabalha com fotografias infantis, de grávidas, casamentos e a própria fotografia em studio. Por ser uma empresa que foi criada através do envolvimento familiar e pela tradição que têm em fotografias, pretende-se analisar esse ponto como positivo para o trabalho de posicionamento da empresa. Cleper Dantas, fotógrafo há muitos anos é o proprietário juntamente com a filha, Mariana Dantas. Com o envolvimento dos dois destaca-se a tradição e a jovialidade dada aos trabalhos que eles realizam no studio, sendo um dos grandes diferenciais da empresa.

Porém, um dos grandes problemas detectados é a falta de divulgação do studio, a empresa nunca realizou um posicionamento de marca, e não utilizou um planejamento para campanha de propaganda, sendo assim, desconhecida por alguns dos consumidores que são o seu público-alvo. Entretanto, buscou-se utilizar da campanha institucional para sanar esses problemas, e outras formas de comunicação e estratégias de mídias para que a empresa possa ser conhecida pelo seu público.

Esse projeto será de grande importância para a área acadêmica interessada em comunicação, maneiras de se trabalhar com as ferramentas do marketing e campanhas de propaganda, podendo ser utilizada como referência para a busca de soluções comunicacionais. Além disso, esse projeto também será utilizado como base e prática para a equipe, conferindo experiência no decorrer do todo o desenrolar.

Para isso, é preciso entender o conceito de marketing, o seu composto, citar as formas de posicionamento de marca, os tipos de campanhas de propaganda e como se dá o comportamento do consumidor em diversos aspectos. Com o auxílio da pesquisa bibliográfica, serão citados diversos autores que responderão, questionarão e explicarão os processos comunicacionais utilizados no planejamento e na execução desse projeto.

Portanto, de acordo com o planejamento, foi desenvolvida uma campanha institucional para o Studio Cleper e Mariana; a partir da criação utilizamos as ferramentas mais atrativas da publicidade e propaganda e assim, espera-se que todo esse processo possa solucionar não só os problemas da empresa, mas auxiliar e fomentar o conhecimento sobre o assunto.

1.1 PROBLEMATIZAÇÃO

Como criar uma campanha institucional para divulgar e posicionar a marca do Studio Cleper e Mariana no mercado?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

- Criar uma campanha institucional para divulgação do studio Cleper e Mariana, posicionando a marca no mercado.

1.2.2 Objetivos específicos

- Atingir as classes A e B, público-alvo do Studio;
- Divulgar o Studio para torná-lo conhecido na cidade;
- Posicionar a marca no mercado, prospectando novos clientes e trabalhando com diferentes segmentos;

2. MARKETING

Para que se possa compreender como se dá o processo de uma campanha de propaganda, é necessário entender melhor sobre o que é marketing. De acordo com Keller e Kotler (2006, p.4) “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Para defini-lo de uma maneira bem simples, pode-se dizer que “ele supre as necessidades lucrativamente”. Se referindo também ao conceito de marketing, o SEBRAE (2012) afirma que “o marketing é conjunto dos métodos e dos meios que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos”. Outra definição sobre o mesmo, explica que:

[...] O marketing é a única função e somente essa, a função da empresa. Ele também diz que o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. Marketing deve compreender tão bem as necessidades do cliente, que o produto, ou serviço, se ajusta às necessidades do cliente se vende por si mesmo. (FERREIRA.2012)

Com isso, pode-se entender como é importante se aplicar os conceitos do marketing em uma campanha de propaganda, buscando vender determinado produto e obter com isso os lucros. Quando se fala sobre marketing, descobre-se que o que mais importa é a satisfação do cliente, que gera uma fidelização, fazendo com que a empresa também atinja metas e que, desse modo cresça financeiramente. Para que isso possa ser realizado, é preciso entender o composto de marketing (4P's), que são processos fundamentais para que o consumidor entre em contato com o produto ou serviço, como Keller e Kotler (2006, p.4) explicam que “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (*pricing*), a promoção e a distribuição de ideais, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

O **mix de marketing** é um composto de ferramentas que são utilizadas para que a venda possa ter sucesso, suprimindo as necessidades dos clientes e assim fazendo com que a empresa tenha as suas metas alcançadas. “A compreensão das ferramentas de marketing pode ajudar a neutralizar as forças ambientais, canalizando recursos e obtendo resultados financeiros e de posicionamento de mercado compensadores”. (Cobra.1990. p. 44).

São quatro as ferramentas do mix de marketing: produto, preço, praça e promoção.

O **produto** é um dos primeiros “P’s” do marketing, pois, segundo Keller e Kotler (2006, p. 366) “no coração de uma grande marca há um grande produto. O produto é um elemento – chave na oferta ao mercado. Líderes de mercado geralmente oferecem produtos e serviços de qualidade superior. Por se tratar de um conjunto de bens tangíveis ou não tangíveis, pode-se entender que:

Um produto é tudo o que se pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. Entre os produtos comercializados estão bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias. (Keller; Kotler. 2006, p. 366)

Produtos, para atingirem o mercado alvo, precisam ter diferentes tipos de designer, possuindo características que os diferencie da concorrência. Uma marca forte também faz com que o produto seja lembrado pelos consumidores e atraia a atenção dos demais públicos. Como explica Kotler (2006, p. 389) “o produto é o primeiro e mais importante elemento do mix de marketing. A estratégia do produto demanda decisões coordenadas sobre o mix de produtos, linhas de produtos, marcas, embalagem e rotulagem.” O tamanho do produto, suas variedades e especificações fazem com que o consumidor, ao escolher, seja informado com clareza e não se engane e, com isso, possa ser fidelizado. Outros pontos a serem organizados para a gerência de um produto é a política de garantia, quais os critérios para processo de devolução, a qualidade e a embalagem que devem ser atrativas e diferentes dos concorrentes. De acordo com Ferrell (2000, p. 94) “a melhor forma de visualizar um produto é como um conjunto de características e vantagens que têm a capacidade de satisfazer as necessidades e aos desejos dos consumidores, entregando, assim, benefícios valiosos”.

O **preço** é um fator de extrema importância nas aplicações de marketing em qualquer empresa, pois ele é responsável pela obtenção de lucro da empresa e também pode definir, em alguns casos, a compra pelo consumidor que exige qualidade. Ferrell (2000, p. 96) afirma que “o preço pode ser o elemento mais crítico, mais visível e mais manipulado do composto de marketing”. Portanto, é necessário que seja avaliado as necessidades dos clientes e a busca dos lucros para empresa, que possa ser equilibrado por ações que unam esse dois fatores. É visto que:

O preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita; os demais produzem custos. Ele também é um dos elementos mais flexíveis: pode ser alterado com rapidez, ao contrário das características de produtos, dos compromissos dos canais de distribuição e até das promoções. O preço também informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa para seu produto ou marca. Um produto bem desenhado e

comercializado pode determinar um preço superior e obter alto lucro. (Keller; Kotler. 2006, p. 428)

O preço deve informar todas as formas de pagamento para a obtenção do produto/serviço, financiamentos, prazos médios, números de prestações, concessões e crediário. Uma das ferramentas para se vender mais e melhor o produto são os descontos que são dados em determinadas épocas do ano e quando isso é realizado com um planejamento bem elaborado os consumidores aproveitam para comprar e a empresa ganha lucros estratégicos.

Para que o produto ou serviço seja vendido de forma eficaz, os **canais de distribuição** devem ser bem definidos e com uma boa facilidade para ser encontrados, pois também é um dos fatores que determinam a comprar pelo consumidor.

A distribuição precisa levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante, localizando para isso fábricas, depósitos, distribuidores e dispondo ainda de um inventário de estoques para suprir as necessidades de consumo através de recursos de transporte convenientes. (Cobra. 1990. p. 44).

Como já dito, a distribuição do produto deve estar sempre presente no momento e no lugar em que o consumidor mais tiver necessidade de encontrar e para isso deve-se fazer um plano para que todas as fábricas e lojas sempre estejam dispondo do produto, que seja realizado um planejamento para que não falte jamais o produto no ponto de venda.

No decorrer de todas as etapas para vender o produto faz-se necessário alguns métodos para que o produto se posicione no mercado, torne-se conhecido pelo seu público-alvo e assim, crie-se laços de fidelização entre clientes e fornecedores. Como diz a explicação de Cobra (1990, p.44) “[...] é preciso utilizar com efetiva criatividade as ferramentas promocionais como a propaganda, a força de vendas (venda pessoal) a promoção de vendas, as relações públicas e o merchandising”. Essas ferramentas auxiliam o produto a ser forte no mercado, cria possibilidades para que os clientes tenham experiências com o que se é vendido e faz com que novos consumidores se tornem fiéis a marca. Pessoas que não conhecem o produto passam a ser clientes fiéis por assistirem uma propaganda, ter um bom relacionamento com o vendedor, participar de uma promoção que passa nas mídias, pela visão que as outras pessoas têm da marca e pelo que é visto em pontos de vendas. Segundo a Bamberg (2011, p. 10) “é imperativo criar soluções promocionais limpas, sustentáveis, de

premiação instantânea e que tomam a experiência promocional tão agradável quanto uma boa experiência de compra”.

A propaganda é definida como “toda e qualquer forma paga de apresentação não pessoal de idéias, produtos ou serviços através de uma identificação do patrocinador.” (Kotler, 2003, p. 643). Já a publicidade é conceituada por Santa’na (2002, p. 73) como [...] “uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos e serviços”. Sabendo dessas definições, é afirmado o quanto é de imensa importância essas ferramentas, pois elas dão lugar para que o consumidor possa escolher o que é desejado, fazer com que a marca esteja na mente dele e que todo o processo de compra seja facilitado.

Outra ferramenta muito utilizada é o merchandising, que, de acordo com Kotler(2003, p. 643 – 644):

Compreende um conjunto de operações táticas efetuadas, no ponto de venda, para se colocar no mercado o produto ou serviço certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta. Envolve a embalagem, displays, técnicas de preços e ofertas especiais. Pode ser executada sem o auxílio do vendedor, por promotores ou demonstradores ou por uma ação conjunta desses no ponto de venda, ou através da televisão, cinema, revista, etc. É basicamente o cenário do produto no ponto de venda.

Por isso, é interessante planejar maneiras corretas de se mostrar ao consumidor, com ações criativas e que leve ao público-alvo uma imagem positiva do produto, que seja impactante e que também possa atingir outros públicos de forma eficaz.

As relações públicas é outra maneira promocional de realizar interação entre produto e consumidor e busca o equilíbrio entre a imagem da empresa e o público alvo. É definida como:

Uma função da administração distinta, que ajuda a estabelecer e manter linhas mutuas de comunicação, entendimento, aceitação e cooperação entre a organização e os seus públicos; envolve a gestão de problemas ou temas importantes; ajuda a administração a manter-se informada sobre a opinião pública e pronta a responder perante ela; define e sublinha a responsabilidade da administração em servir o interesse do público; ajuda a administração a ficar a par da mudança e a usá-la, serve como um mecanismo de aviso prévio para antecipar modas; usa a pesquisa e uma comunicação racional, sã e ética como ferramentas principais. (AMARAL.2012).

E por fim, citamos a **promoção de vendas** como umas das mais intensas atividades no “P” de promoção. Ela é vista em ações como eventos, concursos, sorteios e a própria promoção, ações essas que possibilitam ao consumidor se inteirar com o produto, que atendam as necessidades ou mesmo ao desejo dos consumidores. São atividades que devem ser planejadas com antecedência, para que não sejam mal planejadas e possam ter algum mal entendido, sendo assim uma ação clara e que o consumidor possa identificar e saber quais as vantagens que o produto oferece.

É uma ação que faz com que o público alvo, bem como outros públicos, esteja em contato com o produto e que as vendas do mesmo sejam estimuladas. Brindes, concursos, sorteios, amostras grátis e várias outras atividades auxiliam a construção da imagem da marca e colabora para uma venda em curto prazo.

3. CAMPANHAS DE PROPAGANDA

Existem diversos tipos de campanhas de propagandas, cada uma com suas especificidades e objetivos, buscando auxiliar as empresas e adequar a suas estratégias. A seguir, é citado como os tipos de campanha contribuem para determinados objetivos que se busca alcançar.

Campanha Institucional: Muito utilizada para posicionar uma marca no mercado, obtendo uma boa imagem para o consumidor. De acordo com Sant’ana (2001, p.142) o objetivo imediato não é a venda, mas a manutenção, alteração ou criação dos comportamentos favoráveis à marca de maneira a predispor positivamente a opinião pública a todas as iniciativas comerciais do anunciante. A propaganda Institucional mais comumente realizada é a que explica os objetivos e as ações das empresas, geram simpatia e ajudam a construir uma boa imagem das empresas anunciadas sem que, para isso, a propaganda fale especificamente sobre elas. De acordo com Pinho (1990, p. 125):

De uma maneira geral, tais anúncios contam com a história da empresa, [...] que aborda a sua fundação e os principais colaboradores e apresentam dados sobre as fábricas e as filiais, o pessoal e as relações trabalhistas, as políticas de administração e os métodos de distribuição. Informam, ainda, sobre os produtos fabricados, a estrutura do capital da empresa, os investimentos em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos, a responsabilidade social da empresa para com o bem-estar da comunidade, os volumes de venda, a posição da concorrência e os serviços prestados aos consumidores.

Um dos assuntos que as empresas estão mais interessadas nesse momento para fazer parte das suas campanhas institucionais é a responsabilidade social, os seus métodos para promover a sustentabilidade na fabricação de seus produtos até na hora que chega aos supermercados e na sua utilização, pensando e tendo essa preocupação com o meio ambiente. Com isso, os consumidores podem ver na empresa uma grande responsabilidade para com o meio em que vivemos, fazendo parte da mesma por se identificar com a causa, que é de grande interesse comum.

Essas propagandas devem ser bem planejadas e para isso, deve-se conhecer o público-alvo, os seus desejos, suas necessidades, o que eles esperam da empresa, qual a melhor forma de passar a mensagem e os meios que devem ser utilizados. A mensagem deve ser de fácil entendimento e explicar bem os objetivos da empresa.

Campanha de Lançamento: Usada para apresentar a marca ao mercado. “Campanha ou anúncio correspondente à fase inicial da divulgação publicitária. Destina-se à promoção de um produto inédito ou reestruturado.” Sant’ana (2001, p.142).

Campanha Promocional: Promove o produto e faz com que os consumidores tenham experiências com o que está sendo vendido, fazendo com que ganhem novos clientes e conquistem consumidores em potencial e aqueles que ainda não o conhecem passam a conhecer o produto de diferentes formas. Sant’ana (2001, p.142) afirma que:

A campanha promocional ressalta as características do produto em seus principais pontos-de-venda, porém sempre abrangendo conceitos de marca, qualidade, diferenciais, aplicações e vantagens de uso, mas tende a não usar o apelo econômico de ofertas e descontos, característico da campanha de vendas.

Entender todos os tipos de campanhas auxilia nas decisões de quais as ferramentas são necessárias para vender o produto e atingir o público alvo de forma eficaz. De acordo com Lupetti (2009, p.75 e 76):

A campanha de propaganda cria demanda para um determinado produto ou serviço, podendo ser realizada para a divulgação de eventos. Sua principal característica é a divulgação do produto, informando os seus benefícios, características e atributos. É comumente utilizada nos lançamentos de produtos em que a necessidade de informação se faz presente. Seus principais objetivos são tornar a marca conhecida e levar ao consumidor a ação de compra. A campanha de propaganda também é utilizada para sustentar as vendas de um produto, mantendo a sua imagem em evidência.

Analisa-se o quanto é importante uma campanha de propaganda bem elaborada, pois ela que vai alavancar as vendas de um determinado produto ou serviço, colocando a sua imagem em uma posição favorável no mercado, para o público que se quer atingir.

4. O CONSUMIDOR

4.1 Comportamento

Buscar e entender o comportamento do consumidor é uma tarefa relevante para que as empresas possam ter sucesso em suas vendas e na fidelização de seus clientes. De acordo com Mowen (2003, p. 5),

Compreender os consumidores e o processo de consumo proporciona uma série de benefícios. Entre esses benefícios estão o auxílio aos gerentes em suas tomadas de decisão, o fornecimento de uma base de conhecimento a partir da qual os pesquisadores de marketing podem analisar os consumidores, o apoio aos legisladores e controladores na criação de leis e regulamentos referentes à compra e à venda de mercadorias e serviços e o auxílio ao consumidor médio na tomada de melhores decisões de compra.

Então, para que a comunicação seja realizada com sucesso, “[...] é preciso identificar os fatores que provocam as maiores influências no comportamento de compra dos indivíduos”. Cobra (1990, p.201). Desse modo, fica mais fácil saber os gostos, as opiniões e os desejos dos consumidores e isso é algo muito importante para o momento em que se devem tomar decisões no que diz respeito a produtos e melhoramentos de serviços. As decisões de comprar são, segundo diversos autores que estudam comportamento do consumidor, largamente influenciadas por fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. As empresas devem estar atentas a esses fatores para que possam atingir todos os consumidores, despertado assim, o desejo que leve a ação. Portanto, vê-se que é uma tarefa árdua convencer o cliente a experimentar, a apostar no novo. É preciso correr riscos calculados para encontrar o ponto certo entre os valores da marca e o comportamento do consumidor. (Bamberg 2011, p. 10). Entender esses comportamentos é de grande utilidade na criação de uma mensagem para o público alvo em questão.

A propaganda age sobre o consumidor de forma que, ao interagir com o mesmo, lhe traz alguns instintos fortes, formam opiniões, ambientes culturais e sociais. Por ser um retratado que acontece no meio social e cultural, a propaganda acaba sendo um espelho da

sociedade, mudando comportamentos, percepções e atitudes. Como o principal objetivo do marketing é satisfazer as necessidades e as vontades do consumidor, as empresas devem ter em mente que o consumidor deve estar no centro das atenções, todas as ferramentas de marketing devem se resumir no que o comprador espera, ou seja, o cliente em primeiro lugar. A propaganda, sendo um dos instrumentos do marketing, deve agir sobre os consumidores nos seus centros sensoriais, emocionais e lógicos, que de acordo com Santa'na (2003,p. 39):

Em primeiro momento, a propaganda é uma sensação que se aceita ou rejeita. Em segundo momento, é uma mensagem que emociona ou não e – finalmente -, em terceiro momento, a propaganda persuade, convence pela lógica (objetiva ou mesmo subjetiva) ou não atinge o efeito esperado.

Sabendo dessas coisas, empresas podem melhorar a sua comunicação, atingir de modo eficaz o seu público-alvo e até influenciar e persuadir as pessoas a comprarem seus produtos ou serviços. Mowen (2003, p. 143) explica que o comportamento do consumidor é constituído por todas as ações tomadas pelos consumidores que estejam relacionados á aquisição, ao descarte e ao uso de produtos e serviços. Visto isso, sabe-se que todo o tipo de relação que uma pessoa física tem com uma empresa é constituído por uma atitude, uma maneira de agir, como o consumidor ver a empresa em sua mente e quais são os elementos que o produto fornece para essa percepção.

4.2 Posicionamento

As organizações sabem que não podem atingir todos os consumidores da mesma forma. Assim, é preciso segmentar o mercado e posicionar seus produtos para obter vantagens competitivas em relação aos concorrentes, nos segmentos-alvo de maior potencial e oportunidade para a organização.

Convém lembrar que posicionar significa ocupar um espaço definido na mente do consumidor e, embora a estratégia de comunicação deva assumir uma posição de destaque, ela só será sustentável se os atributos tangíveis do produto forem coerentes com a imagem comunicada. Quando você define um posicionamento, está definindo como deseja que o produto, a empresa ou a marca sejam percebidas.

De acordo com Sant'ana (2002, p. 120),

Para se ter sucesso em nossa sociedade supercomunicada é necessário que uma companhia crie “uma posição” na mente do comprador em potencial. Uma posição que tenha consciência não apenas de suas próprias forças e fraquezas, mas que conheça também as dos seus componentes.

O posicionamento estratégico consiste em selecionar as vantagens competitivas que deverão ser realçadas para construir uma posição, uma proposta única de valor a ser comunicada ao mercado-alvo, para obter sua preferência, ou melhor, a sua fidelidade. A eficácia do posicionamento é medida pelo seu sucesso em ser reconhecido por oferecer mais valor aos clientes através de diferenciações e da sua adequada comunicação ao mercado-alvo.

Segundo Ferrell (2000, p. 102):

Para criar a imagem positiva de um produto, um gerente de marketing pode optar entre várias estratégias de posicionamento, incluindo fortalecer a posição atual, ocupar uma nova posição ou tentar reposicionar a concorrência.

Esses pontos citados remetem a ações em que as empresas devem estar atentas. O fortalecimento de um produto em uma posição atual deve ser constante e satisfatório, pois os consumidores sempre irão buscar uma empresa que inova e tem a capacidade de atingir sempre a excelência em seus serviços. Em outro momento, a empresa deve necessitar ocupar uma nova posição no mercado, isso poderá ser o resultado de diversos fatores. Pode ser a falta de confiança por parte dos consumidores, a perda de vendas para os concorrentes e o surgimento de novos concorrentes que levam uma parcela dos consumidores que era fieis a marca. Nesse caso, o melhor mesmo será reorganizar as estratégias de marketing, reposicionando a marca, trazendo novos objetivos, mudando, através de pesquisas que ouçam as opiniões e contem com as necessidades do seu público-alvo. Outra estratégia de posicionamento é o reposicionamento da concorrência, que obriga ao concorrente a mudar de estratégia por seu produto ser menos favorecido pela empresa que utiliza essa ferramenta. Ou seja, altos descontos favoráveis aos consumidores levam também as outras empresas ter que adotar a mesma política de desconto, ou até superior ao que é proposto, fazendo também com que a empresa busque um novo posicionamento.

Portanto, posicionar, reposicionar e fortalecer uma marca é uma das mais importantes formas de desenvolver estratégias de marketing capaz de diferenciar um produto, sendo assim, percebido pelo consumidor e esse o escolhendo e tornando-o fiel a marca.

Dessa maneira, vê-se que posicionamento está mais relacionado com o que o consumidor pensa sobre a marca do que com aquilo que propõe a comunicação. (PÚBLIO. 2008, p. 169). Os consumidores precisam ter em mente as melhores características do produto, a comunicação deve estar atenta a esse ponto, e por isso é de imensa importância que se faça pesquisas para saber qual a opinião do público-alvo e a imagem que se tem da empresa na mente dos mesmos. Entre as mais diversas formas de se realizar um posicionamento eficaz, a que mais funciona é fazer com que o que for trabalhado seja reconhecido facilmente pelo consumidor, ou algo que ele já conheça. Outra forma é identificar as vantagens competitivas da empresa, buscar oportunidades de posicionamento para que se tornem objetivos concretos para ações que funcionem e façam com que os consumidores tenham uma percepção da sua marca. Portanto, com todo esse trabalho de posicionamento, programas de marketing eficientes que geram aumento de vendas e conseqüentemente lucros para empresa se tornam valores da marca e os consumidores associam estes como algo positivo e guardam em sua lembrança.

5. FOTOGRAFIA

A fotografia, como uma ferramenta valiosa que registra acontecimentos marcantes é de imensa importância para a vida de qualquer pessoa. Sendo um dos assuntos de grande relevância neste projeto, vai além dos simples conceitos que ela possui. Descobre-se que a fotografia tem um grande papel nas relações e tudo o que se quer eternizar, seja em qualquer ocasião, ela é mencionada como uma valiosa ferramenta.

Podemos dizer, pois, que criar uma imagem, olhá-la, mostrá-la e comentá-la modificam a relação consigo mesmo e com o interlocutor (presente ou não). A imagem penetra em nós, deixa marcas, podendo ser evocada e lembrada com suas nuances, distorções e silêncios. (VOLPE. 2007, p.29).

De alguma forma ou de outra é visto a fotografia em jornais, revistas, no jornalismo com as notícias, na própria publicidade que vende produtos com as suas respectivas imagens para convencimento do consumidor e em vários outros locais com diversos tipos de finalidade. Vale ressaltar que foi somente em 1826 que Niépce conseguiu fazer a primeira

fotografia. Anteriormente, eram os escultores, desenhistas e pintores que faziam os retratos e usavam o seu dom para retratar a realidade da época. Como a invenção da fotografia era tida como uma alta tecnologia para o período, a maioria das pessoas não tinham condições financeiras para pagar retratos, sendo os serviços exclusivos para aristocratas e burgueses. Com os avanços e a mudança da própria sociedade a fotografia passou a ser bem mais rápida do que a pintura, os custos baixaram e várias pessoas comuns podiam ter suas próprias fotos, as famílias se reuniam para tirar diversas fotografias e assim deixar registrada para os diários familiares e exposta em suas casas.

De acordo com Volpe (2007, p. 29-30):

Bourdieu chega a dizer (1989, p. 38) que mais de dois terços de todos os fotógrafos estão ocupados em captar imagens de cerimônias ou reuniões familiares, além do turismo ou das férias. Nesse sentido, Bourdieu diz que a fotografia subsiste devido a sua função familiar, em outras palavras, pela função que o grupo familiar lhe atribui; por exemplo, dar um caráter solene a eternizar grandes momentos da vida em família.

Como citado, analisa-se que hoje a fotografia tem esse significado de eternizar momentos vividos e que a indicação familiar é muito forte nessa prática: instantes perdidos, o “congelamento” de momentos e de ações que jamais seriam vistos em outros ângulos, realidade demonstradas, memória viva. Ao ser vista uma foto, é muito mais do que gerar a esperança, ela tem o poder de renovar compromissos, sonhos e guardar histórias familiares para uma geração futura.

6. RELATÓRIO DA CAMPANHA

6.1 Atendimento e Planejamento

O principal passo para desenvolver uma campanha parte do atendimento que é o intermediário entre a agência e o cliente. É através do atendimento que recebemos as informações necessárias, identificamos o problema e analisamos para adequá-las e estabelecer a forma como o trabalho irá ser desenvolvido, através do briefing.

Denomina-se de briefing as informações preliminares contendo todas as informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece a agência para orientar os seus trabalhos. É baseado nele e completado com as informações de pesquisas que se esboça o planejamento publicitário. (SANT'ANA. 2011, p.110)

Para desenvolver uma campanha publicitária é necessário se fazer um planejamento dentro das necessidades do cliente, é ele que vai nos guiar nas decisões tomadas o que fazer, como fazer e antes de fazer visando atingir o objetivo.

O planejamento é elaborado logo após a chegada do briefing na agência, o atendimento convoca a equipe de planejamento e criação e faz uma análise do briefing, onde vão identificar o público-alvo, as necessidades desse público, os meios de comunicação e a linguagem que será utilizada.

De acordo com Sant'Ana (2011, p. 98) o objetivo global do planejamento é proporcionar soluções práticas, baseadas nos fatos, para problemas específicos de marketing e propaganda.

Na nossa primeira visita ao cliente, para a elaboração do briefing, conversamos muito sobre as qualidades da empresa, os desafios e apresentamos os nossos objetivos como agência de propaganda. Mariana, proprietária do Studio juntamente com o seu pai, Cleper Dantas, nos relataram que está muito difícil se manter no mercado e que inovar, estar presente junto com o seu público-alvo são os seus objetivos. A empresa (Studio Cleper e Mariana) nunca fez uma campanha de propaganda e para que possamos planejar eficazmente, uma campanha que funcione que atinja o público-alvo e posicione a marca no mercado, coletamos algumas informações relevantes.

O Studio Cleper e Mariana está localizado na Rua Vidal de Negreiros, 224, centro de Campina Grande, e é um dos pontos positivos, por ser de fácil acesso. Outro ponto positivo é a tradição familiar na fotografia. Cleper, há mais de 20 anos trabalha no ramo da fotografia e Mariana é destacada pela sua jovialidade, dando um toque mais atual nas fotos. Eles trabalham com casamentos, festas, grávidas e crianças e tem um studio com uma ótima estrutura que conta com: sala do studio, duas salas de atendimento, uma sala de computadores para o tratamento das fotos e uma sala para guardar os materiais que servem como cenário na hora da fotografia. Quando fizemos a primeira visita, percebemos que eles têm vários pontos positivos em relação ao ambiente físico, porém precisam ter os seus trabalhos divulgados para que possam fidelizar mais clientes. Em nossa conversa ouvimos um comentário pertinente de Mariana sobre os seus concorrentes, que eles estão inovando e firmando parcerias com proprietários de buffets e casas de festas. Percebemos o quanto a studio precisa ser divulgado, que podemos fazer várias ações e planejar formas diversificadas para colocar a marca do studio na mente do seu público-alvo.

6.1.1 Briefing

O cliente Studio Cleper e Mariana está localizado na Rua Vidal de Negreiros, 224, no Centro de Campina Grande. Presente no mercado há dois anos, seu público-alvo são consumidores do sexo feminino pertencentes às classes A e B. O Studio tem como produto a fotografia, a empresa preza pela qualidade e pontualidade na entrega de seus serviços e tem como ponto positivo sua localização privilegiada estacionamento e amplo espaço no Centro de Campina Grande. Seus principais concorrentes são Edson Fotografia Neywa, Xico Morais Fotografia que também estão localizados no Centro. O seu diferencial em relação aos concorrentes é uma empresa com características bem diferenciadas, por vir de uma família que é tradição em fotografias de casamentos e festas a mais de 20 anos no mercado.

| | | |
|--------------------------|---|---|
| BRIEFING | De: Virtual Publicidade | Para: Criação |
| Ciente: | Studio Cleper& Mariana | Produto/ Serviço Studio de fotografia |
| Dados do Cliente: | Rua: Vidal de Negreiros, 224 - Centro Campina Grande-PB | Fone / e-mail : (83) 3343-1166 e-mail: www.clepermarianastudio.com.br |
| Campanha: | INSTITUCIONAL | Data da Entrada: 10/11/2012 |

1. Solicitação (Meios a serem utilizados e o período).

O cliente solicitou uma campanha institucional. Os meios utilizados são: Out door, TV, Rádio, Revista, Internet.

2. O que a comunicação deve conseguir?

Divulgar o Studio e posicionar a marca no mercado.

4. Qual a reação desejada?

Alcançar as classes A e B; Tornar o Studio conhecido na cidade; prospectar novos clientes e trabalhar com diferentes segmentos.

5. Idéias iniciais para explorar, (Ofertas, prazos, promoções, diferenciais, etc.).

Qualidade nos serviços; promoção nas redes sociais; pontualidade na entrega;

7. Sugestão do Cliente:

Não houve sugestão por parte do cliente. Deixou livre para a agência criar.

8. Sugestões do atendimento:

Não houve sugestão por parte do atendimento.

9. O que sabemos sobre o cliente?

O Studio está localizado na Rua Vidal de Negreiros, 224, no centro de Campina Grande. Está presente no mercado há dois anos, o seu diferencial em relação aos concorrentes é vir de uma família tradicional no ramo de fotografias de casamentos, festas e etc, há mais de vinte anos no mercado e que nunca anunciou.

| | | | |
|-------------------------------------|------------|---|------------|
| Data para aprovação interna: | 19/11/2012 | Data para apresentação ao cliente: | 27/11/2012 |
|-------------------------------------|------------|---|------------|

6.2 Criação

Para se vender um produto ou serviço são necessários diversos métodos para convencer e persuadir o consumidor, lhe impulsionando a ter um comportamento favorável, que o leve a ação. Porém, são necessários alguns artifícios que, aplicados no conceito criativo de uma campanha publicitária fazem com que o consumidor desperte os seus desejos e escolha o produto.

De acordo com Predebon (2004, p. 105) “essencial e resumidamente, a razão de ser da mensagem de propaganda é comunicar e persuadir pela razão e/ou pela emoção”. Analisando esse ponto, que foi de suma importância no processo de criação, buscou-se uma mensagem capaz de comunicar e interagir com o público-alvo, sendo algo mais pessoal, que os indivíduos que receberem a mensagem possam se identificar com a mesma e que também se sintam agradáveis e otimistas em relação ao produto e a o que será comunicado.

Para a elaboração da campanha institucional, primeiramente, foi analisado o que mais é importante comunicar sobre a fotografia; foi pensado na máquina fotográfica como uma ferramenta que registra emoções, sentimentos e recordações. Criou-se a ideia de usar o visor da câmera, as marcações da lente, para mostrar o momento que está sendo visto pelo fotógrafo. Três situações foram elaboradas para compor essa ideia: nascimento de um filho, formatura e casamento. Ou seja, o objetivo que encontrou-se foi mostrar o olhar da fotografia, do momento do clique em um desses acontecimentos, as emoções sentidas e situações que as pessoas utilizam a fotografia para recordar momentos marcantes.

Com base nesse conceito, foi necessário o entendimento e o debate entre o grupo e com isso algumas modificações foram realizadas. Visto que precisávamos de uma ideia mais concreta, que também vendesse o produto simplesmente pela sua qualidade e algo que pudesse envolver o consumidor, tudo o que foi pensado se resumiu em uma única palavra: história. Foi pensado em utilizar a ideia da fotografia como uma ferramenta que preserve a história e ficou decidido que seria interessante trabalhar aqueles velhos clichês de histórias de contos de fadas e adequar, dessa forma, a campanha institucional.

Trabalharam-se as frases: era uma vez – numa terra tão, tão distante – foram felizes para sempre, cada frase se adequaria a uma situação da vida de uma pessoa. Por exemplo: era uma vez, seria para uma foto de um bebê e seu nascimento; numa terra tão, tão distante, seria para uma foto de uma viagem ou um momento inesquecível; foram felizes para sempre, seria uma foto de um casal, que retrata o casamento e no final um slogan ou a frase conceito ao lado da marca.

Portanto, elaborou-se depois de várias reuniões e debates entre o grupo, o conceito criativo, que segundo Públio (2008, p. 179):

nada mais é do que o posicionamento expresso sob a forma de texto, é o carro chefe da criação. É aquilo que se pretende dizer com a campanha. Consiste em descrever em forma de um parágrafo a ideia que se pretende passar na campanha.

Essa foi a base para toda a criação, que envolveu todas as opiniões e sugestões de todo o grupo. Foi através do *brainstorme*:

técnica de reunião para a discussão livre de um problema que foi exposto, no qual são sugeridas, sem nenhum critério, diversas soluções. A característica principal dessa técnica é a ausência completa de críticas e o adiamento de julgamento. Todas as ideias que surgem são anotadas, mas nunca julgadas na hora. (CIDADE. 2006, p. 25).

Com a criação concluída, passou-se a pensar na redação e na adaptação das peças publicitárias nos meios sugeridos e o cuidado para todas conterem o mesmo conceito.

Em todas as artes utilizamos um álbum com a fotografia correspondente a cada situação. O álbum com a foto está bem centralizado em cada anúncio onde recebeu maior destaque, juntamente com o título e no lado direito o slogan: “muita história pra contar”. Logo abaixo a cada foto tivemos o cuidado de descrever os serviços que ela oferece, de forma que o consumidor possa identificar com mais clareza a proposta da publicidade. As cores usadas foram os tons de cinza, que se assemelham com as cores da marca, e em volta ao álbum utilizamos uma cor mais sombria para passar a ideia de tempo e dar mais destaque a foto.

No anúncio para revista foram utilizadas também três fotografias bases da nossa campanha: bebê, formatura e casamento, três propostas de páginas, juntamente com a descrição dos serviços do cliente: books de eventos, bebês e grávidas, isso do lado esquerdo da arte e no lado direito abaixo, o slogan e a marca do mesmo. A visualização da página será horizontal, para confirmar o conceito de um álbum de fotografias. No outdoor foi necessário trabalharmos com uma fotografia por vez que corresponde a cada título criado e ao tema em geral. A fotografia será posicionada quase em toda a arte, dando destaque a imagem e ao conceito, e bem do lado de cima a palavra que define a imagem. Do lado direito, em cima, o

slogan, o conceito trabalhado e logo abaixo a logomarca do cliente e a frase “agende o seu book” com o telefone.

Já no full banner foi passado as fotografias na sequência da proposta. O álbum com a foto no lado esquerdo e no lado direito o slogan da campanha e quando alguém que visualizar passar o *mouse* em cima, a fotografia muda com o conceito que foi abordado em cada uma. No layout do site, abaixo, serão colocados *links* de notícias sobre o mundo da fotografia e será também disponibilizado o portfólio do Studio, bem como a história do cliente, datas de eventos seguintes e a opção de orçamento para os consumidores.

Com o VT trabalhamos as três fotografias, com os seus títulos, em uma sequência; o nascimento do bebê (era uma vez), a entrega do diploma (num lugar tão, tão distante), e o casamento (e foram felizes para sempre), Ao final de tudo, o slogan: “muitas histórias pra contar”, a marca do Studio com o telefone e e-mail.

Para a elaboração do Spot foi necessário contar a história na sequência das fotos, de uma forma bem simples, porém passando o conceito “muitas histórias pra contar”.

Já na arte para o Facebook e Twitter fizemos algo para atrair o público para participar da promoção, utilizando o sinal das redes sociais para que as pessoas se interessem a ler para saber como participar. Também tivemos a preocupação de conter toda a regulamentação da promoção, as informações importantes e a imagem da máquina fotográfica para as pessoas que verem saber do que se trata.

Nos anúncios foi usada em toda a parte da escrita fontes limpas e que têm uma boa notoriedade nas artes, sem sobressair em relação ao título e a própria marca. A fonte dos títulos foi adaptada para se adequar a temática usada pela campanha, pois a fonte lembra as histórias infantis que vemos em livros de contos de fadas e nas próprias histórias. Em seguida, escolhemos a fonte *nexa* para o conceito e a descrição dos serviços e do endereço, por ser uma fonte simples e de fácil leitura, valorizando e dando uma maior visibilidade a todas as informações da campanha. Procurou-se descrever os serviços do Studio, ressaltando o slogan conceito e colocando na arte em lugares estratégicos, para que o consumidor possa melhor visualizar as peças.

6.3 Redação

No processo de criação foram elaboradas várias frases de efeito que estivessem em total ligação com o que a equipe criou. Seguindo a frase da primeira ideia criativa que a

equipe teve, “a melhor coisa da fotografia é saber que ela não muda, mesmo quando as pessoas mudam”, foi pensado em algo que pudesse traduzir isso de forma criativa, sucinta e que vendesse o produto em questão.

Diante de várias frases sugeridas, a que ficou definida para se trabalhar foi: “os momentos passam, as lembranças ficam/permanecem”. Porém, pegando o conceito de histórias e das emoções passadas visualmente nas peças, foi pensado em trabalhar uma frase que estivesse associada com história e uma palavra que definisse a situação. Como elaborou-se uma mesma ideia para trabalhar três propostas com o mesmo segmento e tema, sendo títulos diferentes e que fizessem a associação com o mesmo tema, escolheu-se também três palavras que definissem as imagens trabalhadas. Na foto do bebê teria o título “era uma vez”, com a palavra definindo a imagem “um olhar” e a frase de efeito, o conceito que deve ser passado: “muita história pra contar”. Na segunda imagem seria uma foto de uma grande conquista, um momento inesquecível e para passar essa ideia foi escolhida a imagem de alguém recebendo um diploma, colação de grau, na festa de conclusão do curso. O título já ficaria “numa terra tão, tão distante”, remetendo mais uma vez a uma história de contos de fadas, porém associando a conquista, a batalha no qual foi travada para conseguir tal objetivo. A palavra escolhida para definir a imagem foi “uma conquista” e a frase de efeito seria a mesma trabalhada em todas: “muita história pra contar”. E a terceira e última imagem do segmento é a de um casal, que retratasse o casamento e a emoção, a importância de registrar um momento tão marcante. O título seria “foram felizes para sempre”, mas uma frase utilizada nas histórias de contos de fadas. A palavra que define o momento: “um sim”, e a mesma frase de efeito “muita história pra contar”.

Para completar o que foi pensado e dar significado maior a tudo o que foi planejado, decidiu-se utilizar um mesmo tema, um título e uma palavra que definisse cada imagem e uma frase conceitual, de efeito, que resume tudo o que se quer passar nas peças.

Definindo o tema, Bertomeu (2006, p. 52) declarou:

A campanha deve obedecer a um tema para que a mensagem criativa esteja interligada a todas as peças criadas. Isso gera a repetição da abordagem e, assim, ela atua com mais força de penetração na mente do público. É o que chamamos de “plataforma de criação”, o que gera a unidade entre as diferentes peças de uma campanha é a amarração ou o “link” entre elas. As peças de uma campanha não devem ser iguais, mas devem estar integradas e unificadas por meio de um tema.

No VT buscou-se utilizar a emoção como uma poderosa ferramenta para vender o Studio. Foi pensado no BG como uma forma de imaginar as fotografias que serão mostradas ao final. Depois das fotografias serem visualizadas, a palavra que define cada imagem irá aparecer e ao final de todas o slogan: “muitas histórias pra contar”.

Para o Spot foi utilizado umBG que retratasse cada momento trabalhado no conceito da campanha e que levasse ao consumidor a imaginar as cenas. O texto do spot ficou dessa forma: “Toda história começa com Era uma vez! Era uma vez um nascimento de uma criança. A conquista da sonhada formação em um lugar tão, tão distante. E a realização do grande dia, onde foram felizes para sempre. Todo bom momento de uma história real devem ser guardados na lembrança. Foto Studio Cleper & Mariana, muitas histórias pra contar, Vidal de Negreiros, 224 – centro, fone: 3343-1166”.

Portanto, espera-se que todo esse planejamento da redação possa se comunicar efetivamente com o público – alvo do studio e seja uma forma do cliente alcançar os objetivos.

7. MÍDIA

Sampaio (2003, p.68) diz que:

A mídia tem como função essencial cuidar da veiculação das mensagens publicitárias dos clientes da agência. Seu trabalho geralmente começa ainda na fase do planejamento quando ajuda nas principais decisões relativas dos meios de comunicação, a serem utilizados.

Ao conceber uma campanha publicitária e iniciar seu planejamento, a primeira coisa a ter em mente é o grupo consumidor a que a mesma se destina, pois é o conhecimento do consumidor real ou potencial que é possível estabelecer o tema, selecionar os estímulos ou apelos e determinar o gênero de veículos mais apropriados a difundir a mensagem.

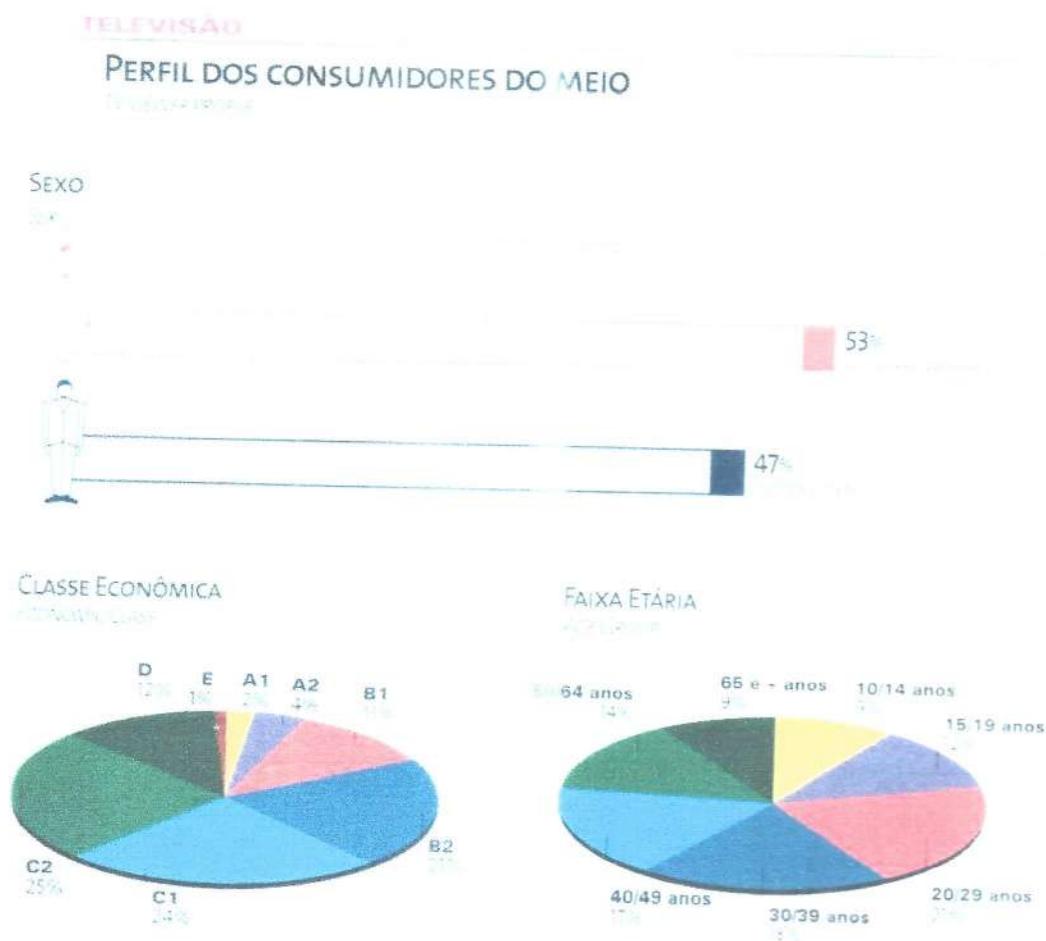
“Mídia é o termo que foi adaptado à pronúncia inglesa, vindo do termo latino “Média”, que significa “Meio”. É usado em relação aos meios de comunicação social para todos os tipos de mensagem publicitária [...]”. (LUIZA. 2012).

O grupo analisou todos os meios de comunicação com o objetivo de levar a mensagem adequada ao público-alvo do Studio Cleper e Mariana na intensidade certa e no momento adequado buscando construir as soluções estratégicas com a melhor relação custo benefício.

É dessa maneira que, a seguir serão apresentados os meios de comunicação a serem utilizados.

TV – É um meio de entretenimento que agrega o apelo visual, ao som juntando-se a imagem em movimento tornando-se o foco exclusivo das atenções, pois exige olhos e ouvidos. Ou seja, é um veículo de massa de maior abrangência direciona a mensagem ao público-alvo, provocando maior probabilidade de conhecimento da mensagem. Nos gráficos abaixo serão apresentados as informações através de estudos mostrando o perfil dos consumidores de cada meio e o mercado, valorizando os espaços publicitários que embasam todo o planejamento de mídia.

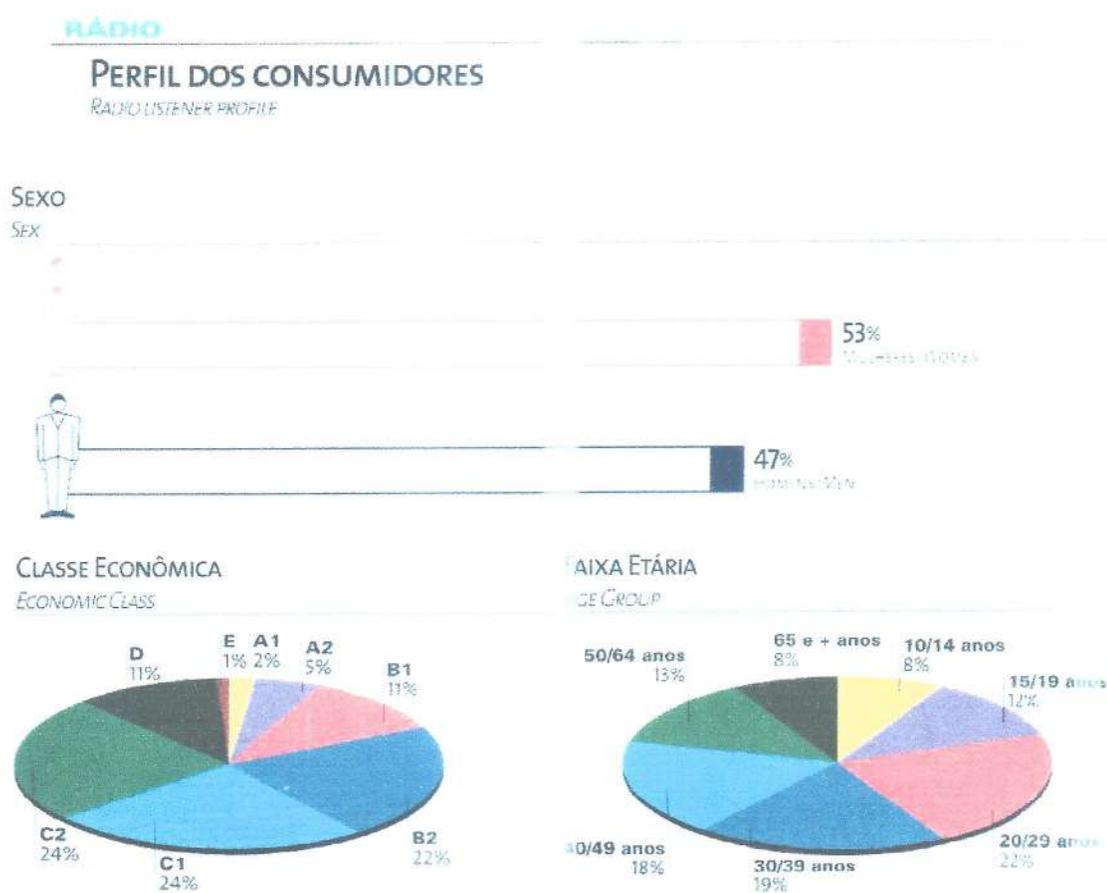
Gráfico 1 - TV



Fonte: Mídia Dados Brasil, 2011, p. 288.

Rádio – É um meio de diversão, entretenimento, prestação de serviço, informação e cultura. É um veículo de apelo popular, com o qual se pode atingir rapidamente grandes massas. A programação é segmentada e diversificada, é um veículo eficiente, pois permite uma alta frequência de veiculação por um custo bem reduzido se comparando a outros meios de comunicação.

Gráfico 2 - Rádio



Fonte: Mídia Dados Brasil. 2011,p. 384.

Out Door – O outdoor é um excelente meio de comunicação de massa. Com grande cobertura, atinge todas as classes sociais permite a segmentação geográfica com grande eficiência, alcança um dos melhores índices de aproveitamento, recall e fixação de marcas dentre as mídias tradicionais. Além disso, o outdoor é um meio de grande impacto e visibilidade, é um dos meios que mais exhibe o produto e comunica com muita rapidez. Por ser Bi-semanal (14 dias) permite agilidade na renovação das mensagens, multiplicando sua frequência de impactos e por conseqüência, o retorno ao anunciante.

Gráfico 3 – Mídia Out-Of-Home

MÍDIA OUT-OF-HOME

PERFIL DOS CONSUMIDORES – MÍDIA EXTERIOR

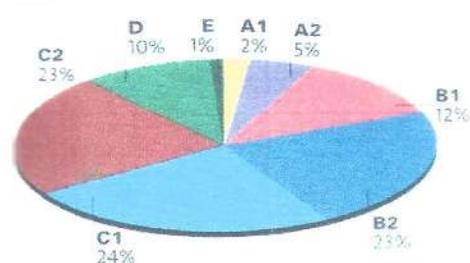
OUT-OF-HOME VIEWER PROFILE

SEXO



CLASSE ECONÔMICA

ECONOMIC CLASS



FAIXA ETÁRIA

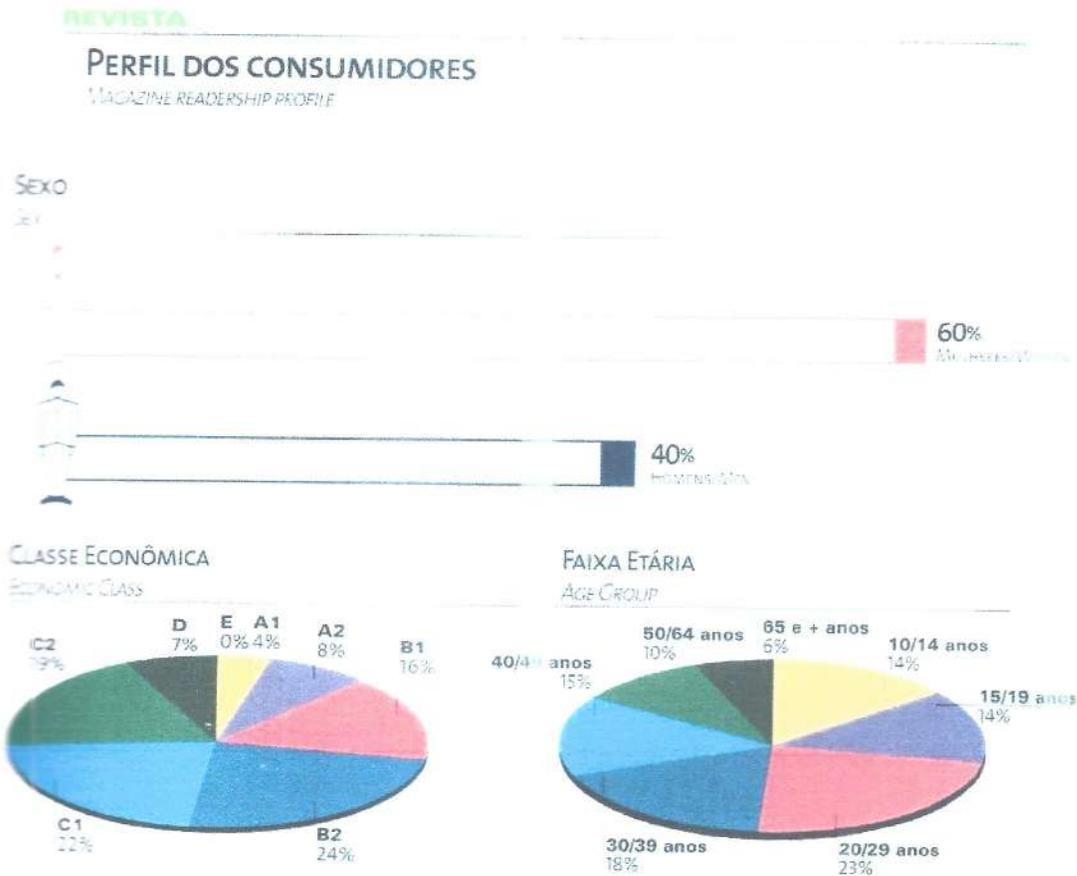
AGE GROUP



Fonte: Mídia Dados Brasil 2011, p. 548.

Revista - É um meio que possuem um público amplo e diversificado por ser segmentada, elas representam boas opções de mídia por tratar de diversos assuntos de interesse do leitor das classes AB por isso ser mais seletivas do que os jornais no que se refere ao sexo, categoria sócio-econômico. Permite melhor apresentação na aparência do anúncio, tem vida mais longa, tem maior expansão geográfica, circulando geralmente em todo território nacional, o que as torna especialmente adequadas para as campanhas institucionais.

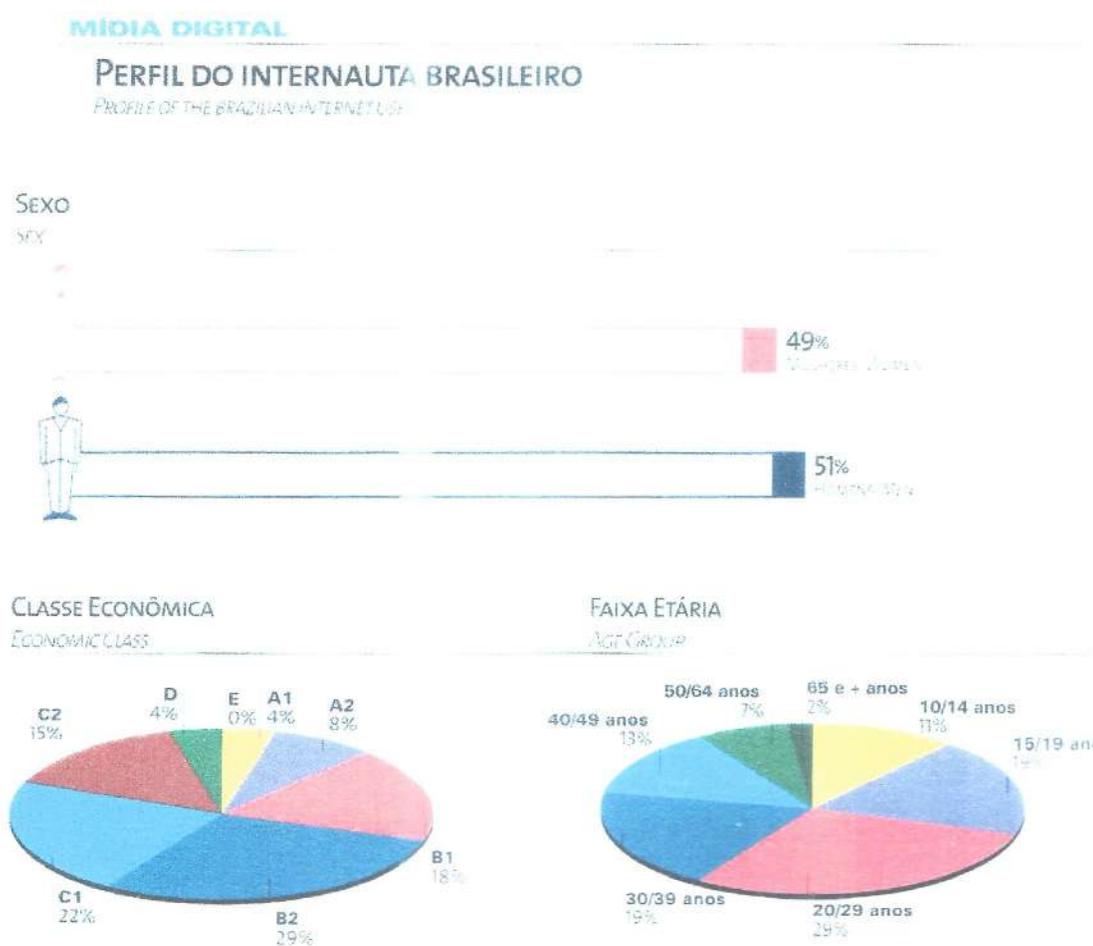
Gráfico 4 - Revista



Fonte: Mídia Dados.2011, p. 420.

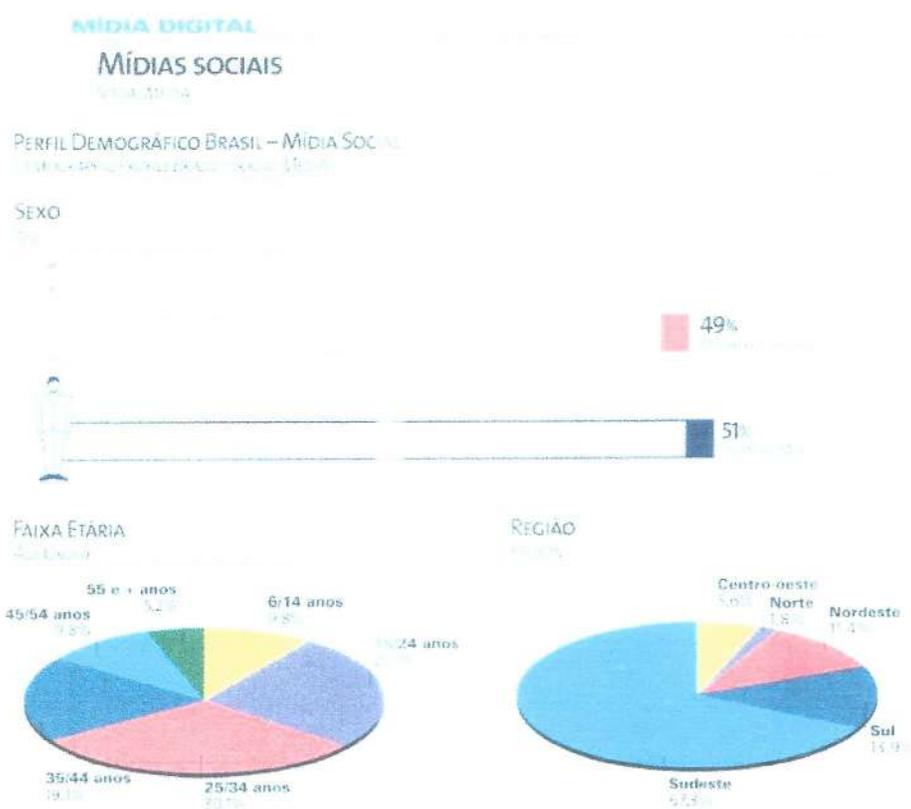
Internet - Apesar de a internet oferecer uma audiência mundial, ainda ao passível de mensuração fidedigna, não se pode esquecer que segmentar um público dessa amplitude é bastante complexo. No entanto, estar presente nesse meio publicitário é sem dúvida, uma vantagem competitiva.

Gráfico 5 – Mídia Digital



Fonte: Mídia Dados. 2011, p. 592.

Gráfico 6 – Mídias Sociais



Fonte: Mídia Dados. 2011, p. 606.

8. OBJETIVOS DA MÍDIA

Garantir que o público-alvo venha a ter acesso aos serviços do Studio, transmitindo de forma eficiente a campanha institucional cujo alcance é o mercado de Campina Grande.

A mídia será veiculada no período de três meses na TV, no rádio, nas Revistas e Internet com as ações de patrocínio na TV para agregar valor a marca, e depois manter com frequência, para que os resultados apareçam.

8.1 RTVC

8.1.1 TV

O meio escolhido para veicular a campanha do cliente foi a Televisão Paraíba, depois de um planejamento de mídia viu-se as necessidades e a verba do cliente, buscamos estar presente no veículo onde a campanha funcionará de forma rápida e efetiva contemplando a marca do cliente com uma Cota de patrocínio no Programa Mais Você e combinando algumas

inserções na programação da Globo através de escolha criteriosa buscando estar presente em programas nos quais o perfil da audiência atinja o seu público –alvo, nos programas : Bom dia Brasil, Mais Você, JPB 1ª Ed., Jornal Hoje, Novela 18h, Novela 20h.

TV PARAÍBA – TELESPECTADORES

Potenciais: 1.515.174

População: 1.556.392

Domicílios com TV: 427.026

Municípios Atingidos: 81

8.1.2 Rádio

A emissora escolhida para veicular a campanha institucional foi a Rádio Campina Grande FM, por ser uma rádio que atinge uma faixa de público ampla, em específico a classe A e que se identifica mais com o público alvo do STUDIO CLEPER & MARIANA, será contemplado com inserções de comerciais determinados de 30” dentro da sua programação diurna.

8.1.3 Revista

Indicamos para veiculação das páginas as Revistas Lis e Festas, são revistas que atinge um público e a sua distribuição na praça de Campina Grande muito segmentada se identificando com o público do STUDIO, foi indicada como uma mídia complementar sendo utilizada na fase de sustentação da campanha no período trimestral. Os anúncios serão publicados em forma seqüencial, de acordo com o conceito da campanha.

8.1.4 Internet

Optamos para veicular o full banner no portal Celino Neto, é um meio de grande impacto por que demonstra status a segmentação do público A, de caráter informativo sobre a sociedade campinense e de uma grande credibilidade, a localização do Pop-up estaria

disponível na primeira página na SESSÃO ACONTECE, posicionando a marca e tornando-a mais conhecida.

8.1.5 Redes sociais – Facebook e Twitter

Ideia/ação

Nas páginas do facebook e twitter, o cliente colocará anúncios convidando as pessoas contarem a história da sua vida, fatos marcantes. A foto mais curtida e contada da maneira mais criativa na página do facebook ganha um book do estúdio com 100 fotos e terá sua história exposta em uma exposição fotográfica, que também gerará mais mídia e divulgação da marca do cliente e conseqüentemente do serviço.

Dinâmica

Será feita uma promoção divulgada nas redes sociais e no final um sorteio. Terá que ser feito um anúncio específico para ação de internet com a pergunta: “Qual foto marcou na sua história?” Conte para a gente e concorra a um book com os seus melhores momentos registrados para sempre (pode ser casamento, formatura, aniversário, gravidez, viagem, etc). Para participar é preciso ser amigo do Studio no facebook e no twitter e ao postar a foto compartilhar com os amigos. A promoção terá prazo mínimo para participação e prazo mínimo de 10 dias para serem feitas as fotos.

Período de Divulgação: de segunda a quinta-feira

Sorteio: na sexta-feira.

8.1.6 Out door

A Exibidora escolhida para veiculação da campanha foi a Exiba Out Door, levando em consideração os pontos mais estratégicos definindo o público alvo, distribuídas 30 placas programadas nas Bi-Semanas adequadas no período de três meses podendo ser intercalados.

9. ORÇAMENTOS

TV

| | | | |
|-------------------|--|----------------------------|---------------|
| Televisão Paraíba | Cota de Patrocínio no Mais Você | Período mínimo de 03 meses | R\$ 11.682,00 |
| Televisão Paraíba | Veiculação de 49 inserções de 30" em horários determinados | Período de 03 meses | R\$ 21.229,00 |

RÁDIO

| Veículo | Mídia | Período | Valor Total |
|-------------------------|-------------------------------------|---------------------|---------------|
| Rádio Campina Grande Fm | Veiculação de 250 comerciais de 30" | Período de 03 meses | R\$ 4.625,00 |
| Condições de Pagamento | - | - | 30/60/90 dias |

REVISTA

| Veículo | Mídia | Período | Valor Total |
|------------------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| Revista Lis | Veiculação de 06 páginas | Período de 02 meses | R\$ 4.800,00 |
| Revista Festa | Veiculação de 06 páginas | Período de 02 meses | R\$ 6.000,00 |
| Condições de Pagamento | - | - | 30/60/90 dias |

OUT DOOR

| Veículo | Serviço | Período | Valor Total |
|------------------------|---|----------------------|---------------|
| Exiba Out Door | Veiculação de 30 placas de Out Door na praça de Campina Grande. | Período de 03 meses | R\$ 9.000,00 |
| Vitrine Out Door | Produção de 30 cartazes. | Período de 03 meses. | R\$ 6.000,00 |
| Condições de Pagamento | - | - | 30/60/90 dias |

INTERNET

| Veículo | Mídia | Período | Valor Total |
|--------------------|--|----------|--------------|
| Portal Celino Neto | Veiculação de 04 Full Banner SESSÃO ACONTECE | 06 meses | R\$ 4.800,00 |

PRODUÇÃO DE VT

| Fornecedor | Serviço | Quantidade | Valor Total |
|-----------------|---|------------|-------------|
| Emerson Saraiva | Gravação e Edição de 01 VT Institucional de 30" | 01 | R\$1.000,00 |

STUDIO (PRODUÇÃO DE ÁUDIO)

| Fornecedor | Serviço | Quantidade | Valor Total |
|------------------------|-------------------------|------------|-------------|
| F5 Studio | Gravação 01 Spot de 30" | 01 | R\$ 300,00 |
| Condições de Pagamento | - | - | 30 dias |

VIRTUAL PUBLICIDADE

| Serviço | Valor |
|--|----------------------|
| Criação: Conceito da Campanha, Vt de 30", Spot de Rádio, 03 layout (páginas) para as Revistas, Out Door, Banner Pop-Up e Manual de Identidade Visual | R\$19.250,00 |
| Valor Total | R\$ 19.250,00 |
| Desconto 70% | |
| Valor Total a Pagar | R\$5.775,00 |

ORÇAMENTO TOTAL DA CAMPANHA

| MEIOS | VALOR |
|--------------------------------|---------------------|
| TELEVISÃO PARAÍBA | R\$32.911,00 |
| RÁDIO CAMPINA GRANDE FM | R\$ 4.625,00 |
| REVISTAS | R\$ 10.800,00 |
| OUT DOOR(exibição e Produção) | R\$15.000,00 |
| INTERNET (Portal Celino Neto) | R\$ 4.800,00 |
| PRODUÇÃO DE VT | R\$ 1.000,00 |
| STUDIO f5 | R\$ 300,00 |
| VIRTUAL PUBLICIDADE | R\$5.775,00 |
| VALOR TOTAL | R\$75.211,00 |

10. CONCLUSÃO

Concluimos que a partir do momento que uma empresa utiliza da publicidade como ferramenta para o seu crescimento no mercado, ela vai perceber os pontos positivos e negativos e com isso corrigirá suas falhas, havendo o interesse de se aproximar do seu público-alvo e isso foi de fundamental importância com o nosso cliente STUDIO CLEPER & MARIANA. E foi através deste trabalho de desenvolvimento de uma campanha institucional e um bom planejamento de mídia que buscou-se atender as necessidades e objetivos do STUDIO CLEPER & MARIANA de forma clara e simples.

Foi através de pesquisas e estudos elaborados durante meses que procuramos solucionar os problemas do cliente e realizar muitas estratégias de comunicação, bons planejamentos de mídias e em tudo buscou-se alcançar os objetivos propostos. Com este projeto, foi desenvolvida uma campanha institucional capaz de divulgar o Studio e assim atingir as classes A e B, que são o público-alvo do mesmo. Foram utilizadas diversas ferramentas do marketing e da publicidade que, postas em prática, divulgaram os serviços do cliente e, dessa maneira, tornaram o Studio conhecido na cidade. Todo o planejamento, desde a criação até a definição das mídias que divulgariam todo o projeto, foi trabalhado de acordo com as condições e o que o cliente realmente necessitava, solucionando também os problemas vistos no *briefing*.

Por ser um cliente que nunca realizou uma campanha de propaganda, foi um desafio para a equipe de grande importância, pois deu a oportunidade de aplicar tudo o que foi aprendido ao longo de anos de estudos e também auxiliar o cliente, de maneira a buscar resultados rápidos e precisos. Portanto, com todo o processo de criação e estratégias pensadas, pretende-se posicionar a marca no mercado e no decorrer de toda a campanha espera-se que o Studio prospecte novos clientes e trabalhe com diferentes segmentos. Ao passarmos por todas as etapas que nos levaram até a conclusão desse projeto, pretende-se que o cliente aprove e realize a campanha da forma como foi sugerida e que alcance os objetivos traçados no início.

Que esse projeto possa auxiliar, não só o cliente e a equipe, mas também aos pesquisadores e estudiosos da área, que venha solucionar problemas de comunicação e que sirva de base para trabalhos futuros.

11. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMARAL, Bruno. In: <<http://www.brunoamaral.com/relacoes-publicas/>>. Acesso: 12/11/2012, 13:34h.
- BAMBERG, GUI. Marketing Promocional: O novo passo da Promoção. **Revista Meio Mensagem**.n. 1483, p. 10, out. 2011.
- BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação da redação publicitária**. São Paulo: ed. do autor, 2006.
- CIDADE, Marco Aurélio. **Redação Publicitária**. O que faltava dizer. São Paulo: Saraiva, 2006.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.
- FERREIRA, José Carlos Damasceno. In: <http://www.oficinadanet.com.br/artigo/1689/conceitos_de_marketing>. Acesso em: 02/11/2012, 08:30h.
- FERRELL, O. C. et al. Tradução Ailton Bomfim Brandão. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. 80 Conceitos que todo profissional precisa saber. 3ª ed. Campus, 2003.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LUIZA, Maria. In: <<http://www.mh.etc.br/blog/relacoes-humanas/voce-sabe-o-que-e-a-midia>>. Acesso em: 22/11/2012, 09:40h.
- Mídia Dados Brasil 2011. São Paulo: Grupo de Mídia, 2011.
- PINHO, José Benedito. **Propaganda Institucional: Usos e funções da propaganda em relações públicas**. 4ª ed. São Paulo: Summus, 1990.
- PREDEBON, José. (coord.). **Curso de Propaganda: do anúncio à comunicação integrada**. São Paulo: Atlas, 2004.
- PÚBLIO, Marcelo Abilio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.
- SANT'ANA, Armando. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- SANT'ANA, Armando. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. 8 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- SEBRAE <In: <http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio/planeje-sua-empresa/marketing>>. Acesso em: 01/11/2012, 14:00h .

VOLPE, Altivir João. **Fotografia Narrativa e Grupos**: Lugares onde pôr o que vivemos. São Paulo: Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo, 2007. p. 29. Tese. (Doutorado – Programa de Pós-Graduação em Psicologia. Área de Concentração: Psicologia Social e do Trabalho).

ANEXOS



RUA MACIEL PINHEIRO, 360
3º ANDAR/ SALA 304
CNPJ: 08.593.132/0001-17
INSC. MUN. 018.946-3

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO

CLIENTE: MARIANA DOS ANJOS DANTAS WANDERELY
ENDEREÇO: Vidal de Negreiros, 224
BAIRRO: CENTRO
CIDADE: CAMPINA GRANDE
CNPJ: 12.529.538/0001-77
INSC:

AV

EMIÇÃO: 09.11.2012

VEÍCULO: RÁDIO CAMPINA GRANDE FM

PRAÇA: CAMPINA GRANDE

MÊS DE VEICULAÇÃO: DEZ/12 FEV/MAR/13

PRODUTO: FOTOGRAFIA

CAMPANHA: INSTITUCIONAL

PERÍODO: 01.12.2012 A 30.03.2013

TÍTULO:

DURAÇÃO: 30"

VENCIMENTO: 15 DFM

| PROGRAMAÇÃO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | TOTAL | UNIT. | CUST. TOT. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-------|------------|
| VEICULAÇÃO DE 250 CHAMADAS DE 30" DISTRIBUIDOS NO PERÍODO DE 03 MESES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DEZEMBRO | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | | | | | | | | | | | 80 | |
| FEVEREIRO | | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | | 5 | 5 | 5 | 5 | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | | | 5 | | | | | | | | 80 | |
| MARÇO | | | | | | | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | | | | | | | 5 | 5 | 5 | | | | 5 | 5 | 5 | | | | | 90 | |
| OBSERVAÇÕES: | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| FATURAR PELO VALOR LÍQUIDO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10.01.2013 - R\$ 1.541,66 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10.03.2013 - R\$ 1.541,66 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10.04.2013 - R\$ 1.541,68 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| SUBTOT | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DESC. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 250 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 625,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Valor Bruto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

09.11.2012

Data

Visto do Veículo

Visto do Cliente

Visto da Agência

Visto do Cliente

