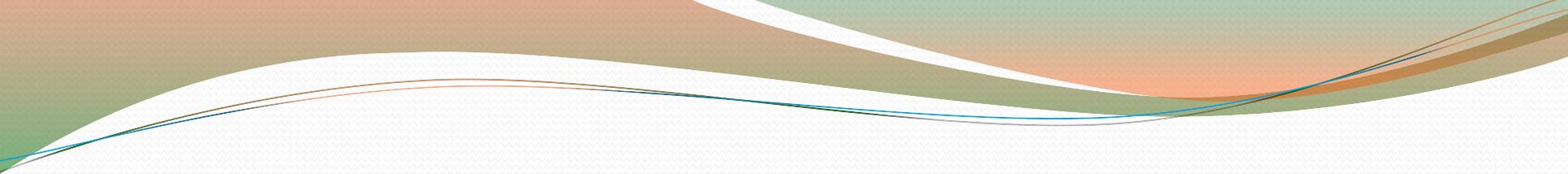




# Campanhas de produtos (bens e/ou serviços)



**Como fazê-lo?**

# Plano estratégicos na área de comunicação

- Plano para uma campanha
  - Todos apresentam as mesmas etapas:
    - Análise do cenário mercadológico (Construção do diagnóstico estratégico)
    - Planeamento (Solução do problema apresentado)
    - Execução e avaliação (Gestão do processo)

# Etapas de um plano

## Análise do cenário mercadológico (Diagnóstico)

- *Briefing*
- Pesquisas
- Informações diversas

## Planeamento (Solução do diagnóstico)

- Objetivo
- Público
- Posicionamento
- Plano de ação

## Execução e avaliação (gestão)

- Cronograma de execução
- Instrumentos de avaliação dos resultados

# Plano de Comunicação

- Qualquer plano estratégico:
  - Pode apresentar diversos autores, diversos modelos
  - Qual o que melhor se adapta a sua situação?
  - Tem toda a **Liberdade** para criar o seu modelo!

## Vasconcelos (2009)

Introdução

Situação atual: mercado, produto,  
produto no mercado

Metas da empresa (objetivos de  
mercado) e objetivos de comunicação

Estratégia (planeamento)

Orientação para a mensagem

Orçamento

Conclusão

Recomendações finais

## Correa (2006)

Cenário estratégico

Problemas e oportunidades

Objetivos de comunicação

Posicionamento

Público alvo e áreas de atuação

Objetivos de estratégias de mídia e  
criação

Verbas de veiculação, produção e PDV  
ou POS

Peças publicitárias

Sistemas e métodos de avaliação

Cronograma de aplicação do plano

Anexos

## Públio (2008)

Diagnóstico estratégico

Missão, visão e valores da organização

Problema de comunicação

Objetivo de comunicação

Público alvo da comunicação

Estratégias de comunicação

Ações e comunicação

Cronograma de ações e métodos de  
avaliação e controle

# Etapas importantes do Plano de Comunicação

- Construção do cenário mercadológico
  - Análise de pesquisas, briefing, informações diversas (análise dos sintomas)
  - Construção de um diagnóstico
    - Qual o problema que o cliente/público tem?
    - Como fazer?

# Diagnóstico Estratégico

1º) Recolha de informações

2º) Cruzamento e análise dos dados

- Matriz SWOT pode ajudar

# Diagnóstico Estratégico



# Diagnóstico Estratégico

1º) Recolha de informações

2º) Cruzamento e análise dos dados

- Matriz SWOT pode ajudar

3º) Interpretação dos dados obtidos

- A que situação chegamos?
- Temos um problema ou oportunidade?

# Diagnóstico estratégico



# Diagnóstico Estratégico

- Se temos um problema ou oportunidade, como vamos:
  - Problema: resolvê-lo?
  - Oportunidade: maximizar os ganhos?

**Planear para maximizar os resultados!**

# Por onde começar a escrever o plano?

## 1. Onde queremos chegar?

- 1º passo: definir os objetivos da comunicação
- Para isso, analisar:
  - Quais são os objetivos do anunciante?
  - Quais são os objetivos mercadológicos do anunciante?
  - Quais os objetivos de comunicação do anunciante?

Quais os objetivos do nosso plano de comunicação?

## Definição dos objetivos

- Lembrar que se trata de um plano de comunicação, não de marketing. Os nossos ideais precisam estar ligados a questões que a comunicação pode resolver, mas lembrando sempre os objetivos e metas de marketing (mercado)
  - **Objetivo de marketing: Ampliar o mercado**
  - **Objetivo de comunicação: Tornar a marca mais conhecida**

# Definição dos objetivos

Problema de Comunicação	Objetivo de Comunicação
Produto desconhecido	Apresentar produto para target e criar identidade
Marca desconhecida	Aumentar índice de lembrança de marca. Criar identidade. Apresentar valores.
Aspectos negativos associados à marca	Esclarecimento. Agregar valores positivos
Falta de posicionamento	Reposicionamento. Criar identidade
Posicionamento não corresponde à realidade	Reposicionamento da marca. Esclarecimento
Marca conhecida, mas função obscura	Apresentar funções e normas de uso. Posicionar a marca. Criar identidade
Marca muito específica	Apresentar funções e normas de uso
Marca muito genérica	Criar identidade. Agregar valores à marca
Marcas associada a valores que não correspondem aos objetivos da organização	Reposicionamento da marca. Esclarecimento. Criar identidade. Agregar valores a marca.

O que a Comunicação pode fazer pelo anunciante?

# Definição do público alvo

- 2º passo: definição do público
  - Se definimos o que fazer, resta agora saber para quem vamos fazer.
  - Qual é o público a que se destina esse plano?
    - Quem é esse público?
    - Do que ele gosta? Não gosta? O que rejeita?
    - Quais seus valores, crenças?
    - Qual a melhor linguagem para falar com ele?

# Definição do público alvo

- Quanto mais completa a descrição do público, mais fácil focar nele!
  - Ir além de classe social, idade e sexo.
  - Quais são seus hábitos?
    - Lembrar que: públicos aparentemente semelhantes podem possuir padrões de consumo incompatíveis!
    - É preciso construir elo de ligação entre as pessoas que precisam ser atingidas pelo plano
    - Informações são importantes tanto para criação quanto para media

# Próximos passos

- Posicionamento
- Plano de ação
- Cronograma
- Avaliação de resultados

# Referências bibliográficas

- CORREA, Roberto. Planejamento de propaganda. São Paulo: Global, 2004. p. 153 - 161.
- LUPETTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. São Paulo: Futura, 2000. p. 88 – 100.
- PÚBLIO, Marcelo Abílio. Como planejar e executar uma campanha de propaganda. São Paulo: Atlas, 2008. p. 120 – 165.
- VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. Manual de planejamento de comunicação integrada. São Paulo, Summus, 2008. p. 129 - 131.