

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TURMA: CS3/CS4

DESENVOLVIMENTO DE CAMPANHA

Prof. Breno Brito



Apostila **3**

O DEPARTAMENTO DE PLANEJAMENTO

SETEMBRO 2008

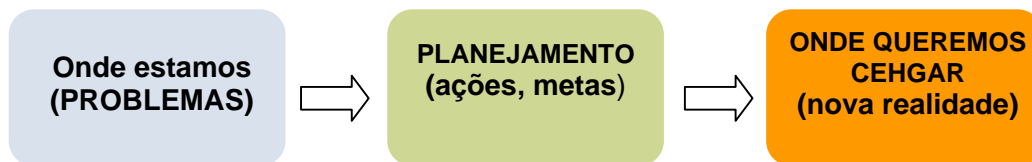
O DEPARTAMENTO DE PLANEJAMENTO

O Departamento de Planejamento é responsável por elaborar a estratégia de comunicação do cliente. Ele busca dados e informações capazes de fornecer um quadro real do consumidor e do mercado para o qual se destina o produto ou serviço anunciado.

Segundo Julio Ribeiro, “o planejamento apreende a realidade, monta um problema e depois o soluciona”.

No final, o planejamento propõe uma plataforma de comunicação ancorada em um tema, um conceito – a maneira que queremos que o público perceba o produto/serviço/marca anunciado.

Planejar é um processo articulado de definição de objetivos, de provimento dos meios e de organização das atividades e das ações necessárias para atingir esses objetivos.



Planejamento é, portanto, um conjunto de decisões direcionado para o alcance de metas e objetivos, levando em consideração o contexto e os meios disponíveis para a implementação.

No caso do Planejamento de Propaganda (ou de comunicação) podemos entender como o conjunto de atividades bem calculadas, para que a comunicação do cliente siga na direção esperada e produza os resultados esperados.

O Atendimento através do briefing repassa para o Planejamento quais são os problemas do cliente e o que ele deseja alcançar. O planejamento então, começa a análise do problema, traça estratégias para resolvê-lo e busca oportunidades para se alcançar o objetivo desejado pelo cliente.

Dentre as vantagens do planejamento estão o fornecimento de visão geral, pois através do planejamento pode-se ter uma compreensão mais completa de todo o projeto, promovendo mais agilidade para corrigir rumos e mudar prioridades. Outra vantagem do planejamento é que ele evita a adivinhação, reduzindo a necessidade de bolas de cristal para prever o futuro, além de reduzir muito as surpresas negativas ao longo da execução do projeto.

Porém é importante lembrar: Ao se definir os objetivos é preciso assegurar que eles sejam:

- Específicos;
- Atingíveis;
- Mensuráveis;
- Bem comunicados e
- De comum acordo.

● ESTRUTURA BÁSICA DE UM PLANEJAMENTO DE PROPAGANDA

1. CAPA

Identificação da instituição, título, local, data

2. SITUAÇÃO DE MERCADO

Resumo da situação de mercado em que a empresa atua

3. ANÁLISE COMPARATIVA

Análise comparativa (4 Os) - cliente x concorrência

3.1. **Produto ou serviço** (percepção e realidade)

3.2. **Preço** (consumidor final e canais)

3.3. **Praça** (ponto-de-venda e distribuição)

3.4. **Promoção** (comunicação qualitativa e quantitativa)

4. ANÁLISE SWOT

Definição de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças

5. ANÁLISE DO CONSUMIDOR

Quem é o consumidor e como ele se comporta

6. DEFINIÇÃO DO FOCO E CONCEITO DE COMUNICAÇÃO

7. DEFINIÇÃO DE VALORES DA MARCA E POSICIONAMENTO

8. DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

8.1. Objetivos e estratégia de propaganda, incluindo relação de peças e recomendações de *copy*

8.2. Objetivos, targets e mercados de mídia, incluindo recomendações

8.3. Objetivos, targets e mercados de ações de comunicação complementares à propaganda, incluindo resumo das ações recomendadas

9. CRONOGRAMA

● SITUAÇÃO DE MERCADO

Na SITUAÇÃO DE MERCADO deve se descrever o ambiente em que a empresa se encontra, bem como mostrar suas reflexões a respeito disso, direcionando a análise para a área de comunicação. Na análise do mercado seria útil conhecer alguns aspectos.

- **Tamanho do Mercado:** A dimensão do mercado em valores de vendas, quantidades comercializadas.
- **Principais Mercados:** Principais mercados são as regiões onde existe maior consumo ou demanda pelo produto
- **Participação de Mercado:** Deve-se destacar a participação de mercado que a empresa possui nestas regiões, assim como os principais concorrentes locais.
- **Evolução e Tendências do Mercado**
- **Sazonalidade:** Épocas ou períodos do ano onde o produto seja consumido com grande intensidade.

○ ANÁLISE DO CONSUMIDOR

Cabe ao planejador no item **O CONSUMIDOR** definir claramente quem ele é, como se comporta e como se relaciona com a marca.

- Quem é o consumidor?.
- Como o consumidor se comporta?
- Quais seus hábitos de vida?
- Quais seus hábitos de compra?
- Quais influências levam a comprar?
- O que prefere em um produto?
- Quem realmente decide pela compra?

Exemplos:

- Homens, acima dos 40 anos, classes A1, A2, B1 e B2, que têm planos de saúde e se preocupam com um check-up regular e com seu bem-estar e segurança;
- Mulheres, entre 25 e 45 anos, mães de filhos entre 1 e 10 anos, classes B1 e B2, residentes nas grandes cidades do Brasil, que se preocupam com a qualidade e estilo das roupas que seus filhos usarão.

○ POSICIONAMENTO

O posicionamento de um produto ou serviço no mercado norteia os objetivos de comunicação e criação.

Posicionamento é a imagem que a marca ou produto possui na mente do consumidor.

David Ogilvy dizia que “os resultados positivos na propaganda dependem menos de como ela é escrita, do que como ela é posicionada”.

Ou seja, o posicionamento vem antes da criação da mensagem.

- **Posicionamento amplo:**
 - Diferenciar produtos: Líder em produto. Frente em tecnologia. HP
 - Ser líder em preço baixo: Operacionalmente excelente: Casas Bahia
 - Atender a um nicho específico, íntimo do cliente – Rápido e flexível no atendimento: Bradesco Prime, segmento do banco dedicado a atendimento exclusivo para clientes de alta renda.
- **Posicionamento específico**
 - Por atributo: cerveja mais velha do mundo (sem benefício).
 - Por benefício: a Volvo tem automóveis mais seguros.
 - Por uso/aplicação: o melhor para um fim. Nike melhor tênis para corrida.
 - Por usuário: computadores Apple como os melhores para o design gráfico.
 - Por contra concorrente: a 7Up denominou-se Uncola
 - Por preço/qualidade: Chanel nº 5 é posicionado como alta qualidade e preço elevado.
- **Mais por mais** (oferece mais, custa mais): Porsche, Dolce & Gabbana, Rolex
- **Mais pelo mesmo** (oferece mais, custa o mesmo): Volkswagen
- **Mais por menos** (oferece mais, custa menos): Casas Bahia, Comercial Carvalho

● OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Que efeito a comunicação pretende provocar no target? Como deveria persuadir os consumidores?

- Exemplos:

- Comunicar a idéia de que o banco SEGURY trabalha com rapidez, utilizando a tecnologia para atender melhor os clientes e com as menores tarifas do mercado

- Comunicar que a cerveja NECK é uma nova opção de cerveja com sabor diferenciado e uma alternativa pra quem procura novidades.

- **Problemas e Objetivos de Comunicação (Exemplos):**

- Como fazer com que o consumidor peça por escovas Condor?

- Como cercar o consumidor, também, no PDV?

- Como tirar a imagem da Condor de fabricante de escovas populares?

- Deixar claro que a Condor é marca mais desejada e a melhor escova do mercado;

- Aperfeiçoar o relacionamento com os públicos-alvo: lojistas, balconistas, representantes, entre outros;

Mostrar ao consumidor que a Condor fabrica escovas de qualidade – tipo *premium*