PROJETO EXPERIMENTAL

Projeto de Campanha Publicitária apresentada ao Núcleo Docente Estruturante do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária como requisito para aprovação da disciplina de Projeto Experimental.

 ARTES MARCIAIS - INCLUSÃO E DEDICAÇÃO TODOS JUNTOS NESSA MISSÃO

 Nome dos autores:

 Evanusia de Sousa Henrique

Graduando do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária

 Hércules Soares Godinho

Graduando do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária

 Luana Martins da Mata

 Graduando do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária

 Rosivânia Araújo Coelho

Graduando do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária

1. INTRODUÇÃO

As Artes Marciais são técnicas e práticas de luta sofisticadas, criadas com o intuito de defesa e ataque contra situações de perigo. Antigamente, eram usadas por um povo para se proteger, defender sua família e propriedades ou pelo exército - em caso de guerras. Esta prática não influencia apenas no bem-estar físico, mas visam o desenvolvimento mental, espiritual e moral do indivíduo. Existem diversos estilos, sistemas e escolas, o que a diferencia da mera violência.

A prática de artes marciais na cidade de Balsas ainda é pouco conhecida. E muitas são as ideias que surgem no meio da população sobre essas modalidades, para isso é preciso mostrar às pessoas que tal prática apesar de parecerem atividades de contato brutas, sua execução na academia é feita com professores técnicos e que costumam explorar os objetivos e limites de cada aluno, de modo mais específico o praticante de artes marciais será responsável pelo desenvolvimento de todo o corpo, como por exemplo, melhorar a flexibilidade das articulações, aprender sobre o controle da respiração, relaxar e fortalecer os músculos.

Existe um número relevante de praticantes dessas modalidades em Balsas, o objetivo central é aumentar a visibilidade e credibilidade destas atividades, fazendo com que os preconceitos sejam extintos e o número de praticantes venham a aumentar. Tendo em vista que a prática de atividades físicas trabalha a disciplina, proporcionando o desenvolvimento harmônico, ensina ter autocontrole e maior bem-estar. Pensando em incentivar a prática esportiva a crianças e adolescentes carentes da cidade de Balsas, a ideia é promover ações sociais para que eles possam vivenciar e praticar uma arte marcial de forma gratuita, e como pré-requisitos básicos, só serão aceitos aqueles que estiverem estudando, tirem boas notas e esteja disposto a seguir regras.

Com todos os objetivos explanados, será necessária a execução de uma campanha publicitária e estratégias bem pensadas de marketing para que o grupo alcance maior notabilidade dentre a população Balsense.

 2. OBJETIVO

2.1 Objetivo Geral

A campanha tem como objetivo geral criar e apresentar a marca G.B.A ao mercado balsense de modo que passe a ser referência para os praticantes, além de promover um processo de integração social e construção de cidadania de crianças e adolescentes, levando até elas uma filosofia de comportamento adequado para o convívio em sociedade, através das aulas de artes marciais.

 2.2 Objetivos Específicos

* Estimular o desenvolvimento de valores sociais e filosóficos relacionados às práticas de lutas e artes marciais;
* Encorajar o envolvimento familiar como forma de interação social e condutas educativas formadoras;
* Incentivar o interesse físico e escolar;
* Propiciar a prática de uma atividade esportiva, ao tempo em que se forma o conceito de cidadania no indivíduo.
* Inserir o jovem no mundo competitivo, mas focando no seu desenvolvimento pessoal, firmando valores como respeito, cortesia e autocontrole.

3. DESCRIÇÃO DO OBJETO PUBLICITÁRIO

3.1 Objetivo da campanha

Desenvolver a marca G.B.A, fazê-la ganhar visibilidade e ser reconhecida na sociedade balsense.

3.2 O Produto

O G.B.A é um grupo urbano balsense de artes marciais criado com o propósito de integrar o Grupo Muzenza Capoeira e a Academia Lince Gold Team Jiu-jitsu. Assim adquirir maior visibilidade e consequentemente maior participação no mercado.

3.3 A Marca

Nome: G.B.A (Grupo Balsense de Artes Marciais)

3.4 Slogan da Marca

(Somos todos lutadores)

Uma definição que retrata a vida dos praticantes de artes marciais, como pessoas comuns, que com suas lutas do cotidiano travam verdadeiros combates tanto na vida quanto na arte.

3.5 Fontes da Marca

* Baskerville
* Alegreya Sans SC Black
* Libre Baskerville

3.6 Cores da Marca

* Branco: Pureza, verdade, proteção, respeito e humildade;
* Preto: Rigor, distinção, poder, estilo e formalidade;
* Vermelho: Paixão, dinamismo, energia, velocidade, força e amor.

4. SINOPSE

No mundo existem várias formas de violência, o preconceito, as agressões físicas e verbais, o bullying, a homofobia e a violência contra a mulher.

E se eu te contar que existe um lugar que te capacita? te estimula e te enche de coragem?

Esse mesmo lugar te ajuda a explorar os seus limites e a se defender.

Profissionais qualificados e responsáveis, vão te ensinar sobre uma dupla que deve caminhar juntas, o autocontrole e a autodefesa.

Sem mais delongas apresento-lhes grupo G.B.A Grupo Balsense de Artes Marciais.

 5. ROTEIRO

5.1 ROTEIRO DE VÍDEO

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Cena | IMAGEM | AUDIO | TEXTO | TEMPO |
| -Diversas práticas de Jiu-Jitsu e capoeira-Música de fundo encerrando com a logo da campanha | Lettring nas cenas Luz dura | Entra trilha sonoraSair da trilha | -Início da cena**TEXTO 1**O importante não é o que acontece, mas como você reage.**TEXTO 2**No ritmo do esporte quem escolhe o passo certo é você**TEXTO 3**O esporte é a ferramenta de inserção social mais eficaz, pois o resultado é imediato e as transformações são surpreendentes**TEXTO 4**Todo campeão foi um dia um competidor que recusou a desistir | 00:0000:00’’-00:06’’00:14’’-00:18’’00:31’’-00:36’’00:44’’-00:50’’Tempo total de duração 00:54’’ |

5.2 ROTEIRO DA CAMPANHA

5.2.1 BRIEFING

5.2.2 PRODUTO/SERVIÇO

Desenvolver uma campanha publicitária para o grupo urbano de artes marciais da cidade de Balsas denominado G.B.A.

5.2.3 PÚBLICO-ALVO

Praticantes de artes marciais, apoiadores da prática, crianças e adolescentes carentes de Balsas.

5.2.4 PREÇO

 Valor da campanha 4.685,00 sem levar em consideração os custos de produção e administrativos.

5.2.5 DISTRIBUIÇÃO

Panfletagem; podcasts; outdoor e redes sociais (Instagram).

5.2.6 CONCORRÊNCIA

Academias de aeróbica e musculação, além das outras academias e grupos de esportes variados.

5.2.7 ANÁLISE DE MERCADO (SITUAÇÃO DO CLIENTE)

 O grupo existe, porém de forma pouco conhecida, desta forma a agência procura desenvolver uma campanha publicitária para aumentar a visibilidade e credibilidade do grupo.

5.2.8 PROBLEMAS E OPORTUNIDADES MERCADOLÓGICAS DO PRODUTO/SERVIÇO

PONTOS NEGATIVOS

* Sem local fixo para treino;
* Pouca visibilidade

PONTOS POSITIVOS

* É uma arte marcial, que proporciona autoconfiança, resistência física, e melhora a saúde.
* Tem uma excelente filosofia, além de ensinar a ter humildade, respeito e disciplina.

OPORTUNIDADES

* Marca nova no mercado;
* Baixo investimento;
* Destacando também a inclusão social.

AMEAÇAS

* A entrada de novos concorrentes;
* A concorrência já citada;
* Os concorrentes poderão buscar e adotar estratégias competitivas para disputar o mercado.

5.3 PROJETO DE PESQUISA

5.3.1 PROBLEMA IDENTIFICADO

O grupo G.B.A, não tem nenhuma notoriedade na sociedade balsense, devido falta de divulgação a população passa a não ter nenhum conhecimento da existência do grupo urbano de artes marciais.

5.3.2 OBJETIVO

Promover um processo de integração social e construção de cidadania de crianças e adolescentes, levando para até elas uma filosofia de comportamento adequado o convívio em sociedade, através das aulas de artes marciais.

5.3.3 UNIVERSO/AMOSTRA

Para tornar conhecido o grupo e a marca (G.B.A) serão feitas divulgações nas redes sociais em conjunto com as panfletagens nas ruas da cidade de Balsas.

5.3.4 APLICAÇÃO

Serão feitas campanhas de divulgação, nas redes sociais em formatos de banners digitais e panfletagens em frente ao supermercado Hiper Mateus pela a equipe da agência Loading Publicidade: (Evanusia de Sousa Henrique, Hércules Godinho, Luana Martins da Mata e Rosivânia Araújo.)

5.4 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

5.4.1 OBJETIVOS DE MARKETING

* Tornar a marca top of mind;
* Conseguir um elevado índice de lembrança da mensagem;
* Construir a imagem da marca.

 5.4.2 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

* Comunicar o lançamento da marca no mercado balsense;
* Informar o diferencial da marca;
* Aumentar o share off mind da marca.

5.4.3 TÁTICAS DE COMUNICAÇÃO

* Tornar o grupo conhecido no mercado, informando as características e vantagens dele;

5.4.4 PÚBLICO VISADO

* Praticantes de Artes Marciais;
* Apoiadores da prática esportiva;
* Crianças e adolescentes carentes;

5.5 CRIAÇÃO DA CAMPANHA

5.5.1 TEMA DA CAMPANHA

* Artes Marciais - inclusão e dedicação todos juntos nessa missão.

5.5.2 MATERIAL CRIATIVO

* Outdoor, panfletos, banners digitais, podcasts e vídeo institucional.

5.6 PLANO DE MÍDIA

5.6.1 ESTRATÉGIAS

BANNERS DIGITAIS

* Facilidade de divulgação;
* São mais baratos, quando comparados a outras ferramentas de divulgação;
* Aumenta a exposição da marca;
* Aumenta a visibilidade e o alcance da marca, atraindo a atenção das pessoas.

ESTRUTURA DOS BANNERS DIGITAIS

* Formato: Quadrado;
* Tamanho: 1080 x 1080 pixels;
* Estático: Contém textos e imagens que não se movem.



 PANFLETOS

* A panfletagem tem poder de informar o seu público sobre o produto ou serviço que oferece;
* Fácil de produzir e distribuir;
* Atinge muitas pessoas em pouco tempo;
* Custo baixo para a empresa;



Qr Code

* Usar código QR de redes sociais no marketing impresso para ajudar a marca se destacar e conquistar mais seguidores.
* É a maneira mais fácil de acessar as plataformas de redes sociais e diferentes endereços eletrônicos;
* Os contatos podem ir diretamente para cada perfil sem ser necessário digitar e pesquisar.

  

 Outdoor

* É um tipo de mídia exterior que atinge um resultado rápido e positivo na campanha publicitária, por que além de divulgar, reforça abundantemente a marca, comunicando o público alvo de forma simples e objetiva;
* Facilita a memorização da mensagem, pois possui uma leitura rápida e objetiva;
* Atinge todas as classes sociais;



Vídeo Institucional

* Transmite maior confiança, diminui a distância entre os consumidores e gera grandes resultados para a marca;
* É uma das melhores formas de mostrar e transmitir os valores que uma instituição;
* É capaz de transmitir o conteúdo de forma mais clara e simples.

6. CONCEITUAÇÃO FOTOGRÁFICA

A campanha publicitária tem como objetivo tornar a marca conhecida, e fortalecer sua imagem junto a população balsense.

O anunciante procura investir em uma campanha institucional da agência Loading publicidade, buscando a atenção para estrutura profissional do grupo. Foram escolhidas peças publicitárias para atrair olhares do público como um todo. Sua logomarca baseia-se no uso do vermelho, como cor predominante da identidade da marca e linhas diagonais que quebram a sobriedade e dão movimento à campanha, palavra-chave que se relaciona diretamente com o serviço oferecido e com o slogan da academia.

“Somos Todos Lutadores” O slogan deixa claro o compromisso do grupo para com o seu público-Alvo, visando credibilidade e reconhecimento no mercado. Sabendo que a prática das artes marciais trabalha a disciplina, autocontrole o grupo está disposto a quebrar tabus e mostrar que esta arte ou modalidade tem muito a agregar na sociedade.

 7. DIREÇÃO DE ARTE

A agência Loading Publicidade, ao criar a identidade visual do grupo opta por usar cores e fontes vibrantes com significado voltado para as práticas de artes marciais que é o perfil do contratante, todas as mídias desta campanha segue levando o slogan e logotipo como identidade visual da marca G.B.A.

As cores predominantes na logo da campanha trazem todo um contexto e representatividade para a marca, inicialmente usando vermelho que remete a paixão e ao dinamismo, o preto como a representação do rigor e distinção, e o branco direcionado para a pureza e a verdade.

As fontes utilizadas no processo de criação da identidade visual são Baskerville, Alegreya Sans sc Black, libre baskerville. Além disso foram usadas linhas diagonais que quebram a sobriedade e dão movimento à campanha.

No que se refere à disposição dos elementos - logotipo, banners digitais, vídeo institucional, panfletos, outdoor, podcasts, o design das peças irá enaltecer a exposição do serviço.

 8. ADEQUAÇÃO AO PÚBLICO

A fim de impactar o público-alvo e tornar conhecido o grupo urbano G.B.A, serão realizadas como mídias de campanha: Banners digitais, panfletos, outdoor e vídeo institucional, considerando o fato de que é nelas que o público-alvo o qual pretende -se alcançar se concentra e é mais ativa. Pensando no grupo G.B.A as campanhas publicitárias serão direcionadas aos praticantes de artes marciais e apoiadores da prática. Para garantir a eficiência da campanha serão utilizadas estratégias de marketing digital, com intuito de promover os serviços, estreitar o relacionamento com a comunidade e criar autoridade para a marca por meio do ambiente virtual. Ainda inclui as estratégias de mídia/offline, a mídia impressa que é um dos meios de comunicação mais comuns que existem e têm um impacto único sobre o consumidor, ela é ágil e fixa uma imagem na cabeça do leitor, não necessita de equipamento específico para ser utilizada e é de fácil transporte, menor custo quando comparada a outras mídias, é palpável, com maior visibilidade e facilidade na memorização do conteúdo, é excepcionalmente integrável a qualquer outro meio, além de ser flexível ao ritmo do leitor.

 9. ORÇAMENTO

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ITEM | DIAS/HORAS POR DIA |  HORAS | VALOR |
| BANNERS DIGITAIS | 5 x 4 horas | 20 horas | 350,00 |
| OUTDOOR | 12 x 6 horas | 72 horas | 900,00 |
| FOTOGRAFIA | 13 x 2 horas | 15 horas | 150,00 |
| VÍDEO  | 10 x 3 horas | 30 horas | 450,00 |
| PODCASTS | 2 x 1 horas | 2 horas | 35,00 |
| PANFLETOS | 5 x 3 horas | 15 horas | 300,00 |
| MARCA | 4 x 1 horas | 4 horas | 250,00 |
| LOGOMARCA | 3 x 2 horas | 6 horas | 150,00 |
| QR CODE | 5 x 2 horas | 10 horas | 100,00 |
| TEXTOS | 30 x 3 horas | 90 horas | 1.500,00 |
| REDES SOCIAIS | 1 x 1 horas | 1 hora | 500,00 |
| TOTAL |  90 dias/28 horas | 265 horas | 4.685,00 |

10. CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO

Duração da campanha publicitária, ordem de execução das atividades do projeto:

1. Escolha do tema;
2. Realizar visita ao grupo urbano;
3. Iniciar processo de escrita do projeto;
4. Elaborar estratégias de campanha;
5. Organização do roteiro e peças;
6. Redação do projeto;
7. Revisão e redação final;
8. Entrega do projeto;
9. Defesa do projeto.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ATIVIDADE | MARÇO | ABRIL | MAIO | JUNHO |
| 1 | x |  |  |  |
| 2 | x |  |  |  |
| 3 | x |  |  |  |
| 4 |  | X |  |  |
| 5 |  | X |  |  |
| 6 |  |  | x |  |
| 7 |  |  | x |  |
| 8 |  |  |  | x |
| 9 |  |  |  | x |

11. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A campanha publicitária desenvolvida para este projeto corresponde às necessidades de um grupo praticantes de Artes Marciais denominado G.B.A. Possibilitando a sua aplicação no mercado. O objetivo central da campanha publicitária, além de promover a perceptibilidade do grupo, é estimular o desenvolvimento de valores sociais e filosóficos relacionados à prática de lutas, é encorajar o envolvimento familiar como forma de interação social e condutas educativas formadoras; e sobretudo ocasionar um processo de integração social e construção da cidadania de crianças e adolescentes.

O tema proposto - Desenvolver uma Campanha publicitária para grupos urbanos na cidade de Balsas, permitiu aos alunos dirigentes, associar conhecimentos adquiridos no curso e ressaltar os campos de atuação do profissional de publicidade.

A estratégia de campanha baseia se no uso dos tipos de marketing, que segundo Armstrong “é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valores com os outros”. Objeto de estudo no decorrer do curso.

Isso se adapta a necessidade de uma recém-criada marca, na busca por visibilidade e reconhecimento social na cidade de Balsas.

Em decorrência da sondagem estratégica que iniciou com briefing e divulgação das peças publicitárias, o resultado torna-se eficaz no sentido de atender a necessidade do marketing do grupo. Esta campanha, busca evidenciar os pontos positivos da marca, procurando atingir os objetivos de comunicação e diferenciação no mercado balsense.