

**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNA - BELO HORIZONTE - CAMPUS LIBERDADE
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Amanda Yukari da Silveira Kurahayashi

Cindy Torres Nascimento

Gabriele Christina Vieira da Silva

Huberto Angotti Andrade

Isadora Luíza da Silva

Kamila Gomes dos Reis

Vittor Gonçalves dos Santos

**PROJETO DE AGÊNCIA EXPERIMENTAL COM FOCO EM
E-BRANDING - PARTE 1**

BELO HORIZONTE

2023

**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNA - BELO HORIZONTE - CAMPUS LIBERDADE
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Amanda Yukari da Silveira Kurahayashi

Cindy Torres Nascimento

Gabriele Christina Vieira da Silva

Huberto Angotti Andrade

Isadora Lúza da Silva

Kamila Gomes dos Reis

Vittor Gonçalves dos Santos

ATUAÇÃO DA AGÊNCIA OUT NO POSICIONAMENTO DIGITAL DA JC DECOR

Projeto Experimental desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UNA, como requisito para obtenção de título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadores: Professor Antônio Geraldo Terra da Silva e Professora Ana Maria Malvezzi de Souza

BELO HORIZONTE

2023

RESUMO

Esse TCC é um trabalho de agência experimental para a faculdade UNA, referente a conclusão do curso de Publicidade e Propaganda em dezembro de 2023. O trabalho a seguir visa demonstrar as habilidades dos alunos na criação da agência OUT E-Branding e no desenvolvimento do atendimento a um cliente real. A agência é voltada para o marketing digital, buscando reforçar a marca do cliente JC Decor no território regional em que está situada a loja - Minas Gerais - e o reconhecimento da marca também em âmbito nacional. Dentro do desenvolvimento deste trabalho, foi possível destacar o empenho no campo de estratégias e funções da equipe, criação da marca OUT com todas as suas características, valores da agência, manifesto, entre outros.

No atendimento ao cliente, a busca foi por conhecimento da empresa, conhecimento do território de atuação, pesquisa de mercado e concorrência, conflitos encontrados, análise de micro e macro ambiente, análise de swot, diagnóstico e os desafios para conseguir o alcance que o cliente almeja. No planejamento, a busca foi pelas melhores propostas para fixação da marca no território regional e nacional, assim como a produção de todas as peças para as demais ações.

Palavras-chaves do projeto: E-branding; Agência experimental; Marketing Digital; Identidade de marca; Estratégia de marca; Comportamento e consumo; Redes Sociais; Inovação em Branding; Resultados e métricas.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| BRIEFING E DIAGNÓSTICO DO CLIENTE..... | 5 |
| CONCEITO CRIATIVO..... | 7 |
| Explicação sobre o produto..... | 7 |
| Diferencial da Grama Sintética da JC Decor..... | 8 |
| Promessa de Campanha..... | 9 |
| Benefícios e Valor Agregado:..... | 9 |
| Mensagens Chaves..... | 10 |
| Elementos Visuais..... | 10 |
| Atributos de Marca Trabalhados..... | 11 |
| Tom de Voz..... | 11 |
| PLANO DE AÇÕES DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA..... | 12 |
| Etapa 1: A JC Decor reforça suas raízes..... | 12 |
| Etapa 2: A JC Decor, Cultivando e Semeando..... | 14 |
| Etapa 3: A JC Decor floresce..... | 15 |
| DESENVOLVIMENTO DE CAMPANHA..... | 18 |
| KV:..... | 18 |
| Anúncios de display:..... | 18 |
| Demonstrativo BBB:..... | 20 |
| VT 15":..... | 21 |
| MENSURAÇÃO DE RESULTADOS..... | 22 |
| MÉTRICAS (KPIs)..... | 22 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 25 |

BRIEFING E DIAGNÓSTICO DO CLIENTE

Durante a formulação do Book 1, principalmente na etapa do diagnóstico, detectamos que a JC Decor é uma empresa de decoração que atua em várias frentes do mercado, porém, a empresa não é referência em nenhuma delas no quesito qualidade do produto, tanto em Minas Gerais (terra natal), quanto no Brasil. Nesse sentido, a OUT enxergou a oportunidade de tornar a JC Decor mais influente dentro do seu nicho e para os públicos-alvos. Para isso, vamos focar em um dos principais produtos da empresa: a grama sintética decorativa. Conversando com alguns times internos da empresa, como comercial e marketing, identificamos que a grama sintética é um excelente produto a ser explorado, devido a qualidade única e especial que ela possui.



Atualmente, a JC Decor utiliza três plataformas para aumentar a sua visibilidade digital, sendo elas Instagram, WhatsApp e E-commerce. Tendo isso em vista, a OUT irá identificar oportunidades de melhoria e aprimoramento nestes canais, bem como buscar outras plataformas/parceiros ainda não explorados para ajudar a aumentar o branding da marca, dentre eles veículos mineiros e nacionais com grande presença e destaque no meio digital, influenciadores digitais, entre outros.

Além disso, através da pesquisa que realizamos sobre “Hábitos de Consumo do Nicho de Decoração” e a pesquisa dos concorrentes nesse mercado, iremos utilizar todas as informações para criar campanhas que superem as expectativas de ambos os públicos, para que a JC Decor se torne uma referência maior para os clientes e uma ameaça maior para os concorrentes nacionalmente. Enfim, com o

grande conhecimento que temos em mãos sobre o mercado, empresas inseridas e os clientes, é hora de colocar a nossa campanha em prática.

A JC Decor possui uma grande abertura para investir em marketing e publicidade, como por exemplo em ADS, onde eles investem mais de R\$200.000,00 mensalmente. Sendo assim, o CEO Geovanni nos informou que está com a cabeça e mente aberta para investir em qualquer tipo de campanha proposta pela OUT.

CONCEITO CRIATIVO

A JC Decor inspira todas as pessoas que transformam o mundo através da arte do seu trabalho, com o fornecimento de produtos decorativos de qualidade, acessíveis e com entregas ágeis em todo o país. Nos grandes centros urbanos, passamos a maior parte do nosso tempo em locais fechados, monótonos e quando olhamos pela janela não vemos nada além da cor cinzenta dos prédios e asfaltos.

Os produtos vendidos pela empresa mudam o seu dia trazendo uma decoração aconchegante e acolhedora, além de nos lembrar da natureza que existe depois da selva de pedra, proporcionando experiências ímpares no cotidiano das pessoas.

A campanha pretende transmitir a ideia de que a empresa não apenas oferece produtos de decoração, mas cria a possibilidade de novas experiências entre o tradicional e o moderno. Para isso, utilizaremos a grama sintética decorativa como o principal produto da campanha.

Explicação sobre o produto

A grama sintética decorativa se tornou muito popular, pois ela é ideal para áreas onde há falta de água ou onde a grama natural é difícil de crescer. Pode ser usada em residências, comércios, DIY, para pets, campos de golfe, decoração e muitos outros lugares. Sendo assim, a campanha vai trabalhar com as vantagens da Grama Sintética Decorativa e suas variações.

- Grama de 12mm: Ideal para áreas internas;
- Grama de 20mm: Ideal para áreas externas e playground devido ao custo benefício. DTEX de 5.800;
- Grama de 30mm: Ideal para áreas externas, sistema de drenagem (própria para ser instalada na terra), possui proteção UV DTEX de 6.800;
- Grama de 40mm: Ideal para áreas externas, sistema de drenagem (própria para ser instalada na terra), possui proteção UV, DTEX de 8.800;

5 principais benefícios:

1. Economia de água;
2. Fácil instalação;
3. Manutenção: não precisa cortar a grama ou fertilizar;
4. Até 10 anos de vida útil;
5. Garantia de cor.

Diferencial da Grama Sintética da JC Decor

Proteção UV

Assim como a nossa pele, a grama sintética também pode ser danificada pela luz solar. Os raios UVA e UVB têm a capacidade de remover a cor da grama sintética e reduzir a sua vida útil. Com proteção UV, a sua grama fica verdinha o ano todo. Além disso, possui proteção para saúde humana, sem chumbo ou metais pesados em sua composição e não necessita de pesticida no controle de eventuais insetos que possam vir a transmitir doenças aos seres humanos.

Onde usar a grama sintética?

- Bordas de estrada;
- Hospitais;
- Varandas;
- Rotundas;
- Salões de hotéis;
- Telhados;
- Piscinas;
- Centros comerciais.

A grama sintética, com sua baixa manutenção, é a solução mais econômica para criar uma urbanização natural e confortável.

Promessa de Campanha

Com a promessa de "**Valorizar o Bem-Estar Urbano**" e atender uma necessidade crescente em meio a uma vida agitada, nossa campanha propõe uma jornada em que a grama sintética decorativa se torna mais do que um elemento de decoração. É entender que, embora seja difícil ter um ambiente com elementos naturais, é possível trazer essa sensação com a decoração, utilizando a grama sintética.

Ela é a porta de entrada para um ambiente mais acolhedor, vibrante e próximo da natureza, mesmo no coração dos centros urbanos. Afinal, vivemos em um mundo cada vez mais urbano, onde a monotonia dos espaços é uma realidade. Por isso, a JC Decor, reconhecendo a importância de resgatar a conexão com a natureza, apresenta a grama sintética como uma solução versátil e sofisticada.

Nos grandes centros urbanos, onde a paisagem muitas vezes é monótona e cinza, a JC surge como uma solução para trazer o verde de volta ao cotidiano. A grama sintética, além de suas variações e benefícios práticos, representa nossa visão de inovação e compromisso com a qualidade e elegância. O conceito criativo vai muito além dos produtos, destacando a missão da empresa em proporcionar experiências únicas no cotidiano das pessoas, reforçando a ideia de que é possível criar ambientes urbanos mais acolhedores, autênticos e "vivos".

Benefícios e Valor Agregado:

- **Estilo Sofisticado e Duradouro:** A grama sintética da JC Decor não apenas decora, mas adiciona um toque de sofisticação, mantendo sua beleza ao longo do tempo;
- **Versatilidade Adaptável:** A grama sintética se adapta a diferentes espaços urbanos, proporcionando beleza em áreas internas, externas e diversos ambientes comerciais e residenciais.

Mensagens Chaves

- Transmitir a ideia de que a grama sintética da JC Decor não possui limitações e se adapta a diversos espaços e cenários urbanos;

- Destacar a atenção aos detalhes na produção da grama sintética JC Decor, proporcionando uma experiência sensorial que reproduz fielmente a natureza;
- Transmitir a ideia de que a grama sintética JC Decor oferece a beleza natural da grama, mas com um toque de sofisticação e facilidade de manutenção;
- Destacar também que ela resiste às condições climáticas, mantendo-se bela ao longo do tempo.

Elementos Visuais

- **Cores Naturais Vibrantes:** Utilizar tons verdes vibrantes e naturais nas peças visuais para transmitir a vitalidade e a autenticidade da natureza;
- **Integração Urbana:** Incorporar elementos urbanos nas imagens, mostrando a grama sintética integrada harmoniosamente em ambientes urbanos;
- **Detalhes Realistas:** Destacar detalhes realistas da grama sintética, enfatizando a qualidade e a textura que proporcionam uma experiência visual e tátil autêntica;
- **Complementares a Grama Sintética:** Com o objetivo de realçar a sensação de bem-estar e leveza que a grama proporciona em um ambiente, adicionaremos elementos como plantas e animais nas peças produzidas. Utilizaremos eles para trazer à tona sentimentos de conforto e aconchego para o público atingido, bem como dar mais valor ao produto em si.

Atributos de Marca Trabalhados

- **Inovação:** A JC Decor representa a vanguarda em produtos de paisagismo sintético;
- **Qualidade Superior:** Comprometimento com materiais de alta qualidade e durabilidade;
- **Estilo e Elegância:** Adição de um toque sofisticado a qualquer espaço;

Tom de Voz

- **Amigável:** Se tornar próximo aos consumidores, estabelecendo confiança e conforto;
- **Acolhedor:** Criar uma atmosfera de confiança e familiaridade;
- **Assertivo:** Educar sobre os benefícios da grama sintética JC Decor, de maneira clara e objetiva.

PLANO DE AÇÕES DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Nas diversas reuniões entre cliente e agência, ficou claro que a grama sintética decorativa é um dos produtos que a JC Decor deseja destacar em sua oferta principal. A JC Decor tem como objetivo atingir um público diversificado e atuar em diferentes nichos, tais como: áreas externas de empreendimentos, playgrounds, paisagismo, locais indicados para pets, entre outros. Além de promover o produto, a empresa também busca ser reconhecida como uma marca forte em Minas Gerais e em todo o território nacional. Dito isso, apresentamos o detalhamento do plano de ação a seguir.

Objetivo: Aumentar a presença da marca no território mineiro e nacional, buscando colocar o produto de grama sintética no foco principal de vendas.

Público Alvo: Masculino/Feminino - ABC - 25 a 50 anos.

Canais que serão utilizados: Co- Branded; Itatiaia Digital; ViU Digital Globo; Exposição CasaCor.

Detalhamento: No período de 120 dias, faremos ações diversas com formatos distintos buscando fomentar a utilização da grama sintética, assim como reforçar a marca JC Decor no território mineiro e nacional. Esse planejamento é dividido em 3 etapas:

Etapa 1: A JC Decor reforça suas raízes.

Etapa 2: A JC Decor, Cultivando e Semeando.

Etapa 3: A JC Decor floresce.

Cada etapa consistirá em uma estratégia, conforme veremos a seguir.

Etapa 1: A JC Decor reforça suas raízes.

Neste pilar, como o nome diz, faremos ações contando com inserções nas mídias digitais no território regional. Para isso, utilizaremos como nossa vitrine digital a Itatiaia, uma emissora consolidada e renomada no território de Minas Gerais, que

alcança 800 municípios. Dito isso, a fim de reverberar a marca do nosso cliente, JC Decor, recorreremos ao alcance do digital desta emissora.

Como:

- Patrocínio do programa “Rádio Esporte” com envelopamento e entrega exclusiva no digital;
- Co-branded com entrega post no instagram, facebook, publieditorial, billboard na home, assinatura de banner da editora, retângulo médio.

Estratégias:

- Shorts;
- Patrocínio de quadro;
- Vinheta de patrocínio;
- Vídeo Patrocinador;
- Qr code;
- Feed/stories;
- Publieditorial;
- Mídia display.

Shorts: Formatos de vídeos curtos no canal da Itatiaia no Youtube, com um influencer do ramo de arquitetura e decoração, 1 conteúdo por semana.

Patrocínio de quadro: Formato PNG 920x1080 com logo e slogan do cliente, 1 inserção por semana.

Vinheta de patrocínio: Formato MP4 duração de 5” na abertura e no encerramento do programa, 1 inserção por semana.

Vídeo patrocinador: Formato MP4 duração de 15” vídeo com conteúdo exclusivo do cliente no intervalo comercial do programa no youtube, 1 inserção por semana.

QR code: Imagem em JPEG 880x1280, o cliente fornecerá ofertas com direcionamento direto para o e-commerce.

Feed/Stories: 1 post no instagram e 1 post no facebook. Os conteúdos podem sofrer alterações de formato de acordo com o direcionamento semanal apontado pelo cliente.

Publieditorial: 1 vez por semana, o formato de texto com conteúdo estratégico colocado no site da Itatiaia.

Mídia Display: Billboard na home, assinatura de banner e retângulo médio.

Etapa 2: A JC Decor, Cultivando e Semeando.

Neste segundo momento, será a hora de expandir as fronteiras digitais e ir para além de Minas. Para alcançar novos meios de se comunicar e fazer com que a JC Decor seja conhecida nacionalmente, nesta etapa é a hora de ousar. A ideia é realizar o investimento em um programa de maior visibilidade, com diversas possibilidades no digital. Ou seja, é hora de dar uma espiadinha, pois a JC Decor vai parar no programa mais vigiado do Brasil. Os conteúdos serão exibidos às terças, quintas, sextas e sábados.

Como:

- Ativação dentro da casa: o gramado da área externa do BBB será de responsabilidade da JC Decor;
- ViU será a nossa unidade digital de social media da globo a ser utilizada. Especialistas no assunto, criando impacto e conexão entre as marcas e as pessoas no ambiente digital.

Estratégias:

- Vinheta customizada;
- Ações de conteúdo no TVG;

- Repercussão no MSW;
- Youtube BBB;
- Primeiríssima (GloboPlay);
- Globo Talk (ViU);
- Creators + GEX (ViU);
- Creators conteúdo original;
- GEX;

Vinheta customizada: Vinheta com interação da marca e os Robôs do BBB.

Ações de conteúdos no TVG: 3 ações: 1 Prova do líder, 1 festa, 1 ação de luxo.

Repercussão no MSW: Comercial de 30" no encerramento do programa AO VIVO.

Youtube BBB: Pré-Roll nos maiores canais de entretenimento no YouTube da Globo: Big Brother Brasil e Multishow Música e Humor.

Primeiríssima: Através de pré-roll clicável em dias estratégicos o anunciante terá o primeiro impacto do dia de cada usuário no Simulcast Globoplay.

Globo Talk: Perfis globo engajando nos comentários e tweets com marcas, participantes e creators.

Creators + GEX (ViU): Em um cenário contextualizado para o BBB24, o influenciador vai produzir um conteúdo customizado para a marca.

Creators conteúdo original: Entregas em conteúdo original com influenciadores em seus perfis próprios e também no @gshow.

GEX: O patrocinador garante domínio de território na exclusiva experiência imersiva de BBB dentro GEX.

Etapa 3: A JC Decor floresce.

Nesta terceira etapa, a ideia é colocar a JC Decor, dentro da mostra CASACOR. A **CASACOR** é reconhecida como a maior e mais completa mostra de arquitetura, design de interiores e paisagismo das Américas. Anualmente, o evento reúne renomados arquitetos, designers de interiores e paisagistas em 21 praças nacionais e mais seis internacionais. Com isso, a JC Decor em parceria com a design interiores Erika Medeiros montará um espaço todo estilizado com a utilização da grama. Neste momento, a montagem e utilização do espaço será reverberado no digital da desing.

Quem é Erika?

Erika Medeiros, Designer de Interiores e Administradora com 16 anos de experiência, destaca-se na criação de ambientes que promovem bem-estar, enfatizando a valorização dos espaços de casa e trabalho. Também exerceu o cargo de Diretora da ABD/MG por 5 anos

Como:

- Ativação no evento.
- Instagram.

Estratégias:

- Vídeos Reels mostrando antes e depois da montagem.
- Live com a Erika no perfil da casa cor, mostrando o espaço.

Plano de mídia:

| Formato | Programação | Faixa Horária | | | | | | | | | | | Total de Inserções | Pacote Negociado | Pacote Negociado | Desconto | NEGOCIADO | VALOR FINAL |
|-----------------------|----------------------------------|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-------------|
| Patrocínio Co-Branded | Instagram | 06:00 às 00 | 1 | | | 1 | | | 1 | | | | 4 | R\$ - | R\$ - | - | R\$ - | R\$ - |
| | facebook | 06:00 às 00 | 1 | | | 1 | | | 1 | | | | 4 | R\$ - | R\$ - | - | R\$ - | R\$ - |
| | Assinatura Banner da editoria | 06:00 às 00 | | 1 | | | 1 | | | 1 | | | 4 | R\$ - | R\$ - | - | R\$ - | R\$ - |
| | Retângulo Médio | 06:00 às 00 | | 1 | | | | 1 | | | 1 | | 4 | R\$ - | R\$ - | - | R\$ - | R\$ - |
| | Billboard na home com patrocínio | 06:00 às 00 | | | 1 | | | | 1 | | | 1 | 4 | R\$ - | R\$ - | - | R\$ - | R\$ - |
| | Publieditorial | 06:00 às 00 | | | | 1 | | | | 1 | | | 4 | R\$ - | R\$ - | - | R\$ - | R\$ - |
| TOTAL | | | | | | | | | | | | 24 | R\$ 99.442,00 | |

PLANO COMERCIAL - OUT

| Formato | Programação YOUTUBE | Faixa Horária | Outubro 2024 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Total de Inserções | Total Tabela Unitário | Total Geral | Desconto | NEGOCIADO | VALOR FINAL | | | | | |
|--------------------------|------------------------|----------------|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------------------|-----------------------|----------------------|----------|----------------------|----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | | | 1 seg | 2 ter | 3 qua | 4 qui | 5 sex | 6 sáb | 7 dom | 8 seg | 9 ter | 10 qua | 11 qui | 12 sex | 13 sáb | 14 dom | 15 seg | 16 ter | 17 qua | 18 qui | 19 sex | 20 sáb | 21 dom | 22 seg | 23 ter | 24 qua | 25 qui | 26 sex | 27 sáb | 28 dom | | | | | | | 29 seg | 30 ter | 31 qua | | |
| Patrocínio Rádio esporte | Shots duração 5s" | 06:00 às 15:00 | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | R\$ 5.570,00 | R\$ 22.280,00 | | R\$ 22.280,00 | R\$ 22.280,00 |
| | Patrocínio de quadro | 11:30h às 13h | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | R\$ 2.646,00 | R\$ 10.584,00 | | R\$ 10.584,00 | R\$ 10.584,00 | |
| | Vinhetas de patrocínio | 11:30h às 13h | | | | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 8 | R\$ 441,00 | R\$ 3.528,00 | | R\$ 3.528,00 | R\$ 3.528,00 | |
| | Video Patrocinador 15" | 11:30h às 13h | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | R\$ 1.323,00 | R\$ 5.292,00 | | R\$ 5.292,00 | R\$ 5.292,00 | |
| | QR CODE | 11:30h às 13h | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | R\$ 3.572,00 | R\$ 14.288,00 | | R\$ 14.288,00 | R\$ 14.288,00 | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 24 | | R\$ 55.972,00 | | R\$ 55.972,00 | R\$ 55.972,00 | | | | | |

| Formato | Programação | Faixa Horária | Outubro 2024 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Total de Inserções | Pacote Negociado Globo | Pacote Negociado Globo | Desconto | NEGOCIADO | VALOR FINAL | | | | |
|-------------------|----------------------------|----------------|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------------------|------------------------|--------------------------|----------|-----------------------|-----------------------|--------|--------|--------|-------|
| | | | 1 seg | 2 ter | 3 qua | 4 qui | 5 sex | 6 sáb | 7 dom | 8 seg | 9 ter | 10 qua | 11 qui | 12 sex | 13 sáb | 14 dom | 15 seg | 16 ter | 17 qua | 18 qui | 19 sex | 20 sáb | 21 dom | 22 seg | 23 ter | 24 qua | 25 qui | 26 sex | 27 sáb | 28 dom | | | | | | | 29 seg | 30 ter | 31 qua | |
| Cota Top Decisões | Vinhetas customizadas | 21:00 às 23:30 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | R\$ - | R\$ - | | R\$ - | R\$ - |
| | Apêses de conteúdo no TVG | 21:00 às 23:30 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 3 | R\$ - | R\$ - | | R\$ - | R\$ - |
| | Reperousão no MSW | 21:00 às 23:30 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | R\$ - | R\$ - | | R\$ - | R\$ - |
| | Youtube EBB | 21:00 às 23:30 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | R\$ - | R\$ - | | R\$ - | R\$ - |
| | Pimeitizma (GlobePlay) | 21:00 às 23:30 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | R\$ - | R\$ - | | R\$ - | R\$ - |
| | Globo Talk (VUJ) | 21:00 às 23:30 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | R\$ - | R\$ - | | R\$ - | R\$ - |
| | Creators + GEX (VUJ) | 21:00 às 23:30 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | R\$ - | R\$ - | | R\$ - | R\$ - |
| | Creators conteúdo original | 21:00 às 23:30 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | R\$ - | R\$ - | | R\$ - | R\$ - |
| | GEX | 21:00 às 23:30 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | R\$ - | R\$ - | | R\$ - | R\$ - | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 35 | | R\$ 42.258,535 | | R\$ 42.258,535 | R\$ 42.258,535 | | | | |
| TOTAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | | R\$ 42.357.977,00 | | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | | | | |

| Formato | Programação | Faixa Horária | Outubro 2024 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Total de Inserções | Pacote Negociado Globo | Pacote Negociado Globo | Desconto | NEGOCIADO | VALOR FINAL |
|-------------------|----------------------|---------------|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------------------|------------------------|------------------------|----------|----------------------|----------------------|
| | | | 1 seg | 2 ter | 3 qua | 4 qui | 5 sex | 6 sáb | 7 dom | 8 seg | 9 ter | 10 qua | 11 qui | 12 sex | 13 sáb | 14 dom | 15 seg | 16 ter | 17 qua | 18 qui | 19 sex | 20 sáb | 21 dom | 22 seg | 23 ter | 24 qua | 25 qui | 26 sex | 27 sáb | 28 dom | | | | | | |
| Exposição CasaCor | Ativação Via permuta | | A Entrega consiste no fornecimento de material da Grama Sintética de 20mm sendo 4 rolos de 50 metros. A permuta é no valor total de R\$9.800 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | R\$ - | R\$ - | | R\$ - | R\$ - |
| | | | 0 | R\$ - | R\$ - | | R\$ - | R\$ - | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | 0 | R\$ - | R\$ - | | R\$ - | R\$ - | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | 0 | R\$ - | R\$ - | | R\$ - | R\$ - | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | 0 | R\$ - | R\$ - | | R\$ - | R\$ - | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | 0 | R\$ - | R\$ - | | R\$ - | R\$ - | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | | R\$ 43.470,00 | | R\$ 42.470,00 | R\$ 42.470,00 |

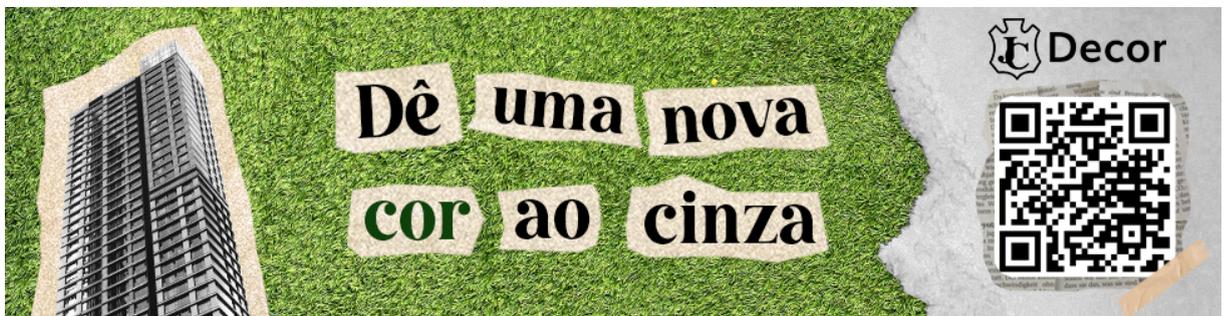
DESENVOLVIMENTO DE CAMPANHA

KV:

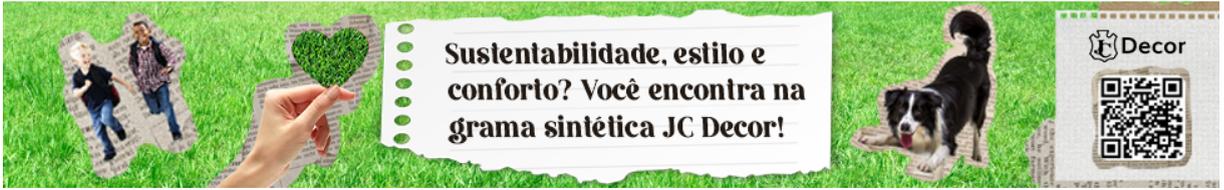


Anúncios de display:

Billboard:



Banner:



Retângulo médio:



Feed/Stories:

Demonstrativo BBB:



A casa mais famosa do Brasil
agora com a melhor grama
sintética do Brasil!

 JC Decor



VT 15”:



 JC Decor

www.jcdecor.com.br

Defesa:

As peças estáticas para modelo foram construídas com base no conceito criativo definido inicialmente na campanha, buscando trazer a ideia de conforto, reconexão com a natureza e vantagens de uso do produto “Grama sintética”. A linha criativa foi baseada no estilo de colagem digital, trazendo modernidade e estímulos visuais que chamam atenção do público em todas as inserções propostas. As fontes utilizadas são simples e modernas, escolhidas com a intenção de passar estilo e versatilidade, podendo variar a espessura de acordo com a copy. O verde é utilizado em todas as peças para ressaltar o produto ofertado, além de transmitir frescor, harmonia e relaxamento, que são sentimentos atrelados à natureza, reforçando ainda mais o ideal da campanha.

MENSURAÇÃO DE RESULTADOS

Palavras-Chaves: Comparação Pré e Pós-Campanha, Segmentação de Audiência, Feedback dos Clientes, Análise de Sentimento e Mapa de Jornada do Cliente.

Introdução

Primeiramente, podemos afirmar que essa é uma das etapas mais importantes de toda a nossa campanha. É através dela que conseguiremos dados e insights valiosos do desempenho das estratégias adotadas no Plano de Comunicação Integrada. Nesse sentido, vamos utilizar indicadores-chave de performance (KPIs), instrumentos e metodologias que permitirão uma avaliação abrangente e eficaz dos resultados obtidos pelos nossos parceiros nas três fases da campanha de Co-Branding.

MÉTRICAS (KPIs)

Tráfego no Site e Taxa de Conversão: Através do Google Analytics, iremos acompanhar o tráfego contínuo no site, identificando a origem dos visitantes, páginas mais visualizadas e comportamento do usuário.

Engajamento nas Redes Sociais: Através das ferramentas disponibilizadas pelo grupo META (Instagram e Facebook Insights), iremos analisar periodicamente o engajamento das publicações no Instagram e no Facebook. Ou seja, iremos identificar os conteúdos que tiveram maior alcance e interação, como curtidas, compartilhamentos e comentários. Dessa forma, é possível entender qual é o melhor caminho que a comunicação da JC Decor pode seguir nessas redes. Por fim, o aumento de seguidores também é muito importante para entendermos a virilidade da campanha e o quanto a marca se tornou mais conhecida.

Alcance Co-Branding: Nossos parceiros nessa campanha (Itatiaia Digital, ViU Digital Globo e Exposição CasaCor) são essenciais para conseguir atingir o resultado esperado. Por isso, iremos monitorar o relatório de publicações dos canais, realizadas por eles, para entendermos o quanto as mesmas foram efetivas. Algumas informações, como dados demográficos do público atingido e alcance geográfico são muito importantes para nós.

Leads e Conversões: Através da plataforma de CRM RD Station, iremos acompanhar o número de leads gerados na campanha, taxa de conversão e análise do comportamento do cliente. É de suma importância entendermos toda a jornada do usuário com a marca. Assim, ficará mais fácil para a JC saber as oportunidades de negócios que é possível explorar com cada cliente.

Reconhecimento da Marca: Realizaremos pesquisas de mercado, via Opinion Box, antes, durante e após a campanha, com o objetivo de avaliar a evolução do reconhecimento e percepção de marca aos olhos do cliente.

Número de Visitas na Loja Física: Através do cupom de desconto, disponibilizado pela Itatiaia exclusivamente para quem for comprar na loja física, vamos conseguir mensurar o aumento das visitas no estabelecimento em Belo Horizonte. O cupom será disponibilizado via spot, QR Code e “falado” nas redes sociais. Através dele,

também conseguiremos entender melhor a real efetividade do canal “Itatiaia” para a JC.

Número de Assinaturas da Newsletter: Com o maior número de tráfego no site durante a campanha, vamos conseguir medir o crescimento de assinantes da newsletter. O aumento desse número é mais uma oportunidade que a JC tem de trabalhar o relacionamento e engajamento do cliente com a marca.

Número de Seguidores nas Redes Sociais: Essa métrica proporciona insights sobre a eficácia das estratégias de engajamento, a atratividade do conteúdo compartilhado e o crescimento da comunidade virtual. A análise contínua desse KPI permitirá ajustes nas abordagens de marketing digital, impulsionando a construção de uma presença digital mais sólida e relevante.

CAC (Custo de Aquisição por Cliente): Dividindo o investimento total na campanha pelo número de clientes adquiridos durante o mesmo período, iremos avaliar a eficiência dos gastos em marketing e publicidade para aquisição de novos clientes.

ROI (Retorno sobre Investimento): Subtraindo o custo da campanha do ganho total e dividindo o resultado pelo custo da campanha, a JC terá uma visão mais clara do retorno financeiro gerado por ela.

Conclusão:

Ao implementar esses indicadores, instrumentos e metodologias, a Agência OUT terá uma visão abrangente para mensurar o sucesso da campanha da JC Decor, permitindo ajustes em tempo real e proporcionando uma compreensão profunda do impacto gerado pelo co-branding.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Projeto Experimental desenvolvido pela Agência OUT para a JC Decor terá como objetivo central posicionar a marca de maneira mais efetiva no ambiente digital, com foco na grama sintética decorativa. A estratégia adotada abrange desde ações regionais até a participação em eventos de alcance nacional. Buscamos não apenas destacar as características distintivas do produto, mas também criar uma narrativa que conecta os consumidores com o bem-estar, oferecendo uma experiência única de inovação e versatilidade.

Ao longo do processo, a agência buscará inovar nas estratégias de comunicação integrada, explorando não apenas as plataformas digitais tradicionais, mas também mídias tradicionais e eventos presenciais relevantes para o público-alvo.

A mensuração dos resultados será essencial para avaliar o impacto real das ações implementadas. A análise dos KPIs propostos permitirá uma compreensão abrangente do desempenho da campanha em diferentes aspectos, desde o engajamento nas redes sociais até o impacto nas vendas e no reconhecimento de marca.

A análise contínua do ROI demonstra a eficácia de nossas estratégias. A geração de leads e as conversões provenientes do tráfego pago refletirão a adesão positiva do público à campanha. O acompanhamento rigoroso das métricas permitirá ajustes em tempo real, otimizando a eficiência dos investimentos e garantindo um retorno substancial.

Em suma, o projeto visará não apenas atingir os objetivos estabelecidos, mas também fornecer insights valiosos para a otimização contínua das estratégias de marketing da JC Decor. A coleta de feedbacks e análises pós-campanha será vital para aprimorar estratégias futuras e garantir a consistência do impacto da marca, a campanha não apenas elevou a visibilidade da grama sintética da JC Decor, mas também estabeleceu uma presença forte e duradoura no mercado.