

Roteiro de plano de mídia

Informações básicas

1. Produto:

Potes de 240ml de mel de abelhas da espécie *Apis Mellifera*. Produzido por meio de um sistema orgânico de produção, dispensando o uso de pesticidas e antibióticos. Produto esteticamente distinto dos demais, distribuído em embalagens que podem ser reutilizadas pelo consumidor, reduzindo o impacto do descarte de resíduos.

▪ Análise do quadro geral de vendas e distribuição.

Os potes serão vendidos unitariamente ao preço de R\$12, um valor extremamente vantajoso e apelativo, a princípio, tendo em vista a qualidade do material da embalagem e a qualidade do produto ofertado em comparação com outros produtos semelhantes que são comercializados regionalmente com preços a partir de R\$17.

O produto será ofertado nos supermercados e mercadinhos da região moradanovense, tendo como meta de expansão, mercados do Vale do Jaguaribe e Sertão Central.

▪ Análise dos pontos fortes e fracos.

O preço e qualidade do produto e embalagens são pontos fortes a serem observados no mel oferecido pela Fazenda Campo Vivo em detrimento a falta de certificação orgânica que ainda não pode ser obtida tendo em vista os altos custos para obtenção da certificação e a dificuldade financeira da Fazenda Campo Vivo, que encontra-se em estágio inicial de desenvolvimento e conta apenas com o rendimento da produção como financiador das atividades.

2. Concorrência:

▪ Principais características e diferenciais.

Os principais concorrentes são:

- **Néctar Floral** - Produz e compra o mel dos produtores na região e

comercializa no varejo com marca própria;

- **Apicultores amadores** - Comercializam meles a preços baixíssimos, sem qualidade de extração do produto, além de destruir completamente os enxames nativos durante o processo de extração;
- **Mel Wenzel** - Produz e compra o mel dos produtores na região e comercializa no varejo com marca própria.

▪ **Análise dos dados de vendas, preço e distribuição.**

Almeja-se uma distribuição uniforme de preços e presença, a princípio, nos supermercados da região moradanovense buscando a promoção horizontal do produto para diversos consumidores de diversas classes, tendo em vista que diferentes mercados possuem classes de consumidores distintos. Desse modo, delimitar a venda em apenas um estabelecimento pode ocasionar um seccionamento de consumidores em potencial reduzindo, deste modo, não só a visibilidade do produto, mas seu potencial de venda.

▪ **Ações de marketing e comunicação.**

Divulgação nas redes sociais, em mídias sociais; Apresentar um estilo que abrange diversos públicos, não apresenta ou se caracteriza com elementos que limitam seu alcance de público, como elemento de cultos ou religiões específicas, permitindo a conexão com públicos de personalidades diferentes; promover a distribuição de peças gráficas relacionando estilos de vida com o produto comercializado, fomentando uma cultura de consumo para aquele produto.

3. Público-alvo:

Pessoas físicas

GEOGRÁFICO	Pessoas localizadas no município de Morada Nova - CE.
DEMOGRÁFICO	Pessoas entre 18 e 49 anos, pertencentes às classes sociais média e alta.
PSICOGRÁFICO	Pessoas preocupadas com a saúde, natureza, bem-estar e cuidado com o corpo.
COMPORTAMENTAL	Os benefícios procurados são a melhoria na qualidade

	da alimentação e saúde. Buscam por produtos naturais. Costumam usar redes sociais e assistir TV.
--	--

Pessoas jurídicas

GEOGRÁFICO	Estabelecimentos comerciais localizadas no Centro de Morada Nova - CE.
CARACTERÍSTICAS GERAIS	Estabelecimentos comerciais de venda de produtos, como mercadinhos e supermercados.
COMPORTAMENTO	A regularidade das compras depende do fluxo de venda do produto, o que reforça mais ainda a importância de um branding e promoção adequados do produto.

4. Objetivo de marketing:

Divulgar o produto por meio de relações do consumo deste artefato com estilos de vida saudáveis, promovendo, assim, uma relação entre o estilo de vida do consumidor com a natureza do produto consumido.

Meta: determinação numérica de vendas e do tempo previsto.

- Produzir e lançar 1 produto em 4 meses;
- Produzir e lançar 10 peças gráficas em 4 meses;
- produzir e lançar 1 landing page como ferramenta de apoio para divulgação em 4 meses;
- Totalizar pelo menos 1.500 mil visualizações das peças gráficas nas redes sociais até dezembro;
- Totalizar pelo menos 200 curtidas nas peças gráficas até dezembro;
- Manter o rendimento por 2 semanas após o lançamento

5. Estratégia de marketing:

Atividades previstas para atender ao objetivo de marketing.

- Distribuição dos produtos nas redes de comércio, com a seguida publicação e distribuição dos materiais gráficos e digitais;

- Divulgação das peças gráficas nas mídias e redes sociais;
- Acompanhamento do alcance das publicações durante o processo.

6. Objetivo de comunicação:

A comunicação deve trazer uma linguagem que estabeleça uma conexão entre o estilo de vida público e o produto. Serão divulgados banners e cartazes online e serão oferecidos materiais gráficos nos comércios que distribui os produtos. A comunicação deve ser comprovada efetiva até Dezembro.

7. Estratégia de comunicação:

Utilizar recursos gratuitos de transmissão, como as mídias e redes sociais além de utilizar recursos pagos destes serviços para a promoção do conteúdo para divulgar o produto.

8. Praça de veiculação:

As redes sociais (Facebook e Instagram) funcionarão como canais de divulgação do produto e os comércios possuirão materiais gráficos em locais visíveis onde os usuários podem pegar e ler as peças. A distribuição será realizada em supermercados da região.

9. Período de veiculação:

Os materiais serão divulgados e terão seus rendimentos acompanhados no período de agosto à dezembro de 2019.

10. Verba disponível:

A verba disponível é de R\$ 500,00 (quinhentos reais), sujeita a alterações.