

P R O I Z®

Planejamento de
Campanha institucional 2014
Cliente: Consiliarii

 Apresentação

Objetivos

Público-alvo

Mensagem

Ideia

Estratégias

Cronograma

Encerramento



Apresentação

Este planejamento contém estratégias, ideias criativas, mensagens e padrões estéticos para a comunicação da marca Consiliarii.

Apresentação



Objetivos

Público-alvo

Mensagem

Ideia

Estratégias

Cronograma

Encerramento

Objetivos

O principal objetivo da campanha é divulgar os treinamentos ofertados pela Consiliarii na área de segurança do trabalho. Existe a preocupação de informar tanto empresários quanto profissionais que possam solicitar aos seus empregadores uma melhor preparação.

Além disso, a campanha visa iniciar uma conversa mais ampla da marca Consiliarii com seu público.

Apresentação

Objetivos

O Público-alvo

Mensagem

Ideia

Estratégias

Cronograma

Encerramento

Público-alvo

Com quem a marca Consiliarii irá conversar?

Região: Paraná.

Gênero: Masculino.

Faixa etária: 19 - 50.

Escolaridade: Ensino fundamental completo

Classe social: B e C

Segmentos:

Empreendedores,
funcionários de grandes
empresas e profissionais
autônomos.

Não há dados suficientes da empresa para verificação quantitativa. Por isso, as informações apresentadas são uma média feita com base numa verificação empírica.

Apresentação

Objetivos

Público-alvo

 Mensagem

Ideia

Estratégias

Cronograma

Encerramento

Mensagem

O que a marca Consiliarii vai falar ao seu público?

Como um amigo que aconselha o outro de uma forma tranquila e bem-humorada, a Consiliarii vai mostrar ao seu público a importância de conhecer muito bem os requisitos de segurança no trabalho.

O diálogo da Consiliarii tem uma proposta diferente. Busca-se na comédia suave o tom certo para despertar interesse pela segurança.

Apresentação

Objetivos

Público-alvo

Mensagem



Ideia

Estratégias

Cronograma

Encerramento

Ideia

Como a
mensagem será
passada?

Para dar início à
comunicação da marca,
a ideia de campanha
focará na despreocupação
e despreparo com a
segurança ao realizar
atividades perigosas.

Apresentação

Objetivos

Público-alvo

Mensagem



Estratégias

Cronograma

Encerramento

Ideia

Como a
mensagem será
passada?

Para dar início à comunicação da marca, a ideia de campanha focará na despreocupação e despreparo com a segurança ao realizar atividades perigosas.

'Quando o perigo é real, a segurança não pode ser brincadeira'.

Apresentação

Objetivos

Público-alvo

Mensagem

 Ideia

Estratégias

Cronograma

Encerramento

Ideia

Conceitos e
elementos de
campanha.



Se você trabalha em locais acima de 2 m do chão e corre risco de cair,
você precisa aprender a se proteger corretamente. Exija equipamentos
apropriados e instruções para usá-los adequadamente.

Treinamentos para
segurança no trabalho.

 consiliarii

PROIZ®

Estratégias

Apresentação

Objetivos

Público-alvo

Mensagem

Ideia

 Estratégias

Cronograma

Encerramento

Estratégias

Como serão conduzidas as atividades de comunicação da marca?

Para que os objetivos da marca possam ser atingidos com a campanha, houve a necessidade de dividí-la em duas partes. Uma parte da campanha deve focar em uma comunicação mais ampla e que agregue valor à marca conversando com um público pouco segmentado. Já a outra

parte é mais direcionada tem a informação como base principal.

Apresentação

Objetivos

Público-alvo

Mensagem

Ideia

 Estratégias

Cronograma

Encerramento

Estratégias

Como serão conduzidas as atividades de comunicação da marca?

Parte 1

Uma campanha para um alcance maior.

Mensagens rápidas e de fácil entendimento.

Situações cômicas e criativas devem aparecer mais pois podem cativar mais facilmente a atenção.

Mídias sugeridas:

- Mobiliário urbano
- Busdoor
- Mídias eletrônicas internas
- Jornal

Ações e marketing de guerrilha:

- a) Utilizar elementos da campanha em estátuas da cidade para indicar problemas de segurança como, por exemplo, indicar que uma estátua está acima de 2 metros de altura e não está usando proteção.

Apresentação

Objetivos

Público-alvo

Mensagem

Ideia

 Estratégias

Cronograma

Encerramento

Estratégias

Como serão conduzidas as atividades de comunicação da marca?

Parte 2

Uma campanha mais direcionada e com foco na informação trabalhada de uma forma que permita a interação entre os clientes e a empresa.

Mídias sugeridas:

- Hotsite
- E-mail marketing
- Folder
- Vídeo explicativo rápidos dos treinamentos.
- Google Adwords

Ações e marketing de guerrilha:

a) Reunir grupos de diaristas, empregados domésticos, eletricistas, encanadores e profissionais autônomos de áreas de trabalho com riscos. A ideia é fazer com que esses profissionais também tenha acesso aos treinamentos.

b) Desenvolver um selo Consiliarii para profissionais e empresas que estiverem agindo e trabalhando dentro das normas de segurança.

Cronograma

Apresentação

Objetivos

Público-alvo

Mensagem

Ideia

Estratégias

 Cronograma

Encerramento

Cronograma/ Planejamento de mídia

Quando e onde
as ações devem
acontecer?

Maio

- 1 mupi em Toledo
- 1 mupi em Cascavel
- 2 busdoor
- Televisor em hospital
- 2 inserções no jornal do oeste
- E-mail marketing
- Selo

Junho

- 1 mupi em Toledo
- 1 mupi em Cascavel
- 2 busdoor
- Televisor em hospital
- 2 inserções no jornal do oeste
- E-mail marketing
- Ação em estátuas
- Hotsite
- Folder
- Vídeo
- Adwords

Jun/Jul/Ago/Set/Out

- 1 mupi em Toledo
- 1 mupi em Cascavel
- 2 busdoor
- Televisor em hospital
- 2 inserções no jornal do oeste
- E-mail marketing
- Ação em estátuas
- Hotsite
- Folder
- Vídeo
- Adwords

Apresentação

Objetivos

Público-alvo

Mensagem

Ideia

Estratégias

Cronograma

 Encerramento

Obrigado!

Nos próximos meses,
a Proiz irá trabalhar
muito para que os
objetivos traçados
para sua marca
sejam atingidos.