

## Modelo de Planejamento de Campanha

*Modelo Extraído dos livros: Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar – Júlio Ribeiro (ET AL.). São Paulo: Atlas, 1996; O Atendimento na agência de comunicação – Roberto Corrêa. São Paulo: Global, 2006.*

*Adaptado e adotado nas disciplinas Campanha de Produto, Promoção e Projetos I da UNESA.*

### CENÁRIO MERCADOLÓGICO

Este item visa expor a situação do mercado por ocasião da implementação da campanha.

Descreve aqui os mesmos assuntos já citados no background do *briefing*, atendo-se, porém, a uma análise pontual e atualizada, posicionando o leitor em um cenário que, em muitos casos, justifica as decisões da agência quanto ao planejamento.

### PROBLEMAS E OPORTUNIDADES

Não é a repetição do que já foi descrito no *briefing*.

Aqui devem ser expostos todos os problemas que o plano de comunicação visa resolver, em parte ou totalmente. Da mesma forma, devemos citar aqui as oportunidades que foram aproveitadas pelo planejamento, acompanhadas da descrição de como o planejador fez uso delas.

Nem todos os problemas citados no *briefing* podem ser resolvidos por apenas uma campanha, assim como nem todas as oportunidades podem ser aproveitadas, uma vez que tal tentativa pode prejudicar o foco da campanha e o atingimento dos objetivos de comunicação e de marketing.

### POSICIONAMENTO

Descreve-se aqui como o produto será apresentado ao consumidor ou em outras palavras, como queremos que o produto seja percebido pelo consumidor, o *approach* (racional ou emocional) e o racional de criação utilizado na campanha, seguidos de suas respectivas justificativas.

### ESTRATÉGIA DE MARKETING

Este item contém uma descrição da estratégia de marketing atualmente empregada pelo cliente. Podem ser abordadas questões relativas ao preço, embalagem, distribuição e as demais ações de promoção e comunicação (como por exemplo, material de PDV e eventos).

## ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Este item expõe e justifica a estratégia de comunicação adotada pelo planejamento. Deve apresentar, de forma clara e objetiva, a adequação da estratégia de comunicação com a estratégia de marketing, em busca de uma comunicação integrada com o mercado. Em determinados casos deve ser dividido de acordo com as fases da campanha, caso sejam adotadas estratégias diferenciadas para cada uma delas. Deverá indicar, inclusive, os caminhos criativos e de mídia.

## DISTRIBUIÇÃO

Descrição do *share of market* do produto nos principais canais de distribuição de cada praça onde será veiculada a campanha. Neste item estabelece-se a base comparativa na análise de evolução das vendas, que será feita durante e após a veiculação.

## PÚBLICO-ALVO

Descrição detalhada dos públicos-alvo (primário e secundário) da campanha. Caso seja necessário, esta descrição poderá ser feita por praça, uma vez que, embora o perfil demográfico seja o mesmo, os perfis psicográficos e comportamentais tendem a variar por área geográfica.

## CONTROLE, EXECUÇÃO E CRONOGRAMA DE AÇÕES

Descrição das pesquisas de pré-teste (posicionamento, *approach*, compreensão da mensagem etc.) e apresentação do cronograma da campanha a partir da chegada do *briefing* a agência.

## AVALIAÇÃO DE RESULTADOS

Descrição das pesquisas de pós-teste (*Recall*, DART - *Day After Recall Test*, alcance, venda etc.).

**Bibliografia da Disciplina**

FERRARI, F. - Planejamento e Atendimento:  
A Arte do Guerreiro. São Paulo, Edições Loyola, 1990.

BENETTI, E. - Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar. São Paulo, Atlas, 1995.

SAMPAIO, R. - Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CORREA, R. - Planejamento de Propaganda. São Paulo: Global Editora, 2004.