



Planejamento de Campanha: Mova-Ce Uni-Anhanguera¹

Giuliane Edene Marques Sampaio²

Kellen Christian Corcioli³

Mariah Assis e Oliveira⁴

Marianne Milhomem Brito da Mota⁵

Camila Craveiro da Costa Campos⁶

Centro Universitário de Goiás- Uni-ANHANGUERA, Goiânia, GO

RESUMO

O presente trabalho experimental desenvolvido no Uni-Anhanguera sobre o tema Movimento de Valorização da Cultura e Educação (MOVA_CE) tem como principal objetivo a criação e desenvolvimento de uma semana dedicada as artes e cultura, com periodicidade anual, buscando maior integração entre os alunos e sociedade e a Instituição de ensino. A elaboração deste trabalho teve como principais etapas a coleta de informações para briefing, identificação de forças e fraquezas do cliente, planejamento e divulgação do evento. Teve também como estrutura metodológica a realização de pesquisa de satisfação entre alunos da Instituição, resultando portando, na construção de um Evento, cuja principal meta é a construção de imagem positiva, a partir da preocupação com questões socialmente relevantes e valorização dos produtos culturais presentes em nossa sociedade.

PALAVRAS-CHAVES: planejamento de comunicação, *marketing* cultural, educação

INTRODUÇÃO

Este projeto experimental visa detalhar e oferecer subsídios que demonstrem o quão importante é a valorização da cultura, das artes e da informação. Trata-se de uma série de ações que vão trazer ao Uni-Anhanguera um reconhecimento por sua preocupação com o bem estar social e humano.

O Movimento de Valorização da Cultura e Educação (MOVA_CE) busca oferecer uma programação intensa de lazer cultural para jovens estudantes que já ingressaram ou ainda vão ingressar no ensino superior. Serão três dias de intensa atividade cultural e mobilização de artistas em prol da união das diversidades culturais.

¹ Trabalho submetido ao XIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária (conjunto/série).

² Recém Graduada no Curso Publicidade e propaganda, email: giulianesampaio@gmail.com

³ Aluno líder do grupo recém graduada no Curso Publicidade e propaganda, email: kellen_corcioli@hotmail.com .

⁴ Recém graduada no Curso Publicidade e propaganda, email: myriyh@hotmail.com.

⁵ Recém Graduada no Curso Publicidade e propaganda, email: nanizinha6@gmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Professora do Curso Publicidade e propaganda, email: camilacrav@gmail.com.



2 BRIEFING

Deve ser criada e divulgada uma semana cultural envolvendo artistas, palestrantes, dançarinos, músicos e demais pessoas ligadas à instituição. Vários eventos acontecerão ao mesmo tempo, em vários lugares, despertando o interesse de alunos da instituição e gerando imagem positiva da mesma no ambiente interno e na sociedade em geral. A Semana se chamará Movimento de Valorização da Cultura e Educação (MOVA_CE) e terá como tema a indagação: “o que nos Une?”

O Uni - Anhanguera preserva sua imagem de tradicional centro de ensino, no entanto, observa-se que os concorrentes diretos descobriram um novo foco de mercado trabalhando uma imagem mais clara e moderna mais atrativa aos jovens.

Atuando na região da grande Goiânia, o Cliente tem como concorrentes diretos como Faculdades Alfa, Araguaia, Universidade Salgado de Oliveira, Universidade Paulista, Unifan, Uni – Evangelica e outras faculdades privadas.

A Instituição tem como concorrentes indiretos a Universidade Federal de Goiás, Universidade Estadual de Goiás e Pontifícia Universidade Católica de Goiás, por estarem na mesma área de atuação, mas trabalharem com públicos-alvo diferentes, além de serem constituídos diferentemente no seu contrato social.

2.2 O público-alvo

O Uni - Anhanguera está sofrendo um processo de mudança de perfil dos alunos. Há alguns anos tinha como padrão de graduandos, pessoas de 30 a 45 anos que trabalhavam para custear seus estudos e tinham total independência financeira.

Hoje se observa uma mudança neste perfil, a Instituição tem na sua maioria, universitários de 18 a 25 anos que não trabalham, cujos pais custeiam as mensalidades.

2.3 Objetivos

O Movimento de Valorização da Cultura e Educação (MOVA_CE) será criado com o objetivo de estimular o gosto pela cultura em geral e o apreço por parte dos jovens das artes, música, literatura etc., que hoje encontra-se esquecido ou mal aproveitado. Em relação à imagem do cliente Uni – Anhanguera, o evento servirá de instrumento para a



criação de uma imagem positiva, com atributos perceptíveis como modernidade e inovação, aliada à tradição e à experiência de anos de trabalho com o ensino superior.

O MOVA_CE será um forte instrumento de propaganda direcionada aos públicos interno e externo e pretende divulgar a Instituição entre universitários, concluintes do ensino médio e reingressos, gerando conhecimento e interesse pela Instituição.

Mercadologicamente, calcula-se um crescimento de 20% no número de alunos matriculados em cinco anos de realização contínua do evento.

3. ANALISE SWOT

| | |
|---|--|
| <p style="text-align: center;">Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none">- Aumento do número de universidades e faculdades privadas- Queda na qualidade do ensino médio.- Redução do nível cultural dos alunos de ensino médio e universitários.- Péssimo acesso a Instituição-Região sem estrutura | <p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">- Programas de incentivo do governo- Crescimento demográfico- Crescimento da renda e disponibilidade de crédito- Aumento do número de pessoas dispostas a entrar no ensino superior. |
| <p style="text-align: center;">Forças</p> <ul style="list-style-type: none">- Oferecimento de bolsas de estudo- Boa estrutura-Tradição em ensino superior- Bom acervo na biblioteca- Portal de internet avançado-Ampla estacionamento e área de alimentação e convívio- Salas de aula agradáveis | <p style="text-align: center;">Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none">- Estacionamento pago- Má sinalização interna- Pouco Investimento em comunicação interna e externa- Pouco investimento em tecnologia- Maquinas defasadas-Alto valor de mensalidades |

4 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

As maiores redes sociais como *Facebook*⁶, *Twitter*⁷ e *Orkut*⁸ serão ferramentas de divulgação. Serão criados perfis com o objetivo de comunicar as informações e a



programação do projeto. O Portal da Instituição também ganhará banners de divulgação e *links*⁹ de acesso ao *hotsite*¹⁰

Como mídias de massa serão utilizadas uma rádio voltada ao público jovem e dezesseis placas de *outdoor*, além da realização de ações de panfletagem em escolas de ensino médio. Como mídia espontânea, contamos com a distribuição de um *release*²⁵ do evento em jornais e revistas de grande circulação em Goiás, além de *sites* direcionados ao público jovem que são: oquerola, tonorock, agendagyn e goiasnet.

As placas de *outdoor* serão escolhidas sempre nas proximidades das principais faculdades e escolas de Goiânia e região metropolitana.

Este mecanismo faz com que mais pessoas que se enquadram no *target* sejam atingidas pela comunicação, evitando assim o desperdício de verba.

As sancas de ônibus serão instaladas em linhas de ônibus de acesso a escolas e faculdades privadas. Trata-se de uma mídia pouco utilizada, mas que trará um bom retorno publicitário ao evento.

A panfletagem em escolas terá o objetivo de criar contato direto entre o público - alvo e o evento, através da distribuição de panfletos de divulgação do evento. As principais escolas de ensino médio serão escolhidas buscando atingir o maior número possível de estudantes e adolescentes que em breve vão entrar em instituições de ensino superior. A cada estudante que se interessar em participar do evento será entregue um *bottom* com a logomarca do MOVA_CE.

A avaliação do retorno publicitário do evento se dará através do *hotsite*, na ferramenta “enquetes”. Neste espaço algumas perguntas serão apresentadas às pessoas que entrarem no *hotsite* logo após o evento.

6 – Facebook: é um website de relacionamento social lançado em 4 de fevereiro de 2004. Usuários com 13 anos de idade ou mais podem ingressar. Os usuários podem se juntar em uma ou mais redes, como um colégio, um local de trabalho ou uma região geográfica.

7 – Twitter: É uma rede social que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "tweets"), por meio do website do serviço, através do celular ou ainda programas específicos para este fim.

8 – Orkut: Rede social criada em 24 de Janeiro de 2004 com o objetivo de ajudar seus membros a conhecer pessoas e manter relacionamentos.

9 – Links: Ligação direta entre um website e outro.

10 - *hotsite* do cliente aparecerá nas primeiras opções de busca do *Google*. O *Adworks* é uma publicidade altamente segmentada, em que o cliente define a verba a ser destinada.

5. PEÇAS

A logomarca apresenta uma proposta diferenciada, sendo composta por diversas ilustrações que se fundem com a projeção visual das letras que formam o nome do projeto, escrita em traços finos e marcantes.

A linha visual utilizada no projeto levou em consideração formas que pudessem expressar em uma única imagem a representação da diversidade e pluralidade cultural existente no projeto. Esse contexto foi determinado por meio da composição figurativa de um emaranhado de linhas, que podem ser assimiladas como lã e também como veias do nosso organismo.

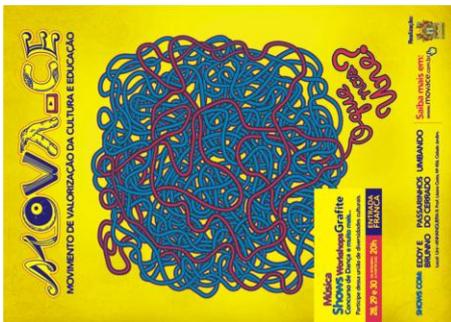
Com duas cores diferentes que se envolvem e se misturam formando um desenho que, apesar de abstrato, apresenta a união de laços diferentes, que traçam caminhos diversos, mas que compõe um movimento contínuo e fundamental na afirmação dos valores culturais e na formação do ensino de um indivíduo, aproximando novos conhecimentos e por consequência enriquecendo o seu modo de pensar e agir dentro da sociedade.

5.1 Cartaz

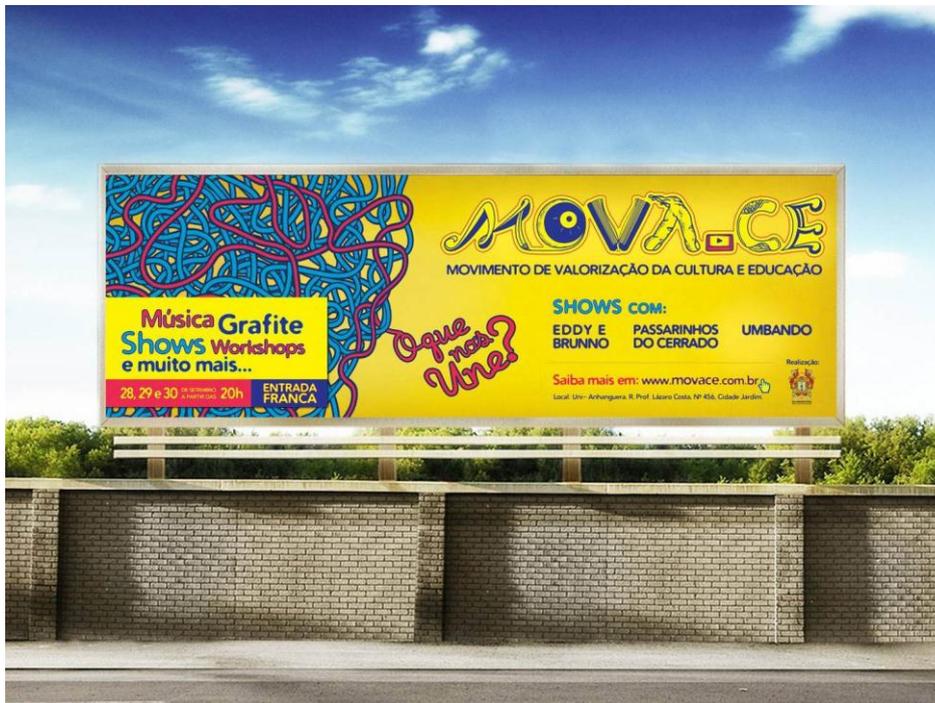




5.2 Folheto



5.3 Outdoor





5.4 Sancas de ônibus



5.5 Email Marketing

MOVA_C.E
MOVIMENTO DE VALORIZAÇÃO DA CULTURA E EDUCAÇÃO

Música Shows Workshops Grafite
Concurso de Dança e muito mais...

O Uni – Anhanguera realizará a primeira edição do Movimento de Valorização da Cultura e Educação (MOVA_C.E). Trata-se de um projeto cultural realizado pelo Uni – Anhanguera a fim de estimular e divulgar diversas manifestações artísticas aos alunos da Instituição e à sociedade em geral. A semana cultural ocorrerá nos dias 28, 29 e 30 de setembro a partir das 20 horas nas dependências internas da Instituição.

Você, caro colaborador, é nosso convidado especial, para participar desta mobilização pela valorização da cultura e educação de nossa cidade. Teremos workshops, concurso de dança, lançamentos de livros literários, exposições fotográficas, apresentação do grupo de dança Quasar Jovem, shows com Passarinhos do Cerrado, Umbando e Eddy e Bruno.

Motive seus alunos, convide os amigos e venha viver um momento único de inovação cultural e descontração. Entrada franca.

Participe dessa união através das redes sociais :
twitter.com/movace – facebook.com/movace – orkut perfil: movace

Saiba mais em:
www.movace.com.br

Local: Uni– Anhanguera. R. Prof. Lázaro Costa, Nº 456, Cidade Jardim.

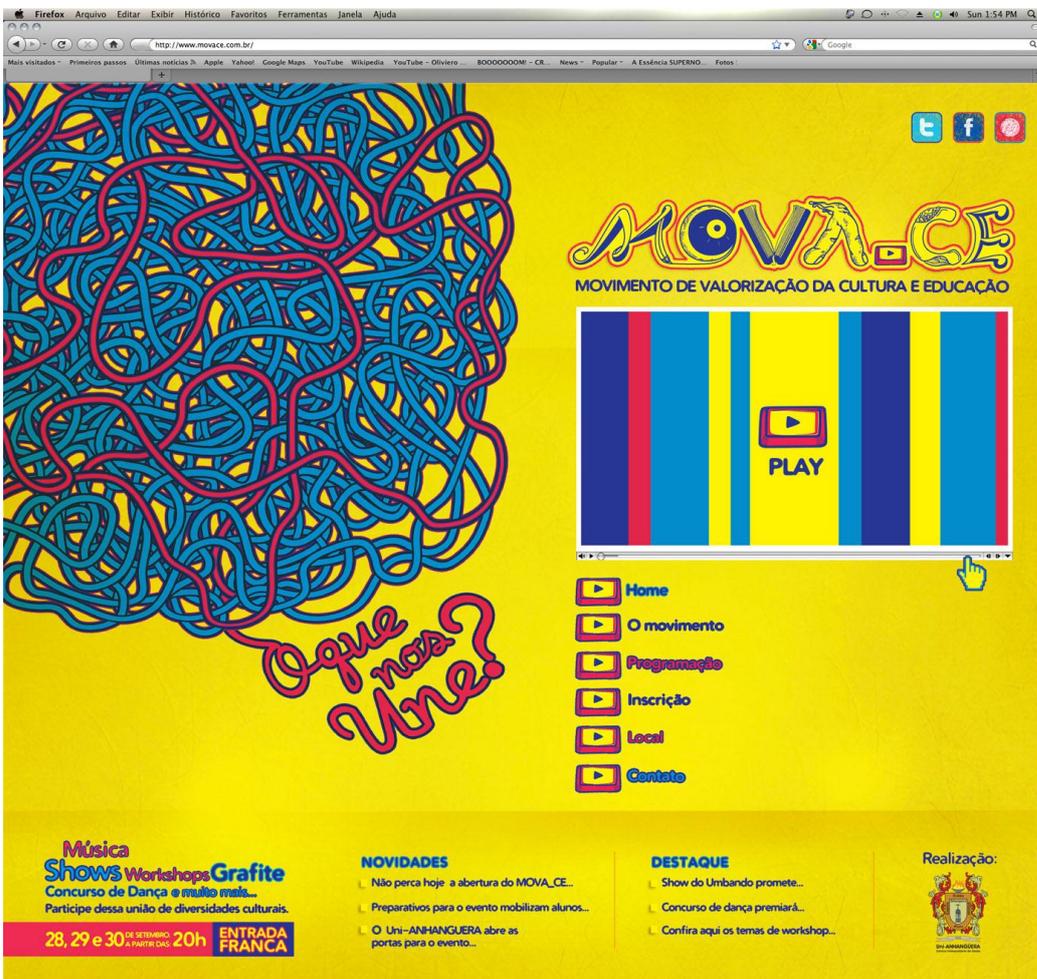
Realização:



5.6 Camisetas



5.7 Hotsite



5.8 Facebook



Twitter



6 CONSIDERAÇÕES

O MOVA_CE apresenta-se como um projeto ambicioso, que segue as mais novas tendências de mercado, focando não apenas nos serviços básicos de uma empresa, mas



visando também a valorização da cultura local, proporcionando lazer e diversão a sociedade em geral.

A criação deste projeto experimental foi extremamente enriquecedor para os integrantes do grupo, pois possibilitou o contato mais próximo com as etapas de organização de um evento, além de trazer um pouco mais de realismo a um projeto acadêmico.

A possibilidade de produzir um evento tão inovador trouxe a tona o espírito aventureiro e competidor de todos os integrantes do grupo, buscando sempre as melhores e mais rentáveis possibilidades de divulgação e realização para o MOVA_CE.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ADAMI, Antonio; et al. **Mídia, cultura e comunicação**. São Paulo: Editora Arte & Cultura, 2003.

BLUCHER, Edgard. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Editora Edgard Blucher, 2006.

BRANT, Leonardo. **O poder da cultura**. São Paulo: Petrópolis, 2009.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**: Brasília: Editora: SENAC, 2006.

CORREA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 10 ed. São Paulo: Global, 2008

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12 ed, São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**, Como usar a propaganda para construir Marcas e Empresas de Sucesso. Rio de Janeiro: Editora Elsevier Ltda, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Editora Thomson Learning edições, 2006.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

PREDEBON, José. et al. **Curso de Propaganda: Do anúncio a Comunicação Integrada**. São Paulo: Atlas. 2004.