

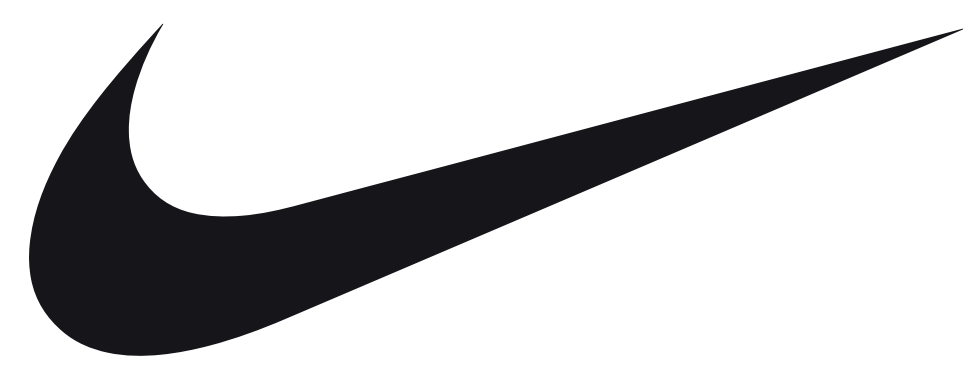
PROJETO EXPERIMENTAL - PROJEX

Centro de linguagem e comunicação - CLC

Faculdade de Publicidade e Propaganda



PUC
CAMPINAS
PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA



NIKE, Inc.

FISIA - Distribuidora oficial no Brasil.

Multinacional americana atuante no mercado há mais de 50 anos. Presente no Brasil desde 1988, a marca é uma das principais no segmento de vestuário e calçados, sendo líder no segmento de artigos esportivos no Brasil.

FACULDADE DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Orientadores: Prof. Victor Real / Profa. Tereza Morais / Profa. Simone Carvalhes / Prof. Felipe Mattei / Prof. Sérgio Peres / Profa. Silzete Moreira.



Agência Experimental MESOZ

Um universo de possibilidades.

CONTATO: mesoz.agencia@gmail.com

BROLACCI, Milena A.; COLETTI, César A.; DINIZ, Sílvia Juliana X. C.; FERREIRA, Tainá R.; GALASSI, Eduardo; OLIVEIRA, Taís N. de; QUEIROZ, Isabella Caroline de A. Desenvolvimento de Campanha para a Nike Running - NIKE, Inc. 2021. Projeto Experimental - Trabalho de Conclusão de curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Centro de Linguagem e Comunicação, 2021.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo ampliar o conhecimento do calçado Nike React Infinity Run Flyknit 2, além de reforçar o seu posicionamento perante o público-alvo. Trata-se de um tênis específico para corrida da marca Nike, com foco nos corredores de entrada, ou seja, que percorrem de 5 a 10 quilômetros por treino. Baseado em pesquisas de fontes primárias e secundárias realizadas pelos próprios graduandos, foi realizada a análise do micro e do macroambiente para a elaboração do planejamento de comunicação. A linha criativa fundamentou-se no conceito "Calce uma nova [re]ação". O termo "[re]ação" foi escolhido como ponto focal da campanha pois carrega o nome do produto, React, sendo assim uma estratégia de fixação e aumento de share of mind. A campanha terá duração de dois meses, entre março e abril de 2022, com foco no estado de São Paulo. O plano engloba estratégias de mídia, com ênfase em Internet (Instagram, Facebook, Youtube, Google Ads e Mídia Programática) e Out of Home (relógios de rua digitais), e também uma ação de marketing promocional, o Desafio React, que visa elevar o valor agregado do produto e impulsionar as vendas, além de promover o esporte. Como resultado espera-se não apenas um aumento no share interno de vendas e um crescimento do share of mind do produto, mas também a consolidação do mesmo como referência para os corredores de entrada.

PALAVRAS-CHAVE: Nike. Corrida. Tênis para corrida. Artigos esportivos. Tecnologia em corrida.

OBJETIVOS

DA EMPRESA

Elevar a linha React, conquistando maior share interno de vendas dentro da categoria running.

DE MARKETING

Reforçar o posicionamento do produto e ampliar o share of mind.

DE COMUNICAÇÃO

Consolidar o produto como referência para corredores de entrada.

METAS: Objetivos específicos no tempo e na sua intensidade

Aumentar o share interno entre 5% a 7%.

Aumentar em 3% o share of mind.

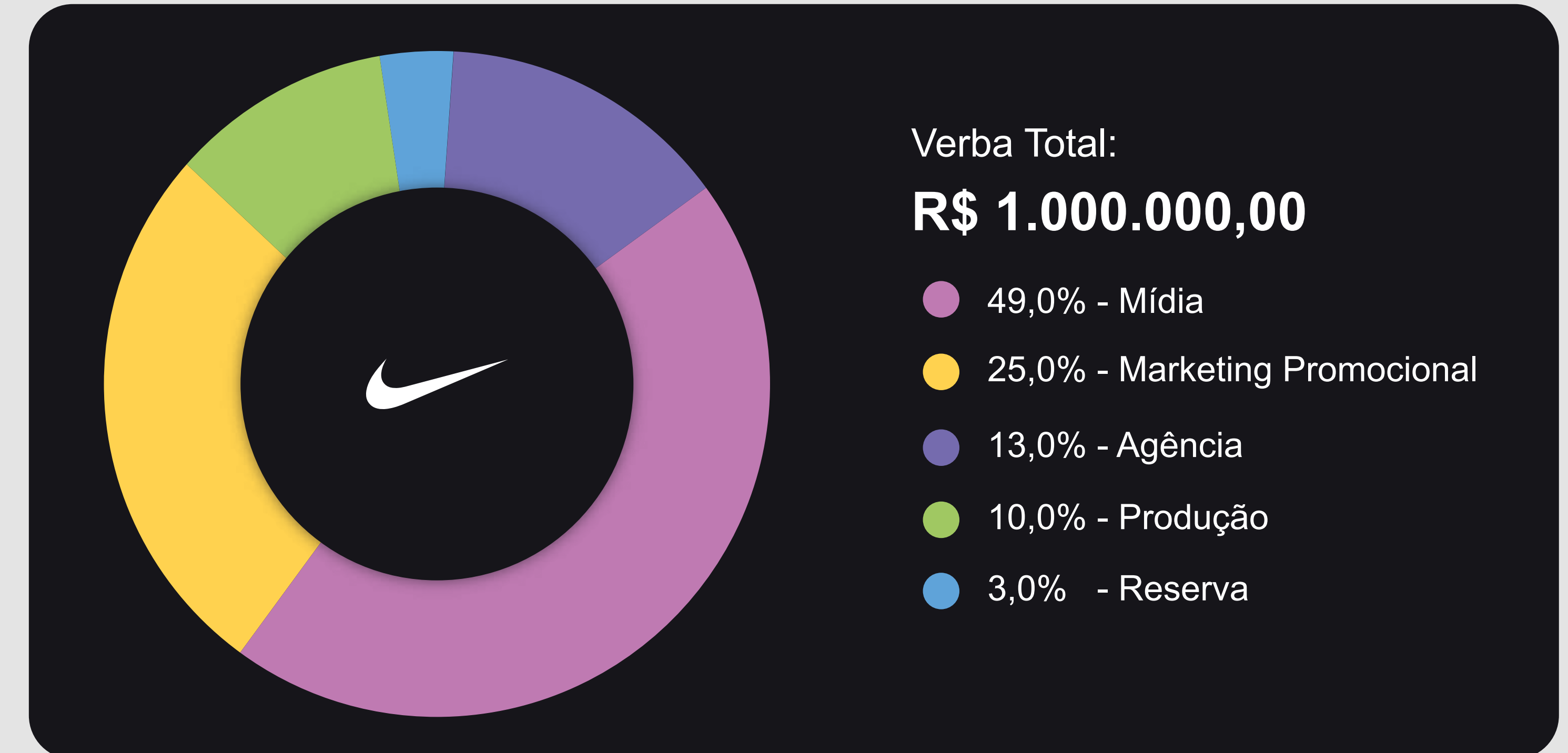
Consumidores como defensores e propagadores do produto.

METODOLOGIA

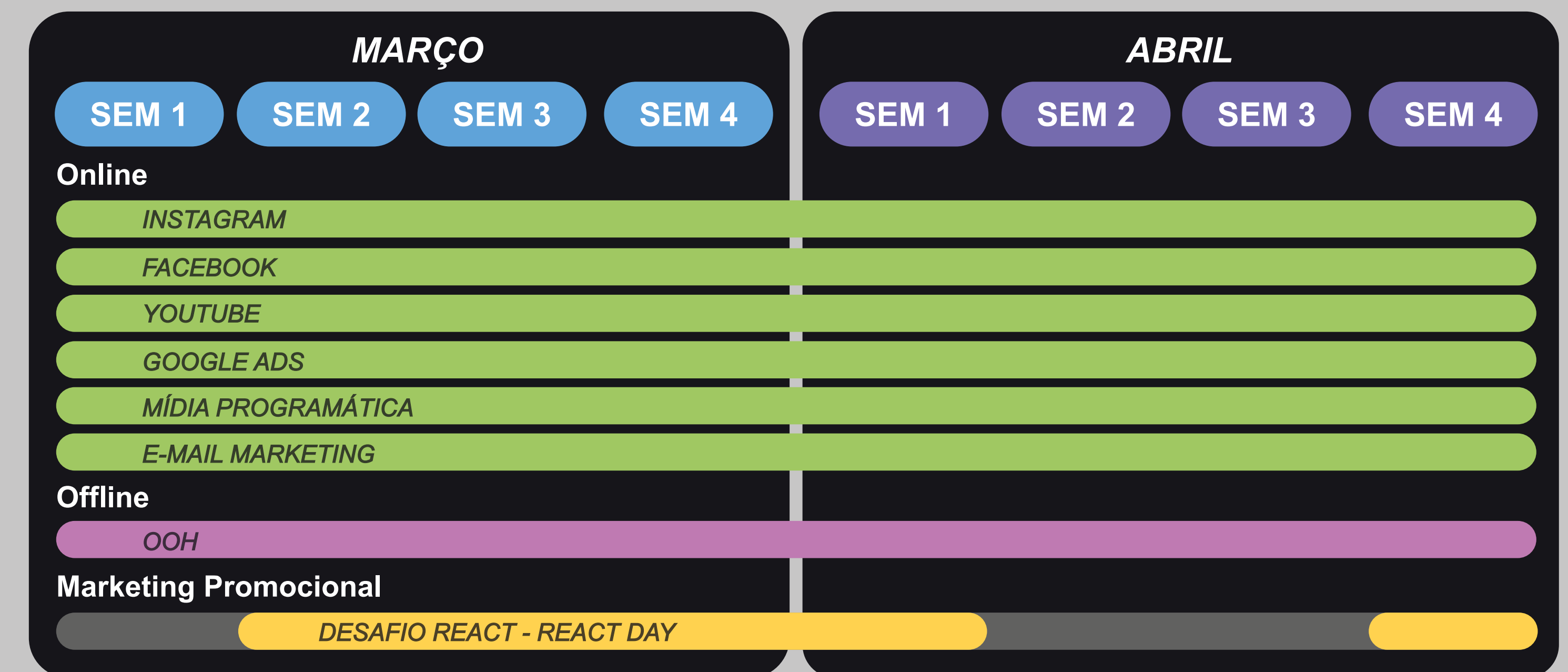


- Pesquisa Exploratória Quantitativa
- Pesquisa de fontes secundárias
- Pesquisa de marketing
- Análise SWOT
- Análise dos concorrentes

DISTRIBUIÇÃO DE VERBA



CRONOGRAMA DE COMUNICAÇÃO



CRIAÇÃO E PEÇAS

