



PROJETO EXPERIMENTAL – PROJEX FACULDADE DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Profª Rita Lunardi | Profª Silzete Moreira Marques | Profª Simone Carvalhaes
Profº Felipe Mattei Martins | Profº Marcos Geraldo Gonzalez

Guilherme Ferreira | Jenipher Bernardo | Jéssica Bueno
Marília Bastos | Pedro Mattos | Rebeca Postali

CONTATO: autenticom.br@gmail.com

RESUMO

Este Projeto Experimental voltado para um planejamento de comunicação e marketing completo foi desenvolvido pela Agência Autenticom, com o apoio da instituição de ensino superior Pontifícia Universidade Católica de Campinas e sob a orientação de seus professores.

O cliente em questão é a Ophicina, uma loja de vestuário voltada para o nicho de streetwear, criada no ano de 1996, em Campinas. A empresa oferece um mix de confecção, calçados e acessórios das melhores marcas de streetwear. Atualmente, a marca conta com duas bandeiras: a Ophicina, disponibilizando suas confecções e a Footwear, que oferece calçados e acessórios.

Após análises aprofundadas a respeito a empresa, foram realizadas pesquisas acerca do micro e macroambiente, a fim de compreender a fundo o seu posicionamento no mercado, além de fraquezas e oportunidades.

As campanhas foram elaboradas para dar foco as sazonalidades de maior interesse para a Ophicina. Iniciando-se um mês antes do Dia dos Namorados e finalizando no Natal.

Portanto, o trabalho contém, então, todas as etapas do desenvolvimento até a conclusão de um planejamento de campanha, com base em estudos e pesquisas de mercado até a sua defesa criativa.

Palavras-chaves: vestuário, campanha publicitária, consumo, e-commerce.

OBJETIVOS

DA EMPRESA

Tornar-se uma rede de lojas referência nacional em seu segmento, atuando no mercado varejista, assim garantindo a melhor experiência de compra aos clientes, através do atendimento realizado e dos produtos oferecidos.

DE MARKETING

Tomar-se Top Of Mind do público, trazendo maior reconhecimento e engajamento para a marca.

DE COMUNICAÇÃO

Projetar uma imagem jovem, divertida, esportiva, diversa, tecnológica, autêntica e engajada com causas sociais, causando engajamento e identificação por parte do público.

METAS

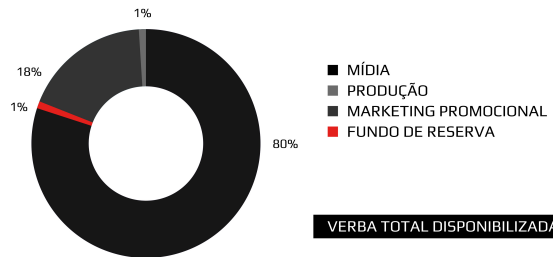
- Tornar-se Top of Mind;
- Aumentar o engajamento nas redes sociais;
- Engajar a geração Z;

- Reforçar a imagem de que a marca representa um lifestyle;
- Atrair o público que busca exclusividade e estilo de vida;
- Enfatizar o fato de a empresa apoiar causas e possuir propósito.

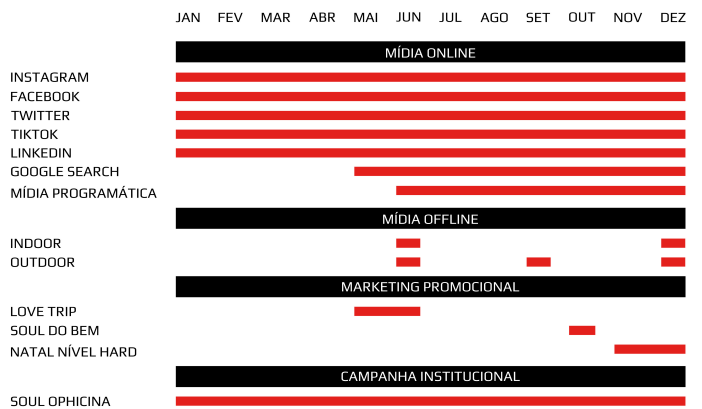
METODOLOGIA

- Pesquisa de Marketing
- Análise SWOT
- Análise dos concorrentes

DISTRIBUIÇÃO DE VERBA



CRONOGRAMA DE COMUNICAÇÃO 2022



PEÇAS

