PROJETO EXPERIMENTAL - PROJEX

CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO - CLC
FACULDADE DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ABSTRACT

PUC CAMPINAS

PINK® CHEEKS

FACULDADE DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA - 2021

Profa. Maura Padula
Profa. Silzete Moreira
Profa. Luciana Fisher
Profa. Simone Arruda
Profa. Teresinha Morais

Prof. Felipe Mattei
Prof. Edson Rossi
Profa. Rita Lunardi
Prof. Sérgio Godoy
Profa. Claudia de Cillo

Alexandre Covolan - Bruna Freitas - João Pedro Milani
Lais Albuquerque - Paula Gadioli - Pedro Henrique Soler

Contato: pp.agenciaabstract@gmail.com

RESUMO

O presente trabalho, realizado pela agência Abstract, tem como objetivo apresentar um estudo feito a respeito do mercado de cosméticos para esportistas no Brasil, especificamente para a empresa Pink Cheeks. Para desenvolver o projeto, foram feitas pesquisas de fontes primárias e secundárias que buscaram analisar o índice de lembrança e nível de conhecimento do público-alvo sobre marcas do segmento e, a partir dos resultados, foi feita a criação de uma campanha publicitária para a linha de proteção solar da marca Pink Cheeks. A campanha consiste em peças digitais que serão promovidas nos principais veículos de comunicação digitais como Facebook, Instagram e Youtube, além dos canais externos Digital Out Of Home, como relógios digitais em academias e elevadores. Após o período de campanhas, uma pesquisa de controle será realizada com o objetivo de avaliar o impacto das ações publicitárias no faturamento da empresa, se o público-alvo tomou conhecimento sobre a empresa e se as campanhas potencializaram os leads a verdadeiros consumidores da marca de cosméticos para esportistas Pink Cheeks.

Palavras-chave: Esporte; Marketing digital; Redes sociais; Proteção solar; Cosméticos.

OBJETIVOS

Da empresa

- Vender mais unidades da linha de proteção solar.

De marketing

- Tornar a marca e seus produtos conhecidos pelo público-alvo.
- Aumentar as vendas da linha de proteção.

De comunicação

- Destacar os diferenciais únicos e os benefícios dos produtos.
- Ganhar maior participação dentro do mercado.
-Aumentar o reconhecimento da linha de proteção solar entre os esportistas.

METAS

A empresa pretende se tornar top of mind no setor esportivo.

Aumentar em 30% as vendas da linha de proteção solar.

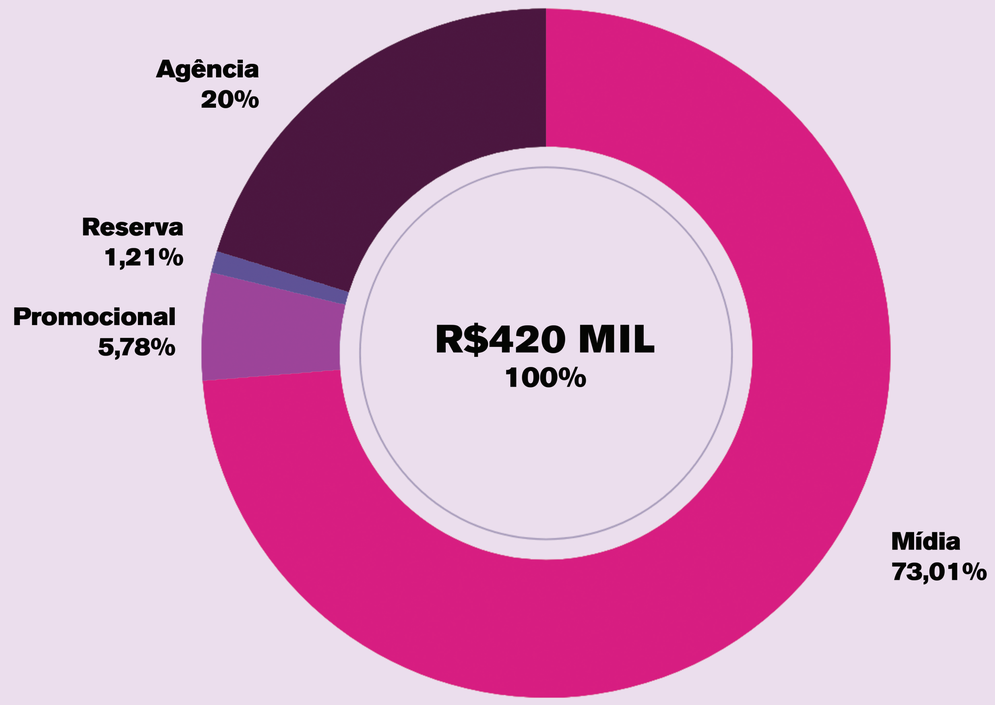
A marca não é preferência do público-alvo, ficando para trás dos concorrentes indiretos. A meta é torná-la referência.

Tornar a marca top of mind

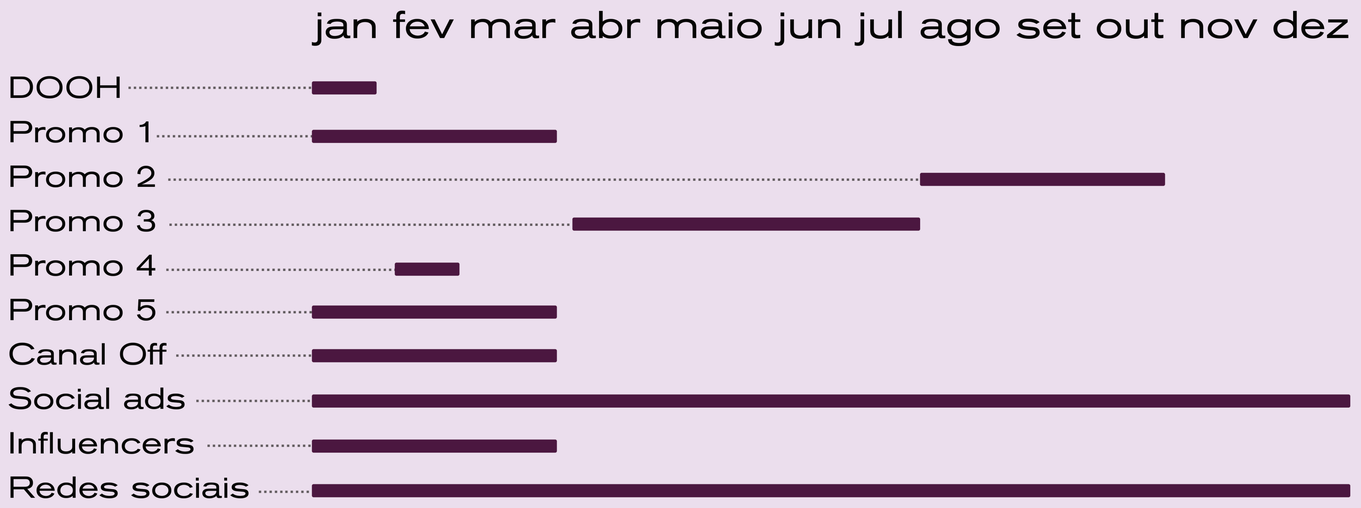
METODOLOGIA

Pesquisa de controle e análises BGC, SWOT e dos concorrentes

DISTRIBUIÇÃO DE VERBA



CRONOGRAMA DE COMUNICAÇÃO



PEÇAS

