

Projeto de Comunicação Integrada: Ibiza¹

Gisele Nepomuceno CHAVES²
Arthur Colaço FERRARI³
Carolina Tomedi BOABAID⁴
Luiz Felipe Maciel TRENTINI⁵
Maria Luiza Scheidemantel CONCEIÇÃO⁶
Filipe Bordinhão dos SANTOS⁷
Universidade Positivo, Curitiba, PR

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar o processo de desenvolvimento de um Planejamento de Comunicação Integrada para a Ibiza Laboratório Fotográfico. O projeto é resultado de um Trabalho de Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo. Neste trabalho, por exemplo, foram contemplados estudos sobre a marca, o mercado e a concorrência os quais culminaram na criação de uma campanha publicitária e demais ações de comunicação. Através da elaboração do diagnóstico da empresa, o qual se embasou também em pesquisas de caráter qualitativo e quantitativo, detectamos o problema: falta de unidade na comunicação. Com base nisso, foi construído um plano de comunicação integrada, que envolveu ações que atendiam aspectos da comunicação interna, mercadológica e institucional.

PALAVRAS-CHAVE: ibiza; publicidade; comunicação; campanha; planejamento.

1 INTRODUÇÃO

Para dar início ao Trabalho de Conclusão de Curso foi criada uma agência fictícia, denominada Mehndi Comunicação, com base nos conhecimentos teóricos e orientações em sala de aula, com a intenção de atender a conta “conquistada”: Ibiza Laboratório Fotográfico. Assim, durante o ano letivo de 2015, desenvolvemos um plano de comunicação integrada, a partir de um longo estudo sobre o cliente, o mercado e o macroambiente, para um cliente real, proporcionando uma experiência prática com a realidade e a dinâmica de funcionamento de uma agência de publicidade.

Com o fim da empresa Colorama Revelação Digital, criada na década de 1960, e que chegou até mais de mais de 30 lojas em Curitiba, um dos ex-sócios criou uma nova

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Projeto de Comunicação Integrada, modalidade Produção Transdisciplinar

² Aluno líder recém graduado do Curso de Publicidade e Propaganda, email: giselenepo3@gmail.com.

³ Estudante recém graduado do Curso de Publicidade e Propaganda, email: arthurferrari@live.com.

⁴ Estudante recém graduado do Curso de Publicidade e Propaganda, email: carolina_boabaid@hotmail.com.

⁵ Estudante recém graduado do Curso de Publicidade e Propaganda, email: luiz_trentini@hotmail.com.

⁶ Estudante recém graduado do Curso de Publicidade e Propaganda, email: marialuizascheidemantel@gmail.com.

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: filipebordinhao@hotmail.com.

marca, em 1987, voltada ao segmento profissional de fotografia: Ibiza Laboratório Fotográfico. Agora, a marca está estabelecida há 28 anos no mercado de comunicação visual, prestando serviços de fotografia e projetos especiais⁸ e comercialização de produtos⁹ que atendem profissionais e amantes da fotografia, além de agências de publicidade e demais empresas.

Após estudar o cliente foram realizadas pesquisas de caráter qualitativo e quantitativo como: questionário online com o público geral sobre percepção de marca e interesse em fotografia; entrevistas com profissionais e amantes de fotografia; cliente oculto sobre atendimento e estrutura da loja e seus concorrentes e, por último, conversas informais com os colaboradores a respeito da Ibiza. A partir do resultado e da análise de mercado, foi diagnosticado um problema de comunicação e, conseqüentemente, a Mehndi Comunicação traçou objetivos que resultaram em uma campanha de comunicação integrada. Abaixo, segue o mapa conceitual que elucida o caminho percorrido neste processo.



Figura 1: Mapa Conceitual do problema de comunicação da Ibiza

2 OBJETIVO

Através de pesquisas mercadológicas descobrimos que o mercado de revelação fotográfica está cada vez mais fraco, com o avanço da tecnologia e a facilidade das redes sociais, fez com as pessoas deixassem de lado a revelação de fotos e preferissem postar em suas redes de amigos e isso impactava diretamente em nosso cliente, mas se todos descobrissem a diversidade de serviços que Ibiza oferece, o faturamento da empresa poderia crescer. Por isso, e de acordo com a viabilidade da empresa, foi estabelecido como objetivo

⁸ Projetos especiais são: Impressão em materiais diferenciados como papelão, vitrinismo, trabalho manual, impressão em materiais que poucas gráficas realizam.

⁹ Produtos fotográficos como câmeras, equipamentos, pilhas, filmes, entre outros.

de marketing crescer 20% no faturamento da empresa durante o período da campanha (Dezembro/2015 a Maio/2016).

A campanha proposta pela Mehndi Comunicação teve como objetivo padronizar a comunicação da empresa e visibilizá-la por meio de uma campanha institucional, reforçando o valor de marca e divulgando os serviços de suas três lojas (Fotografia profissional, fotografia amadora e serviços de fine art).

O conceito criativo proposto foi “Além do papel fotográfico”, que problematiza o fato da empresa ser referência no segmento de revelação de fotos na praça Curitiba, no entanto, é lembrada apenas por este serviço, especialmente, por identificarmos que a comunicação da empresa não possuía unidade.

A Ibiza Laboratório Fotográfico expandiu seu leque de serviços e, hoje, atende toda área de comunicação visual, dessa forma, definimos a necessidade de adaptar a comunicação de toda a empresa através de um plano de comunicação integrada. Magarida KUNSCH, fala desse comunicação:

“Trabalhar em uma perspectiva integrada, pois não havia essa preocupação. As relações públicas, o jornalismo empresarial e a assessoria de imprensa ainda cumpriam suas tarefas de forma estanque, sem uma preocupação maior quanto à união sinérgica de esforços entre os setores da comunicação” (KUNSCH, 1985).

3 JUSTIFICATIVA

O principal objetivo estabelecido foi o de apresentar todos os serviços que a Ibiza oferece, por isso realizamos um projeto onde pudéssemos levar esses serviços para o público-alvo já existente e para o público potencial.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a construção de um plano de comunicação integrada eficaz e adequado a realidade do cliente, foi necessário coletar informações como: mercado nacional, mercado regional, público-alvo, problemas, pontos fracos, oportunidades, pontos fortes, tendências, entre outros.

Sendo assim foi necessário estudar o cliente, saber de todo o histórico da empresa, de comunicação, conhecer todos os produtos e serviços, processos e estrutura da empresa. Para que a descoberta do problema da Ibiza fosse certa, as pesquisas de Macro-ambiente, Microambiente e concorrentes foram de extrema importância, para entender onde a Ibiza estava inserida e o que ela deveria fazer de diferente dos seus concorrentes, no quesito comunicação, para que se tornasse a referência no setor de fotografia e fine art. O principal problema do cliente era a falta de unidade na comunicação da empresa, assim enfraquecendo a marca. Este problema é consequência de diversos fatores.

A Ibiza não segue uma padronização na pouca comunicação existente, além de utilizar, em alguns casos, o nome da antiga empresa Colorama. Embora seja uma referência no segmento de revelação de fotos na praça Curitiba, a marca vem perdendo espaço para seus concorrentes, bem como o público deixa de tomar conhecimento à respeito de todos os serviços que a Ibiza oferece. Pensando nisso foi realizada a estratégia de comunicação integrada. É importante ressaltar que “[...]A comunicação integrada pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna, que forma o composto da comunicação organizacional” (Kunsch, 1997, p. 116)

Após entender como a comunicação da empresa era realizada, iniciou-se o processo de planejamento de comunicação, que definiu o público alvo da campanha. Por se tratar de uma empresa que trabalha em dois segmentos, o de fotografia e o de gráficas, a Ibiza atende públicos bem específicos. Como público primário: fotógrafos profissionais do mercado, bem como agências de comunicação e empresas. Públicos secundários, amantes de fotografia e fotógrafos amadores.

Além da análise e da matriz SWOT, foi adotada a estratégia do Oceano Azul, desenvolvida por Chan Kim e Reneé Mauborgne (2005, pág), que tem como propósito aproveitar as brechas do mercado em que o anunciante está inserido para reconstruir a base de valores e conceitos para o comprador. Com isso, buscou-se analisar os pontos que podem ser eliminados, reduzidos, elevados ou criados na comunicação da marca, para assim a empresa ter um destaque diante de seus concorrentes, se afastando do “clichê” trabalhado no segmento.

Com isso foi alinhado com o cliente o Briefing criativo e através dele e das pesquisas foi escolhido qual linha a comunicação iria seguir e desta forma definindo como conceito

criativo: Além do papel fotográfico, que esteve presente em todas as etapas da campanha. A partir disso foram criadas as peças publicitárias com um tom de voz descontraído para a campanha. A abordagem foi emotiva, entretanto, cuidando para não se tornar clichê. Foi preferível eliminar o discurso de guardar momentos felizes, visto que a empresa já utilizou este discurso no passado, sem grandes resultados. Já as ações para o público interno tiveram uma linguagem fácil e atraente. As datas comemorativas foram enfatizadas, aproveitando que a Ibiza oferece benefícios para os seus colaboradores nessas ocasiões. A campanha foi separada em quatro (4) etapas dentro do período estipulado pela Mehndi Comunicação (dezembro de 2015 a maio de 2016). As etapas visavam reestruturar a comunicação interna e externa da marca, reposicioná-la, divulgar os serviços existentes e fidelizar os clientes da empresa.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

De acordo com o target definido como alvo a campanha foi dividida em 4 etapas

1ª etapa: propôs a padronização da aplicação de logo, manual de atendimento, treinamento em vídeo e workshops para colaboradores

5.1 Manual da Marca

A ponto de criar uma unidade na comunicação visual da empresa, foi desenvolvido um manual de identidade visual para a marca. A logo da Ibiza sempre utilizada sem um padrão pelos seus colaboradores, o que faz com que o branding perca força. Este manual contém a maneira correta de aplicação da logo colorida, negativo e monocromática. Além disso, uma nova proposta de papelaria, assinatura de e-mail e cartão de visita.

5.2 Manual de Atendimento

As lojas trabalham de maneira muito independentes, gerando uma diferença no atendimento. Em pesquisas com os funcionários das três lojas, a agência detectou a falta de comunicação entre uma loja ou outra, o que pode gerar ruído ao passar uma informação ao cliente. Além disso, os funcionários afirmaram não receber nenhum treinamento por parte da empresa. O objetivo desta ação é padronizar o atendimento que a Ibiza oferece ao seus clientes. Foi proposto um manual didático, com informações desde como abordar um cliente em loja até o vestuário. O público desta ação são os atendentes do comercial, para os

projetos gráficos, os atendentes em loja e funcionários que recebem pedidos por telefone e e-mail. O material seria impresso, em tamanho 15 cm x 15 cm em papel couché. O tom de voz usado foi de fácil compreensão e bem didático, criando assim o interesse na leitura do manual.

5.3 Treinamento em Vídeo

O treinamento em vídeo reforça as questões abordadas no manual de atendimento, além de ser uma forma mais atrativa do funcionário receber estas informações e o material pode ser exibido a cada nova contratação. O vídeo produzido é de 5 minutos de duração para os funcionários. O vídeo terá explicações de abordagem de clientes, assim como a exibição de 3 serviços que a Ibiza oferece, para que os funcionários aperfeiçoem suas técnicas de persuasão. A responsabilidade de produção e edição do vídeo será de uma empresa terceirizada especializada no período da campanha.

5.4 Workshop de Fotografia

Poucos funcionários da Ibiza tem conhecimento sobre o mercado de fotografia, bem como o conhecimento técnico sobre os processos que as envolvem. O workshop tem como objetivo ensinar os colaboradores sobre este universo para, assim, melhorar o atendimento aos clientes profissionais.

2ª Etapa: A segunda etapa, que acontece concomitantemente com a primeira, prevê a readequação das mídias digitais, mala direta, out of home, revista e assessoria de imprensa.

5.5 Reestruturação do Site

Uma vez que o site da Ibiza não é responsivo, foi proposto um layout para dispositivos móveis para o site do anunciante, seguindo o atual design do site da empresa.

5.6 Google

A Ibiza não possui nenhum investimento em sites de buscas. Pensando em se manter o primeiro resultado para “laboratórios fotográficos” e buscas relacionadas na cidade de Curitiba, foi proposto investir em Google Adwords. A compra de palavras-chave branding e no-branding (que não levam o nome da marca) como “revelação de fotos”; “foto digital”;

“laboratório fotográfico” e palavras relacionadas a datas comemorativas, visto que o público amador ainda busca imprimir fotos referentes a momentos.

5.7 Facebook

A rede social é usada sem uma frequência de posts ou conteúdos relevantes. As artes não respeitam um padrão e o nome “Colorama” ainda é usado em alguns casos. Foi proposto como objetivo reformular a página do Facebook, criando uma unidade na comunicação, além de gerar conteúdos de interesse do público.

5.8 Instagram

A presença da Ibiza nesta rede se torna importante para interação com o público que gosta de fotografia. Além disso, foi proposto uma ação nesta mídia social. A Mehndi irá atrás de usuários que postem fotos com algum defeito técnico e comentará, convidando-o a conhecer mais sobre a Ibiza, onde ele pode encontrar produtos que solucionem seu problema.

5.9 Behence

O Behance é uma ferramenta para criação de portfólio online e se destaca entre designers e criativos como a melhor plataforma para isso. A presença da Ibiza neste canal terá como principal objetivo a divulgação do portfólio da empresa. As postagens na conta do Behance da Ibiza serão projetos e trabalhos realizados pela marca para sua carta de clientes.

5.10 LinkedIn

Após criar o perfil da Ibiza no LinkedIn, a Mehdi Comunicação irá fazer a busca dos profissionais considerados prospects. Eles irão receber uma mensagem apresentando brevemente a empresa e a cartela de serviços. Através deste contato, poderão fechar serviços com o comercial da empresa.

5.11 Mala Direta

Foi proposto enviar uma caixa para profissionais fotográficos e empresas potenciais clientes da Ibiza, contendo uma amostra dos possíveis serviços a serem realizadas pela

marca. A caixa de papelão trará uma mensagem convidando a conhecer esses serviços impresso em tecido, um cartão de visita impresso em acetato e um porta canetas de papelão no estilo “do it yourself”. O objetivo é trazer a experiência de possibilidades de diferentes serviços e além disso convidá-lo a ir a uma das lojas Ibiza.

5.12 Acessória de Imprensa

Seria feito release sobre a Ibiza, durante as ações realizadas nas datas comemorativas e o envio da mala direta. Destaque-se as principais funções de uma acessória de imprensa, e no que isso impactaria:

Pensando em termos mais amplos, o profissional de Assessoria de Imprensa é um intermediário entre as informações disponíveis em uma organização e os diversos públicos que ela atinge, realizando, dessa forma, tarefas tão importantes e complexas quanto a dos colegas jornalistas atuantes nos veículos de comunicação (CHINEM, 2003, p. 13).

3ª Etapa: é composta por ações nas mídias sociais, revistas e ação no aeroporto.

5.13 Out Of Home

A escolha dos pontos de outdoors será feita por bairros próximos ao centro da cidade e das lojas, como Batel e Rebouças; além de bairros residenciais como Cabral, Cristo Rei e Bigorriho.

5.14 Revistas

Para os fotógrafos profissionais, a agência fará anúncios de página simples na revista Fhox, referência no segmento e encarte de página simples em papelão na revista Tutano. Anúncio de revista página simples, nas revistas em que o anunciante já trabalha e revistas adequadas ao público da campanha, sendo elas: Viver Bem Maternidade e Haus. Na revista Top View Curitiba a agência fará encarte em papel fotográfico, trazendo um dos materiais que a marca trabalha para o anúncio.

5.15 Cabine de Foto no Aeroporto

Uma cabine fotográfica será colocada no salão de desembarque do Aeroporto Afonso Penna. Na estrutura, serão disponibilizados folderes explicativos e convidando o público a participarem da ação. O usuário poderá escolher uma paisagem para tirar uma foto naquele local. A foto sairá impressa na hora e a promotora presente o convidará a descarregar suas fotos no sistema, podendo escolher quais fotos quer revelar e mais tarde buscá-las na Ibiza Batel ou na Matriz.

4ª Etapa: contempla mídias sociais e workshop.

5.16 Cursos e workshops para o público amador

A Ibiza está inserida em segmento que desenvolve trabalhos para datas comemorativas. Os cursos e workshops pensados para essa fase da campanha, visam trazer as mães e amantes da fotografia para as lojas da empresa. A cada mês que antecede uma data comemorativa (Dia das Mães e Dia dos Namorados) a Ibiza oferecerá cursos gratuitos de scrapbook e técnicas fotográficas. Será uma turma de cada curso, por mês, ministrado na loja Ibiza Tibagi. Cada turma contará com um limite de inscrição de 20 vagas, preenchidas através do e-mail da empresa (Ibiza@ibizanet.com.br) e divulgadas nas redes sociais. A duração do curso será de 4 horas as terças ou quintas, de acordo com disponibilidade do professor.

6 CONSIDERAÇÕES

O Trabalho de Conclusão de Curso, nós possibilitou explorar as principais áreas da comunicação, com isso conseguimos entender ainda melhor como funciona a vida do mercado, mesmo sendo uma agência fictícia tivemos um cliente real e enfrentamos os mesmo problemas que uma agência de comunicação enfrentaria, assim nós fez crescer ainda mais profissionalmente.

O trabalho também foi apresentado a uma banca avaliadora e enviada para o cliente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria da Imprensa: Como fazer**. São Paulo: Summus, 2003. 184p.

KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Renée – **A Estratégia do Oceano Azul**. Rio de Janeiro, Elsevier Editora, 2005.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas em Função da Comunicação Integrada nas Organizações**, dissertação de mestrado defendida, na ECA/USP em dezembro de 1985.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Obtendo Resultados com as Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997