

Mídias Sociais Para o Cliente Artfinal Eventos¹

Willi Budri SILVA²
Aline de Fátima CARBONARI³
Camila Rodrigues FONTARIGO⁴
Gabriela Fiorin RIGOTTI⁵

Centro Universitário Padre Anchieta, Jundiaí, SP

RESUMO

A mídia digital da Agência Acadêmica de Publicidade Royals, do Centro Universitário Padre Anchieta, é um projeto denominado pela instituição para a realização do Trabalho Integrado de Propaganda (TIP), com o intuito de atender um cliente real para obter experiência profissional. O objetivo do Trabalho era ampliar a visibilidade e popularidade da empresa (Artfinal Formaturas) por meio das redes sociais (Facebook, Instagram e YouTube), gerando *branding*⁶ à marca, e divulgando informações sobre o Mercado de formaturas.

PALAVRAS-CHAVE: mídia digital; redes sociais; formatura.

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em mídia digital (avulso ou conjunto).

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: willi.budri@hotmail.com.

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: alinecarbonari@outlook.com.br.

⁴ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: camilafontarigo@yahoo.com.br.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: gabifrigotti@gmail.com.

⁶ Branding é gerar valor a uma marca.

1 INTRODUÇÃO

A empresa Artfinal Formaturas possui alguns problemas em seu setor de comunicação que geram a falta de visibilidade para a empresa e associação de um serviço de baixa qualidade.

A falta de planejamento para a comunicação da empresa reflete no resultado das campanhas, nas maneiras de interação com os meios de comunicação, e conseqüentemente, reflete em seu público-alvo.

A partir de tais problemas, o trabalho a seguir foi desenvolvido para ajudar a empresa a se reposicionar no mercado de formaturas, na área de mídias digitais.

De acordo com a monografia “Redes de Reciprocidade” Cibele Piazzarolo Lana,

As redes sociais são mídias novas. São formas de expressão da sociedade nas quais devemos ater a nossa atenção para cada dia mais falar a língua da sociedade da informação. E não acaba por aí. O jornalismo cidadão vem crescendo em ritmo acelerado, permitindo à audiência interagir com a notícia e colocar as suas próprias produções nas páginas dos jornais ou nos portais online de conteúdo. Uma consequência clara do crescimento do uso das redes sociais que possibilitam comunicação instantânea e a troca de material audiovisual de maneira simples. (LANA, 2009)

2 OBJETIVO

Demonstrar ao cliente Artfinal Formaturas todas as possibilidades para crescimento e visibilidade na área digital, objetivando facilitar e ampliar a comunicação entre a empresa e formandos – de faculdade e ensino médio, com textos, imagens e vídeos que cativem o público.

3 JUSTIFICATIVA

Hoje em dia, a internet é utilizada como ferramenta de propagação de ideias e opiniões, além de ser o meio de comunicação que mais cresce no Brasil, segundo a “Pesquisa Brasileira de Mídia 2014”, desenvolvida pelo Ibope Inteligência a pedidos da Secretaria de Comunicação da Presidência da República.

A internet é uma ferramenta que gera grande valor à comunicação atualmente, sua importância se dá pela comunicação em massa, transmitindo informações em tempo real e para qualquer lugar do mundo, gerando praticidade e conforto para o internauta e leitor.

Ela é a ferramenta que gera informações de maneira mais rápida e, com o maior número de resultados ao mesmo tempo, se comparada aos outros meios de comunicação em massa. Pode atingir qualquer gênero, classe social e idade.

A Agência Acadêmica Royals visa tal ferramenta como o recurso ideal para o crescimento da marca Artfinal Formaturas, gerando conteúdo para suas redes sociais e site oficial, atingindo seu objetivo de atrair novos clientes.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

As mídias sociais da Artfinal Formaturas foram desenvolvidas a partir da realização de uma Pesquisa de Mercado Quantitativa, realizada com 150 estudantes aleatórios de ensino médio e faculdade (público-alvo da empresa), para saber sua real opinião a cerca do segmento de festas e sobre a própria marca Artfinal.

As artes e campanhas realizadas requerem o uso de algumas das redes sociais interativas que mais possuem popularidade, como Facebook, Instagram e YouTube, monitoradas pelo Departamento de Criação e Produção da Agência Acadêmica Royals. A ideia inicial é de trabalhar a reciprocidade da internet, não existe mais um emissor e um receptor, o cliente e o internauta fazem o papel de ambos. Segundo Sterne,

Antes mesmo da virada para o ano 2000, a publicidade já se valia da utilização de comunidades virtuais para a divulgação de mensagens através de softwares para inserir os conteúdos publicitários nos cenários dessas comunidades, além da criação de avatares para representar a marca para a interação com os usuários (STERNE, 1997, pg. 183).

Para a rede Facebook, a periodicidade das postagens será de quatro vezes por semana. Elas serão sobre assuntos diversos, não apenas sobre formaturas, mas fotos e vídeos que cativem e interajam com os seguidores da página, como por exemplo: vídeos de animais, bebês e personagens de desenho, tudo que atraia pessoas à página. Nessas publicações o objetivo é gerar branding, novas curtidas e compartilhamentos.

O foco principal da página ainda será os serviços que a Artfinal realiza. Por isso, sempre que houver qualquer evento, churrasco, colação de grau ou festa de gala, haverá publicações de fotos e vídeos dos alunos curtindo o momento. Para essas publicações, não há uma periodicidade exata, mas sim a cada evento realizado.

A rede social Instagram será parecida ao Facebook, com fotos e vídeos de todos os eventos organizados pela empresa para mostrar ao público como é o seu serviço e interagir com os alunos, como por exemplo, um vídeo de 15 segundos mostrando a preparação de

uma festa, com a legenda: “E aí, pessoal de Publicidade do (nome da instituição), ansiosos? Hoje a noite é de vocês!”.

Para o Youtube, a sugestão é publicar vídeos mostrando todo o processo de montagem dos eventos e momentos das festas, para mostrar seu trabalho ao público.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

As peças publicitárias da Agência Acadêmica Royals para a Artfinal Formaturas foram desenvolvidas estrategicamente e esteticamente, com recursos imagéticos que visam a interação entre a empresa e seus clientes.

Não é possível analisar a comunicação da Artfinal Formaturas como um todo, pois não existe um objetivo ou estratégia clara apresentada. Nos canais digitais em que atua (Facebook, Twitter e Instagram), as mensagens veiculadas não seguem uma mesma linha de raciocínio e seu teor destoa de uma para a outra, fazendo com que uma plataforma atrapalhe a comunicação da outra, e assim, a comunicação é falha.

Para isso, é preciso estabelecer um padrão de comunicação entre as redes sociais, de modo a enfatizar a mensagem ao mercado e ao cliente.

Para comunicação em canal digital foram escolhidas as redes sociais Facebook, Instagram e YouTube, além de seu site, que atualmente é a maior forma de comunicação com seus clientes.

O *layout*⁷ do site foi pouco modificado, pois foi atualizado em julho de 2015, e para respeitar o cliente, poucas alterações foram feitas. Todos os campos da página e seus ícones permaneceram. O logo, o *slogan*⁸ e o fundo do site se adequaram à nova identidade visual da marca.

⁷ Layout é um esboço ao qual é mostrada a distribuição física juntamente ao tamanho de textos e figuras em um espaço.

⁸ Slogan é uma frase que identifica um produto, um serviço ou uma marca.

Layout antigo:



Página inicial do site da Artfinal Formaturas. Foto tirada do site: <http://www.artfinaleventos.com.br>

Layout novo:



Imagem de acervo pessoal. Criação da agência.

Para a rede Facebook, dentro da proposta, é interessante a criação de álbuns para cada turma, assim, fica mais fácil para o formando encontrar sua foto e compartilhar. Além de compartilhar seus diferenciais, como o robô de LED⁹, a escola de samba e os cantinhos temáticos.

⁹ LED: Diodo de emissor de luz. Componente semiconductor eletrônico que tem a capacidade de emitir luz e conduzir a corrente elétrica em apenas um sentido.

Inicialmente, as postagens serão para apresentar a nova identidade visual da marca.



Imagem de acervo pessoal. Criação da agência.



Imagem de acervo pessoal. Criação da agência.

Será disponibilizada uma verba de R\$3.000,00 para todos os meses do ano para posts (postagens) patrocinados no Facebook, serão impulsionados os posts que falam sobre os diferenciais da empresa e que destaquem os serviços prestados, e esses posts patrocinados serão impulsionados para o público alvo da Artfinal, através da ferramenta de segmentação disponível no Facebook, onde é possível selecionar o público em gênero, idade e cidade, dessa forma possíveis novos clientes para a página serão atingidos.

Para a rede social Instagram, é interessante veicular vídeos da montagem e organização das festas, e também de alguns momentos da cerimônia. Por ser uma rede social com pastagens rápidas, acredita-se que “o momento e o agora” devem ser compartilhados.

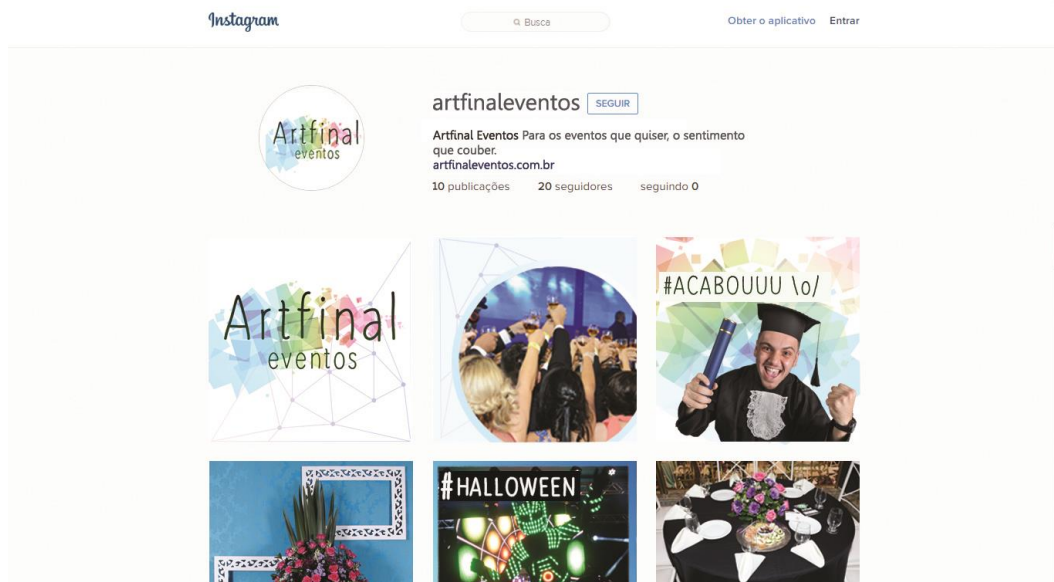


Imagem de acervo pessoal. Criação da agência.

Para o Google Ads será disponibilizada uma verba de R\$2.500,00 durante os 12 meses, para a divulgação da nova marca e para, dessa maneira, trazer mais clientes ao site. No Google Ads há a possibilidade de investir o valor que deseja e ao buscar pelas palavras festas, formatura, colação e eventos, no site de buscas Google, o site da Artfinal aparece como um dos primeiros, o valor só é cobrado se o leitor clica na página. É possível também segmentar o público, sendo assim, só apareça para, por exemplo, internautas do estado de São Paulo.

Para o Youtube, a sugestão é publicar vídeos mostrando todo o processo de montagem dos eventos e momentos das festas, para mostrar seu trabalho ao público.

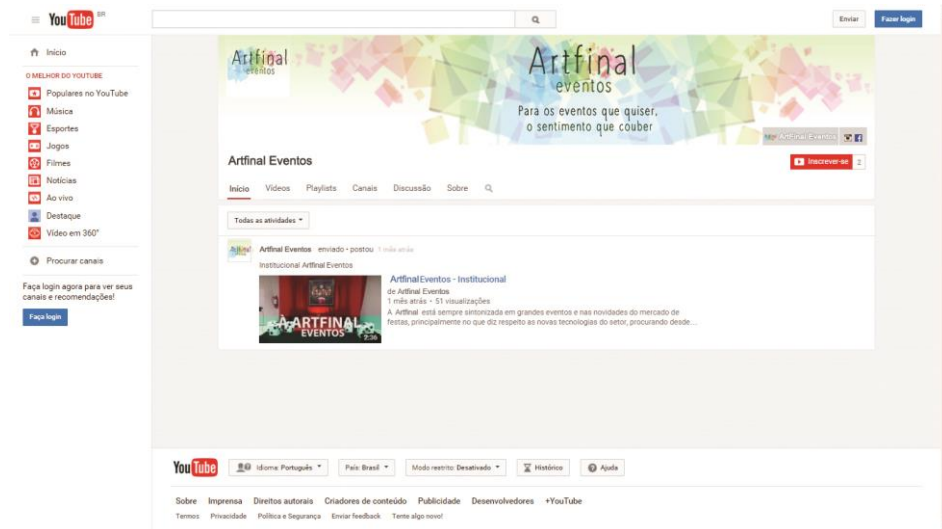


Imagem de acervo pessoal. Criação da agência.

Em sua página do Youtube há o vídeo institucional, publicado em outubro de 2015. Em respeito à decisão da empresa, foi produzido um vídeo conceitual, para veiculação no site da empresa e nas redes sociais.

O vídeo proposto será para veiculação na internet (YouTube e Facebook) e tem como objetivo gerar branding. Ele terá 90 segundos e mostrará 13 cursos de graduação, com objetos que simbolizam tais cursos, sendo eles:

Curso	Objeto
Administração	Calculadora científica
Arquitetura / Engenharia Civil	Régua e esquadro
Artes	Pincéis
Biologia	Vaso de planta
Cinema	Claquete
Direito	Livro
Enfermagem	Luva e seringa
Fotografia	Câmera Fotográfica
Medicina	Estetoscópio
Música	Gaita
Nutrição	Fruta
Publicidade e Propaganda	Tablet
Rádio e TV	Microfone

Tabela: Cursos e seus respectivos objetos usados no vídeo

O objeto será entregue de uma mão, representando o formando, para outra mão, representando a instituição, e a mesma devolverá ao formando o canudo de formatura, simbolizando uma colação de grau.

Enquanto cada curso será mostrado no vídeo, palavras que representam os sentimentos de um aluno ao terminar a graduação aparecerão na parte superior do vídeo. No fim, o novo logo da Artfinal passará na tela.

O conceito de branding será trabalhado via marketing de guerrilha/marketing de experiência. Seguindo a linha de raciocínio da assinatura da campanha “De todas as formas para você”, um brinquedo infantil de encaixar peças será colocado no meio de uma pista de caminhada em um dos parques mais frequentados de Jundiaí – o Parque da Cidade.

Ao lado do brinquedo haverá uma placa com um ponto de interrogação (?) desenhado com as novas cores da Artfinal. Quando alguém colocar cada peça em seu devido lugar uma música animada e alta começará a tocar, como se a pessoa estivesse em uma festa, e um funcionário da empresa irá explicar o que está acontecendo para a pessoa e para todos que estarão ao redor por curiosidade.

Nesse momento, com a música tocando, o funcionário distribui alguns folhetos e flyers da Artfinal para eles conhecerem a nova identidade da marca. Tudo será filmado para ser colocado posteriormente nas redes sociais para gerar *buzz*¹⁰ e possivelmente se tornar um viral na internet, tudo a fim de melhorar o valor do nome Artfinal.

A ação de guerrilha não será produzida, é apenas uma sugestão para um possível viral.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mídias sociais da Agência Acadêmica Royals permite o crescimento da marca Artfinal Formaturas e faz com que a relação empresa-cliente crie uma coisa completamente nova para a marca: reciprocidade na comunicação.

Por meio dos muitos meios de comunicação na internet, é possível passar informações realmente relevantes e conteúdos que chamem a atenção dos internautas, revelando os ideais da empresa, ou seja, agregando valores de uma forma moderna.

¹⁰ Buzz = Forma de realizar marketing. Uma estratégia que encoraja indivíduos a repassar uma mensagem para outros, criando potencial para o crescimento da empresa ou do produto.

Essa interação empresa-cliente é de extrema importância, principalmente para o mercado de formaturas, pois quanto maior é a comunicação da marca, mais visibilidade ela ganha e, maior seu número de clientes em potencial.

Do mundo teórico acadêmico para a prática do dia-a-dia de um publicitário, a experiência possibilita aos alunos a vivência de como o mercado de trabalho realmente é, quais são as dificuldades que os profissionais da área sofrem, e o deleite de ter um projeto final aceito por um cliente real.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALCÂNTARA, D. **Internet é o meio de comunicação que mais cresce entre brasileiros.** Disponível em < <http://economia.terra.com.br/internet-e-o-meio-de-comunicacao-que-mais-cresce-entre-brasileiros,93855add93994410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html> > Acesso em 11/04/2016.

LANA, C. P. **Redes de Reciprocidade.** Vitória: s/n, 2009.

STERNE, J. **What makes people click:** advertising on the Web. Indianapolis: QUE, 1997.

LONGO, Walter; TAVARES, Zé Luiz. O marketing na era do nexo: novos caminhos num mundo de múltiplas opções. 2.ed. Rio de Janeiro: BestSeller, 2009.

LEMOS, A.; JOSGRILBERG, F. Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação. Salvador: EDUFBA, 2009.

PARENTE, André (Org). Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual. 4.ed. Rio de Janeiro: 34, 2011.

LEVY, Pierre. As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: 34, 2010.