JUN 2021

CENTRO UNIVERSITÁRIO CARIOCA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

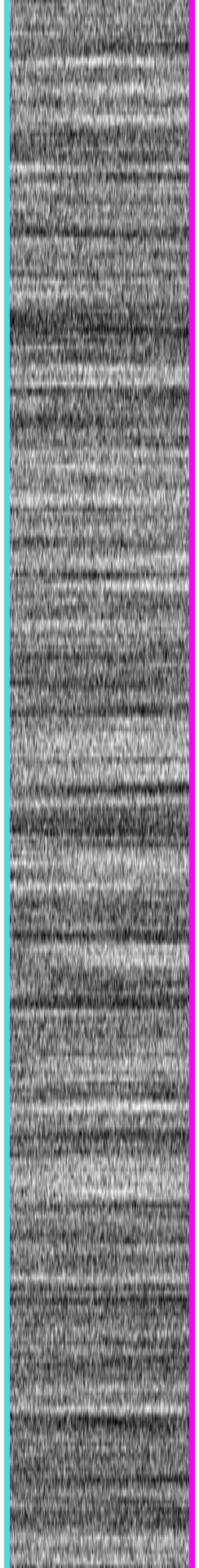
CAMPANHA DE LANÇAMENTO DA COLEÇÃO

C&A - BACK TO THE 80S

WENDELL DE ARAUJO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

HILTON ISRAEI.
ORIENTADOR

INTRODUÇAO



ANOS 80 E O STREETWEAR

APROXIMAÇÃO ENTRE AS RUAS E A PASSARELA

SHAWN STUSSY

INFLUÊNCIAS CULTURAIS

TENDÊNCIAS DA ÉPOCA

Colorblocking
Neon
Tecido Metalizado
Estampa Animal
Tie Dye

Cintura Alta
Ombros Amostra
Top Cropped
Blazer Feminino
Conjuntos
Manga Bufante

Roupas Esportivas
Moda Fitness
Legging
Camiseta Oversized
Moletom
Calça Baggy
Calça Jogger
Tênis Sneaker
Bonés

OBJETIVOS DE MARKETING

Impulsionar vendas dos itens da coleção
Métricas: GMV, Retorno Sobre Investimento (ROI), taxa de Cliques, Customer Effort Score (CES), Taxa de Abandono do Carrinho de Compras, Bounce Rate

Retenção de consumidores produzindo conteúdo sobre as tendências da época
Métricas: Quantidade de menções, comentários e compartilhamentos; visualização de stories, hashtags

Estabelecer vínculo com influenciadores
Métricas: Relevância, Percepção e engajamento

PESQUISA DE MERCADO

83,7%
NÃO COMPRA NO
E-COMMERCE C&A

67,4%
NÃO SEGUE OS PERFIS
DA MARCA

100%
DAS TENDÊNCIAS
QUESTIONADAS SÃO
UTILIZADAS

PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

A comunicação deve despertar o sentimento de nostalgia e convencer o consumidor que a volta dos anos oitenta é um trend na moda, e que as características desta época são diferenciadas, fashion.

OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

A campanha deve educar o consumidor acerca das tendências da época e ser um convite tanto aos mais jovens quanto aos demais a vivenciar um período tão importante para a moda.

Sensibilizar o consumidor acerca das tendências da moda originadas nos anos oitenta que são utilizadas, cada vez mais, tanto nas ruas quanto nas passarelas.

A campanha deve se tornar um evento em diversas redes sociais, trazendo mais visibilidade para os perfis da marca.

Posicionar a campanha e a marca C&A como um tributo à década mais extravagante da moda

POSICIONAMENTO

Benefício básico

O benefício básico da campanha se dá tanto pelo benefício emocional, baseado no sentimento de nostalgia, quanto pelo benefício de auto expressão.

Justificativa

Os anos oitenta foram uma década onde brega era quem não ousava em seus looks, desta forma, nada melhor do que se voltar a essas tendências para expressar a sua personalidade, as suas características, a sua tribo.

Frase síntese

Inspirada no filme “Back to the Future” de 1985, a C&A convida a todos para embarcar em uma viagem, desta vez aos anos oitenta, considerada a década mais deslumbrante da moda

AÇÕES POR PÚBLICO ALVO

CONSUMIDORES

- Produção de conteúdo educando o mercado acerca das tendências do Streetwear e dos anos oitenta;
- Produção de ensaio fotográfico;
- Reposts de stories, fotos e tiktoks marcando o perfil oficial da C&A;
- Parceria com influenciadores digitais;
- Parceria com a ONG Pipasocial para confecção de totebags e bandanas feitas de tecido reciclado, revertendo todo o lucro em benefício da ONG;
- Produção de outdoor e busdoor;
- Produção de tela em pontos de ônibus capazes de gravar tik toks que serão avaliados e possivelmente postados no perfil da C&A nessa rede social;

INFLUENCIADORES

- Patrocínio de show from home convidando os influenciadores e suas famílias;
- Reposts de stories, fotos e tiktoks marcando o perfil oficial da C&A
- Criação de espaço exclusivo no site para jornalistas e influenciadores digitais;
- Envio de brindes e peças para influenciadores digitais;
- Desfile especial e exclusivo para a imprensa especializada;

COLABORADORES

- Patrocínio de show from home convidando os colaboradores e suas famílias;
- Produção de stories com os funcionários das principais lojas;
- Apresentação da campanha antecipadamente para os colaboradores com a presença do presidente da C&A Brasil e de personalidades;
- Decoração oitentista nas lojas, principalmente as lojas conceito, sendo as escolhidas a C&A Baixo Augusta em SP, e a C&A Park Shopping no RJ;

PLANO DE MÍDIA

Alcance
O alcance que se deseja atingir é o Alto Alcance, atingindo 70% do público alvo, pois a campanha se trata de um lançamento, gerando engajamento e identificação com o público.

Continuidade
A continuidade deverá ser concentrada no período do lançamento da campanha, devido aos objetivos já citados

Frequencia Média
a frequência média deverá ser alta pois se trata de um lançamento, desta forma é necessário reforçar a campanha perante o público para ter visibilidade e trazer os consumidores para as redes sociais da empresa. É desejado que o consumidor potencial tenha entre 8 e 10 OTS.

CONCEITO CRIATIVO DA CAMPANHA

Diferente de outras décadas onde a moda de alta costura era muito diferente da moda nas ruas, nos anos oitenta as passarelas e o Streetwear caminhavam lado a lado. Marcas como Moschino, Versace e Armani usavam e abusavam de elementos que podiam ser encontrados nas lojas de departamento.

Justamente por essa proximidade do Streetwear com a alta costura, as tendências mais extravagantes e auto-afirmativas que nos inspiramos hoje em dia surgiram neste período. Inspirada no filme “Back to the Future” a campanha “C&A - Back to the 80’s” convida os consumidores a uma viagem pelos anos oitenta. Apertem os cintos e boa viagem!

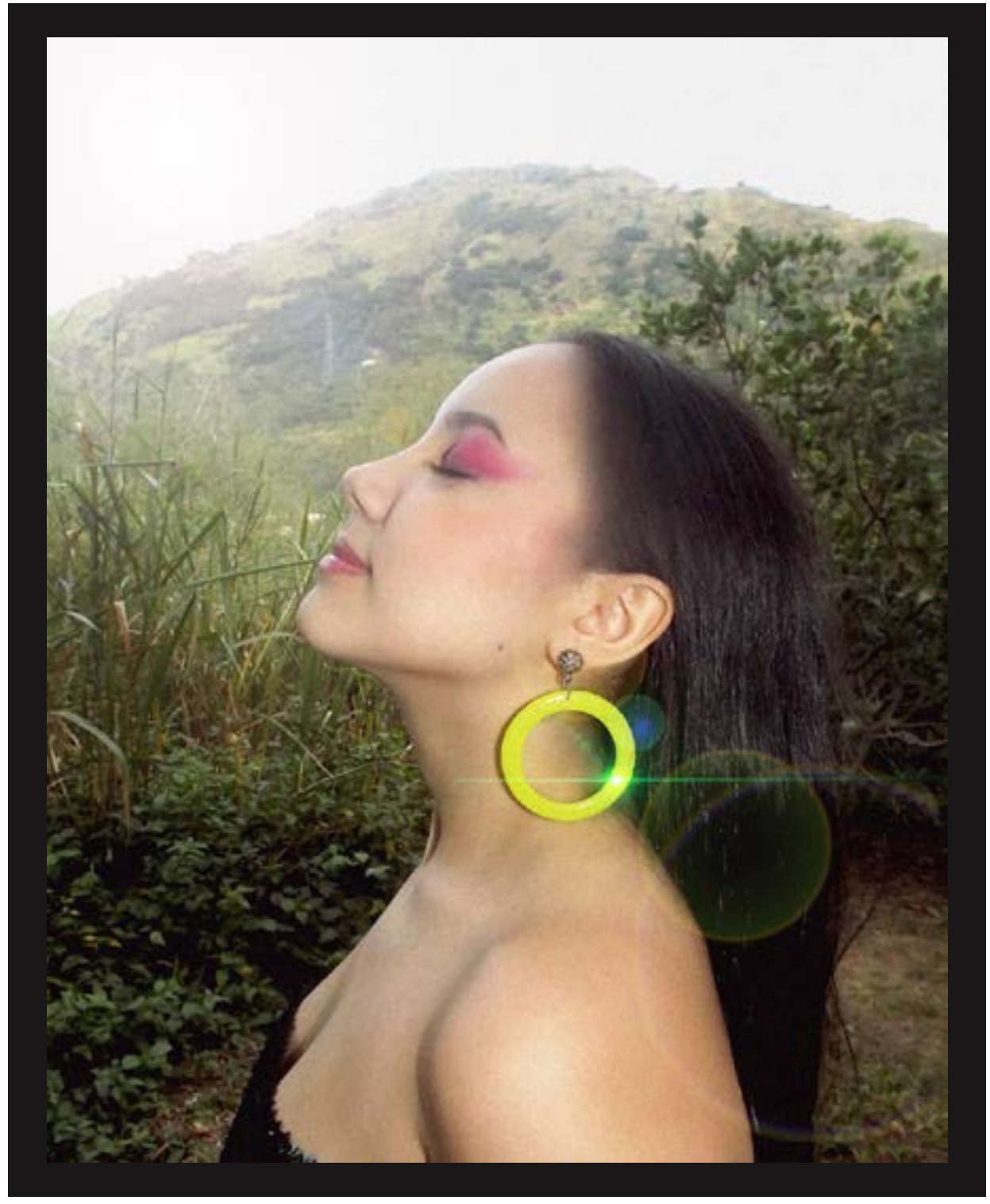
ENSAIO FOTOGRÁFICO





ENSAIO FOTOGRÁFICO

ENSAIO FOTOGRÁFICO





ENSAIO FOTOGRÁFICO

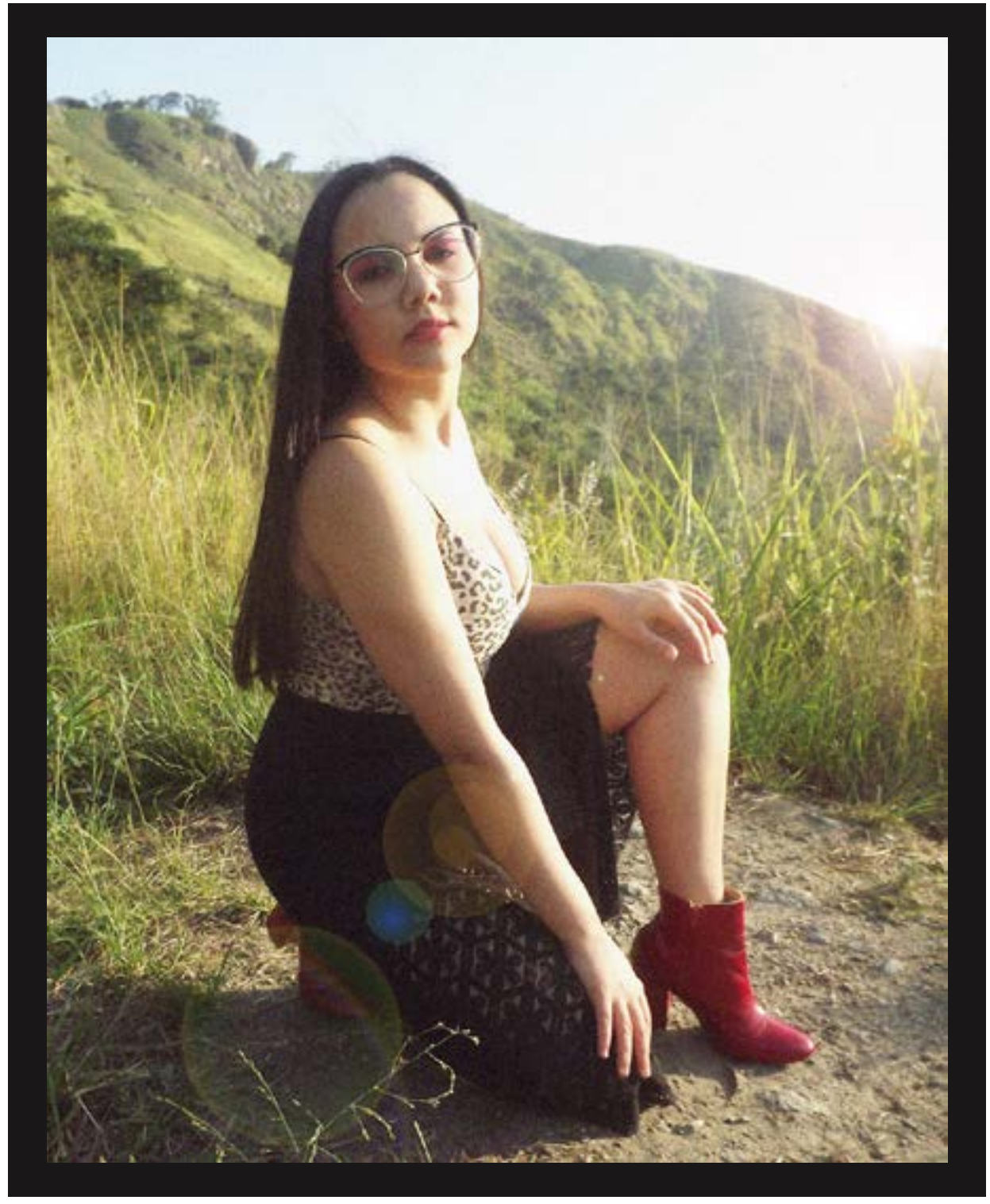
ENSAIO FOTOGRÁFICO

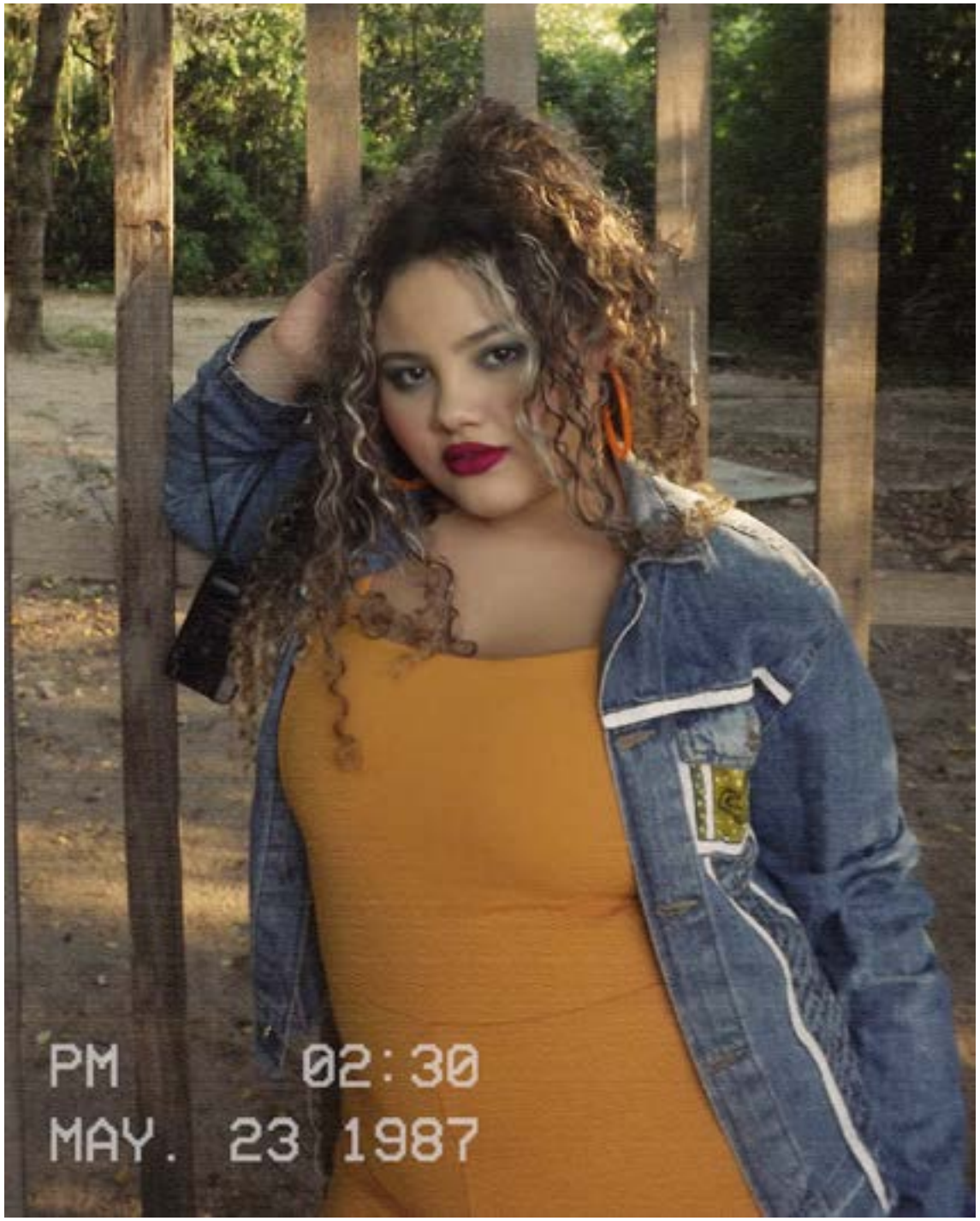




ENSAIO FOTOGRÁFICO

ENSAIO FOTOGRÁFICO

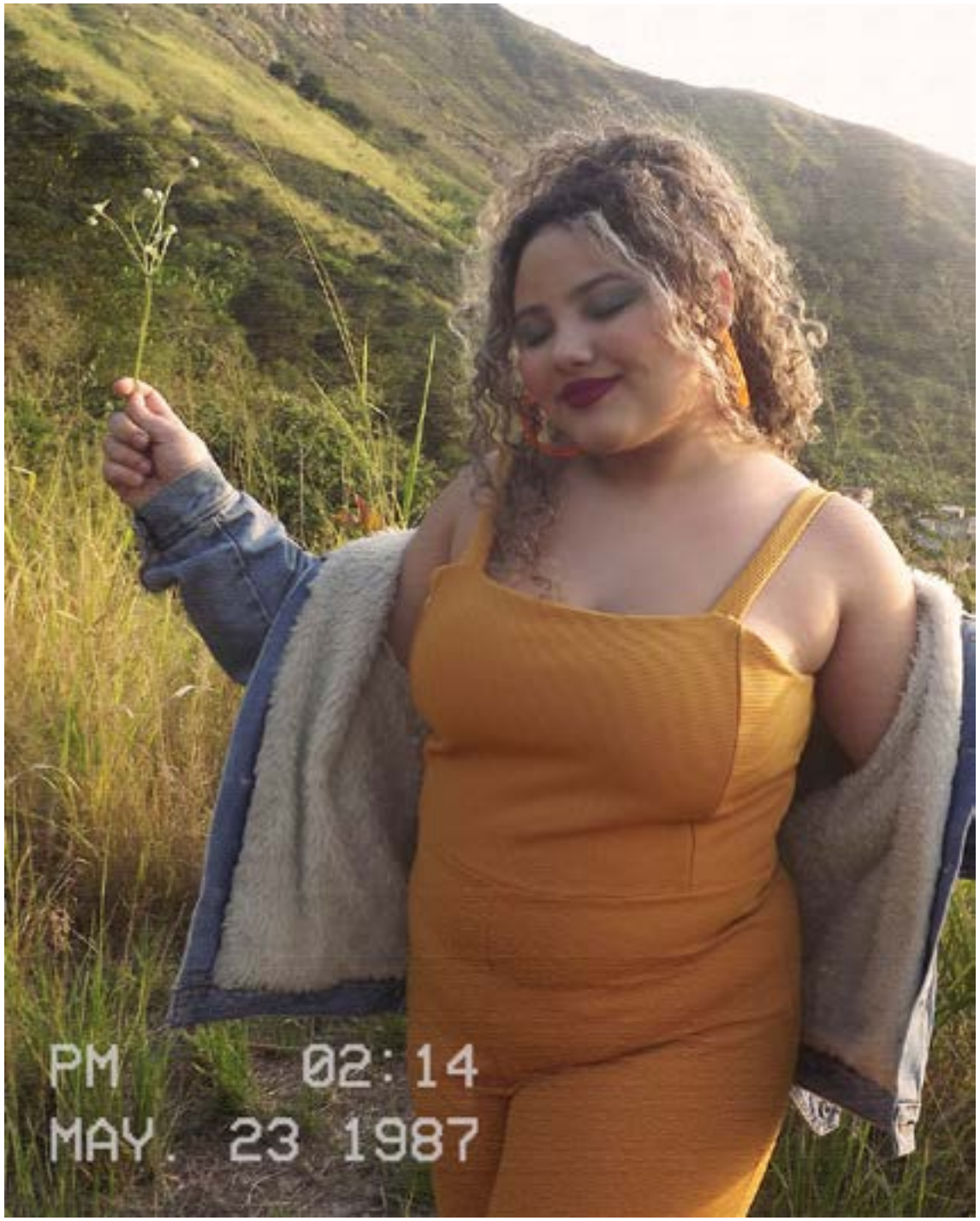




ENSAIO FOTOGRÁFICO

ENSAIO FOTOGRÁFICO





ENSAIO FOTOGRÁFICO

RELÓGIO DIGITAL





TOP SIGHT





PONTO DE ONIBUS



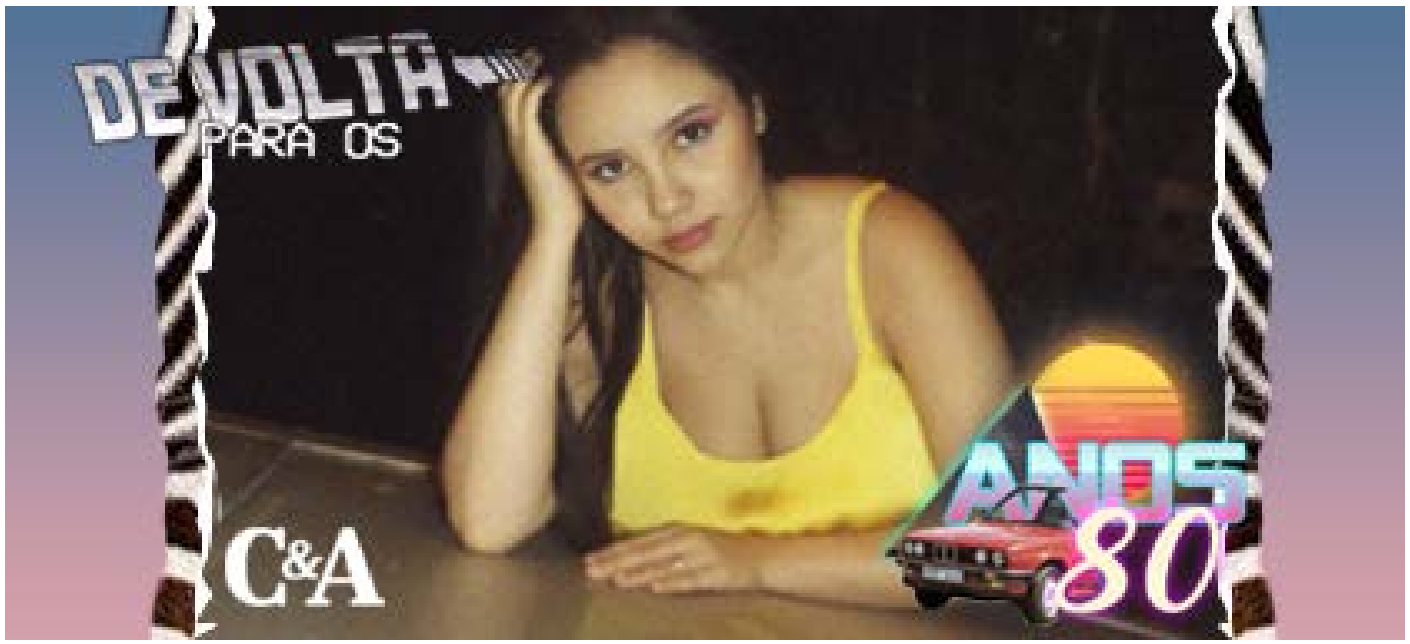


OUTDOOR





BUSDOOR


DE VOLTA
PARA OS
ANOS
80
C&A


DE VOLTA
PARA OS
ANOS
80
C&A
181
Anhanguera
Urubupungá
20 148
Atendimento ao Cliente
EMTU 0800 724 05 55
www.emtu.sp.gov.br
ENU-9277
MANTENHA DISTÂNCIA

RESUMO DE VERBA POR MEIOS

Resumo de verba	
Meio	Preço
Anúncios online	R$ 80.000,00
Material gráfico	R$ 41.000,00
Mídia off-line	R$ 65.000,00
Pesquisa de mercado	R$ 5.000,00
Criação da campanha	R$ 20.000,00
Elaboração do Planejamento	R$ 20.000,00
Parceria com influenciadores	R$ 30.000,00
Produção do filtro para storie	R$ 4.000,00
Produção do telão para tik tok	R$ 50.000,00
Total	R$ 315.000,00

VERBA TOTAL

Anúncios online			
Meio	Tipo	Investimento	
Facebook Ads	CPC (Custo por clique)	R$ 15.000,00	
Instagram Ads	CPC (Custo por clique)	R$ 15.000,00	
Youtube bumper Ads	CPM (Custo por Mil)	R$ 20.000,00	
Youtube in-stream Ads	CPV (Custo por View)	R$ 30.000,00	
Material Gráfico			
Produto	Quantidade (unid.)	Preço unitário	Preço total
Folder	500.000	R$ 0,082	R$ 41.000,00
Mídia Offline			
Produto	Quantidade (unid.)	Preço unitário	Preço total
Busdoor	20 faces	R$ 600,00	R$ 12.000,00
Outdoor	15 faces	R$ 1256,90	R$ 18.853,50
Outdoor Top Sight	2 faces	R$ 6750,00	R$ 13.500,00
Pontos de ônibus	200	R$ 90,00	R$ 18.000,00
Relógios Digitais			
Total		R$ 183.353,50	

CRONOGRAMA

FASES DA CAMPANHA	INÍCIO	TÉRMINO
Elaboração do briefing	01/07/2021	16/07/2021
Pesquisa qualitativa com público-alvo	19/07/2021	30/07/2027
Elaboração do planejamento de campanha	31/07/2021	13/08/2021
Criação	14/08/2021	30/08/2021
Produção da campanha	31/08/2021	18/09/2021
Planejamento de mídia	31/08/2021	24/09/2021
Lançamento oficial da campanha	26/09/2021	28/11/2021

UNICARIOCA

Centro Universitário