



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

**MARCO ANTONIO SCARAMBONI
AUGUSTO CESAR BERNARDES**

CAMPANHA ESCOLA DA FAMÍLIA

CONQUISTANDO A COMUNIDADE PARA DENTRO DA ESCOLA

Assis - São Paulo

2014

MARCO ANTONIO SCARAMBONI
AUGUSTO CESAR BERNARDES

CAMPANHA ESCOLA DA FAMÍLIA

CONQUISTANDO A COMUNIDADE PARA DENTRO DA ESCOLA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA e ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis - IMESA, como um dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientandos: Marco Antonio Scaramboni
Augusto Cesar Bernardes

Orientadora: Leonice Martins Funari Simões

Assis - São Paulo

2014

CAMPANHA ESCOLA DA FAMÍLIA

CONQUISTANDO A COMUNIDADE PARA DENTRO DA ESCOLA

MARCO ANTONIO SCARAMBONI

AUGUSTO CESAR BERNARDES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA e ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis - IMESA, como um dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Professora: Leonice Martins Funari Simões

Professora Mestre: Ana Luisa Dias Antunes

Assis - São Paulo

2014

DEDICATÓRIA

Dedicamos este projeto especialmente as nossas famílias, que são as bases de nossa estrutura ética, moral e cultural, aos nossos amigos dos quais formamos uma equipe para poder desempenhar uma estrutura de campanha estruturada e objetiva, com isso mostramos nossa capacidade criativa, intelectual e racional adquirida ao longo desses quatro anos do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me dado saúde para estar aqui realizando o trabalho de conclusão de curso.

Agradeço meus pais Clarisse e Hamilton que sempre estiveram ao meu lado me apoiando nesses quatro anos de faculdade.

Agradeço minha noiva Jackeline por ter tido compreensão e ter me ajudado em alguns momentos do curso.

Agradeço os meus amigos de Faculdade por estar comigo nas horas em que mais precisei.

- Augusto Cesar Bernardes

Começo agradecendo a pessoa que mais me apoiou para que pudesse fazer o projeto e concluir a minha faculdade, sempre me dando forças e colaborando com o que eu precisasse, tenho a maior gratidão por você minha mulher Aiane.

Agradeço Também aos meus pais Sonia e Antonio, que sempre estiveram do meu lado, me apoiando me ajudando em tudo em que eu precisasse, e que me aguentaram nesses meus quatro anos de faculdade, a eles também todo o meu respeito e gratidão. Agradeço as minhas irmãs Bruna e Karina.

Também agradeço minha orientadora Leonice por ter nos orientado, sendo atenciosa, ajudando e colaborando para que o trabalho ficasse bom.

- Marco Antonio Scaramboni

RESUMO

Este trabalho é um projeto experimental de propaganda para Diretoria de Ensino de Assis. Tendo como objetivo captar mais pessoas para participar do programa Escola da Família.

Para isso, nós da agência MD Comunicação, elaboramos uma campanha institucional, com a estratégia de impactar o público-alvo de uma forma eficiente para convencê-los que a Escola da Família é um ótimo programa aos finais de semana.

Palavras-chave: Campanha; Escola; Família; Programa.

ABSTRACT

This work is an experimental project publicity for the Board of Education of Assisi. With an aim to attract more people to join the Family School program.

For this, we at MD Communications Agency, developed a branding campaign with the strategy to impact the target audience in an efficient way to convince them that the Family School is an excellent program on weekends.

Keywords: Campaign; School; Family; Program

Lista de Ilustrações

Figura 1 – Flyer informativo do projeto.....	23
Figura 2 – Outdoor informativo do programa Escola da Família.....	24
Figura 3 – Fan Page do projeto regional de Assis.....	25
Figura 4 – Modelo Móbile para celular.....	26
Figura 5 – Site / Blog da Diretoria de Ensino de Assis.....	27

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1 - BRIEFING.....	12
1.1 DADOS DO CLIENTE.....	12
1.2 PRODUTO / SERVIÇO.....	12
1.3 CONSUMIDOR.....	12
1.5 OBJETIVOS GERAIS.....	13
1.6 HISTÓRICOS DE COMUNICAÇÃO.....	13
1.7 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO.....	15
1.8 VERBAS TOTAIS DE COMUNICAÇÃO.....	15
2.0 DIAGNÓSTICO.....	16
2.1 PRODUTO.....	16
2.2 PESSOAS.....	16
2.3 PROBLEMA.....	16
2.4 PLATAFORMA.....	17
2.5 PROMESSA.....	17
3.0 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO.....	18
3.1 ANÁLISE SITUACIONAL.....	18
3.2 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO.....	18
3.3 CONTEÚDO BÁSICO DA COMUNICAÇÃO.....	19
4.0 TIPO DE CAMPANHA.....	20
4.1 BRIEFING DE CRIAÇÃO.....	20
4.2 PERFIL DO TARGET.....	20
4.3 DESCRIÇÃO DOS OBJETIVOS.....	20
4.4 OBJETIVOS DE CAMPANHA.....	20

4.5 ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA.....	21
5.0 TEMA.....	22
5.1 SLOGAN.....	22
OUTDOOR	24
6.0 PLANO DE MÍDIA.....	28
6.1 BRIEFING DE MÍDIA.....	28
6.1.1 PRODUTOS SERVIÇO.....	28
6.1.2 PÚBLICO ALVO.....	29
6.1.3 MERCADO	29
6.1.4 CONCORRÊNCIA	29
6.1.5 HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO	29
6.1.6 OBJETIVOS.....	30
6.1.7 VERBA	30
6.3 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA	31
7.0 REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	32

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo incentivar a comunidade, alunos e ex-alunos para atividades desempenhadas aos finais de semanas dentro da Escola da Família.

Constatamos a não participação da comunidade, por falta de conhecimento das atividades desenvolvidas pelo Programa.

Com esta questão desenvolvemos um projeto experimental de propaganda utilizando uma campanha, aproximando a comunidade à escola, mostrando que além de atividades artísticas, esportivas e educativas, também proporciona a união e lazer da família e de toda a comunidade.

1 - BRIEFING

“Significa a passagem de informação de uma pessoa para outra, especialmente do anunciante para o executivo de atendimento e deste para os demais profissionais envolvidos no processo.” (SAMPAIO, Rafael).

“Um bom briefing deve ser tão curto quanto possível, mas tão longo quanto necessário.” (SAMPAIO, Rafael).

1.1 DADOS DO CLIENTE

Diretoria de Ensino Regional de Assis.

Rua Padre Gusmões, 824.

Bairro: Santa Cecília

1.2 PRODUTO / SERVIÇO

O objetivo do Programa Escola da Família é abrir as escolas aos finais de semana, transformando-as em centros de convivência com atividades nas áreas esportiva, cultural, saúde e de qualificação para o trabalho. A ideia é desenvolvida em parceria com 234 Instituições de Ensino Superior Particulares.

Segundo o site Brasil Escola, o benefício é oferecido pelo governo do Estado de São Paulo por meio do Programa Bolsa Universidade Escola da Família. A finalidade é conceder bolsas de estudo em faculdades particulares a alunos de baixa renda em troca do desenvolvimento de atividades aos sábados e domingos por estes estudantes.

Esse convênio garante aos universitários 100% de gratuidade no custeio de seus cursos, sendo 50% da mensalidade paga pelo Estado (limitada a um teto de R\$ 267 por mês, renovável semestralmente) e o restante financiado pela própria faculdade. Os estudantes contemplados pela bolsa regressam à origem – a escola pública – e contribuem para o crescimento da comunidade local.

1.3 CONSUMIDOR

O programa Escola da Família tem como público-alvo alunos, ex-alunos das escolas participantes do projeto e a comunidade ao redor. Cada escola participante atende as necessidades da realidade de cada bairro.

1.5 OBJETIVOS GERAIS

Com a campanha publicitária conquistar mais alunos e também atrair a comunidade para os projetos desenvolvidos do programa Escola da Família. Assim, conhecer melhor as atividades preparadas aos finais de semanas.

1.6 HISTÓRICOS DE COMUNICAÇÃO



Esta Fan Page pertence à escola que se localiza na cidade de Tarumã - SP. Esta página tem por finalidade mostrar o desenvolvimento do programa Escola da Família “E.E David Luz”.

Contém fotos das atividades desenvolvidas pelos alunos e pela comunidade.



Esta página do Facebook pertence à escola que se localiza na cidade de Florínea - SP. Esta página tem por finalidade mostrar o desenvolvimento do programa Escola da Família “EMEIF” Professor João Vasquez.

As fotos da página contêm atividades esportivas, culturais e sócio educativas desenvolvidas pelo projeto.



O Blog pertence à escola "E.E." Professor Carlos Alberto de Oliveira. Localizado na cidade de Assis - SP. Esta página tem por finalidade mostrar o desenvolvimento do programa Escola da Família.

Este blog possui acervo bastante completo, contendo fotos, vídeos e produções diversificados dos alunos como: músicas, danças, horta, poemas, culinárias entre outros.

Existem várias outras escolas participantes da nossa região, porém não encontramos nem um tipo de comunicação dessas escolas, exceto outras escolas de outras regiões que não é o nosso foco.

1.7 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Pretendemos com nossa campanha de comunicação, trazer a comunidade para as atividades existentes dentro das escolas aos finais de semana. Utilizaremos de ferramentas publicitárias para poder atrair esse público para o programa escola da família.

1.8 VERBAS TOTAIS DE COMUNICAÇÃO

São distribuídos quinze mil reais (15 mil reais) em verbas destinadas a comunicação do programa Escola da Família.

2.0 DIAGNÓSTICO

“O diagnóstico é um relatório enxuto, ou seja, objetivo, ao qual o planejador não deve se distanciar sob pena de criar ações ou tratamentos que sejam divergentes, ou não reagentes ao problema identificado.” (PAIVA, Edson).

O Programa Escola da Família foi criado no dia 23 de agosto de 2003 pela Secretaria de Estado da Educação.

Ele proporciona a abertura de escolas da Rede Estadual de Ensino, aos finais de semana, com o objetivo de criar uma cultura.

Com voluntários, alunos, ex-alunos e universitários, o Programa oferece às comunidades paulistas atividades que possam contribuir para a inclusão social tendo como foco o respeito à pluralidade e a uma política de prevenção que concorra para uma qualidade de vida melhor.

2.1 PRODUTO

“Pela definição tradicional, produto é algo tangível. É uma combinação de matérias- primas, processo de produção e custos.” (LUPETTI, Marcélia).

O Projeto Escola da Família proporciona aos seus frequentadores atividades e lazer para a comunidade aos finais de semana.

2.2 PESSOAS

“A quem falamos sobre o nosso produto? A pessoa a quem no dirigimos, o consumidor típico associado com os problemas que possui e que o nosso produto seja capaz de solucionar em sua vida.” (PAIVA, Edson).

O público participante do programa Escola da Família são os alunos e a comunidade em torno da escola participante. Na maioria das escolas se encontram famílias de baixa renda, que não possuem condições de ter um momento de relaxar com seus amigos e familiares, com isso, o programa proporciona aos participantes, cultura, ações esportivas e lazer.

2.3 PROBLEMA

“Qual é o problema do consumidor que o nosso produto solucionará? As necessidades, desejos, problema ou vontades do consumidor precisam ser

claramente identificadas e expressas como base para o desenvolvimento do produto e da propaganda.” (PAIVA, Edson).

O Programa Escola da Família tem por finalidade atrair a comunidade e alunos para dentro da escola. Porém o projeto não está conseguindo atrair uma grande quantidade de participantes. Percebemos que uma boa parte da comunidade não conhece o programa, outras têm uma visão deturpada sobre o mesmo pensando ser a mesma programação das atividades diárias.

Percebendo a problematização da socialização da comunidade com o projeto, desenvolvemos a partir disso uma campanha publicitária voltada para benefício do programa.

2.4 PLATAFORMA

“Onde nos colocamos para nos comunicarmos? Onde colocamos a nossa mensagem para alcançar a audiência desejada?” (PAIVA, Edson).

A nossa campanha tem como foco trabalhar a micro região de Assis, que são atendidas pela Diretoria Regional de Assis, que são elas: Paraguaçu Paulista, Quatá, Lutécia, Campos Novos Paulista, Maracaí, Candido Mota, Nantes, Iepê, Palmital, Tarumã, Platina, Florínea, Cruzália, Ibirarema, Borá, Pedrinhas Paulista e Assis.

Criamos um flyer, outdoor, fan page e o mobile que com o estudo podemos perceber que estes meios de comunicação são os que mais atingem o nosso público-alvo.

2.5 PROMESSA

“Que vamos dizer? Precisamos ter a resposta que a nossa audiência desejada quer ouvir. Esta é a essência do que nós temos que dizer ao consumidor e que lhe dará maior motivação. Esta estratégia de promessa inclui benefício e uma razão ou porque expressa em termos de ação”. (PAIVA, Edson).

Comparecendo ao programa Escola da Família o participante poderá desfrutar de atividades esportivas, educativas, entre outras e proporcionar momentos de lazer para toda família.

3.0 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

“É, portanto um conjunto de atividade e providências que dever ser tomadas com a finalidade de alcançar um objetivo. Deve-se considerar o planejamento as constantes mudanças ambientais a fim de assegurar os objetivos financeiros de uma organização.” (LUPETTI, Marcélia).

Com o planejamento de comunicação elaboramos soluções práticas para o Programa Escola da Família, com o objetivo de fortalecer ainda mais a marca.

3.1 ANÁLISE SITUACIONAL

“Na análise situacional devem ser considerados aspectos relacionados ao ambiente, mercado, demanda e dos concorrentes, além de uma análise crítica dos problemas e oportunidades que o produto possui no mercado.” (PAIVA, Edson).

Esta análise é referente aos dados da região de Assis ao qual estamos estudando especificamente o projeto social do governo do estado de são Paulo.

O programa escola da família hoje se encontra com um problema que se resulta na falta de pessoas participando do projeto, por falta de conhecimentos dos benefícios que traz o programa para a sociedade.

São 33 escolas participantes do projeto estaduais, e alguns municipais, pertencentes à região de Assis.

As escolas que não conseguem o número especificado de participantes pelo governo, a diretoria de ensino cancela os projetos das escolas.

3.2 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

“[...] Tornar o produto conhecido e fazer com que o consumidor deseje experimentá-lo. Demonstrar suas principais vantagens. Fazer com que o consumidor se lembre de comprar o produto, etc.” (PAIVA, Edson).

Fazer com o que a Escola da Família seja sempre lembrada pela comunidade e venham ainda mais participar, que sejam beneficiados pelas vantagens de ser um aluno aos finais de semana, nos eventos realizados por educadores universitários que lá está para atendê-los com alegria e satisfação.

Com esses pontos favoráveis divulgados nas campanhas a Escola da Família aumentará seu público-alvo. Podendo chegar a aumentar significativamente o número de participantes aos finais de semana.

3.3 CONTEÚDO BÁSICO DA COMUNICAÇÃO

O programa tem como missão proporcionar o bem estar de todos que participam das escolas abertas aos finais de semanas, colocando em prática os projetos de esportes, cidadania, aulas de teatro, artesanato e música.

4.0 TIPO DE CAMPANHA

Será uma campanha institucional, pois queremos mostrar os valores de uma marca social e de algum modo poder contribuir para melhoria da imagem do Programa, pois vem sofrendo um problema com a falta da participação contínua de seus alunos. E com uma campanha institucional conseguimos transmitir mais facilmente uma mensagem de que a marca Escola da Família é de suma importância para fazer uma sociedade melhor.

4.1 BRIEFING DE CRIAÇÃO

“O Briefing de criação tem o objetivo de transmitir as informações obtidas com o cliente no briefing e apuradas no diagnóstico, ao departamento de criação de forma clara e resumida, para que possa ser feito então um “brainstorm”, para definição da linha criativa [...]” (PAIVA, Edson).

Confeccionar as peças convocando a comunidade com o slogan “Venhas se divertir com a Escola da Família”.

4.2 PERFIL DO TARGET

“[...] é o público ao qual a comunicação se destina, ou seja, o seu público alvo.” (PAIVA, Edson).

Homens e mulheres que vivem na sociedade ao redor das escolas pertencentes ao programa escola da família.

4.3 DESCRIÇÃO DOS OBJETIVOS

Com nosso projeto queremos atrair mais público ao programa. Para isso elaboramos peças criativas, para conseguirmos êxito na campanha.

4.4 OBJETIVOS DE CAMPANHA

“[...] Informar sobre as novidades existentes no mix de produtos; comunicar novas formas de pagamento e ampliação do horário de funcionamento etc.” (PAIVA, Edson).

O programa está cheio de benefícios a serem explorados pelas comunidades que participam ou possam vir a conhecer esse projeto de perto, as escolas contam com educadores qualificados em duas áreas da saúde como enfermeiros, farmacêuticos. Os educadores universitários da área da enfermagem auxiliam em alguns problemas como a hipertensão aferem a pressão arterial, fazem palestras sobre as doenças contagiosas indicam a forma correta de se tomar remédio e etc.

Nas outras áreas existem rádios escolas, que é um projeto do educador universitário se interage com os alunos da seguinte forma, convidam alguns alunos a fazerem matéria sobre o que está acontecendo na escola aos finais de semana e divulga na escola utilizando uma sala com microfone e caixa de som instalada em alguns pontos da escola, na área de educação física tem campeonatos esportivos como torneio de futsal, vôlei, xadrez, dama.

Há mais projetos, porém estes são os que focaremos na campanha.

4.5 ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA

“[...] é a forma como serão buscados os objetivos. Assim, a estratégia deverá orientar o percurso que deverá ser seguido em toda a campanha.” (PAIVA, Edson).

A campanha institucional tem como foco, mostrar os valores da marca Escola da Família indicando seus benefícios sem fins lucrativos, visando apenas o retorno de um público para a escola.

5.0 TEMA

“O tema é uma frase de resumir o conceito que se pretende transmitir com a temática em uma só frase [...]” (PAIVA, Edson).

Conquistando a Comunidade para dentro da escola.

O tema escolhido tem como objetivo despertar interesse ao público “comunidade” para que venham conhecer e participar das atividades oferecidas aos finais de semana pelo programa Escola da Família.

5.1 SLOGAN

“Resume o conceito que o produto pretende transmitir sobre si mesmo ao seu Target. [...] O slogan também pode ser uma frase, capaz de fechar a ideia desenvolvida na temática de uma campanha. [...]” (PAIVA, Edson).

“Venha se divertir com a escola da família”.

Este slogan passa uma mensagem para que a comunidade venha conferir as atividades desenvolvidas dentro do programa, proporcionando a eles lazer e conforto com muita diversão aos finais de semana.

5.2 DETALHAMENTOS DAS PEÇAS DESENVOLVIDAS

Flyer informativo sobre as atividades desenvolvidas pelo programa Escola da Família, com fotografias e depoimentos de alguns participantes dizendo o que pensam sobre o programa, para que o leitor interesse e venha se divertir no programa nos sábados e domingos.

Sobre o Programa

Desde agosto de 2003 a Secretaria da Educação do Estado de São Paulo, por meio do Programa Escola da Família, estimula as unidades de ensino públicas estaduais a abrirem seus espaços para a comunidade aos finais de semana.

Sob a tutela de educadores encarregados pelo programa, parcerias com empresas e organizações não governamentais, e contando com a participação de voluntários e jovens educadores universitários (bolsistas do Programa Bolsa Universidade), muitos bairros puderam encontrar na escola um espaço de lazer, acesso a serviços públicos e experiência de convívio e solidariedade.

Para que o programa aconteça, a Secretaria da Educação do Estado de São Paulo oferece, anualmente, recursos financeiros às escolas participantes e coloca um Educador, seja um professor, profissional da rede, seja um vice-diretor, para coordenar as atividades dos finais de semana, supervisionados pelo diretor da unidade escolar. As escolas que aderem ao Programa Escola da Família estão também sob a coordenação, na sua região, do dirigente de ensino e sua equipe: um supervisor e um professor coordenador do núcleo pedagógico.



**PROGRAMA
ESCOLA DA FAMÍLIA**



Atividades desenvolvidas:
**Esporte, Cultura,
Saúde e Trabalho.**

**AOS SÁBADOS E DOMINGOS
DAS 9H ÀS 17H**



*“A Escola da Família teve
extrema importância na minha
formação acadêmica e profissional”.*

Maria Silva

Universitária Bolsista Programa Escola da Família.

**VENHA SE DIVERTIR
COM A ESCOLA DA FAMÍLIA.**



Figura 1

Outdoor com o slogan “Venha se divertir com a escola da família” e uma imagem de universitários convidando as pessoas a participarem do programa.



Figura 2

Caso a escola não tenha ainda uma Fan Page institucional, será elaborada uma para cada escola, e da Diretoria de Ensino de Assis divulgando os campeonatos, shows de talentos, em alguma instituição municipal (teatro quando for shows de talentos, ginásios ou se alguma escola estadual for sede dos campeonatos esportivos).



Figura 3

Modelo Mobile



Figura 4

Aplicativo em redes sociais servirá para melhor localização do usuário para encontrar uma Escola da Família mais próxima de sua residência. Para que isso aconteça, as escolas participantes do projeto deverão fazer seu cadastro no aplicativo.



Criamos para a Diretoria de Ensino site/blog com fotos das escolas que participam do projeto e mostrar a história do programa. Deixando uma área do site com links das Fan Page de cada escola para ser acessado pelos usuários do blog.



Figura 5

6.0 PLANO DE MÍDIA

“O plano de mídia é geralmente um documento e/ou apresentação que começa com uma descrição bem detalhada dos objetivos a serem atingidos através do orçamento de mídia. Normalmente, inclui um resumo geral da estratégia ou estratégias a serem utilizadas para alcançar esses objetivos” (ZELTNER, Helbert).

6.1 BRIEFING DE MÍDIA

“O briefing de mídia consiste na junção das informações do briefing original (resumido), mais o plano de comunicação e os resultados das pesquisas realizadas, com o objetivo de facilitar a vida do profissional da área.” (PAIVA, Edson).

6.1.1 PRODUTOS SERVIÇO

O objetivo do programa é abrir as escolas, nos finais de semana, transformando-as em centros de convivência com atividades nas áreas esportiva, cultural, saúde e de qualificação para o trabalho. A ideia é desenvolvida em parceria com 234 Instituições de Ensino Superior Particulares.

O benefício é oferecido pelo governo do Estado de São Paulo por meio do Programa Bolsa Universidade Escola da Família. A finalidade é conceder bolsas de estudo em faculdades particulares a alunos de baixa renda em troca do desenvolvimento de atividades aos sábados e domingos por estes estudantes.

Esse convênio garante aos universitários 100% de gratuidade no custeio de seus cursos, sendo 50% da mensalidade paga pelo Estado (limitada a um teto de R\$ 267 por mês, renovável semestralmente) e o restante financiado pela própria faculdade. Os estudantes contemplados pela bolsa regressam à origem – a escola pública – e contribuem para o crescimento da comunidade local.

Programa sociocultural do governo de São Paulo. Esse projeto é uma iniciativa da secretaria da educação do estado de São Paulo, para benefício de alunos de baixa renda, que estudam em faculdade particulares. O programa se organiza com as diretorias de ensino de cada região, chegando as coordenadorias locais.

6.1.2 PÚBLICO ALVO

Homens e mulheres que vivem na sociedade ao redor das escolas pertencentes ao programa escola da família.

6.1.3 MERCADO

A microrregião de Assis.

6.1.4 CONCORRÊNCIA

Não há se quer algum concorrente é um projeto específico do governo do estado de São Paulo.

6.1.5 HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO

Até hoje foi utilizado somente Fan Page do Facebook.





6.1.6 OBJETIVOS

Fortalecer a marca do programa escola da família, aumentar o público do projeto social e fazer com que o programa seja sempre lembrado como uns dos mais importantes projetos do governo do Estado de São Paulo.

6.1.7 VERBA

São distribuídos quinze mil reais (15 mil reais) em verbas destinadas a comunicação do programa Escola da Família.

6.2 OBJETIVOS DE MÍDIA

“Visualizando os objetivos de mídia no contexto do cenário do marketing total, vemos que esses objetivos devem ter como ponto de partida o plano de marketing e de publicidade [...]” (BARBAN, Arnold M.; A essência do planejamento de mídia). P 63.

A Agência MD tem a preocupação de atingir um público assíduo para participar do programa Escola da Família, mostrando a essas pessoas os benefícios que o Programa oferece.

Alcance: Alto, pois pretende-se atingir a maioria do público-alvo próximo às escolas.

Frequência: Frequência média alta, para impactar no mínimo oito vezes o público alvo.

Continuidade: O objetivo da campanha é de que seu público-alvo compareça frequentemente aos finais de semana na Escola da Família, por isso, a continuidade

será concentrada principalmente no verão, para fixar a mensagem e mudar o hábito para a participação do projeto.

6.3 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

“[...] estratégia simplesmente determina as preferências lógicas das categorias de mídia que surgem dos objetivos estabelecidos. Normalmente revelará qual categoria deverá ter a primeira prioridade, qual será a próxima (se houver a próxima, e assim por diante). O modo como o orçamento será dividido entre a primeira, a segunda e até mesmo a terceira opção as mais indicadas.” (ZELTNER, Herbert; Gerenciamento de mídia. P30)

Utilizar As mídias mais eficientes do mercado e de fácil manutenção que são elas:

Mídia Out, Outdoor: valor: 15 dias R\$ 550,00.

Mídia Impressa, Folders: valor R\$ 220,00 1.000.00 unidades.

Mídia On, Facebook, Site/Blogger, Four Square: São ferramentas grátis da internet de rápida visualização do seu público.

7.0 REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

BARBAN, Arnold M. A essência do planejamento de mídia; um ponto de vista mercadológico / Arnold M. Barban, Steven M. Cristol, Frank J. Kopec; - São Paulo: Nobel 2001;

LUPETTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação – 3º edição – São Paulo: Futura, 2000;

PAIVA, Edson. Projeto experimental de propaganda. 2 edição São Paulo: Editora IGLU, 2005

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso – 2º edição – Rio de Janeiro : Campus : ABP. 1999;

TAHARA, Mizuho. Contato imediato com a mídia – 6º edição – São Paulo: Global, 1995;

ZELTNER, Herbert. Gerenciamento de mídia: ajudando o anunciante a ampliar seus conhecimentos em mídia – São Paulo: Nobel 2001;

<http://vestibular.brasilecola.com/bolsas-estudo/bolsa-universidade-escola-familia.htm>