

A Eternidade do Amor

*Licenciatura em Marketing e Publicidade | U.C. Projeto Integrado de Comunicação | 3º ano |
Turma M3*

Andrii Voznyi | Nº 20210867 | Email: andre.fcb.10@gmail.com

Resumo

Para a realização deste trabalho, foi utilizado o livro do William Shakespeare «Romeu e Julieta». A startup escolhida é a «Framed Eternity», que foi fundada em 2023 em Lisboa. Em uma cidade encantadora, Romeu propõe casamento a Julieta, e ela aceita de imediato. No dia do casamento, Romeu tem a ideia de preservar o momento especial, guardando as flores do buquê de Julieta em uma moldura. Isso simboliza a eternidade do amor deles. A moldura torna-se uma obra de arte, lembrando-os diariamente da força inquebrável do seu amor. A história destaca a importância de preservar momentos especiais e a eternidade do amor verdadeiro. Como as páginas de "Romeu e Julieta," essa história celebra o amor que resiste ao teste do tempo. A análise da startup foi conduzida com base na metodologia SOSTAC, um modelo estruturado que auxilia na avaliação e planeamento de estratégias de negócio.

Palavras-Chave

Amor, molduras, casamento, eternidade

Lisboa, Portugal

2023

Índice

| | |
|---|----|
| Resumo..... | 1 |
| Palavras-Chave | 1 |
| Situação | 5 |
| Descrição da marca | 5 |
| Análise PESTAL..... | 5 |
| Marketing-Mix (4 P's) | 6 |
| Análise SWOT | 7 |
| Tabela de Preços..... | 9 |
| Análise de Mercado | 9 |
| KPI's | 9 |
| Identificação da obra | 10 |
| Autor..... | 10 |
| Sinopse da obra «Romeu e Julieta» | 10 |
| Objetivos | 10 |
| Objetivos de Marketing | 13 |
| Objetivos de comunicação..... | 13 |
| Posicionamento | 14 |
| Target | 14 |
| Storytelling | 15 |
| Estratégias | 17 |

| | |
|--|----|
| Estratégias de Comunicação | 17 |
| Racional Criativo | 17 |
| Benefícios B2B e B2C | 19 |
| Tom de Comunicação | 19 |
| Moodboard..... | 19 |
| Táticas | 20 |
| Meios..... | 20 |
| Calendarização da campanha | 21 |
| Ações | 22 |
| Suportes produzidos criativamente..... | 22 |
| Controlo..... | 22 |
| Monitorização da campanha | 22 |
| Conclusão | 23 |
| Considerações finais | 23 |
| 3 aspetos positivos e negativos na encenação do storytelling | 24 |
| Referencias Bibliográficas..... | 25 |
| Apêndices | 26 |
| Moodboard..... | 27 |
| Ações | 27 |

Índice de figuras

| | |
|----------------|-------------------------------------|
| Figura 1..... | 26 |
| Figura 2..... | 26 |
| Figura 3..... | 26 |
| Figura 4..... | 26 |
| Figura 5..... | 27 |
| Figura 6..... | 27 |
| Figura 7..... | 27 |
| Figura 8..... | 28 |
| Figura 9..... | 28 |
| Figura 10..... | 28 |
| Figura 11..... | Erro! Marcador não definido. |

Situação

Descrição da marca

A marca é apaixonada por eternizar momentos emocionantes, principalmente os de profundo amor, como o casamento. É um dos marcos mais importantes na vida e, por isso, a marca captura a sua essência de maneira única. Cada pétala, cor e fragrância são cuidadosamente conservadas como símbolos de sentimentos, promessas e esperanças compartilhadas neste dia especial. A missão é transformar a magia do casamento em arte atemporal, celebrando o amor que ultrapassa o tempo. Cada moldura conta a história de um compromisso eterno, para que as memórias possam brilhar indefinidamente.

Análise PESTAL

P – Política

Regulamentação Comercial: As políticas governamentais em relação ao comércio internacional e tarifas podem afetar a importação de materiais e exportação de produtos acabados.

Regulamentação Ambiental: Normas ambientais em constante mudança podem afetar o uso de materiais e processos de fabricação, exigindo conformidade com regulamentos mais rigorosos.

E – Económica

Ciclos Económicos: Flutuações na economia podem influenciar o poder de compra dos casais e, conseqüentemente, a procura por produtos de casamento, incluindo as molduras.

Tendências de Gastos com Casamentos: Mudanças nas tendências de gastos com casamentos podem afetar a disposição dos casais em investir em produtos de valor acrescentado.

S – Social

Tendências de Casamento: As mudanças nas preferências de casamento, como o aumento de casamentos mais pequenos e cerimónias menos tradicionais, podem afetar a procura por produtos relacionados com casamentos.

Consciência Ambiental: O crescente interesse na sustentabilidade e na eco-consciência pode criar oportunidades para produtos que enfatizem a utilização de materiais sustentáveis e processos eco amigáveis.

T – Tecnológica

Comércio Eletrónico e Redes Sociais: A evolução das plataformas de comércio eletrónico e redes sociais pode influenciar as estratégias de marketing e vendas online.

A – Ambiental

Sustentabilidade: A pressão crescente para adotar práticas de negócios sustentáveis pode influenciar as decisões de produção e materiais.

L – Legal

Regulamentação de Proteção ao Consumidor: A marca deve cumprir regulamentos que protejam os consumidores, como políticas de devolução e garantias.

Marketing-Mix (4 P's)

Produto (Product):

Descrição: O produto, molduras com flores secas de casamento em 3D, é único e altamente diferenciado, o que o distingue no mercado de lembranças de casamento. Oferece uma maneira significativa de eternizar o dia do casamento.

Personalização: A capacidade de personalizar as molduras permite que os clientes adaptem o produto às suas preferências individuais, tornando-o ainda mais atraente.

Qualidade e Artesanato: A marca enfatiza a qualidade e o artesanato de alta qualidade, o que contribui para a criação de um produto duradouro e valioso.

Preço (Price):

Estratégia de Preço: Dado o caráter exclusivo e artesanal do produto, a marca pode optar por uma estratégia de preço mais elevado, o que reflete a qualidade e a singularidade das molduras.

Promoção (Promotion):

Marketing Online: Utilizar plataformas online, como redes sociais e um website, para promover as molduras e interagir com o público. Publicar fotos de molduras personalizadas e clientes satisfeitos para aumentar a interação com o seu público.

Parcerias de Marketing: Colaborar com outros profissionais da indústria de casamentos, como fotógrafos de casamento e organizadores de eventos, para promover os produtos em casamentos e feiras.

Programas de Fidelidade: Implementar programas de fidelidade para incentivar os clientes a fazer compras recorrentes e referir a marca a amigos e familiares. Adicionar a subscrição da *Newsletter* é uma estratégia bastante eficaz.

Distribuição (Place):

Vendas Online: A principal estratégia de distribuição pode ser a venda direta online através do website da marca, permitindo que os clientes encomendem e personalizem as molduras.

Parcerias com Lojas de Casamento: Explorar parcerias com lojas de noivas, organizadores de casamentos e estúdios de fotografia de casamento para disponibilizar o produto em locais físicos.

Envio e Entrega Eficiente: Garantir que os processos de envio e entrega sejam eficientes para garantir a satisfação do cliente.

Análise SWOT

A análise SWOT revela uma compreensão profunda dos pontos fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças da marca «Framed Eternity». Esta análise minuciosa desempenha um papel crucial na elaboração de estratégias sólidas e no enfrentamento das questões essenciais que impulsionarão o crescimento e sucesso da marca.

S – Forças

Valor Emocional Incomparável: A marca transcende o material, pois incorpora memórias, sentimentos e os momentos mais felizes da vida dos clientes. Cada moldura é um tesouro que eterniza o amor e o compromisso.

Artesanato Distinto: Cada moldura é cuidadosamente criada à mão, refletindo a dedicação e a qualidade superior que a marca oferece.

Personalização Completa: A capacidade de oferecer molduras completamente personalizadas permite que os clientes expressem a sua individualidade, tornando cada peça verdadeiramente única.

Baixa Concorrência: O nicho de mercado tem pouca concorrência direta, o que dá uma posição vantajosa para dominar o setor de molduras personalizadas de casamento.

W – Fraquezas

Posicionamento Desafiante: Como uma marca recém-formada, enfrenta desafios na criação de uma imagem sólida de marca de classe alta, mas está comprometida em superar essa fraqueza com estratégias de marketing eficazes.

Limitações Orçamentais: O orçamento é limitado, o que pode afetar a capacidade de promoção, mas está a otimizar recursos e a explorar opções criativas.

O – Oportunidades

Expansão Internacional: A oportunidade de explorar o mercado estrangeiro é promissora. A marca única e personalização podem atrair um público global.

T – Ameaças

Materiais Frágeis: A natureza delicada das flores secas pode representar uma ameaça à durabilidade das molduras. A marca deve continuar a aprimorar as técnicas de preservação para minimizar esse risco.

Tabela de Preços

Verificar secção de Anexos: Figura 1.

Análise de Mercado

Verificar secção de Anexos: Figura 2.

Seguinte a INE, cada mês em Portugal ocorrem entre 1000 e 5000 casamentos. A marca "Framed Eternity" está prestes a iniciar as vendas no mês de maio, com expectativas e metas ambiciosas. À medida que nos aproximamos desse emocionante começo, é essencial traçar projeções de vendas realistas para orientar a expansão nos próximos meses.

KPI's

Vendas Mensais: O número de vendas mensais é um indicador crucial para avaliar o desempenho financeiro da marca. O objetivo é ter em média 10 vendas mensais e 30 vendas no cenário 2.

Taxa de Conversão do Website: Medir a percentagem de visitantes do website que se convertem em clientes pode ajudar a otimizar a experiência do utilizador e as estratégias de marketing. Expecta-se o número diário de visitantes no website entre 10 a 20 pessoas no cenário 1, e entre 100 a 200 pessoas no cenário 2.

Avaliações e Comentários dos Clientes: Monitorizar as avaliações e comentários dos clientes online pode fornecer informações valiosas sobre a satisfação dos clientes e áreas de melhoria.

Taxa de Retenção de Clientes: A percentagem de clientes que voltam para fazer compras repetidas é um indicador de lealdade do cliente e sucesso no atendimento.

Custo por Aquisição de Cliente (CAC): Calcular o custo médio para adquirir um novo cliente ajuda a avaliar a eficácia das estratégias de marketing.

Taxa de Personalização: Medir quantos clientes optam por personalizar as suas molduras pode indicar o valor percebido da opção de personalização.

Tempo Médio de Produção e Entrega: Monitorizar o tempo necessário para produzir e entregar as molduras.

Número de Seguidores nas Redes Sociais: Chegar a 3000 de seguidores até ao final de 2024.

Parcerias com Outras Marcas de Eventos: Conseguir estabelecer 10 parcerias no próximo ano a longo prazo.

Identificação da obra

Autor

William Shakespeare, frequentemente chamado de "Bardo de Avon", é reverenciado como um dos maiores escritores e dramaturgos da história da literatura mundial. Nascido em Stratford-upon-Avon, Inglaterra, em 1564, e falecido em 1616, Shakespeare deixou um legado literário que resiste ao teste do tempo, continuando a inspirar e cativar leitores e audiências em todo o mundo.

Obras mais famosas: «Romeu e Julieta», «Hamlet», «Macbeth», «Otelo», «A Tempestade».

Sinopse da obra «Romeu e Julieta»

A tragédia de "Romeu e Julieta" narra a paixão proibida entre Romeu Montéquio e Julieta Capuleto, membros de famílias rivais em Verona. Seu amor ardente e impulsivo leva a uma série de trágicos equívocos e eventos, culminando em um destino fatal. A peça aborda o poder do amor e a futilidade do ódio, tornando-se um ícone da literatura sobre paixões intensas e destinos trágicos.

Objetivos

Para a elaboração das projeções de vendas, estamos a considerar dois cenários viáveis para a startup "Framed Eternity." Cada um destes cenários aborda as perspectivas de crescimento das vendas com base em diferentes níveis de investimento disponíveis.

Cenário 1: Sem Investimento Adicional

No cenário inicial, estamos a avaliar as vendas sem qualquer investimento adicional. Esta situação pressupõe que a startup operará com seus recursos atuais, sem aporte de capital externo. Portanto, as projeções de vendas serão fundamentadas na capacidade intrínseca da empresa de atrair clientes, expandir sua base de clientes e promover seus produtos por meio de

estratégias de marketing de baixo custo, como o marketing de media social orgânico, parcerias locais e outras táticas de baixo orçamento.

Cenário 2: Com Investimento de 10.000€

No segundo cenário, consideramos um cenário mais otimista, em que a startup "Framed Eternity" recebe um investimento de 10.000€. Esse influxo de capital permitirá à empresa alocar recursos adicionais para estratégias de marketing e expansão de negócios. Isso incluirá, mas não se limitará a, publicidade paga, parcerias estratégicas, desenvolvimento de produtos aprimorados e outros esforços para impulsionar as vendas.

Esses dois cenários refletem abordagens diferentes para o crescimento da marca "Framed Eternity." O primeiro cenário é uma abordagem mais conservadora, dependendo da eficiência operacional e de estratégias de baixo custo para gerar vendas. O segundo cenário representa um cenário mais otimista, baseado na capacidade de investir em estratégias de alto impacto para acelerar o crescimento das vendas.

Os resultados reais podem variar de acordo com inúmeras variáveis, incluindo a eficácia das estratégias de marketing, a resposta do mercado e outras circunstâncias imprevisíveis. Portanto, é crucial acompanhar de perto o desempenho das vendas em ambos os cenários, adaptando as estratégias à medida que a empresa avança. Essa abordagem de cenários múltiplos ajuda a empresa a se preparar para diferentes desafios e oportunidades à medida que busca estabelecer seu lugar no mercado.

Projeções de Vendas Mensais:

Verificar secção de Anexos: Figura 3.

Essas projeções são uma combinação de vários fatores. O crescimento mensal reflete não apenas o aumento natural de casamentos durante os meses de verão, mas também a ambição da marca "Framed Eternity" de consolidar sua posição no mercado. À medida que a marca conquista reputação e visibilidade, espera-se que um número crescente de clientes opte por suas molduras como uma forma de eternizar seus momentos especiais.

Lucro da marca

Verificar secção de Anexos: Figura 4.

No cenário 1, a "Framed Eternity" está a operar com um orçamento limitado, mas ainda assim, conseguiu alcançar um lucro de aproximadamente 10.700€ com sua campanha de marketing. Esse resultado é um testemunho da eficácia das estratégias implementadas com criatividade e determinação.

No entanto, no cenário 2, a marca está pronta para dar um passo adiante. Com um investimento de 10.000€, a "Framed Eternity" visa um objetivo ambicioso de alcançar um lucro significativamente maior, estimado em 38.500€. Esse investimento adicional servirá para expandir ainda mais a campanha, explorar novos canais e alcançar um público mais amplo.

A importância do investimento no cenário 2 não pode ser subestimada. Ele permitirá que a marca alcance seus objetivos financeiros, expanda sua presença de mercado e fortaleça sua posição no setor de molduras decorativas para casamentos.

Portanto, a diferença entre os dois cenários destaca como o investimento estratégico desempenha um papel fundamental no crescimento e no sucesso da "Framed Eternity." Com determinação e uma estratégia sólida, a marca está no caminho certo para alcançar novos patamares de lucratividade e visibilidade no mercado.

Desenvolvimento do Mercado:

A estratégia de crescimento da marca "Framed Eternity" é multifacetada, incluindo a construção de uma reputação sólida, o desenvolvimento de uma imagem de marca distinta e o aumento do reconhecimento do mercado. Acredita-se que, à medida que a marca ganha a confiança dos clientes e demonstra o valor emocional e a durabilidade de seus produtos, o crescimento se acelerará.

As metas de vendas estabelecidas representam um equilíbrio entre otimismo e realismo. Reconhecendo que o início pode ser desafiador, a marca "Framed Eternity" está comprometida em alcançar esses marcos e, possivelmente, superá-los à medida que o tempo passa.

A "Framed Eternity" está ansiosa para contribuir para os momentos inesquecíveis na vida das pessoas e eternizar o amor e as memórias por meio de suas molduras. Com dedicação, paixão e um plano sólido, a marca está pronta para enfrentar os meses que se aproximam com confiança, determinação e o compromisso de sucesso contínuo.

Objetivos de Marketing

Aumentar o Reconhecimento da Marca: O objetivo de marketing da "Framed Eternity" é aumentar o reconhecimento da marca. Isso pode ser medido pelo aumento no número de pessoas que reconhecem a marca quando exposta a ela, seja por meio de publicidade, redes sociais ou outras formas de promoção.

Expandir a Base de Clientes: Alcançar no mínimo 100 novos clientes no verão de 2024.

Aumentar a Retenção de Clientes: Além de atrair novos clientes, a marca pode se concentrar em manter os já existentes. A fidelização de clientes é um objetivo importante que visa manter os clientes satisfeitos e incentivá-los a fazer compras repetidas. O objetivo é chegar a manter o contacto com pelo menos 20 clientes que comprar o produto.

Aumentar o Preço: Um objetivo central de marketing é aumentar as vendas e, por consequência, o preço. Acompanhando a inflação anual de ~3%, a startup visa aumentar os seus preços anualmente.

Melhorar o Posicionamento de Mercado: A "Framed Eternity" pode ter como objetivo melhorar seu posicionamento no mercado, destacando-se da concorrência. Isso pode ser alcançado por meio de estratégias de diferenciação e inovação.

Objetivos de comunicação

Conscientização sobre a Marca: O objetivo de comunicação é aumentar a conscientização sobre a marca "Framed Eternity". Isso envolve criar uma identidade de marca sólida e comunicar seus valores e diferenciais de forma eficaz.

Educar o Mercado: Comunicar os benefícios das molduras, destacando seu valor emocional e durabilidade.

Promover a Personalização: Destacar a capacidade da marca de oferecer molduras personalizadas que refletem a individualidade de cada cliente.

Estabelecer Credibilidade: Construir uma imagem de marca que seja confiável e respeitável no mercado de molduras personalizadas.

Encorajar o Comprometimento dos Clientes: Fomentar a interação dos clientes com a marca, seja por meio das redes sociais, avaliações ou envolvimento em eventos relacionados a casamentos.

Promover Vendas e Promoções Especiais: Comunicar promoções, descontos ou ofertas especiais para incentivar as vendas.

Destacar Histórias de Sucesso: Compartilhar depoimentos e histórias de clientes satisfeitos para construir confiança e destacar a qualidade das molduras "Framed Eternity".

Posicionamento

O posicionamento de marca é um reflexo da dedicação ao artesanato requintado e ao compromisso inabalável com a excelência. Produtos feitos à mão que transcendem a mera função de decoração para se tornarem obras de arte exclusivas, concebidas para um público que valoriza a autenticidade e a sofisticação. A marca é uma expressão de elegância e exclusividade, destinada a um cliente exigente e apreciador de qualidade.

Artigos Artesanais de Distinção:

O posicionamento assenta na mestria do artesanato, onde cada moldura é meticulosamente elaborada por artesãos talentosos e dedicados. Cada pétala de flor seca é colocada com precisão, criando uma obra-prima que transcende a sua função de moldura, transformando-se numa peça central de decoração. O artesanato é uma tradição honrada, e cada moldura é um tributo à beleza do amor e da celebração do casamento.

Elevado Nível de Exclusividade:

Reconhecemos que os produtos têm um preço mais elevado, e isso é intencional. O posicionamento é direcionado para a classe alta, para aqueles que desejam investir em peças verdadeiramente exclusivas e personalizadas. Acreditamos que a exclusividade é uma expressão de individualidade, e as molduras são concebidas para refletir o gosto sofisticado e a apreciação pela verdadeira arte

Target

Público-Alvo da Marca: Classe Alta

O público-alvo é, de forma propositada, a classe alta, um segmento distinto que valoriza a exclusividade, a qualidade, o artesanato e está disposto a investir em produtos que se destacam pela sua sofisticação. A marca de molduras com flores secas de casamento em 3D é especialmente concebida para cativar este público exigente, que aprecia a singularidade e a beleza artesanal.

Características do Público-Alvo:

Elevado Poder de Compra: O público-alvo da classe alta possui um poder de compra substancial, o que lhes permite investir em produtos de luxo e exclusivos, como as molduras.

Apreciação pela Arte e Design: São indivíduos que valorizam a arte, o design e a estética. Estão atentos aos detalhes e desejam peças de decoração que se destaquem pelo seu valor artístico.

Sofisticação e Requite: O público-alvo da classe alta procura produtos que refletem o seu gosto sofisticado. Valorizam a exclusividade e procuram elementos que aprimorem o ambiente das suas casas com um toque de requinte.

Significado e Personalização: Estão interessados em produtos que possam ser personalizados de acordo com as suas preferências e que tenham um significado profundo. Procuram lembranças que contem histórias e emoções.

Herança e Legado: Valorizam a ideia de criar um legado, algo que possa ser transmitido de geração em geração. As molduras personalizadas têm o potencial de se tornar parte dessa herança emocional.

Storytelling

Havia uma cidade encantadora, onde os raios dourados do sol dançavam nos becos estreitos, e o aroma de flores frescas pairava no ar. Esta cidade era o cenário de uma história de amor como nenhuma outra, uma história que começou no instante em que os olhos de Romeu encontraram os de Julieta.

Tudo começou em uma tarde quente e ensolarada. Romeu, um cavalheiro apaixonado e corajoso, estava nervoso e ansioso, preparando-se para o momento mais importante de sua vida. Ele tinha planeado pedir de Julieta em casamento, e seu coração batia acelerado enquanto ele segurava uma caixa de anel de noivado nas mãos.

O sol começou a mergulhar no horizonte, pintando o céu de tons de laranja e rosa, quando Romeu chegou à casa de Julieta. Ele a viu no jardim, cercada por um mar de flores, sua beleza iluminada pelos raios do sol poente. Com os olhos cheios de amor e admiração, ele se ajoelhou e, antes que pudesse pronunciar as palavras mágicas, Julieta, com um sorriso radiante, respondeu: "Sim".

As palavras do juramento de amor foram trocadas, e o futuro de Romeu e Julieta estava selado naquela noite mágica. Eles dançaram sob as estrelas, compartilhando sonhos e promessas de amor eterno. Porém, Romeu sentiu que esse momento merecia ser eternizado de uma forma especial.

No dia do casamento, Romeu surpreendeu Julieta e seus convidados com uma ideia brilhante. Ele propôs que as flores do buquê da noiva fossem cuidadosamente guardadas e preservadas em uma moldura encantadora. Ele desejava que esse gesto simbolizasse não apenas o amor deles, mas também a importância de celebrar e preservar os momentos mais especiais da vida.

As flores do buquê de Julieta foram delicadamente dispostas na moldura, criando uma obra de arte única que capturava a essência daquela noite inesquecível. As pétalas coloridas e perfumadas eram como memórias congeladas no tempo, um testemunho do amor de Romeu e Julieta que florescia a cada dia.

Essa moldura especial ocupou um lugar de destaque na casa deles, lembrando-os todos os dias do amor que os unia. E, quando as palavras de Shakespeare ecoavam no coração deles, eles sabiam que, o amor deles era eterno, inquebrável e imortal, como as pétalas preservadas em sua moldura de amor.

E assim, a cidade continuou a ser testemunha de muitas histórias de amor, mas a de Romeu e Julieta sempre brilhou como um farol, lembrando a todos que o amor verdadeiro é eterno e que, como as flores em uma moldura, pode ser preservado e celebrado para sempre.

Verificar secção de Anexos: Figura 11.

Estratégias

Estratégias de Comunicação

A "Framed Eternity", uma startup com um orçamento limitado, está comprometida em construir sua marca e promover suas molduras de casamento com eficiência. Nesse cenário, a estratégia de comunicação é direcionada para o crescimento orgânico, aproveitando ao máximo os recursos disponíveis.

Marketing de Media Social: As redes sociais desempenharão um papel fundamental na estratégia de comunicação da "Framed Eternity". A marca utilizará plataformas como Instagram, e Pinterest para compartilhar imagens inspiradoras de suas molduras, conectando-se com uma audiência interessada em casamentos e memórias. Estratégias orgânicas de media social, como o uso de hashtags relevantes e a criação de conteúdo envolvente, serão empregadas para aumentar o alcance.

Marketing de Conteúdo: O marketing de conteúdo será uma pedra angular da estratégia da "Framed Eternity". A criação de um blog no site da marca permitirá a exploração de tópicos relacionados a casamentos, decoração e preservação de flores, oferecendo valor aos visitantes e atraindo tráfego orgânico.

Estratégia de SEO: A otimização para mecanismos de busca (SEO) é essencial para garantir que o site da marca seja facilmente encontrado pelos clientes em potencial. Isso incluirá a pesquisa e incorporação de palavras-chave relevantes, a criação de metadados eficazes e a produção de conteúdo otimizado.

Parcerias Estratégicas com Organizadores de Casamentos: As parcerias com organizações que planejam casamentos fornecerão à "Framed Eternity" oportunidades valiosas de exposição. A presença em eventos de casamento e a colaboração com profissionais do setor abrirão portas para uma audiência altamente segmentada.

Racional Criativo

A campanha da "Framed Eternity" se baseia em um conceito profundo e emocional que se conecta à essência do amor e da eternização de momentos especiais. Neste racional criativo, exploramos como as personagens lendárias, Romeu e Julieta, podem inspirar a mensagem da marca.

Contextualização:

A história de Romeu e Julieta, uma das mais icônicas tragédias de William Shakespeare, é um testemunho de um amor puro e apaixonado. Apesar das adversidades e obstáculos, o amor deles resistiu ao teste do tempo. A campanha da "Framed Eternity" captura essa essência intemporal do amor.

Mensagem da Campanha:

A mensagem central da campanha é a "Preservação do Amor". A marca "Framed Eternity" oferece molduras especiais para guardar as flores que a noiva carrega em seu dia de casamento. Assim, o casal pode criar uma relíquia que eternamente lembrará os sentimentos e a promessa de amor feita naquele dia especial.

Romeu e Julieta como Inspiração:

Romeu e Julieta, sendo símbolos de um amor que desafiou as barreiras e perdurou apesar das adversidades, servem como inspiração para a campanha. Eles representam o amor verdadeiro e intenso que muitos casais aspiram.

Benefícios do Produto:

As molduras "Framed Eternity" não são apenas objetos decorativos, são portadoras de emoções e memórias profundas. Elas permitem que os casais guardem e revivam os sentimentos do dia de seu casamento sempre que olharem para a moldura.

Apelo Emocional:

A campanha busca tocar as fibras emocionais do público, destacando como as molduras "Framed Eternity" podem ser mais do que meros objetos, transformando-se em portadores de momentos inestimáveis e lembranças preciosas.

Resultado Esperado:

Espera-se que a campanha "Eternizando o Amor como Romeu e Julieta" da "Framed Eternity" sensibilize os casais, inspirando-os a considerar a preservação de seus momentos especiais de maneira única e significativa. Além disso, a campanha visa destacar as molduras da marca como um símbolo da eternização do amor.

Esta abordagem criativa, com seu apelo emocional e conexão com a história de Romeu e Julieta, tem o potencial de cativar o público, deixando uma impressão duradoura e promovendo a missão da "Framed Eternity" de eternizar o amor, as emoções e as memórias dos dias de casamento.

Mensagem:

O amor verdadeiro é atemporal, imutável e capaz de transcender as barreiras do tempo.

Insight:

Por mais que a vida seja efêmera e passageira, há momentos que merecem ser guardados e celebrados para sempre

Conceito:

O amor é um sentimento eterno que pode ser capturado e mantido vivo através de gestos simbólicos e significativos.

Benefícios B2B e B2C

A "Framed Eternity" proporciona aos clientes B2B e B2C a oportunidade de oferecer ou adquirir molduras exclusivas que eternizam o amor e os momentos especiais. Para os clientes B2B, isso agrega valor aos serviços de casamento, enquanto os clientes B2C ganham a capacidade de preservar suas memórias mais preciosas.

Tom de Comunicação

As cores escolhidas refletem a paixão e o romantismo, enquanto palavras-chave e hashtags como #AmorEterno e #MomentosPreciosos enfatizam a eternização de sentimentos. A assinatura da marca é "Framed Eternity: Onde o Amor Dura para Sempre."

Moodboard

O moodboard incorpora tons de bege, azul e rosa para transmitir paixão e elegância. Imagens de casais felizes, flores e molduras sofisticadas compõem a estética, criando uma atmosfera romântica e atemporal.

Verificar secção de Anexos: Figura 5.

Táticas

Meios

A estratégia de promoção da startup "Framed Eternity" abrange uma abordagem multiplataforma, abraçando canais diversos para estabelecer uma presença sólida no mercado e alcançar seu público-alvo. Aqui estão as principais estratégias que a empresa adotará:

Pinterest e Instagram: As redes sociais Pinterest e Instagram serão plataformas vitais para a "Framed Eternity." A natureza visual de seu produto - molduras decorativas com flores secas - se encaixa perfeitamente nesses canais. A marca compartilhará imagens deslumbrantes de suas criações, criando inspiração e conectando-se diretamente com casais que buscam eternizar seu amor.

YouTube: A plataforma de vídeo será usada para anunciar e criar conteúdo cativante e envolvente. Vídeos tutoriais de DIY, histórias de amor inspiradoras e bastidores do processo de criação das molduras serão compartilhados. O YouTube será uma ferramenta poderosa para envolver o público e fornecer informações valiosas.

Parcerias com Influenciadores: A "Framed Eternity" buscará colaborar com influenciadores que compartilham afinidade com o nicho de casamentos e design de interiores. Os influenciadores criarão conteúdo autêntico, mostrando como as molduras da marca podem complementar a decoração de casamentos ou residências. Isso ajudará a construir reconhecimento da marca e confiança entre os seguidores desses influenciadores.

Mupis: Os mupis, ou outdoors urbanos, serão usados em áreas estratégicas para aumentar a visibilidade da marca. A empresa escolherá locais-chave, como áreas de grande tráfego de noivos em potencial, para destacar suas molduras em ambientes públicos.

Rádio: A escolha de incluir a publicidade em rádio na estratégia de promoção da "Framed Eternity" é uma decisão estratégica importante. O rádio continua a ser uma plataforma eficaz para alcançar públicos locais e regionais, e tem várias vantagens distintas.

Essas estratégias convergem para criar uma presença abrangente que alcança os consumidores em várias etapas de sua jornada, desde a descoberta até a consideração e a conversão. Através do uso criativo de mídias sociais, parcerias estratégicas e publicidade offline,

a "Framed Eternity" visa se estabelecer como uma marca confiável e apaixonada por eternizar momentos de amor duradouro.

Calendarização da campanha

A emocionante campanha de "Framed Eternity" está prestes a se desdobrar ao longo de 8 semanas, a partir de maio de 2024. Com uma estratégia abrangente, a marca está determinada a atingir seus objetivos de marketing de forma eficaz e envolvente.

Verificar secção de Anexos: Figura 10.

Na primeira semana, a campanha será iniciada com publicidade no Google Ads, uma estratégia que continuará ao longo de todas as 8 semanas. Esta presença constante nas pesquisas online garantirá que os noivos em busca de inspiração encontrem as elegantes molduras da "Framed Eternity."

Ao mesmo tempo, a marca irá explorar o meio sonoro na semana 1, 3, 5 e 7 com publicidade em rádio, ampliando sua presença por meio da media sonora.

As redes sociais também desempenharão um papel fundamental na campanha. Durante as primeiras 4 semanas, a publicidade paga no Instagram oferecerá conteúdo visual cativante para aqueles que buscam inspiração em casamentos e design de interiores.

Nas semanas 4 a 8, a campanha no YouTube será lançada, proporcionando conteúdo envolvente, tutoriais e histórias por trás das molduras "Framed Eternity."

Ao mesmo tempo, nas últimas 3 semanas da campanha, os mupis, ou outdoors urbanos, estarão estrategicamente posicionados, aumentando a visibilidade da marca nas ruas e em locais-chave.

As parcerias com influenciadores, uma estratégia eficaz de marketing, ocorrerão nas últimas 4 semanas, permitindo que influenciadores de renome promovam as molduras da marca, reforçando a conscientização e a confiança do público.

Simultaneamente, ao longo das 8 semanas, a "Framed Eternity" estabelecerá parcerias com organizações que coordenam casamentos, distribuindo cartões de visita e fortalecendo relacionamentos valiosos no setor de casamentos.

Por fim, a marca continuará a criar e compartilhar conteúdo inspirador no Pinterest durante todo o período da campanha, aproveitando o apelo visual dessa plataforma.

Essa abordagem estratégica abrangente e coordenada visa alcançar o público em várias etapas de sua jornada, criando reconhecimento da marca e impulsionando as vendas ao longo de 8 semanas emocionantes e envolventes.

Ações

Suportes produzidos criativamente

A "Framed Eternity" está prestes a embarcar em uma ação criativa que promete cativar o coração e a imaginação do público. A startup planeja produzir um vídeo de storytelling que se inspira na trágica, mas atemporal, história de Romeu e Julieta.

Controlo

Monitorização da campanha

Critérios Quantitativos:

Taxa de Conversão: Acompanhar quantos visitantes do site ou leads se tornaram clientes efetivos. Isso pode ser um indicador sólido do sucesso da campanha.

Aumento no Tráfego do Site: Medir o aumento no número de visitantes no site durante a campanha em comparação com o período anterior.

Taxa de Cliques (CTR): Avaliar o desempenho dos anúncios online, como no Google Ads e no Instagram, monitorando quantas vezes os anúncios foram clicados em comparação com quantas vezes foram exibidos.

Número de Vendas: Acompanhar o aumento nas vendas durante o período da campanha.

Critérios Qualitativos:

Engajamento nas Redes Sociais: Observar como os seguidores interagem com as postagens, comentando, compartilhando ou curtindo o conteúdo.

Feedback dos Clientes: Coletar comentários e avaliações dos clientes sobre os produtos e serviços promovidos pela campanha.

Reconhecimento de Marca: Avaliar se a campanha aumentou o reconhecimento da marca por meio de pesquisas de reconhecimento de marca ou aumento no tráfego do site devido a pesquisas relacionadas à marca.

Comentários e Discussões Online: Monitorar as conversas e discussões on-line sobre a marca e a campanha, incluindo medias sociais, fóruns e blogs.

Sentimento do Consumidor: Acompanhar o sentimento dos consumidores em relação à marca e à campanha, usando ferramentas de análise de sentimentos.

A combinação de critérios quantitativos e qualitativos fornece uma imagem completa do desempenho da campanha, permitindo ajustes estratégicos conforme necessário para atingir os objetivos definidos. É fundamental que esses critérios sejam definidos antes do início da campanha para que a monitorização seja eficaz.

Conclusão

Considerações finais

Nas considerações finais deste projeto, é notório que enfrentar o desafio de relacionar uma obra literária específica com uma marca e, a partir disso, desenvolver uma campanha, foi um processo intrigante. A tarefa de encontrar um ponto de partida estratégico e criativo para a construção da campanha exigiu um pensamento inovador.

No entanto, a oportunidade de trabalhar com uma marca que até então não havia explorado muito o seu potencial de comunicação facilitou a criatividade e o processo de desenvolvimento. Isso permitiu que a equipe mergulhasse em um mundo de possibilidades e construísse uma campanha que realmente transmitisse a essência única da marca "Framed Eternity."

Além disso, este projeto demonstra a importância de reconhecer que muitas pequenas e médias empresas em Portugal, e em qualquer lugar, podem ter produtos ou serviços excepcionais, mas podem não estar atingindo todo o seu potencial devido à falta de visibilidade. Com esforço, estratégia e criatividade, é possível levar essas marcas a novos patamares, tanto no mercado nacional quanto no internacional.

Assim, este trabalho pode servir como um lembrete de que, mesmo em um cenário de competição intensa, as empresas têm a capacidade de se destacar, alcançar novos públicos e contar histórias cativantes que ressoem com os consumidores. Este é o poder da comunicação eficaz e estratégica, capaz de transformar pequenas empresas em grandes sucessos.

3 aspetos positivos e negativos na encenação do storytelling

Aspetos Positivos:

Conexão Emocional: O storytelling tem o poder de criar uma conexão emocional profunda com o público. Ao se inspirar na história de Romeu e Julieta, a marca pode tocar nos sentimentos de amor, paixão e compromisso, evocando uma resposta emocional positiva dos consumidores.

Diferenciação: Utilizar uma história clássica como base para o storytelling pode ajudar a marca a se destacar. Romeu e Julieta é uma história universalmente reconhecida, e essa associação pode ser única e memorável.

Potencial Viral: Uma história inspiradora e bem elaborada tem potencial para se tornar viral nas redes sociais e na mídia. Se a campanha tocar o coração das pessoas, elas podem compartilhá-la amplamente, aumentando a visibilidade da marca.

Aspetos Negativos/Limitativos:

Comparação com a História Original: Há o risco de que a campanha seja comparada à história original de Romeu e Julieta. Se não for bem executada, a campanha pode ser criticada por não estar à altura da obra clássica.

Possível Clichê: Utilizar uma história de amor tão famosa como base para o storytelling pode parecer clichê. A marca deve ser cuidadosa para não cair em estereótipos ou trazer elementos previsíveis à narrativa.

Complexidade da História: A história de Romeu e Julieta é complexa e trágica. A marca deve equilibrar a emoção da história com a mensagem positiva de sua campanha, garantindo que o público não seja sobrecarregado pela tristeza da narrativa original.

Referencias Bibliográficas

Chat GPT. (s.d.). *Chat GPT*. Obtido de Chat GPT: <https://chat.openai.com/>

Frazão, D. (28 de Maio de 2021). *William Shakespeare - Dramaturgo e poeta inglês*. Obtido de ebiografia: https://www.ebiografia.com/william_shakespeare/

Fuks, R. (s.d.). *Romeu e Julieta, de William Shakespeare (resumo e comentários)*. Obtido de Cultura Central: <https://www.culturagenial.com/romeu-e-julieta-de-william-shakespeare/>

INE. (13 de Março de 2023). *Estatísticas Vitais*. Obtido de Instituto Nacional de Estatística: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=586630508&DESTAQUESmodo=2

Wikipédia. (9 de Outubro de 2023). *William Shakespeare*. Obtido de Wikipédia: https://pt.wikipedia.org/wiki/William_Shakespeare

Apêndices

| | Moldura Pequena | Moldura Grande |
|-----------------------|-----------------|-----------------|
| PVP | € 200,00 | € 250,00 |
| IVA | € 46,00 | € 57,50 |
| Portes | € 10,20 | € 10,20 |
| Material | € 50,00 | € 63,00 |
| Lucro da Marca | € 93,80 | € 119,30 |

Figura 1

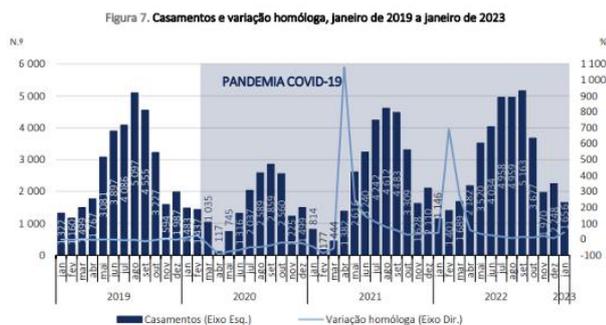


Figura 2

| | Projeções de Vendas Mensais | |
|--------------|-----------------------------|------------|
| | Cenário 1 | Cenário 2 |
| Maio | 2 | 10 |
| Junho | 5 | 25 |
| Julho | 10 | 50 |
| Agosto | 20 | 70 |
| Setembro | 25 | 75 |
| Outubro | 20 | 65 |
| Novembro | 15 | 50 |
| Dezembro | 10 | 40 |
| Total | 107 | 385 |

Figura 3

| | Lucro da Marca | |
|--------------|-----------------|-----------------|
| | Cenário 1 | Cenário 2 |
| Maio | 200 € | 1 000 € |
| Junho | 500 € | 2 500 € |
| Julho | 1 000 € | 5 000 € |
| Agosto | 2 000 € | 7 000 € |
| Setembro | 2 500 € | 7 500 € |
| Outubro | 2 000 € | 6 500 € |
| Novembro | 1 500 € | 5 000 € |
| Dezembro | 1 000 € | 4 000 € |
| Total | 10 700 € | 38 500 € |

Figura 4



Figura 8



Figura 9

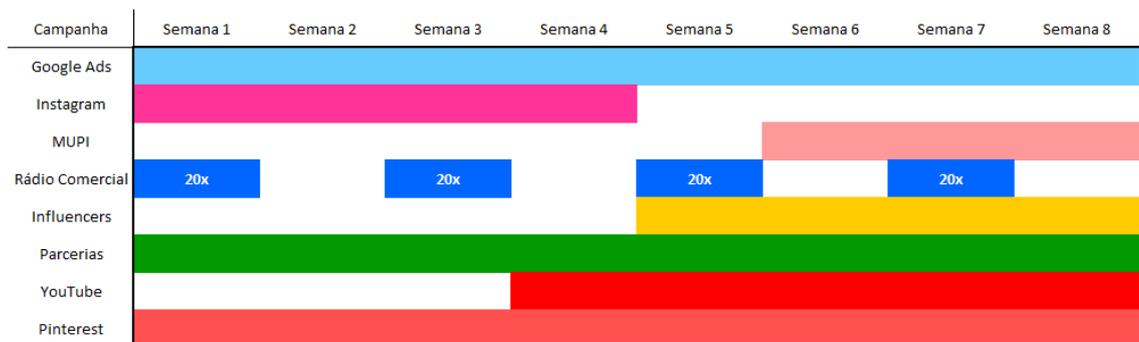


Figura 10

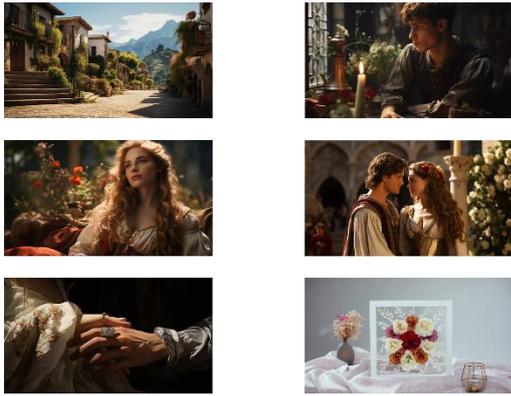


Figura 11