Plano de comunicação publicitária
Raciocínio básico

Problema de comunicação – O presente Plano de Comunicação Publicitária pretende atender à demanda da Prefeitura Municipal de Xaxim em relação à divulgação do turismo no município, uma área que é pouco divulgada e conhecida, até mesmo pelos moradores da cidade. Para atingir os objetivos propostos pelo briefing e movimentar a economia local, captar investidores, aumentar o fluxo de pessoas nos locais de lazer, mobilizar a sociedade e desenvolver parcerias, tanto com o setor público como privado, a campanha precisa encontrar meios de atingir o maior número de pessoas possível, otimizando a verba disponível, criando ações e estratégias assertivas e de fácil entendimento.

Necessidade de comunicação – O turismo é um dos setores que mais influencia na economia de um município, gera empregos, movimenta o comércio e promove a cultura e a interação social sem distinção de classe. Ao demonstrar e divulgar as potencialidades turísticas do município, a Prefeitura de Xaxim fortalece seu caráter institucional, sua credibilidade, transparência e eficiência, podendo, ainda, elevar a arrecadação de impostos e receber investimentos em atividades como hotelaria, restaurantes, comércio e lazer.

Desafios da comunicação – Como desafio principal da comunicação está o fato de que nem toda a população xaxinense e da região conhece a riqueza dos pontos turísticos da cidade. Por isso, otimizar a verba, dividindo-a de acordo com o alcance e audiência, é essencial. Outro desafio é trabalhar com a rapidez da informação na internet, principalmente nas mídias sociais como o Facebook e Instagram. Utilizar-se dessas ferramentas para conseguir engajamento da população e propagação gratuita do turismo é de grande valia para a comunicação e o relacionamento da Prefeitura.

Análise do ambiente – Xaxim conta com uma área de 295 km^2 e uma população de cerca de 30 mil habitantes, dividida em descendentes de italianos, alemães e poloneses. Sua economia é baseada na agropecuária e na agroindústria, com cerca de 1.300 propriedades rurais. O milho é a principal lavoura, com uma produção de quase 6 milhões de toneladas na última safra. É o 6° município do Estado em produção agropecuária, o 3° em exportação de aves do Brasil e o 27º em retorno do ICMS em SC. Xaxim destaca-se na produção de frango e sustenta o título de Capital Estadual do Frango.

Cenário turístico – Em um âmbito nacional, as pessoas vivem na era da experiência, valorizando muito o setor de lazer e cultura. Segundo previsões realizadas pelo site Booking.com, uma tendência turística para os próximos anos é a busca por locais pouco explorados e viagens sustentáveis, relacionadas ao ecoturismo. Em meio a isso, localidades repletas de opções ligadas à natureza, como Xaxim, ganham destaque.

Turismo religioso – O município está oficialmente inserido na Rota do Turismo Religioso de Santa Catarina. A religião predominante é a católica, que realiza festas em comemoração aos padroeiros. A Igreja Matriz São Luiz Gonzaga, construída em 1947 em estilo gótico, é um dos maiores pontos turísticos de Xaxim e é considerada uma das mais belas catedrais do estado. A Gruta e Trilha Ecológica Pavan, também se destaca, com cinco grutas naturais em meio a mata nativa, interligadas e localizadas a 4,5 km do centro da cidade, que atrai o público religioso e os amantes da natureza. Outra gruta importante é a Pedro Guerreiro, localizada na Linha Colorado, que foi tornada patrimônio público, a 5 km do centro.

Turismo cultural – Diversos espaços valorizam a cultura local, bastante influenciada pelo povo gaúcho, como CTG, que realiza rodeios crioulos e musicais gauchescos. A Casa da Cultura, conta com uma grande estrutura que mostra a história da cidade e oferece cursos, oficinas e atividades lúdicas. Xaxim realiza anualmente o Festival da Canção, reunindo pessoas de toda região e do Paraná e Rio Grande do Sul. A Praça Municipal Frei Bruno é outro atrativo cultural, que em épocas como Páscoa e Natal recebe decoração especial. O Moto Clube Xaxim também faz parte da cultura local e realiza anualmente o Festival Automotivo e o Cavalo de Aço, com apresentações automotivas.

Turismo ecológico – Xaxim conta com diversas piscinas, lagos, riachos, cachoeiras, campings, clubes e trilhas ecológicas, como as piscinas Arco-íris, localizadas a 2 km do centro da cidade, que dispõem de ampla área de lazer com restaurante, duas piscinas com tobogã, espaço para camping, campos de futebol suíço e vôlei.
Turismo esportivo – O futsal e futebol são valorizados com o Campeonato de Futsal Guarani e o Esporte Clube Xaxinense. Ambos possuem sede própria. A cidade também conta com vários grupos de ciclismo, que exploram a região e realizam competições como a 1ª edição do Cicloturismo, que faz parte da Liga Grande Oeste Regional.
Turismo de entretenimento e gastronômico – São mais de 79 opções entre bares, pubs e restaurantes na cidade que atraem visitantes da região, abrangendo todos os públicos e movimentam a economia local. As festas nos finais de semana trazem todos os estilos musicais e o shows nacionais realizados esporadicamente atraem muitos turistas. A gastronomia é caracterizada pelo estilo caseiro e artesanal com influências culturais de alemães, italianos e poloneses. A "Casa do Salame" é parada obrigatória para os viajantes e moradores da região. Como Capital Estadual do Frango, Xaxim promove anualmente o evento "Frango Chef", que mostra a variedade gastronômica da cidade com pratos à base de frango. Na última edição teve mais de 2 mil ingressos vendidos. A cidade também possui a Sociedade Recreativa e Cultural Xaxim, que possui sede social e campestre. Os jogos de cartas são outro atrativo apreciado na cidade, com realização de campeonatos municipais.
Relação com a sociedade – Ao incentivar e conscientizar a população sobre as oportunidades ligadas à cultura, história, lazer e potencialidades locais, promove-se o aumento do orgulho xaxinense, elevando a autoestima da população, melhorando a relação e confiança entre a prefeitura e cidadãos, positivando a imagem da cidade em relação aos outros municípios, além de contribuir para o desenvolvimento econômico, já que o habitante é um divulgador voluntário dos atrativos da cidade, podendo trazer novos turistas e investidores, fortalecendo ainda mais o segmento. A Prefeitura de Xaxim mantém um relacionamento constante com a sociedade através de seu site oficial, portal online sobre o turismo e pela página no Facebook. Tais mídias devem ser utilizadas para a divulgação da campanha, visto que são as formas gratuitas que o público já conhece e mais confia.
Público-alvo – O briefing prevê o alcance de toda a população xaxinense, cerca de 30 mil pessoas. Para alcance do público infantil e adolescente, até 14 anos, deve-se atingir o meio social, principalmente através do ambiente escolar, fazendo com que o conhecimento das potencialidades do município seja conhecido desde cedo e possa chegar até a família. O público jovem, de 15 a 28 anos, é sociável e movido pela curiosidade. Estão sempre em busca de novas experiências, descobertas e, principalmente, locais para diversão. Por isso, demandam de uma comunicação atrativa e bem desenvolvida, presente em ambientes onde exista maior interação social e também mídias de contato pessoal e direto. O público de 29 a 50 anos aprecia boas experiências relevantes à sua vida, buscando interações mais intelectuais e que agreguem conhecimento. Por isso, procura locais perto de casa e do trabalho. O público acima de 50 anos está com a vida financeira estável, mas que continua ativo e muito conectado, gosta de passear e aproveitar opções de lazer em grupo.
Objetivos – O objetivo geral da campanha é criar uma imagem positiva de Xaxim, explorando o potencial econômico do turismo local, atraindo e captando investimentos para o setor. Os objetivos específicos são elevar a autoestima da população, melhorando a relação e confiança entre prefeitura e cidadãos; mostrar como a Prefeitura atua em prol do desenvolvimento local; expor o potencial de crescimento da cidade para possíveis investidores; melhorar a imagem de Xaxim em relação a outros municípios e mobilizar a sociedade para o desenvolvimento de parcerias, tanto com o setor público quanto privado, na busca do bem-estar social de todos os segmentos.

Estratégia de comunicação publicitária

Como a área de abrangência da campanha deve alcançar os moradores de Xaxim e região, assim como investidores, a logística de divulgação deve ser pensada para impactar o maior número de pessoas desde o primeiro contato, seja por meio de mídia online ou off-line. A comunicação deve seguir uma linha de fácil entendimento, com desdobramentos pertinentes a cada mídia e idade de público, linguagem simples e direta, além de ser informativa e criativa para despertar curiosidade e interesse em todas as idades.

Tema – O tema proporciona as diretrizes criativas e comunicativas que deverão fazer parte da campanha. Como definido pelo briefing, o tema "Xaxim e seus potenciais no turismo" demanda da criação de uma campanha para motivar e mobilizar a população e os empreendedores da região sobre a importância do turismo, atraindo investimentos neste setor e promovendo mais desenvolvimento ao município.

Conceito – O conceito criativo proporciona uma comunicação homogênea dentro dos parâmetros definidos pelo tema da campanha e fará com que a mensagem seja reconhecida com maior facilidade em qualquer meio. Para suprir os desafios da comunicação, o conceito deve conter palavras positivas e revelar os principais pontos turísticos e potencialidades de Xaxim, comunicando-se com os munícipes, turistas e investidores. Por isso, a frase "Seu destino é Xaxim" foi definida como conceito principal da campanha, mostrando a cidade como a direção certa e o melhor caminho para investir, viver e conhecer. A palavra 'seu', torna a comunicação mais próxima e cria uma conexão com o público, que se vê representado. Já a palavra 'destino' foi usada porque instiga a curiosidade e insere-se bem no segmento, pois, geralmente, chama-se de 'destino turístico' o lugar para onde se deseja viajar. A comunicação será complementada com frases de impacto e palavras motivacionais de ordem como 'viva', 'aventure-se', 'conheça' e 'invista', de acordo com cada perfil de público, além de ícones e imagens que representem os pontos turísticos da cidade para ficar bem visual e de rápida leitura.

O conceito supre o desafio de mostrar aos munícipes, turistas e possíveis investidores, todo o potencial de Xaxim ao trazer, resumidamente, as principais atividades que a cidade oferece, com excelentes desdobramentos ao longo da campanha.

Para unificar a campanha, será desenvolvida uma marca para o turismo de Xaxim, facilitando a identificação em qualquer meio, com símbolos que remetem à localização. Por isso, criou-se uma marca específica contendo um "pin" utilizado em mapas de localização, que remete aos pontos turísticos do município. Além disso, serão criados ícones exclusivos representando a cultura, a natureza e a diversão.

A arte visual dos materiais seguirá os mesmos padrões criativos, com objetivo em captar a atenção de quem observa. Por isso, será utilizado cores fortes e quentes, como o alaranjado, que remete ao verão, calor, diversão e liberdade. Além disso, seu uso desperta a mente e auxilia no processo de assimilação de novas ideias, que é o objetivo da campanha. A chamada principal será escrita em azul e verde, cores da natureza e do céu, que também se ligam as cores do município de Xaxim.

A estratégia de comunicação é alcançar o lado emotivo e curioso das pessoas, motivando o orgulho de viver em uma cidade tão rica em turismo e atraindo investimentos por deixar claro o potencial da economia local. Com o conceito e o tema descritos acima, a campanha conseguirá conquistar o público-alvo que busca uma comunicação inteligente, instigante e que cause um impacto em sua forma de ser e agir.

Ideia Criativa

Todos os materiais seguem o mesmo padrão conceitual, de modo que mesmo vistos isoladamente conseguirão transmitir o objetivo da campanha, atingindo bons resultados.

VT 15" – Texto narrado por locutor masculino. Trilha ao fundo, baixo volume. Tom descontraído: "Belezas naturais, cultura e delícias gastronômicas. Viva esse paraíso! Seu destino é Xaxim! Prefeitura Municipal de Xaxim". Imagem: imagens aéreas, feitas com drone, de paisagens e pontos turísticos de Xaxim. Lettering com mistura de letras sem serifa e script, com cores vibrantes. Assinatura do vídeo com marca da Prefeitura de Xaxim.

Spot para Rádio 30" – Texto narrado por locutor masculino. Trilha ao fundo, baixo volume. Tom descontraído: "Belezas naturais, trilhas, cachoeiras, muita cultura e delícias gastronômicas. Viva esse paraíso! Seu destino é Xaxim! Conheça e invista no melhor destino. Uma campanha da Prefeitura Municipal de Xaxim.

Outdoor - Ver anexo I - Textos: Viva esse paraíso! Seu destino é Xaxim! Conheça e invista no melhor destino. #TurismoXaxim

Rodapé: fb.com/prefeituradexaxim - www.xaxim.sc.gov.br

Facebook – Ver anexo II – GIF – Tela 01: Invista! Seu destino é Xaxim. Tela 02: Aventure-se! Seu destino é Xaxim. Tela 03: Bonita por natureza, perfeita para investir. Seu destino é Xaxim. Tela 04: Surpreenda-se! Seu destino é Xaxim. Descrição de texto: Bonita por natureza e perfeita para investir. Conheça maravilhas bem pertinho de você! Acesse o site www.xaxim.sc.gov.br e saiba mais. #TurismoXaxim

Anexo I – ideia criativa – outdoor

Anexo II – ideia criativa – post para Facebook



Estratégia de Mídia e Não Mídia

Alguns meios de comunicação abrangem grande parte do oeste do Estado, portanto, o conteúdo apresentado nos materiais visa também incentivar e fortalecer a imagem institucional da Prefeitura Municipal e da cidade de Xaxim.

Televisão – Considerada por 90% dos brasileiros como a melhor forma de receber informação. 70% do público assiste todos os dias, em média, durante 3 horas, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016. As emissoras definidas para a campanha possuem um alcance total de mais de 104 munícipios, abrangendo cerca de 374 mil habitantes. O VT de 15 segundos será veiculado na RICTV SC no programa Balanço Geral, programa de maior audiência local. Na emissora NSC TV o VT será veiculado no programa Bom Dia SC, programas de notícias com grande público de investidores e empresários, além da população local de Xaxim. Ver anexo III - Estratégia de Mídia e Não Mídia – Tabela A – Televisão.

Spot de rádio – Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, 35% da população ouve rádio todos os dias. A maioria (79%) ouve mais emissoras FM, principalmente quando está executando atividades domésticas. As faixas etárias que mais apreciam a mídia são de 36 a 65 anos. A Internet amplia a audiência e mais de 6 milhões de jovens de 12 a 24 anos afirmaram escutar rádio pela internet, segundo dados do Target Group Index. As veiculações serão distribuídas nas emissoras "Rádio Vanguarda FM" das 10h às 12h e das 15h às 17h e "Rádio Cultura AM" das 7h às 8h e das 17h às 18h. O alcance total de público do rádio por meio das duas emissoras é de mais 235 cidades e mais 600 ouvintes. Anexo IV - Estratégia de Mídia e Não Mídia – Tabela B – Rádio.

Outdoor – O outdoor possui excelente custo-benefício, pois, de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, 30% da população vê outdoors todos os dias da semana. O melhor local para a aplicação do Outdoor em Xaxim é às margens da BR-282, no trevo de acesso à cidade próximo à Celer Faculdades, onde a visualização pode chegar a 23 mil pessoas por dia, somando as pessoas que frequentam a faculdade Celer e os veículos da região que transitam pela BR 282. Além disso, mais de 1,4 milhão de Argentinos e 95 mil Uruguaios passam pela BR 282 em direção ao litoral catarinense anualmente, gerando visualização de possíveis investidores e novos turistas. Anexo V - Estratégia de Mídia e Não Mídia – Tabela C – Outdoor.

Portal do Turismo Prefeitura - O Portal do Turismo já é a principal ferramenta de divulgação turística de Xaxim. Por isso, ele será atualizado com todas as informações pertinentes e relevantes sobre a campanha e pontos turísticos ainda não listados. Além disso, o link com o endereço do site estará presente em todas as formas de divulgação para facilitar o direcionamento às informações.

Facebook – Para um maior alcance da campanha, será utilizada a página da Prefeitura Municipal de Xaxim no Facebook, que atualmente conta com 3.206 curtidas. O Facebook é o maior site de relacionamento do Brasil e possui um grande poder de disseminação de informação. A página será atualizada uma vez por semana com uma postagem em formato GIF, que mostrará os pontos turísticos de Xaxim. A mesma arte será republicada toda semana para gerar maior interação e engajamento. Como o Facebook é uma mídia instantânea, também possibilita que público possa sanar suas dúvidas em tempo real e deixar suas opiniões, reivindicações e elogios.

Instagram – O Instagram concentra mais de 35 milhões de usuários no Brasil, segundo o site PostCron, com uma média de conexão de 4 horas por dia, conforme o site viverdeblog.com, e prezam pela relevância e beleza das publicações. Nessa mídia muito usada por amantes do turismo, serão republicadas as postagens desenvolvidas para o Facebook, aumentando o alcance da campanha. As publicações ocorrerão aos sábados ou domingos, entre às 17h e 18h, melhores dias e horários conforme dados do site www.nucleoexpert.com.

Whatsapp - Para essa mídia, serão designadas pessoas do setor de turismo para divulgar

imagens e vídeos da campanha para suas redes de contato. Também deve ser criado um número próprio de WhatsApp para o Turismo de Xaxim, assim, a população e os investidores podem sanar suas dúvidas em tempo real, fortalecendo a relação da Prefeitura com a comunidade. A proposta inicial de divulgação é de imagens replicadas do Facebook, com envios às 9h, 12h20 ou às 18h30, horários onde o público acessa o aplicativo com mais tranquilidade.

Google Maps + Waze – O Google Maps e o Waze são serviços gratuitos de visualização de mapas, onde serão cadastrados endereços dos pontos turísticos de Xaxim para facilitar a pesquisa dos usuários e ajudá-los a chegar exatamente no destino desejado.

Execução da Campanha – Como definido pelo briefing, a campanha terá um período de execução de 30 dias.

O resumo da distribuição dos custos de produção e veiculação da Estratégia de Mídia e Não Mídia encontra-se no Anexo VI – Tabela D.

Anexo III - Estratégia de Mídia e Não Mídia – Tabela A – Televisão

Veículo	Formato	Inserções	Valor por inserção	Total
RIC TV Record – Balanço Geral	15"	1 inserção no período, segunda-feira	R$ 696,75	R$ 696,75
NSC – Bom dia SC	15"	3 inserções no período, nas segundas e quintas-feiras	R$ 145,50	R$ 436,50
			TOTAL	**R$ 1.133,25**

Anexo IV - Estratégia de Mídia e Não Mídia – Tabela B – Rádio

Veículo	Formato	Inserções	Valor por inserção	Total
Rádio Vanguarda FM	30"	15 inserções	R$ 27,80	R$ 417,00
Rádio Cultura AM	30"	10 inserções	R$ 38,31	R$ 383,10
			TOTAL	**R$ 800,10**

Anexo V - Estratégia de Mídia e Não Mídia – Tabela C – Outdoor

Veículo	Praça	Inserção	Aluguel	Impressão	Total
Outmix Outdoor	Trevo de acesso, às margens da BR 282	1 (28 dias)	R$ 1.048,00	R$ 140,00	R$ 1.188,00
				TOTAL	**R$ 1.188,00**

Anexo VI - Estratégia de Mídia e Não Mídia – Tabela D – Distribuição dos custos de produção e veiculação

Meio	Qtde/ Inserção	Custo Interno	Custo Veiculação	Custo Terceiro	Custo Honorário	Valor Total
πTV	4	R$ 4.894,29	R$ 1.133,25	R$ 90,00	R$ 13,50	R$ 6.131,04
Rádio	25	R$ 2.029,99	R$ 800,10	R$ 30,00	R$ 4,50	R$ 2.864,59
Outdoor	1	R$ 3.808,82	R$ 1.188,00			R$ 4.996,82
Mídias Sociais	1	R$ 1.004,16				R$ 1.004,16
Total dos custos de produção						R$ 11.875,26
Total dos custos de veiculação (incluído o desconto de agência)						R$ 3.121,35
Total Geral						R$ 14.996,61