

O biscoito do dia-a-dia: um planejamento de campanha para resgatar o vínculo do público com a marca TrakinaS

ALEXANDRE CARDOSO CABRAL

ANNA PAULA SILVA SALES

CARLA GUIMARÃES FERREIRA

GUILHERME GOMES OLIVEIRA

JESSICA LUANA SOUZA SANTOS

LUARA RIGO AGUIAR

Resumo: O presente estudo, desenvolvido por alunos do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade em Propaganda, apresenta uma análise do segmento de biscoitos recheados visando apresentar soluções aos problemas de comunicação e marketing da marca de biscoitos Trakinas, pertencente à empresa Mondelez International, que atua neste mercado há mais de 30 anos. O projeto tem por finalidade apresentar um estudo de marketing, macro e microambiente, junto com as análises de seus concorrentes, análise SWOT, diagnóstico e problema de comunicação e marketing, finalizando com a elaboração de um plano de comunicação para a marca. Como fontes teóricas, autores como Philip Kotler, entre outros pensadores da comunicação, forneceram-nos bases conceituais para construção de estratégias mercadológicas para alcançar os objetivos traçados.

Palavras-Chave: Trakinas, biscoito, comunicação, publicidade, planejamento estratégico.

<https://biblioteca.fapcom.edu.br/asp/prima-pdf.asp?codigoMidia=18478&iIndexSrv=1>