

Proposta de Comunicação para nova marca de jóias Nomad:

Content Guidelines para Instagram

MARIA CAMILA ARTURO

TRABALHO DE PROJETO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE

MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING

Orientador(a):

Professora Doutora Maria Rosário Correia

Professora Adjunta

Escola Superior de Comunicação Social- IPL

[OUTUBRO, 2019]

Resumo

O principal objetivo deste projeto é desenvolver uma estratégia de comunicação para a nova marca de jóias *Nomad*, que permita que esta seja conhecida no mercado português, através da rede social *Instagram*.

Nomad é uma marca que procura transportar seu consumidor, através de cada coleção, para uma parte diferente do mundo, tomando como referência histórias e experiências ocorridas nas diferentes cidades do mundo que a designer visitou ou nas quais viveu. Esta marca de origem colombiana, mas com raízes em Portugal, não apenas desenha e comercializa jóias semi-preciosas, também conhecidas como *Demi-fine Jewelry*, mas também procura incentivar a suas seguidoras a conhecer, entender e respeitar a diversidade cultural existente no mundo.

Para validar o conceito de comunicação que a marca deseja adotar, foi realizada uma investigação quantitativa através de um inquérito por questionário, dividido em três partes, que permitiu conhecer o comportamento de compra das mulheres inquiridas, qual o tipo de interação que estas têm nas redes sociais com as marcas de acessórios pessoais e os respectivos dados demográficos.

Os resultados obtidos, considerados positivos, permitiram identificar diferentes *insights* que deram origem a diversas ações de comunicação desenvolvidas na proposta de comunicação da marca *Nomad*. Entre as ações, destaca-se a criação de conteúdo baseado em narração, (*Storytelling*) que, tanto em termos textuais quanto visuais, permita ao usuário mergulhar nas diferentes histórias que cada coleção deve contar, criando ao mesmo tempo um vínculo afetivo entre o consumidor e a marca.

Keywords: Estratégia de conteúdo, *Content guidelines*, *Engagement*, *Instagram*, *Storytelling*

Abstract

The main purpose of this project, is to elaborate a communications plan for a new jewelry brand known as *Nomad*, that will allow the brand to be known in the portuguese market through Instagram.

Through each collection, Nomad will seek to transport its consumer, to a different part of the world, taking as reference stories and experiences of the different cities in the world in which its designer has visited or lived in throughout her life. This brand of Colombian origin, but based in Portugal, designs and sells pieces made out of a mixture between precious and semi-precious materials, also known as Demi-fine Jewelry.

In order to validate the communication concept that the brand wants to adopt, a quantitative study was carried out through the application of a questionnaire, which was divided into three large groups, which allowed to know both the buying behavior of the respondents, as the type of interaction that they maintain in social media with the brands of accessories of personal adornment, as well as their demographic data.

The results obtained, which were considered positive, allowed us to identify different insights that gave rise to various communication actions that were implemented in the strategic communication plan for the Nomad brand. Among the most outstanding actions, the creation of content based on storytelling is prioritized, that both textually and visually, allows the user to be immersed in the different stories that each collection has to tell, creating at the same time an affective link between the consumer and the brand.

Keywords: *Content strategy, Content guidelines, Engagement, Instagram, Storytelling*

Resumen ejecutivo

El objetivo principal del presente proyecto, es desarrollar un plan estratégico de comunicación para la nueva marca de joyas, *Nomad* que le permita darse a conocer en el mercado portugués por medio de la red social Instagram.

Nomad es una marca que busca transportar a su consumidora, por medio de cada colección, a una parte diferente del mundo, tomando como referencia historias y experiencias de las distintas ciudades del mundo que la diseñadora ha visitado o en las que ha vivido a lo largo de su vida. Esta marca de origen colombiana, pero con raíces en Portugal, no solo diseña y comercializa piezas conocidas como *Demi-fine Jewellery*, o joyería semipreciosa, sino que también busca incentivar a sus seguidoras a conocer, comprender y respetar la diversidad cultural que existe en el mundo.

Con el propósito de validar el concepto de comunicación que la marca quiere adoptar, se realizó una investigación cuantitativa por medio de la aplicación de un cuestionario, el cual se dividió en tres grandes grupos, que permitieron conocer tanto el comportamiento de compra de las mujeres encuestadas, como el tipo de interacción que éstas sostienen en las redes sociales con las marcas de accesorios de adorno personal, así como sus datos demográficos.

Los resultados obtenidos, los cuales fueron considerados positivos, permitieron identificar diferentes *insights* que dieron origen a diversas acciones de comunicación que se implementaron en el plan estratégico de comunicación para la marca *Nomad*. Entre las acciones más destacadas se prioriza la creación de contenido basado en la narración de historias, (Storytelling) que tanto textual como visualmente, le permitan a la usuaria, verse inmersa en las diferentes historias que cada colección tiene por contar, creando a la vez un vínculo afectivo entre la consumidora y la marca.

Palabras clave: *Estrategia de contenido, Content guidelines, Engagement, Instagram, Storytelling*