



PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO DA MARCA NAKYK

Resumo

Gabriel Almeida

Suelen Sara de Oliveira Bastos

Emily Khristine Camargo de Oliveira

O presente trabalho tem como finalidade apresentar um planejamento de comunicação integrada para a marca do varejo de roupas masculina NAKYK. O foco do projeto é analisar possibilidades de posicionamento para o problema de comunicação integrada da empresa, que não possui uma boa comunicação integrada nem uma identidade visual unificada. A NAKYK iniciou suas atividades em Curitiba, a capital do estado do Paraná e também cidade de origem dos fundadores. Hoje, a marca está presente em três cidades brasileiras e com planos de expansão. A marca possui como foco a produção e venda de peças de vestuário para o público jovem adulto, do sexo masculino. Para o desenvolvimento da campanha de comunicação integrada, os autores da pesquisa investigaram o conceito moda e comunicação. Além de discutir o macro-ambiente relacionado aos temas moda, consumo e varejo. Durante o ano de 2020, a NAKYK foi afetada pela crise do coronavírus, que levou ao fechamento temporário de muitas de suas lojas e à abertura de um e-commerce. Além de pesquisas, utilizamos informações levantadas junto ao cliente durante reuniões de briefing e por meio de pesquisa para análise do comportamento do público alvo. Depois disso, o trabalho também desenvolve as estratégias de marketing, comunicação e o desenvolvimento do conceito criativo - que será focado no aspecto de inovação da marca.

Palavras-chave: Moda masculina, consumo e planejamento de comunicação.