

# Campanha institucional para emissora de rádio FM

## **DEFINIÇÃO DO PROBLEMA**

Uma emissora de rádio pretende planejar e implementar um plano de comunicação institucional, a fim de fortalecer a imagem corporativa da organização com o público em geral e, especialmente, cativar ouvintes do sexo feminino entre 25 e 40 anos das classes B e C.

A postura estratégica que viabilizará o plano de comunicação e de relações públicas é a de posicionar a organização como consciente e colaboradora em relação aos problemas sociais presentes no ambiente na qual está inserida, particularmente em São Paulo.

A fim de conhecer a aceitação do público em relação a essa postura estratégica da emissora e identificar quais ações são percebidas como necessárias e prioritárias, será desenvolvido um projeto de pesquisa.

## **DETERMINAÇÃO DOS OBJETIVOS**

### **Objetivo Primário**

Avaliar a percepção e a aceitação de campanhas sociais desenvolvidas pela rádio entre mulheres de 25 a 40 anos das classes B e C, ouvintes de emissoras de rádio FM.

### **Objetivos Secundários**

- Identificar o perfil do usuário da emissora de rádio FM (sexo, idade, classe socioeconômica, profissão, escolaridade);
- Verificar a preferência por emissoras – ranking;
- Identificar a frequência e os horários em que ouvem a emissora;
- Identificar lembrança de campanhas sociais realizadas por emissoras de rádio;
- Verificar a opinião sobre a eficiência das campanhas já veiculadas;
- Avaliar a percepção dos problemas sociais atuais em São Paulo (quais);
- Esclarecer ranking de causas sociais percebidas como importantes (prioridades) – educação/saúde/violência/trânsito/drogas/prevenção à AIDS/menor carente;
- Identificar causas/campanhas associadas e mais adequadas para colaboração da emissora de rádio (eficiência da rádio na colaboração/resolução do problema social).