

Campanha Zoo Pomerode¹

Elinton Luis DAROCESKI²

Najara Magali KREUSCH³

Adriane Rodrigues DAMACENO⁴

Aline Beatriz da SILVA⁵

Fernando Rodrigues DAMACENO⁶

Diogo da Rosa Schimitz SILVA⁷

Pagú CORRÊA⁸

Marcelo CRISTOFOLINI⁹

Marcia Regina ANNUSECK¹⁰

Jorge MANFRINI¹¹

Eduardo J. FRANÇA¹²

Deivi Eduardo OLIARI¹³

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, Indaial, SC

RESUMO

Esta campanha foi elaborada através do projeto experimental com o propósito de realizar um plano de comunicação completo para uma empresa real, o Zoo Pomerode, localizada na cidade de Pomerode, Santa Catarina. A sua criação foi possível a partir da utilização de conhecimentos práticos e teóricos adquiridos em sala de aula. Através da resolução do problema de marketing e comunicação, foi possível utilizar os recursos adequados de acordo com a necessidade da empresa.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade PP03 Campanha Publicitária.

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: maikon.schulz@uniasselvi.com.br.

³ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: najarakreusch@gmail.com.

⁴ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: adriane.ard@gmail.com

⁵ Estudante do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda -UNIASSELVI, email:aline.beatriz@live.com.

⁶ Estudante do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda -UNIASSELVI, email: fernandorodriguesdamaceno@hotmail.com.

⁷ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: diogo_schimitz@hotmail.com

⁸ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: paguc@outlook.com

⁹ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: m.cristofolini@outlook.com

¹⁰ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: marcia@soudigital.com.br

¹¹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: jogiman@terra.com.br

¹² Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: profedufranca@gmail.com.br

¹³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: prof.deivi@yahoo.com.br

PALAVRAS-CHAVE: Campanha Publicitária; Comunicação integrada, Meios de Comunicação, Zoo Pomerode.

1 INTRODUÇÃO

O trabalho acadêmico foi desenvolvido através da disciplina Projeto Experimental do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda - do Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI. Realizado durante o semestre 2013/2, utilizou como base a integração das disciplinas Técnicas de Marketing em Publicidade e Propaganda, Mídia Aplicada, Pesquisa Aplicada e Produção em Rádio e Televisão.

Após o estudo da contextualização histórica e socioeconômica do mercado e a coleta do briefing com o cliente, foi possível a construção do plano de marketing e a aplicação de uma pesquisa mercadológica. A análise dos resultados possibilitou direcionar o roteiro de plano de mídia e realizar a criação da campanha publicitária.

Com análise da pesquisa mercadológica, percebeu-se que o objetivo da campanha seria aumentar o número de visitantes das cidades próximas ao zoológico, surgindo assim o mote ‘‘Eles estão mais perto do que você imagina’’.

2 OBJETIVO

O objetivo de comunicação da campanha é atingir o público do Médio Vale do Itajaí, despertando o desejo de conhecer ou retornar ao Zoo Pomerode. Como consequência, aumentar no primeiro semestre de 2014 o número de 25% das visitas em relação ao mesmo período do ano anterior.

O conceito utilizado em toda campanha nasceu após a análise da pesquisa realizada, onde mostrou que muitas pessoas de cidades vizinhas ao Zoo Pomerode não conhecem o zoológico ou não a visitam por um longo período. Desta forma, a mensagem que a

campanha precisa transmitir é que os animais selvagens estão tão próximos, então porque não visitá-los. Buscou-se uma linguagem de fácil compreensão, tanto no texto quanto no layout, para que a mensagem seja recebida facilmente pelo público e o atraia a conhecer ou retornar ao zoológico.

2 JUSTIFICATIVA

Apesar de o Zoo Pomerode possuir um grande número de visitantes em relação a outros zoológicos em Santa Catarina, com os resultados obtidos através da pesquisa mercadológica, identificou-se que a instituição ainda tem um grande público a explorar dentro do Médio Vale do Itajaí. Pois existem muitas de pessoas que não conhecem o zoológico ou simplesmente não possuem interesse em realizar a visita.

Entende-se que a comunicação realizada nesta campanha tem um papel fundamental para criar este desejo no público em conhecer e também retornar ao zoológico. Desta forma, sugere-se ao cliente uma campanha com continuidade linear, aproveitando o período de férias escolares, a Festa Pomerana, típica da cidade de Pomerode e explorar as principais opções procuradas pelo público em potencial para momentos de lazer.

Para cumprir os objetivos e estratégias de marketing e comunicação, foram selecionados os meios de comunicação que melhor se adequam a campanha. Os meios sugeridos são outdoor, rádio, internet, busdoor, banner em site e cinema. Tamanaha (2006, p. 53) afirma que “os meios de comunicação selecionados para veicular uma campanha devem atender os objetivos de alcance, frequência média e continuidade”.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

As imagens selecionadas são de pessoas em atividades do seu cotidiano ou em família. Podem ser vistos os animais pela janela, o que remete ao mote da campanha. A escolha das cores em um layout tem muita importância para completar a mensagem proposta de uma campanha. Segundo Farina, Perez e Bastos (2006, p. 02):

As cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência e em nossos impulsos e desejos.

A cor verde tem destaque no layout, além de ser alegre e chamativa, por ter como base a natureza, pois a preservação é um fator de muita importância para o Zoo Pomerode. Para Farina, Perez e Bastos (2006, p. 101), a cor verde é a “mistura do amarelo e azul, contém a dualidade do impulso ativo e a tendência ao descanso e relaxamento.”

O Zoo Pomerode passa a imagem de tranquilidade e relaxamento, pois estar em meio à natureza e outros animais trazem esta sensação de sossego aos visitantes. Farina, Perez e Bastos (2006, p. 101), ainda completam que a cor verde “sugere umidade, calma, frescor, esperança, amizade e equilíbrio. Além de todas as conexões com a Ecologia e a natureza.”

A tipografia escolhida segue a linha da campanha, com uma conotação de certa forma divertida e infantil, tende a ser mais informal, tratando o tema de forma mais íntima com o público. A fonte escolhida é Brain Flower Eurom. Para as informações de contato nas peças e na reestilização do site, utilizou-se a família tipográfica Topeno Sans.

O layout da campanha será de boa visibilidade e chamará a atenção pelas cores e imagens. Conta com três pontos principais, a imagem conceito da campanha, a chamada “Eles estão mais perto do que você imagina” e a assinatura do Zoo Pomerode. De acordo com Domingos, (2003, p. 144), “Os títulos devem ser interessantes, simples, impactantes, diretos e, de preferência, curtos. O bom título fala muito usando poucas palavras. Geralmente uma idéia fica mais poderosa quando a frase é menor.”

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Inicialmente foi elaborado o plano de comunicação integrada de marketing, simultaneamente com o projeto de pesquisa, visto que as duas disciplinas precisam de uma troca de informações para direcionar ações para as etapas seguintes do trabalho. Definidas

as ferramentas de comunicação, foi possível desenvolver o roteiro do plano de mídia e em seguida a criação das peças para a campanha.

Identificados os interesses, hábitos e necessidades do público-alvo, foram definidos os meios e veículos de comunicação para a veiculação da campanha. Neste período, foram realizados orçamentos para produção dos materiais necessários e investimentos em veiculação, considerando uma verba real do cliente. Após todo este processo, com o mote da campanha já definido, foram realizadas as criações das peças publicitárias.

Para obter os resultados necessários para a veiculação da campanha, optou-se pela utilização de um alcance médio com percentual de 60%, pois trata-se de um reposicionamento de marca. Com o lançamento de uma nova campanha de reposicionamento e o objetivo de aumentar o *share*, será utilizado a frequência média escalada como 8, pois a mesma precisa ser alta para aumentar o interesse e conhecimento do público em relação ao zoológico. Será utilizado o tipo de continuidade denominada como linear, caracterizada pela veiculação contínua e sem muitas interrupções, durante os quatro meses da campanha.

A campanha veiculará no período de quatro meses, de janeiro a abril de 2014, onde será realizada uma campanha institucional de cunho emocional. Os resultados obtidos nos meses de maio e junho devem efeito da campanha realizada nos meses anteriores.

A prioridade de praça para a veiculação é o Médio Vale do Itajaí, desta forma, foram selecionadas as cidades de Pomerode, Timbó, Indaial e Blumenau. Em consequência da alta temporada de verão e férias no início do ano, será realizada uma inserção em um cinema no litoral, mais precisamente em Balneário Camboriú.

A estratégia de marketing está baseada em produto, praça e promoção. Através das ferramentas de comunicação: propaganda, promoção de vendas, venda pessoal, marketing direto e digital.

Em promoção de vendas sugere-se a distribuição de folders para fortalecer a parceria realizada com escolas, agências de turismo e hotéis, aproveitando também o período para distribuir na Festa Pomerana.

O folder fechado possui a aparência de uma janela de madeira, onde consta a frase parcial “eles estão mais perto”, despertando a curiosidade de quem o visualiza. Após aberto, o seu formato especial oferece a sensação que a janela também está aberta e podendo ser visualizada a imagem do urso como se estivesse próximo a ela completando com a frase “do que você imagina”.

Através do marketing digital, sugere-se a reestilização e atualização de redes sociais e site. Também indica-se a utilização de banners em sites estratégicos da região. O mesmo vídeo produzido para a veiculação no cinema deve ser exposto no canal do *Youtube* do cliente, site e divulgação nas redes sociais, que por se tratar de um vídeo com tema humor, pode gerar posteriormente mídia espontânea entre os internautas.

O outdoor será o meio básico utilizado na campanha e veiculará por praticamente todo o período. Ele terá um papel fundamental para causar impacto no público-alvo, exercendo a função de fixação da mensagem exibida. Tamanaha (2006, p. 62), completa que o outdoor “é o terceiro meio de penetração entre a população: 73 por cento (fonte: Ipsos Marplan – Consolidado 2004/Nove mercados)”.

Outro meio selecionado para levar a mensagem de encontro com o público-alvo é o busdoor, esta mídia terá função de apoio para auxiliar no alcance da campanha, pela possibilidade de maior cobertura geográfica. Neste caso, será selecionado um itinerário que circulará por vias estratégicas, favorecendo a exposição das peças publicitárias nas praças prioritárias.

O rádio será utilizado como meio de apoio e terá o objetivo de reforçar o meio básico, para alcançar a frequência média estipulada no planejamento de mídia, a vantagem se deve por possuir um menor investimento de veiculação. Segundo Tamanaha (2006, p. 58), o rádio “favorece a estratégia de alta frequência, por ser instantâneo e possuir um dos menores custos absolutos de veiculação em comparação com os demais meios [...]”.

O cinema será utilizado como meio complementar e terá o objetivo de contribuir com o esforço do meio básico. Será explorado em um período estratégico, como o lançamento do filme infantil Tarzan. Seguindo o mote da campanha, o vídeo que será veiculado neste meio, mostra situações do cotidiano das pessoas, inserindo o leão como personagem principal. O leão foi o escolhido por ser atualmente a mascote do Zoo Pomerode, presente inclusive em seu logo.

Para a campanha, também serão utilizados o *full banner* e *super banner* em sites da região, que possuem altos índices de visitas, salientando ainda, que a internet é um meio em constante expansão. Este meio também viabiliza a aproximação e interatividade entre o anunciante e o consumidor, facilitando a inserção de propagandas mais atrativas e diferenciadas em mídias digitais.

O jornal como meio complementar, será veiculado no formato de rodapé nas páginas de noticiário. O seu papel será agregar credibilidade a campanha, pois este meio costuma transmitir compromisso ao consumidor. Segundo Sant'Anna (2003, p. 208) uma das virtudes do jornal é a “*ação rápida e intensa* – o estímulo do jornal tende a provocar uma reação mais rápida. Permite inserções mais frequentes, de forma a imprimir intensidade à campanha”.

Os e-mails marketing elaborados servirão como reforço da campanha, que seguirá os mesmos layouts e motes da campanha. Serão enviados para os visitantes que deixam registrados seus e-mails no caderno de visitas do zoológico, com o objetivo de estimular este público a retornar ao Zoo Pomerode. Sugere-se que seja enviado uma vez ao mês, alternando as imagens.

O jingle será produzido no formato 30” e terá o objetivo de convidar o público para visitar o zoológico. Com apelo emocional e de uma forma bem divertida, tende a ser lembrado mais facilmente pelo ouvinte. Que depois de ouvi-lo tende a repetir sua letra ou melodia. Destaca a diversidade de animais, utiliza uma linguagem simples e clara, dando ênfase a um refrão que é fácil de memorizar, na intenção de cativar e marcar na lembrança do ouvinte.

6 CONSIDERAÇÕES

Através da análise dos dados da pesquisa aplicada, observou-se que grande parte dos entrevistados não possuía interesse em conhecer o zoológico ou retornar ao mesmo devido à falta de atrações diferenciadas ou pelo baixo índice de alcance das campanhas anteriores. Com o projeto de comunicação observou-se a necessidade de impactar tanto as pessoas que nunca visitaram o zoológico quanto aquelas que não o visitam a um longo tempo.

Além de atingir o objetivo de marketing, a proposta da campanha também foi proporcionar ao público-alvo um reposicionamento, a fim de mostrar que o zoológico é uma ótima opção de lazer e entretenimento na região. Para isso, foram criadas peças que demonstrassem a proximidade dos animais em situações do cotidiano das pessoas, uma analogia em relação à proximidade das demais cidades no Médio Vale do Itajaí.

A escolha dos meios e veículos foi um fator determinante para atingir o público-alvo do cliente. Com o alcance e frequência ideais, o público é impactado de diversas formas através do vasto mix de meios. A campanha possui forte apelo emocional no sentido do humor, o que deve estimular um relacionamento mais íntimo entre o zoológico e o público. Como uma forma de atrair a atenção do consumidor de uma forma divertida para despertar o interesse do mesmo em visitar o zoológico.

A elaboração do projeto resultou em um grande aprendizado, devido à preparação que ele proporciona a todos os acadêmicos envolvidos. Por se tratar de uma empresa já existente, com problemas e necessidades reais, aproxima o acadêmico da realidade do mercado de trabalho. A integração entre as disciplinas, também proporcionou uma visão mais ampla, trazendo conhecimento e experiências que até então poderiam ser adquiridas apenas no cotidiano da vida profissional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DOMINGOS, Carlos. **Criação sem Pistolão: segredos para se tornar um grande criativo.** 2ª Ed. São Paulo: Campus, 2003.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** 5ª Ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 7ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

TAMANAHA, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

ANEXOS



Figura 01: Mídia Digital – Banner em site

Fonte: Os Autores



Figura 02: Mídia Exterior – Outdoor e Busdoor

Fonte: Os Autores



Figura 03: Mídia Impressa – Rodapé Jornal

Fonte: Os Autores



Figura 04: Mídia Impressa – Folder

Fonte: Os Autores



Figura 05: Mídia Digital – E-mail Marketing

Fonte: Os Autores

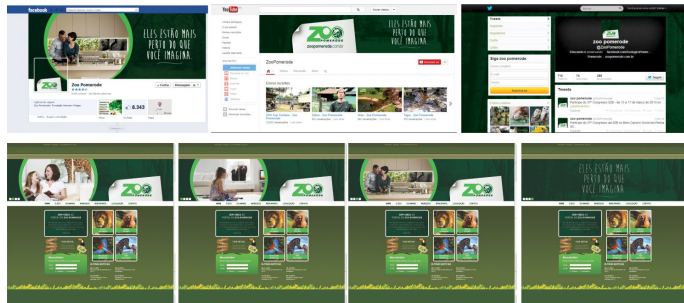


Figura 06: Mídia Digital – Redesign Redes Sociais e Site

Fonte: Os Autores