

Campanha Publicitária: Concessionária Citroën – Alfa Motors ¹

Allanne Chris Freire dos SANTOS²

Amanda Pacheco de PAULA³

Fernando de Araújo GOMES⁴

Palynara Almeida ROCHA⁵

Thayza Nacaxe Gomes IWAMOTO⁶

Faculdades Alves Faria, Goiânia, GO

RESUMO

Trabalho desenvolvido na disciplina de Campanha e Produção Publicitária do quinto semestre da graduação em Publicidade e Propaganda da Faculdades Alves Faria (ALFA) que apresenta a elaboração, planejamento, produção e apresentação de uma campanha publicitária para uma concessionária fictícia para público de classe AB Citroën Alfa Motors, referenciada pela qualidade, conforto e tecnologia. A campanha traz como conceito a proximidade, exclusividade e tecnologia.

PALAVRAS-CHAVE: planejamento de campanha; concessionária; publicidade; varejo; propaganda.

1 INTRODUÇÃO

A campanha foi elaborada no decorrer do quinto período do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na disciplina de Campanha e Produção Publicitária da Faculdades Alves Faria, durante o primeiro semestre de 2015. Com o intuito de permear a prática dos conhecimentos obtidos através das teorias estudadas foi instruída a elaboração de um planejamento de campanha para uma concessionária fictícia.

O primeiro passo para a criação da campanha, foi a criação de uma agência fictícia, para atender o cliente e desenvolver as peças necessárias, a Salvatierra Comunicação.

O objetivo central do briefing é dar visibilidade a nova filial da Alfa Motors, aumentando a rentabilidade da concessionária que há um ano inaugurada na região metropolitana de Goiânia, ainda não está obtendo o retorno desejável. Com o público-alvo estabelecido de classe AB, porém sem marca de veículo definida no projeto, a Salvatierra

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

² Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda, email: allannecs@hotmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda, email: amandapacheeco@hotmail.com.

⁴ Aluno Líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda, email: fernandoagomes@live.com.

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda, email: palynaraa@hotmail.com.

⁶ Orientador do Trabalho. Professora Thayza Nacaxe Gomes Iwamoto email: thaiza.iwamoto@alfa.br

Comunicação definiu a utilização da marca Citroën, por se encaixar no target e pelos atributos que ela tem a oferecer. Além da marca Citroën trabalhar com base em três pilares: proximidade, exclusividade e tecnologia, que embasaram o conceito de criação da campanha.

2 OBJETIVO

O objetivo da campanha é dar maior visibilidade para a concessionária Alfa Motors da região em que está estabelecida, evidenciando os atributos e particularidades de seus produtos e serviços. Além da qualidade e exclusividade no atendimento que os clientes têm na Alfa Motors; aproveitar para fazer o lançamento com exclusividade na região, do novo modelo da marca, Citroën C4 Lounge. Tendo como objetivo de marketing alcançar 10% do público-alvo, vender 20 unidades do novo modelo a ser lançado, aumentar em 50% a venda de veículos da concessionária e em 80% o número de assistências realizadas. Levando sempre o conceito de proximidade, exclusividade e tecnologia.

3 JUSTIFICATIVA

Segundo Sant'Anna (2010), todas as abordagens mercadológicas convergem essencialmente para a área de comportamento dos consumidores, e qualquer conhecimento novo sobre as atitudes os hábitos e as necessidades dos consumidores é importante.

Baseando no fato de que o cliente atualmente exige um relacionamento e atenção da marca, a campanha evidenciará esses aspectos por terem ações focadas no relacionamento, interação e na atenção individual a cada cliente, valorizando não somente a venda em si de um bem de consumo, mas a identificação com a marca, o relacionamento e a experiência entre cliente e marca.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A campanha foi realizada em duas etapas: inteligência e execução. Na primeira parte coletamos informações referentes ao ambiente interno, microambiente e macroambiente a fim de nos habilitar a ter um diagnóstico da situação da empresa e fazer um prognóstico da situação. Mesmo se tratando de uma empresa fictícia, estabelecemos índices, fatores e motivos que permearia a nossa segunda parte do processo criativo.

A segunda parte envolveu a criação do *briefing*, o estabelecimento do posicionamento e tema da campanha, realizado através de um *brainstorming*, que objetivou desenvolver os pilares e o conceito da campanha valorizando a experiência de dirigir e adquirir um Citroën com as vantagens oferecidas pela Alfa Motors. As peças foram criadas no programa Adobe Photoshop e Adobe Illustrator, buscando passar inovação, exclusividade e proximidade.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A criação da campanha se deu a partir da criação e estruturação da Agência, a fim de atender da melhor forma o cliente.

Salvatierra Comunicação é uma agência com um novo conceito em comunicação, pregando a harmonia e o respeito sempre com elegância, busca implantar novas ideias e sempre estar próximo do cliente, pois, a junção entre agência e cliente é o que nos faz ter ótimos resultados.



Figura 1- Marca da Agência

A cor azul utilizada na criação da marca representa o sentido, intelectualidade e confiança, juntamente com a cor cinza que representa a seriedade e a sabedoria. (FARINA, 1986, P.113,114). O termo ‘Salvatierra’ vem do italiano variante de *Salvatore*, que significa salvador.

A campanha seguiu os preceitos que a Agência dissemina como também o conceito de proximidade, relacionamento e exclusividade definidos no planejamento e *briefing*.

5.1 Mote da campanha

Estimular o *target* a conhecer o conceito Citroën, de carros práticos e inteligentes, com tecnologias úteis e inovadoras, trazendo consigo três pilares: proximidade, exclusividade e tecnologia que a Alfa Motors tem a oferecer aos seus clientes.

Mote: Proximidade, Exclusividade e Tecnologia.

5.2 Posicionamento

Levar o conceito de proximidade e exclusividade com o *target* e formadores de opinião, através de ações que proporcionem afinidade para gerar identificação destes grupos com a marca e seus objetivos.

5.3 Conceito criativo da campanha

O conceito criativo da campanha foi desenvolvido com base na realidade sensorial das pessoas, utilizando a cor preta que traz consigo uma identidade forte que transmite poder, elegância e satisfação, produzindo uma sensação nas pessoas de envolvimento com as peças desenvolvidas (FARINA, 1986, P.109).

A escolha das ações e canais de comunicação intensificam a relação do produto e a mensagem que se quer passar para o público-alvo.

5.4 Planejamento da Campanha

A campanha está estabelecida dentro de três fatores: o fechamento da loja, a reestruturação e pequena reforma da loja e a reabertura e inauguração da loja e lançamento do novo modelo da marca.

Dando início a campanha, entraremos com uma ação via e-mail marketing comunicando os clientes e prospects sobre o fechamento da loja, e que em breve reabrirá com um novo conceito e trazendo consigo uma grande novidade. Destinaremos um ramal específico para convidar clientes VIP's, jornalistas, pessoas influentes e potenciais consumidores tornando a ação pessoal e exclusiva, passando a sensação de proximidade. Através deste mesmo ramal haverá a confirmação da presença das pessoas na reinauguração, convidadas através da ligação ou impactadas pelo e-mail marketing.

Durante o fechamento da loja para a reestruturação e pequena reforma, entrará a segunda ação, a fixação de um tapume com o mote da campanha, avisando os clientes sobre

o fechamento e ao mesmo tempo criando um suspense sobre o que está por vir. Assim, faremos um *teaser* para a próxima etapa.



Figura 2 – Tapume

No dia da reinauguração e lançamento da loja no período da manhã teremos a terceira ação, um test drive com o novo modelo da marca, realizado no Autódromo da cidade, neste evento estarão presentes e participarão do test drive, a imprensa e formadores de opinião, ambos sem nenhum equipamento fotográfico. Após o test drive será servido um brunch recebendo os comentários e opiniões sobre o novo modelo da marca.

Ao anoitecer, no mesmo dia, a reinauguração será um grande marco, pois ao mesmo tempo será lançado o novo modelo C4 Lounge, contando com promotoras, atração musical e um requintado buffet. Para apresentação do novo modelo contaremos com a presença de um piloto da Stock Car.

Após o evento de lançamento do carro e a reinauguração da loja, duas ações acontecerão. A primeira será um showroom em dois shoppings centers da cidade, que contarão com um modelo do C4 Lounge, exposto em um elevador, isolado por fita de isolamento com uma distância aproximada de 1(m) metro, tendo como único acesso ao carro um tapete vermelho que leva até a porta do motorista. Nesta ação teremos promotoras e um vendedor falando sobre o modelo e entregando as pessoas interessadas um cartão para marcar um test drive. Concomitante, teremos a segunda ação, proporcionando um test drive diferenciado, passando por pontos turísticos de Goiânia e Região Metropolitana além de lugares que farão com que a pessoa utilize a tecnologia do carro. Ao retornar a loja será servido um coffee break, como forma de interação entre potenciais clientes e vendedores, para o fechamento do negócio.

5.5 Mídia

Definimos no planejamento de mídia, de acordo com os objetivos da campanha e a verba do cliente, assim optamos pela utilização de dois meios de comunicação.

O primeiro é o rádio devido ser uma mídia de grande eficiência e de excelente relação custo/benefício. Pelas suas características que permiti alcançar excelentes resultados em alcance, penetração e frequência. Assim, definimos dois veículos (CBN e Executiva), com o intuito de ampliarmos nossa cobertura e divulgar a campanha, escolhido pelo alto índice de afinidade com o *target* definido.

O segundo é o jornal devido ser um meio de comunicação de massa que atinge as variadas classes sociais e faixas etárias, com público de leitores frequentes, é um excelente meio para atingir uma grande quantidade de pessoas, tendo um alcance maior em nossa campanha. Visando isso, escolhemos um veículo (O Popular), com o intuito de aumentar o índice de penetração devido seu alto índice de afinidade com o *target* definido.



Figura 2 – Anúncio jornal

O planejamento completo está disponível no arquivo anexo.

6 CONSIDERAÇÕES

Segundo Sant'anna (2010), as vendas, por si só não podem ser um único elemento a determinar ou medir o efeito da ação publicitária, pois elas são o resultado de um conjunto de fatores de marketing.

Assim o *feedback* que recebemos do orientador e discentes presentes na apresentação evidenciou que a campanha foi bem efetiva e poderia ser aplicada de forma verídica em uma concessionária. Os dados apresentados sobre a campanha são verídicos ao que vivenciamos hoje em dia, e a coleta e utilização deles foi de suma importância para definição do planejamento e obtenção do retorno desejável. A expectativa com a campanha é proporcionar as pessoas um relacionamento íntegro e proporcionar boas experiências entre o cliente e marca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. São Paulo, SP: Campos, 2004.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. São Paulo, SP: Editora Edgard Blücher, v. 2, 1986.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2010.