

Campanha Promocional Sym 360°: Se 1 é bom, 10 é melhor ainda.¹

Mateus Schinor BIANCHI²

Bruna Souza e Silva CASIMIRO³

Catharina Isaac FRANÇA⁴

Júlia Rodrigues VÉRAS⁵

Juliana Hirschfeld GOLDBACH⁶

Lizandra Rodrigues TAKAMATSU⁷

Prof Dra Paula Renata Camargo de JESUS⁸

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

RESUMO

A proposta deste artigo é apresentar o recorte da campanha do Trabalho de Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda. A proposta do recorte é dar ênfase à Promoção. A ideia da promoção é que seja vendida grande quantidade do produto e de maneira rápida, e ao mesmo tempo a de fixar o produto na mente do consumidor. A campanha promocional dos Absorventes SYM 360° visava apresentar a nova embalagem, mostrar o diferencial em relação aos concorrentes e criar um relacionamento mais íntimo com o público-alvo.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; promoção; produto; absorvente Sym.

1. INTRODUÇÃO

Por ser um assunto do universo feminino, o absorvente é muito mais que um produto, já é algo indispensável para a vida da mulher moderna. Para isso, deve propiciar muito mais que um simples absorvente oferece, ele tem que apresentar um novo comportamento, um estilo de vida. Com isso, afim de, promover a marca, atrair clientes e aumentar as vendas, é

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

2 Aluno líder do grupo e graduado no 2º Semestre de 2013. Email: mateuss_@hotmail.com

3 Graduada no 2º Semestre de 2013. Email: bruh_casimiro@hotmail.com

4 Graduada no 2º Semestre de 2013. Email: cathy_franca@hotmail.com

5 Graduada no 2º Semestre de 2013. Email: tuti_373@hotmail.com

6 Graduada no 2º Semestre de 2013. Email: jugoldbach@gmail.com

7 Graduada no 2º Semestre de 2013. Email: lizandratakamatsu@hotmail.com

8 Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Criação Publicitária. Email: paulacj@uol.com.br

necessário que esse produto chegue às mãos certas, e somente com uma Campanha Promocional eficaz isso acontecerá.

A Promoção de um produto é simplesmente um “incentivo para atrair novos consumidores, para recompensar clientes fiéis e para aumentar taxas de recompra de clientes eventuais.” (KOTLER, 2006, p. 583). Ela serve para que todos os potenciais consumidores vejam que existem produtos diferentes no mercado que podem atingir suas necessidades, seja por um menor preço, maior qualidade ou por simples gosto pessoal, que se não fosse pela Promoção, ele nunca teria experimentado tal produto. Esse método pode até fazer com que o produto tenha um alto rendimento e que ele sofra com a perda após o fechamento da promoção, mas pelo menos ela pode mostrar para os consumidores seu diferencial, seu preço e sua qualidade frente à concorrência. No caso do produto em questão, a Promoção vem para apresentar, além de sua nova embalagem, um novo conceito que o produto está trazendo, uma promoção de valor agregado.

Com base nisso, criou-se a campanha promocional dos Absorventes SYM 360°. A campanha é baseada no conceito do número de cápsulas de absorção que o absorvente contém. Só ele possui o Sistema Block 360°, que são dez cápsulas de absorção espalhadas uniformemente por todo o absorvente, afim de, distribuir o fluxo e deixar a mulher seca por muito mais tempo. Sendo mais qualidade por menos dinheiro.

Através deste assunto, foi criado o Projeto do Trabalho de Graduação Interdisciplinar apresentado ao Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie em 2013, que aborda uma análise do absorvente SYM 360° Suave com Abas.

2. OBJETIVO

Desenvolver no último ano de graduação o trabalho de conclusão de curso através de pesquisas e análises do produto e dos concorrentes. Com a criação da Campanha Promocional do Absorvente SYM 360°, o grupo pôde, com ênfase, apresentar ao público um produto com um diferencial inovador em relação ao universo dos absorventes. Durante a Campanha Promocional, os consumidores puderem perceber a preocupação da marca com a saúde íntima e a saúde em geral de seus clientes.

3. JUSTIFICATIVA

Para fazer uma campanha sobre o tema de absorventes, dentre tantas ideias, achar uma que fosse inovadora, que apresentasse o produto para a aceitação do público, que mostrasse confiança e que fosse convidativa, não foi fácil, porém, quando o grupo entendeu que o diferencial usado pelo SYM 360° poderia ser tirado proveito, nessa hora a campanha fluiu.

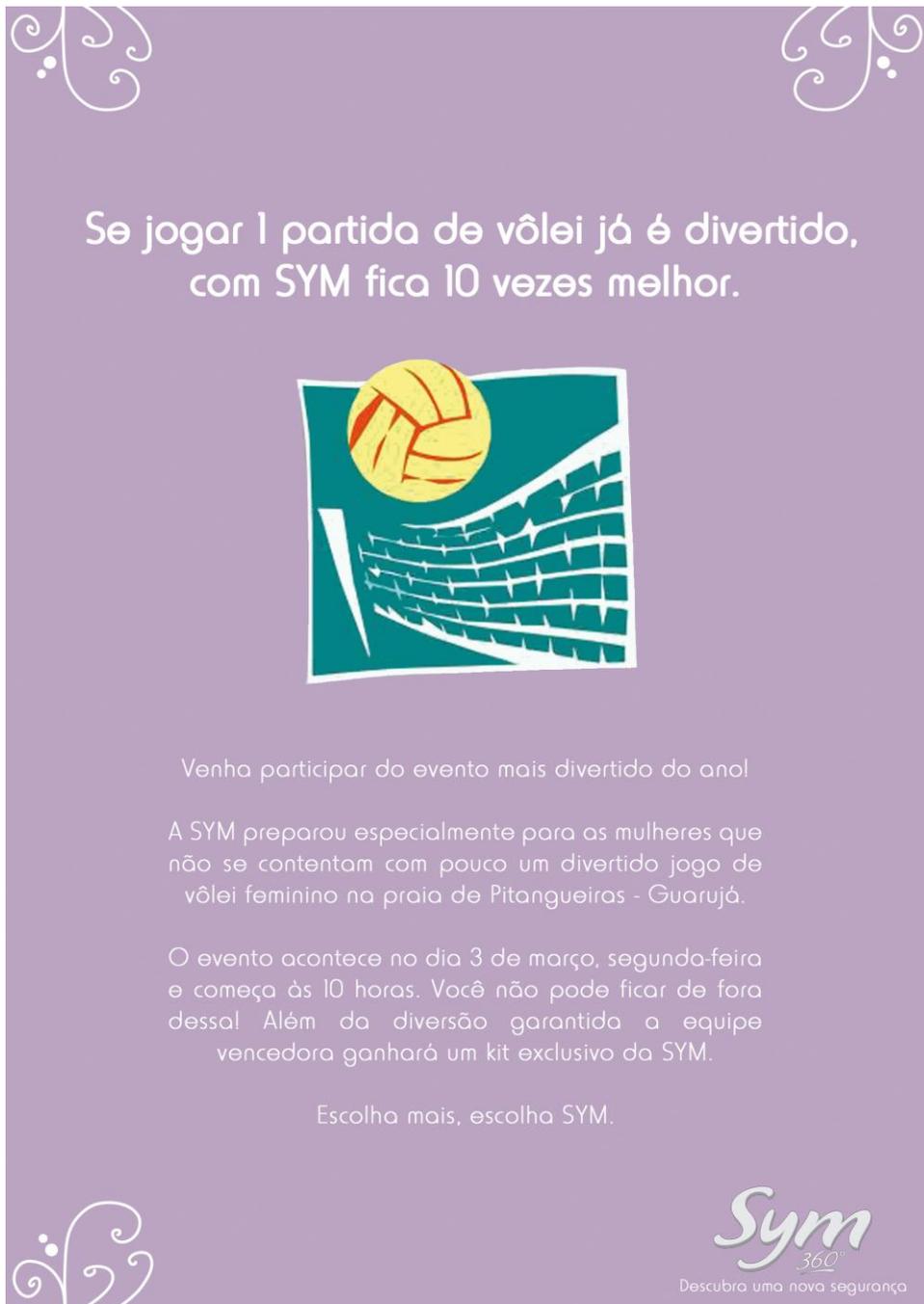
Com isso, o grupo pôde fazer a Campanha Promocional planejada de acordo com os interesses do público-alvo, buscando gerar entretenimento que fornecesse um momento de lazer e diversão, onde a marca pudesse se associar não somente à saúde íntima da mulher, mas também às sensações de prazer, lazer e descontração, ficando gravada na mente do consumidor e ganhando reconhecimento e identificação, gerando assim, um benefício mútuo entre ambas as partes.

A Campanha Promocional mostrou que apenas o produto ser vendido não bastava, mas a marca queria criar um relacionamento com o cliente e assim apresentar um bom produto de qualidade.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Na parte técnica, foi utilizada uma mesa digitalizadora e softwares gráficos como Adobe Photoshop CS6, Adobe Illustrator CS6 e Adobe Indesign CS6. Para compor o arabesco, elemento marcante na identidade visual da campanha promocional, foi utilizada a ferramenta Pen Tool (Ferramenta caneta) que propiciou o desenvolvimento de vetores arqueados. Para a criação do background (fundo) foi utilizado o utensílio Pen Tool (Ferramenta caneta) para o desenvolvimento das formas geométricas e a ferramenta Gradient Swatch Tool (Ferramenta degradê) que concedeu variação de tonalidades de cores. O desenvolvimento da criação de imagens foi apoiado pela ferramenta Pen Tool (Ferramenta caneta) e o recorte foi realizado pela ferramenta Polygonal Lasso Tool e aprimorado pelo painel Layer Style (Estilo de camada). O tratamento e a finalização da arte foi atribuído a utilização da janela Adjustments (Ajustes) e suas subjanelas Brightness/Contrast (Brilho/Contraste), Levels (Níveis) e Color Balance (Balanço de cores).

A escolha tipográfica buscou acompanhar a identidade visual da marca utilizando uma fonte similar, a Horatio D Light, que transmite clareza, delicadeza e com o formato curvilíneo remete a mulher, ao ciclo menstrual e a função do Sistema Block 360°. As cores utilizadas focaram a feminilidade e a identificação com o produto principal da linha.



Se jogar 1 partida de vôlei já é divertido,
com SYM fica 10 vezes melhor.



Venha participar do evento mais divertido do ano!

A SYM preparou especialmente para as mulheres que não se contentam com pouco um divertido jogo de vôlei feminino na praia de Pitangueiras - Guarujá.

O evento acontece no dia 3 de março, segunda-feira e começa às 10 horas. Você não pode ficar de fora dessa! Além da diversão garantida a equipe vencedora ganhará um kit exclusivo da SYM.

Escolha mais, escolha SYM.

Sym
360°
Descubra uma nova segurança

Figura 1: Flyer Convite



Figura 2: Stand



Figura 3: Uniforme Promotoras



Figura 4: Uniforme Jogadoras



Figura 5: Balão Inflável



Figura 6: Wind Banner



Figura 7: Bola de Vôlei



Figura 8: Postagem Facebook



Figura 9: Brindes Jogadoras Ganhadoras – Sacola, Squeeze, Bola de Vôlei, Flyer e Toalha grande.



Figura 10: Brindes Jogadoras Perdedoras – Toalha pequena, Sacola e Bola de Vôlei.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A Campanha Promocional Vôlei de Praia, será um jogo de vôlei feminino na praia, que ocorrerá no Carnaval. O local escolhido será a praia das Pitangueiras no Guarujá (SP). A divulgação da ação acontecerá um dia antes nas praias Astúrias, Enseada e Pitangueiras, contando com as promotoras que estarão distribuindo um flyer informativo. A ação será elaborada somente para o público feminino.

Na frente do local onde acontecerão as partidas de vôlei, estará posicionado um stand com uma promoter, a fim de organizar e cadastrar as participantes da ação. Os times serão compostos de quatro jogadoras e duas equipes de cada vez. O tamanho da quadra é de 16m x 8m e a bola possui o peso de 260 a 280 gramas. Os jogos serão de apenas 20 minutos com 5 minutos de pausa entre uma partida e outra. Ao longo do dia ocorrerão 27 jogos (dois por hora), até a finalização da ação.

O time que ganhar a partida de vôlei receberá individualmente um Kit SYM, o qual será composto por: uma bolsa de praia SYM, um flyer explicando sobre a ação e sobre a marca, uma toalha personalizada, squeeze e uma bola de vôlei (para que as mulheres continuem jogando vôlei na praia após a ação e divulguem a marca). A ação contará com duas bolas de praia de gás hélio, com 50 cm de raio, chamando atenção de quem passar e identificando onde será o local do evento, uma bola personalizada para a competição e dois *wind* banners reforçando o evento e a marca. As promotoras estarão com roupas exclusivas da marca SYM (camiseta e shorts) e deverão circular na praia recrutando participantes para os jogos de vôlei (tanto para quem for assistir quanto para quem for jogar). O evento terá divulgação pela rádio local e internet (facebook e hot site) e no dia através das promotoras e materiais expostos na praia. Ele deverá ocorrer em um único dia das 10h até às 18h.

CONSIDERAÇÕES

Após o grupo apresentar o trabalho e ser avaliado pela Banca Examinadora, conseguimos com êxito, transformar um limão em uma limonada, tirando a nota máxima. Com os comentários durante todo o processo e após a apresentação, o grupo pôde perceber que

tinha feito um bom trabalho. Com êxito na criação da Campanha Promocional, pôde-se realizá-la com ênfase diretamente no consumidor, mostrando que saúde íntima e diversão podem sim andar juntas, nunca deixando de lado o conceito criativo da campanha: “Se 1 é bom, 10 é melhor ainda.”

Olhando para trás, o grupo viu o quanto aprendeu que não importa qual seja o produto, o meio ou veículo, ou a dificuldade, sempre tem que dar o melhor de si, pois quando falamos em Publicidade, estamos falando com consumidores.

Com isso, a professora orientadora nos convidou a participar de um dos maiores concursos de publicidade estudantil, EXPOCOM, e ficamos muito honrados.

REFERÊNCIAS

CHIACHIRI, Roberto. A estratégia de sugestão na Publicidade – uma análise semiótica. São Paulo: Academia Editorial, 2006.

CHLEBA, Márcio. Marketing digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios. São Paulo: Futura, 1999.

Qual a diferença entre campanha promocional e institucional? Disponível em:
<http://www.gaffamkt.com.br/site/informacoes/existe-diferenca-entre-campanha-promocional-e-institucional/>. Acesso em: 01/04/2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 12ª Edição, 2006.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sergio. Comunicação & marketing. São Paulo: Futura, 2002.