

Activia ¹

Rebecca BOAVENTURA²

Mauro Celso de AGUIAR³

Edézio Domingos dos SANTOS⁴

Maikon SCHULZ⁵

Leonel de FRANÇA⁶

Caroline STEINHORST⁷

Diogo da Rosa Schimitz SILVA⁸

David José THEISS⁹

Deivi Eduardo OLIARI¹⁰

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, Indaial, SC

RESUMO

As mídias alternativas surgiram no meio publicitário com o intuito de tirar a publicidade de uma zona de conforto. Este conceito foi criado com o objetivo de caracterizar as mídias não convencionais. Lugares inusitados são aproveitados por anunciantes para apresentar seu produto de uma forma mais criativa, aproveitando espaços que já estão inseridos diariamente na vida da população. Neste trabalho, vamos apresentar a publicidade para outros meios desenvolvido no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, tomando como base e apoio as disciplinas do segundo semestre de 2012 do curso que desenvolveram um trabalho interdisciplinar.

PALAVRAS-CHAVE: Activia; Sabores; Mídia Alternativa; Comunicação Publicitária.

1 INTRODUÇÃO

Mídia é:

A grafia aportuguesada do inglês “media”. Tem origem no latim “media” que é plural de “médiu”, palavra que significa “meio”, empregada para designar o canal ou cadeia de canais que liga a fonte ao receptor, como

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em outros meios.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: rebecca.boaventura@gmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: mcdaguiar@terra.com.br.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: denian_santos@hotmail.com.

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: maikon_atoxa@hotmail.

⁶ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: rebecca.boaventura@gmail.com.

⁷ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: rebecca.boaventura@gmail.com.

⁸ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: diogo_schimitz@hotmail.com.

⁹ Professor do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, e-mail: djtheiss@terra.com.br

¹⁰ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - UNIASSELVI, email: prof.deivi@yahoo.com.br.

também o sistema em que ocorre a transmissão de mensagens. (PINHO, 2006, p. 183-184).

O maior objetivo das mídias alternativas, é interagir com o público, integrando a marca na sociedade de uma forma natural, sem introduzir mudanças no meio físico em que o público alvo está inserido. dando uma imagem atual e criativa a campanha.

Para dar início a criação da peça, recebemos um briefing com informações detalhadas sobre o produto, as novidades que acompanhavam o seu lançamento e as coordenadas para o desenvolvimento de ideias.

Pelo briefing analisamos e pontuamos o problema, após definido, elegemos essa ação como a forma de comunicação mais apropriada para impactar, persuadir e atingir o *target*.

Através desse briefing fomos informados que a empresa Activia tinha como objetivo principal desvincular a sua imagem das campanhas feitas anteriormente. Recentemente a Activia lançou a campanha “Desafio Activia”, que tinha como objetivo desafiava o consumidor a experimentar os benefícios do produto e prometia o dinheiro de volta caso o produto não alcançasse as expectativas do consumidor. A campanha foi um sucesso, mas por ter sido altamente veiculada, já estava saturada e a empresa gostaria de uma nova linguagem de comunicação para o lançamento da nova campanha.

Tínhamos a missão de criar peças que continuassem mostrando os benefícios do produto, dar a garantia que ele realmente funciona e apesar de se tratar de um assunto complicado, mostrasse que existe uma forma natural, gostosa e prazerosa de acabar com o problema. Além disso, a campanha tem como objetivo apresentar para o público os novos sabores do Activia (Morango, BlueBerry, Pêssego e Ameixa).

2 OBJETIVO

Este trabalho foi desenvolvido em sala de aula, com o acompanhamento do professor David José Theiss e supervisão do coordenador do curso Deivi Eduardo Oliari, para a disciplina de Criação, Redação e Direção de Arte em Meios Impressos.

Através das informações que nos foram dadas, e o desenvolvimento de ideias através do brainstorming, chegamos a um resultado significativo que nos levou a criação desta peça.

Decidimos sair do convencional, utilizando como técnica principal uma mídia alternativa, onde atingiríamos o público alvo de uma forma nova e irreverente.

Posto isto, vamos tentar estabelecer o que seja uma Mídia Alternativa. Exemplo: a estratégia de comunicação recomenda veiculação em determinado canal de televisão, mas a verba disponível é insuficiente. Aí então nos vemos na contingência de buscar uma Mídia Alternativa. Mas qual seria a alternativa que proporcionaria ao anunciante a consecução de idêntico fim? Que outra mídia poderia substituir a veiculação na televisão, revistas, jornais, rádios outdoor e folders? Devemos considerar aqui a adequada mensagem (filme VT, ao vivo, etc.) ao meio de comunicação. Qualquer outra mídia que fosse escolhida não poderia utilizar o material produzido para a televisão, desvirtuando assim a estratégia de comunicação. A menos que a alternativa encontrada fosse outro canal de menor custo, mas com menor poder de cobertura. Aí sim, estaríamos diante de uma alternativa. Mas não se trataria de uma Mídia Alternativa, pois a mensagem continuaria sendo veiculada na tradicional mídia televisão. (TERRA, 2008)

3 JUSTIFICATIVA

Nosso público alvo são Mulheres, AB, 25+. Independentes e antenadas sobre tudo o que acontece, levam uma vida corrida cheia de compromissos, mas procuram gastar algum tempo cuidando da saúde. Preferem produtos naturais, antes de recorrerem a remédios químicos.

A primeira decisão tomada foi o tipo de mídia em que a nossa peça seria veiculada. Como a empresa pediu para desenvolver algo diferente, optamos por utilizar de alguma mídia alternativa.

Os objetivos em relação aos meios devem considerar o que é mais necessário e vantajoso para a campanha: uso de meios impressos, visuais ou auditíveis? E dentre esses, quais tipos: abrangentes, segmentados, tradicionais, alternativos? E quanto ao local no qual atingem o target: nos domicílios? No carro? Na rua? Em qualquer lugar? Quanto à forma como o atingem: com grande impacto ou de maneira discreta? E quanto à intensidade e velocidade de cobertura: grande potencial de cobertura ou baixa? Rapidamente? Lentamente? Com grande abrangência geográfica? (PINHO, 2006, p. 147)

A partir disso chegamos à conclusão de que o principal local em que encontraríamos nosso público era no supermercado. A esteira do caixa foi escolhida como mídia para esta peça por estar sempre em movimento quando o cliente esta diante dela, e causaria uma boa

lembrança de marca toda vez que as pessoas se deparassem com uma peça publicitária em um local pouco convencional.

Além disso, o principal fator de escolha desta mídia alternativa, foi que o movimento contínuo feito pela esteira, nos daria o exato efeito que estávamos procurando para mostrar os benefícios do produto de uma forma criativa. Adesivamos as esteiras do supermercado com a peça que contém a frase “ACTIVIA – Intestino Lento Nunca Mais”, que sugere que seu sistema digestivo funcionará de forma tão rápida e eficaz quanto a esteira do caixa.

As partes laterais da mídia foram utilizadas para descrever todos os novos sabores de Activia que acompanhavam o lançamento da campanha.

Trouxemos para a ideia criativa o movimento que o produto faz no organismo. Trazer acontecimentos do cotidiano para a criação sempre agrega verdade e facilita o entendimento do consumidor ao ver a peça.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O local inusitado para veiculação da peça surgiu do compartilhamento de ideias entre a equipe. Não foi baseada em nenhuma mídia que já tínhamos visto em outro local. A ideia surgiu do processo criativo em grupo. Utilizamos de edição gráfica com auxílio do software de criação Corel Draw X6 e o software de edição de imagem Photoshop CS6. Através disso, criamos peças meramente ilustrativas, utilizando banco de imagens da internet.

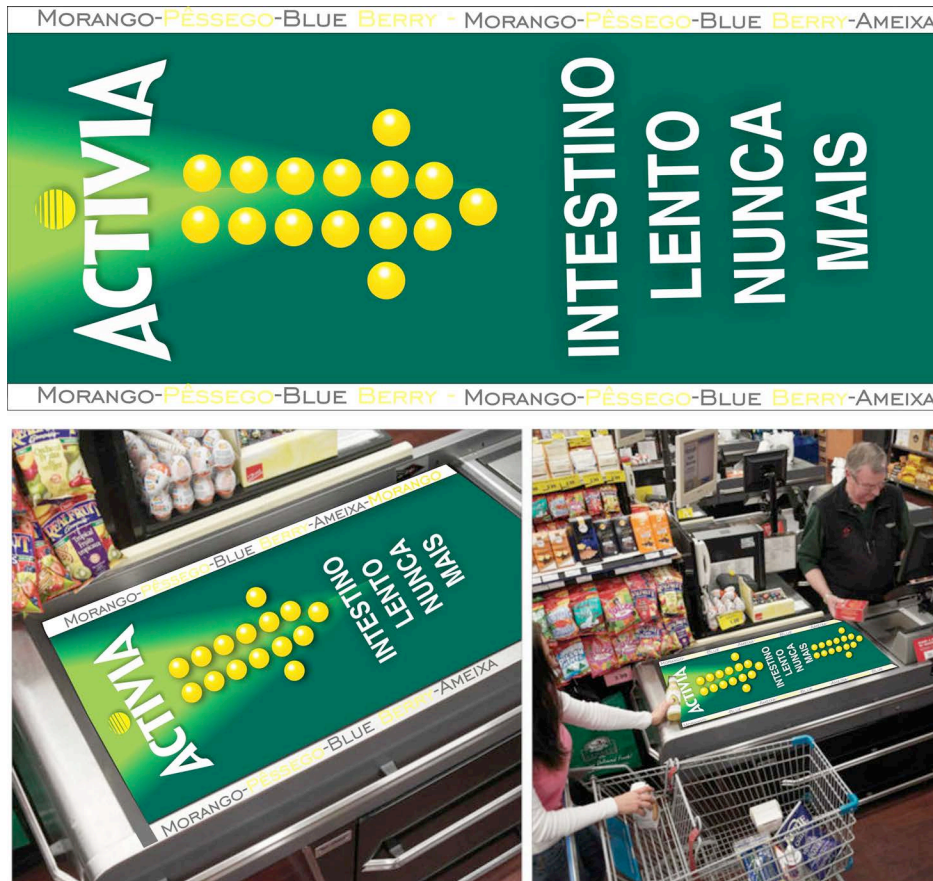
5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A finalidade principal deste trabalho era estimular a criatividade dos alunos. Foi nos dada a liberdade de escolher em que mídia gostaríamos de veicular a campanha.

Outras matérias presentes na nossa grade curricular ajudaram a compor esta peça. Através dos ensinamentos obtidos com a matéria de Antropologia Cultural, conseguimos observar o comportamento do público alvo de uma forma mais clara. Entender os seus gostos, onde costuma ir, suas ideologias e a forma de pensamento.

Especificando o trabalho de desenvolvimento, começamos primeiramente com o processo de decupagem para entender qual problema de comunicação deveríamos resolver com a campanha. Após isso o brainstorm, definimos que nosso anúncio seria emocional para fugir da atual campanha (Desafio Activia) que é racional. O terceiro passo foram as ideias propriamente ditas, organizamos elas com a flor de lótus, que nos ajudou a optar por uma mídia alternativa. O último passo foi a pesquisa de imagens e criação da propaganda em si.

Se prender a atenção da audiência está mais difícil, é importante perguntar onde pousam os olhos do público. Potencialmente, qualquer lugar para o qual olhemos conscientemente por mais de um ou dois segundos é passível de receber uma mensagem publicitária. Pode ser a tela do celular, maçanetas de portas e carros, os botões do elevador, o guardanapo de um restaurante, ou a bolacha do chopp. Além de serem, em geral, mais baratas, as mídias alternativas se destacam por não concorrerem com outros anunciantes, e por conseguirem burlar o filtro de propaganda. A mídia alternativa consiste na utilização de espaços ainda não utilizados pela publicidade e é caracterizada por seu baixo custo assim como pelo impacto do target em momentos de descontração, o que auxilia na absorção da mensagem. Ela consegue se adaptar facilmente a qualquer espaço, por mais impossível que pareça: chão, escadas rolantes, espaços no banheiro e até catracas. A mídia alternativa, além disso, é indefectível no que diz respeito à mobilidade do consumidor, pois não se prende mais às casas com aparelho televisor, aos espaços dos jornais, mas está em todo e qualquer lugar. (MARQUES, 2012)



6 CONSIDERAÇÕES

Nos dias atuais, existe uma saturação nos meios de comunicação, ser criativo e ousado já não causa tanto impacto nas mídias tradicionais. Por esse motivo, a utilização de mídias alternativas para a disseminação de uma mensagem se torna cada vez mais necessário.

Os Planejadores de mídia acreditam que as formas de mídia tradicionais como a televisão, os jornais, as revistas e o rádio não são mais tão eficazes em promover vendas quanto eram no passado, porque os mercados estão mudando e a mídia precisa chegar aos melhores clientes potenciais do produto de maneira mais seletiva. (SISSORS; BUMBA, 2001, p.15)

Nosso objetivo de comunicação é alcançado de forma satisfatória quando nosso público alvo se depara com a nossa mensagem é exibida de uma forma clara e simples em um lugar nada convencional, mas nem por isso menos eficaz. Conseguimos transmitir a mensagem sem fazer nenhuma ligação com as campanhas anteriores que tinham saturado a imagem da marca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing: princípios da comunicação mercadológica**. São Paulo: Papyrus, 2006.

SISSORS, Jack Z.; BUMBA, Lincoln J. **Planejamento de Mídia**. São Paulo: Nobel, 2001. 498p.

TERRA, Thiago. **Mídia Out Of Home ganha mais espaço na estratégia de Marketing**. Disponível em: <<http://www.mundomarketing.com.br/materia.asp?codmateria=5376>> Acesso em 12 de abril. 2013. 17h30min.

MARQUES, Uryel. **Mídia Alternativa..** Disponível em: <<http://paponadafurado.webnode.com.br/seminarios/midia-alternativa>> Acesso em 13 de abril. 2013. 17h30min.