

Campanha Pirate Awards¹

Marco Antonio MACHADO²
Giovane Diego da CUNHA³
Daiana WEINGAERTNER⁴
Gabriel CONTI⁵
Najara Magali KREUSCH⁶
Bruna de Oliveira CARVALHO⁷
Anderson SACHETTI⁸
Larissa Daiana LACH⁹
Arlan Diego BONATTI¹⁰
Marcelo CRISTOFOLINI¹¹
Denise Nones BISSIGO¹²
David José THEISS¹³
Deivi Eduardo OLIARI¹⁴

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, Indaial, SC

RESUMO

O suscetível aumento da pirataria a cada ano foi a inspiração para a criação de uma campanha para a APCM, a Associação Antipirataria de Cinema e da Música, que tem como objetivo incentivar o consumo de produtos originais, mostrando de uma forma bem humorada e emocional, personagens da *popculture* conhecidos ganhando prêmios por serem os mais consumidos de forma ilegal. Para desenvolver a campanha, foi fundamental a realização de uma pesquisa sobre o tema pirataria, além de referencial bibliográfico para propor a ideia de comunicação adequada para a campanha. O planejamento de comunicação publicitária desenvolvido teve o objetivo de conscientizar a população sobre os problemas e consequências da pirataria e incentivar a compra de produtos originais.

PALAVRAS-CHAVE: Campanha Publicitária; Meios de Comunicação; Personagens; Pirataria; Publicidade e Propaganda.

1 INTRODUÇÃO

O trabalho acadêmico foi desenvolvido através da disciplina Criação Publicitária do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda - do Centro

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade PP 03 Campanha Publicitária.

² Aluno líder do grupo e estudante do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: marco_mar_@hotmail.com.

³ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁴ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁵ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁶ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁷ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁸ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁹ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

¹⁰ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

¹¹ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

¹² Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

¹³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: djtheiss@gmail.com.

¹⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: prof.deivi@yahoo.com.br.

Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI. Realizado durante o semestre 2014/1, utilizou como base a integração das disciplinas Redação Publicitária I, Design Gráfico, Técnicas de Marketing aplicadas a Publicidade e Propaganda, Pesquisa aplicada e Teoria da Comunicação.

Após o estudo da contextualização histórica e socioeconômica do mercado e o estudo do briefing, 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 este preceito, percebeu-se que o objetivo da campanha seria aumentar o consumo de produtos originais, usando para isto a imagem de personagens da *cultura pop* para a popularização da campanha.

2 OBJETIVO

O objetivo de comunicação da campanha é atingir o público em nível nacional, despertando o desejo de consumir produtos originais. Como consequência, aumentar no primeiro semestre de 2014 em 8% o consumo de produtos originais com 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 não tem consciência dos efeitos que o consumo de produtos não originais podem causar ao seu artista preferido. Desta forma, a mensagem que a campanha precisa transmitir é que você não deve dar a seus ídolos um prêmio que não dá nenhum orgulho. 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 participar da campanha.

3 JUSTIFICATIVA

Apesar de o consumo de produtos originais cair a cada ano, com os resultados obtidos através da pesquisa mercadológica, identificou-se que o principal motivo para o aumento deste consumo são os valores dos produtos e a facilidade de encontrar os produtos não originais nos meios digitais.

Entende-se que a comunicação realizada nesta campanha tem um papel fundamental para criar o desejo no público em adquirir e consumir produtos originais com frequência. Desta forma, sugere-se ao cliente uma campanha com continuidade linear, aproveitando o período de premiações nacionais e internacionais, festivais de cinema e eventos de tecnologia e explorar as principais opções procuradas pelo público em potencial em 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 e ao público. Os meios sugeridos são outdoor, internet, revista e jornal. 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 personagens populares da indústria dos videogames e da indústria de filmes recebendo a premiação de produto mais pirateado em suas devidas categorias, o que remete ao mote da campanha, além da utilização de textos complementares para dar um toque de humor. 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.

O tom azulado de fundo tem destaque no layout, além de dar o toque de sofisticação, remete ao cenário das premiações, um fator de muita importância para dar a seriedade e credibilidade necessária para a campanha. Para Farina, Perez e Bastos (2006, p17) “A cor é uma condição e, como tal, uma característica do estilo de vida de uma época – integra uma determinada maneira de ver as coisas.”

A campanha passa a imagem de seriedade pois utiliza-se dos moldes da realidade, aplicadas a ideia e o mote da proposta, utilizando cores e iluminação semelhantes as originais. Farina, Perez e Bastos (2006, p. 13), ainda completam “A cor é vista: impressiona

a retina. E sentida: provoca uma emoção.”

A tipografia escolhida segue a linha da campanha, com uma conotação mais formal, que tende a transmitir a mensagem com mais seriedade para o público. A fonte escolhida é Helvetica Bold. Para as informações de contato nas peças, utilizou-se a fonte Helvetica Regular.

O layout da campanha é de boa visibilidade e chama a atenção pelas cores e imagens. Conta com três pontos principais, as imagens conceito da campanha, a chamada “Se pirataria fosse algo bom, essa cena poderia ser real” e as logos da premiações: Pirate Game Awards e Pirate Movie Awards. 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 preferências do público-alvo, foram definidos os meios e veículos de comunicação a campanha. Neste período, foram realizados orçamentos para produção dos materiais necessários e investimentos em veiculação. Após todo este processo, com o mote da campanha já definido, foi desenvolvida a criação 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 assunto muito forte e que precisaria de um forte impacto. Com o lançamento da campanha e o objetivo de aumentar o share, foi utilizado a frequência média escalada como 8, pois a mesma precisa ser alta para aumentar o interesse e conhecimento do público em relação ao assunto. 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 2015, 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 a região Metropolitana de São Paulo desta forma, foram selecionadas as cidades de São Paulo, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul e Santo André. Em consequência da alta temporada de verão e férias no início do ano, será realizada uma inserção em um grande aeroporto da capital, mais precisamente em São Paulo no aeroporto de Congonhas, devido ao grande movimento do mesmo.

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 exibição de cartazes, bem como ponto de divulgação físico para fortalecer o mote da campanha com os personagens da mesma fazendo a divulgação, tornando ela ainda forte.

O cartaz possui a aparência dos cartazes de filme tradicionais, onde consta a frase e imagem da campanha “Se pirataria fosse algo bom, esta cena poderia ser real”, despertando a curiosidade de quem o visualiza. As frases de apoio utilizadas e que remetem à temas específicos de cada peça e personagem e ajudam o público a se identificar com suas preferências.

Através do marketing digital, sugere-se a criação de site da campanha e a atualização e campanha especial para as redes sociais. Também indica-se a utilização de banners em sites estratégicos. O material da campanha pode ser utilizado também nas redes sociais, que por se tratar de um material 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), complete 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 anúncio em revista. Esta mídia terá função de apoio para auxiliar no alcance da campanha, pela possibilidade de maior cobertura geográfica. Neste caso, será selecionado um título que circulará na área de abrangência, favorecendo a exposição das peças publicitárias nas

praças prioritárias.

Para a campanha, também serão utilizados o full banner e super banner em sites específicos, 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 página inteira 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 lista de e-mails de parceiros da campanha, com o objetivo de estimular este público a adquirir produtos originais. Sugere-se que seja enviado uma vez ao mês, alternando as imagens.

Reforçamos que todas as fotos dos personagens foi desenvolvida nos laboratórios pelos acadêmicos deste trabalho (modelos, manipulação das imagens, fotografia etc).

6 CONSIDERAÇÕES

Através da análise dos dados da pesquisa aplicada, observou-se que grande parte dos entrevistados não possuía interesse em adquirir produtos originais devido aos altos valores que são aplicados. Com o projeto de comunicação, observou-se a necessidade de impactar as pessoas que não possuem o hábito de adquirir produtos originais e aquelas que tem o costume de adquirir produtos piratas com muita frequência.

Além de atingir o objetivo de marketing, a proposta da campanha foi proporcionar a vontade do público em buscar o consumo de produtos originais. Para isso, foram criadas peças de fácil entendimento que pudessem despertar esta vontade no consumidor.

A escolha dos meios e veículos foi um fator determinante para atingir o público-alvo. 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 utilizando o humor, o que deve estimular um relacionamento mais íntimo com o público, como uma forma de atrair a atenção do consumidor de uma forma divertida para despertar o interesse do mesmo em consumir produtos originais.

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 questão contemporânea, 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.

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

ANEXOS



Figura 01: Anúncio em Revista
Fonte: Os Autores



Figura 02: Anúncio em Jornal
Fonte: Os Autores



Figura 03: Mídia Exterior – Cartaz
Fonte: Os Autores



Figura 04: Mídia Exterior – Outdoor
Fonte: Os Autores

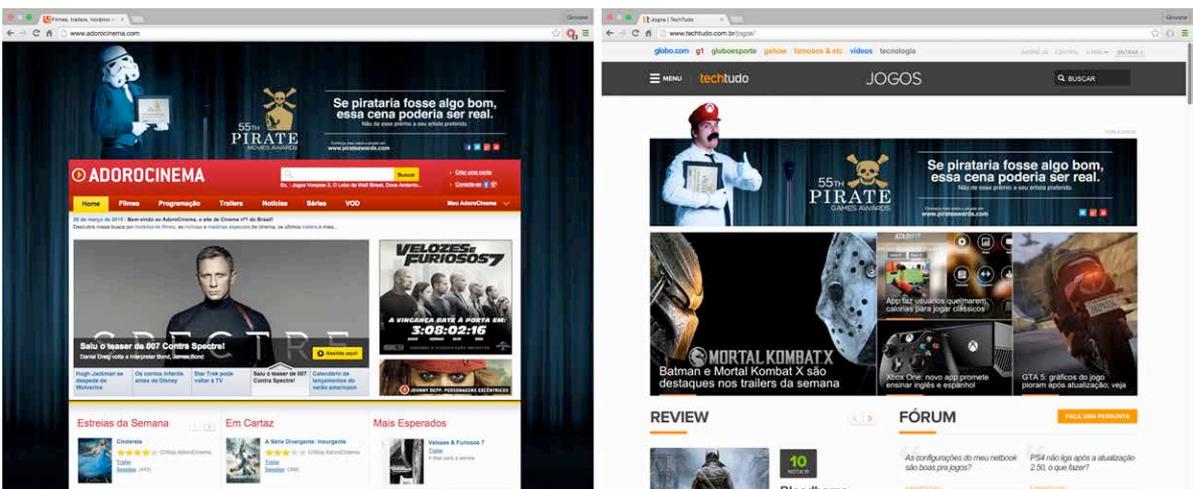


Figura 04: Mídia Digital – Banner em Site
Fonte: Os Autores