

Campanha da Madrugada Criativa 2015¹

Letícia da Rocha BALDIN²

Lucas BAUMHARDT³

Victor TREFIGLIO⁴

Prof. Rodrigo Portes Valente da SILVA⁵

Resumo:

Coloque-se no lugar de um aluno que busca entender como se aplica na prática as teorias de campanha publicitária estudadas, considerando um cliente real, um prazo mínimo de mercado e se responsabilizando por todos os imprevistos que possam aparecer durante uma única madrugada. Este é o objetivo do evento anual da ESPM-Sul, a Madrugada Criativa, que completou sua décima edição em 2015. Mas, para que este evento pudesse ocorrer com sucesso, foi necessária a criação de uma campanha promocional, desenvolvida pela Co.De - Empresa de Comunicação e Design Júnior da instituição, com a participação direta de alunos do curso de Publicidade e Propaganda. Mais do que embalar a criatividade, a campanha promocional mobilizou os alunos em um dos eventos mais bem sucedidos durante o ano na unidade sul da ESPM.

Palavras-chave:

Madrugada Criativa; música; Dj; interatividade; concurso.

1 – INTRODUÇÃO:

Formar profissionais para transformar o mercado de trabalho, este é um dos principais objetivos da ESPM-Sul. Ao procurar desenvolver atividades extra-classe, como concursos e eventos, a instituição tangibiliza a realidade profissional para os seus alunos em processo de formação acadêmica. Entre essas atividades, está a Madrugada Criativa, concurso especialmente criado para alunos de Publicidade e Propaganda e Design que, há 10 anos, tem como finalidade a criação de uma campanha publicitária, no período de uma noite, desenvolvida para um cliente real.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2016 na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade PP 02 Campanha Promocional (conjunto/série)

² Estudante do 3º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, email: leticiabaldin98@gmail.com

³ Estudante do 5º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, email: lucas-baumhardt@hotmail.com

⁴ Estudante do 3º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, email: victortrefiglio@gmail.com

⁵ Orientador do Trabalho e Professor do Curso Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, email: rportes@espm.br

A Madrugada Criativa é uma das atividades anuais da ESPM-Sul que pretende preparar seus alunos para enfrentar situações reais de mercado. No período de doze horas, os participantes devem criar uma campanha inovadora para um cliente revelado apenas momentos antes do evento. No ano de 2015, a Madrugada Criativa completou sua décima edição e transferiu grande responsabilidade para os membros da Co.De - Empresa Junior de Comunicação e Design - para a criação de uma campanha promocional que engajasse mais de 100 alunos para participar do evento. O desenvolvimento da campanha contou com a orientação de professores experientes de mercado.

Historicamente, a campanha de divulgação da Madrugada Criativa fica sob responsabilidade da Co.De. Os alunos membros se encarregam da criação do conceito, da identificação visual, incluindo o logotipo do curso, e da comunicação promocional nos canais da ESPM. Neste ano, assumiram também a responsabilidade de mensurar e coordenar as inscrições para o evento. Além disso, tiveram de trabalhar com uma característica que até há pouco não exigia tanta atenção: a interação do público durante a campanha. Tendo em vista a evolução dos meios digitais, a sua presença e relevância atualmente, a divulgação da décima edição da Madrugada Criativa deveria estar presente nas mídias digitais. Para isto, os alunos desenvolveram, além de conteúdo em redes sociais, um site para viabilizar e otimizar as inscrições e um concurso paralelo de sugestões de listas musicais para serem tocadas durante a noite.

Durante os anos, as campanhas promocionais da Madrugada Criativa insinuaram aos participantes do concurso qual era a área de atuação do cliente, sem revelar o seu nome. Da mesma forma, até a noite do dia 3 de outubro, data em que foi realizado o evento, somente sabia-se que o cliente estava relacionado ao setor da música, de acordo com pistas oferecidas pela campanha. Quando todos os participantes já estavam reunidos no auditório, enfim, o cliente foi revelado: a casa noturna de Porto Alegre, Pixy Club, conceituada em tecnologia de ponta para entretenimento, representada por Bruna Fraga e Giovani Anesi, proprietários e organizadores da empresa.

A Pixy Club compartilhou durante o evento o seu desejo de ampliar o conhecimento e entender melhor os desejos e anseios da sua clientela, amplamente dirigida ao público jovem. Dessa maneira, Bruna e Giovani, utilizaram o concurso para

buscar referências para suas festas. Iniciava-se então o desafio da X Madrugada Criativa, que seria a criação de uma campanha de divulgação para uma das festas, desde o figurino dos funcionários, cenário, cartazes, spot para rádio, evento no *Facebook* e, por fim, um convite personalizado para os clientes prestigiados da casa.

2 – OBJETIVO:

A Madrugada Criativa tem o objetivo de qualificar os alunos para atenderem as demandas de mercado, desenvolvendo uma campanha com o prazo máximo de doze horas e com recursos limitados, dando-lhes a oportunidade de aplicar a metodologia apresentada em aula e adaptá-la aos imprevistos que aparecem ao longo da noite. Isto é, desenvolver os alunos por meio de uma experiência única, em nível de mercado, em contato direto com um cliente real.

Já a campanha promocional da Madrugada Criativa tem como objetivo preparar os alunos da Co.De, com um desafio real, com impacto direto na instituição em que estudam. A solução criada pelos integrantes da Empresa de Comunicação e Design Jr. da ESPM, por meio de canais internos de grande acesso, repercutiu não somente nas mídias *off* da Escola, como cartazes e faixas, mas também em espaços *online* – como fundos de tela para monitores dos laboratórios, anúncios para os televisores dentro da ESPM, e-mail acadêmico e *fanpage* da Co.De no *Facebook*. A partir dessa experiência, os membros da Co.De formularam uma campanha memorável, que se tornou um diferencial para o portfólio de suas carreiras.

3 – JUSTIFICATIVA:

A Madrugada Criativa é uma iniciativa importante da ESPM, pois ajuda os alunos, sejam eles membros da Co.De ou participantes do evento, a desenvolverem a habilidade de liderar e trabalhar em grupo. Além disso, funciona como um teste para os integrantes da Co.De, ao criarem uma campanha que precisa de um impacto real e resultados positivos dentro da Escola.

Durante o concurso, os alunos devem conciliar o cansaço com a vontade de crescer, decisões complexas que diversas vezes devem ser tomadas quando inseridos no mercado de trabalho. Assim como na Co.De, os alunos devem lidar com as pressões de prazos e do sucesso, tão frequentes em projetos de mercado. Ao fazerem uma campanha, tanto os membros da Co.De quanto os participantes do evento amplificam suas experiências para além da sala de aula.

4 – MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS:

Assim que o cliente foi escolhido pelos professores coordenadores do evento, Rodrigo Valente, Rogério Abreu e Paola Zanchi, a **música** foi definida como tema da campanha de 2015. Com o tema em mãos, a equipe da Co.De se apoiou nas informações sobre o evento e criou um *briefing* para a criação da campanha. Para Sampaio, *briefing* pode ser entendido como:

um documento contendo a descrição da situação da marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingi-los. Base do processo de planejamento (SAMPAIO, 2013, p. 299).

Uma vez aprovado o *briefing*, os alunos começaram a busca por referências relacionadas ao tema **música**, além de fazerem uma ampla pesquisa sobre as campanhas realizadas nos anos anteriores. Aspectos culturais, como o crescimento da rivalidade musical entre artistas e musicistas da atualidade, também serviu de inspiração para o desenvolvimento da campanha.

Após reunião com os professores coordenadores, o atendimento e a equipe de criação concentraram-se em destacar as principais exigências do concurso e entender o verdadeiro propósito da campanha. Para facilitar a compreensão da abrangência da temática, o compartilhamento de ideias para a campanha se fez necessário, assim a equipe de criação se organizou para começar o *brainstorm*. Para Viana, brainstorming é:

uma técnica para estimular a geração de um grande número de ideias em um curto espaço de tempo. Geralmente realizado em grupo, é um processo criativo conduzido por um moderador, responsável por deixar os participantes à vontade e estimular a criatividade sem deixar que o grupo perca o foco (VIANA, 2012, p. 101).

Mesmo que cada integrante da equipe de criação da Co.De tivesse uma concepção diferente sobre o tema, pois o *brainstorm* oportunizou um leque de opções criativas, era preciso que apenas uma delas fosse o conceito do evento. Assim, após algumas discussões e pesquisas sobre as ideias criadas, o conceito tornou-se: “X Madrugada Criativa – Aumente o volume da sua criatividade”.

Quando a formulação do conceito foi concluída e idealizada, a equipe preocupou-se na construção do *layout*, isto é, um plano ou rascunho que apresenta a estrutura física de um projeto. Os autores Jones e George definiram como *layout*,

a técnica de administração de operações cujo objetivo é criar a interface homem-máquina para aumentar a eficiência do sistema de produção (JONES & GEORGE, 2008, p.429).

Para o *layout*, a equipe de criação procurou desenvolver uma linha visual baseada no estilo “retrô”, para justamente explorar a ideia, mesmo que de forma exagerada, de um evento que já atravessa uma década de atividade. Assim que os alunos obtiveram a aprovação do *layout*, os professores se encaminharam ao estúdio de fotografia e voltaram alguns anos no tempo para que os fotógrafos da Co.De produzissem as imagens que seriam utilizadas na campanha. Enquanto isso, a equipe da Agência da Co.De permanecia focada na criação do logotipo – identidade visual do projeto. A partir da sua aprovação, seriam criados os *posts* para as mídias sociais, o site para inscrição e ações paralelas para apoiar a campanha.

Uma das ações paralelas sugeridas pela Co.De foi o concurso “Spotifight – Luta de playlists”. Uma campanha dentro da campanha que tinha como objetivo aumentar a interação do público com o evento. Para esse projeto, os alunos interessados deveriam criar uma lista com as músicas que gostariam de ouvir durante a madrugada e assumiriam o papel de *disk jockey*, DJ, da noite. As listas seriam divulgadas e votadas pelos organizadores, e os cinco alunos vencedores teriam uma vaga extra confirmada com o seu nome na décima edição do evento.

5 – DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO:

Antes de criar as peças de comunicação da campanha, a equipe de criação da Co.De precisava concluir uma etapa importante: o desenvolvimento do logotipo da

Madrugada Criativa, pois estaria nele a tradução da ideia central do evento. Para a construção deste, a equipe de criação procurou traduzir o conceito “X Madrugada Criativa – Aumente o volume da sua criatividade” em cores, usando o amarelo, o roxo, o azul e o preto. Tais elementos foram decididos pela equipe devido aos seus significados. Para Adam Banks, autor de “*O Guia Completo da Cor*”, cada cor possui uma representatividade:

o amarelo representa, entre outras características, o otimismo, a confiança, a força emocional e a criatividade. Já o roxo transpira a consciência espiritual, luxo, verdade e qualidade (BANKS, 2007, p.48).

O azul e o preto, apesar presentes em toda a campanha - tanto digital quanto gráfica - foram escolhidas para ficar em segundo plano. Ainda assim, seus significados também possuem grande propriedade sobre o objetivo e tema da campanha.

O azul traduz, ao observador, características como inteligência, comunicação, confiança, eficiência, lógica e reflexão. O preto, sofisticação, segurança emocional, eficiência e glamour (BANKS, 2007, p.48).

Além das cores, era preciso estabelecer uma forma. É de costume que o logotipo da Madrugada Criativa tenha a presença de um galo, figura considerada símbolo da publicidade. Para a décima edição, era preciso que esse personagem transparecesse o tema e o conceito da campanha. Por isso, a equipe de criação decidiu que o galo tivesse características mais informais e descontraídas, representando um DJ, ilustrando o tema da edição de 2015.

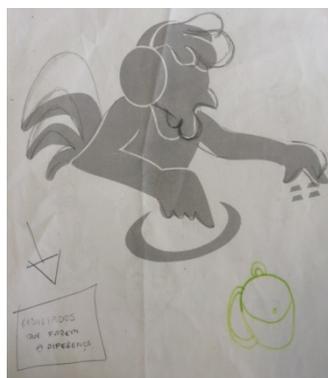


Figura 1 – Rascunho da logotipo da décima edição.



Figura 2 – Identidade visual da “X Madrugada Criativa”.

Para os cartazes, foram criados títulos que usavam a informalidade para chamar a atenção do público, reforçando o clima de “festa”, “música” e ainda com uma estética “retrô”, que caracterizariam o evento. As frases escolhidas para a campanha foram: 1) “Aumente o volume da sua criatividade”; 2) “A gente mede a criatividade pela quantidade de barulho”; 3) “Sua criatividade no volume máximo”; 4) “A Madrugada pede um pouco de barulho”;



Figura 3 – Os 3 professores, no cartaz oficial do evento.



Figura 4 – Profa. Paola Zanchi, em cartaz personalizado.



Figura 5 – Prof. Rogério Abreu, em cartaz personalizado.



Figura 6 - Prof. Rodrigo Valente, em cartaz personalizado.

Com o propósito de promover o concurso nas redes sociais da internet, os membros da Co.De criaram um evento no *Facebook* de maneira que parecesse uma festa em que todos os alunos de publicidade e design pudessem ser convidados. Com *posts* divertidos e com uma linguagem apropriada para a disseminação em rede, foram postadas mensagens que provocavam “curtidas”, comentários e compartilhamentos.

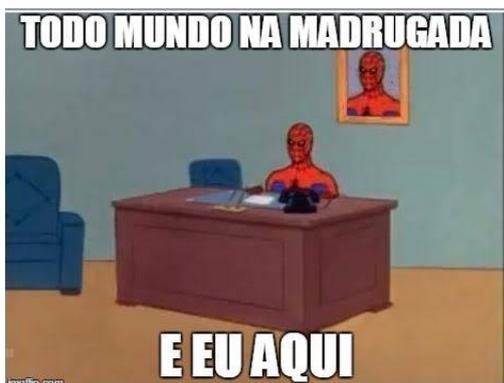


Figura 7 - Mensagem para incentivar as inscrições.



Figura 8 - Última chamada para as inscrições.

No sentido de promover o evento no *campus* da Escola, os alunos organizaram *lounges* – ambientes convidativos com quatro computadores já direcionados ao site de inscrições. Além dos *lounges*, a campanha promocional também foi divulgada por meio de e-mails marketing, televisores (que indicam as salas de aula para cada disciplina), monitores de laboratórios, murais nas salas de aula, entre outros. Como nesta edição a campanha teve o apoio do site, foi muito mais fácil o acesso do público ao processo de inscrição, podendo ser via *desktop* ou *mobile*.

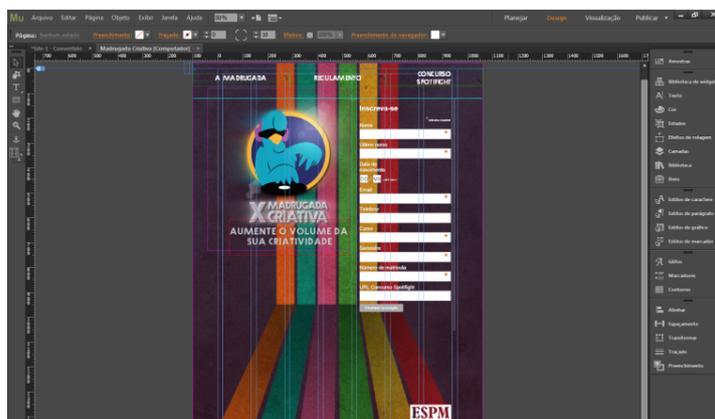


Figura 9 - Captura de tela do site, versão desktop, na plataforma Adobe Muse.

Com o apoio de professores orientadores, o site da Madrugada Criativa obedeceu a todas as regras de construção, desde a estratégia até a superfície final. A primeira etapa para o desenvolvimento deste processo foi definir se o site seria

informativo ou promocional, para proporcionar o maior número de inscritos para o evento. Optou-se pela segunda estratégia e, em seguida, foi escolhido um modelo de *landing page* – site com uma única página de navegação. Para angariar mais inscrições, a estrutura formada foi de uma página mãe com três páginas filhas, com as informações de regulamento geral do evento, do sub-concurso “*Spotifight*” e das inscrições para a equipe de apoio – voluntários que tem como objetivo participar do evento com o sentido de ajudar na organização.

O esqueleto da “X Madrugada Criativa” possuía poucos botões e caixas de texto, assim os usuários que entravam no site poderiam ir direto ao que lhes interessava sem perder muito tempo com informações desnecessárias. Com cada detalhe pensado e programado, o site entrou no ar no dia 14 de setembro, permitindo que o tempo de duração para que os alunos se inscrevessem fosse de duas semanas.

Tendo em vista alcançar o máximo de interesse possível do público, o site fortaleceu a divulgação do sub-concurso “*Spotifight* – Luta de *playlist*”, que disponibiliza cinco vagas extras para o evento. Ao se inscreverem, os alunos incluem um *link* para uma lista de músicas com duração de uma hora. As *playlists* foram votadas por professores que atuam na Co.De e, ao todo, foram cinco selecionadas para tocar por toda a madrugada. O nome do sub-concurso, *Spotifight*, uniu dois conceitos importantes: o aplicativo de música “*Spotify*” junto com o termo luta em inglês, isto é, *fight*.



Figura 10 - Identidade visual do sub concurso “Spotifight – Luta de playlist”.

6 – CONSIDERAÇÕES:

Diferente dos anos anteriores, a X Madrugada Criativa ofereceu inscrições pela internet, o que ajudou o evento a superar o número de inscritos dos anos anteriores. No ano de 2015, foram 110 alunos inscritos para 55 vagas, 80 compartilhamentos e inúmeras curtidas no *Facebook*. Além desse feito, a campanha ainda atraiu a o interesse da empresa *RedBull*, que disponibilizou um DJ e 150 energéticos durante a recepção do concurso.

O resultado final superou o esperado. Cada uma das equipes apresentou campanhas em nível de mercado que deixaram os clientes e professores impressionados no começo da manhã do dia 03 de outubro. As equipes desconstruíram o padrão que estava se formando entre as casas noturnas e apresentaram um novo conceito de entretenimento para a Pixy, deixando Bruna e Giovani, responsáveis pela casa noturna, com a difícil tarefa de apontarem a equipe vencedora. O evento terminou às oito horas da manhã, do dia 3 de outubro, com um café da manhã oferecido pela organização do evento e a certeza de que todos participaram de uma “festa da criatividade”.

7 – REFERÊNCIAS:

BANKS, Adam; Fraser, Tom. O guia completo da cor. 02.ed. São Paulo: SENAC, 2010.

KALBACH, James. Design de Navegação Web. 01.ed. São Paulo: Bookman Companhia ED, 2009.

GARRETT, Jesse James. The Element of User Experience. 03. Ed. News Reding Publishing, 2004.

JONES, Gareth R.; GEORGE, Jennifer M. Administração Contemporânea. 4ª edição. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. 4ª edição. Campus, 2013.