



## **Philips Aurea: Experiência além da tela<sup>1</sup>**

Luiz Henrique Pion VIEIRA<sup>2</sup>  
Carolina Pedro dos SANTOS<sup>3</sup>  
Cynthia Tinelli SANCHES<sup>3</sup>  
Denis Willian OLIVEIRA<sup>3</sup>  
Eduardo Coradini JUNIOR<sup>3</sup>  
Felipe Gonçalves FERREIRA<sup>3</sup>  
Henrique Delevali de ALMEIDA<sup>3</sup>  
Juliana Laurenti AALFANO<sup>3</sup>  
Juliana Nunes MARCHIORI<sup>3</sup>  
Meridiane Anselmo COSTA<sup>3</sup>  
Priscila Chaves BESSA<sup>3</sup>  
Priscilla Rodrigues BITTENCOURT<sup>3</sup>  
Rodrigo Frederico dos SANTOS<sup>3</sup>  
Talita Araújo MORO<sup>3</sup>  
Vivian da Costa PAULINO<sup>3</sup>  
Marco Antonio CIRILLO<sup>4</sup>

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

### **Apresentação**

O projeto desenvolvido pela agência Y | WAY consiste no desenvolvimento de uma campanha publicitária no segmento de televisores LCD para a TV Aurea da Philips. O projeto experimental reforça a campanha de comunicação já realizada na ocasião do lançamento do produto, não somente salientando seus diferenciais competitivos como propondo também um conceito criativo renovado: “Aurea é uma televisão que oferece mais do que imagens perfeitas, som de cinema e alta tecnologia. Aurea é design. Mais do que uma televisão, é uma experiência que vai além da tela.” Desta forma, criou-se uma assinatura para a nova fase de comunicação: “Aurea. Experiência além da tela.” Para a propagação deste conceito, a agência Y | WAY fez uso de diversas plataformas de contato com o público-alvo do produto, como TV aberta e fechada, jornais, revistas, internet e mídias alternativas, além de elaborar ações táticas que aproximam a marca do consumidor moderno e formador de opinião. De forma geral, o público a quem se destina a campanha são homens e mulheres de 28 a 40 anos, de alto poder aquisitivo, residentes das principais praças do sudeste. Concluiu-se que a

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVI Expocom 2009, na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária, como representante da Região Sudeste.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e graduado no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Metodista de São Paulo, email: luiz.vieira@metodista.br;

<sup>3</sup> Co-autores do trabalho, email: bessap@metalfrio.com.br;

<sup>4</sup> Professor orientador do trabalho, leciona no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Metodista de São Paulo, email: marco.cirillo@metodista.br;



campanha é eficiente, uma vez que proporciona relevância à marca e a aproxima de seus consumidores potenciais.

## **Planejamento da campanha**

### **Objetivos de comunicação**

Reforçar o posicionamento e ampliar o conhecimento do produto TV Aurea, despertando nas pessoas o desejo de posse em relação à Tv Aurea, além de modernizar e rejuvenescer a marca Philips por meio de um produto de alto valor agregado e de última tecnologia.

### **Posicionamento**

A TV Aurea é um símbolo de exclusividade e inovação no mercado audiovisual. Além de possuir liderança em tecnologia, apresenta o mais sofisticado design, considerado um verdadeiro objeto de desejo. A experiência em assistir TV vai além da tela.

### **Conceito criativo**

Aurea é uma televisão que oferece mais do que imagens perfeitas, som de cinema e alta tecnologia. Aurea é design. Mais do que uma televisão, é uma experiência que vai além da tela. Aurea. Experiência além da tela.

### **Público-alvo**

Homens e mulheres, de 28 a 40 anos, com alto poder aquisitivo e curso superior completo. Possuem vida social agitada, freqüentam bares, restaurantes, shows e festas na presença de amigos e família, muitas vezes em busca de relacionamento social com pessoas do mesmo meio. Gostam de assistir a peças de teatro, lêem livros, vão ao cinema e costumam fazer freqüentes viagens. Por serem vaidosos, freqüentam academias e clínicas de estética e estão sempre atentos as novidades da moda.

São empreendedores, cultos e dedicados ao trabalho. Bem sucedidos profissionalmente, possuem cargos de prestígio e liderança. São atraídos por grifes e marcas de alto valor agregado, uma vez que preocupam-se integralmente com a imagem que projetam para a sociedade.

Fazem suas compras em elegantes lojas de rua ou shoppings, devido à segurança e facilidade e, portanto, gastam algum tempo dentro desses estabelecimentos.



Em suma, são pessoas de vanguarda, que se atraem pelas novidades do mercado, sentindo prazer em adquiri-las antes de a maioria vir a ter conhecimento delas.

Vivem, geralmente, em regiões metropolitanas, privilegiadas pela boa localização e infra-estrutura. Possuem preferência por condomínios fechados e apartamentos de luxo.

### **Hábitos e atitudes**

O consumidor-alvo é moderno, gosta de decoração e design e, portanto, atrai-se por produtos inovadores como a TV Aurea.

Uma vez que a TV é um produto de alto investimento, não existe periodicidade de compras – ele a compra uma única vez e geralmente apenas uma unidade.

### **Motivação de compra**

O homem se sentirá moderno e antenado ao adquirir a TV Aurea, o que proporcionará status. Assim, além de atender as necessidades, supera as expectativas de uma TV de plasma.

1º - Sentimento de exclusividade;

2º - Design e tecnologia;

3º - Marca Philips.

### **Estratégias**

Apresentar a TV Aurea ao grande público como um objeto aspiracional, fixando na cabeça das pessoas a imagem de que este é o televisor mais moderno no mercado atualmente, com funções inigualáveis, referência em tecnologia, design e entretenimento no setor audiovisual.

Para tornar a TV Aurea conhecida e despertar o desejo do grande público, a campanha será realizada em três fases: a primeira fase será em âmbito nacional utilizando mídias de massa, enquanto na segunda fase o foco estará no uso de mídias segmentadas de acordo com o público-alvo. A última fase da campanha será embasada na sustentação da campanha com mídias alternativas e ações específicas.

Os meios de comunicação a serem utilizados serão: Televisão (canais abertos e fechados), revista, cinema, internet, ações, eventos, *no media*, mídia alternativa.



### **Reason to believe**

Comunicar o público potencial e aspiracional que a TV Aurea é capaz de transformar o ambiente através de suas características únicas e exclusivas, relacionadas à tecnologia e design, características que remetem à marca Philips imagem de renovação, modernidade e jovialidade.

### **Plataforma de criação**

#### **Fato principal**

A Philips lançou a TV Aurea, atualmente o produto mais moderno existente no mercado audiovisual. Líder em tecnologia, design e inovação, referência em sua categoria.

#### **Problema**

Falta de conhecimento do produto e seus atributos pelo público em questão.

#### **Razão para fazer a comunicação**

O produto é, de fato, o que há mais de moderno no segmento em que atua, e supera, de longe, o que qualquer outro produto disponível no mercado possa oferecer.

Ao realizar a campanha, a Philips divulgará seu produto, tornando-o objeto de desejo e, conseqüentemente será reconhecida como uma marca moderna, *premium*, assumindo assim a liderança quando o assunto é inovação.

#### **Perfil da audiência-alvo**

O público-alvo é composto por homens e mulheres que buscam por programas de entretenimento após sua rotina diária, em teatros, cinemas, restaurantes, museus e exposições de artes. São freqüentadores de academias, clínicas de estéticas e estão sempre atentos às novidades.

São pessoas empreendedoras, cultas e dedicadas ao trabalho. Bem sucedidas profissionalmente e exercem cargos de prestígio e liderança. Atraídas por grifes e marcas de alto valor agregado, se preocupam integralmente com a imagem que projetam para a sociedade. Estão dispostos a pagar um preço elevado para ostentarem uma etiqueta que os conceda prestígio, exclusividade e lhes diferenciem da “massa”.

Considerados “anteados”, são ligados à modernidade e tecnologia, fazem questão de terem primeiro o que surge no mercado. Em geral, gostam de ser invejados.



Normalmente, este público já possui tudo aquilo que precisa e que deseja. Por isso, buscam novidades em que possam investir seu dinheiro, mantendo-se assim, um passo à frente dos demais.

Vivem, geralmente, em regiões metropolitanas, privilegiadas pela boa localização e infra-estrutura.

### **Público final**

#### ***Dados demográficos***

- **Classe socioeconômica:** A1 e A2;
- **Faixa Etária:** 28 a 40 anos;
- **Estágio no ciclo de vida familiar:** Solteiros e casados; curso superior completo;

#### ***Dados psicológicos***

- **Entretenimento:** Frequentadores de bares, restaurantes, shows, teatros, cinemas, shoppings, museus, exposições de arte e eventos sociais buscam o relacionamento social com pessoas do mesmo meio.
- **Reação:** Quando visitam locais de sua preferência, buscam encontrar produtos e serviços que desejam consumir agregados a qualidade e facilidade.
- **Atitude:** Decisores de compras de produtos e serviços que irão utilizar, mesmo sofrendo influência de terceiras pessoas.

### **Promessa básica**

TV Aurea oferece ao consumidor o que há mais de moderno no setor de audiovisual com alta qualidade em tecnologia e design, além de proporcionar status, exclusividade e prestígio para quem a possui.

### **Reason why**

Ao adquirir a TV Aurea, o consumidor levará para casa um produto *premium*, de excelente qualidade, com ótimo desempenho em som e imagem e um design arrojado.

Além disso, ao adquiri-la o consumidor passa a fazer parte do um seletto time dos que podem comprá-la, o que lhe oferece a sensação de poder.

### **Tom**

Moderno e envolvente.

## Conceito inspirador

Experiência além da tela		
É a experiência em imagem, som e tecnologia que ultrapassa a tela.	Alto padrão, alta tecnologia e design;	Status, exclusividade e prestígio.
<b>Atributo</b>	<b>Benefício Racional</b>	<b>Benefício Emocional</b>

## Polices/obrigatoriedades

- Assinar com a marca Philips;
- Não citar e insultar os concorrentes;
- Respeitar o público-alvo.
- Respeitar a linha conceitual da campanha;
- Todas as ações precisam estar alinhadas com o conceito.

## Campanha pronta

O público irá estabelecer para si mesmo um novo padrão no que se refere ao mercado audiovisual, cientes de que nenhum outro produto oferece os benefícios e aspectos exclusivos apresentados pela TV Aurea. O produto tornar-se-á um objeto aspiracional, e o consumidor deve ser tomado pelo desejo incontrolável de possuí-lo, além de provocar o desejo na massa fazendo com que estes queiram comprar produtos da marca Philips.

## Ações Táticas

**Fórmula 1:** tem como objetivo criar experiência física através do marketing sensorial em um ambiente descontraído.

**Exposição 'Experiência além da tela by Aurea':** tem como objetivo criar experiência do produto de uma maneira inusitada, de transmitir o conceito de experiência além da tela e vender uma imagem ligada ao design e moderna do produto e, conseqüentemente, da marca Philips.

**Aeroporto:** Tem como objetivo a Criação de ações sensoriais que remetem diretamente aos atributos do produto e divulgação da TV Aurea em um ambiente de descontração.

**Espetáculo 'Fuerza Bruta':** Cria um momento único de experiência entre música, iluminação e efeitos visuais, relacionando-os a TV Aurea.



### **Objetivos de mídia**

- A campanha terá início em 03 de outubro e se estenderá até o dia 29 de março de 2009.
- As praças que serão atingidas pela campanha serão de abrangência nacional, tendo um foco maior voltado para a região sudeste.
- Homens e mulheres, na faixa etária de 28 a 40 anos, das classes socioeconômicas A1 e A2.

### **Período**

O período da campanha será de 06 meses, compreendendo os meses entre outubro de 2008 e março de 2009.

### **Formato da campanha**

O início de campanha será trabalhado de forma intensa e nacional. Já na segunda fase, a intensidade será média com foco voltado somente para o público-alvo, e por fim a última fase será marcada com massiva participação de ações nos pontos de vendas.

### **Verba disponível para Veiculação**

A verba destinada a esta campanha é de R\$ 19.000.000,00, sendo distribuída de forma clara e objetiva entre as ações e a veiculação em mídia. Para mídia serão destinados R\$ 12.000.000,00.

### **Estratégia de Mídia**

**Continuidade:** A campanha terá início no dia 03 de outubro de 2008 e se estenderá até o dia 29 de março de 2009, em um total de 26 semanas, divididas em três fases.

### **Fases de veiculação**

<b>Fases</b>		<b>Início</b>	<b>Término</b>	<b>Semanas</b>	<b>Intensidade</b>
1 <sup>a</sup> Fase	Lançamento na mídia	3/10/2008	12/10/2008	1 1/2	Alta Intensidade
2 <sup>a</sup> Fase	Mídia direcionada	13/10/2008	31/12/2008	11	Média Intensidade



3 <sup>a</sup> Fase	Impacto Final	1/1/2009	29/3/2009	13	Baixa Intensidade
------------------------	------------------	----------	-----------	----	----------------------

### **Tipos de veiculação**

Inicialmente a campanha será lançada com abrangência nacional, a fim de ser de conhecimento de todos, até mesmo de quem não é o público-alvo do produto.

A segunda fase terá o foco em mídias segmentadas, de acordo com os hábitos de mídia do público-alvo. Desta forma, já teremos a notoriedade nacional e depois seguiremos para onde o público-alvo tem maior interesse, a fim de tocá-lo de uma forma certa.

Na terceira a última fase da campanha, teremos a sustentação voltada para as mídias alternativas e estratégicas e também ações no ponto de venda, que por sua vez trabalharão com o cliente que já conhece o produto, mas está em busca de novos ambientes e momentos em sua vida. Desta forma, atingiremos as pessoas que foram impactadas pela primeira fase, porém não foram ao ponto de venda efetuar a compra, fazendo com que estas lembrem e sintam novamente a vontade de adquirir uma TV Aurea. Tendo em vista esse cenário, a campanha que será desenvolvida para a TV Aurea será contínua decrescente.

### **Mercado prioritário**

**Área V** - Estado de São Paulo (exclusive municípios contidos na área IV).

**Área IV** - Grande São Paulo: São Paulo, Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Diadema, Guarulhos, Osasco, Embu, Taboão da Serra e Mauá.

**Área II** - Minas Gerais, Espírito Santo e Estado do Rio de Janeiro (exclusive os municípios contidos na área III)

**Área III** - Grande Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, Niterói, Nova Iguaçu, Duque de Caxias, São João do Meriti, São Gonçalo e Nilópolis.

### **Mercado secundário**

**Área VII** - Mato Grosso do Sul, Goiás e Distrito Federal. V. Nielsen.

**Área VI** – Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

**Área I** - Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe e Bahia.





**Target Primário:** Mulheres, classes A1 e A2, de 28 a 40 anos, solteiras ou jovens casadas, com ou sem filhos, trabalhadoras e estudantes, ensino superior completo, assistem novelas globais, programas de decoração, acessam a internet, lêem revistas femininas e segmentadas.

**Target Secundário:** Homens, classes A1 e A2, de 28 a 40 anos, solteiros ou jovens casados, com ou sem filhos, trabalhadores e estudantes, ensino superior completo, assistem a filmes, programas de entretenimento, acessam a internet e lêem revistas segmentadas.

### **Seleção e defesa dos meios**

#### **Televisão – Canais abertos**

Globo (Jornal Nacional, Novela III, Jornal da Globo); Record (Jornal da Record, Novela III); Band (Jornal da Band; Novela III).

#### **Televisão – Canais fechados**

Fox; Sony; Warner; TNT e TeleCine; Discovery Channel; People and Arts; Multishow.

#### **Revista**

Casa Claudia; Arquitetura e Construção; Nova; RSVP; Super Interessante; Publish; Men's Health; Revista Marketing; Veja SP; Galileu; Viagem e Turismo; Você S/A; Vogue; Exame SP

#### **Jornal**

O Estado de São Paulo; Folha de São Paulo; Gazeta Mercantil; DCI; Valor Econômico; O Globo; Jornal do Brasil; Estado de Minas; O Tempo;

#### **Cinema**

Todas as áreas *Nilsen* serão trabalhadas, de forma que as regiões V, IV e III serão mais intensas e as demais ficarão em segundo plano. As salas de área ainda estão sendo definidas.

#### **Internet**

Terra, Yahoo, Portal G1, Portal UOL, MSN, Portais das revistas trabalhadas com mídia impressa (Casa Claudia, Arquitetura e Construção, Nova, RSVP, Super Interessante,



Publish, Men's Health, Marketing, Veja SP, Galileu, Viagem e Turismo, Você S/A, Vogue e Exame).

### No Media

- *Home Theater* de exposição da TV na loja
- Display para *take-one*
- Folheto
- Totem Touch Screen

### Mídia Alternativa

- Aeroporto
- Elemídia

### Investimentos Gerais da Campanha

Investimentos Gerais da Campanha	
Ações	R\$ 6.030.292,00
Mídia	R\$ 11.682.721,00
Honorários	R\$ 300.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 18.013.013,00</b>

### Referências

Portal Info Online. **Philips sai do mercado de TVs nos EUA**. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/042008/09042008-5.shl>>. Acesso em: 22 de Agosto de 2008.

ZMOGINSKI, Felipe. **Venda de TVs LCD cresce 140% no mundo**. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/022006/23022006-3.shl>>. Acesso em: 15 de Agosto de 2008.

Portal Clic Rbs. **Televisores de plasma e LCD estão mais baratos**. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/especiais/jsp/default.jsp?tab=00001&newsID=a2125921.htm&espid=56&channel=52&subTab=04442&section=Not%25EDcias>>. Acesso em: 10 de Outubro de 2008.

Portal Revista Home Theater. **Imagem da TV Aurea “sai da tela”**. Disponível em: <[http://revistahometheater.uol.com.br/site/tec\\_noticias\\_02.php?id\\_lista\\_txt=4430](http://revistahometheater.uol.com.br/site/tec_noticias_02.php?id_lista_txt=4430)>. Acesso em: 10 de Outubro de 2008.

Portal Revista Home Theater. **Philips aposta no design para agradar às mulheres**. Disponível em: <[http://revistahometheater.uol.com.br/site/tec\\_noticias\\_02.php?>](http://revistahometheater.uol.com.br/site/tec_noticias_02.php?>)>. Acesso em: 10 de Outubro de 2008.