

Outdoor¹

Michel KOGA 2
Felippe de MAMBRO 3
Barbara LAVORENTI 4
Thalita CHIARINI 5
Maurilio ZANONI 6
Francisco de ASSIS 7
Ingrid PIETROBOM 8
Luiz CALADO 9
Charles VENTAROLI 10
Natália MORAES 11
Silvia MELO 12
Daniel NERES 13
Marcus FARIA 14
Adriana LOPES 15
Jackeson VIDAL 16

Faculdade de Comunicação, Artes e Design do Centro Universitário Nossa Senhora do
Patrocínio, Salto, SP

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária

² Aluno Líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: kogamichel5@gmail.com

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: felippinho40@gmail.com

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: barbara_m.l@hotmail.com

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: Thalita_chiarini@hotmail.com

⁶ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: maurilio.zanoni@yahoo.com

⁷ Estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: assistelesal@gmail.com

⁸ Estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: ingridpietrobom@hotmail.com

⁹ Estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: luizcalado@outlook.com

¹⁰ Estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: Charles_cah@hotmail.com

¹¹ Estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: naamoraes@hotmail.com

¹² Estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: siilvia_melo@hotmail.com

¹³ Estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: Daniel_nativa@hotmail.com

¹⁴ Estudante do 3º. Semestre do Curso Design Gráfico, e-mail: marcusn.faria@gmail.com

¹⁵ Orientador do trabalho. Professor de Publicidade e Propaganda, email: drilopes.ceunsp@gmail.com

16 Orientador do trabalho. Professor de Publicidade e Propaganda, email: jackeson@gmail.com

RESUMO

O presente artigo tem como proposta a apresentação de parte do trabalho desenvolvido pela agência experimental Cordel Publicidade e Propaganda, dito isso, é importante ressaltar que no contexto total do projeto a campanha realizada, a ser destacada, corresponde ao principal mecanismo para obtenção dos objetivos mercadológicos determinados no plano de comunicação e marketing, desenvolvidos para o Lar de idosos Frederico Ozanam . Foram aplicadas ações de comunicação, visando o crescimento do número de doadores e voluntários. Os parâmetros utilizados para a elaboração dessa campanha foram obtidos no estudo do histórico, desenvolvimento e fatores de influência do mercado quem o lar atua, bem como na pesquisa qualitativa e quantitativa.

PALAVRAS CHAVES: Outdoor; Campanha Publicitária; Marketing Viral; Redes Sociais.

1 INTRODUÇÃO

O outdoor faz parte de uma estratégia para uma campanha publicitária. O projeto foi criado por alunos da Faculdade de Comunicação, Artes e Design (FCAD) Através da Agência Experimental de Comunicação e Artes (AECA) que visa o aperfeiçoamento do conhecimento do aluno, permitindo que ele simule a atuação no mercado de trabalho. Aplicando os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do curso em uma campanha que apresenta algo inovador e experimental para uma ONG ou Instituições sem fins lucrativos.

O grupo escolheu elaborar uma campanha para o Lar Frederico Ozanam, uma instituição da cidade de Salto|SP, visando aumentar o número de doadores e voluntários.

2 OBJETIVO

O objetivo do projeto é aproximar a ONG Lar Frederico Ozanam da população de Salto e Indaiatuba /SP aumentando o voluntariado, uma vez que de acordo com o Sr. Tarcisio de Almeida presidente do Lar, o total de 20 voluntários que colaboram com a ONG até o momento não é suficiente para sua manutenção.

3 JUSTIFICATIVA

Este outdoor faz parte de um conjunto de anúncios da campanha, a serem veiculadas em mídias off-line que “[...] Atualmente , a mídia outdoor é [...] muito apreciada por suas características de alto impacto, pois chama bastante atenção pela possibilidade de segmentação geográfica[...]” (Figueiredo 2005, p. 103). Por isso foi escolhido esse suporte

para abrigar a peça mais importante da campanha, afinal o “[...] Outdoor é muito usado para fixar marcas e conceitos publicitários[...]” (SANT’ANNA, 2009, p.174)

. “ Esta, provavelmente, é a mídia mais criticada, onde a simplicidade é questão de sobrevivência. Porque as pessoas passam de carro ou a pé para ir a algum lugar e estão preocupadas com tudo, menos com nossa mensagem. Então tem que simplificar o máximo, usar uma só imagem[...]” (RIBEIRO, 1986, p.125)

4 MÉTODOS E TÉCNICA UTILIZADAS

O projeto começou com um incentivo da faculdade para abordar sobre os problemas que ONGs e INSTITUIÇÕES passam no seu dia-a-dia. Com base nas referências e pesquisas realizadas, o objetivo foi escolher qual o problema social da instituição ainda não abordado de forma a trazer benefícios à instituição. O problema encontrado foi a falta de voluntários e doações financeiras.

Para a solução desse problema, foi feito uma pesquisa experimental para entender melhor o comportamento, atitudes e anseios do público alvo e definir quais meios de comunicação seriam mais viáveis para alcançar o objetivo desejado. Diante disso, observou-se que a mídia outdoor impacta grande número de pessoas que por ela passam.

Com foco no objetivo da campanha, foram definidos também pontos estratégicos para a aplicação do outdoor, levando em conta os locais frequentados pelo público alvo.

O objetivo do outdoor, localizado na rodovia entre as cidades Itu/SP e Salto/SP, é divulgar o Lar Frederico Ozanam para o público da região, demonstrando o afeto e a alegria entre avô e neto.

. Uma Técnica aprendida é o DNA da Marca, de acordo com Luiz Salomão Gomes (2010, p.2) “[...] permite o reconhecimento da marca e sua diferenciação no tempo. Identidade deve comunicar as especificidades tangíveis e intangíveis da marca, que fazem a marca o que é”.

Conforme a orientação dos professores Jackson Vidal e Adriana Lopes, aprendemos que a identidade da marca deve carregar todas as características e reflete todos os conceitos

que serão transmitidos a sociedade. Conforme citado acima sobre o DNA da Marca ela é composta por quatro categorias:

- A emoção que define a capacidade de gerar uma relação emocional com o público;
- Resiliência que refere a sua capacidade de adaptar a mudanças drásticas.
- Mercado é contexto onde se define a onde será inserida
- Técnica utiliza diversas referências como objetivo de criar uma marca forte com seus valores bem definidos.

Com base nessas informações, as principais técnicas utilizadas no projeto visaram à criação de uma campanha social a partir de uma comunicação integrada, na qual tanto a equipe quanto as peças finais tiveram uma unidade, atingindo seu objetivo.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO E DO PROCESSO

Com a finalidade de passar emoção e inovação foi apresentado ao receptor da mensagem uma produção que completa a campanha, através da expressão artística da fotografia junto com os símbolos da campanha aplicada no outdoor.

Conforme Figueiredo (2005, p. 103) “[...] Para criar o outdoor, o redator precisa ter em mente que a síntese é o princípio fundamental para o sucesso da veiculação nesse meio, já que ele deve ser lido, decodificado e compreendido pelo consumidor em uma só “batida d’olhos”.” Dito isto, a campanha chegou a seguinte frase - “Porque o importante é passar mais momentos COM QUEM TE AMA”, com ênfase maior no "com quem te ama", para se referir aos moradores do lar.

Para a produção visual do outdoor, foi utilizado o estúdio de fotografia da Faculdade de Comunicação Artes e Design- FCAD com todos os equipamentos técnicos oferecidos pela universidade para criar as fotos, utilizando das técnicas aprendidas nas aulas de Fotografia Publicitária I e II dos professores Felipe Salles e Tony Maia. A produção dessas fotos tem a intenção de demonstrar a importância do amor, inovando ao dizer que ela ultrapassa gerações e não possui idade. Estas fotos foram tratadas posteriormente no programa Adobe Photoshop.

Segundo César (2006, p. 195) “Os olhos são rapidamente atraídos pelas imagens e suas cores. Num ambiente [...] o que vale – além de uma boa ideia – é o impacto, a diferenciação, o contraste. Isso se consegue com as cores.”. Como cor de fundo, foi utilizado a cor vermelha, que simboliza o amor, junto com a cor vermelha da gravata que se encontra na bengala e na criança. A bengala e a gravata são símbolos da campanha, sendo a bengala representando o idoso, e a gravata o menino.

O outdoor é uma mídia exterior de tamanho 9x3 metros, porém não se limita a esse tamanho, pois desde 1980, com a DPZ e o produto Chancy da Nestlé, surgiu o primeiro outdoor brasileiro usando colagem de elemento fora do retângulo de 9x3 metros, ou seja, usando aplique.

“Apliques são imagens que extrapolam o espaço definido do outdoor. [...] apliques criativos tender a gerar maior impacto sobre o consumidor.” (FIGUEIREDO, 2005, P.104)

O outdoor da Campanha é composto por apliques que traz uma ideia ousada em que a bengala seria o suporte do outdoor. Os outros apliques – a cabeça do idoso e a mão do menino - são para dar maior destaque e chamar a atenção .

6 CONSIDERAÇÕES

A elaboração desse projeto foi positiva perante todo o grupo, tanto no desenvolvimento em técnicas em publicidade, quanto no debate entre os integrantes sobre responsabilidade social. A partir das pesquisas, o grupo se interessou sobre o assunto de voluntariado e doações, buscando indicações para o enriquecimento do projeto.

Comunicação é antes de tudo um meio que procura soluções para resolver os problemas de comunicação, levando ao público informações, criando opiniões sobre o assunto abordado. E este foi o intuito para o LAR FREDERICO OZANAM, que é comunicar, informar e propor uma solução ao problema. Incentivar o serviço voluntário entre pessoas é complicado do que apenas vender produto, pelo menos quando se trata de comunicação.

Em questão da criação das peças, procuramos utilizar ideias inovadoras e alegres em nossa campanha com um texto facilmente entendido pelo público, utilizando o apelo EMOCIONAL, contribuindo a todas as classes sócias e nosso público alvo. Com essa linha de criação a nossa intenção é incentivar as pessoas a serem voluntárias e doadoras, atingindo o posicionamento desejado pela instituição.

Em buscas de parcerias para o desenvolvimento da campanha, a agência Cordel proporcionou parcerias entre empresas da região (jornais, radio, revista, e shopping) contribuindo no valor total de R\$ 30.000,00. Essa campanha irá ao ar ao longo do ano, através da junção de novas parcerias para completar a verba proposta para esse projeto experimental.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

- CESAR,Newton. **Direção de Arte em Propaganda**, Brasilia DF: Senac 2006
- DANGER, Eric P. **A cor na comunicação**. Rio de Janeiro: Fórum, 1973.
- LUBART, Todd. **Psicologia da Criatividade**. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Futura, 2002a.
- LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2002b
- AYRES, Bruno. **Para Entender a Internet** São Paulo: Futura, 2009