



ANÚNCIO *OUTDOOR*¹

Laurindo Sanchez MUNHOZ²
Adriano Silva VALENTIM
Antônio Rafael Dias RIBEIRO
Danielle Santos de SOUZA
Rodrigo da Silva OLIVEIRA
William Souza FIGUEIREDO
Sonia Maria LANZA³

Centro Universitário FIEO, Osasco, SP.

RESUMO

Este projeto pretende apresentar uma campanha publicitária para o produto GPS DuraPlus, da Goodyear. O objetivo é comunicar ao *target* um novo conceito, por isso, é preciso elaborar uma campanha com meios de comunicação eficazes, por este motivo, se faz necessário o uso do outdoor, por ser um veículo que consegue chamar a atenção do consumidor, e possui uma alta frequência na sua divulgação.

O Pneu Goodyear GPS DuraPlus é a mais recente evolução do conceito GPS, um nome de sucesso que está em destaque no mercado a mais de 30 anos. Como herdeiro de uma linha nobre da Goodyear o pneu conta com uma tradição e uma história que dever ser levada em consideração. Atualmente o Pneu Goodyear GPS DuraPlus é visto pelo consumidor como um dos melhores produtos da linha Premium.

PALAVRAS-CHAVE: anúncio; pneu; comunicação; *outdoor*.

INTRODUÇÃO

As pessoas rodam em carros de passeio, ônibus, caminhões, aviões, e uma lista de outros meios de locomoção que parece não ter fim. Sem rodas e sem pneus, o mundo literalmente pararia. Pouca gente presta atenção em pneus, mas na verdade o mundo não vive sem eles. E também sem a GOODYEAR, marca que virou sinônimo de qualidade e eficiência quando se pensa em pneus e produtos derivados da borracha. Faça chuva ou faça sol, os pneus GOODYEAR garantem que você chegue em casa em total segurança.

O Pneu Goodyear GPS Duraplus pertence a categoria de artefatos de borracha, sendo um bem de consumo durável ou semidurável e foi desenvolvido para ser duradouro de ter alto desempenho e excelência, possui as mais sofisticadas e recentes tecnologias incorporadas ao produto. O Pneu Goodyear GPS Duraplus está trazendo um novo conceito, apresentando ao seu público-alvo um atributo do pneu que o consumidor desconhece, além de possuir tecnologias exclusivas ele dura um terço a mais que os outros pneus da categoria.

1 Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria *Outdoor*, modalidade PP11.

2 Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: laurindo_munhoz@uol.com.br

3 Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: sonialanza19@gmail.com



2 OBJETIVO

O objetivo é fidelizar o produto diante do *target*. Demonstrando suas principais vantagens, fazendo com que o consumidor se lembre do Pneu Goodyear GPS DuraPlus. Queremos também que ele se lembre de que o pneu dura um terço a mais que os outros pneus da categoria, pretendemos fixar essa idéia na mente do *target*, esperamos que ele possa vincular o produto à durabilidade. A intenção é fazer do Pneu Goodyear GPS DuraPlus um sinônimo de resistência. Pensando em atingir este público-alvo de forma direta e eficiente foi escolhido a utilização do outdoor, pois ele possui um alto nível de atenção e uma boa frequência junto ao *target*.

3 JUSTIFICATIVA

É preciso elaborar uma campanha com meios de comunicação eficazes, por este motivo, se faz necessário o uso do outdoor, por ser um veículo que consegue chamar a atenção do consumidor, e possui uma alta frequência na sua divulgação.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O conceito de durabilidade será veiculado com a relação humorística de um terço, daqueles usados nas igrejas católicas, com um terço a mais de durabilidade que o pneu possui em relação à concorrência. Por isso, a campanha terá um estilo de humor devido a grande afinidade que nosso *target* possui em com esse estilo. O tema será “Pecado é não aproveitar um terço a mais”. Essa frase é capaz de resumir o conceito de durabilidade e resistência da temática, além de reforçar o principal atributo do produto que é o que pretendemos focar com a campanha.





5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O pneu será vinculado a uma imagem de resistência e durabilidade, através da apresentação do produto em situações que comprovam seus atributos.

Serão utilizadas abordagens emocionais e racionais, para convencer o *target*. O personagem principal da campanha será um padre para criar uma linha humorística para a campanha.

6 CONSIDERAÇÕES

O pneu *Goodyear* GPS DuraPlus proporcionará ao consumidor tecnologias exclusivas, maior resistência e segurança. Uma das formas mais eficazes de fazer com que a campanha esteja na memória do *target* é por meio da linha visual padronizada que será apresentada pelo *outdoor*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FIGUEIREDO, CELSO. **Redação Publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005

PAIVA, Edson. **Projeto Experimental de Propaganda**. 2ª edição. São Paulo: Iglu, 2009.