

Campanha Publicitária Hopi Hari.¹

Bruno Diana MUNHÃO²
Camila Delfino de SOUZA³
Douglas Fernandes dos ANJOS⁴
Evandro Lopes da ROCHA⁵
Flávio Henrique GOMES⁶
Pietro Fernando Garcia de CARVALHO⁷
Yasmin Salvador MARCO⁸
Carlos Fernando BOSCO⁹

Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara D'Oeste, Santa Bárbara D'Oeste, SP

RESUMO

Este trabalho acadêmico foi desenvolvido para empregar as técnicas absorvidas no âmbito publicitário para uma empresa do segmento de entretenimento, o Hopi Hari, numa campanha de lançamento de uma parceria e manutenção totalizando 13 meses. Em 2011 o parque Hopi Hari firmou uma parceria com a Warner Bros. e tem como objetivo de dobrar o número de visitantes em quatro anos. Para realização do trabalho foram realizadas duas pesquisas, qualitativas e quantitativas, nas quais foram traçados o perfil da campanha de lançamento da parceria entre Warner Bros e Hopi Hari. Sendo assim a agência Braind's Comunicação elaborou uma campanha focada no lançamento da parceria Warner Bros e Hopi Hari, com promoções, plano de mídia, peças e todo orçamento do projeto.

PALAVRAS-CHAVE: hopi hari; warner; campanha; diversão; comunicação.

1 INTRODUÇÃO

O mercado de entretenimento está em constante evolução, nos últimos anos foi possível notar o crescimento no número de investimentos para área, estes investimentos vão desde cursos técnicos até mestrados. Atualmente existem instituições capacitando profissionais para a atuação específica nesse mercado de entretenimento. Atrelado a grande movimentação deste mercado por conta de grandes eventos de âmbito mundial como a copa

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda Estudante de Graduação ou Recém-Graduado (2011/2012), modalidade Campanha Publicitária.

² Aluno líder do grupo e recém-graduado do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: bmuhaio@yahoo.com.br.

³ Estudante recém-graduada do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: cami.delfili@gmail.com.

⁴ Estudante recém-graduado do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: wiegraf_urashima@hotmail.com.

⁵ Estudante recém-graduado do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: evandroer@hotmail.com.

⁶ Estudante recém-graduado do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: flaviohg@bol.com.br.

⁷ Estudante recém-graduado do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: pietro.gcarvalho@yahoo.com.br.

⁸ Estudante recém-graduada do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: novomsndaya@hotmail.com.

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: nando.bosco@terra.com.br.

do mundo de 2014 e as olimpíadas de 2016 e muito também pelo aquecimento da economia com o aumento de poder aquisitivo da classe C, os brasileiros tem cada vez mais consumido o entretenimento.

Atento a isso o Hopi Hari que é referência em entretenimento e diversão desde que foi inaugurado em Outubro de 1999, buscou alternativas para atrair mais público ao parque e assim atingir seu objetivo de marketing proposto até 2014, que é o de dobrar o número de visitantes do parque neste período. A alternativa encontrada pelo parque foi firmar uma parceria com uma gigante do entretenimento, a Warner Bros., esta parceria tem como objetivo trazer novas atrações ao parque para fazer com que um novo público seja conquistado e também trazer novamente o público que já conhece o parque.

Com base nestas informações, a agência Braind's Comunicação desenvolveu uma campanha de lançamento e manutenção da parceria entre Hopi Hari e Warner Bros., visando tornar a parceria conhecida assim como suas novas atrações, para atrair o público e assim atingir os objetivos do parque. Para que tais objetivos fossem alcançados foram utilizadas diversas técnicas de comunicação, como propaganda, promoções e entretenimento através de um jogo online para os clientes do parque.

2 OBJETIVO

- **Objetivo de Marketing:** Aumentar em 25% ao ano o número de visitantes que atualmente é de 2 milhões/ano. Atingindo a marca de aproximadamente 4 milhões de visitantes por ano até 2014.
- **Objetivo de Comunicação:** Comunicar ao consumidor/público sobre a grande parceria do parque Hopi Hari com a renomada marca Warner Bross, que irá trazer ao parque a magia de algum de seus personagens.

3 JUSTIFICATIVA

O parque Hopi Hari tinha a necessidade de divulgar sua nova parceria com a Warner Bros., para atrair novos consumidores e de certa forma reconquistar antigos consumidores de seus serviços. Por estes motivos, deu-se necessária a elaboração de uma campanha que falasse tanto com quem já conhecia o parque, quanto para quem nunca o tinha visitado antes.

O público consumidor de entretenimento, é um público exigente e antenado, e a comunicação com este público não poderia ser diferente, exigia ter boa linguagem que conversasse com crianças, jovens e adultos e em diversos meios é claro que sempre respeitando suas particularidades.

Nossa premissa é de que os consumidores comprarão da empresa que, segundo a percepção deles, oferecer o maior valor. O valor percebido pelo consumidor é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e todos os custos de uma oferta e as alternativas percebidas. O valor total para o consumidor é o valor monetário percebido de um conjunto de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que os consumidores esperam de uma determinada oferta de mercado. O custo total para o consumidor é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar uma determinada oferta de mercado. (KOTLER, 2005, p. 40)

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para o planejamento de uma campanha, não há um modelo rígido ou uma sequência exata, depende de uma série de variáveis, como público-alvo, recursos financeiros, natureza de produto, entre outras. (HONORATO, 2004, p. 275).

Dentre as ferramentas do *mix* de comunicação que podem compor um planejamento de campanha, algumas se adequam aos objetivos pré-estabelecidos mais que outras. Para esta campanha em questão as ferramentas utilizadas por motivos estratégicos foram a propaganda, o marketing direto e a promoção de vendas.

A propaganda é utilizada como uma ferramenta de propagação para a divulgação do novo, no caso em questão, a parceria do parque com a Warner Bros. e as novas atrações decorrentes desta parceria.

O marketing direto por sua vez, tem como objetivo, criar uma relação direta com o consumidor e entregá-lo um produto ou serviço da melhor maneira possível. Isso tudo por intermédio de uma análise detalhada do perfil deste público e também do anunciante. Na campanha para o Hopi Hari, a ação de marketing direto, tem a função de estreitar relacionamentos entre cliente e empresa.

Outra ferramenta utilizada nesta campanha é a promoção de vendas, que tem como objetivo forçar a venda, causar estímulos e preparar o caminho para que a ação de compra aconteça por parte do consumidor.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A campanha publicitária desenvolvida para o Hopi Hari seguiu um cronograma de 13 meses, tendo seu início em 01 Dezembro de 2011 e seu término em 31 de Dezembro de 2012 e foi dividida em 3 *flights*, sendo eles, pré-campanha, no período de Dezembro de 2011, Lançamento de Janeiro a Março de 2012 e Manutenção, de Abril a Dezembro de 2012.

Utilizando-se de um tom de comunicação cômico, emocional e lógico, o conceito da campanha foi definido como “Os personagens da Warner estão invadindo o Hopi Hari” com o tema “Invasão da Diversão”, este tema possui três variações durante a campanha, uma para cada *flight*, sendo “Eles estão chegando” para o primeiro *flight*, “Eles acabaram de invadir o Hopi Hari” no segundo *flight*, e no terceiro finalizando a campanha “Eles vieram para ficar”.

Para o primeiro *flight* foram utilizadas peças *teaser* com tom de suspense para chamar a atenção do público e assim despertar neles o interesse por aquela comunicação. Essas peças variam entre cartazes, outdoors, painéis rodoviários, vídeos em mídia *out of home*.



Figura 01: Cartazes *flight 01 teasers*.



Figura 01: Cartazes *flight 01 teasers*.

Já para o segundo *flight*, dando continuação à comunicação, os *teasers* são revelados e os personagens trazem as mensagens ao público receptor. A partir deste *flight*, toda comunicação foi distribuída em inúmeros meios e canais, como internet, metrô, rádio, cinema entre outros.



Figura 02: Cartazes *flight 02* campanha.



Figura 03: Material de apoio em pdv.



Figura 04: Material de apoio internet.

O Terceiro e último *flight* vem para reforçar toda a comunicação feita pelo parque, utilizando-se das mesmas características do segundo *flight*.



Figura 05: Cartazes *flight* 03 manutenção.

Durante os três *flights*, a campanha também esteve presente nas redes sociais, uma forma de busca de interação com a sociedade e informação da nova geração que não poderia deixar de ser explorada.



Figura 06: Redes sociais.

Junto com a campanha foi desenvolvida uma ação promocional através de um *advergame*, que além de servir como um canal promocional foi explorado também como um canal de comunicação e marketing direto entre o Hopi Hari e seu público.



Figura 07: Game Hopi Parque.



Figura 07: Game Hopi Parque.

Junto a todo o material desenvolvido para a campanha, foram preparados também alguns brindes, como forma de agradar os consumidores e fazer com que de certa forma o próprio consumidor propague a comunicação realizada pelo parque.



Figura 08: Brindes bolsa sacola.



Figura 09: Brindes camisetas.



Figura 10: Brindes squeeze.

6 CONSIDERAÇÕES

A campanha desenvolvida para o Hopi Hari foi elaborada com base em técnicas eficazes de comunicação, visando a obtenção dos resultados solicitados pelo cliente. Sempre com o foco no resultado, a agência Braind's Comunicação, criou uma campanha que desperta o interesse do consumidor, fomenta a compra e reforça uma marca já consagrada, com a certeza de que com a aplicação desta campanha resultará nos objetivos de marketing e comunicação estabelecidos pelo cliente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIVROS:

SAMARA, Beatriz Santos – Comportamento do consumidor: conceitos básicos e casos / Beatriz Santos Samara, Marco Aurélio Morsch. – São Paulo: Pearson Education, 2005.

SAMARA, Beatriz Santos – Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia / Beatriz Santos Samara, José Carlos de Barros. – 4. ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

WAITEMAN, Flávio – Manual prático de criação publicitária: O dia-a-dia da criação em uma agência / Flávio Waiteman. – São Paulo: Nobel, 2006.

SAMPAIO, Rafael – Propaganda de A a Z / Rafael Sampaio. 3. ed. revista e atualizada. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2003 – 7ª reimpressão.

FERRACCIÚ, João de Simoni Soderini – Promoção de Vendas / João de Simoni Soderini Ferracciú – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

TAMANAHA, Paulo – Planejamento de Mídia: Teoria e experiência / Paulo Tamanaha. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

VERENOZZI, José Carlos – Mídia de A a Z: Conceitos, Critérios e Fórmulas dos 60 Principais Termos de Mídias / José Carlos Veronezzi. - ...Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

KOTLER, Philip – Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias e Casos / Philip Kotler; Tradução Sabrina Cairo; revisão técnica e casos Dilson Gabriel dos Santos e Francisco J. S. Mendizabal Alvarez. – São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANT'ANNA, Armando, 1929 – 2001 – Propaganda: Teoria, Técnica e Prática / Armando Sant'Anna – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto, Administração nos novos tempos / Idalberto Chiaveneto. – 2.ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2004 il.

SHIMP, Terence A. – Comunicação Integrada de Marketing: Propaganda e Promoção / Terence A. Shimp; Tradução Teresa Felix de Souza. – 7.ed. – Porto Alegre: Bookman, 2009.

HOHLFELDT, Antonio. Teorias da Comunicação: Conceitos, escolas e tendências (Organizadores) Antonio Hohlfeldt, Luiz C. Martino, Vera Veiga França. 7.ed. – Petrópolis, RJ: Vozes 2007.

SEGAL, Marcelo – Direito e Legislação / Marcelo Segal. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LUPETTI, Marcélia. Gestão Estratégica de Comunicação Mercadológica. São Paulo; Editora Thonson Learning, 2007.

KOTLER, Philip; Aemstrong, Gray - Princípios de Marketing. São Paulo: Editora Pearson, Education do Brasil, 2006.

ARNOLD M Barban, Steven M Cristol e Frank J. Kopec; Tradução de Saulo Krieger Essentials of media planning - Essência do Planejamento de Mídia, Nobel, 1993.

OLIVEIRA, Roberto Nascimento Azevedo de - Gestão estratégica de marcas próprias / Roberto Nascimento A. de Oliveira. 2º edição atual – Rio de Janeiro: Brasport 2009.

WAITEMAN, Flávio - Manual prático de criação publicitária: o dia-a-dia da criação em uma agência / Flávio Waiteman. – São Paulo: Nobel, 2006, p 38.

INTERNET:

Associação da empresa de parques de diversões do Brasil. Disponível em: <http://www.adibra.com.br>>. Acesso em 16-mar-2011.

Associação de Marketing Promocional. Disponível em: <<http://www.ampro.com.br>>. Acesso em 12-mar-2011.

Portal da Administração. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br>>. Acesso em 20-mar-2011.

Revisita pequenas empresa grandes negócios. Disponível em <<http://www.revistapegn.globo.com>>. Acesso em 17-mar-2011.

Hopi Hari. Disponível em: <<http://www.hopihari.com.br>>. Acesso em 26-fev- 2011 a 27-nov-20011.

O Marketizador – World Wild News. Disponível em: <<http://www.omarketizador.com/2010/09/comportamento-do-consumidor.html>>. Acesso em 11-set-2011.