



A REVISTA FEITA PARA QUEM MERECE UMA PÁGINA AQUI¹

Ana Cristina HANG²
Bárbara de Fúcio LAGES³
Guilherme de Souza KRAUSS⁴
Leonardo SCHLESENER⁵
Maria Cora CHAVES⁶
Universidade Positivo, Curitiba, PR.

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria IV Publicidade e Propaganda, modalidade i. Anúncio Impresso.

² Formanda do Curso Publicidade e Propaganda, email: hangcris@hotmail.com.

³ Formanda do Curso Publicidade e Propaganda, email: barbaraflages@gmail.com.

⁴ Aluno líder do grupo e formando do Curso Publicidade e Propaganda, email: guilhermekrauss@hotmail.com.

⁵ Formando do Curso Publicidade e Propaganda, email: schlesener@gmail.com.

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda, email: cora.chaves@up.edu.br.



RESUMO

A revista Top View é um dos principais veículos impressos da capital paranaense. Com tiragem de 20.000 exemplares e mais de 10 anos de história, a revista teve como objetivo de Marketing para a campanha de 2009 aumentar sua base de assinantes, até então com 662 nomes, em 60%, no período de 01 ano. Para atingir o objetivo, a campanha teve que reverter problemas relacionados à distribuição, imagem de marca e uma cultura de acesso gratuito criada pela própria editora. O trabalho foi dividido em 04 fases e a peça em questão faz parte da 2ª parte do estudo, com o foco na valorização institucional.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing; Mídia Impressa; Publicidade; Propaganda.



1 INTRODUÇÃO

Há mais de 10 anos no mercado, a Revista Top View foi uma das poucas publicações locais que vingou em Curitiba. Com conteúdo composto por cobertura social e assuntos como comportamento, arquitetura, gastronomia, dicas culturais, design e luxo, a revista oferece rico repertório para um público de cultura e/ou atuação mais elitista.

O sucesso comercial da Top View está diretamente ligado a implementação do “Roteiro Legal”, um sistema de distribuição (gratuita), que envolve restaurantes, cafés, salões de beleza, entre outros locais freqüentados pelo target na cidade.

Porém, se o roteiro fez da revista presente no cotidiano do público, permitiu uma tiragem de 20.000 exemplares (bem considerável para uma publicação local) e trouxe anunciantes de peso, também acarretou em pontos negativos:

A Top View é desvalorizada por boa parte do seu público leitor – Essa desvalorização se refere principalmente ao hábito de consumo (o *target* está acostumado a ter acesso a revista gratuitamente e não acompanha mensalmente) e também ao conteúdo (o *target* não dá o devido valor ao conteúdo editorial, visto que tem a revista como leitura de passagem). Além disso, a revista se viu em um estado de estagnação comercial, com poucas perspectivas de crescimento dentro do rumo que vinha seguindo.

Frente a esses desafios foi proposto um trabalho de reestruturação e valorização institucional como forma de preparar a marca para superar os objetivos para a campanha de 2009.

2 OBJETIVO

O objetivo de Marketing para a campanha do ano de 2009 era aumentar o número de assinaturas em 60% - de 620 para 992. O objetivo específico da fase e peça inscrita em questão era a valorização institucional da Top View.

3 JUSTIFICATIVA

O aumento das assinaturas, por si só, não justificava o investimento financeiro. Mas significava o primeiro passo de um trabalho a longo prazo, um novo caminho para a Top



View. Quanto a valorização, é um passo fundamental dentro do trabalho. Uma revista com conteúdo interessante, lida por gente interessante, se torna relevante aos olhos do público.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O trabalho contou com um mix completo, dentro do conceito *full service* – um único corpo administrando todas as ferramentas de comunicação - aplicado pelo grupo. Na ação em questão, a mídia impressa foi a principal frente, contando com apoio de mídia indoor e promoção.

Em uma série de anúncios veiculados na própria revista foi utilizado uma espécie de testemunhal, contando histórias de pessoas relevantes para a cidade e leitoras ou assinantes da Top View, independente da idade e atuação.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Sob o conceito criativo “Uma revista de valor feita para que merece ser valorizado”, após a primeira fase de campanha, com o estabelecimento de vantagens para a assinatura através de um clube de exclusividade e da reestruturação de distribuição e relação da revista com público, anunciantes e mercado, foi dado início a segunda fase de campanha, com foco na valorização institucional.

A idéia a ser difundida era de que a Top View é uma revista de excelente qualidade, feita para pessoas com valores que mereçam ser destacados. O mote para essa campanha foi “A revista feita para quem merece uma página aqui”.

Nessa fase foram feitos anúncios na própria revista, com uma abordagem próxima de um testemunhal, contando a história de curitibanos/leitores ou assinantes que mereçam ser valorizados, seja por sua história, obra, talento, contribuição ou atuação na cidade.

Os personagens foram escolhidos entre faixas etárias distintas, visto que o conteúdo da revista abrange toda essa faixa. No total foram 08 histórias, duas nas edições de abril e maio, e uma em junho e julho.

Na peça inscrita, o destaque fica para um jovem que, apesar da pouca idade, é dono de uma história relevante, promissora e que trouxe contribuição para a empresa que trabalha e seus colaboradores.



O *layout* aplicado buscou tirar o máximo possível o ar de anúncio, já que a não se tratava de um inserção “comercial” e sim de uma intervenção “humana”, através de uma história de um assinante da View contada para o restante dos leitores.

A direção de arte *clean* deixou em relevância o que importava, a história e o dono dela. Por conta disso, tanto diagramação e foto usaram de poucos detalhes, valorizando o conteúdo.

O texto deixou de lado as técnicas publicitárias e trouxe uma faceta mais próxima do leitor, com o tom com que uma história deve ser contada. Por isso, no corpo dele, ficam fora dele qualquer menção a características da revista ou os famosos imperativos: Leia, Compre, Assine. A história é contada e no fim, sutilmente, entre outras informações, é colocado que o retratado é um assinante. Embaixo da foto, discretamente, está a assinatura do anúncio com a marca e o mote da campanha: “A revista feita para quem merece uma página aqui”. O recado está dado – Pessoas de valor merecem ser valorizadas, merecem uma página em uma revista como a Top View, interessante e lida por gente interessante.

Após os anúncios e o início de uma nova fase de campanha – ligada a atuação da marca na internet, com, entre outras ações, um serviço exclusivo para assinantes - foi sugerido que a ação se transformasse em uma editoria da revista, com uma nova história a cada mês. Um conteúdo relevante para o público e uma forma de valorizar o leitor e estender o conceito para a própria marca.