

Advergame Hopi Hari e Warner Bros. ¹

Bruno Diana MUNHÃO ²
Camila Delfino de SOUZA ³
Douglas Fernandes dos ANJOS ⁴
Evandro Lopes da ROCHA ⁵
Flávio Henrique GOMES ⁶
Pietro Fernando Garcia de CARVALHO ⁷
Yasmin Salvador MARCO ⁸
Carlos Fernando BOSCO ⁹

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 Estudante recém-graduado do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: bmuhao@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 líder do grupo e 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

Visando atingir os objetivos de marketing e de comunicação e impulsionado pelo grande aumento no número de usuários das redes sociais no Brasil, a agência Braind's Comunicação criou um *advergame* para o lançamento da parceria entre Hopi Hari e Warner Bros., o grande diferencial deste ferramenta criada, é que ela não funciona simplesmente

como um canal de interação entre os cliente e o parque, mas sim como um canal comunicacional, já que toda informação da parceria e novidades do parque estará disponível no jogo, além de funcionar como um canal promocional, e também como ponto de coleta de informações de seus clientes pelo Hopi Hari.

Advergames, também conhecidos como jogos das redes sociais ou social games, são jogos que podem conquistar muitas pessoas por serem rápidos, sem necessidade de instalação.

O *advergame* nomeado Hopi Parque, será utilizado para a realização de promoções e fidelização do visitante ao parque, além de atrair um maior público.

O Hopi Parque será utilizado como meio promocional, com a estrutura de pontuação acumulativa, onde os jogadores com melhor pontuação a cada período de temporada do jogo ganhará prêmios para retirar no parque.

O jogo estará linkado ao Facebook e ao Orkut, onde o usuário destas mídias sociais estará além de absorvendo informações sobre o jogo e as parcerias, também estará divulgando a mesma, visto que o compartilhamento de informações do jogo gera uma mídia espontânea bastante efetiva e interessante para a campanha.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A promoção de vendas define-se por si própria: é uma técnica de promover vendas. Promover implica fomentar, ser a causa, dar impulso, fazer avançar, provocar, diligenciar, desenvolver, originar, favorecer etc. Não implica prioritariamente em vender, mas diligenciar, esforçar empenhar-se através de qualquer idéia ou ação para que isso aconteça. (SIMONI, 2002, p. 9)

O *advergame* Hopi Parque, tem como principal objetivo criar uma canal, onde clientes e o parque Hopi Hari se relacionem, e onde os clientes encontrem informação, promoções e vantagens, tudo isso sem sair de casa, buscando maior comodidade ao cliente.

A promoção através do *advergame* foi criada com o objetivo de aproximar o consumidor do parque, e através desta aproximação, ele possa receber informações de compra, promoções e como comprar o passaporte, além de poder, através do jogo, ganhar prêmios.

O *advergame* funcionaria da seguinte maneira, o jogador, ao adicionar o aplicativo em seu perfil do *Orkut* e/ou *Facebook*, começa uma animada competição com os outros jogadores *online*. O jogador *online* terá o prazo de três meses para cumprir a meta estabelecida pelo jogo. A promoção será limitada para os primeiros 830 jogadores que cumprir a etapa. O

jogador que ganhar as etapas receberá um código promocional em seu *e-mail*, este código permitirá que o ganhador receba sua premiação dentro do parque numa validade de 30 dias depois do ganho, após isto, o código será negativado.

Serão quatro etapas que estarão sendo atingidas durante cada mês do ano de 2012, no final de cada mês o *ranking* geral será zerado junto com os prêmios.

Cada etapa terá um tipo de premiação. São elas:

- Kit 1, um *squize*.
- Kit 2, uma camiseta.
- Kit 3, um boné, bolsa sacola.
- Kit 4, um passaporte grátis, pré-agendado através do *site*. O jogador receberá via *e-mail* um código e o *link* do site, onde ele validará o passaporte nas datas disponíveis.

A conclusão da meta e a conquista dos prêmios poderão ser acompanhadas através de um *ranking* no *hotsite*, assim o jogador poderá acompanhar quantas pessoas já ganharam e quantos prêmios ainda estão disponíveis.

Através do *hotsite*, das mídias sociais e dos *e-mails marketing* os jogadores *online* saberão sobre o fim de uma etapa e o início de uma nova etapa.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O adverggame foi criado com um visual simples para que os jogadores de qualquer idade conseguissem entendê-lo e utilizá-lo da maneira mais fácil possível.

A abordagem semiótica da comunicação publicitária de fato, revela-se produtiva para sua compreensão e para a melhoria de seus desempenhos. Aqui, menos reticências com relação à teoria, menos racionalização quanto ao custo da análise, mas, ao contrário, a esperança de que a análise semiótica será uma garantia de eficácia e, portanto, de rentabilidade. Desde o surgimento da “semiologia da imagem”, grandes teorias destacaram-se no contexto de agências de publicidade. (pg 48 JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem / Martine Joly, Tradução Marina appenzeller – Campinas, SP: Papirus, 1996. (Coleção Ofício de Arte e Forma)

Houve uma grande preocupação com o visual do jogo, já que o mesmo deveria ter características de duas marcas distintas e já muito conhecida, o Hopi Hari e a Warner Bros., por isso a ideia da introdução dos personagens da Warner Bros., na rotina do Hopi Hari.



Figura 01: Logo Hopi Parque.

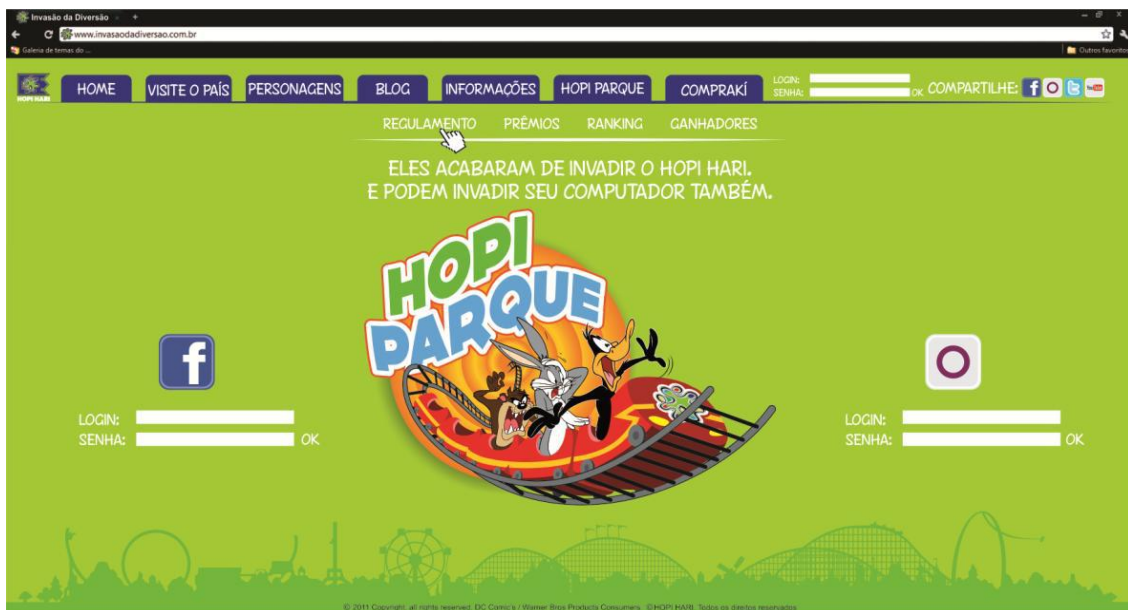


Figura 02: Página de acesso Hopi Parque.



Figura 03: Página de espera (carregando) Hopi Parque.

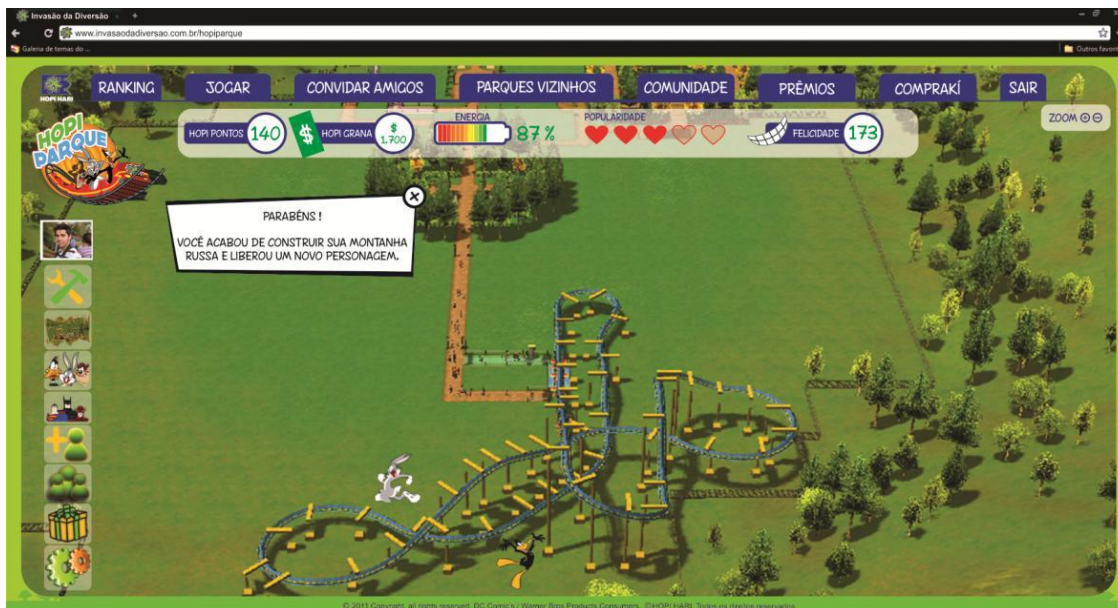


Figura 04: Imagem ilustrativa do game Hopi Parque 01.

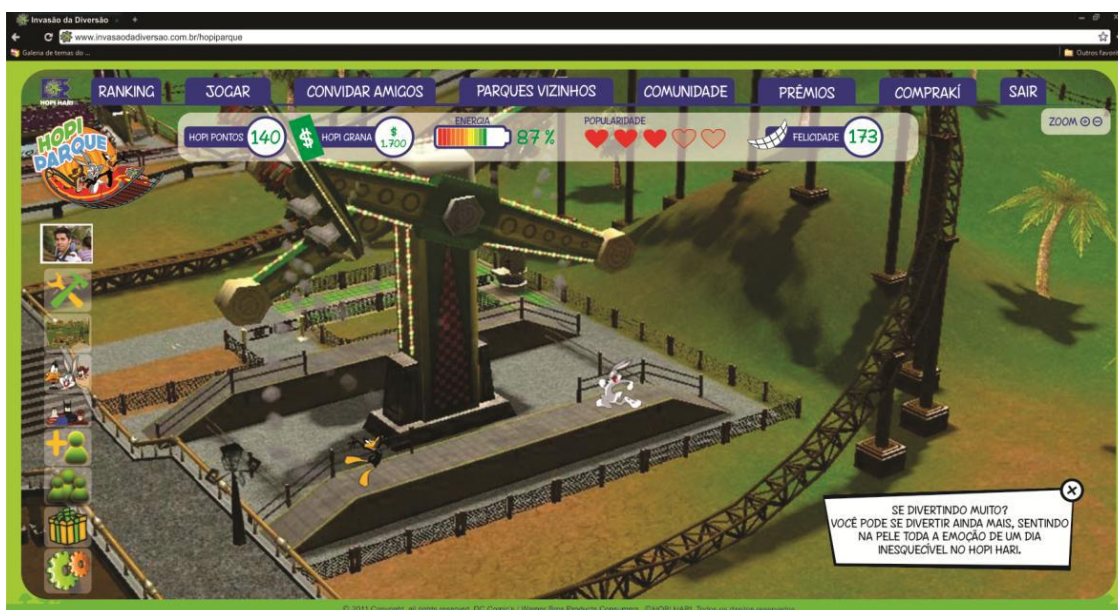


Figura 05: Imagem ilustrativa do game Hopi Parque 02.

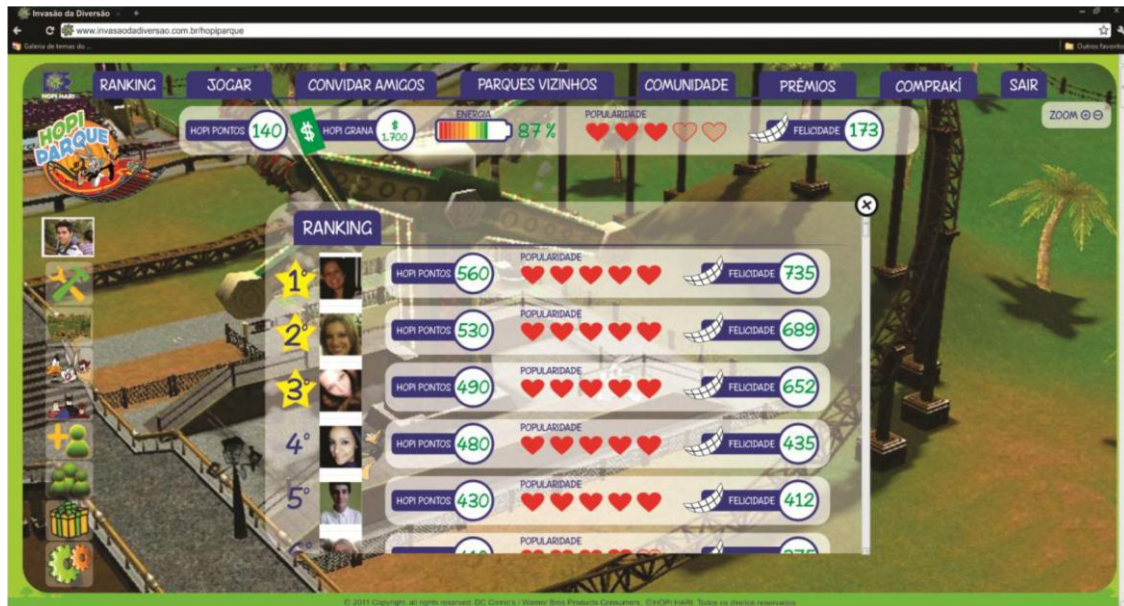


Figura 06: Imagem do ranking do game Hopi Parque.

Apesar da criação de um jogo com visual agradável que despertasse a atenção do público e transmitisse a mensagem proposta pelo parque, de nada adiantaria se a recompensa para os jogadores não fosse boa e despertasse o interesse do público, se isso não acontecesse, seria natural que com o passar do tempo o jogo caísse no esquecimento e acabaria se tornando mais um game da internet.

Pensando nisso o desenvolvimento dos brindes foi minuciosamente estudado, os itens escolhidos são itens simples, mas que se tornam objetos de desejos de qualquer fã dos personagens da Warner e mesmo do Hopi Hari.



Figura 07: Brindes bolsa sacola.



Figura 08: Brindes camisetas.



Figura 09: 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.

A criação do *advergame* vem para complementar a campanha completando uma comunicação integrada, onde o próprio receptor da mensagem, ou seja, o cliente, se torna uma peça de fundamental importância, e é essa importância percebida pelo consumidor que faz com que a marca esteja cada vez mais fixado em sua mente.

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.