

Campanha publicitária para feira vitrine¹

Rommel Sales RAPOSO²

Mariana Brasileiro NEVES³

Emanuele Teixeira Cassimiro DA SILVA

Fernando Israel FONTANELLA⁴

Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

O cliente é a feira vitrine, que tem como objetivo oferecer aos alunos de publicidade e propaganda da universidade católica de Pernambuco a oportunidade de trabalharem por um dia como promotores de venda, além de realizarem todo o trabalho de planejamento. Primeiramente os alunos pensam nas marcas que vão trabalhar depois correm atrás dos donos das empresas ou promotores de venda e apresentam o projeto a fim de conseguir o apoio para a ação a ser realizada na própria universidade. O evento acontece na universidade desde 2007 e é coordenado pela professora de promoção de vendas Thelma Guerra e serve como atividade de avaliação para a segunda unidade da disciplina.

PALAVRAS-CHAVE: feira; vitrine; promotores; vendas; comunicação.

1 INTRODUÇÃO

A AÊ! agência experimental da universidade católica de Pernambuco recebeu a missão de planejar uma campanha para divulgar o evento. Com um nome muito sugestivo, a agência pensou em trabalhar esse nome de maneira criativa e assim fez a associação com o cabide, e enxergando na mídia alternativa o veículo perfeito para divulgação.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria publicidade, modalidade mídia alternativa.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de publicidade, email: rommel_raposo@hotmail.com.

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso de publicidade, email: marineves87@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de publicidade, email: prof.fontanella@gmail.com

2 OBJETIVO

O objetivo é criar uma campanha para divulgar o evento internamente na UNICAP, convidando os alunos de publicidade e de todos os outros cursos, professores e funcionários a comparecer, prestigiar e participar da feira vitrine, os alunos estarão expondo seus trabalhos como se estivessem no ponto de venda, realizando sorteios de brindes e outras atividades relacionadas as marcas e aos produtos.

3 JUSTIFICATIVA

Vendas e propaganda constituem apenas a ponta do iceberg do marketing. Embora sejam importantes, são apenas duas das muitas funções do marketing, e não necessariamente as mais importantes. Hoje, o *marketing* não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda, mas no de *satisfazer as necessidades dos clientes*. A venda ocorre somente depois que um produto é produzido. O marketing, por sua vez, inicia -se antes mesmo da empresa ter determinado produto. [...] Ele continua por toda a vida do produto, na tentativa de encontrar novos clientes e manter os atuais mediante a melhoria do desempenho e do apelo do produto, do aprendizado a partir dos resultados de suas vendas e do gerenciamento contínuo de seu desempenho. (KOTLER ET ARMSTRONG, 2003, p. 3)

A promoção de vendas tem como objetivo chamar atenção do consumidor no ponto de venda, que é onde ocorre a maioria das decisões de compra e dessa forma impulsiona as vendas.

Mesmo com a multiplicação das mídias usadas na publicidade e a o uso de segmentação de público em níveis cada vez mais extremos, as mídias tradicionais continuaram usando os mais expressivos volumes em investimento até o início deste século (DORDOR, 2007).

No entanto diversos nichos de consumo pedem ações alternativas e uma comunicação diferenciada, num momento onde as mídias tradicionais não conseguem alcançar a pluralidade de públicos e objetivos de comunicação existentes atualmente.

Hoje, preparar um plano de mídia (seja ele online ou offline), não é apenas identificar qual o da campanha e escolher os veículos de maior retorno. Muitas vezes o papel da comunicação é engajar o público e veículos de massa possuem, normalmente, um potencial menor que veículos de nicho para esse atingir objetivo. (BARROS, 2007, p.107)

Como nosso público é bem específico os veículos de massa são ineficientes.

A AÊ! trabalha com pouca ou quase nenhuma verba e depende da autorização e aprovação dos seus coordenadores para a realização das campanhas ou peças singulares. Assim ações criativas envolvendo mídias alternativas se tornam as melhores opções. Contando também com o público-alvo bastante específico geograficamente, as pessoas ligadas a universidade, podemos posicionar a ação nos lugares de maior tráfego de pessoas e termos um alto alcance.

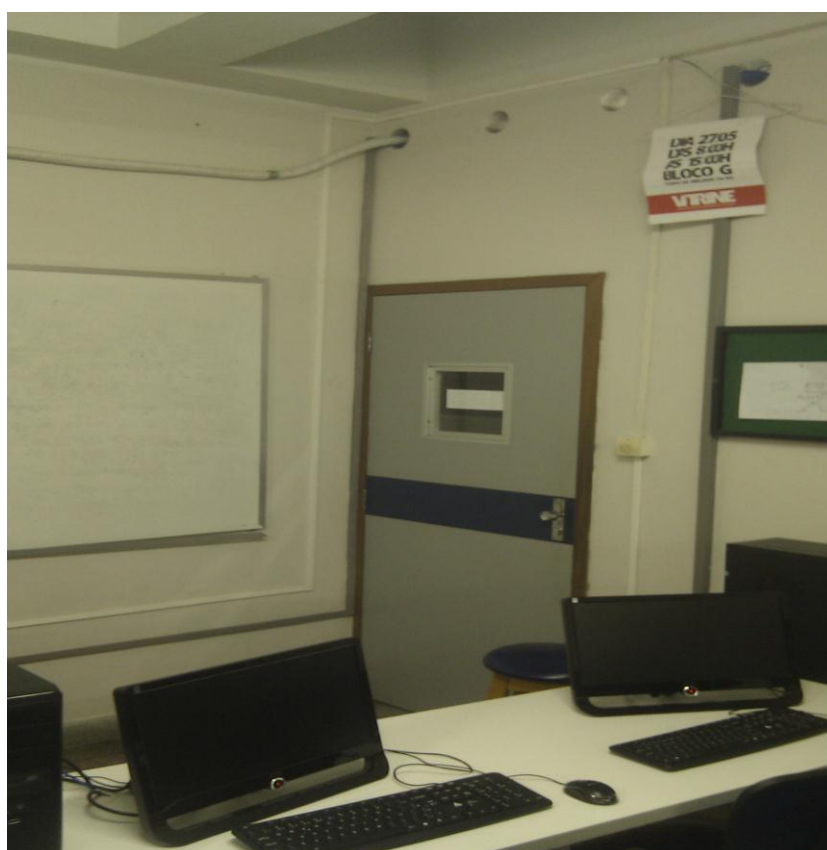
4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Todo trabalho de planejamento de Comunicação exige o uso das melhores ferramentas disponíveis de mídia para sua realização. No entanto, quando as ferramentas tradicionais não atendem ao melhor alcance do público, com o impacto necessário é preciso utilizar-se de mídias alternativas capazes de atingir esse objetivo. Dado o público que queremos atingir, veículos de mídias de massa são ineficientes. Todos os segmentos do público-alvo trafegam na Universidade, assim espalhar cartazes pela universidade de uma maneira criativa se torna a melhor forma de chamar a atenção do público e transmitir a mensagem.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A agência associou a palavra vitrine com a palavra cabide, e pendurou o cartaz com as informações do evento como se fossem roupas por toda a universidade. Chamando a atenção de quem passava pelos locais. A baixo, algumas imagens do trabalho, do cartaz no seu ponto de publicação.







6 CONSIDERAÇÕES

O trabalho realizado para a feira vitrine é um exemplo de como a Agência Experimental da Unicap – AÊ!, responde às demandas de seus clientes. Levando em consideração as necessidades específicas contidas no briefing, a solução elaborada é simples, mas precisa, e demonstra uma preocupação em utilizar a criatividade a serviço das necessidades reais daqueles que procuram a agência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DORDOR, Xavier. *Mídia/Mídia Alternativa. Trad. Santos, Fernando. São Paulo: Nobel, 2007.*

ADLER, Richard P. e FIRESTONE, Charles M. *A conquista da atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo: Nobel, 2002.*

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.*

BARROS, Luiz Felipe. *Aula de planejamento de mídia on line. São Paulo. [2007].*
Disponível em: <http://www.onbranding.com.br/downloads/aulas/ESPM_MidiaOnline_LF_aula2.pdf> Acesso em 04 de mai. 2012.