



Mother`s Yázigi Day¹

Leticia Marinho PIRES²

Gabriela Cristina Sá Campêlo dos ANJOS³

Ivan Evangelista Gomes da SILVA⁴

Janaína Paiva FERRAZ⁵

Taluhama Guimarães Rosário PINHEIRO⁶

Faculdade São Francisco de Juazeiro - FASJ, Juazeiro, BA

RESUMO

O planejamento da campanha *Mother`s Yázigi Day*⁷ teve como objetivo apresentar a uma empresa real de Petrolina/PE uma proposta de campanha para a divulgação de uma ação específica. De acordo com a empresa, foi feito um planejamento de campanha para um evento do dia das mães 2012, inserido na campanha nacional *Sports For Life*⁸. O conceito criativo deste trabalho contou com estudo bibliográfico para definir os elementos usados na peça produzida: o outdoor⁹.

PALAVRAS-CHAVE: Campanha; Planejamento; Outdoor; Publicidade; Yázigi;

A CAMPANHA

A campanha promocional planejada, não só visa promover a ação social do dia das mães da Yázigi Petrolina, como também acoplar este evento à campanha do Yázigi nacional *Sports For Life* evidenciando a marca da escola no mercado regional.

O tema “saúde” foi escolhido por ser atual e por mostrar a preocupação da escola com o bem estar das mães, causando assim uma melhor impressão da marca. Por isso, a

¹ Trabalho apresentado no EXPOCOM – Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Aluna líder e Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da FASJ, email: leticia_marinho@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da FASJ, email: gcampelo@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da FASJ, email: ivangomes@hotmail.com

⁵ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da FASJ, email: nainapaiva2008@hotmail.com

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da FASJ, email: taluhanagrp@hotmail.com

⁷ Em português “Dia das mães”.

⁸ Em português “Sportes para a vida”.

⁹ Qualquer tipo de propaganda ao ar livre, tendo como tamanho padrão 9x3m.



campanha promocional busca estimular a prática do esporte no dia das mães, cuidando diretamente da saúde delas, de forma simples e direta.

É preciso mostrar as mães, público-alvo da campanha, que a escola de idiomas Yázigi Petrolina se preocupa com a saúde e o bem estar delas proporcionando um dia saudável.

DEFESA DA CAMPANHA

Em ampla abordagem, é comum vermos nas campanhas do dia das mães, as imagens estarem trabalhando cores que remetam ao amor e ao carinho, como o rosa e o laranja, sempre englobando estes sentimentos, além do apelo à imagens sentimentais ao coração materno.

Ao procurar anúncios que servissem de referência para defesa de campanha percebemos que muitas vezes as mães são lembradas ainda como “babá” ou “dona de casa” e não como mulher.

Desta forma, não basta simplesmente dizer que as mães querem um presente, tivemos que mostrar que há uma preocupação real com ela, com a saúde e o bem estar dela, inclusive para que a mensagem não seja recebida e decodificada como apenas mais uma.

Abordando sempre a ligação entre as mães e os seus filhos, o conceito da criação procurou seguir uma ideia de cuidado “pra si mesma”, onde os cuidando dela deve vim em primeiro lugar.

Outra mensagem que fora informada no briefing publicitário é que a mensagem deveria “linkar” a marca da empresa que hoje tem pouco mais de 2 anos no mercado e que era conhecida como “prédio do antigo CCAA” para a nova franquia cuja intenção não é só o ensino a línguas estrangeiras, mas também valores, a escola também procura se preocupar com a sociedade e nesta com o apelo da mulher-mãe.

Ao contrário desses anúncios convencionados “comuns”, planejamos criar uma campanha em que o público-alvo receba a mensagem e a transforme em ação. Uma campanha com apelos emocionais, que ultrapasse a simples barreira do sonho e da mensagem da atitude para a ação. E para isso, é necessário invadir o mundo deste consumidor, fazendo com que ele se sinta inserido na ação da campanha promocional e futuramente das demais ações *Sports For Life*, que tem uma duração de 3 anos dentro de todas franquias (2011 a 2014) de uma forma geral.

Para encantar o público-alvo e estimulá-lo a agir, criamos uma forma de englobar os elementos que estejam ligados à saúde e ao bem estar, sem esquecer de mostrar que,

assim como o “comum”, sabemos que a mãe é delicada, graciosa e carinhosa também. Unimos todos os elementos para formar a identidade da campanha *Mother's Yázigi Day*, deixando claro que é um dia para elas, pensando nelas, em forma de uma ação que pode até mudar hábitos.

A imagem usada no *outdoor* traz o desenho linear da silhueta de uma mulher praticando exercício físico (no caso, pela ação abordar uma “minimaratona”, escolhemos fazer uso de uma mulher praticando *cooper*), traduz outra uma inovação, uma vez que não fora usada fotos ou bancos de imagens.

O desenho da flor mostra a delicadeza e graciosidade, já o voo de uma borboleta traduz a singularidade e perfeição do lado mulher do “ser mãe”. O uso do eletrocardiograma como ícone fundamental da peça nos permite retratar a preocupação direta que a empresa tem com a saúde e o bem estar físico das mães, associando a imagem da mulher, a prática do esporte e a saúde de uma forma única pelo agrupamento destes elementos.

Estes conceitos buscaram esgotar todas as possibilidades de comunicação em uma única peça, agregando todos os objetivos em uma única forma, utilizando ainda as cores institucionais do Yázigi para a criação da identidade não só da empresa com a ação como também do público com estes dois elementos.

APLIQUES

Segundo SAMPAIO (2003, pág.23):

“A propaganda seduz nossos sentidos, mexe como nossos desejos, resolve nossas aspirações fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações”.

O *outdoor* parte da necessidade de reafirmação da marca no mercado regional, por ser considerada nova, e parte da necessidade de se fazer ser conhecido, através da campanha um maior número de público. Ainda, a veiculação de *outdoor* é parte de uma prática bastante comum para a comunicação no mercado regional.

O uso do *aplique* no *outdoor* entra como estratégia publicitária no sentido de aumentar o impacto visual. Um dos *outdoors* da campanha dessa ação vai estar com o eletrocardiograma em LED azul e com o nome YÁZIGI em LED verde, dando destaque a estes dois elementos. Assim, podemos usar uma nova estratégia para divulgar bem a ação, a preocupação do Yázigi com a saúde das mães e ainda causar um maior impacto da marca Yázigi no mercado regional, haja vista que sabemos ser uma empresa “nova”



neste mercado e que veio para ficar no lugar da marca anterior, no caso, o CCAA, a qual tinha uma ótima aceitação do público.

REFÊRENCIAS

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. 3 edição, Rio de Janeiro, Campus, 2003;

TAHARA, Mizuho. Mídia. 8 ed. São Paulo, Global, 2004;

MEMÓRIA DA PROPAGANDA

<http://www.memoriadapropaganda.org.br/Especiais/Outdoor/Outdoor.html>, Acesso em: 15 de abril de 2012.

SIGNIFICADO DAS CORES

<http://www.significadodascores.com.br>, Acesso em: 21 de abril, 2012.

ARMSTRONG, Gary e KOTLER, Philip. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1991.