



Häagen-Dazs faz o clima.¹

Daiane Nogueira GAIOLA²
João Batista de Freitas CARDOSO³
Universidade IMES, São Caetano do Sul, SP

APRESENTAÇÃO

Os bons momentos podem ser ainda melhores se acompanhados de Häagen-Dazs. A utilização da palavra “clima” e suas possíveis interpretações, foi o ponto de partida para demonstrar que Häagen-Dazs não precisa de tempo, hora ou lugar para ser consumido, basta que o momento exija um clima todo especial. Por não possuir gotículas de água em sua composição, Häagen-Dazs está livre de possíveis cristais de gelo, o que o torna muito mais cremoso que seus concorrentes.

Os anúncios para revista aqui apresentados, são parte de uma campanha criada para a marca Häagen-Dazs, como trabalho de conclusão de curso. Para atingir todos os objetivos a campanha abrange diversas ferramentas de comunicação; como: incentivo às vendas, propaganda, promoção de vendas, relações públicas e ações direcionadas ao target.

Os anúncios de revista para a campanha Häagen-Dazs foram baseados numa estratégia de “conhecimento e preferência”, visto que a intenção é evidenciar diferenciais que destaquem o produto diante da concorrência e façam o target optar por Häagen-Dazs. Para isso, utilizamos uma estratégia de pull, ou atração⁴, que leva o consumidor à procurar do produto. Um incentivo maior ainda será tentar influenciar o público alvo a um novo hábito de consumo, estimulando-o a consumir também em épocas mais frias.

2 OBJETIVOS

Principal - Aumentar o consumo de sorvetes Häagen-Dazs através da divulgação de seus diferenciais e dos pontos de venda onde o produto pode ser encontrado.

Intenção - Aproximar o produto ao consumidor e fazê-lo reconhecer as características diferenciadoras do produto, bem como identificá-lo perante os concorrentes.

Objetivos secundários - Apoiar a imagem de marca, agregar valor ao produto, obter destaque mediante a concorrência, incentivar um novo hábito de consumo de sorvetes também nas estações mais frias do ano.

¹ Trabalho submetido ao XIX Expocom, na categoria C Publicidade e Propaganda, modalidade anúncio de revista, como representante da Região Sudeste.

² Aluno líder e bacharel do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade IMES, email: da.dai@terra.com.br.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade IMES, email: jbfcardoso@uol.com.br.

⁴ Philip Kotler, Administração de Marketing, 10ª edição, página 587



3 JUSTIFICATIVA

Além de ser um produto importado, Häagen-Dazs é feito com os melhores e mais selecionados ingredientes, encontrados em diversos lugares do mundo, Häagen-Dazs é um sorvete 100% natural. São encontrados em duas versões (mini-cup e pint), e ambos sugerem consumo individual ou a dois. Tendo esses diferenciais e argumentos como apoio, a linha de comunicação e as ações que a acompanharão pretendem mostrar que bons momentos podem ser ainda melhores, se acompanhados de Häagen-Dazs. A utilização da palavra “clima” e suas possíveis interpretações em meio ao contexto onde será inserida serão o ponto de partida para demonstrar que Häagen-Dazs não precisa de tempo, hora, lugar ou estação do ano para ser consumido, apenas um momento e um pretexto para um clima todo especial.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Foram criados oito anúncios de revista para veicular nas revistas: Nova São Paulo e nacional, Veja São Paulo, Rio de Janeiro e nacional, Revista Tam e Claudia São Paulo e nacional.

A comunicação foi segmentada para cada público: o público A1, A2 e B1, já consumidor e conhecedor da marca e do produto, e o público B2, que diante da nova distribuição do produto no varejo e seu reposicionamento de preço, representa um grande grupo potencial de consumo do sorvete Häagen-Dazs. “Clima”, em suas possíveis conotações, é o termo sugerido para desenvolver as motivações desejadas para o consumo do produto, através da criação de uma atmosfera que instigue o consumo do sorvete Häagen-Dazs. Assim, um “clima” será criado para que o consumidor relacione o prazer de consumir, com momentos atraentes e de lazer, independentemente da estação do ano.

Toda campanha possui uma abordagem sofisticada e moderna, capaz de gerar identificação com o “target”, ao mesmo tempo em que sugeri diversão e descontração, aumentando a proximidade do produto com o consumidor em seu dia-a-dia e em seus momentos de lazer. As cores e grafismos que fazem parte da embalagem estarão presentes para facilitar a identificação e a relação entre a comunicação e o produto/marca, tanto nas peças veiculadas na mídia, quanto nas ações de promoção de vendas.

Em cada estação, um clima.



Nos melhores climas, Häagen-Dazs.

Em cada estação, um clima.



Nos melhores climas, Häagen-Dazs.

Em cada estação, um clima.



Nos melhores climas, Häagen-Dazs.

Ação Institucional • Peça: Anúncio (Revista Ilha Simples: Veja Nacional) • Formato: 11x11cm

Em cada estação, um clima.




Nos melhores climas, Häagen-Dazs.

No SP Fashion Week
uma nova tendência está por vir.
Não perca!



Ação 1 • Peça: Teaser (Rodapé: Veja São Paulo, Nova São Paulo) • Formato: 20,2x6,7cm



Existem gestos que
adocam a vida
e aquecem a alma.

Ao contribuir com a campanha Häagen-Dazs de doação de agasalhos, você tira do guarda-roupa o que não faz falta e leva para quem precisa. Para acompanhar esse gostoso clima de solidariedade entre no site: www.entrenoclima.com.br



Em todo pequeno gesto,
uma grande atitude.
Em toda grande atitude, Häagen-Dazs.

Desconto %
blockbuster

Häagen-Dazs

Clima romântico é Häagen-Dazs.

Alugue um filme romântico na Blockbuster e
ganhe 25% de desconto na compra de um Häagen-Dazs.
Aproveite a promoção e entre no clima!

Romance

Prêmio Super
Locação

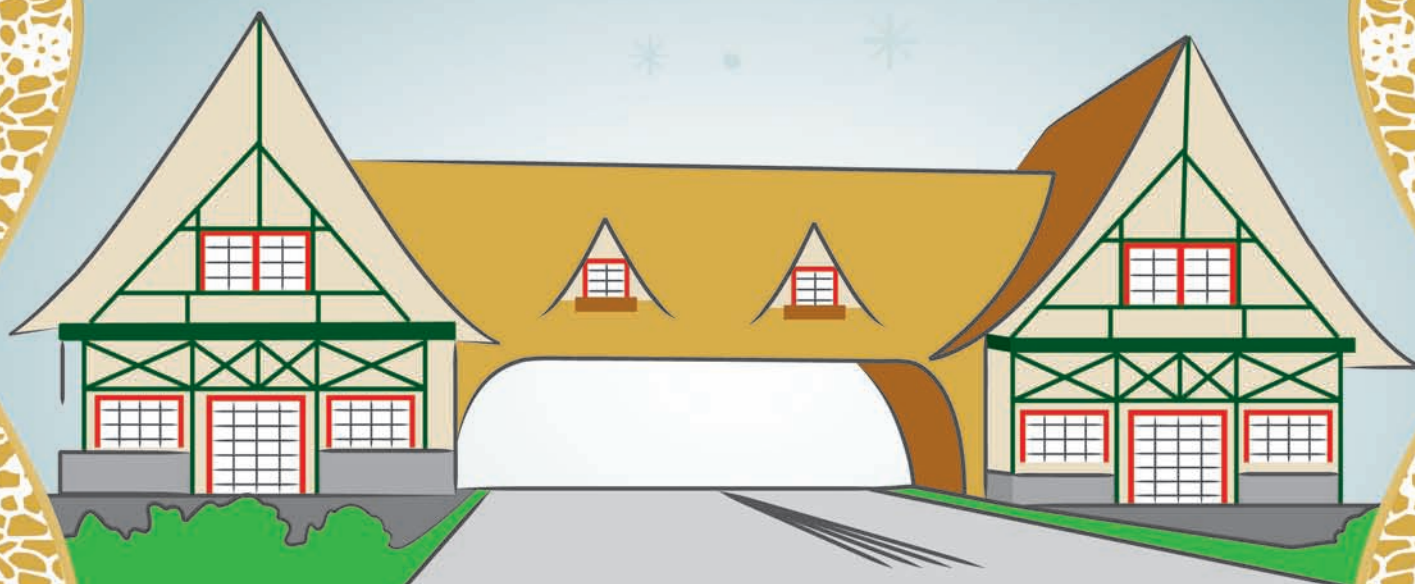


Promoção válida de 5 a 31 de Maio de 2008.
Informações acesse: www.entrenoclima.com.br

AMERICANAS
express

Häagen-Dazs

faz o clima!
em campos
do Jordão



A cada estação um clima.
Em todas as estações, Häagen-Dazs.



www.entrenoclima.com.br

Häagen-Dazs

Happy ice

Neste gostoso clima de inverno,
a Häagen-Dazs apresenta
um espetáculo em grande estilo!



Show de patinação no gelo: *Happy ice*

de 21 a 27 de Julho de 2008. Confira a programação no site:
www.entrenoclima.com.br



A cada momento um clima.
Em todo clima, Häagen-Dazs.