



Revista – Campanha Bons Momentos Acontecem Todos os Dias- SESC SP¹

Ângela Oliveira de ALMEIDA ²

Cássia Alves SANTOS³

Donata Chême BISPO⁴

Maria Novais TUNES⁵

Paula Cristina Dias de SOUZA⁶

Ana Paula NOGUEIRA⁷

Faculdades Integradas Rio Branco, São Paulo, SP

RESUMO

As peças inscritas fazem parte da Campanha Publicitária SESC SP Bons momentos acontecem todos os dias, realizado pelas alunas do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda com orientação dos Professores Ana Paula Nogueira e Paulo Carlos Durão. O conceito das peças é mostrar a instituição de forma mais moderna e acessível. As imagens mostram indivíduos fazendo atividades oferecidas pelo SESC SP, o layout representa uma foto Polaroyd, assim passa a ideia de registro de bom momento.

Palavras chave: Cultura, lazer, educação, esporte e diversidade.

INTRODUÇÃO

O SESC SP foi escolhido como cliente, pois percebemos que as pessoas apesar de conhecerem a instituição, não têm total conhecimento sobre as atividades oferecidas nem sobre condições em que são disponibilizadas ao público.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria III – Publicidade e Propaganda, modalidade Revista (conjunto/série).

² Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: angela_oliveira.a@hotmail.com.

³ Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda:
cássia.made@gmail.com.

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email:
donatac.bispo@gmail.com.

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email:
marinotunes@hotmail.com.

⁶ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email:
paulinha_53@hotmail.com

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas Rio Branco, email: paula.nogueira@terra.com.br



Sabendo disso a proposta da campanha é comunicar suas atividades e serviços ao público, gerando maior interesse na sociedade pelo SESC SP.

O objetivo final da campanha é mostrar que no SESC SP “Bons momentos acontecem todos os dias”.

OBJETIVO

Mostrar momentos de descontração, aprendizado, lazer e interação entre família e amigos, a possibilidade de se guardar grandes recordações.

JUSTIFICATIVA

Cliente: O SESC SP está há 64 anos no mercado, atuando em diversas áreas culturais e de entretenimento, sempre com qualidade excepcional e sua credibilidade garante seu compromisso de cumprir mais esta meta.

Meio Revista: Em 2009 o mercado de revista no Brasil correspondia 8,5% da fatia publicitária. É um meio que permite a continuidade da mensagem, devido às suas variedades de títulos, que leva em consideração os aspectos demográficos, estilo de vida e interesses de cada pessoa. Os leitores consultam as revistas mais de uma vez, o que facilita a exposição dos anúncios. A intenção dos profissionais da área é que dentro de 03 anos o mercado de revista atinge 10,5% do share.⁸

Área de abrangência:

A campanha foi proposta para veiculação no Estado de São Paulo, capital, interior e litoral. A capital tem um peso maior na campanha, pois concentra maior número de unidades do SESC.

Período da ação:

Março à Maio / Setembro á Novembro.

⁸ Fonte extraída do site - <http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo129017-1.asp?o=s>



Plano de Ação:

Títulos que atingem as classes B e C, entre 18 á 29 anos.

- Contigo: Sobre novelas e programas de TV, aborda também assuntos sobre a vida de pessoas famosas. Seu público é de 78% do sexo feminino e 22% do sexo masculino. A revista possui 91.656 mil assinaturas.
- Veja: Revista de diversos assuntos, política, ciência, tecnologia, etc. Público que gosta de estar sempre informado sobre os temas, mas discutidos. Uma das revistas mais lidas tendo cerca de 930.000 mil assinaturas.
- Super Interessante: Revista jovem, que debate temas importantes e antecipa tendências. É uma revista atual e ousada. Maior parte de seus leitores estão no Estado de São Paulo com 49%. O público da revista está bem dividido com 55% do sexo masculino e 45% feminino, com idades entre 20 e 34 anos de idade.⁹

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

Público visado:

Jovens e adultos de 18 à 29 anos das classes B, C e D.

- Residentes no Estado de São Paulo.
- Público primário: freqüentadores e usuários.
- Público secundário: pessoas interessadas por lazer, cultura, educação e esporte de qualquer faixa etária e classe social.

Promessa Básica / Objetivo a ser divulgado

Momentos de descontração e aprendizado, lazer e interação entre família e amigos, a possibilidade de se guardar grandes recordações.

Tema - “SESC SP – Bons momentos acontecem todos os dias”

⁹ Fonte extraída do site - <http://publicidade.abril.com.br/tabelas-gerais/revistas>



Conceito criativo

As peças gráficas mostram pessoas exercendo atividades que acontecem diariamente no SESC SP, a idéia é que essas imagens causem impacto no público, conseqüentemente o interesse a participarem das atividades oferecidas. O layout foi desenvolvido para lembrar o formato de uma foto “Polaroyd” reforçando o conceito “Bons momentos acontecem todos os dias” com o de fotografia. Na peça apresentamos somente a imagem do indivíduo em movimento e a mensagem (ex.: “Aqui eu me movimento”) em uma tipografia que passeia pelo personagem da foto dando mais movimento ao texto e a imagem. Discretamente para aqueles que se sentirem atraídos pela imagem encontrarão uma legenda onde informa as atividades que o SESC oferece de forma acessível. No mais é assinada pelo logo e slogan da campanha, de forma limpa e bem resolvida a aposta fica no conjunto de informações que bem diagramados e organizadamente fixarão com mais facilidade as diversas atividades oferecidas pelo SESC em suas unidades do Estado de SP para o público especificado. Muito importante ressaltar que para o sucesso dessa idéia gráfica deve ser feita mais de uma inserção em uma única revista com atividades diferentes, deixando assim a campanha mais clara e alcançar a eficiência.

A campanha de comunicação será direcionada ao público do SESC SP. Segundo pesquisa realizada, o público demonstra desconhecer os serviços oferecidos pela instituição, muitas vezes por falta de tempo ou pelo cansaço do dia a dia. Outros conhecem, porém não tem interesse em freqüentá-lo.

A ação propõe uma mudança de comportamento, fazendo com que as pessoas tenham interesse em freqüentar e tornar-se sócio do SESC e que elas saibam e entendam como a instituição funciona. A empresa será apresentada como uma marca que está presente nas diversas fases da vida de seus clientes e utiliza a cultura como o diferencial em seus serviços.

Considerações

O objetivo de percepção é que o consumidor acredite que momentos bons podem acontecer todos os dias, lembrando do SESC SP como elemento de fundamental importância por estes momentos felizes que ele o proporciona.



Bibliografia

BARDAN, Arnold M. A Essência do Planejamento de mídia/Arnold M. Barban, Steven M. Cristal, Frank J. Kopec; tradução de Saulo Krieger. – São Paulo: Nobel, 2001. Título original: Essentials of media planning.

CALAZANS, Flávio Mário de Alcântara. Propaganda subliminar multimídia/Flávio Mário de Alcântara Calazans. – São Paulo: Summus, 1992. – (Novas Buscas em comunicação; v.42)

SAMARA, Beatriz Santos. Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia/ Beatriz Santos Samara, José Carlos de Barros. – 4. Ed. – São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2007.

WHEELER, Alina. Design de identidade da marca/ Alina Wheeler; Tradução Joaquim da Fonseca. – 2 . Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2008.

VERONEZZI, José Carlos. Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia/ José Carlos Veronezzi – 2ª edição, atualizada, ampliada e revisada. São Paulo: Flight Editora, 2005

KOTLER, PHILIP, Princípios de marketing/ Philip Kotler e Gary Armstrong: Tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dílson Gabriel dos Santos. – 12. ed – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007 . Título original: Principles of marketing.

GAARDER, Jostein. O mundo de Sofia: Romance da história da filosofia/ Jostein Gaarder; tradução João Azenha Jr.. – São Paulo: Companhia das Letras, 1995. Título Original: Sofies Verden.

THOMPSON, John B. A Mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia/ John B. Thompson; tradução de Wagner de Oliveira Brandão; Revisão da Tradução: Leonardo Avritzer. 9.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008 Título Original: The media and modernity.

MACHADO Neto, Manoel Marcondes Marketing cultural: das práticas à teoria, 2ª edição. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna LTDA.,2005

CESAR, Newton.Direção de arte em propaganda / Newton César- São Paulo: Futura, 2000.



LUPETTI, Marcília. Planejamento de comunicação/Marcília Lupetti. – São Paulo: Futura, 2000.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite – Como criar identidades visuais para marcas de sucesso:

Um guia sobre marketing das marcas e como representar graficamente seus valores / Strunck. – Rio de Janeiro: Rio Books, 3ª edição, Revista atualizada, 2007.

DIAZ BORDANAVE, Juan. Comunicação e Planejamento / Juan Diaz Bordanave e Horácio Martins de Carvalho. – Rio de Janeiro: Paz e terra. 1979 (Coleção Educação e Comunicação; v-2).

ADORNO, W. Theodor. Sociologia / Theodor W. Adorno. 2. ed.- São Paulo: Editora Atica, 1994 (Coleção Grandes Cientistas Sociais).

RIES AL Posicionamento a batalha pela sua mente / AL Ries e Jack Trout; tradução José Roberto Whitaker Penteadó. 8.ed – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1998.