

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TURMA: CS3/CS4

DESENVOLVIMENTO DE CAMPANHA

Prof. Breno Brito



Apostila **1**

O QUE É CAMPANHA PUBLICITÁRIA

AGOSTO 2008

O QUE É UMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA

Uma campanha publicitária é um conjunto de peças, criadas para divulgar um produto ou serviço, que atendem ao mesmo objetivo de comunicação.

Cada material (anúncio, outdoor, panfleto, VT) criado a partir da mesma solução criativa é considerado uma peça da campanha.

Uma campanha é composta de várias peças destinadas a várias mídias no intuito de somar esforços para obter um resultado positivo de impacto e convencimento do consumidor.

Para ser de fato uma campanha, é preciso que haja unidade entre as peças, ou seja, que a mesma idéia, o mesmo slogan, as mesmas cores, o mesmo estilo, etc. estejam sempre presentes em todas as peças.

As peças de uma campanha se dividem em dois grupos:

- Peças de mídia: são aquelas veiculadas nos meios de comunicação de massa (*mass media*). Exs: anúncio de revista ou jornal, spot de rádio, comercial de TV, outdoor, etc.

- Peças de não-mídia: são aquelas não veiculadas na mídia de massa. Exs: material de PDV (displays, faixas de gôndola), mala-direta, etc.

Há vários tipos de campanhas: Campanha Promocional; Campanha Institucional; Campanha de Varejo; Campanhas Sociais; Campanhas Governamentais; Campanhas Educativas; Campanhas para o Trade, etc. Estudaremos cada uma delas mais adiante.

EXEMPLO DE UMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA



BANNER



ANÚNCIO DE JORNAL



CARTÃO

FICHA TÉCNICA:

Campanha: Dia das Mães
Cliente: Casa das Linhas
Agência: VM2
Criação: Breno Brito
Redação: Breno Brito
Ilustrações: Ricardo Torres
Aprovação: Everaldo Evangelista



BUSDOOR

CONCEITO E TEMA DE UMA CAMPANHA

Alguns autores entendem que tema e conceito são a mesma coisa, utilizando os termos como sinônimos. No nosso entendimento conceito e tema são coisas distintas, porém complementares. Assim, toda campanha publicitária possui um conceito e um tema.

O conceito é a idéia propriamente dita, é a mensagem que se quer transmitir ao consumidor. É o diferencial, a promessa básica.

O tema está inserido dentro do conceito. Ele é elaborado de acordo com o conceito que se quer passar.

O tema é a expressão do conceito, é o mote, ou seja, é a forma que se vai transmitir a idéia. É ele quem vai amarrar toda a campanha.

Ex:1

"Sempre com você" é o tema criado pela Italo para campanha institucional da Rádio Recife.

À Rádio Recife está com uma nova campanha no ar criada pela Italo Bianchi. A comunicação institucional divulga o conceito de que a emissora é a companheira de todas as horas das suas ouvintes através do tema "Rádio Recife. Sempre com você". A Agência criou comercial para TV, jingle para Rádio, outdoor e brindes para as ouvintes.

Conceito: A Rádio Recife é uma companheira de todas as horas.

Tema: "Sempre com você"

Ex 2:



No caso dessa campanha para o PolloShop, temos como conceito: **SHOPPING DE DESCONTO**
E como tema: **MENSALÃO**

■ FUNÇÕES DO TEMA

O tema tem duas funções.

1) Construir a unidade da campanha:

- o tema cria unidade porque está presente em todas as peças, sempre comunicando a mesma idéia.

- O tema é responsável pela identificação do conjunto da campanha.

- As peças não devem ser isoladas, e o consumidor precisa entender tudo a partir de qualquer veículo.

- Um veículo não pode dizer algo diferente do outro.

É certo que reduzimos ou ampliamos uma idéia conforme a adequação de linguagem para cada veículo, mas isso quer dizer apenas reduzir o tamanho da mensagem, não a sua capacidade de transmitir informação.

2) Auxiliar no processo de persuasão:

- o tema deve provocar impacto e estabelecer uma empatia entre o público-alvo e o produto.
- O tema pode ser considerado o primeiro nível do processo de persuasão – de convencimento – do consumidor.
- O tema é baseado no apelo básico definido pelo conceito. Mas é o tema que vai definir a linha criativa que será impressa na campanha.

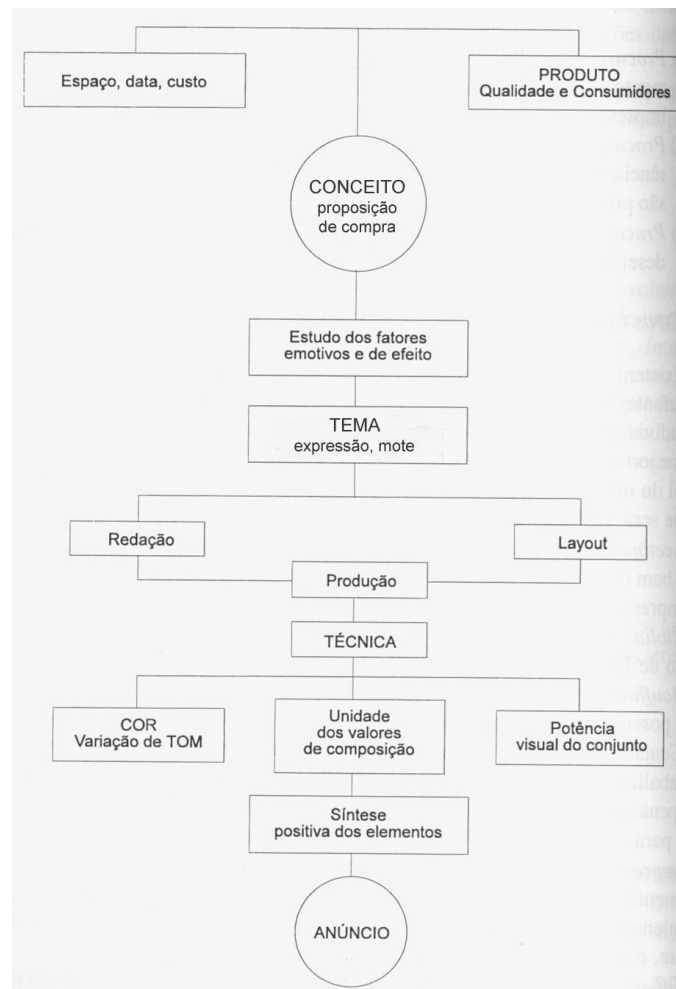
De forma geral, o conceito é definido pelo planejamento, e o tema pelo pessoal da criação. Após receber o briefing de criação, a dupla de criação procura um mote para a campanha, ou seja o tema.

A primeira etapa na criação do tema de uma campanha é refletir/problematizar a respeito da melhor forma de se abordar o diferencial do produto (conceito que se quer passar), criando um argumento que amarre a campanha.

É importante observar que criar uma peça e criar uma campanha são tarefas diferentes, no sentido que podemos precisar de uma idéia que gere apenas uma peça ou que se complementem formando uma campanha.

O tema precisa ser, necessariamente, um conceito guarda-chuva. Ele deve se adequar à produção de peças em qualquer mídia que a campanha necessite.

O tema é um caminho criativo que não necessariamente já define títulos, fotos, etc. Apenas aponta a linha a seguir.



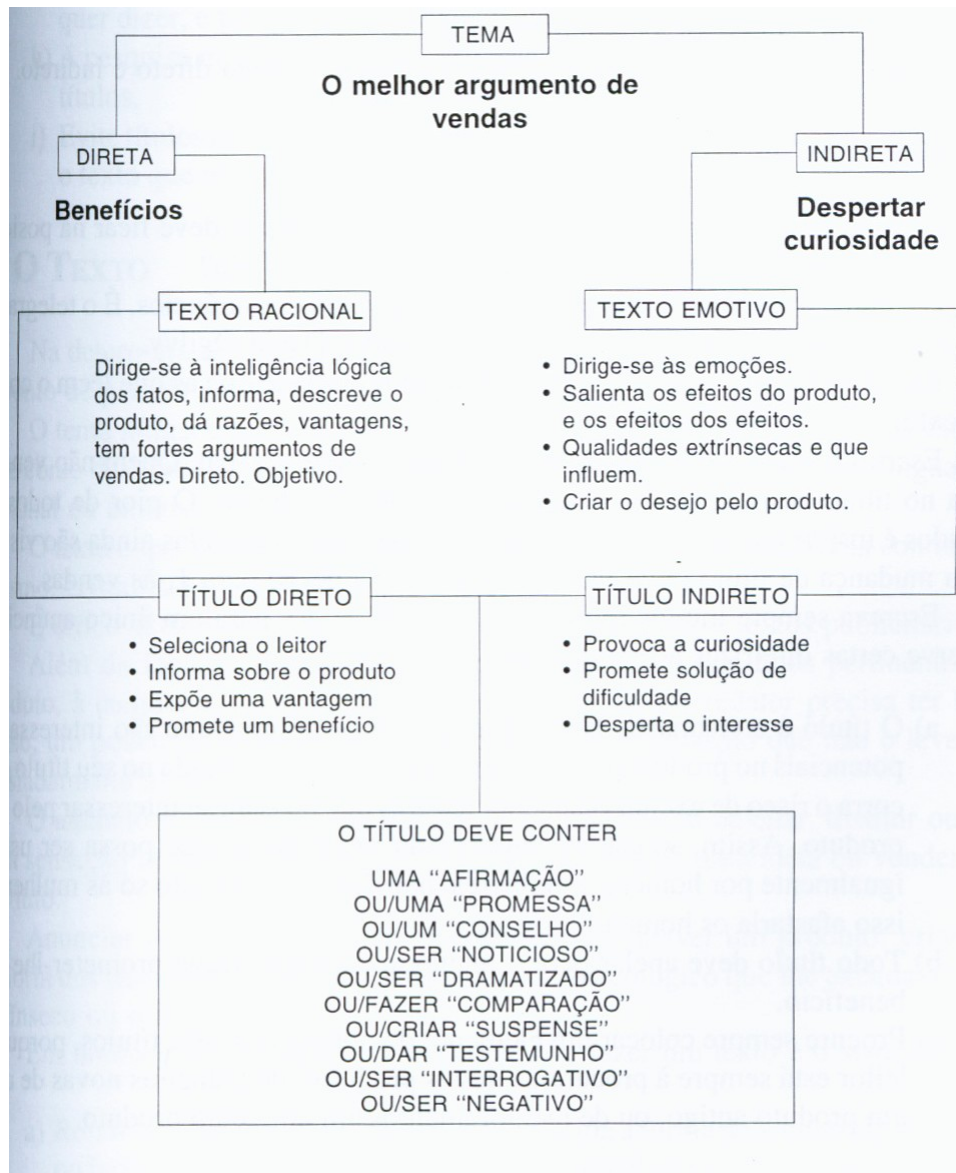
ESQUEMA DE CRIAÇÃO DE UM ANÚNCIO

■ **ABORDAGEM DOS TEMAS**

É preciso saber apresentar o tema, desenvolvê-lo para tornar a mensagem mais atrativa, mais interessante. O tema pode ser apresentado de duas formas:

- Direta: utiliza-se um argumento claro, objetivo, sem rodeios. A mensagem é transmitida de forma racional, mostrando claramente as vantagens e os benefícios do produto de forma induzir à compra.

- Indireta: utiliza-se argumentos subjetivos. A mensagem desperta a curiosidade do consumidor, é emotiva.



* FONTE BIBLIOGRÁFICA:

HOFF, T.; GABRIELLI, L. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. 7 ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

■ APÊNDICE

A campanha da vodca Absolut é um bom exemplo de um tema bem amarrado. A forma da garrafa é utilizada como referência desencadeadora de associações positivas para a marca. Um anúncio de Absolut é facilmente identificado, e a marca é diretamente associada à categoria de produto “vodca”.

