

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

DESENVOLVIMENTO DE CAMPANHA

Prof. Breno Brito



Apostila **5**

OS TIPOS DE CAMPANHAS

OUTUBRO 2008

OS TIPOS DE CAMPANHAS

Já vimos que campanha publicitária é um conjunto de peças, criadas para divulgar um produto ou serviço, que atendem ao mesmo objetivo de comunicação; e para ser de fato uma campanha é preciso que haja unidade entre as peças, ou seja, que elas apresentem a mesma idéia, o mesmo slogan, as mesmas cores, o mesmo estilo, etc.

Vimos também que toda campanha publicitária possui um conceito e um tema. O conceito é a mensagem que se quer transmitir ao consumidor. É o diferencial, a promessa básica. O tema é o mote da campanha, ele deve estar inserido dentro do conceito. É a forma que se vai transmitir a idéia. É ele quem vai amarrar toda a campanha.

O que iremos ver agora são os diversos tipos de campanha que existem.

É certo que para a Campanha Publicitária ter o efeito esperado é importantíssimo que o levantamento da situação seja bem desenvolvido e os objetivos tanto de marketing quanto de propaganda estejam bem definidos. A partir daí tem-se uma noção clara de qual o tipo de campanha ideal para o momento do produto, e que possa atingir o seu público-alvo da melhor forma.

Portanto, o tipo de campanha depende do posicionamento a ser tomado: meu produto já é conhecido? Existe alguma novidade a ser comunicada? Se eu sair da mídia abro espaço para a concorrência? Meu produto precisa ganhar uma cara mais social ou institucional? Uma boa promoção pode alavancar o share e as vendas?

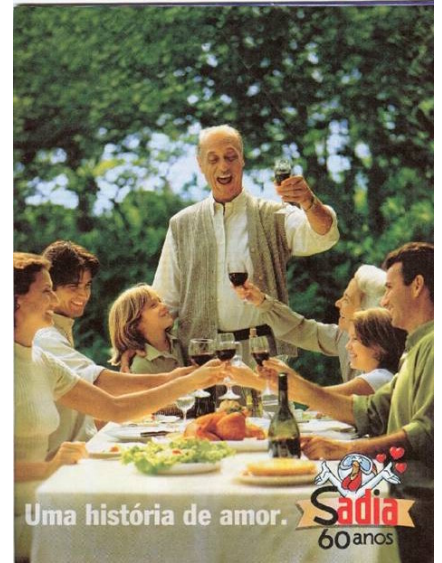
Sendo assim, o plano de comunicação irá apontar a linha de campanha que atenderá melhor os objetivos de comunicação e marketing da empresa naquele momento. A partir daí, o criativo, ao ter o briefing em mãos, pode se deparar com pedidos como:

- criar uma campanha institucional para o cliente X
- criar uma campanha de varejo para as lojas FULANO
- fazer um anúncio de oportunidade para o cliente JOTA
- criar uma campanha corporativa para as empresas TAL

Listamos a seguir os principais tipos de campanhas encontrados. Podemos ainda encontrar outros tipos de campanha, como campanhas políticas, ideológicas, campanhas internas (endomarketing) etc. Mas vamos nos ater a estudar as Campanhas Institucionais; Sociais; Educativas; Governamentais; Eleitorais; Corporativas; Industriais; para o Trade; Promocionais; de Varejo; de Oportunidade; de Lançamento e de Sustentação.

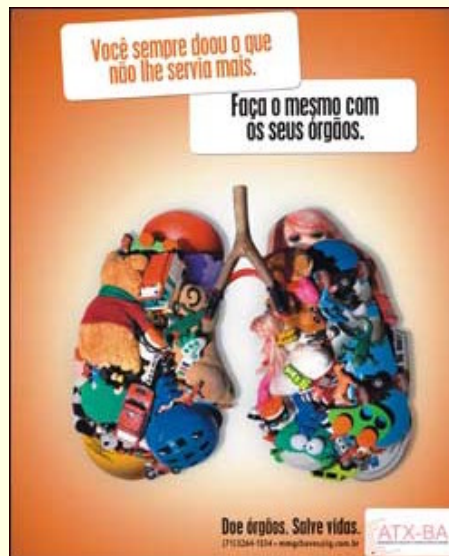
- **Campanhas Institucionais:**

Onde as atividades de Relações Públicas e de Propaganda se interagem. Nela as empresas não anunciam mercadorias ou serviços, mas sim uma marca. É muito usada em datas comemorativas e geralmente tem apelo emocional.



- **Campanhas Sociais:**

É a propaganda voltada para as causas sociais: desemprego, adoção do menor, tóxicos, entre outras.



- **Campanha Eleitoral:**

De utilização esporádica, objetiva conquistar votos para determinado postulante a um cargo eletivo. Os principais instrumentos das campanhas eleitorais são: pichação em muros, adesivos para automóveis, camisetas e bonés; balões cativos; faixas, etc.



- **Campanhas Governamentais:**

São destinadas a criar, reforçar ou modificar a imagem de um determinado governo. A propaganda governamental feita pelo próprio governo ou por companhias estatais. Representa aproximadamente 60% do volume de propaganda veiculada no Brasil, o que demonstra a preocupação do governo com a opinião pública, sempre tentando mostrar seus feitos e sua atuação.



• **Campanhas Educativas:**

Veiculadas com objetivo educar ou orientar a população sobre determinado aspecto. Como exemplo podemos citar as campanhas de trânsito.



• **Campanhas de Varejo:**

Os produtos são patrocinados pelo intermediário no caso, o varejista. Geralmente estão em forma de tablôides, anúncios de jornal ou comercial de ofertas para TV. Sempre tem o preço como principal destaque. Exemplo: comerciais das Casas Bahia.



• **Campanha Industrial:**

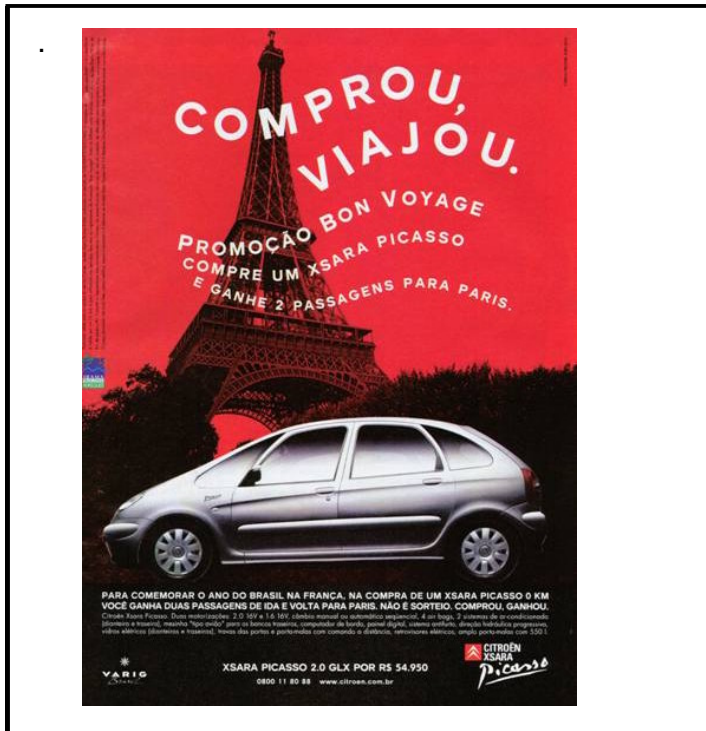
É aquela em que a empresa anuncia seus serviços a outra empresa. Seu diferencial se dá no conteúdo, pois estará se vendendo algo a alguém que entende do produto que está adquirindo. Geralmente se utiliza de informações técnicas.

• **Campanha Corporativa:**

• Preenche um ou mais destes propósitos: 1. divulgar e informar ao público as políticas, objetivos e normas da companhia; 2. construir uma opinião favorável sobre a companhia, destacando a sua administração, know-how, tecnologia, aperfeiçoamentos nos produtos, contribuição para o progresso social, etc, e 3. desenvolver uma imagem de confiabilidade para os investimentos em ações da companhia ou para desenvolver sua estrutura financeira

- **Campanha para o Trade:**

Propaganda do fabricante do produto para o revendedor. O alvo aqui não é atingir o consumidor final, e sim o trade (supermercadista, lojista, distribuidor, etc.) A abordagem de benefício é diferente. Enquanto o consumidor espera que o sabão lave melhor, o revendedor espera que ele dê mais lucro. O objetivo é demonstrar o quanto aquele produto pode ser rentável e trazer lucros para o lojista.



- **Campanhas Promocionais:**

Divulga a Promoção de Venda de produtos ou serviços. Geralmente usam a mídia de forma massiva através de rádio, tv, jornal, revista, etc

AUDIÊNCIA DOMICILIAR / categoria especial	total de 2006
7 LUGAR EM VISITANTES ÚNICOS	3.440 milhões
7 LUGAR EM PÁGINAS VISITAS	54.710 milhões
7 LUGAR EM TEMPO ON LINE	14.99 milhões

Fonte: IBR/Intercept. Anúncios na UOL é o melhor jeito para seu negócio.

ANUNCIE 11 3838 8308 OU ACESSO WWW.UOL.COM.BR/PUBLICIDADE

- **Campanha de Oportunidade:**

Aproveita a oportunidade de algum tema ou assunto recente e utiliza como mote para divulgar um produto ou serviço. É importante que o assunto em questão tenha sido de grande repercussão e de conhecimento pelo público-alvo, caso contrário, o anúncio corre o risco de perder o significado.

- **Campanhas de Lançamento:**

Visam divulgar o lançamento de novos produtos ou serviços. Geralmente usam o apelo do “NOVO”, “NOVIDADE”, “LANÇAMENTO”, “CHEGOU”.

Nesse tipo de campanha predomina a linguagem informativa e o produto é sempre mostrado. Geralmente produtos de higiene e limpeza utilizam Testemunhais (personalidade famosas) para lançar produtos.



- **Campanhas de Sustentação:**

Divulgadas na fase de maturação do produto, ou seja, após o lançamento do produto. Geralmente não há mais novidades para informar. O principal objetivo é sustentar o esforço de Marketing, de forma não dar espaço para a concorrência. O mais importante é lembrar ao consumidor que o produto existe, fixar a marca ou produto na mente do consumidor.

* **FONTE BIBLIOGRÁFICA:**

VESTERGAARD, T., SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda.** 4 ed. Martins Fontes, 2004.
HC COMUNICAÇÃO. <http://www.comunicacaohc.com.br/abcpublish.html>. Data de acesso 23/03/2006