



Patrick Duarte Silveira
strategic planning

SOAPEX ESPUMA - GALDERMA

Agência Triunfo - 2009/2010

Objetivos do cliente

Soapex Espuma é um antisséptico para limpeza das mãos. Por não necessitar de água nem de enxague ele pode ser utilizado em qualquer local. O produto complementou a família de sabonetes Soapex, já conhecida pela população e pela classe médica pela sua qualidade.

O objetivo seria lançar o produto na região sudeste, impactando principalmente mulheres e mães de bebês.

Insights e descobertas

Após avaliação da percepção do consumidor em relação a marca Soapex e pesquisa sensorial com o produto pudemos identificar que:

- A marca Soapex representava limpeza extrema e profunda da pele, e por isso sua utilização trazia a imagem de extermínio de todas bactérias e micro-organismos.
- A sensação de estar com as mãos sujas causa grande desconforto nas mulheres, principalmente mães de crianças pequenas.

Posicionamento

Soapex Espuma foi posicionado como o anti-séptico que vai mais fundo na higiene da pele, aonde quer que você vá. Trabalhamos assim o seu principal benefício e a sua comodidade de utilização.

Estratégia e soluções criativas

“Não leve para casa tudo o que você toca”

Para o lançamento a comunicação foi pensada para criar um certo desconforto em relação a higiene das mãos, alertando que “carregamos” todos os objetos que tocamos. O visual

utilizado era engraçado e exagerado para representar o conceito. Abaixo estão descritas as estratégias e suas soluções táticas:



1. Para demonstrar a comodidade da higienização "on-the-move" foram desenvolvidas ações de experimentação em locais de grande movimentação de mulheres, para que elas conhecessem o produto e seus atributos durante situações reais.

a. Display de experimentação em bares e academias.

b. Estande de experimentação com promotoras em shoppings e cinemas.

c. Ação de guerrilha com mala de viagem adesivada percorrendo esteiras selecionadas no aeroporto de Guarulhos, com promotoras promovendo experimentação com passageiros. Foram veiculados anúncios na revista de bordo das companhias aéreas das esteiras selecionadas.



2. Como suporte desenvolvemos uma campanha de mídia e ativação no PDV trabalhando situações visualmente exageradas para demonstrar a ideia.

a. Veiculação de anúncios em revistas femininas e para mães e gestantes.

b. Micas.

c. Site informativo.

Participação do Planejamento

Participou na pesquisa sobre o consumidor, ajudou na elaboração do posicionamento estratégico e conceito criativo. Colaborou no desenvolvimento do plano tático e apresentação para o cliente.



EQUIPE ENDOMET - SANOFI AVENTIS

Agência Triunfo 2010

Objetivos do cliente

Após cortes e reestruturação da equipe ENDOMET o Laboratório Sanofi Aventis precisava realizar um evento para motivar e unir os propagandistas, além de corrigir a promoção desequilibrada de produtos. Deveria ser criado um tema e um plano de ações.

Insights e descobertas

Um dos problemas era o desequilíbrio na bonificação referente a cada produto. Os propagandistas preferiam falar sobre alguns itens, deixando outros de lado e diminuindo assim o resultado geral da equipe.

O principal foco era traduzir a importância que o equilíbrio entre a promoção dos produtos e a união da equipe tinham para o grupo alcançasse seus objetivos em 2010.



Estratégia

“Endomet, o equilíbrio das forças”

A Força da Natureza provém do equilíbrio dos 4 elementos principais, a Água, a Terra, o Fogo e o Ar. Utilizamos esse tema para direcionar a elaboração das dinâmicas e

comunicação visual do evento afim de envolver emocionalmente os colaboradores como uma equipe.

Soluções criativas

4 elementos, 4 dias.

Cada dia foi estruturado com dinâmicas, ações, música e culinária desenvolvidos para transmitir os atributos da água, fogo, terra ou ar. Gradativamente todos os participante iriam entender que a força da equipe estava na união dos grupos e no equilíbrio de promoção dos produtos.

Foram realizadas apresentações com artistas que utilizavam terra, barman com drinks inflamáveis, brincadeiras com bexigas de água e dançarinas acrobáticas. Os cardápios estavam associados a alimentos picantes, vindos do mar, do ar e vegetarianos.

O tema do evento foi um sucesso absoluto e foi estendido por mais 2 eventos durante 2010. A equipe se uniu e melhorou a promoção dos produtos antes deixados de lado.

Participação do Planejamento

Responsável pelo desenvolvimento do tema, estratégia e elaboração do planejamento de ações do evento.



CAMPANHA PARE A DOR - ZODIAC

Agência Triunfo /2010

Objetivos do cliente

Combater a má utilização do anti-inflamatório no lugar do analgésico e promover a sua linha de medicamentos para o tratamento da dor junto aos médicos.

Insights e descobertas

A dor crônica é um problema incidente em grande parte da população brasileira. Devido a auto-medicação e o desconhecimento da existência de tratamentos, as pessoas convivem diariamente com a dor. Era necessário informar a população sobre a existência desses tratamentos e reverter a utilização de anti-inflamatórios para casos de dor crônica.

Estratégia

“A Dor para a vida das pessoas, pare a dor”

Para conscientizar a população do problema da dor e dos possíveis tratamentos a comunicação precisava ser muito ampla devido a amplitude do target. Para isso a Zodiac se associou a SBED (Sociedade Brasileira para os Estudos da Dor) e desenvolveu uma campanha para médicos e para a população em locais associados ao problema, como hospitais e centros de tratamento da dor.

Outro ponto importante foi a necessidade de desenvolver ações que gerassem mídia espontânea e potencializasse o investimento disponível.



Soluções criativas

1. Parada da Dor no Mercado Municipal de São Paulo

Para gerar mídia espontânea e conscientizar a população sobre o tratamento realizamos o primeiro Flash Mob em um local público histórico em São Paulo. Em pleno domingo 60 atores fantasiados ficaram imóveis durante alguns minutos e atraindo a atenção de todos os visitantes. A Ação foi comentada nas principais mídias digitais e impressas do país, tendo também atenção exclusiva do Globo Repórter durante uma matéria sobre o mal tratamento da dor no Brasil.



2- Campanha de conscientização médica

Junto aos médicos e pacientes clínicos foi desenvolvida uma campanha de comunicação posicionando a Zodiac no combate da dor no Brasil e informando o médico das ações realizadas.

3 - Comunicação visual em hospitais

Para impactar a população que sofre com algum tipo de dor foram veiculados cartazes e outros materiais gráficos que informavam e alertavam sobre o problema.

4 - Digital

Um site com um contador permitia que os visitantes registrassem quando sentiam dor e divulgassem o momento para sua rede de contatos através das redes sociais. Além disso havia uma área que registrava toda vez que algum usuário do twitter postasse alguma mensagem com a hashtag #dor, mostrando assim ao visitante a profundidade do problema.



Participação do Planejamento

Participou na pesquisa sobre o consumidor, ajudou na elaboração do posicionamento estratégico e conceito criativo. Colaborou no desenvolvimento do plano tático e extensão das ações para médicos.