

Raciocínio básico

Fundada em 1599, a cidade do Natal passou por profundas transformações ao longo dos tempos. O povoado de poucos quilômetros aglomerado ao redor da Fortaleza dos Reis Magos cresceu além da imaginação de seus fundadores. Com o passar dos séculos, a cidade foi invadida por holandeses, passou por diferentes ciclos econômicos e teve papel de relevo na segunda guerra mundial. A administração municipal, que guarda papel importante na história e nos desígnios de uma cidade, atravessou toda essa história cumprindo o seu papel institucional de organizar e gerir este território.

O município do Natal é a entidade com personalidade jurídica própria, órgãos administrativos e políticos e responsável por administrar área equivalente a 167,401 km², correspondente à capital do Estado do Rio Grande do Norte. Este trabalho é realizado a partir do Palácio Felipe Camarão, prédio sediado no bairro de Cidade Alta, fundado em 7 de setembro de 1922. Hoje, a prefeitura conta com 23 secretarias que conduzem a administração da cidade nas áreas de Educação, Saúde, Trabalho e Assistência Social, Mobilidade Urbana, Segurança Pública e Defesa Social, Turismo e Desenvolvimento Econômico, Juventude Esporte e Lazer, Obras Públicas, Habitação, Serviços Urbanos, Meio Ambiente e Urbanismo, para citar apenas as de execução programática.

Devido a sua proximidade com a população, e de sua responsabilidade com o ordenamento urbano, recai sobre a prefeitura municipal a responsabilidade de comunicar para a população os mais diversos temas. Como administradora de recursos públicos, cabe à prefeitura dar publicidade de seus atos, agindo sempre com transparência. Esse é o dever administrativo de prestar contas, que deriva do princípio da indisponibilidade do interesse público. Como gestora, também cabe à prefeitura organizar campanhas de conscientização e participação popular no que se refere a coleta de lixo, controle de doenças transmissíveis, ordenamento urbano e do trânsito, preservação de equipamentos públicos, a importância do recolhimento de tributos, entre outros.

Segundo o IBGE, Natal teve, em 2018, população estimada em 877.740 moradores, distribuídos nas quatro Regiões Administrativas: Norte, Sul, Leste e Oeste. A cidade tem enfrentado os desafios do crescimento em ritmo acelerado, notadamente nos últimos 20 anos. Os limites urbanos se expandiram para novas áreas, que agora demandam mais atenção e serviços públicos. Segundo dados de 2012, retirados do endereço eletrônico da prefeitura, havia 235.062 (99,80%) domicílios atendidos pela rede elétrica, 231.620 (98,34%) ligados à rede geral de abastecimento de água, 74.794 (31,75%) na rede geral de esgoto e 232.935 (98,90%) atendidos pela coleta de lixo nos 36 bairros de Natal.

Todo esse crescimento aumenta a pressão da população por melhorias. Compreensivelmente, o cidadão médio tem o horizonte limitado à sua realidade cotidiana e cobra cada vez mais a atenção para a sua casa, para a sua rua, para a sua praça. Muito embora a opinião pública apresente a tendência de se levar por impressões negativas, o Índice de Desenvolvimento Humano (IDHM) de Natal em 2010 teve pontuação 0,763, o que situa o município na faixa de Desenvolvimento Humano Alto (IDHM entre 0,700 e 0,799). O índice considera longevidade, acesso à educação e renda e cresceu 17,28% na Grande Natal em dez anos.

Dentro do contexto de polarização política pelo qual passa o Brasil atualmente, o jogo de empurra das responsabilidades sociais e a exacerbação em torno de problemas muitas vezes pontuais são um prato cheio para disputas políticas que ganham fôlego na desinformação da população. Além do desconhecimento, há ainda o ação deliberada de espalhar falsas informações, as chamadas Fake News, realizada por indivíduos ou mesmo grupos organizados. Essas notícias insidiosas têm causado grandes prejuízos às instituições brasileiras, e combatê-las tem demandado esforços contínuos de comunicação,

principalmente nas mídias sociais.

É bem verdade que os elementos que embasam o desejado estado de bem estar social, tais como saúde, segurança, educação, transporte estão longe de completamente satisfatórios. Esse, porém não se apresenta como um problema apenas do nosso município. A maior parte das cidades brasileiras, e com maior intensidade as capitais estaduais, passam pelas mesmas angústias. É oportuno frisar que muitas das demandas exigidas pela população, a exemplo da segurança, não são responsabilidade constitucional da administração municipal, mas esse entendimento passa ao largo de grande parte da população. Conforme veremos nos próximos parágrafos, muito tem sido feito pela prefeitura para melhorar o seu trabalho nas principais pontos junto à população.

Começemos pelo trabalho na segurança: em 2005, Natal foi considerada a cidade mais tranquila do Brasil, de acordo com uma pesquisa do Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (Ipea). Atualmente, a situação se deteriorou muito. Com o aumento exponencial da violência e da criminalidade, chegou-se ao ponto de ser decretada intervenção federal em 2018 no Rio Grande do Norte. Diante desse quadro, a Prefeitura do Natal tem precisado se mostrar pró-ativa em uma área que vai além das suas responsabilidades. Apenas no começo do ano de 2019, a prefeitura adquiriu 100 coletes, 30 pistolas, 25 mil munições e 5 viaturas para ampliar a atuação da guarda municipal, que conta com cinco grupamentos de patrulhamento ostensivo.

Já na saúde, a prefeitura tem promovido medidas de prevenção e proteção à saúde da população. Isso envolve fiscalizar condições sanitárias, realizar pesquisas e estudos, promover campanhas educacionais e informativas, implementar programas e projetos estratégicos, entre outras atividades. Segundo dados de 2014, Natal contava com 102 unidades de saúde, setORIZADAS entre distritos, atendendo à população. Atendimento esse que possui como diretriz a humanização e acolhimento em todas as suas etapas. Através de ações comunicação e mutirões comunitários, a secretaria de saúde também realiza importante trabalho de combate à Dengue, educação e conscientização quanto a doenças transmissíveis e campanhas sazonais de vacinação da população.

Na educação, cabe à Prefeitura Municipal, através da Secretaria de Educação, oferecer educação infantil e fundamental para milhares de crianças natalenses. É trabalho indispensável da Prefeitura expandir o sistema de educação e combater a evasão escolar, visto que a primeira infância é mais importante fase para o desenvolvimento humano. Dados de 2018 mostram que Natal possui 72 escolas municipais, 74 creches municipais (CMEIS). O trabalho das CMEIS cumprem um papel social essencial, pois, além promover o estímulo educacional em crianças de 2 a 6 anos, também permite às mães natalenses a permanência no mercado de trabalho. Entre 2017 e 2018, constatou-se um aumento de matrículas de 56 mil para 58 mil nas CMEIS e de 15 mil para 17 mil na educação infantil. Este fato que pode estar ligado à crise econômica atual, impõe ainda mais pressão ao sistema de educação municipal.

A mobilidade urbana também é um dos maiores desafios da administração municipal. Segundo dados de 2014, a frota de ônibus de Natal contava com 740 veículos atendendo 100 linhas. A frota de opcionais girava em torno de 177 veículos regulamentados que atendiam 24 linhas. Em 2010, foram transportados 10.333.724 passageiros por ônibus e 560.188 em opcionais. A frota de veículos particulares, um terço do que circula no Estado, dobrou entre 2003 e 2013 para 339.429 veículos. A dimensão dos números mostra a importância do trabalho constante da prefeitura na fiscalização e ordenamento do trânsito e transporte. As ações da Secretaria de Mobilidade Urbana têm sido no sentido de otimizar o sistema viário, com a criação de binários e corredores de ônibus. Além disso, a prefeitura trabalha sob as diretrizes de valorização do pedestre e do ciclista com ações e campanhas educativas no trânsito.

O setor cultural, para além da sua importância intrínseca universal, também está intimamente ligado ao setor turístico, fundamental, como veremos, para a economia da cidade. A Prefeitura tem realizado um importante trabalho de valorização e fomento das manifestações culturais, principalmente, mas não somente, através da lei de incentivo Djalma Maranhão. Destaques para os festejos juninos, com investimentos para transformar o São João de Natal em um dos maiores do Nordeste, e também para o Natal em Natal. A festa natalina abriga em sua programação festival de repentistas, festival literário, festival de cinema, peças de teatro entre outros que recebem o fomento da Prefeitura do Natal. A atração tornou-se tradição na cidade e entrou para o calendário de eventos nacionais, atraindo turistas e movimentando a economia da cidade.

Voltando os olhos para o campo econômico, a cidade do Natal destaca-se principalmente pelo turismo, produção de petróleo e sal, além da exportação de café, cana-de-açúcar, coco e camarão. A cidade também reúne as atividades administrativas do Estado. Essa conjuntura explica a maior concentração de servidores públicos e desenvolve ainda mais o setor terciário, com o comércio de bens e prestação de serviços. Em 2017, o salário médio mensal na cidade era de 3 salários mínimos, e o PIB per capita R\$ 24.890,54, segundo o IBGE. Entre os municípios brasileiros, esses números rendem a Natal o ranking de 181º colocada (salário médio mensal) e 1530º (PIB per capita). Considerando o potencial da cidade, sua localização estratégica e recursos naturais, esses números têm tudo para ser melhorados.

O potencial turístico para a economia, por exemplo, pode e deve ser mais utilizado, principalmente ampliando as taxas de ocupação em períodos de baixa temporada. Natal aparece no censo qualitativo da hotelaria brasileira em oitava posição quanto à disponibilidade de hotéis, com 1,2% do mercado nacional. É um número expressivo considerando o tamanho da cidade. Dados de 2012 mostram que foram realizados 1.327.992 embarques e 1.333.185 desembarques por 07 companhias aéreas naquele ano. Mesmo diante de bons números, a atividade turística tem sofrido perdas em números relacionadas a danos em sua imagem, principalmente com notícias nacionais sobre a insegurança em Natal. Por esse motivo, o trabalho de comunicação ininterrupto é imprescindível para a consolidação da imagem positiva da cidade.

Tanto externamente, quanto internamente, a preocupação com imagem é uma constante para a Prefeitura do Natal. Uma boa comunicação é a chave para um relacionamento satisfatório com a população. Como resultado de planos e ações transparentes, moradores passam a se sentir verdadeiramente cidadãos. A prefeitura hoje realiza várias campanhas publicitárias ao longo do ano, relaciona-se com os meios de informação físicos e digitais através de assessoria e está presente nas principais redes sociais. Em seu portal da internet, os usuários encontram cartilhas informativas, organogramas, notícias e podem ter acesso a qualquer informação, como pauta a Lei de Acesso à Informação. O relacionamento com o público, é claro, também vai além de mensagens de comunicação e insere-se na maneira como a entidade acolhe o cidadão em cada ponto de contato. Seja na campanha de vacinação, no atendimento médico, na orientação de trânsito, na cobrança de impostos.

Atualmente, a Prefeitura do Natal dedica-se em sua comunicação à temática de participação. A premissa é de que seria impossível para a gestão municipal dar conta de todos os problemas da cidade sem que todos os cidadãos também se engajem na mesma missão. O próprio aplicativo da Prefeitura do Natal para celular adotou sem ressalvas o tema da participação popular, funcionando como uma verdadeira ferramenta de controle cidadão, com espaço para denúncias e reclamações. A cooperação é necessária e conclamada pela prefeitura para que os moradores contribuam com a limpeza, conservação de equipamentos públicos, combate às doenças, entre outros. Este é um acerto de abordagem da Prefeitura, não apenas porque é economicamente ou politicamente a melhor escolha, mas porque

essa atitude é o caminho para construir uma cidade mais consciente e humana.

Diante do exposto, damos sequência à análise dos problemas de comunicação que a Prefeitura Municipal do Natal enfrenta: diante das mudanças de hábitos dos públicos-alvo, com a popularização dos dispositivos móveis, faz-se necessário levar a comunicação da Prefeitura de maneira cada vez mais efetiva, atraente e dinâmica aos celulares e tablets utilizados pela população. É fundamental que a comunicação online e offline estejam em consonância. Hoje, a mudança cultural é visível: os smartphones estão claramente mais próximos, física e psicologicamente, das pessoas e todo esforço de comunicação deve estar fortemente apoiado em seu uso. Este ponto é fundamental e estratégico para ser explorado em uma comunicação que se pretenda contínua e presente na vida das pessoas.

No caso específico da divulgação do Natal em Natal, os meios digitais têm papel fundamental. As mídias sociais têm o potencial de transmitir em som e imagem as belezas da festa e da cidade, transformando o meio digital em uma grande vitrine para o destino turístico Natal. Todo o aspecto superlativo da festa e a participação dos moradores em sua produção e exposição também trazem a reboque o ganho para a autoestima da população. Eventos assim, quando ativados da maneira correta, tendem a trazer efeitos que reverberam durante todo o ano, impulsionando tanto a economia, quanto a sensação de bem-estar dentro da cidade.

Estratégia de comunicação

Sobre os desafios colocados

De acordo com o exposto no Briefing, a Prefeitura do Natal define como problema de comunicação a necessidade de estar mais presente nos dispositivos móveis com uma linha de comunicação "quase em tempo real" junto à população. Em consonância com o que já abordamos no raciocínio básico, isso se faz necessário por ser esta uma tendência de comportamento no consumo de mídia, advinda da popularização dos referidos aparelhos. Segundo pesquisa da Fundação Getúlio Vargas, em 2018 o Brasil ultrapassou a marca de um smartphone por habitante.

A Prefeitura ainda enxerga como problema outros dois itens: 1- A necessidade de enfatizar continuamente a presença e as realizações da sua administração nas vidas das pessoas; 2 - Estimular a participação cidadã nos destinos da cidade. Esses pontos, de acordo com o que foi abordado no raciocínio básico, são fundamentais por alguns motivos. Primeiro, atualmente os públicos-alvo de comunicação encontram-se mais atomizados, dispersos e arredios. Faz-se necessária uma comunicação que esteja onde o público está, fazendo-se percebida e mostrando-se atenta. Em segundo lugar, no contexto das redes sociais, cada indivíduo cobra instantaneamente soluções para os seus problemas e espera a resposta com uma celeridade que está além do que as instituições públicas conseguem entregar. Considerando a comunicação da Prefeitura como um todo, esse fenômeno pede um acompanhamento institucional mais próximo nessas redes, promovendo feedback ao cidadão com explicações sobre o quadro geral de sua atuação administrativa, e oferecendo previsões para os problemas específicos apontados.

Expostos os referidos problemas, a Prefeitura coloca como objetivo principal de campanha a divulgação do evento Natal em Natal em um esforço comunicativo que sirva também outros objetivos adjacentes, quais sejam: 1- Elevar a autoestima dos moradores da cidade e estimular a participação cidadã no evento; 2 - Desenvolver o parque turístico de Natal gerando resultados positivos para a economia; 3 - Promover a diversidade de expressões culturais, estimulando os artistas locais; 4 - Promover o intercâmbio cultural com outras regiões do país.

É compreensível a atenção especial da Prefeitura do Natal para o Natal em Natal, pois trata-se esse de uma ocasião com grande potencial de desenvolvimento para o turismo local, e como visto no Raciocínio Básico, essa é uma atividade imprescindível para a economia da cidade. O Natal em Natal é um evento de grandeza maior, que reúne cultura, religião, música, gastronomia, turismo e geração de renda. Segundo denominação do próprio briefing, é um evento fundado na economia criativa, ou seja, conjunto de negócios baseados no capital intelectual, cultural e na criatividade para gerar valor econômico. A comunicação desse evento, em si, faz parte do fomento desse negócio. De forma que, quanto mais eficiente for a Prefeitura em comunicar a atração Natal em Natal, maiores serão os seus resultados de promoção e geração de valor em todas as áreas citadas.

Sobre o conceito escolhido

A escolha de um conceito é a síntese maior do processo de criação publicitária. É o resultado do processamento de inúmeras variáveis, resultando em uma forma de expressão que define o sucesso de uma campanha. Considerados todos os desafios propostos pelo briefing e analisados no raciocínio básico, a agência chegou ao conceito "Aqui é mais Natal". No entendimento da agência, esse conceito vai permitir a adequação esperada ao tema, os melhores desdobramentos criativos e as respostas estratégicas ideais para a comunicação da campanha solicitada. A seguir, expomos os argumentos que apontam as vantagens do seu emprego.

Começamos pela adequação do conceito ao ramo de negócios em que vai atuar. Diante das inúmeras opções de destinos turísticos no Brasil e da verdadeira competição que é travada pela preferência dos turistas, entendemos que a comunicação do Natal em Natal deve ser portadora de uma atitude vigorosa e vencedora. "Aqui é mais Natal" posiciona a cidade não apenas como um lugar para passar um feriado religioso, mas traz em sua mensagem o algo mais que todo turista deseja encontrar. É interessante notar que existem outros destinos especializados na festa natalina, a exemplo do Natal Luz de Gramado. Porém, a referida formulação de conceito deixa implícito a ideia que o nosso destino oferece uma grande festa de natal repleta de atrações, aliada a um paradisíaco destino turístico.

Cheia de belas praias, com muito sol e um mar com águas mornas, Natal, entre as cidades do Nordeste, é um sonho de consumo turístico, principalmente para os moradores de cidades do sul e sudeste. Mesmo que nós, residentes da cidade, estejamos acostumados com tudo isso, não se deve subestimar o efeito das simbologias idílicas na comunicação do destino Natal. Portanto, ao utilizar o conceito "Aqui é mais Natal", pendemos a balança da decisão do consumidor, que vai optar por unir o agradável ao emocionante, o bonito ao tranquilo, o natal ao verão.

Para conseguir máxima eficiência, o conceito escolhido utiliza a força da simplicidade. Isso é importante, pois a comunicação moderna, como apontado anteriormente no Raciocínio Básico, tem se deparado com públicos cada vez menos atentos. Para a maior efetividade do esforço comunicativo, é necessário que mensagem seja antes de tudo direta e de fácil assimilação. "Aqui é mais Natal" traz uma formulação que promove a aderência junto ao público desde o primeiro contato. Assim, o leitor da revista, o expectador do youtube, o usuário do instagram, todos vão entender a mensagem de forma quase instantânea, desde a primeira leitura, ou visualização.

A campanha do Natal em Natal possui a particularidade de necessitar ser divulgada tanto para o público da cidade do Natal, quanto para o público externo, ou seja, turistas de outras cidades do país. Dividir essa comunicação em duas campanhas totalmente diferentes seria inexecutável dentro da realidade de verba e logística do cliente Prefeitura do Natal. Por isso, é importante que a mensagem utilizada seja compreensível e possua a flexibilidade de sentidos junto a todos os públicos a que se destina.

Isso acontece com o conceito Aqui é mais Natal, que ganha o sentido desejado junto a ambos os públicos. Para o morador da cidade, a mensagem significa um chamado para a autoestima, apela para o orgulho de ser natalense e de fazer parte da construção da festa e do destino. Para o turista, como exposto anteriormente, a mensagem é vista como de uma festa superlativa, que reúne várias atrações e que guarda surpresas desejadas em uma viagem inesquecível.

Além de sua versatilidade entre públicos diversos, o conceito "Aqui é mais Natal" apresenta a possibilidade de ser utilizada com inúmeros desdobramentos temáticos. Isso é ideal quando se realiza a comunicação de um evento que abarca diversos temas, como é o caso do Natal em Natal. Podemos citar como exemplos alguns subtemas que podem ser explorados, de acordo com o Briefing: para divulgar a Mostra de Audiovisual, pode-se dizer Aqui é mais Cinema. Para o Natal em Cena, diremos Aqui é mais teatro. Para o Festival Gastronômico, podemos dizer que Aqui é mais sabor. Ou seja, trata-se de um partido temático com ampla possibilidade de atender a múltiplos temas subjacentes.

O fato de se tratar de um conceito polivalente também auxilia o esforço de comunicação na hora de trabalhar o caráter participativo do evento. "Aqui é mais Natal" é uma expressão que mexe com o orgulho e tem o objetivo de se tornar um chamamento para que os cidadãos adotem o hábito de cuidar melhor da cidade. Um dos exemplos para isso é o concurso de iluminação pública que sempre foi realizado na cidade na época do Natal. Esse é o tipo de evento que, aliado ao novo conceito, pode amplificar em si o sentido de que o Natal aqui é

mais bonito, mais bem cuidado e mais fraterno, justamente porque conta com a participação de todos.

Indo na mesma linha, "Aqui é mais Natal" também fala pelo natalense. É quase uma maneira que só a gente sabe fazer uma festa assim. Esse é um aspecto de autoestima que se deseja obter nessa campanha, e que deve ser cultivado para perpetuar o sucesso do evento Natal em Natal para muitas edições.

Sobre as estratégias e abordagens

Um evento bem realizado tem o potencial de produzir efeitos de imagem e econômicos que reverberam por anos. Mas para fazer a festa inesquecível como se pretende, é necessário trazer o público até a cidade. Segundo o briefing, dados da Fecomércio RN de 2018 revelam que das 168.750 pessoas que participaram da última edição do Natal em Natal, apenas 20,9% eram turistas vindos principalmente de São Paulo, Rio de Janeiro e Pernambuco. Esse número poderia ser mais expressivo, principalmente com o reforço das ferramentas de comunicação digital. Por meio de anúncios patrocinados e da criação de perfis específicos para o evento que atuem durante todo o ano, poderemos gerar maior expectativa e engajamento nas redes para começar a construir o sucesso da festa com muitos meses de antecedência.

É oportuno salientar que hotéis, restaurantes, centros de artesanato, shoppings centers, ou seja, todos os negócios que vivem do turismo também devem ter participação ativa na divulgação do Natal em Natal nas redes sociais. A padronização da mensagem através de fotos, posts, marcas, gifs e memes será produzida por parte da agência em meios digitais e distribuída amplamente para que os estabelecimentos do trade turístico possam abraçar o conceito da campanha e venham a funcionar como vetores de divulgação para os seus públicos. Essa é uma estratégia de compartilhamento de responsabilidades que também corrobora o desejo de participação que a Prefeitura do Natal propõe em seus objetivos.

Com relação ao período de veiculação das peças e ações, deve-se levar em conta as particularidades do produto turístico. Como é de conhecimento geral, o quanto antes uma viagem é organizada, melhores as chances de conseguir de se obter melhores preços de pacotes. Por esse motivo, diz-se que o mercado turístico é um mercado de antecipação. A divulgação do Natal em Natal nas praças de fora deve chegar no turista antes mesmo de ele começar a decidir o seu destino de férias ou passeio. Para isso são eficientes as mídias em aeroporto, como placas e revistas de bordo, pois plantam nas mentes e corações dos que já estão em trânsito a semente para que comece a apreciar o seu próximo destino. Esse mesmo trabalho de antecipação também será realizado nas praças dos estados de fora através das mídias de TV e rádio, anúncio de revista e banners patrocinados em sites. Também será produzido material impresso com informações gerais sobre a programação do Natal em Natal, para ser distribuído em agências de viagens, e também levado em feiras de turismo que a Prefeitura do Natal participe.

É fundamental, principalmente para colher resultados futuros, transformar o turista que visite a nossa cidade em um ativo promotor do nosso destino. É sabido que o destino turístico não possui um alto índice de recompra, mas cada visitante tem o potencial de influenciar familiares e amigos em suas decisões. A favor da cidade, contem as belas paisagens que serão compartilhadas em milhares de fotos nas redes sociais. Porém, para capitalizar essa exposição de maneira efetiva, o Natal em Natal deve produzir gifs com o nome e a marca do evento para aplicação em stories de instagram.

A estratégia de criação de conteúdo para mídias sociais vai focar como nunca no engajamento do público nas redes. O perfil do Natal em Natal no Instagram e Facebook vão aproveitar todos os momentos do calendário comercial para provocar a atenção

dos seguidores e gerar assim repercussão pelo posicionamento. Como exemplo prático, podemos citar o perfil rivalizando com outras datas comemorativas e seus personagens, como o coelhinho da páscoa, ou comentando que o melhor da páscoa é que faltam apenas 8 meses para o Natal em Natal. Também pode ser feita a interação com perfis de famosos, trabalhar produção de filtros para instagram com gorro de Papai Noel e óculos escuros, podem ser produzidos memes em série, gifs sobre o Natal no paraíso, stickers de whatsapp, entre muitos outros materiais.

Um evento do porte do Natal em Natal merece ter o seu próprio aplicativo de smartphone para atrair e auxiliar o turista que se interesse pelo evento. Para o sucesso de um APP de smartphone, porém, é fundamental a relevância do seu conteúdo e serviços para o usuário. Como o público do Natal em Natal é caracterizado principalmente por jovens famílias, a estratégia da agência é munir o aplicativo com funções que façam os usuários utilizarem o mesmo em família.

A estratégia lúdica prevê a criação de um personagem, o anfitrião do aplicativo, uma animação de Papai Noel tropical. A exemplo de aplicativos bem populares de jogos, o personagem vai interagir com os usuários ao ser tocado e repetir frases com uma voz modulada. O APP conterá outras seções, como o Postal Natal (cartinha virtual para Papai Noel), mapa da cidade e de suas atrações e câmera com realidade aumentada, onde os usuários poderão ver animações em torno da árvore de mirassol, um dos pontos mais visitados da cidade.

Outro grande incentivador para o uso do APP será o filtro de fotos. A ferramenta é uma tendência atual com grande potencial viral. A ideia consiste em fazer com que os usuários tirem selfies que, através do mecanismo de AR (augmented reality, ou realidade aumentada em português) possam se ver trajando gorro de papai noel e óculos escuros, dois elementos que simbolizam a fusão da festa do Natal com a praia, essa que é uma característica marcante da criação da campanha.

O APP vai conter ainda uma área sobre o "Pacote de Natal". Essa seção permitirá aos usuários pesquisarem hotéis, restaurantes, passeios, opções de transfer, possibilitando aos mesmos planejar a sua viagem de acordo com a programação do Natal em Natal. A estratégia do aplicativo está intimamente ligada com a das redes sociais, pois todas as suas features, como foto selfie, o pacote turístico, a animação em realidade aumentada e o postal natal serão compartilháveis com instagram, facebook e whatsapp. Essa mecânica busca provocar a interação e divulgação espontânea junto ao maior número de usuários.

Passando para a abordagem da campanha junto ao público interno da cidade, teremos alguns diferenciais, começando pelos objetivos. O que se pretende com a campanha publicitária dentro de Natal é preparar o "clima" para a festa, evocando o sentido de participação cidadã. As peças também visam aumentar a autoestima dos moradores, evidenciando a grande realização que é o Natal em Natal. A produção de impressões sobre a capacidade de organização, o esforço coletivo e a iniciativa da Prefeitura do Natal também serão efeitos adjacentes percebidos com o conjunto da comunicação.

A música é a ferramenta ideal para evocar o sentimento mágico da festa. O ritmo e a melodia têm a capacidade de elevar corações e colocar toda uma população em uma mesma frequência de espírito. No caso do Natal e Natal, o jingle de sessenta segundos terá a missão de embalar a campanha, mencionando aspectos da festa e repetindo o seu conceito para que seja fixado rapidamente pelos moradores da cidade. Essa peça tem especial efeito sobre as crianças, que incentivam ainda mais as famílias a participarem das festividades.

O meio TV apresentará filme de sessenta segundos e duas versões de trinta segundos. Na primeira, será apresentado, ao som do jingle, atrações características da festa e pontos turísticos da cidade sob uma perspectiva vibrante e emotiva. A ideia é massificar neste

meio o jingle, o conceito central e os sentimentos pretendidos de participação e autoestima. É importante notar que a peça deve seguir a mesma característica de versatilidade do conceito, mostrando tanto o morador da cidade, quanto o turista. Nas versões de trinta segundos será apresentada a programação de eventos específicos que estão ocorrendo na cidade, como shows musicais, festivais gastronômicos, literários, de teatro e de cinema.

O meio rádio seguirá a mesma estratégia da TV, massificando o jingle de sessenta segundos e trazendo a programação em spots de 30 segundos. Essa estratégia de divulgação é fundamental, visto que o rádio é uma mídia com grande penetração junto às camadas mais populares da cidade. Como se sabe, o Natal em Natal é uma festa para toda a população, que aproveita intensamente a programação de shows gratuitos.

Com as peças de mídia externa, demonstraremos principalmente a força da presença da comunicação. A população passará a notar as placas de outdoor, backbus e painéis de LED nos principais corredores da cidade e entenderá que chegou a temporada do Natal em Natal, uma época de festas, shows e programação cultural nos quatro cantos da cidade. Além disso, juntamente com a preparação da iluminação pública, a mídia externa marca a mudança de tom na cidade para um clima mais festivo e que demanda a participação de todos.

Mídias para elevadores também serão utilizadas para atingir um grande número de moradores de prédios residenciais, assim como usuários de prédios comerciais. No meio impresso, teremos anúncios de revista e jornal trazendo o conceito principal, e expondo em linhas gerais a programação do evento. Essa continua sendo uma importante estratégia para se entrar em contato com leitores que são formadores de opinião, possibilitando à campanha espalhar de maneira mais eficiente a mensagem pretendida. É claro que uma comunicação bem executada não pode deixar de fora os resultados obtidos. O meio impresso também pode ser utilizado para divulgar dados sobre números de visitantes e ganhos econômicos no pós-evento, deixando visível para um público qualificado, a importância da realização desse evento no contexto econômico da cidade.

Se junto ao público externo a internet se mostra uma excelente aliada, direcionada ao público interno também será essencial para gerar maior conhecimento sobre o Natal em Natal e sua programação. Além da estratégia antes mencionada para utilização orgânica das redes sociais, as mídias sociais em Instagram e Youtube também serão utilizadas com anúncios patrocinados. Com essas mídias, os usuários desses populares aplicativos serão impactados com posts em imagem e vídeo enquanto navegam. No caso do Youtube, em particular, será utilizada a modalidade skipad, com introdução convidativa seguida de uma versão de um minuto e trinta segundos do filme produzido para a campanha.

Natal também possui um número expressivo de blogs e sites de notícias com grande popularidade. Esses meios de grande capilaridade informam principalmente a população com notícias cotidianas da cidade e temas políticos. Parte da estratégia de comunicação prevê a contratação de banners patrocinados que trarão o conceito e a identidade da campanha, e, em alguns casos, chamadas para eventos específicos de acordo com a programação do Natal em Natal.

A ideia de superação de expectativas será essencial para chegar ao mais bem sucedido esforço de comunicação já realizado para o Natal em Natal. Na campanha Aqui é mais Natal, os nossos públicos-alvo poderão enxergar de forma explícita que esse evento vai muito além da magia natalina, mas envolve a energia, a criatividade e o sentimento de toda uma população. Vamos mostrar como a riqueza da nossa diversidade cultural, aliada às belezas naturais que a cidade ostenta, podem se transformar em um conjunto de atrações imbatível. Com isso, a cidade do Natal ganhará como resultados inevitáveis ganhos para a economia e o desenvolvimento do seu parque turístico.

É válido salientar que a escolha do melhor conceito comunicativo nos permite o

estabelecimento de uma estratégia que se destaca também pelas características da eficiência e economicidade. Em qualquer contexto, mas principalmente em um cenário econômico pouco favorável, entendemos que uma campanha publicitária bem resolvida é aquela que cumpre todos os seus objetivos chegando a quem interessa e promovendo os efeitos desejados. Ou seja, consegue fazer mais com menos.

Diante de todo o que foi exposto, acreditamos que a campanha "Aqui é Mais Natal" será um divisor de águas na forma de encarar a construção da festa dentro da cidade, assim como na maneira de vender o produto turístico Natal além das divisas do Rio Grande do Norte. Com as ferramentas adequadas de mídia tradicional, aliadas a recursos de mídia digital utilizados de maneira arrojada e eficiente, vamos levar o Natal em Natal a um novo patamar que será sentido e comprovado em números de visitantes, resultados econômicos e incontestável aprovação popular.

Introdução

O 1º de um mundo vai abordar o clima de magia e festa. O clima estético é o vídeo com a música em edição de vários cenários da festa do Natal em Natal, assim como as celebrações da cidade do Natal. Entendemos que, pela diversidade de públicos a que se destina, tanto o mercado da cidade, quanto o turista devem se envolver nessa proposta. Uma foto de maneira quadrada, quando mostramos uma família preparando a festa em uma residência e mais, depois cortamos para uma outra família que aproveita o dia em um hotel. As atrações do evento não podem ficar de fora. Começamos mostrando um casal comendo a pipoca, em referência ao encontro de cores que ocorre durante o evento. Também mostramos o festival de repêrmias, shows musicais, festival gastronômico e festival de cinema. Partilhando a pipoca também teremos belas imagens turísticas de paisagens de Lagoa Grande ao forte dos Reis Magos, brincadeiras na praia de Ponta Negra, casal relaxando em uma beira-mar para citar o público que vem de fora. Usando imagens de festa natalina com mensagens de Unidade Natal chegamos ao significado do que é Ser mais Natal.

Objetivo

O papel será o papel principal a reger a campanha de rádio. Como se sabe, esse tipo de mídia publicitária tem um grande potencial de impregnar as suas mensagens, utilizando bastante memória e repetição. O rádio "Aqui é mais Natal, é pra aqui aqui é mais Natal, não vai" faz com que tenha uma multiplicidade de interpretações. É um convite para que os ouvintes possam encontrar uma festa feita especialmente para eles, com muita alegria. Mas deve também realçar este sentido, principalmente para turistas que buscam o momento de férias para dar uma pausa no cotidiano e aproveitar a vida. A linguagem será elementos que realçam o que é natalino com naturalidade como sempre: Ser, Natalina e Magia.

Metodologia

O trabalho de pesquisa faz em seu âmbito a correspondência direta entre elementos que pertencem à festa do Natal em Natal e uma representação cartográfica da realidade do universo turístico tradicional da cidade. Como exemplos temos a cidade de Natal, sendo o correspondente ao meio, passando tipos de cidade, vida em Natal. Também abordamos o caminho de papel azul com a correspondência longa descrita na dura, que

Idéia criativa

Conforme apresentado na Estratégia de Comunicação, o conceito abordado pela agência para a campanha do Natal em Natal será Aqui é mais Natal. Daqui para frente vamos exemplificar o funcionamento deste conceito dentro da criação publicitária em variadas peças. Demonstraremos como a abordagem escolhida se adequa ao Briefing proposto, com sua conformidade aos públicos-alvo reconhecidos, originalidade da criação, simplicidade das formas e elementos, pertinência às atividades da Prefeitura e o seu potencial para os mais variados desdobramentos.

Como já vimos em linhas gerais, "Aqui é mais Natal" traz por si só uma conotação superlativa. Ou seja, apenas em texto, sem nenhum elemento acessório, podemos extrair que o Natal em Natal proporciona algo mais do que apenas uma festa natalina. Aliado a elementos imagéticos específicos, essa ideia é orientada para um sentido ainda mais certo. As peças gráficas elaboradas pela agência trazem, lado a lado, elementos típicos natalinos e correspondentes elementos da cidade do Natal. Essa comparação tem o objetivo estratégico de provocar a associação direta entre as atrações natalinas e os atrativos naturais de um belo destino tropical.

Televisão

O VT de um minuto vai abordar o clima de magia da festa. O estilo escolhido é o vídeo clipe, com a mistura em edição de várias cenas da festa do Natal em Natal, assim como as belezas da cidade do Natal. Entendemos que, pela diversidade de públicos a que se destina, tanto o morador da cidade, quanto o turista devem se enxergar nessa peça. Isso é feito de maneira equilibrada, quando mostramos uma família preparando a festa em uma residência à noite, depois cortamos para uma outra família que aproveita o dia em um hotel. As atrações do evento não podem ficar de fora. Começaremos mostrando um coral cantando o jingle, em referência ao encontro de corais que ocorre durante o evento. Teremos imagens do festival de repentistas, shows musicais, festival gastronômico e festival de cinema. Permeando a peça também teremos belas imagens turísticas de passeios de buggy, visita ao forte dos Reis Magos, brincadeiras na praia de Ponta Negra, casal relaxando em camas balinesas para atrair o público que vem de fora. Unindo imagens da festa natalina com imagens da cidade Natal chegaremos ao significado do que é Ser mais Natal.

Radio

O jingle será a peça principal a reger a campanha de rádio. Como se sabe, esse tipo de criação publicitária tem um grande potencial de impregnar as suas mensagens, utilizando recursos rítmicos e repetição. O refrão "aqui é mais Natal, é pra você/ aqui é mais Natal, vem viver" traz em seu sentido uma multiplicidade de interpretações. É um convite para que as pessoas venham encontrar uma festa feita especialmente para elas, com muitas atrações. Vem viver também reafirma este sentido, principalmente para turistas que esperam o momento de férias para dar uma pausa na correria e aproveitar a vida. A letra das estrofes traz elementos que misturam o que é natalino com natalense, como Estrela e Sol, Natureza e Magia.

Revista

O anúncio de revista traz em seu leiaute a correspondência direta entre elementos que correspondem à festa do Natal em Natal e uma representação correspondente retratada do universo turístico tropical da cidade. Como exemplos temos a árvore de natal, com o correspondente coqueiro, paisagem típica da cidade, logo ao lado. Também teremos o carrinho de papai noel com o correspondente buggy descendo na duna, em

sequência. A figura humana está sempre presente de maneira central, mostrando que este é um evento feito por pessoas e para as pessoas. A linguagem simples e direta objetiva causar impacto e entendimento instantâneo no leitor. As imagens lado a lado corroboram o sentido do conceito Aqui é mais Natal, fortalecendo o sentido da peça. O texto complementa com uma breve descrição do evento e apresentando link, onde o leitor pode encontrar a programação completa. Aqui apresentamos uma versão com texto direcionado ao público interno, moradores da cidade.

Redes Sociais

O filtro de fotos é uma grande tendência atual com enorme potencial viral. A ideia consiste em fazer com que os usuários tirem selfies que, através do mecanismo de AR (augmented reality, ou realidade aumentada em português) possam se ver trajando gorro de papai noel e óculos escuros, dois elementos que simbolizam a fusão do Natal com a praia, característica marcante da campanha. Essas fotos, serão compartilhadas nas redes sociais dos usuários, que assim multiplicarão a divulgação do mesmo.

Outro exemplo de peça para redes sociais, o post patrocinado traz um modelo usando óculos escuros em que cada uma das lentes mostra uma representação da campanha: de um lado a árvore de Natal, do outro um coqueiro. Esta é uma maneira de promover variações do mesmo tema da campanha para ser usada no meio digital.

O clipe para Youtube vai ser tocado em sua versão estendida de um minuto e meio. O anúncio será na modalidade skipad, onde os seis segundos iniciais convencem o expectador a assistir a peça. Para isso, o início traz um ator que desliza a imagem, transformando uma paisagem natalina, em uma paisagem da cidade do Natal. Convidando para ver o que é SER MAIS NATAL.

Mídia Exterior

O outdoor e painel de LED da campanha traz o mesmo conceito das demais peças gráficas, reafirmando a força do conceito em uma peça eminentemente simples e direta.

Folder

O folder da campanha fornece, através de uma leitura fácil, as informações do evento em linhas gerais. A programação está presente neste material, separada por seções que falam de turismo, gastronomia, cultura, shows musicais. Aqui vemos uma aplicação prática da capacidade de desdobramentos do conceito.

Jornal

O anúncio de jornal apresentado utiliza a mesma identidade gráfica da campanha. A diferença fica por conta da mensagem direcionada ao público da cidade, que convida todos a entrarem no clima das festividades.

Estratégia de mídia e não mídia

A justificativa da estratégia de mídia segue o contexto que a comunicação deve atingir o público-alvo de forma direta e eficiente. O objetivo principal da prefeitura é tornar o cidadão parte dela seja ele local ou de fora, onde esses serão agentes participantes ativos no envolvimento e divulgação da cultura local. Dessa forma, voltar os olhares do turismo para a cidade e o que ela tem a oferecer. Sendo assim, iremos buscar uma linha de comunicação estrategicamente focada no universo do público-alvo.

Perfil do Público

O conhecimento do público-alvo direciona o raciocínio do desenvolvimento do planejamento de mídia fazendo com que cada meio selecionado seja estrategicamente otimizado, buscando eficiência do recall da mensagem e a rentabilidade da verba distribuída no cronograma de mídia.

O público-alvo são homens e mulheres moradores de todas as regiões do RN e do Nordeste. Sendo no RN o foco em todas as classes sociais e todas as idades, e nas demais cidades o perfil turístico, classes com poder aquisitivo e hábitos de viagem.

Hábitos de comunicação do público-alvo

É importante analisar o que esse público procura e como costumam expressar seus anseios e suas necessidades. Diante desse fator, o estudo de mídia baseia-se nos meios de comunicação que possuem penetração de massa fazendo com que a mensagem chegue de forma eficiente e alcance maior visibilidade. O Público consumidor de turismo e que procuram nesse turismo muito mais que praias, procuram cidades que proporcionem eventos culturais e opções culturais aliadas as belezas do local. Também, público morador do Estado que sente a necessidade de interagir com o que é oferecido para os turistas.

Objetivos

O objetivo proposto procura passar para o público desejado a vontade de fazer parte e desfrutar dos benefícios que a cidade proporciona. Assim, a mídia estabelece os meios que devem compor a estratégia do planejamento, selecionando os meios apontados pela análise realizada com a definição do público-alvo.

Esses meios devem exercer na campanha uma posição de elo entre a população e a administração pública, assim a argumentação de cada meio justifica sua participação.

Definição dos meios

Se faz necessário a descrição sobre os meios para seleção dos veículos sugeridos e distribuição de verba entre os mesmos. Essa seleção é feita entre os veículos através de sua representatividade justificada por índices como penetração, frequência, alcance e otimização de verba. Como forma de otimização de verba, a estratégia de mídia abrange: mídia eletrônica, impressa, exterior e digital. Os veículos a serem utilizados serão aqueles que apresentam identificação junto ao target principal.

Televisão

A televisão está presente em mais de 97% dos lares brasileiros, sendo um veículo importante para se comunicar com diversos públicos. A televisão ainda se estabelece como um veículo em expansão no Brasil. O tempo médio gasto pelos brasileiros em frente a ela tem crescido, é o que revela uma pesquisa da Kantar IBOPE Media 2017. Na TV, 62% dos espectadores lembravam-se dos anunciantes e consumiam os produtos anunciados. As propagandas na TV contam com 56% de aprovação, conforme um estudo de mercado do

Ibope. Fonte: Ibope 2018

Rádio

Segundo pesquisa Marplan, o rádio é o veículo que está junto a 93% dos consumidores na hora que antecede a compra. As pessoas passam em média três horas e 45 minutos por dia ouvindo rádio. Além disso, O rádio está em 99% das casas, e em 83% dos carros. Seu horário nobre dura em média 13h, além de ser um veículo com baixo custo de veiculação.

Fonte: Ipsos Marplan 2018

Jornal

O Jornal é o veículo de comunicação mais confiável para 58% do público em um universo onde 72% dos leitores prestam atenção em anúncios publicados no impresso, sua credibilidade atinge 47% dos brasileiros. Ainda é o veículo de comunicação com maior nível de atenção exclusiva. Fonte: Midia Dados 2018

Revista

Com revistas, o público é ativo, tanto em vendas avulsas quanto em assinaturas, é ele quem seleciona, entre inúmeros títulos, quais informações sobre quais assuntos quer receber. Cerca de 39% da população acima de 10 anos declara ler revistas. Então, são mais de 67 milhões de pessoas. A penetração nas classes A e B é superior aos demais meios pagos, jornal e tv paga, na classe C, revistas superam tv paga e têm a mesma penetração que jornal. Outro ponto forte é que as revistas falam com quem tem alto poder de consumo, pois os leitores de revistas têm renda média 45% acima da população. Fonte: Ipsos Marplan 2018

Mídia Exterior

Outdoor: Por ser um tipo de mídia que se posiciona exposto em vias de acesso da população, possibilita que seu desenvolvimento quanto peça de campanha contribua, não só pela sua disposição geográfica, podendo estar localizado em áreas de grande circulação e gerando uma cobertura em toda a cidade, mas principalmente pelo impacto visual causado.

Painéis de elevador: Perante os demais meios, tem uma cobertura de mais de 60% da população economicamente ativa (PEA), as telas em elevadores residenciais fazem um grande remarketing, que nada mais é do que impactar o mesmo consumidor várias vezes.

Painel em led: Um dos grandes benefícios é o alto impacto e objetividade da mensagem. É possível desenvolver peças publicitárias ou vinhetas de curta duração e ainda assim ter grande atratividade do público-alvo. Como emitem movimento de luzes com alta intensidade, são notados por todos, tanto em engarrafamentos de veículos, quanto na velocidade dos carros em movimento e no vai e vem de pedestres que caminham pelas ruas.

Backbus: Alia um baixo custo com uma cobertura difusa, pois diferente de outras ferramentas de mídia externa, que normalmente são estáticas, o backbus circula pela cidade, gerando impactos em diferentes pontos e em diversos públicos.

Mídia aeroportuária: Um dos pontos que mais atraem anúncios em aeroportos é o fato do grande aumento de pessoas que passaram a viajar de avião, conseqüentemente mais gente visitando aeroportos. Por tratar-se de uma mídia direta e objetiva, oferece alto poder de fixação de marca. Fonte: Midia Dados 2018

Internet

Hoje são mais de 140 milhões de pessoas conectadas. No Brasil, 60% da população acessa a internet com frequência. No grupo, 86% se conectam de casa e 24% também o fazem no trabalho. Entre os internautas, 56% pertencem à classe AB e a faixa etária predominante entre os usuários são de 20 a 39 anos. Fonte: IBOPE, 2018

Plataformas de Mídia

Facebook

É sem dúvida a rede social mais popular, uma plataforma que permite a customização da interface. Sua principal vantagem está no fato de que você pode criar campanhas e impulsionar as suas postagens para que elas alcancem uma audiência bastante segmentada. Fonte: Midia Dados 2018

Instagram

Uma das redes sociais que mais cresceram nos últimos tempos. Com uma aceitação por parte do público bastante alta é provavelmente a mais popular quando se trata de compartilhamento de imagem para mobile. Cerca de 71% dos viajantes que tem entre 18 e 34 anos utilizam o Instagram como fonte de inspiração para viagens. Isso, por sua vez indica que a nova geração de viajantes utiliza muito essa plataforma para decidir o destino. Fonte: Midia Dados 2018

Youtube

Cada vez mais popular no Brasil, levando o país ao segundo lugar mundialmente em horas assistidas. O total de acessos mensais chega a 1,5 bilhão de pessoas, e 95% da população brasileira que possui redes sociais utiliza ela, totalizando 98 milhões. Fonte: Midia Dados 2018

Video	Áudio
<p>Clipe com edição com várias atrações da festa Natal em Natal e da cidade do Natal.</p> <p>Uma criança termina de colorir um sol para colocar no topo de uma árvore. Depois de colocá-la no topo, a família dá as mãos e as luzes de natal se acendem.</p> <p>Transição para um dia ensolarado. Vemos uma família de turistas em hotel. Eles se divertem em piscina. Na sequência, a mesma família está junta assistindo uma apresentação do festival de corais.</p> <p>O coral começa a cantar o refrão do jingle. Temos uma transição para luzes nas ruas que acendem em sequência, como um rastilho, uma corrente. Vemos pessoas emocionadas em volta da árvore de mirassol. Elas dão as mãos e a árvore acende gradativamente de baixo para cima. Mostramos imagens turísticas de Natal, passeio de buggy, casal relaxando com vista para o mar.</p> <p>Transição para imagens do festival de repentistas, shows musicais e festival de cinema.</p> <p>Voltamos ao refrão com o coral convidando mais pessoas a cantar, fazendo todos participarem da canção. Novamente fazemos a sequência para os produtos turísticos da cidade: famílias brincam em Ponta Negra, imagens aéreas do Forte dos Reis Magos.</p> <p>Assinamos com a marca da prefeitura e do Natal em Natal com o conceito AQUI É MAIS NATAL.</p>	<p>JINGLE</p> <p><i>O sol é a nossa estrela A natureza é magia Toda cidade em festa E o povo é só alegria</i></p> <p><i>O dom é da felicidade Famílias unidas verão Os dias feitos de beleza As noites são pura emoção</i></p> <p>É o Natal em Natal, é pra você Aqui é mais Natal, vem viver É o Natal em Natal, é pra você Aqui é mais Natal, vem viver</p> <p><i>Aqui é mais cultura Na rua, no palco, na tela Os sinos batem, a noite brilha E a gente canta à capela</i></p> <p>(trecho em coro à capela e palmas)</p> <p>É o Natal em Natal, é pra você Aqui é mais Natal, vem viver É o Natal em Natal, é pra você Aqui é mais Natal, vem viver</p> <p>Locutor OFF Realização Prefeitura do Natal</p>

O sol é a nossa estrela
A natureza é magia
Toda cidade em festa
E o povo é só alegria

O dom é da felicidade
Famílias unidas verão
Os dias feitos de beleza
As noites são pura emoção

**É o Natal em Natal, é pra você
Aqui é mais Natal, vem viver
É o Natal em Natal, é pra você
Aqui é mais Natal, vem viver**

*Aqui é mais cultura
Na rua, no palco, na tela
Os sinos batem, a noite brilha
E a gente canta à capela*

(trecho em coro à capela e palmas)

**É o Natal em Natal, é pra você
Aqui é mais Natal, vem viver
É o Natal em Natal, é pra você
Aqui é mais Natal, vem viver**

Locutor OFF
Realização Prefeitura do Natal

Aqui é
mais
Natal





NATAL
A NOVA EXPERIÊNCIA

Natal em Natal

Aqui é
**mais
Natal**

Programação em
natalemnatal2019.com.br


MUNICÍPIO DE
NATAL
CASA DE CIDADANIA

*Natal
em
Natal*



Aqui é
mais
Natal

As noites,
pura emoção.

Festival de Mulheres /
Festival Literários / Shows Musicais /
Festival de Cozas / Mostra de
Audiobook / Natal em Cena

Os dias
feitos de encantos

Passeio de buggy no litoral /
Festa dos Reis Magos / Pão-de-
Pódua Negra / Centros de
Artesanato / Gastronomia deliciosa

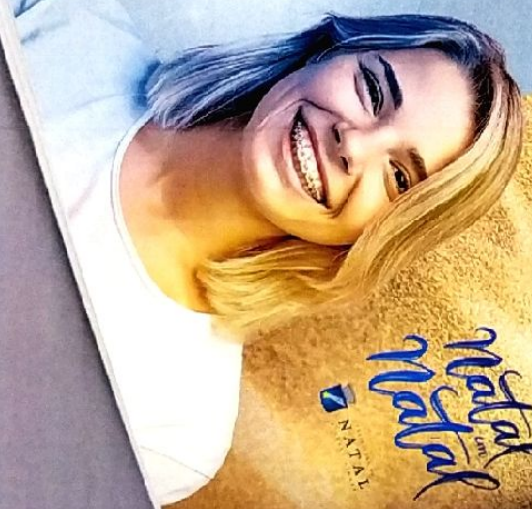
Programação em
natalenatal2019.com.br



Natal
em
Natal



Aqui é
mais
Natal



Natal
com
Natal

 NATAM

Que tal comemorar o Natal dos seus
sobrinhos em uma cidade que sempre
foi conhecida por ser o Natal em
sua vida? Aqui, no Natal, você
poderá viver o Natal dos seus
sobrinhos em uma cidade que sempre
foi conhecida por ser o Natal em
sua vida. Aqui, no Natal, você
poderá viver o Natal dos seus
sobrinhos em uma cidade que sempre
foi conhecida por ser o Natal em
sua vida. Aqui, no Natal, você
poderá viver o Natal dos seus
sobrinhos em uma cidade que sempre
foi conhecida por ser o Natal em
sua vida.

Programação em
natalenatal2019.com.br



O filtro de fotos é uma grande tendência atual com enorme potencial viral. A ideia consiste em fazer com que os usuários tirem selfies que, através do mecanismo de AR (augmented reality, ou realidade aumentada em português) possam se ver trajando gorro de papai noel e óculos escuros, dois elementos que simbolizam a fusão do Natal com a praia, característica marcante da campanha. Essas fotos, serão compartilhadas nas redes sociais dos usuários, que assim multiplicarão a divulgação do mesmo.





Video	Áudio
<p>Video começa com um ator na frente de uma imagem clássica de um Papai Noel no trenó. Ele pergunta para câmera sobre o que seria uma experiência de Natal.</p> <p>Ele segue andando e puxa a tela, descortinando a cena de um Papai Noel dirigindo um buggy descendo uma duna.</p>	<p>ATOR Natal pra você seria só estrelinha, luzinha, ceiazinha?</p> <p>Aqui, não! AQUI É MAIS NATAL!</p>
<p>Clipe com edição com várias atrações da festa Natal em Natal e da cidade do Natal.</p> <p>Uma criança termina de colorir um sol para colocar no topo de uma árvore. Depois de colocá-la no topo, a família dá as mãos e as luzes de natal se acendem.</p> <p>Transição para um dia ensolarado. Vemos uma família de turistas em hotel. Eles se divertem em piscina. Na sequência, a mesma família está junta assistindo uma apresentação do festival de corais.</p> <p>O coral começa a cantar o refrão do jingle. Temos uma transição para luzes nas ruas que acendem em sequência, como um rastilho, uma corrente. Vemos pessoas emocionadas em volta da árvore de mirassol. Elas dão as mãos e a árvore acende gradativamente de baixo para cima.</p> <p>Mostramos imagens do passeio de buggy, sequência para almoço com bela vista para o mar.</p> <p>Transição para imagens do festival de repentistas, shows musicais e festival de cinema.</p> <p>Na sequência temos o coral convidando mais pessoas a cantar o refrão, fazendo todos participarem da canção.</p> <p>Assinamos com a marca da prefeitura e do evento.</p>	<p>JINGLE</p> <p><i>O sol é a nossa estrela A natureza é magia Toda cidade em festa E o povo é só alegria</i></p> <p><i>O dom é da felicidade Famílias unidas verão Os dias feitos de beleza As noites são pura emoção</i></p> <p>É o Natal em Natal, é pra você Aqui é mais Natal, vem viver É o Natal em Natal, é pra você Aqui é mais Natal, vem viver</p> <p><i>Aqui é mais aventura Passeios e natureza Aqui é mais sabor Delícias estão na mesa</i></p> <p><i>Aqui é mais cultura Na rua, no palco, na tela Os sinos batem, a noite brilha E a gente canta à capela</i></p> <p>(trecho em coro à capela e palmas) É o Natal em Natal, é pra você Aqui é mais Natal, vem viver É o Natal em Natal, é pra você Aqui é mais Natal, vem viver</p> <p>Locutor OFF Realização Prefeitura do Natal</p>

A elaboração da estratégia de mídia é baseada na determinação deste edital, seguindo distribuição para período de veiculação de 03 (três meses), com verba estimada em R\$ 1.223.126,00.

Tabela 1 – Distribuição de verba total

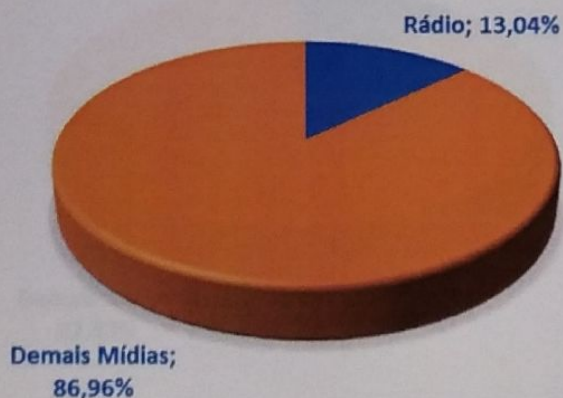
GRÁFICO - VERBA GERAL



Divisão de verba	Percentual	Valor em R\$
Veiculação	88,56%	R\$ 1.083.146,00
Produção	11,44%	R\$ 139.980,00
Total	100%	R\$ 1.223.126,00

Tabela 2 – Distribuição de verba para rádio

UNIVERSO DE RÁDIO DENTRO DA MÍDIA GERAL



Divisão de mídia	Percentual	Valor em R\$
Rádio	13,04%	R\$ 141.285,00
Demais Mídias	86,96%	R\$ 941.861,00
Geral em Mídia	100%	R\$ 1.083.146,00

Tabela 3 – Distribuição de verba para televisão

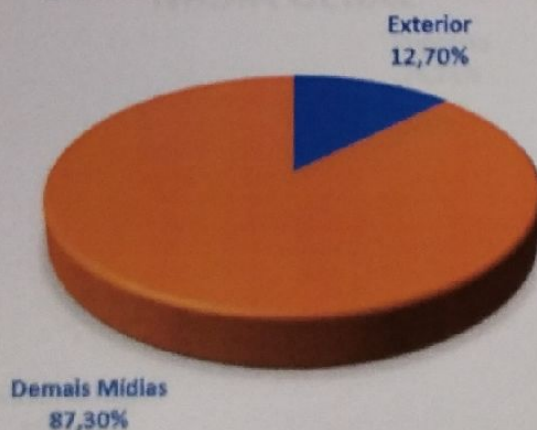
UNIVERSO DE TV DENTRO DA MÍDIA GERAL



Divisão de mídia	Percentual	Valor em R\$
TV	48,74%	R\$ 528.000,00
Demais Mídias	51,26%	R\$ 555.146,00
Geral em Mídia	100%	R\$ 1.083.146,00

Tabela 4 – Distribuição de verba mídia exterior

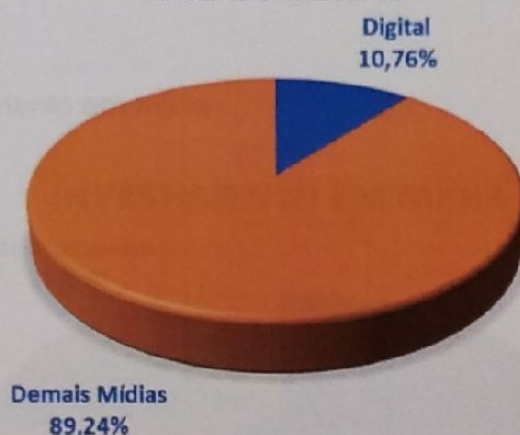
UNIVERSO DE MIDIA EXTERIOR DENTRO DA MÍDIA GERAL



Divisão de mídia	Percentual	Valor em R\$
Exterior	12,70%	R\$ 137.600,00
Demais Mídias	87,30%	R\$ 945.546,00
Geral em Mídia	100%	R\$ 1.083.146,00

Tabela 5 – Distribuição de verba mídia digital

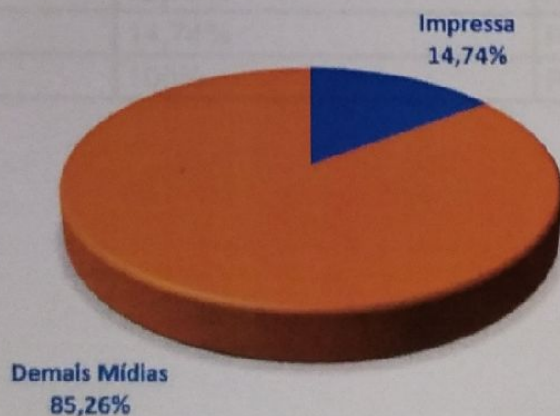
UNIVERSO DE DIGITAL DENTRO DA MÍDIA GERAL



Divisão de mídia	Percentual	Valor em R\$
Digital	10,76%	R\$ 116.570,00
Demais Mídias	89,24%	R\$ 966.576,00
Geral em Mídia	100%	R\$ 1.083.146,00

Tabela 6 – Distribuição de verba na mídia impressa

UNIVERSO DE IMPRESSA DENTRO DA MÍDIA GERAL



Divisão de mídia	Percentual	Valor em R\$
Impressa	14,74%	R\$ 159.691,00
Demais Mídias	85,26%	R\$ 923.455,00
Geral em Mídia	100%	R\$ 1.083.146,00

Resumo do plano de mídia

Cliente: Prefeitura municipal de Natal

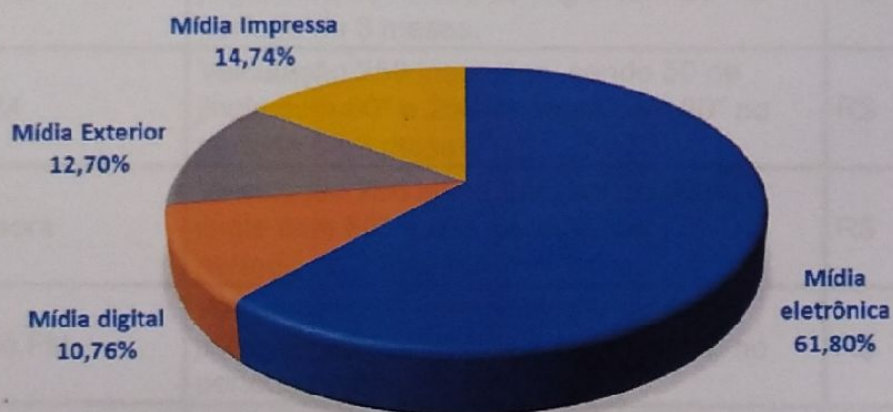
Plano de Mídia Simulado

Verba: R\$ 1.223.126,00

Período: 03 (três) meses

Resumo geral de investimento em mídia

INVESTIMENTO EM MÍDIA



Divisão de mídia	Percentual	Valor em R\$
Mídia eletrônica	61,80%	R\$ 669.285,00
Mídia digital	10,76%	R\$ 116.570,00
Mídia Exterior	12,70%	R\$ 137.600,00
Mídia Impressa	14,74%	R\$ 159.691,00
Geral em Mídia	100%	R\$ 1.083.146,00

Resumo do plano de mídia

Rádio		Valor
Rádio CBN	Veiculação 250 inserções, sendo 50 de jingle com 60" e 200 de jingle com 30" no período de 3 meses.	R\$ 15.000,00
Rádio 98FM	Veiculação 250 inserções, sendo 50 de jingle com 60" e 200 de jingle com 30" no período de 3 meses.	R\$ 18.150,00
Rádio 95FM	Veiculação 250 inserções, sendo 50 de jingle com 60" e 200 de jingle com 30" no período de 3 meses.	R\$ 17.580,00
Rádio 96FM	Veiculação 250 inserções, sendo 50 de jingle com 60" e 200 de jingle com 30" no período de 3 meses.	R\$ 17.925,00
Rádio 104FM	Veiculação 250 inserções, sendo 50 de jingle com 60" e 200 de jingle com 30" no período de 3 meses.	R\$ 13.200,00
Rádio 89FM	Veiculação 250 inserções, sendo 50 de jingle com 60" e 200 de jingle com 30" no período de 3 meses.	R\$ 16.180,00
Rádio Difusora	Veiculação 250 inserções, sendo 50 de jingle com 60" e 200 de jingle com 30" no período de 3 meses.	R\$ 9.120,00
Rádio Caicó FM	Veiculação 250 inserções, sendo 50 de jingle com 60" e 200 de jingle com 30" no período de 3 meses.	R\$ 9.130,00
Rádio em João Pessoa	Veiculação de 90 inserções com 60" e 30' dentro do período de 3 meses	R\$ 9.000,00
Rádio em Maceió	Veiculação de 160 inserções com 60" e 30' dentro do período de 3 meses	R\$ 8.000,00
Rádio em Salvador	Veiculação de 160 inserções com 60" e 30' dentro do período de 3 meses	R\$ 8.000,00
Total rádio		R\$ 141.285,00
Televisão		Valor
Inter TV Cabugi	Veiculação de 80 inserções de 60" e 30" no período de 3 meses	R\$ 240.000,00
Inter TV Costa Branca	Veiculação de 40 inserções de 60" e 30" no período de 3 meses	R\$ 40.000,00
TV Ponta Negra	Veiculação de 90 inserções de 60" e 30" no período de 3 meses	R\$ 90.000,00
TV Tropical	Veiculação de 70 inserções de 60" e 30" no período de 3 meses	R\$ 35.000,00
TV Bandeirantes	Veiculação de 50 inserções de 60" e 30" no período de 3 meses	R\$ 18.000,00

TV em Recife	Veiculação de 35 inserções de 30" no período de 3 meses	R\$ 40.000,00
TV em Fortaleza	Veiculação de 44 inserções de 30" no período de 3 meses	R\$ 40.000,00
TV em João Pessoa	Veiculação de 39 inserções de 30" no período de 3 meses	R\$ 25.000,00
Total televisão		R\$ 528.000,00
Digital		Valor
Instagram	Investimento em veiculação na plataforma dentro do período de 3 meses	R\$ 12.000,00
Facebook	Investimento em veiculação na plataforma dentro do período de 3 meses	R\$ 12.000,00
Youtube	Investimento em veiculação na plataforma dentro do período de 3 meses	R\$ 12.000,00
Blog do BG	Veiculação de banner – no período de 3 meses	R\$ 6.000,00
Tribuna On Line	Veiculação de banner na home com 50% de entrega dentro do período de 3 meses.	R\$ 10.000,00
OP9	Veiculação de banner – dentro do período de 3 meses	R\$ 10.000,00
Blog do Xerife	Veiculação de banner – dentro do período de 3 meses	R\$ 4.000,00
Agora RN Portal	Veiculação de banner – dentro do período de 3 meses	R\$ 5.480,00
Site Viagem e turismo Nacional	Veiculação de banner – dentro do período de 3 meses	R\$ 12.000,00
G1 Recife	Veiculação de banner – dentro do período de 3 meses	R\$ 4.210,00
G1 RN	Veiculação de banner – dentro do período de 3 meses	R\$ 4.200,00
G1 Sergipe	Veiculação de banner – dentro do período de 3 meses	R\$ 4.260,00
G1 Alagoas	Veiculação de banner – dentro do período de 3 meses	R\$ 2.850,00
G1 Bahia	Veiculação de banner – dentro do período de 3 meses	R\$ 4.840,00
G1 Ceará	Veiculação de banner – dentro do período de 3 meses	R\$ 7.250,00
G1 Paraíba	Veiculação de banner – dentro do período de 3 meses	R\$ 5.480,00
Total digital		R\$ 116.570,00
Impresso		Valor
Jornal Tribuna do Norte	01 página simples em cor, tiragem de 13 mil exemplares aos domingos	R\$ 10.991,00

Jornal Agora RN	01 página simples em cor, tiragem de 10 mil exemplares por dia.	R\$ 10.000,00
Revista Veja Nordeste/PE/AL/PB/RN	01 página simples em cor – tiragem de 62 mil exemplares veiculadas mensalmente.	R\$ 26.700,00
Revista GOL Linhas Aereas	01 página simples em cor com tiragem de 130 mil exemplares veiculadas em todo o Brasil e países da América latina por 45 dias.	R\$ 112.000,00
Total impresso		R\$ 159.691,00
Mídia exterior		Valor
Bandeirantes Outdoor	Veiculação de 02 outdoor duplos em lona durante 2 bi semanas no prazo de 3 meses	R\$ 12.000,00
Bandeirantes Outdoor	Veiculação de 10 outdoors simples em lona durante 2 bi semanas no prazo de 3 meses	R\$ 24.000,00
Afficher Mídia	Veiculação 10 back bus durante 30 dias dentro do período de 3 meses	R\$ 15.000,00
Best Place	Veiculação de vt com 15" em telão de led da engenheiro Roberto Freire durante 60 dias no período de 3 meses	R\$ 7.600,00
JDecaux	Veiculação de painel para corredor desembarque Internacional e Nacional durante 30 dias, no período de 3 meses	R\$ 73.000,00
Fala Síndico Natal	Veiculação de vt com 15" em telas de elevadores durante 30 dias dentro do período de 3 meses	R\$ 6.000,00
Total mídia exterior		R\$ 137.600,00
Total Investido em mídia		R\$ 1.083.146,00

Resumo geral de investimento em produção



Divisão de Produção	Percentual	Valor em R\$
VT	37,15%	R\$ 52.000,00
Jingle	6,79%	R\$ 9.500,00
Fotos	7,14%	R\$ 10.000,00
Outdoor	15%	R\$ 21.000,00
Folder	4,56%	R\$ 6.380,00
APP e filtro para Instagram	15,65%	R\$ 21.900,00
Back bus	7,14%	R\$ 10.000,00
Adesivo para aeroporto	6,57%	R\$ 9.200,00
Geral em produção	100%	R\$ 139.980,00

Resumo de produção

Produção		Valor
Ginga Filmes	Produção de vt com 60" mais duas versões de 30" e 15" cada	R\$ 52.000,00
Digisound	Produção de jingle com 60" mais duas versões de 30" cada	R\$ 9.500,00
Bandeirantes Outdoor	Produção de 03 outdoor duplos em lona	R\$ 6.000,00
Bandeirantes Outdoor	Produção de 10 outdoors simples em lona	R\$ 15.000,00
Afficher	Produção de 10 backbus	R\$ 10.000,00
Mobister	APP complexo e filtro para Instagram	R\$ 21.900,00
Unigráfica	15.000 folders no formato A4 com dobra em couche fosco 300g	R\$ 6.380,00
Humberto Lopes	Ensaio fotográfico para campanha publicitária	R\$ 10.000,00
Mídia Digital	Adesivo para painel de corredor em Aeroporto	R\$ 9.200,00
Total produção		R\$ 139.980,00

Resumo geral do investimento

INVESTIMENTO GERAL MÍDIA E PRODUÇÃO



Veículo	Serviço	%	Valor
TV	Veiculação em tvs e produção de vt	47,41%	R\$ 580.000,00
Rádio	Veiculação em rádios e produção de Jingle	12,32%	R\$ 150.785,00
Digital	Veiculação em blogs, sites e produção de APP	11,32%	R\$ 138.470,00
Exterior	Veiculação em outdoor, Aeroporto, back bus, produção de lonas e adesivos	14,54%	R\$ 177.800,00
Impresso	Veiculação em revistas e Jornais	13,05%	R\$ 159.691,00
Produção	Folder e fotos	1,36%	R\$ 16.380,00
		100%	R\$ 1.223.126,00