ROTEIRO DE VÍDEO

EPAREMA – LUPA DE OURO

Tratamento: FINAL  
  
Duração: 7 minutos aproximadamente

Roteirista: Rodolfo Dantas

|  |  |
| --- | --- |
| **IMAGEM** | **ÁUDIO** |
| Imagem: Plantinha  **ARTE 01: ANIMAÇÃO DO GRÁFICO ILUSTRA O CRESCIMENTO DO MERCADO.**  Fonte: 1 IMS Health. Auditoria Pharmaceutical Market Brasil; MAT. jan/ 2012 – PMB – MAT Jan’12.  2 IMS Health. Auditoria Pharmaceutical Market Brasil: MAT. Jan/2012.  **ARTE 02: COMPOSIÇÃO DO LETTERING:** *Objetivos de 2011*  Imagens de PDV (Farmácias).  Imagens dos formatos de apresentação no PDV, seguindo os letterings abaixo:  *Letterings:*  *Display de Checkout*  *Cubo*  *Faixa*  *Wobbler*  *Clip Strip*  *Organizador*  Imagem: insert dos 20 segundos iniciais do VT Eparema – Plantas Carnívoras.      *Lettering: Recall em 2010: mais de 51%*  *\*Fonte : Instituto Synovate - Projeto Tracking Eparema* **ARTE 03: COMPOSIÇÃO DO LETTERING “*Mídia”.***  *Lettering: 380 milhões de impactos*  *Mostrar cenas do filme*  *Letterings:* ***Praças veiculadas:*** *São Paulo Capital, Rio de Janeiro Capital, Belo Horizonte, Rio Grande do Sul Estado, Bauru, São José do Rio Preto, Ribeirão Preto, Manaus e Belém.*  *GLOBO/BAND/RECORD/SBT*  Voltar com imanges de ações no PDV.  Imagens de banners nos portais Google, Uol, Globo.com, Ed. Abril, e IG.    COLOCAR VIDEO CASE DO XA-MAN MOSTRANDO A FUNCIONABILIDADE DO SITE  Mostrar os twittes feito pelo Ronald Rios  Insert da introdução do site O-Xa-Men  Mostrar fotos do site www.eparema.com.br  **ARTE 04: COMPOSIÇÃO DO LETTERING “*Eventos”.***  Sequência de imagens de eventos, destacando público, exposição da marca, atuação da equipe de vendas e ação com as fantasias das plantas carnívoras.  *Letterings: Camarote Bar Brahma - Carnaval de São Paulo*  *Rodeio de Barretos*  *Rodeio de Americana*  *Círio de Nazaré*  *Semana Farroupilha*  *Mostrar fotos dos eventos + fotos dos consumidores com a plantinha de fantasia Fotos da campanha de endomarketing nas escadas, elevadores, banheiro*    *FOTO do kit aniversário + pessoas com as pólos + caderno + caixinha de som e mostrando a embalagem*  *Mostrar foto da plantinha de pelúcia.*  *Foto de TODA a equipe na RDN*  *MUITAS FOTOS LINDAS DE EXPOsições no PDV*  **ARTE 05: COMPOSIÇÃO DO LETTERING “*Resultados de 2011”.***  **ARTE 06: GRÁFICO ILUSTRA CRESCIMENTO DA DEMANDA, EM RELAÇÃO A 2010.**  **ARTE 07: GRÁFICO ILUSTRA DIFERENÇA QUEDA DA DIFERENÇA DO MARKET SHARE, ENTRE EPAREMA E EPOCLER.**  **ARTE 08: GRÁFICO ILUSTRA EPAREMA, NA 67ª POSIÇÃO DO RANKING, E EPOCLER, NA 69ª POSIÇÃO.**  Imagens que ilustrem pessoas confraternizando.  FOTOS passando bem rápido do lançamento e do filme novo.  **ARTE 09: COMPOSIÇÃO DO LOGO EPAREMA. SLOGAN: A ESCOLHA** | ENTRA MÚSICA ENVOLVENTE E VAI A BG.  **PLANTA CARNÍVORA:** Olá, eu sou a plantinha carnívora de Eparema. Neste vídeo teremos o prazer de contar a você o grande sucesso que foi 2011 para nossa querida marca.  Então vamos lá...  **LOCUTOR:** Nos últimos anos, Eparema vem crescendo consecutivamente dois dígitos. No ano de 2011 houve um índice de crescimento de 13,9% e suas principais apresentações, os flaconetes, cresceram 17,3%. E o que mais impressiona é que os números são maiores que o Mercado OTC, que atingiu crescimento de 16,7%.  **PLANTA CARNÍVORA (OFF):** E esse grande resultado não foi a toa.  **LOCUTOR:** Há cinco anos Eparema cresce mais do que seu principal concorrente na linha de flaconetes, apresentação que representa 54,7% de todo mercado e também é responsável por mais da metade da demanda de Eparema.  **PLANTA CARNÍVORA (OFF):** Esse belo resultado vem acontecendo de forma sucessiva, devido ao forte planejamento e ações com objetivos claros em relação ao seu target, momento, região, discurso utilizado e valor investido.  **LOCUTOR:** Em 2011, um grande objetivo foi potencializar a conquista do consumidor no PDV. A palavra de ordem? “diferenciação”. Aproveitando a oportunidade de ser um dos poucos presentes no auto serviço por ser fitoterápico, o time de Trade Marketing desenvolveu uma estratégia baseada nos hábitos de consumo de cada região do país, que levaram em conta o tipo de apresentação mais comercializada e também utilização de materias promocionais exclusivos.  Outra estratégia implacável foi continuar apostando em nossa campanha campeã.  Baseados em resultados de pesquisas que mostraram um alto índice de associação da campanha à um produto natural, continuamos a ressaltar os benefícios da fitoterapia.  **PLANTA CARNÍVORA (OFF):** E com índice de recall de 46% apostamos na manutenção das mais simpáticas plantinhas carnívoras da publicidade brasileira. (Olha eu aí!)  **LOCUTOR:** O investimento em mídia foi um sucesso.  Eparema teve forte presença na TV aberta.  Foram mais de 380 milhões de impactos nas principais praças e programas do país.  SOBE MÚSICA E VAI A BG.    **PLANTA CARNÍVORA (OFF):** Mas o investimento de Eparema não se resume só ao nosso filme vencedor e as ações no PDV. Nós queremos atingir nosso público em todos os momentos do dia, durante todo o ano. 360°, 365 dias.  Por exemplo: todos os anos, Eparema faz um forte investimento no on-line. Em 2011 a marca esteve presente nos grandes portais brasileiros, com banners interativos que redirecionavam os consumidores ao hotsite O-Xá-man.  *(pronúncia: O cha mén)*  Esse hotsite teve como objetivo interagir com o público mais jovem. E mostrar que Eparema, apesar de ser composto por 3 extratos naturais, é um produto confiável, que segue as exigências da ANVISA comprovando sua eficácia. Com isso brincamos com o personagem criado pelo comediante Ronald Rios (integrante do CQC), que atuava como um charlatão, fazendo receitas caseiras para resolver qualquer problema de uma forma bem humorada. Após o consumidor escolher qual era seu problema, ele poderia mandar a receita para um amigo através do Facebook. E em paralelo, o ator Ronald Rios usava seu Twitter pessoal para divulgar a ação.  MÚSICA VAI A FADE OUT.  SOBE SOM DA INTRODUÇÃO DO SITE O-XA-MEN  SOBE MÚSICA EM FADE IN.  Mas não foi só isso, se o consumidor procurasse por informações nutricionais, de boa alimentação, vídeo aulas com médicos especializados, curiosidades, mitos e verdades, jogo, entre outras informações, o portal www.eparema.com.br atenderia com atualizações periódicas.  **PLANTA CARNÍVORA (OFF):** Mas como eu disse, Eparema se propõe a estar junto do consumidor por meio de diversos pontos de contato. E neste Brasil continental, nada melhor do que estar presente nos eventos regionais, respeitando as tradições e peculiaridades das nossas culturas. Como apoiadora e patrocinadora de grandes eventos, Eparema interagiu com seus consumidores durante todo o ano de 2011.  **LOCUTOR:** Vinculamos nossa marca às mais incríveis experiências.  E contamos com o apoio e a brilhante atuação da equipe de vendas nos PDVs regionais .  E olha só quem estava lá pra divertir a galera.  **PLANTA CARNIVORA (OFF):** Euzinha, é claro.  Mas tem um público que Eparema nunca esquece: são as pessoas que trabalham diretamente com a nossa marca. Eparema é uma grande paixão dentro da corporação. E o investimento em grandes ações de endomarketing estreitaram inda mais a relação da marca com o público interno.  Só para se ter uma idéia. Em Outubro, mês que a marca comemorou 77 anos no mercado brasileiro, a ação de endomarketing teve 90% de participação dos funcionários, um recorde na empresa.  Eparema também fez questão de relembrar momentos importantes para a força de vendas. Distribui presentes no aniversário de cada funcionário, nos meses de recordes em vendas, além de outros materiais, ao longo do ano, para que sempre se lembrassem da marca. E de mim, é claro.  E como é bom ter uma equipe motivada e feliz com o produto que vende. Isso, com certeza, contagia a todos.  Prova disso foram as exposições com a marca no ponto de venda, que foram de cair o queixo.    E o que poderia acontecer depois de tanta dedicação, planejamento e investimento??  Grandes resultados!!!  **LOCUTOR:** Eparema, em 2011 deu mais um show de vendas!  Enquanto nosso principal concorrente perdia share, mesmo investindo 4 vezes mais, de acordo com auditoria IBOPE, nós mantivemos nossa posição no mercado. Fechamos as metas internas em demanda e vendas, apresentando um crescimento de dois dígitos em Sell in e Sell out, e diminuindo estoques, tanto no varejo, quanto no atacado, fazendo do negócio algo sustentável e saudável.  E pra fechar 2011 com chave de ouro, Eparema conquistou sua melhor posição no ranking dos medicamentos mais vendidos no país, em reais. E entrou na lista dos TOP 100 da indústria farmacêutica em Dezembro.  **PLANTA CARNÍVORA (OFF):** Aí foi só partir pro abraço.  **LOCUTOR:** Mas essa marca não para de inventar! Você precisa ver o que preparamos par 2012. Ficou curioso??? Aguarde, que com Eparema, o jogo sempre pode melhorar...  **PLANTA CARNÍVORA (OFF):** **Tchau!!!!!** |