

Oral B nas farmácias e Oi em telões hi-tech

Para o lançamento do creme dental Oral-B Pro-Saúde, a Procter & Gamble apostou nas ações nos pontos de venda para atingir o público. Agência contratada para desenvolver o projeto, a Future Group criou o conceito e a identidade visual de toda campanha. “Desenhemos a estratégia de presença do novo produto nas prateleiras, além de criar e promover a implantação do projeto em todo o País. Ele envolveu todas as áreas da empresa, principalmente a de criação, que elaborou um plano de design alinhando a identidade visual dos displays. Todas as peças seguem a mesma linha, com pequenas adaptações ao tamanho de cada ponto de venda”, revela Alexandre van Beeck, sócio-diretor da Future Group.

Segundo van Beeck, as campanhas partem de um estudo prévio sobre perfil e hábitos dos consumidores. “Basicamente utilizamos o conceito das campanhas em veículos de massa e traduzimos para a linguagem do ponto de venda. Em paralelo, visitamos e mapeamos os locais em potencial para definir a melhor maneira de expor o produto e atrair a atenção do consumidor”, explica.

Qualquer local pode ser alvo da ação, garante o executivo. “Supermercados, academia, praças públicas, discotecas e escolas podem servir. No verão, desenvolvemos uma campanha para a Ruffles (marca de batata frita), que tem um público alvo formado por jovens, e levamos a ação para as praias do litoral paulista. Para a Oral B, os estabelecimentos focados são farmácias e drogarias”, diz.

Para van Beeck, inovação deve ser mesmo uma palavra de ordem para as agências como a Future Group. “Ações em pontos de venda não são ferramentas muito vanguardistas. Por isso, é preciso chamar a atenção do cliente, atrai-lo até o produto. Para a marca se relacionar melhor com o consumidor é preciso criar novas formas de diálogo. Ano passado, fizemos uma campanha para MM's (marca de doces achocolatados) em que nossa promotora conduzia o cliente até um totem interativo, onde concorria a brindes”, avalia.

Oi

O uso de tecnologia é uma das especialidades da 32Bits, estúdio de criação digital especializado em interatividade nos mais diversos tipos de espaços, que foi a responsável pelo desenvolvimento das interfaces interativas de todas as lojas da Oi em São Paulo. A estratégia para aproximar a operadora de telefonia ao público foi abusar da interatividade.

“A tecnologia visual criada pela 32Bits controla a interatividade a partir dos movimentos do corpo, sem a necessidade do consumidor tocar a tela para obter as informações. Desse modo, é possível interagir com a marca de forma mais rica, sensível e envolvente. Nos telões, que são conectados com a internet em tempo real, há informações sobre os tipos de plano, modelos de celulares oferecidos, novidades, entre outros dados”, explica Danilo Medeiros, sócio-diretor da 32Bits.

Além de proporcionar uma experiência inusitada para os consumidores, a tela interativa criada pela 32Bits possui estatísticas que mostram as informações mais acessadas e horários de pico de uso do instrumento, entre outros dados. “Os dados são um importante feedback para o cliente, pois podemos monitorar a reação dos consumidores e adequar o conteúdo conforme suas necessidades a partir delas”, diz.

Fonte: Jornal do Commercio, Rio de Janeiro, 19 maio 2009, Seudinheiro, p. B-14.