

Crianças é foco de ação de Omo

A Neogama/BBH assina a criação de campanha de mídia impressa para divulgar o Omo Multiação versão Tanquinho. A ação procura atrelar os benefícios do produto à importância das crianças se superarem em suas brincadeiras. A novidade do detergente em pó é a possibilidade de entregar três lavagens perfeitas na mesma água. "Nossa finalidade foi mostrar nas peças as crianças como verdadeiros heróis. E a medalha feita de sujeira procura mostrar a conquista do público infantil diante dessa não-preocupação. Com isso, enxergamos a sujeira como aprendizado e desenvolvimento na vida das crianças", explica Pedro Utzeri, diretor de arte da Neogama/BBH.

Composta de duas peças, a ação mostra uma garotinha que acabou de brincar com o seu bambolê, e outra versão com um menino que havia terminado de jogar uma partida de futebol.

Logo acima, há o título: "Omo Multiação Tanquinho. O único detergente em pó que vai além para seu filho também ir". Ambos têm uma medalha feita de sujeira.

A ação é complementada por filme - em versões de 15" e 30", criadas pela Lowe Turquia e adaptadas pela agência, spot de rádio e merchandising em programas de TV voltados ao público feminino, além de reformulação da embalagem do produto.

A criação é de Pedro Utzeri e Patrícia Leme, com direção de criação de Marcio Ribas e Wilson Mateos. A direção geral de criação é de Alexandre Gama.

BRINCAR

Em meio século de presença no Brasil, Omo conquistou mais do que a posição de líder no competitivo mercado dos detergentes para lavar roupas.

A pesquisa Top of Mind, realizada anualmente pelo jornal Folha de S.Paulo, por exemplo, revelou a marca como a mais lembrada em seu segmento e em todas as categorias de produto, desde 1991.

Sobre o desenvolvimento infantil, Omo realizou duas pesquisas principais a respeito da importância do brincar para o desenvolvimento das crianças como forma de orientar suas campanhas no País.

O levantamento nacional revelou que as crianças brasileiras não brincam o suficiente, sendo que 97% do público infantil brinca na frente da TV; 84% dos pais acham que as crianças devem estudar mais do que brincar para se prepararem para a vida; e apenas 14% deles veem o brincar como um importante aliado no desenvolvimento infantil.

Fonte: Propmark, São Paulo, 8 fev. 2010, p. 9.