

Campanha Promocional: BIS¹

Adlani Alessandra Teixeira de Barros RABÊLO²

Laís Ribeiro FLORENTINO³

Prof. Rodrigo Duguay da Hora PIMENTA⁴

UNICAP – Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE.

RESUMO

BIS é um chocolate pequeno de formato retangular que é composto por wafer e chocolate, tendo diversos sabores, como o tradicional (chocolate preto), chocolate branco, morango, laranja, avelã e limão. BIS foi lançado no ano de 1942, portanto, está completando 70 anos. Nosso trabalho foi desenvolvido visando divulgar os 70 anos do chocolate através de campanhas promocionais nos pontos de venda, nas quais o consumidor pode ganhar prêmios variados.

PALAVRAS-CHAVE: BIS; promoção; 70 anos; campanha; chocolate.

1 INTRODUÇÃO

A Kraft Foods é uma empresa focada na qualidade dos seus produtos, tendo como propósito “faça seu dia delicioso”. Ela está presente no Brasil desde 1993; após três anos a

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Alternativa.

² Aluna líder do grupo. Matriculada no sexto período em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na UNICAP. Email: adlanirabelo@hotmail.

³ Matriculada no sexto período em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na UNICAP. Email: laisflorentino@hotmail.

⁴ Orientador do trabalho; Mestre em comunicação; Coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda. Email: duguay@unicap.br



empresa assumiu o controle total da Indústria de Chocolates Lacta S.A.. Hoje a Kraft é o fabricante nº 1 de chocolates no Brasil. Um de seus grandes sucessos é o chocolate BIS, sendo este o produto da nossa pesquisa. Além do BIS, a Kraft possui uma grande variedade de produtos em diferentes categorias.

O BIS é um bombom de chocolate brasileiro que foi lançado em 1942, sendo hoje um dos chocolates mais vendidos do país e sua marca é uma das mais tradicionais do mercado nacional. Em 1998, o BIS lançou sua primeira extensão: BIS Laka, após um ano, a Bis Laka alcançou 3% do mercado, foi este o grande fato decisivo para o crescimento de importância e consolidação da marca BIS no mercado de chocolates.

O produto é bem posicionado no mercado de seu segmento, nenhum de seus concorrentes substituiu sua tradição e conceituação, conquistadas pelos 70 anos desde seu lançamento: mantém-se líder de vendas na categoria chocolates com 10% do mercado total brasileiro e possui 70% de aceitação na categoria “bite size” (lanches rápidos).

Tomando esses dados como gancho para o nosso trabalho, tivemos a ideia de fazer um institucional divulgando o aniversário do produto. Após isso, seria divulgada duas promoções com referência aos 70 anos do produto.

2 OBJETIVO

O objetivo do nosso trabalho é fazer um institucional da marca, mostrando sua tradição e qualidade, fazendo o consumidor associar que BIS é irresistível, provocando uma imensa sensação de prazer e diversão. Ao mesmo tempo, queremos mostrar que apesar de BIS ser um produto antigo, ele não perdeu sua qualidade nem seu sabor original, mantendo-se líder no mercado. Além de mostrar que é um produto facilmente encontrado nos pontos de vendas. Faremos isso através de uma campanha interativa e divertida com os consumidores nos pontos de vendas e através da internet.

3 JUSTIFICATIVA

O desafio é mostrar aos consumidores que mesmo o BIS sendo um produto consolidado no mercado há 70 anos, mesmo com sua tradição ele não perdeu sua qualidade e muito menos o seu sabor original. Por ele ser um produto mais consumido por um público de homens e mulheres de 20 a 30 anos da classe ABC, optamos por fortalecer a marca provocando uma imensa sensação de prazer e diversão ao mesmo tempo no consumidor, e principalmente fixando na cabeça deste que o BIS é simplesmente irresistível.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a realização do trabalho foi necessária uma pesquisa sobre a marca BIS e sua empresa, a Kraft Foods, seus conceitos, slogans, etc. Foi feita uma análise da situação de mercado que o chocolate BIS ocupa, sendo estudado todo seu histórico desde o dia do seu lançamento até sua consolidação no mercado e dos dias atuais. Foi observado seu mercado; seu público-alvo que além de ser homens e mulheres de 20 a 30 trinta anos da classe ABC, são também os não usuários de BIS e consumidores de caixa de variedades; seus concorrentes, que inclusive são poucos os concorrentes diretos, o principal deles é o Sem Parar da Nestlé; e por último analisamos seu preço, onde o BIS tem o preço superior ao de seu concorrente, o Sem Parar. Feita a pesquisa em alguns supermercados conhecidos no Recife podemos observar que o preço do BIS varia entre R\$ 3,76 e R\$ 2,85. Enquanto o preço do Sem Parar varia entre R\$ 2,69 e R\$ 2,15.

Foi feito um estudo sobre como se comporta a comunicação, qual a linha é seguida, o tom da campanha que é utilizado para seguirmos um pouco de seu padrão. Utilizamos de cores fortes e alegres, além da grande utilização da cor azul que é a cor principal da marca e da embalagem do produto, para trazer a diversão e o prazer que fazem parte da temática do produto. A fonte utilizada no título é uma fonte de fácil leitura e a frase deste foi escolhida

sendo curta e direta para mostrar o conceito da campanha que tem como questão a tradição do BIS e seus 70 anos.



Figuras 1, 2 e 3: Cartazes da Campanha



Figura 4 e 5: Peças para Mídia Exterior (outbus e outdoor).



Figura 6: Banner Promocional integrante da campanha

POR QUE HÁ 70 ANOS NINGUÉM RESISTE?

Entre no site e envie sua resposta. A mais criativa ganhará um iPad2 e terá sua frase veiculada na próxima campanha do BIS. E tem mais: serão colocados 700 vale-iPod que podem ser encontrados dentro das caixas de BIS premiadas no período da promoção. Para saber mais, consulte o regulamento no site.



*Promoção válida de 01/01/2012 à 31/03/2012

www.bis70anos.com.br



Figura 7: Anúncio de Revista página inteira integrante da campanha promocional

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para realizar esse trabalho, fizemos muitas pesquisas sobre o produto e decidimos levar a diversão e o prazer que estão entorno da temática do produto, envolvendo os participantes através de um apelo emocional e pela interatividade. Planejamos 3 ações diferentes, além do projeto inicial que é fazer uma campanha institucional divulgando os 70 anos do chocolate.

ACÇÃO 1: Amostragem do produto

A amostragem vai se dá por meio da distribuição e degustação do produto no ponto de venda. Será colocado um estande com promotores vestidos com uma roupa azul com a marca BIS estampada, distribuindo o produto para os consumidores. Esse estande passará dois finais de semana em cada um dos principais supermercados da cidade, seriam esses, Hiper Bompreço, Carrefour, Extra e Extrabom.

ACÇÃO 2: Promoção 70 anos

O conceito da campanha tem como promessa-base a questão da tradição do BIS, que em 2012 fará 70 anos.

Pergunta

A promoção terá como mote a pergunta “Por que há 70 anos ninguém resiste?”. O consumidor deve enviar sua resposta para o site e a mais criativa ganhará um iPad 2 e sua frase será veiculada na campanha.

Embalagem

Será criada uma embalagem especial para os 70 anos do BIS e 700 delas estarão com um selo que vale um iPod nano. Esse selo terá um código que deve ser informado no site e os ganhadores preencherão um formulário com seus dados para que o iPod chegue em suas casas.

A promoção ocorrerá no período de 01/02/2012 à 31/03/2012.

ACÃO 3: Promoção “Faça sua receita com BIS”

Será feito um concurso de receitas com BIS e as sete melhores receitas irão ao Programa Mais Você. Ana Maria Braga irá selecionar uma receita para ir para o livro anual de receitas do programa. Essas receitas devem ser enviadas para o site da promoção no período de 01/02/2012 à 31/03/2012.

6 CONSIDERAÇÕES

O ser humano é motivado por novidades, pensamentos e ideias, logo somos facilmente atraídos por promoções. Para fazer com que os 70 anos de história da BIS seja lembrada pelo consumidor, achamos interessante essas três ações promocionais variadas mas que são ligadas ao mesmo tema, dessa forma, pretendemos atingir todos os públicos que consomem o produto, que são homens e mulheres entre 20 e 30 anos de idade das classes econômicas A, B e C. O diferencial deste trabalho está em estimular a criatividade do consumidor de mais de uma forma oferecendo diferentes prêmios e assim fixando as sete décadas de história da marca na mente dos consumidores.

REFERÊNCIAS

ADLER, Richard P. e FIRESTONE, Charles M. **A conquista da atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação**. São Paulo: Nobel, 2002.

BRASIL é campeão mundial no uso de comunidades, diz estudo. **Folha de São Paulo**. 19 jun. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u414183.shtml>>. Acesso em 19 mar. 2011.

FACEBOOK. Disponível em: <<http://www.facebook.com>>. Acesso em 19 mar. 2011.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

SANT ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.