



PEÇA OUTDOOR – KOLBE, LIMPADOR DE LINGUA¹

Cristiano Porto KLANOVICZ²

Melissa Gressler WILM³

UNIJUI – Universidade regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, RS

Resumo

O limpador de língua Kolbe foi desenvolvido a fim de combater a Halitose e melhorar a higiene oral. É usado para combater placas bacterianas lingual, causadora de mais de 90% dos casos de mau hálito. A peça (outdoor) presente no trabalho visa salientar a importância do Kolbe não como um limpador de língua e como um instrumento de higiene, mas como um produto que proporciona qualidade de vida atacando diretamente o emocional do seu público com uma mensagem de carinho e amor.

Palavras-chave

Kolbe, qualidade de vida, emoção.

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade outdoor (avulso).

² Autor aluno do 7º semestre do Curso de Comunicação Social, Hab. Publicidade e Propaganda, UNIJUI – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Email: cpk182@yahoo.com.br

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, Hab. Publicidade e Propaganda – UNIJUI - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Email: melissaw@unijui.edu.br



Considerações Iniciais

É hora então de expor ao público os principais e melhores atributos e valores que norteiam as marcas. Branding é a percepção dos consumidores passam a ter sobre um produto, serviço, experiência ou organização. Nesse sentido não basta mais somente informar e sim gerar experiências de vida com a qual o público se identifique com o presente produto, não apenas chamando a atenção, mas persuadindo e levando o consumidor à ação. É esse o objetivo da peça, que ultrapassa os limites da informação e posiciona o produto a fim de criar determinada identificação com o consumidor.

Objetivo

O objetivo desta peça é atrair o consumidor e identificá-lo com o produto, onde o público passará por determinada situação que o trará não apenas as vantagens do produto – Kolbe, acaba com o mau hálito – mas a experiência de situações que representarão qualidade de vida, amor, carinho. Posicionar o produto além de suas vantagens, mostrando que o resultado do seu uso podem levar os seus consumidores a situações de felicidade, o resultado final.

Justificativa

O posicionamento expresso na peça leva o consumidor a pensar muito além do simples uso do produto, criando um entendimento de valores que norteiam objetivos pessoais de todas as pessoas, objetivos de gozo. O “dizer com um beijo” cria a expectativa de boas lembranças e eleva o produto a um patamar antes não percebido pelo seu público. Isso pela palavra beijo, unida com a imagem de uma mãe com sua filha criar esse aspecto cativante de carinho, amor e felicidade, palavras-chave buscadas pelas pessoas, o qual se identificarão com a situação exposta pela peça.

Foi escolhido o outdoor por ser uma mídia de grande impacto, onde a sua mensagem é instantânea e abrange um grande público. Esse tipo de mídia se posiciona mais perto do consumidor e possui uma capacidade de síntese, o que favorece bastante o resultado final em termos criativos. Uma boa frase, direta e clara, unida a uma boa imagem representam muito.

Métodos e Técnicas Utilizados

- Cores:

- Azul: Aspectos favoráveis: o azul assinala a entrada nos domínios mais profundos do espírito e uma das suas qualidades mais sutis é a aspiração. O azul é uma cor popular associada ao dever, à beleza e à habilidade. A serenidade dessa cor traz consigo paz, confiança e sentimentos curativos agradavelmente relaxantes. Sua fluidez e força serena são traços atraentes, que provocam admiração por parte das outras pessoas.
- Branco: A cor branca associa-se à limpeza, à pureza e a inocência. É popularmente vista como a mais pura das cores, imaculada por cor alguma e intocado por pigmento algum. Nesse sentido traz consigo a associação de aspectos positivos, no conjunto da peça relacionando também com limpeza, purificação.
- Aplique: o uso do aplique no outdoor entra como estratégia publicitária no sentido de extrapolar o tamanho padrão do painel, fazendo com que este fique fora da área útil da placa em um formato diferenciado. Foi utilizado o aplique na imagem da mãe com a filha no sentido de destacar a imagem, já que esta representa valores como carinho, amor, felicidade.
- Texto “Tudo o que quer dizer, diga com um beijo”, unido com a imagem posiciona a peça no coração do consumidor, indo muito além de uma peça informativa, ataca o sentimento do público com aspectos relevantes para o mesmo, como o amor, o carinho e a felicidade.

Por se tratar de um outdoor, sua leitura deve ser breve e de fácil compreensão. No entanto além do título, utilizou-se a assinatura com o slogan “limpador de língua”, para já deixar claro ao seu público o que é exatamente o produto e por fim o site www.kolbe.com.br, onde os interessados irão buscar mais informações, no sentido de conhecê-lo, saber onde comprá-lo...

Descrição do Produto ou Processo

Desenvolvido para combater a Halitose e melhorar a higiene oral, o Limpador de Língua KOLBE deve ser usado na língua para combater a placa bacteriana lingual, também chamada saburra lingual, causadora de mais de 90% dos casos de mau-hálito.

O Limpador de Língua Kolbe foi desenvolvido pela Dra Ana Christina Kolbe. Na sua fabricação ele sofre controle de qualidade individual, tem formato em V para melhor se adequar à higiene da língua conforme sua anatomia, orelhas no cabo para facilitar sua empunhadura e uma ponta ativa cega para limpar sem causar danos às



papilas linguais. O Limpador de Língua Kolbe se assemelha a um instrumento de precisão e leva a logomarca da Kolbe assim como o telefone de contato em alto relevo no seu cabo para evitar pirataria e facilitar o contato imediato do consumidor final com a responsável técnica .

Os materiais usados na fabricação do Limpador de Língua KOLBE são atóxicos. Testes realizados pelo Instituto Adolfo Lutz garantem e certificam a atoxicidade do poliestereno (matéria prima) , do pigmento que dá a cor ao limpador e do produto final. Sua patente de fabricação está registrada no INPI (Instituto Nacional de Produção Industrial) apenas em nome da Dra. Ana Christina Kolbe, dadas as garantias do processo de fabricação que só a KOLBE foi capaz de desenvolver.

O Limpador de Língua Kolbe deve ser usado suavemente num mecanismo de raspagem que vai da base da língua para a ponta, sempre neste sentido. A remoção da saburra lingual é visual e você deverá passar o Limpador de Língua Kolbe enquanto estiver visualizando a remoção da saburra.

Considerações Finais

O objetivo da peça é levar a informação direto ao ponto crucial do consumidor, seu coração. Quando falamos de sentimento, não é difícil cativar as pessoas. A peça, portanto, ataca o auge do sentimento. Valores como o amor, o carinho, a felicidade criam uma positiva identificação com seu público e o faz gerar experiência, ligando fatos ocorridos de felicidade com o produto. Essa é a percepção que o produto criará na mente do consumidor.

Bibliografia

- GOMES, N. D. Publicidade: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- PINTO, A. G. Publicidade: um discurso de sedução. Porto: Porto Editora, 1997.