



Estratégia e Criatividade em Publicidade II

# PROJETO INDIVIDUAL

9 de Dezembro, 2024

# SUMÁRIO

 Introdução e Contexto

 “Ma Contrexpérience”

 Campanha Publicitária

 Opinião e Escolha

 Projeto “Como vender gelados no inverno?”

 Proposta de Campanha



# Introdução

Para este projeto, escolhi para analisar como caso de estudo a campanha "Ma Contrexérience", da Nestlé Contrex. Este exemplo criativo relaciona a marca com o setor da saúde e bem-estar de forma interativa e humorística!

A sua estratégia criativa, execução e impacto, destacam a relevância do papel da criatividade na ligação com o público.

# Contextualização

A Contrex é uma marca de água mineral da Nestlé. Esta é amplamente conhecida pelo seu posicionamento que prioriza o autocuidado e que promove e celebra fatores essenciais como a saúde, a beleza e a vitalidade, com um toque de elegância, modernidade e ousadia!

A experiência proposta mostrava mulheres que pedalavam em bicicletas que, ao serem acionadas, criavam um espetáculo de luzes que resultava numa recompensa visualmente surpreendente.





# “**MA CONTREXPÉRIENCE**”

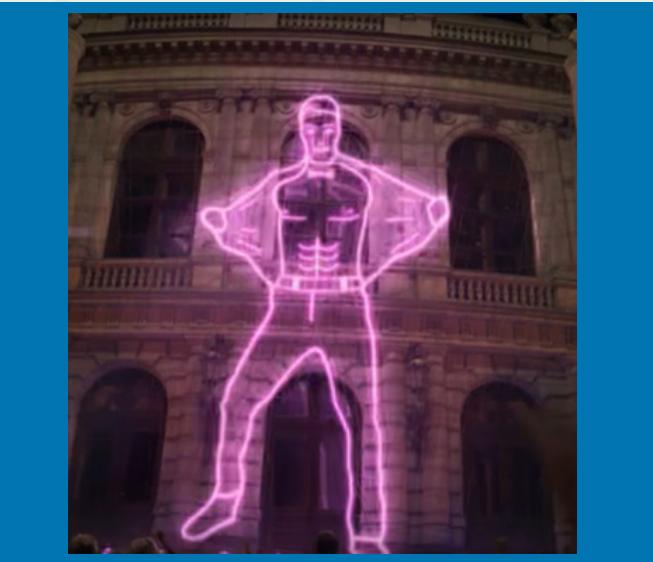
Nestlé Contrex Comercial, Caso de Estudo – Ponto 1



[https://www.youtube.com/watch?  
v=GimoLDYI\\_JE](https://www.youtube.com/watch?v=GimoLDYI_JE)

# “MA CONTREXPÉRIENCE”

Nestlé Contrex Comercial





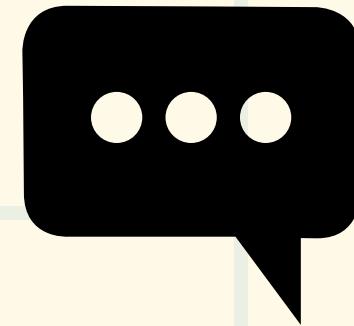
# Campanha Publicitária

Abordagem inovadora que incentiva à prática de exercício, combinando diversão, interatividade e tecnologia

Incentiva à boa nutrição e hábitos de saúde

Valorização do público (mais o feminino) que procura uma hidratação mais regulada

É uma escolha sofisticada que destaca o envolvimento do público e a **mensagem central da marca**

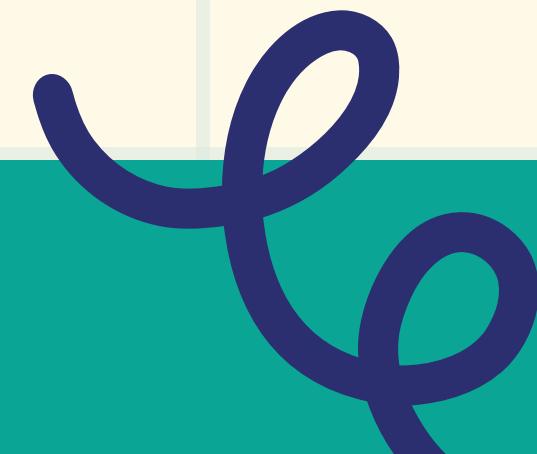
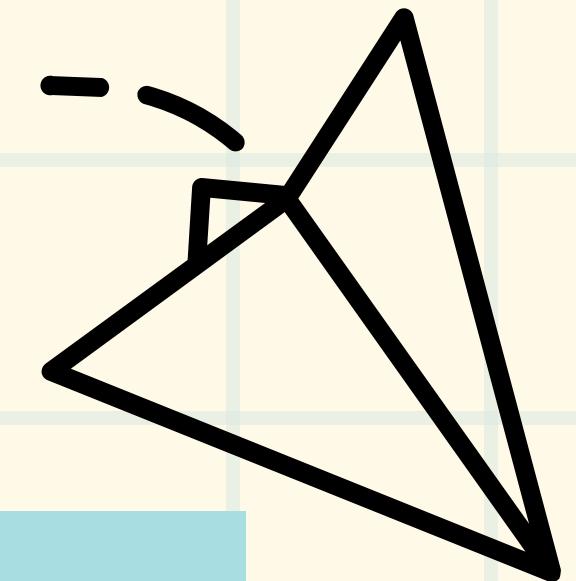


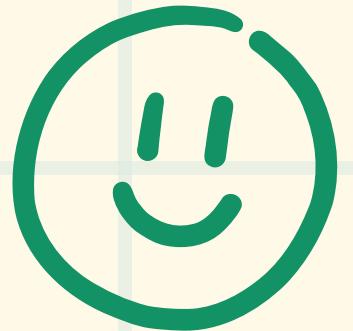
## MENSAGEM CENTRAL

“On micirait mieux si c'était plus fun”

Traduzindo... “Nós urinávamos  
melhor, se fosse mais divertido”

Hábitos saudáveis podem ser prazerosos e  
incorporados no quotidiano de forma leve,  
mentalmente descontraída embora intensa  
e divertida.





# Campanha Publicitária

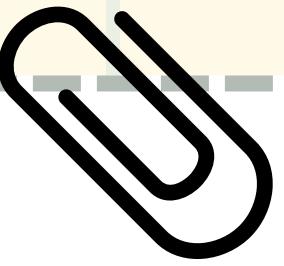
A viralidade alcançada nas redes sociais e o elevado comprometimento do público demonstraram o sucesso da campanha, consolidando a marca como uma estimuladora de mudanças positivas no estilo de vida das consumidoras.



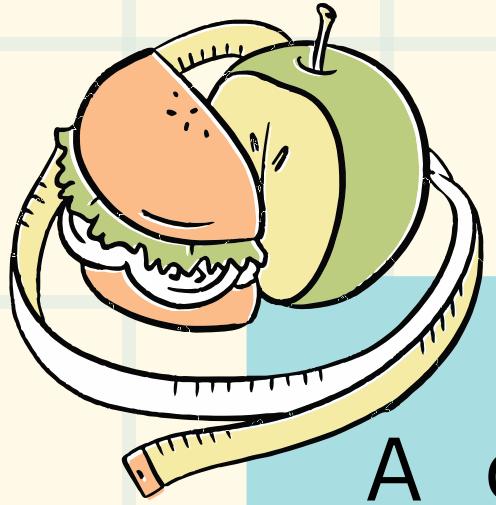
# Campanha Publicitária

## Objetivos

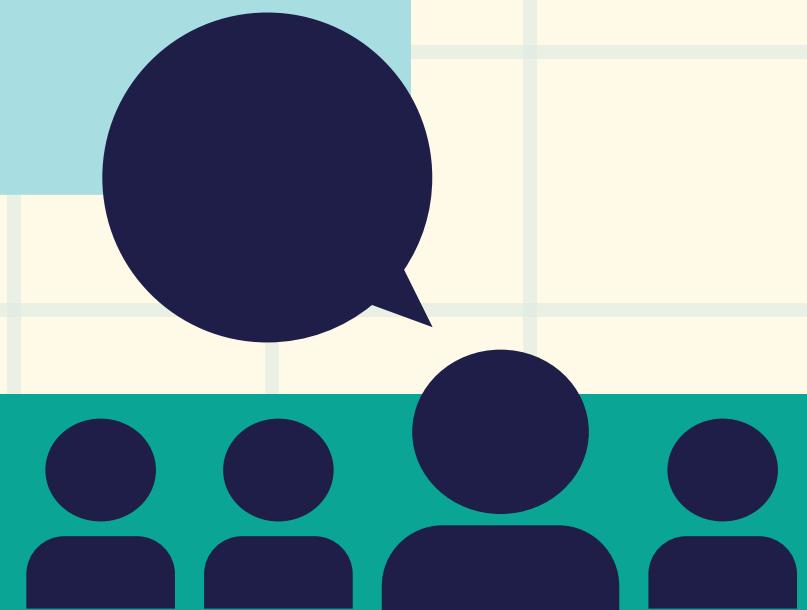
- Incentivo ao consumo de água rica em minerais;
- Consciencialização nutricional das necessidades de consumo de minerais essenciais na dieta diária;
- Substituição de bebidas menos saudáveis por água;
- Envolvimento com causas sustentáveis;
- Fortalecimento do autocuidado, integrando a hidratação como uma rotina.



## OPINIÃO E ESCOLHA



A campanha transcende a boa disposição, mostrando-se como um exemplo saudável, para que temas profundamente sensíveis como distúrbios alimentares e vigorexia, sejam reduzidos, ou até mesmo que nunca cheguem a ocorrer, uma vez que as pessoas começarão a entender que a saúde é algo mais valioso do que a estética e que a prática de exercício pode ser algo que reduz as suas críticas e que as faz aceitar o seu corpo da melhor forma possível.





# Projeto “Como vender gelados no inverno?”

Proposta de aula - Ponto 3





# PROJETO “COMO VENDER GELADOS NO INVERNO?”

## ConCeito

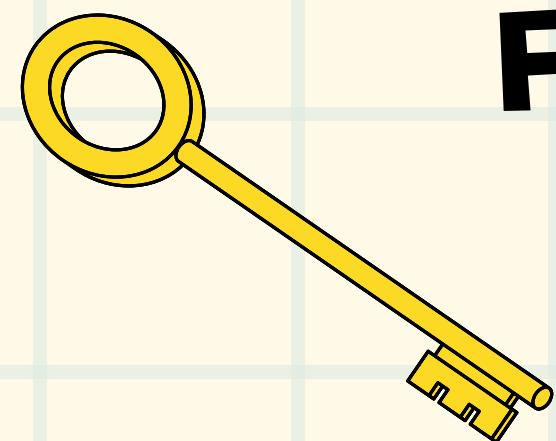
**“Sabores que  
quebram o gelo!”**



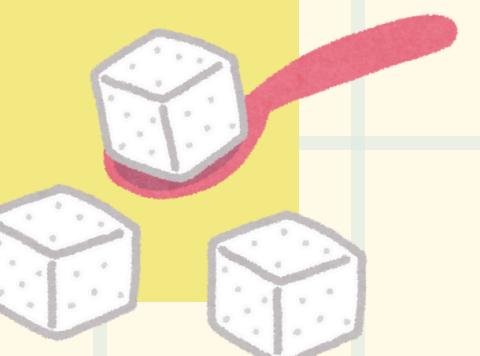
Convida o público a desafiar o trimestre invernal, aproveitando o prazer de degustar um gelado, como uma experiência ousada e reconfortante, mesmo nos dias mais frios

# PROJETO “COMO VENDER GELADOS NO INVERNO?”

Mensagem-Chave



**“O inverno  
também pode ser  
um adoçante à  
sua vida!”**



Comunica que os gelados da marca podem ser um complemento perfeito para o aconchego do interior das suas casas e uma boa companhia na criação de memórias invernais



# PROJETO “COMO VENDER GELADOS NO INVERNO?”

## Proposta de Campanha



**“Inverno  
Saboroso”**



Dá uso a meios e ações que atribuam visibilidade aos gelados, promovendo, efetivamente, a sua compra.

Para isto são necessárias diversas iniciativas comunicativas...

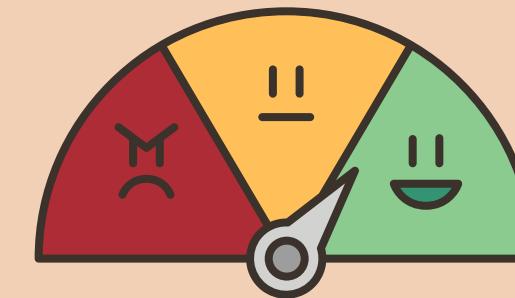


# EXEMPLO DE PROPOSTA

Criação de frases interativas expostas em pontos de venda e redes sociais, com *feedback*.

Num quiosque ou em formato digital, o público pode responder a perguntas “brincalhonas” como:

“Já experimentaste um gelado debaixo das cobertas?”



“É verdade que o gelado no inverno derrete mais devagar?”

# EXEMPLO DE PROPOSTA

Instagram



olagelados •

160 posts 46.1K followers 5 following

Olá Gelados  
Novo Cornetto Brigadeiro! 🍫🍦  
Só experimentando... ontem, hoje e amanhã!!

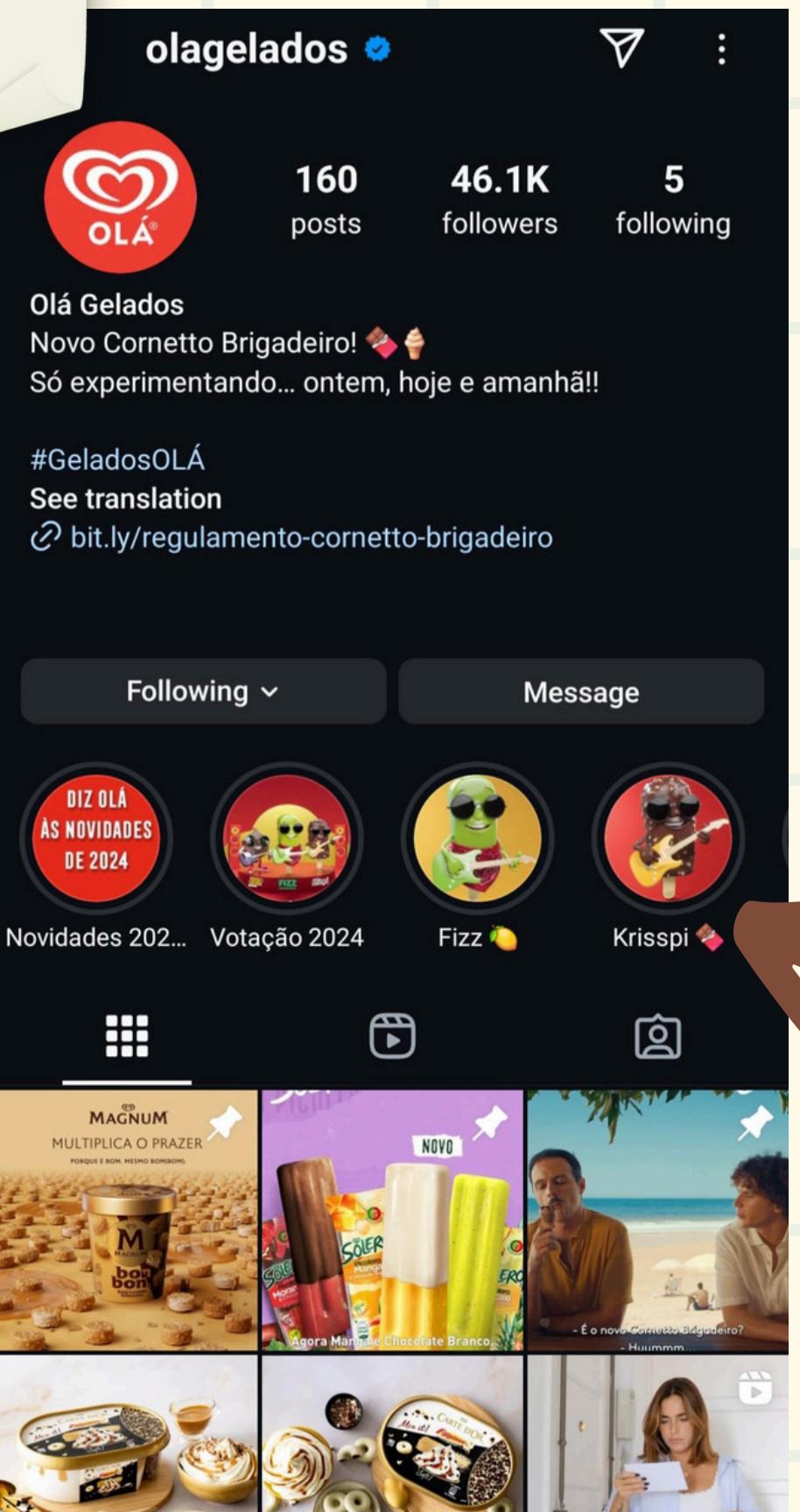
#GeladosOLÁ  
See translation  
[bit.ly/regulamento-cornetto-brigadeiro](http://bit.ly/regulamento-cornetto-brigadeiro)

Following Message

DIZ OLÁ ÀS NOVIDADES DE 2024 Novidades 202... Votação 2024 Fizz Krisspi

MAGNUM MULTIPLICA O PRAZER

olaportugal É verdade que o gelado no inverno derrete mais devagar ;)? A OLÁ convida-te a experimentar e a responder no destaque das nossas sondagens, se este facto é verdade...



Posts

← Posts Follow

olagelados

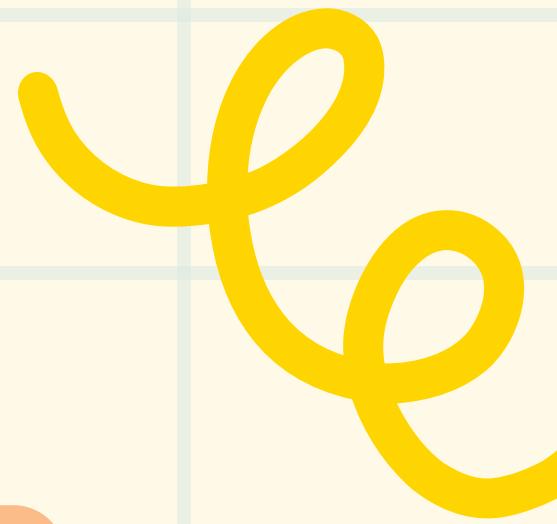


1,706 27 12

olaportugal É verdade que o gelado no inverno derrete mais devagar ;)? A OLÁ convida-te a experimentar e a responder no destaque das nossas sondagens, se este facto é verdade...



# **EXEMPLO DE PROPOSTA**

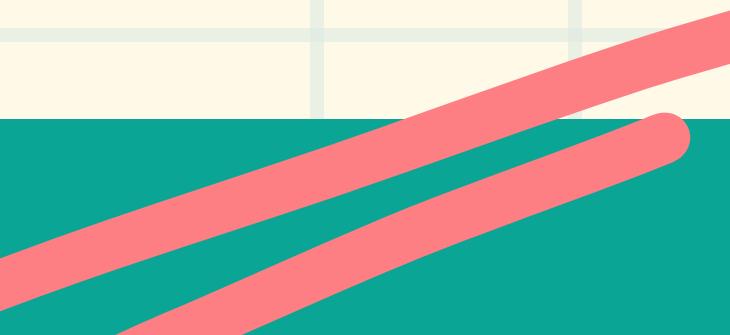


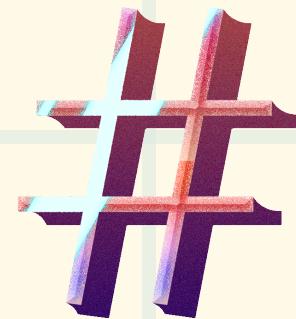
Por outro lado...



Os compradores dos gelados veriam diferentes frases ao desenrolar os mesmos ou escondidas nas embalagens que lhes atribuiriam recompensas como descontos na próxima compra ou pontos de oferta.

Para isto, é necessário que estivessem informados sobre a “brincadeira” através de uma boa comunicação na divulgação da marca ou de avisos visíveis na embalagem do produto.

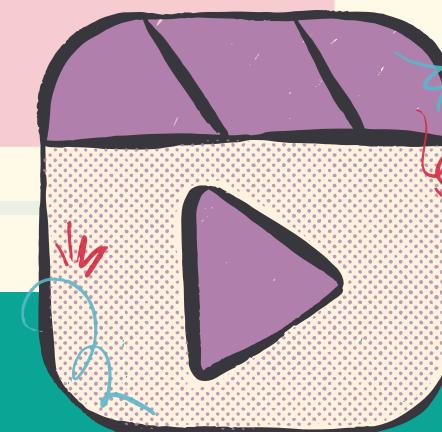




## EXEMPLO DE PROPOSTA

Noutras redes sociais, como no *TikTok*, podem ser publicados vídeos de curta duração pelos utilizadores através de uma *hastag* comum denominada, por exemplo, “GeladosSemEstação”.

Poderiam ser criados filtros como *rankings* de gelados da “OLÁ”; preferências de misturas de sabores de gelado ou até mesmo filtros de características de personalidade para saber qual é o tipo de gelado que mais combina com cada consumidor.





## EXEMPLO DE PROPOSTA

Isto levaria tanto a que houvesse maior comprometimento, envolvimento e divertimento do público relativamente à marca, como também seria mais fácil divulgar novidades de gelados da “OLÁ” e obter *feedback* através das preferências dos consumidores relativamente aos filtros.

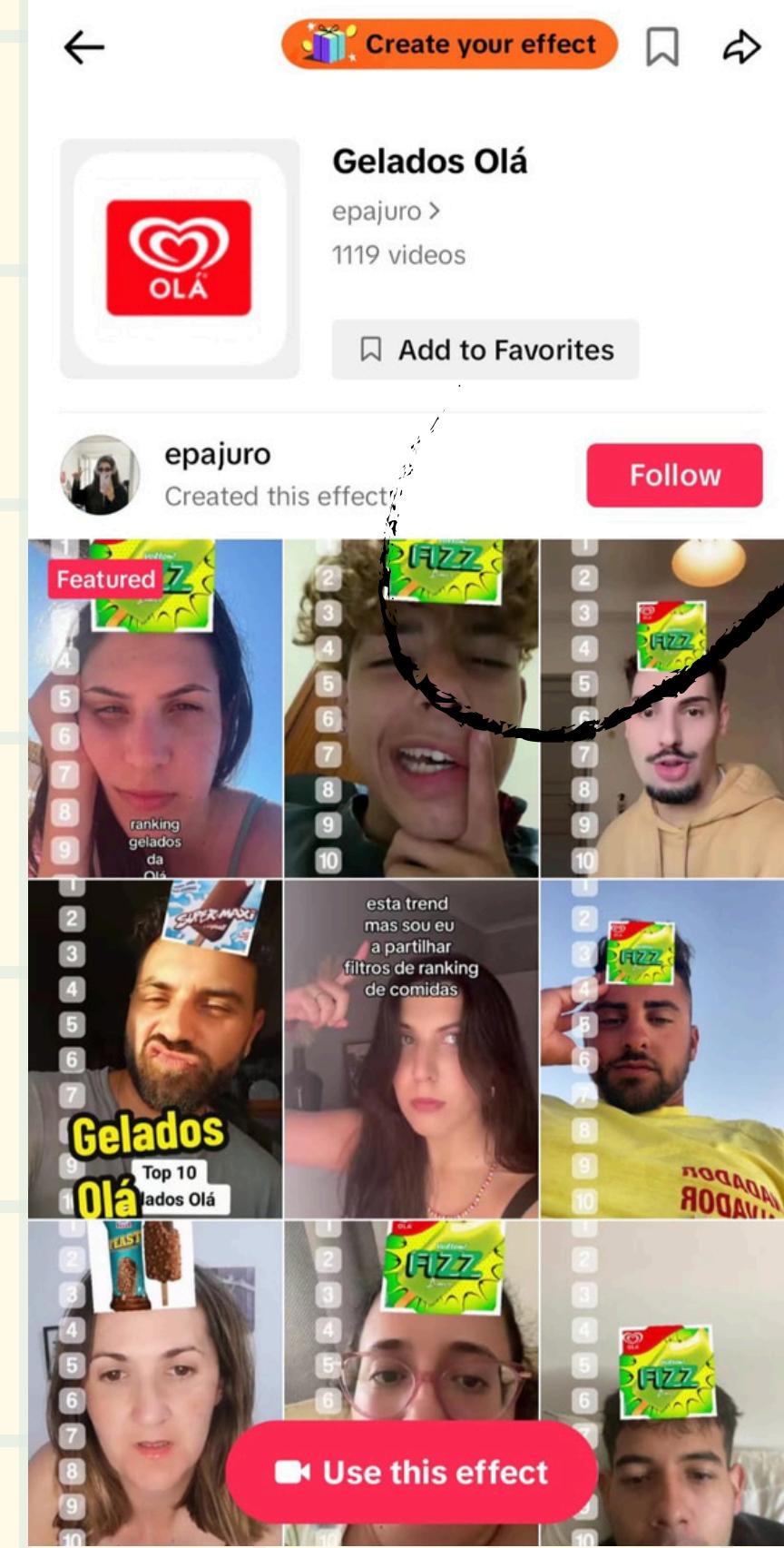
Isto beneficiaria a empresa que passaria a estar mais ciente daquilo que as pessoas procuram na composição e aspeto dos gelados e aquilo que lhes chama mais a atenção para comprar os produtos da marca.



# PESQUISA

Criar mais diversidade de conteúdo semelhante a este:

Review do Catálogo



Ranking dos gelados



Filtros e Reels já existentes na plataforma TikTok



The image shows the homepage of the Olá ice cream website. At the top, there's a navigation bar with a red heart logo on the left, followed by links for "As Nossas Marcas" (with a dropdown arrow), "Gelados", "Sobre a Olá" (with a dropdown arrow), and a search bar on the right labeled "Pesquisar". Below the navigation is a large yellow banner with a red heart pattern on the left and right sides. The banner features the text "BEM-VINDO À OLÁ" in large red letters, a paragraph about choosing their favorite ice cream flavor, and a call-to-action "Diz OLÁ à Felicidade!" with a "TODOS GELADOS" button. A blue button at the bottom left says "Gerir Preferências". To the right of the banner is a large image of various Olá ice cream products, including a Cornetto cone, a Magnum bar, and a Carte D'Or bar.

As Nossas Marcas ▾ Gelados Sobre a Olá ▾

Pesquisar

## BEM-VINDO À OLÁ

Escolhe o teu gelado preferido, seja um irresistível Magnum, um dos nossos icónicos clássicos, um inigualável cornetto, carte d'or ou a nossa gama kids.

Diz OLÁ à Felicidade!

TODOS GELADOS

Gerir Preferências

Historia  
Contato  
Recicle

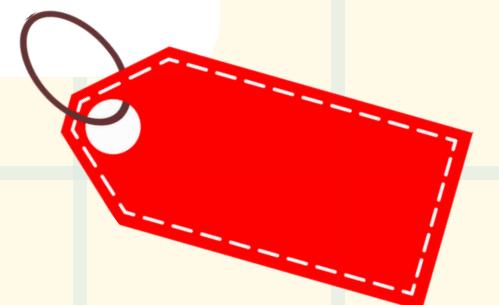
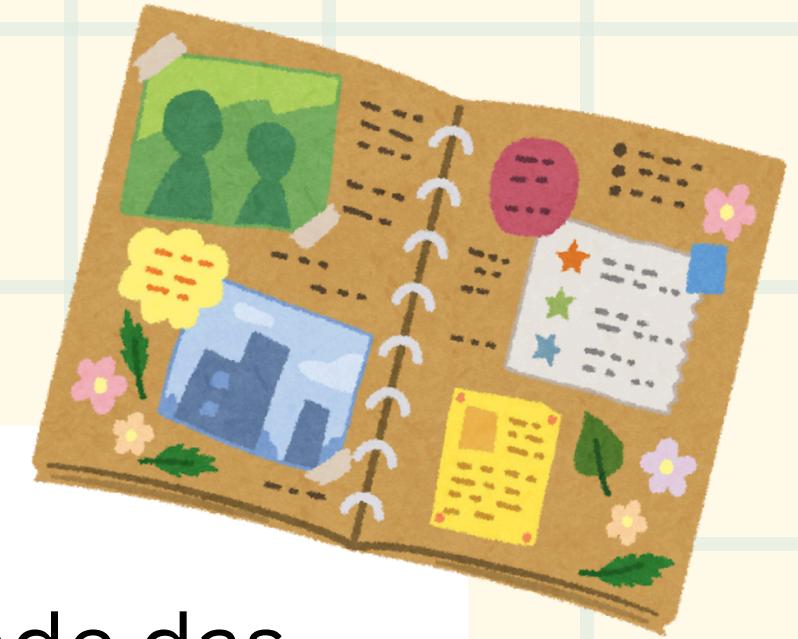


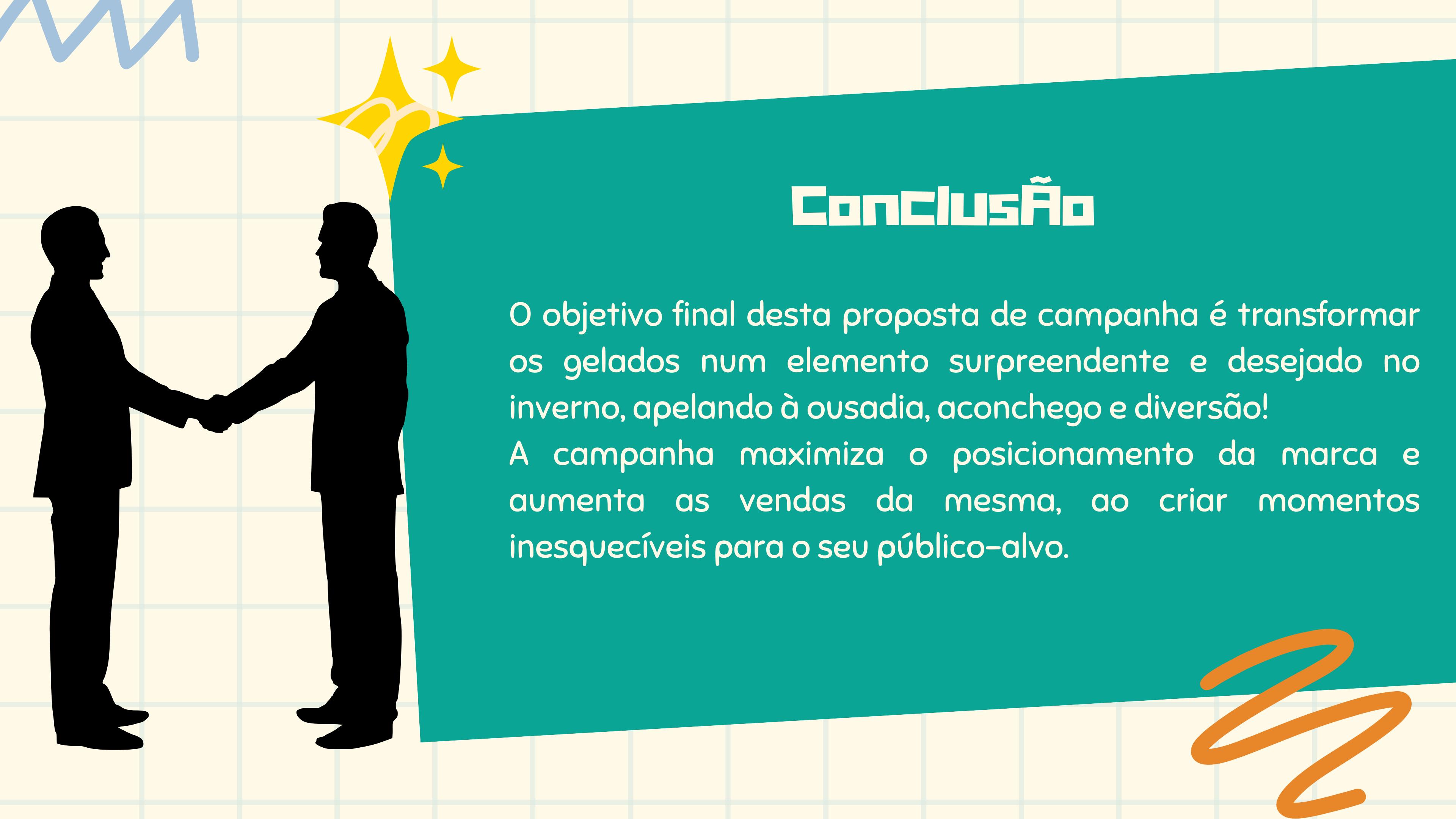
Ao lado do setor “Sobre a Olá” teria o setor “Mensagens Ocultas” com dois subsetores: “Álbum” e “Descontos”

ee

## EXEMPLO DE PROPOSTA

Ao encontrarem as frases, estas poderiam ser, então, procuradas no site oficial da “OLÁ” que teria a totalidade das frases criadas. Seria feita uma espécie de coleção de cromos com todas as mensagens já encontradas. Caso este objetivo fosse cumprido, haveria uma recompensa maior para o comprador como uma caixa inteira de gelados gratuita.





## Conclusão

O objetivo final desta proposta de campanha é transformar os gelados num elemento surpreendente e desejado no inverno, apelando à ousadia, aconchego e diversão! A campanha maximiza o posicionamento da marca e aumenta as vendas da mesma, ao criar momentos inesquecíveis para o seu público-alvo.



obrigada

