

Recentemente a Coca Cola lançou uma campanha chamada “A magia acontece”, onde em vídeos de menos de 10 segundos, uma garrafa do refrigerante é colocada ao lado de uma comida de aparência desejável. Com ela, o desejo pelo alimento acaba inconscientemente gerando um desejo também pela Coca Cola, além de passar a ideia de que o refrigerante é um acompanhamento perfeito e indispensável.

Minha proposta é utilizar desse mesmo conceito, mas de forma inversa, onde os lanches serão associados a outros acompanhamentos que gerem desejo no consumidor. Esses acompanhamentos podem aparecer de forma mais discreta no vídeo ou com um foco rápido, apenas o suficiente para que o consumidor veja o produto e associe ao lanche.

Podemos trabalhar também com um fundo harmônico para esses vídeos, que traga a sensação de conforto ao consumidor, pensando que muitas das vezes, a maioria de nós come para garantir um momento mais feliz e confortável no dia, explorando as boas sensações que uma comida saborosa trás.

Para um foco maior no produto do cliente poderíamos apostar em alguém provando/mordendo os lanches nos vídeos, transmitindo a sensação de prazer e gerando ainda mais desejo no consumidor.

Associado a essa campanha, a lanchonete/restaurante poderia ofertar uma porcentagem de desconto que julgasse viável, aos clientes que fossem até a lanchonete, postassem uma foto no stories do instagram comendo o alimento e marcasse o restaurante. Com isso ele atrairia mais clientes através do gatilho mental da prova social (onde um conhecido estaria aprovando o lanche e assim, ele se sentiria mais confortável em conhecer o produto). Além disso, traria mais seguidores para o instagram e visibilidade para a campanha citada acima, aumentando ainda mais as chances de captação de novos clientes.

Para essa ideia poderíamos criar o seguinte slogan: “Mais que satisfação, uma experiência de prazer e conforto que só os sabores do lanche tal podem te proporcionar”

Texto de apoio:

“Está procurando aquele lanche de dar água na boca? Aquele que você consegue sentir e identificar cada ingrediente? Isso mesmo, esse que você tem que se controlar para não comer todos os dias! Com ingredientes frescos e uma carne suculenta você já sabe que o lanche tal é o que você procura né?! E o melhor, oferecemos um desconto especial e exclusivo para você, mas é por tempo limitado! Saiba mais e aproveite.”

Com esse copywriting estaríamos explorando o gatilho do prazer no cliente, além do gatilho da exclusividade e escassez através da oferta de um desconto exclusivo disponível por tempo limitado.

Link de um dos vídeos da campanha da Coca Cola, citada no início do texto:

<https://www.youtube.com/watch?v=Hmclnj6pg4o>

Ideia de campanha proposta por Aline Carolaine.