

Unilever reposiciona OMO

Campanha digital no Facebook, criada pela F.biz, é protagonizada por crianças ao som de *Revolution*

OMO, da Unilever, investe em novo posicionamento e lança campanha digital que sugere ao consumidor valorizar as pequenas revoluções que podem mudar o amanhã. A campanha #PequenasRevoluções tem como objetivo reforçar a proximidade da marca com o seu público ao mostrar que, diante de um momento de reflexão e mudanças de hábitos, pequenas ações diárias, como a conservação e o reaproveitamento da água ou um melhor uso do tempo, podem fazer a diferença.

A campanha parte de uma perspectiva positiva, cujas crianças são as protagonistas e dão voz às “pequenas revoluções”. O filme apresenta meninas e meninos cantando a música *Revolution*, de John Lennon e Paul McCartney. Púlpitos improvisados se transformam em palco para que eles deixem seu recado. O conceito é “Pequenas revoluções mudam o seu dia. E o amanhã delas também. Por isso, OMO convida você para juntos mudarmos o amanhã”.

Desenvolvida pela F.biz, a campanha terá uma estratégia digital no Facebook, cujas ações são dicas de “pequenas revoluções” e convida os consumidores a compartilharem as suas “pequenas revoluções”. Para Guilherme Jahara, CCO da F.biz, a campanha fala sobre ter coragem para mudar comportamentos que influenciam as nossas vidas. É sobre ter um propósito de marca que vai além dela própria. É sobre deixar um legado para as crianças. É por elas que mudanças precisam ser feitas”.

OMO assina a campanha com a sua linha completa de produtos, reforçando os aspectos de custo-benefício e economia de água. Segundo a empresa, com OMO Multiação Pó é possível, por exemplo, economizar 60 litros de água ao realizar apenas um enxágue na máquina e obter o mesmo resultado.



Cenas da campanha, cujas ações são dicas de “pequenas revoluções” e convida o consumidor a compartilhar as suas “revoluções”