

Meios & Publicidade

O JORNAL INDEPENDENTE PARA PROFISSIONAL

20 DE ABRIL DE 2001 | ANO 4 NO 153



PUBLICIDADE

FILMES A METRO

Coca-Cola viaja no escuro

A Coca-Cola Co. vai ver a sua marca de águas Dasani publicitada nos túneis do metro de Atlanta, através de um sistema inédito em todo o Mundo. Com a velocidade, o anúncio ganha movimento durante 20 segundos

Paula Ferreira Fernandes

Imagine que está a deslocar-se de metro e que, ao olhar pela janela, em vez de ver a escuridão do túnel depara-se com um filme publicitário. Tudo isto é já possível. A partir de Julho, na linha de Atlanta Norte, estado da Geórgia, nos Estados Unidos, a Coca-Cola Co. Vai anunciar a sua marca de águas Dasani de forma inédita. “A Coca-Cola é a primeira marca a publicitar nos túneis escuros do Metro Atlântico”, adianta ao Meios & Publicidade Brian Bailey, responsável da Howard Rubenstein Associates, empresa que se encarrega da comunicação da Submedia, concessionária do espaço publicitário, com sede em Norwalk.

O método é simples: consiste na colocação de diversas caixas iluminadas ao longo do túnel, numa extensão de 275 metros, cada uma com apenas uma parte da imagem total do anúncio. Com o movimento do metro, as imagens ganham o ritmo de um filme. “Os passageiros vão poder ver um anúncio de 20 segundos”, refere Brian Bailey. Segundo o responsável de comunicação o método inspira-se em certo tipo de livros infantis em que, ao folhear as páginas com rapidez, as imagens parece ganharem movimento. “Foi o aproveitar de uma velha ideia, só que em vez de usar páginas estamos a usar com-

bóios e túneis”. A Submedia está neste momento em negociações com outras entidades e empresas de transportes de Nova Iorque, Chicago, São Francisco, Boston e Washington no sentido de estender o projecto a estas cidades.

Atlanta foi a eleita para arrancar com este projecto da Submedia, uma vez que reunia as condições ideais, não só porque é uma das linhas mais frequentadas - cerca de 300 mil pessoas circulam mensalmente em Atlanta Norte- , mas também porque a vasta extensão do seus túneis, considerados os mais claros, facilitam a instalação do sistema da Submedia. “Temos a autorização para instalar mais dois anúncios para testar o sistema (Port Authority PATH) em Nova Iorque e New Jersey”, acrescenta Brian Bailey.

Os anunciantes pagam entre 8 mil e 57 mil contos para divulgar as marcas

Os anunciantes terão de pagar entre 8 mil e 57 mil contos para ver as suas marcas e produtos publicitados no metro. “O montante vai depender do tráfego de passageiros em cada linha” , destaca Brian Bailey. Contudo, a maioria do lucro obtido com a inclusão de uma campanha publicitária nos túneis do metro vai para as empresas representantes destes transportes. Satisfeitos com o novo projecto, os utentes vão passar a encontrar maior animação no decorrer do seu percurso até casa ou local de trabalho, em vez dos habituais graffitis ou da total escuridão. “Os anúncios vão contribuir para melhorar a decoração e o ambiente dos túneis do metro”, reforça o mesmo responsável. Teoricamente, o sistema da Submedia pode ser instalado em qualquer tipo de túnel: “Embora se adequem melhor a ambientes mais escuros, também podem ser instalados à superfície”, sublinha. Talvez em dia também seja possível viajar de metro em Portugal e ao mesmo tempo visualizar anúncios de publicidade. Para já, segundo o departamento de relações públicas do Metropolitano de Lisboa, não está prevista a adopção deste sistema. “Conhecemos o método, mas não consideramos ser oportuno aplicá-lo no Metropolitano de Lisboa”. Até lá, continuamos a viajar...na escuridão!