

Estratégia agressiva

Teresa Levin

Para anunciar a promoção, a Oi estreou na última quinta (2) a sua maior investida publicitária em São Paulo. Com um filme de um minuto veiculado em TV aberta e ações diferenciadas durante o Vídeo Music Brasil, na MTV, a operadora também usou de estratégia agressiva para comunicar a sua entrada no mercado paulista. A campanha inclui veiculações em TVs aberta e fechada, rádios, web, revistas, jornais e outdoors, reforçando o diferencial da empresa. Flavia Da Justa, diretora de comunicação da Oi, informou que a empresa também realizará uma série de ações below the line e ainda lançará novas campanhas após o dia 24, data em que começa a operar no mercado de São Paulo.

“Esta é a grande entrega que a Oi tem para São Paulo. Ficamos o ano inteiro divulgando a marca, mostrando porque a Oi é diferente das outras. Falamos do chip, do desbloqueio de aparelhos, lançamos a Oi FM, uma entrega concreta com experiência de marca. Chegamos a São Paulo com nosso posicionamento de uma operadora diferente das demais, com a chance dos consumidores comprarem o chip e experimentarem de graça por três meses. É o nosso conceito de liberdade e simplicidade que estamos passando”, explicou. No comercial carro-chefe da campanha, a operadora reforça o conceito de “diferente” e assina o seu slogan “Oi Simples Assim”. “A essência da marca, seus valores e o posicionamento não se alteram, tanto nas ações de mídia de massa quanto nas below the line”, disse. “Mas já temos, por exemplo, um concurso de shapes de skate e camisetas no nosso site. Ele culminará com um evento de skate, com shows, em São Paulo. Até o fim do ano teremos uma série de eventos com a cara e o espírito da Oi”, antecipou.

O comercial “Mesmice” anuncia a chegada da Oi em São Paulo. Com criação de André Lima, Marcello Noronha, Renato Jardim e José Luiz Vaz, tem direção de criação de Lima e Pedro Feyer. A direção é de Clovis Mello, da Cine, e a trilha, da Nova Onda.

Fonte: Propmark, São Paulo, 6 out. 2008, p. 8.