

Anunciantes usam multimídia

Cristiane Marsola

Para encarar o mercado competitivo de automóveis, a resposta da Fiat é colocar o consumidor no centro da campanha. "Para a Fiat tudo é mídia. Se baseado em um tipo de mídia, pode não alcançar o cliente", falou Ana Luísa Brant, responsável pela área de internet na Fiat Brasil, durante o último painel do Aba Mídia 2008. "A Fiat trabalha multimídia há alguns anos, desde o lançamento do Stilo, em 2002", falou.

A profissional apresentou o case de lançamento do Fiat Punto. Além da campanha offline convencional, com test-drive nas concessionárias, marketing de relacionamento e filmes para TV, a ação contou com hotsite em versão para mobile e internet convencional. Os usuários podiam fazer um test-drive virtual no site do carro.

A versão mobile do hotsite estreou duas semanas antes da convencional e teve a marca de 7.000 visitas por dia, o que foi considerado um sucesso. "Os resultados da campanha foram 5.000 pedidos feitos em 20 dias e a criação de várias comunidades no Orkut, a maior delas com 4.200 membros em um mês", contou.

No mesmo painel, a diretora de marketing, comunicação e design do Itaú, Cristiane Magalhães Teixeira, falou sobre a experiência do ItaúBrasil, uma plataforma criada para reunir os patrocínios e eventos realizados pelo banco na área de entretenimento. "O banco já se preocupa há muito tempo com a cultura, mas nunca havia investido na comunicação. O ItaúBrasil deu visibilidade ao que o banco já fazia", disse. Tanto que a percepção de que o Itaú é um banco que investe na cultura aumentou 57%.

Para o lançamento da plataforma, o Itaú escolheu a comemoração dos 50 anos da Bossa Nova. "Queríamos eventos que são o melhor do Brasil e que fazem o Brasil melhor", disse. O banco patrocinou uma exposição na Oca, em São Paulo, e diversos shows pelo Brasil.

Outro case multimídia apresentado no painel por Lara Piccoli, diretora de planejamento da Paim, foi o do Nacional Supermercados, uma rede do Rio Grande do Sul que passou pelo reposicionamento da marca. "Era uma marca com o foco no promocional e tinha muito problema porque o cliente chegava com a lista de compras e não achava o produto", falou.

Uma pesquisa mostrou quais os desejos dos consumidores. "O conceito alma de armazém foi criado na agência e o cliente o levou para o PDV", falou. A campanha de reposicionamento da marca contou, entre outras ações, com filmes, eventos, catálogos de moda e marketing de relacionamento.

Fonte: Propmark, São Paulo, 3 nov. 2008, p. 24.