

Chivas segue passo do Johnnie Walker no país

Pernod Richard elege Brasil como mercado prioritário e faz sua primeira campanha específica para o mercado local, a exemplo da rival Diageo

Fábio Suzuki

fsuzuki@brasileconomico.com.br

A companhia francesa de bebidas Pernod Ricard segue os passos de sua rival Diageo e lança pela primeira vez uma ação publicitária desenvolvida para o mercado brasileiro para sua principal marca de uísque, o escocês Chivas Regal. A iniciativa deve-se à importância que o Brasil passou a ter a bebida, cujo aumento nas vendas foi de 40% no último ano fiscal da companhia encerrado em junho deste ano.

A campanha marca o retorno de Chivas à mídia após seis anos e será veiculada também nos Estados Unidos e países da Europa. Com a iniciativa, a verba inserida pela companhia em Chivas no país aumentou 50% em relação ao último ano. “O Brasil é o mercado prioritário para a marca desde o ano passado”, afirma Colin Kavanagh, diretor de marketing da Pernod Ricard. “O bom momento da economia brasileira aumentou a procura por produtos premium no mercado e isso beneficia nossas marcas”, diz.

Por conta da maior demanda pela marca no país, a multinacional aumentará as importa-

ções de Chivas neste ano fiscal que termina em junho. Segundo Kavanagh, o volume “será maior que os 40% do ano passado”. Devido ao maior volume, a empresa pretende aumentar sua rede de distribuição incluindo maior número de bares, restaurantes e lojas nas regiões onde a marca já é comercializada.

Nas telas

Lançada hoje, a ação para Chivas abrange um filme de 60 segundos denominado “Amigos” que será veiculado em canais abertos dos estados de São Paulo, Goiânia e Brasília e canais fechados para todo o país. As imagens do comercial foram tiradas de dois curta-metragens de 5 e 12 minutos que serão transmitidos em canais fechados por meio de parceria com o Telecine, além de veiculações no site da marca e na rede social Facebook, onde a marca conta com 70 mil fãs cadastrados.

Além dos filmes e ações em redes sociais, a Pernod Ricard explorará a marca com ações nos pontos de venda e pretende realizar eventos próprios nas cidades de São Paulo e Brasília.

“Agora é o momento de falar com o consumidor de uma forma impactante”, diz o diretor. ■

“

O bom momento da economia aumentou a procura por produtos premium, e isso nos beneficia

Colin Kavanagh

Diretor de marketing da Pernod Ricard



Kavanagh:
uísque volta à mídia após seis anos

Anúncio