

COM A PALAVRA...

...VIVIANE SCATOLLINI

Diretora de marketing da marca de cream cheese Philadelphia



É possível dizer quais as ações de marketing programadas para a marca este ano? Serão mais agressivas?

Tivemos um 2011 muito positivo, com forte crescimento no Brasil. Isso foi resultado do reposicionamento da marca iniciado em maio sob a campanha "Espalhe a Leveza", cujo principal objetivo era mostrar ao consumidor que Philadelphia é gostoso demais para se passar só no pão ou ser consumido somente no café da manhã. Pelos bons resultados que tivemos ano passado, acreditamos que estamos no caminho certo e, em 2012, teremos sim um plano ainda mais forte do que foi em 2011.

Quanto será investido em marketing em 2012? O destino será majoritariamente no ponto de venda?

Não necessariamente. E como disse, em 2012, teremos um plano ainda mais agressivo e iremos investir 50% a mais que em 2011. Por isso, as ações serão bastante diversas, contemplando campanha em TV, ações em pontos de venda, parcerias – como o Restaurant Week – e forte presença no ambiente digital.

Com quais agências a Philadelphia trabalha?

Trabalhamos com diferentes parceiros estratégicos de forma integrada. A JWT é a agência responsável pela comunicação da marca e temos diversas outras para as iniciativas em ponto de venda, ativação de marca e ações digitais, entre outras.

E como a marca usou o Restaurant Week em sua estratégia?

O Restaurant Week foi uma ótima oportunidade de incentivar momentos gostosos entre amigos e família. Além disso, reforça a versatilidade de Philadelphia pela aplicação em todo o tipo de prato. Da entrada à sobremesa, em um prato japonês, italiano, brasileiro, árabe...