

Visa reforça laço com futebol

Para fortalecer o vínculo entre a marca e os seguidores e fanáticos por futebol, a Visa lança a campanha mundial "Go Fans". A Lew'Lara/TBWA assina a ação, que foi desenvolvida, criada e dirigida no Brasil.

O filme mostra uma torcida de apaixonados pelo futebol que lota os estádios e que demonstra o amor pelo time com cores e bandeiras.

Além do filme, em versões de 30, 20, 15, 10, 7 e 5 segundos, a campanha ainda tem peças para rádio, jornais, internet, portais e blogs. A direção de criação da campanha é de Rob Schwartz, Lee Clow, Jaques Lewkovicz e André Laurentino. A Zero assina a produção do filme e a Raw a produção de áudio. A finalização foi feita pela Tribbo Post.

No País da seleção pentacampeã de futebol masculino e de onde saíram os jogadores mais bem pagos do mundo, haverá ações específicas na internet, criadas especialmente para atingir o público de cada um dos espaços utilizados.

Entre as ações, está a criação de emoticons, de winks, de fundos de janela e de imagens para o MSN. A intenção da marca é fazer com que os consumidores se relacionem com ela.

Também está no ar a promoção "Ganhar". O consumidor cadastra seu cartão no site da empresa e, a cada três compras, tem direito a um chute. Se ele fizer gol, ganha um cartão pré-pago de R\$ 400. Se errar, concorre a viagens para assistir às copas do mundo da Fifa Sub-20 no Egito e de Beach Soccer em Dubai.

A campanha "Go Fans" é derivada da ação global lançada pela Visa em março deste ano, com o título "Mais pessoas vão com Visa". Com a comunicação, a marca quer estimular o uso de pagamento eletrônico no lugar de dinheiro ou cheque por se tratar de uma maneira mais segura, controlada e conveniente de comprar.

Fonte: Propmark, São Paulo, 6 jul. 2009, p. 24.