



Mundial inaugura novo supermercado

BY SAMANTHA SCHMITZ – 24 DE MAIO DE 2011

POSTED IN: CAMPANHAS, MAIS DESTAQUES, ÚLTIMAS NOTÍCIAS

 Curtir  Seja o primeiro de seus amigos a curtir isso.



A RSantana, em parceria com a agência Unlike, realizou um conjunto especial de ações para a rede de supermercados Mundial. O objetivo da ativação era divulgar a inauguração da nova loja da Barra da Tijuca e, para conquistar o público diferenciado da região, foi desenvolvida uma campanha criativa, que causou uma experiência entre a marca e o target.

A Barra da Tijuca é um dos locais que mais cresce no Rio de Janeiro: hoje, a população da região é de quase 200 mil pessoas. O bairro é o foco empresarial do momento e ganha cada vez mais moradores. Para alguns cariocas, é um sonho mudar-se para a Barra por conta de sua beleza, infra-

estrutura moderna e das diversas formas de lazer que oferece, como praias, shoppings e cinemas. A nova unidade ficará no sub-bairro Jardim Oceânico, uma área residencial quase fechada que, diferente da maior parte da Barra, possui moradores acostumados a realizar suas atividades próximos de casa.

Para chegar a um público que preza pelo conforto e diversão, a RSantana desenvolveu, planejou e executou um conjunto de ações que deu o que falar. Entre os dias 29 de abril e 15 de maio, a inauguração do Mundial foi divulgada em caixas de pizza que foram distribuídas pelas melhores pizzarias da região. Este tipo de divulgação é apenas um dos tipos de Mídia In Home que a RSantana trabalha. O diferencial é que se surpreende o público justamente num momento de descontração e prazer, no ambiente em que ele se sente mais confortável, conquistando a todos com simpatia.

Já no dia 18 de maio, em que aconteceu a inauguração da loja, e no dia 19 a agência de promoções realizou uma ação com artistas circenses. Toda vez que um dos dois sinais próximos ao Città América, na Av. das Américas, fechava, os atores faziam uma brincadeira com os motoristas: com macacões sujos das cores do Mundial, azul e laranja, eles se aproximavam dos carros com um balde de tinta fictício e virava-o contra os veículos, de onde saíam fitilhos azuis, assustando e divertindo a todos. Outros dois promotores abriam atrás dos artistas uma faixa informando sobre o novo supermercado.

Nos dias 21 e 22 de maio, foram feitas ações com o display ball, um balão que não utiliza o poluente gás hélio e que fica acoplado ao corpo dos promotores. A ação contou com três rapazes com a mídia e duas promotoras distribuindo 5 mil encartes do Mundial em diversos pontos do sub-bairro. Outras duas promotoras utilizaram a mídia leve do tipo pirulito, que também é consciente e reforça a comunicação com o target, e entregaram 2 mil balões personalizados na cor azul e laranja ao público. A RSantana também foi responsável pela criação e execução de uniformes, mídias alternativas, balões e faixa. Seguindo o mote "O Mundial pintou no Jardim Oceânico", a campanha coloriu a Barra da Tijuca e conquistou o público de maneira inovadora.