



Negócios & Propaganda

por **Claudia Penteadó** » claudia@claudiapenteadó.com.br

BATE BOLA

Diego Marcondes,

GERENTE CORPORATIVO DE MARKETING DA ANCAR IVANHOE

Queremos realizar sonhos”

A empresa veicula uma campanha em 11 dos seus shoppings que no lugar de sortear carros, sorteará vale-compras e espalhará otimismo.

Qual sentido do tema escolhido para a campanha de Natal dos 11 shoppings da Ancar Ivanhoe?

De caráter lúdico, a campanha transforma o lápis de cor em uma metáfora do poder de transformação de cada um de nós e exalta o espírito das festividades do fim do ano. Nomeada “Vamos colorir o Mundo”, a campanha é um convite aos clientes a serem agentes da renovação da esperança para o novo ano que segue

ao empoderar os melhores agentes multiplicadores da esperança e do otimismo: as crianças.

Como ele reflete a visão do grupo em relação ao momento atual do Brasil?

Apesar de vivermos um ano difícil para economia brasileira, pensamos em uma ação que refletisse a visão otimista do grupo e transmite os valores da companhia, baseados nas relações humanas. Nossa proposta é fugir do tradicional e garantir que nossos clientes vivam o melhor do espírito natalino. Por isso, não vamos sortear carros. Queremos despertar a esperança e realizar sonhos daqueles que passarão pelos shoppings da Ancar Ivanhoe com vale-compras para serem gastos como o consumidor preferir. Além do sorteio, teremos uma ação spend&get, onde os clientes ganharão dois kits de lápis de cor com um livro de colorir de cartões de Natal, exclusivamente criado para a ação.

Convidaremos os ganhadores a doarem o segundo brinde a uma criança carente em um espaço no

mall especialmente dedicado a receber as doações, que depois serão encaminhadas para uma instituição de auxílio a crianças selecionada pelo shopping. Em todos os aspectos da campanha podemos perceber que ela reflete o compromisso da companhia em fazer a diferença.

Há outras ações programadas?

Como forma de complementar e fortalecer essas ações, a Ancar Ivanhoe ainda investiu em uma ação de live marketing durante todo o período promocional de Natal em três shoppings da rede, onde os consumidores poderão ser impactados com promoções personalizadas e exclusivas de nossas lojas após o monitoramento em tempo real do padrão de comportamento deles através dos dados de cadastramento e interação com a ferramenta WiFi 2.0.

Qual a expectativa em relação ao Natal?

Nossa expectativa, assim como vem sendo o ano para o grupo de

shoppings da Ancar Ivanhoe, é que o Natal reflita em um crescimento nominal de 3% em vendas. A indústria de shopping centers é um dos mercados que sentem por último a situação econômica do país e estamos satisfeitos com o ano, apesar de toda sua complexidade. Conseguimos nos ajustar às dificuldades apresentadas e, através de um time treinado, focado e motivado, estamos tendo um desempenho um pouco acima do mercado.

Qual a importância de manter os investimentos em publicidade mesmo em tempos mais difíceis?

Com o atual cenário, anunciantes e veículos tendem a se aproximar mais. O desafio é grande para ambos os lados, mas o objetivo de gerar visibilidade nos une e a criatividade tende a aparecer nestes momentos. As empresas que ficam de fora da mídia neste momento, certamente terão mais dificuldades.



Tema olímpico no Natal do Shopping Grande Rio

A Casa da Criação assina a campanha de Natal do Shopping Grande Rio, que este ano é inspirada na Rio 2016. Com o tema “Natal Campeão”, o shopping premiará 15 mil consumidores com frásqueira colecionável Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016, além de sortear 10 vales-compras no valor de R\$ 4 mil cada.



MX

Crescimento - A X-Tudo incorpora a agência Interface Conteúdo, da jornalista Cristiane Moreira Vieira, e passa a atender as contas institucionais da GL Eventos, Riocentro, HSBC Arena, Fagga, e CJ Executive, e as contas de algumas das feiras organizadas pela Fagga.

Telefonia - Oi e NBS lançaram nova etapa da campanha de mobilidade com foco no Oi Mais, novo Pós-Pago. No filme, o ator Mateus Solano conta as mudanças do Pós-pago, seguindo o conceito “O seu jeito de se comunicar acaba de mudar”. Na TV e na web.

Sustentabilidade - A NBS ganhou o 7o. Prêmio Abap de Sustentabilidade, na categoria “Melhor Case Institucional”, com o projeto NBS Rio+Rio.