



APRESENTA:

CASE

USO ESTRATÉGICO E CRIATIVO DE MÍDIA

SAIA DO ALUGUEL, SAIA DO BUSÃO

CONTEXTO E DESAFIO:

Durante a Feira de Imóveis de Caruaru, o Grupo Viver Bem buscava impulsionar as vendas em seu estande, impactando diretamente jovens e famílias das classes populares. Esse público enfrentava duas dores centrais: o peso do aluguel e a dependência do transporte coletivo. Com orçamento reduzido, o desafio foi encontrar uma estratégia de mídia acessível, criativa e eficaz, capaz de dialogar com essa realidade e gerar conversão imediata.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA:

A oportunidade foi identificada na mídia Bus Seat, veiculada nos encostos dos bancos de ônibus coletivos. Essa escolha apresentou três vantagens cruciais: baixo investimento, alta exposição (já que o passageiro permanece em contato direto com a peça durante todo o trajeto) e alinhamento perfeito com o público-alvo, majoritariamente usuários desse transporte. A partir dessa mídia nasceu o mote criativo da campanha: 'Saia do aluguel, saia do buzão'. A peça oferecia uma dupla solução para incômodos cotidianos: conquistar a casa própria e concorrer a uma moto 0km. Mais do que suporte de mídia, o bus seat inspirou o conceito central da campanha, tomando-se o eixo criativo e estratégico da comunicação.

RESULTADOS E IMPACTO:

O impacto da campanha foi imediato. O mote gerou identificação e conversas espontâneas entre o público, fazendo a ação extrapolar a mídia. A repercussão foi tão grande que incomodou os proprietários das empresas de ônibus, que solicitaram a retirada dos adesivos, prova do poder cultural da mensagem. No campo comercial, os resultados foram expressivos: todas as metas de vendas na Feira de Imóveis foram superadas, e um comprador foi premiado com uma moto 0km, reforçando a promessa da campanha. O case consolidou-se como exemplo de como uma leitura inteligente de mídia e um insight criativo podem transformar um meio simples em estratégia poderosa de resultado.



COMPRE SEU APÊ
E CONCORRA
A UMA MOTO
ZERO KM

