

SADIA PROPÕE REFLEXÃO SOBRE QUEM FAZ O NATAL ACONTECER

Marca mostra que a celebração da data começa muito antes da ceia e ressalta a importância das pessoas que dedicam tempo e energia para engajar outras

13/11/2018 14h58



Enquanto para a maioria o Natal começa quando a ceia é posta à mesa, para os “fazedores do Natal”, os personagens centrais da nova campanha da Sadia, a celebração começa bem antes. São eles que dão o pontapé inicial desta comemoração e compartilham as conversas sobre o cardápio, a decoração, os temperos, a louça, as músicas e, também, envolvem os amigos e familiares neste momento tão especial. Os “fazedores do Natal” são os protagonistas da ocasião e, por essa razão, dedicam tempo e energia para proporcionar alegria, fortalecer o amor e garantir a harmonia e descontração em torno da mesa.

“Com essa campanha, propomos uma reflexão sobre quem faz o Natal acontecer. Ao homenageá-los, queremos incentivar outras pessoas a fazerem o mesmo, pois sabemos que essa celebração aflora diversos sentimentos”, ressalta Cecília Alexandre, gerente-executiva de marketing da Sadia. “A pessoa que faz o Natal acontecer estimula o que há de melhor dentro de cada um de nós e, em troca, recebe aquele abraço apertado, a gratidão e o olhar de ver todos reunidos em torno da mesa, enfim, demonstrações que refletem o verdadeiro espírito do Natal”, afirma.

A campanha deste ano é assinada pelas agências Africa e Live AD e tem como foco principal as diversas etapas da jornada do consumidor neste período do ano. A comunicação teve início no ambiente digital no dia 09 de novembro e, a partir de 18 de novembro, ganhará outros reforços na TV, mobiliário urbano, entre outros.

No ambiente digital, no dia 09 de novembro, a marca introduziu o tema com o teaser *#Onde você vai passar o Natal?* O objetivo é suscitar o tema e provocar os sentimentos de solidariedade, amor e amizade. A partir do dia 18, na TV, a marca usará a *#Eu faço o Natal!* para ressaltar a importância das pessoas que fazem o Natal acontecer e incentivar outras a entrarem nesse movimento. A partir daí a marca dará início à apresentação do seu portfólio que, além do peru, contempla, o pernil, o lombo, o tender, entre outros.

A campanha prevê ainda peças na mídia impressa e out of home, ações com influenciadores, conteúdos editoriais, receitas e dicas no formato “faça você mesmo”. A comunicação contará ainda com merchandising e uma série com o canal digital Tastemade em parceria com a Coca-Cola.

Portfólio

Durante toda a campanha, a marca irá trabalhar o seu portfólio de produtos sazonais que atende diferentes perfis de consumidores. Além do tradicional peru, a Sadia trará opções da ave temperada com manteiga e ervas, peito de peru sem osso, além do inigualável sabor da ave Supreme. Trará também cortes suínos como o pernil desossado e o lombo, ambos temperados e envoltos em um saco assa fácil – que permite que o alimento seja levado do freezer diretamente para o forno. Tudo pensado para facilitar a noite de Natal, tornando-a ainda mais saborosa e inesquecível, reforçando também a assinatura da marca “Nosso melhor está dentro”.

Para mais informações, acesse: <https://www.sadia.com.br>

