

Plataformas trazem criativos para engajar mais usuários e marcas



Para Jayanta Jenkins, ex-TBWA e Beats, comandar criatividade no Twitter é um "desafio massivo"

EDUARDO LOPES

A audiência crescente das plataformas, com usuários investindo cada vez mais tempo em seus feeds de mídias sociais, tem aumentado a inserção de publicidade e, como consequência, a necessidade de campanhas adaptadas às suas particularidades. Com isso, redes como Instagram, Twitter e YouTube têm contratado profissionais que pensam junto a anunciantes e agências nas melhores soluções. As três plataformas enviaram a Cannes seus criativos-chefes para mostrar as oportunidades e estimular negócios. Mesmo redes que ainda estudam como intensificar campanhas em sua interface, como o Pinterest, têm investido em ideias e tecnologias para atrair mais marcas. **Págs. 11 a 14**

MARKETING

Sem se afastar do baixo custo, Gol mira viagem corporativa

Com imagem atrelada ao conceito low cost, a Gol Linhas Aéreas pretende mudar sua percepção junto ao mercado. A companhia quer se manter como opção para passageiros de primeira viagem, mas

busca atrair maior parcela dos "frequent flyers". Para isso, tem investido em serviços nas aeronaves e aeroportos e inicia uma campanha que estreia a assinatura "Nova Gol. Novos tempos no ar". **Pág. 24**

EM PAUTA

F/Nazca absorve consultoria COR

Rita Almeida assume nesta semana o posto de head de planejamento da F/Nazca S&S, como parte do processo de incorporação pela agência da consultoria COR Inovação, fundada há dez anos pela

profissional. Ela passa a liderar o trabalho de uma equipe de nove pessoas montada por André Foresti, que está na agência há seis anos e se mantém como diretor de grupo de planejamento. **Pág. 34**



Sócio-diretor Ivan Marques (à esq.) com Rita Almeida à frente da equipe de planejamento da agência

AGÊNCIAS

Africa lança área de inteligência de dados Pulse

Pág. 19

COMUNICAÇÃO

Após concorrência, Fbiz cria campanha integrada de Omo

Pág. 20

ENTREVISTA



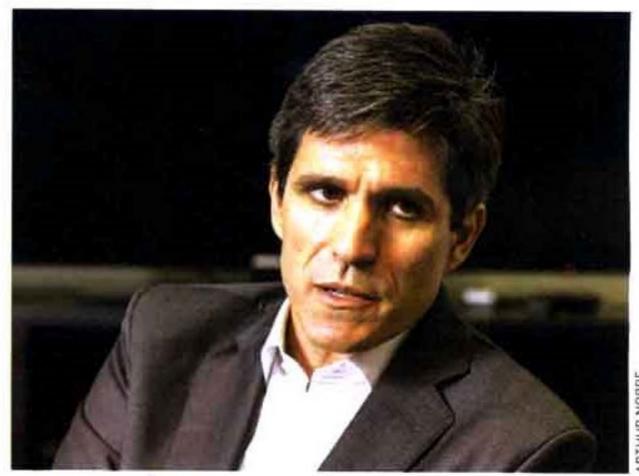
Medin: conteúdo proprietário é uma vantagem na exploração multiplataforma

ARTHUR NOBRE

Crise tem potencial para aumentar mídia em TV paga

Segundo Fernando Medin, vice-presidente da Discovery Networks na América Latina, a crise financeira leva marcas a procurarem audiências com maior aderência a seus produtos, o que é próprio da tele-

visão por assinatura graças a seus diversos nichos. Para o executivo, que também comanda a operação instalada no País há dez anos, "ainda existe uma grande fatia de mercado a ser preenchida". **Págs. 6 e 7**



entrevista

8

Fernando Medin — diretor-geral da Discovery no Brasil

"Muitos dos conceitos de produção que estruturamos aqui foram levados a outros países e já há talentos brasileiros cuidando da programação de outros mercados latinos"

DIVULGAÇÃO/ SILVIA WAGNER

32

Como um adereço de Carnaval inspirou uma capa de prótese e trouxe um Leão de Bronze em Product Design para Curitiba

opinião

8

Lucro e propósito na mesma pauta

Para Ana Cortat, o avanço do debate sobre valores não deixa de lado a preocupação com geração de negócios

cannes 2017

Plataformas recriadas

11

Como criativos têm trabalhado para melhorar experiência de marcas no Twitter, Instagram e YouTube

comunicação

18

No pulso da inovação

19

Africa cria unidade de inteligência de dados em sinergia com atendimento, planejamento, mídia e criação

Marcas de bons momentos

20

Fbiz cria campanha integrada para Omo com conteúdo produzido pelos próprios consumidores

Troca de guarda

21

Marcelo Tripoli deixa a sociedade da REF+T para se tornar vice-presidente de digital marketing da McKinsey

Sentimento forte



Sentimental Filme contrata Marcello Penna (ex-VP de atendimento da Y&R) como head of branded content

marketing

22

Cinema adocicado

23

Cinépolis inaugura seis quiosques da rede de sorveterias Spyrat e aposta em parceria com marcas como Negresco

No compasso regional



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Como sede da operação da Asics na América Latina, Brasil exporta série de corridas e investe na experiência do cliente

Voos frequentes

24

Gol Linhas Aéreas apresenta assinatura "Nova Gol. Novos tempos no ar" para conquistar mercado corporativo

mídia

26

Sob nova direção

27

Fruto da fusão entre Aol e Yahoo após aquisição da Verizon, Oath se reestrutura no Brasil com André Izay à frente

Reflexão na TV

28

GNT, canal da Globosat, promove segunda edição do projeto Teia, com o tema "Como Viver Juntos"

Tela centenária



Grupo Kinoplex, antigo Severiano Ribeiro, planeja expansão ao comemorar 100 anos de trajetória

consumer insights

29

Data is the new oil



PETERHOWEL/ISTOCK

Para Adriano Araújo, os consumidores estão conscientes do valor dos seus dados e querem algo em troca das empresas

acontece no brasil

32

gente

33

ACONTECE NO MEIO

em pauta

34

Canal patrocinado



DIVULGAÇÃO/ BANDITS

Grupo Boticário faz parceria com o Google para lançar o brand channel "Desejos de Make", no YouTube

CAMPANHAS

Tela em branco para o storytelling

Contada inteiramente pelo público, campanha de Omo criada pela Fbiz celebra momentos que marcam a vida, em continuidade ao conceito "se sujar faz bem"

Por ISABELLA LESSA ilessa@grupomm.com.br

Historicamente, anunciantes enalteceram a limpeza e a brancura das roupas para vender sabão em pó. Há uma década, no entanto, a Unilever, detentora de uma das principais marcas mundiais do setor, a Omo, quebrou esse paradigma com o "se sujar faz bem", mote valorizado pela comunicação com o universo infantil ao ar livre como pano de fundo.

Agora, a marca dá um passo à frente com uma filosofia com a qual não somente pais e crianças podem se identificar, mas qualquer pessoa: uma vida bem vivida deixa marcas. A ideia, materializada no conceito "Não deixe a vida passar em branco. Porque bons momentos marcam", foi concebida pela Fbiz. Essa é a primeira vez que a agência assume todas as frentes de uma campanha para o anunciante — até então, atuava somente na comunicação digital, mas, após uma concorrência com a MullenLowe (responsável pelo off-line de Omo), conquistou o job em sua totalidade.

Segundo o CCO Guilherme Jahara, a Fbiz é responsável pelo planejamento, criação e pensamento estratégico de canais on e off e planejamento e compra de mídia online no Brasil. Ou seja, o planejamento e compra de mídia off-line da campanha foi mantido com a Lowe.

O fato de a ideia distanciar-se das campanhas que a Unilever costuma fazer garantiu a entrega do trabalho à Fbiz, conta Diego Colicchio, diretor de marketing da Unilever na categoria laundry. "A decisão passou por como trabalhar essa ideia criativa. Nos envolvemos muito com a ideia da Fbiz, que foi concebida para os meios digitais, mas enxergamos um potencial importante e decidimos levá-la para todos os meios", diz.

Enredo aberto

A campanha tem estrutura pré-definida, mas o conteúdo será contado pelo público. A agência buscou nas redes sociais perfis de pessoas com afinidade com a mensagem da campanha e as convidou para participar da fase inicial. Entretanto, o convite será estendido para todo o público por meio de um filme que estreia na segunda-feira, 17. Em branco, a peça convoca os fãs de Omo a ajudar a compor imagens para a campanha. Além disso, todas as imagens compartilhadas pelos usuários do Instagram com a hashtag #Momentosquemarcam serão exibidas no site da marca (mediante autorização prévia de direitos) e novos conteúdos serão veiculados a partir do material produzido em diversos meios, do out-of-home ao digital. "Temos um problema bom: é difícil escolher entre tantos conteúdos, a gente tem excesso de cena. Quando você faz a produção de um filme, fica dependente, torcendo para que acertem o storyboard porque só tem aquele. Nesse caso, o storyboard



Roberto Grosman, Renata D'Ávila e Diego Colicchio: ação concebida inicialmente para o digital ganhou espaço em todos os meios

vem depois", diverte-se Colicchio.

Na opinião de Roberto Grosman, co-CEO da Fbiz, um dos pontos mais valiosos do trabalho é a não dependência dos meios para a veiculação da campanha. "A construção é de trás para frente. Primeiro as cenas existem e depois se cria a campanha com base nelas", diz. Pelo fato de a campanha ser viva, é possível que um filme por semana vá ao ar, mas tanto a agência quanto o anunciante preferem não se prender a essas metas, pela própria essência da ideia.

De acordo com Jahara, fotos e vídeos serão avaliados sob dois critérios: adequação da imagem à necessidade da mensagem, ou seja, uma peça de Tira Manchas pede uma roupa mais suja, enquanto uma de Puro Cuidado deve ter um bebê de dois anos; e capacidade de emocionar as pessoas especialmente no celular. "A meta é fazer o dedão parar para consumir o conteúdo. Estamos lançando mão de recursos como o bumerangue, que tornam as cenas mais divertidas", comenta.

Para manter a consistência da ideia original, já que se trata de um storytelling vivo, a agência fará uma curadoria para que o conteúdo não caia em cenas demasiadamente comuns. "É o tipo de sensação

que temos quando guardamos as nossas próprias imagens da vida. Um momento de bagunça, de brincadeira com os filhos, alguma situação inusitada são as que mais marcam. É isso que precisamos sempre levar das pessoas para outras pessoas. É como se estivéssemos assistindo a timeline de pessoas desconhecidas", reflete Jahara.

Ar livre

Uma parte muito importante da mensagem, acrescenta Colicchio, é estimular as pessoas a saírem do celular e curtirem a vida ao ar livre. "Queremos relembrar as pessoas que esses momentos são importantes e deixam marcas". A CSO da Fbiz Renata D'Ávila conta que durante o planejamento da campanha a equipe discutiu muito sobre a complexidade dos tempos atuais, em que todos passam muito tempo conectados e, ao mesmo tempo, nunca se ouviu tanto sobre 'mindfulness', viver no presente e estar conectado à natureza. "Existe essa busca pelo propósito. Desse pensamento, nasceu a vontade de celebrar o tempo que as pessoas assumem essa relação com a marca, que é viva", afirma.

Outro ponto a ser reforçado com a nova comunicação é posicionar ainda mais

Omo como uma referência em soluções de lavanderia. "Sabemos que a lavanderia é parte constante da vida das pessoas. Reconhecemos que existem necessidades e momentos de vida diferentes", observa Colicchio. Esse é mais um motivo para a mudança na segmentação do público da marca, antes muito baseada no sabão em pó, e que agora passa pelo sabão líquido, detergente específico para roupas de bebê e delicadas. "Estão vindo novas inovações nos próximos meses", adianta. O executivo também conta que o 'splat', ícone de água esparramada presente nas embalagens de Omo, ganhará autonomia e destaque, com o intuito de tornar-se um símbolo instantâneo dos produtos da marca.

Na próxima quinta-feira, 13, a Fbiz completa 18 anos no mercado e a Unilever é um dos clientes mais longevos da agência. Segundo Grosman, há 13 anos a empresa desenvolvia os primeiros sites de Omo e Seda e criava links patrocinados para os dois anunciantes. "Atualmente, realizamos trabalhos para cerca de 20 marcas da Unilever, tanto regionais quanto globais". A campanha de Omo começa a ser veiculada no Brasil e deve se estender para outros países da América Latina.