


MÍDIA&MKT

EXPERIÊNCIA

Som e ciência

A Publicis criou o projeto Music Experiment, que une ciência e música, para o remédio Dorflex.



PLAYLIST

Contra dor de cabeça

Com apoio de cientistas, a marca montou uma playlist com 4 canções inéditas da cantora Ana Carolina feitas para aliviar a dor. Elas estarão disponíveis no site do projeto, no Vevo e no Spotify.

‘Youtubers’ viram estrelas das marcas

De olho na audiência de vídeos caseiros no YouTube, empresas recrutam celebridades da internet para vender seus produtos

Marina Gazzoni

Depois do atacante Neymar e do cantor Samuel Rosa, a próxima personalidade a estrelar um comercial para a Claro será o “youtuber” de 21 anos Christian Figueiredo, do canal “Eu fico Loko”. A campanha, que será lançada amanhã pela Claro, segue uma tendência que ganha força entre as marcas brasileiras: usar celebridades da internet para divulgar produtos.

Essa é a primeira vez que a Claro usa um youtuber como protagonista de uma campanha. Suas concorrentes diretas – TIM, Oi e Vivo – já adotaram a estratégia antes. A TIM, por exemplo, entrou nos tópicos mais comentados do Twitter no Brasil e ficou em terceiro lugar no ranking mundial com uma transmissão ao vivo da blogueira Kéfera, dona do canal “5incominutos”, no início do mês.

Jovens como Figueiredo


Estratégia. Christian Figueiredo grava vídeo para a Claro na internet; Vivo coloca dupla de youtubers em campanha na TV

e Kéfera ficaram famosos gravando vídeos caseiros para divulgar nas redes sociais. Com um toque de humor, falam sobre assuntos do dia a dia fazendo caras e bocas e dancinhas engraçadas. Assim, atraíram um número de fãs que causa inveja a qualquer marca. O canal de Kéfera no YouTube tem quase 7 milhões de inscritos e, o de Figueiredo, 4 milhões. A Vivo, operadora que tem o canal com maior audiência, soma 135 mil seguidores.

Marcas de outras categorias,

como o xampu Tresemmé, da Unilever, e o chocolate Kit Kat, da Nestlé, também recorreram às celebridades, mas o movimento é generalizado mesmo no setor de telecom. “Hoje o foco do setor é a banda larga móvel. Então, faz sentido ter ações com pessoas que produzem o conteúdo consumido no celular”, explicou Guilherme Jahara, vice-presidente de criação da agência F.Biz, que fez a campanha da Claro.

A maioria das empresas mantém as campanhas com

youtubers nos meios digitais. “É um canal interessante especialmente para falar com os jovens”, disse Lívia Marquez, diretora de publicidade da TIM. “O consumo de mídia é pulverizado e as empresas têm de segmentar a mensagem.”

Na telefonia, a única que levou os youtubers para as campanhas da TV foi a Vivo. A marca trabalha há três anos com influenciadores nos meios digitais, mas estreou em novembro uma campanha na TV com um grupo de blogueiros. “A in-

ternet é o carro chefe da Vivo. E quem melhor do que pessoas que se deram bem na internet para falar do produto”, disse Cris Duclos, diretora de marketing da Vivo.

A marca de xampus Tresemmé, que já teve seus produtos lançados por atrizes globais como Alinne Moraes e Sheron Menezes, escolheu este ano, pela primeira vez, uma web celebridade como estrela de uma campanha para a TV – a blogueira Camila Coelho, famosa por seus tutoriais de beleza na

internet. Ela foi escolhida para “emprestar” credibilidade ao produto. “As consumidoras realmente prestam atenção no que ela está falando e esperam por suas recomendações”, disse a gerente de marketing da marca, Nathalie Honda.

Formato. Ainda não há uma fórmula para associar uma marca a um youtuber. Enquanto a Claro tirou os blogueiros de seu ambiente e gravou um comercial com eles, a Oi divulga seu novo plano de celular pré-pago em vídeos caseiros filmados no quarto do youtuber piauiense Whindersson Nunes. “Queremos falar com o público dele. Para ser autêntico, tem de ser do jeito dele”, diz Eric Albanese, diretor de comunicação e marca da Oi. Segundo ele, o resultado surpreendeu. “Em várias ações digitais das marcas, o cliente reage com reclamações. Desta vez foi só elogios.”

PONTOS-CHAVE
Credibilidade e acesso ao público jovem

● **Carona na audiência**
Depois de ensinar a fazer um controle para a TV com uma lata, Iberê Thenório, dono do ‘Manual do Mundo’, fez um “break” para comer um chocolate Kit Kat.



● **Chancela de especialista**
Camila Coelho estrelou a campanha do xampu para cabelos “perfeitamente desarrumados” da Tresemmé. Marca queria se associar à credibilidade da blogueira.



● **Geração Millennium**
Marcas usam canais de blogueiros como espaço de mídia para tentar conversar com jovens, que consomem mais conteúdo online.

E NÃO É QUE BRANDING DÁ AUDIÊNCIA?

BRANDING: A NOVA FACE DO MARKETING.

Mais de 95 mil visualizações no YouTube.

 Confira a palestra realizada pela TroianoBranding em:
www.youtube.com/watch?v=kX0PzBGvHCc

É DISSO QUE A GENTE ENTENDE.


TroianoBranding
www.troianobranding.com
