



MÍDIA & MKT

CONVITE Exercício

O ginasta Arthur Zanetti e mais 12 atletas farão campanha para incentivar os exercícios físicos.



PLACAR

Doação de equipamentos

Exercícios registrados no app da Technogym, que forneceu 1,2 mil equipamentos de ginástica à Vila Olímpica, vão gerar pontos a ser convertidos em doações para ONGs de apoio ao esporte.

O retorno digital do bebê Johnson's

Marca resgata promoção criada nos anos 1960 para se reaproximar de mães

Marina Gazzoni

A Johnson's trará de volta um ícone da publicidade dos anos 1960 em uma campanha pensada para gerar engajamento das mães nas redes sociais. A marca lança hoje uma promoção para escolher o "Bebê Johnson's", que será a estrela da marca durante o ano de 2017. Para inscrever seus filhos no concurso, as mães terão de comprar produtos da Johnson's e postar fotos deles.

O direcionamento global da área de marketing da companhia é amplificar a presença da marca, e cada região tem autonomia para escolher o melhor maneira de fazer isso. No Brasil, segundo o diretor de marketing da Johnson & Johnson Consumo na América Latina, José Cirilo, a decisão foi relançar o concurso.

"O bebê Johnson é um ícone, sinônimo de um bebê saudável e lindo. Vamos trazer de volta um sucesso do passa-

do em grande estilo, em uma campanha conectada com o comportamento atual das mães brasileiras", disse o executivo.

Cirilo lembrou que fotografar os filhos e compartilhar as imagens é parte do comportamento atual das mães. Ele citou estimativas de 2015 da empresa de pesquisa de mercado Comscore de que há 32 milhões de mães brasileiras conectadas à internet. Com a promoção, a Johnson's espera impactar cerca de 14 milhões de mães das classes A, B e C pela televisão e pelas mídias digitais.

"Esperamos ver um engajamento das mães nas redes sociais. Elas já compartilham fotos dos seus filhos no Facebook ou Instagram. Vamos incentivá-las a compartilhar a foto deles como 'bebê Johnson's", disse Fernanda Marin, diretora de atendimento da agência DM9DDB, responsável pela campanha.

Para o professor Rodney Nascimento, que leciona no curso de publicidade e propaganda da ESPM, a marca precisava de

uma ação para reaproximá-la da clientela. "Há muito mais marcas de produtos para bebês nas prateleiras hoje. A Johnson's tem tradição, mas estava perdendo a conexão com as jovens mães", disse.

A volta do bebê Johnson's deve ajudar a corrigir o problema, na opinião de Nascimento. Ele lembra que a empresa já vinha tentando criar um burburinho nas redes sociais desde 2014, com o patrocínio da Copa.

A empresa aposta todas as suas fichas nessa campanha nos próximos meses e paralisou todas as promoções de outras marcas do grupo no período, como Cotonetes e Sun-down. "A Johnson é o coração

Repercussão 32 milhões

é o número de mães brasileiras conectadas à internet; a Johnson's espera impactar cerca de 14 milhões de mulheres das classes A, B e C com a promoção

do grupo e alavanca as vendas das outras marcas", disse o diretor de marketing da empresa.

Dinâmica. Na primeira versão do concurso, de 1965 a 1969, as mães tinham de enviar, por carta, fotos dos seus filhos para a Johnson's junto com um rótulo do produto. A marca selecionava os finalistas, e o vencedor era escolhido por um júri em um evento na semana do Dia das Crianças, no Parque do Ibirapuera, em São Paulo. A promoção voltou em 2007 e durou até 2010 com nova dinâmica: a marca sorteava cerca de 50 pessoas inscritas para indicar um bebê, e o vencedor era escolhido em votação popular.

Destavez, não haverá um concurso. A Johnson's fará um sorteio em 9 de novembro para escolher três bebês vencedores, que serão contemplados com R\$ 10 mil cada. A marca também vai distribuir R\$ 400 mil em vale-brindes para os participantes. Os três bebês sorteados participarão de campanhas da marca. "Nosso entendimento é

que todo bebê pode ser um bebê Johnson's. Não queremos entrar em uma discussão étnica ou estética", disse Cirilo.

Para o professor da ESPM, a Johnson's segue a tendência de "beleza democrática", já usada por outras marcas de produtos de higiene e beleza, ao evitar escolher o bebê mais bonito para estrelar a campanha. "É algo similar à campanha da Real Beauty, da Dove, que propõe a quebra de padrões estéticos. É uma decisão correta, que coloca a marca em sintonia com o seu consumidor", afirmou Nascimento.

Além de escapar do ônus de ter de escolher o bebê vencedor – e eventualmente ser alvo de críticas pelo critério de seleção –, a escolha dos vencedores por sorteio é uma estratégia para alavancar suas vendas. A cada R\$ 25 em compras, a mãe poderá postar uma única foto do filho no site da campanha. Se fizer mais compras, poderá colocar mais fotos e aumentar as chances do filho ser o próximo bebê Johnson's.



Rede social. Campanha foi desenhada para mães postarem foto dos filhos no Facebook

PONTOS-CHAVE

Ícone nos anos 60



Coroa
Primeira versão do concurso que escolhia o bebê Johnson's ocorreu entre 1965 e 1969. Mães enviavam fotos dos filhos por carta, e a marca escolhia finalistas. Etapa final ocorria no Parque do Ibirapuera e vencedor era coroado.



Mensagem
A expressão "bebê Johnson's" virou sinônimo de uma criança bonita e saudável. Desta vez, a marca vai sortear o vencedor com o argumento de que toda criança é linda e pode ser um bebê Johnson's. Decisão evita polêmica étnica e estética.

TIM Beta promove batalha de drones entre consumidores

Nicho de clientes, que prioriza jovens de 16 a 25 anos, é grupo em que só se pode entrar com indicação

A partir de hoje, uma ativação nas principais redes sociais vai mostrar um grupo de jovens fazendo uma batalha de drones, controlados pelo celular, com adaptação para armas de paintball. Abatida colorida reúne clientes do serviço TIM Beta, da operadora TIM, voltado principalmente para jovens de idade entre 16 a 25 anos.

O Beta foi criado como um "grupo fechado", em parceria com a agência de publicidade R/GA – a mesma que criou a Nike Fuel Band, pulseira para prática de esportes da Nike –, há cinco anos. O que começou como uma experiência, para fidelizar os



Concurso. Marca selecionou consumidores para criação de drones para paintball, controlados por telefones celulares

mais jovens, acabou ganhando corpo: hoje, mais de 2,5 milhões de consumidores são TIM Beta.

Para se comunicar com esses clientes – que, para conseguir o chip especial do TIM Beta, precisam ser usuários com presença relevante em redes sociais –,

agência e empresa desenvolveram uma série de eventos especiais. Só são convidados os clientes cujos posts mais reverberam nas redes sociais, como Facebook, Instagram e Snapchat. "Enviamos alguns desses participantes para visita aos es-

critórios de empresas de tecnologia como o Google, no Vale do Silício", conta o vice-presidente da R/GA, Fabiano Coura.

A batalha de drones, desenvolvida e realizada em São Paulo, é uma ativação com a meta de incentivar a base do TIM Be-

ta a aumentar sua influência nas redes. Aqueles que não têm presença suficiente para serem convidados para os eventos, mas contabilizam um número de seguidores relevante, são premiados de outra forma.

Quanto maior o total de inte-

rações em posts de um determinado Beta, menor é o preço que ele paga pelos serviços. Os planos Beta, que garantem uso diário ilimitado, são competitivos, pois os jovens têm renda limitada.

Os mais influentes no mundo digital podem pagar menos da metade dos Betas "comuns". Nos planos de ligações entre celulares TIM, de SMS e de uso da web móvel, por exemplo, o valor varia de R\$ 0,30 a R\$ 0,75 por dia, dependendo da categoria.

Para a TIM, o projeto Beta, que começou como um programa de fidelização, virou um negócio rentável, segundo Lívia Marquez, diretora de publicidade e gerenciamento de marca da operadora. Ela afirma que, apesar disso, a ideia é manter a aura de clube exclusivo que o TIM Beta conquistou. Embora exista uma fila considerável de pessoas querendo entrar no grupo, a ordem é continuar a liberar convites para adesão somente duas ou três vezes por ano. / **FERNANDO SCHELLER**

Making of

Muitas versões para a mesma mensagem

Seis celebridades interpretam do seu jeito a música *Ela Só Quer Paz*, do rapper Projota, na nova campanha da TresEmmê, marca de produtos para o cabelo da Unilever. São elas: a apresentadora Mariana Weickert, a humorista Tati Lopes, a blogueira Rayza Nicácio e as atrizes Fiorella Mattheis, Dani Suzuki e Marjorie Estiano. O vídeo foi

ao ar hoje em mídias digitais. A proposta é reforçar o conceito de que cada pessoa tem seu estilo e é capaz de fazer sua própria versão de uma música, do seu cabelo e também de si, explica Guilherme Jahara, chefe de criação da agência F.Biz, responsável pela campanha.

As mulheres sabiam que iriam interpretar uma música, mas só souberam qual seria na hora da filmagem. Elas receberam um papel com a letra e puderam gravar mais de uma vez. Algumas delas se emocionaram com a letra, que fala sobre uma mulher que quer ser ela mesma e se sentir especial. / **M.B.**



Improviso. Atrizes Dani Suzuki (E), Fiorella Mattheis e outras quatro mulheres interpretaram letra de música de rapper