

Anunciantes apostam em novos formatos

Vinhetas customizadas, inserção no conteúdo e ações multiplataforma ganham espaço nos planos de mídia

Sheila Horvath

Não é de hoje que a TV por assinatura inova nos formatos de comerciais. Considerado importante, mas ainda não essencial, nas estratégias de comunicação dos anunciantes, o meio conta com uma base de 6,4 milhões de domicílios em todo o Brasil, segundo dados da Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTA) e do Sindicato das Empresas de TV por Assinatura (Seta). De acordo com o Levantamento Setorial, o faturamento bruto da indústria foi de R\$ 2,5 bilhões nos primeiros três meses de 2009 (incluindo faturamento publicitário), o que significa um incremento de 27% em relação ao mesmo período de 2008.

Não são números para se deixar de lado. Os profis-

O meio mantém um crescimento anual na casa dos 4% ou 5%, o que mostra ganho de share, uma vez que não tem perdido assinantes. “A TV por assinatura tem ganhado mais espaço no bolo publicitário, e isso mostra a força dessa mídia e o potencial que possui de crescimento futuro”, comenta o diretor executivo comercial da Globosat, Fred Müller. “A TV por assinatura está em um momento mais maduro, com anunciantes importantes de diferentes categorias”, completa.

Para aumentar a fatia do meio no total dos investimentos em mídia, os canais estão se adaptando ao que o mercado exige e apresentam ideias e soluções criativas, com o objetivo de atender às necessidades

de dois minutos, gravados durante um show ao vivo dos humoristas/apresentadores.

“A Skol busca sempre se conectar com seus consumidores por meio de ações inovadoras, irreverentes e surpreendentes. Acreditamos que o projeto ‘Redondo é rir da vida’, feito em parceria com a Mixer e a Sony, conseguiu conectar a marca aos seus consumidores de forma criativa e pioneira. Os vídeos feitos por Rafinha Bastos e Danilo Gentili foram assistidos mais de 1 milhão de vezes na internet, e muitos consumidores participaram do concurso cultural, mandando seus vídeos para o site”, conta a gerente de marketing da Skol, Fabiana Anauate.

Foto

Stand-up comedies da campanha “Redondo é rir da vida”, da Skol, apresentados pelos humoristas/apresentadores Danilo Gentili e Rafinha Bastos, do CQC: vídeos foram assistidos mais de 1 milhão de vezes na internet

sionais de mídia das agências sabem disso e começam a usar cada vez mais a flexibilidade que o meio proporciona para inserir seus clientes não só nos breaks comerciais, mas também nos conteúdos dos canais, fazendo com que o telespectador perceba a presença da marca em ambientes diferentes do que está acostumado na TV aberta.

Segundo o **Projeto Inter-Meios**, em 2008 o mercado publicitário registrou faturamento de R\$ 29,4 bilhões, o que representa um crescimento de 12,8% em relação a 2007. A TV por assinatura ficou com uma fatia de 3,7% desse bolo (R\$ 802,7 milhões). O setor está em crescimento, mas a passos lentos: em 2007 sua fatia no bolo publicitário era de 3,4% e, em 2006, 3%. Nos primeiros cinco meses de 2009, o faturamento publicitário do meio alcançou R\$ 255,7 milhões, valor 6,4% superior ao verificado no mesmo período do ano passado.

dos anunciantes. Um caso recente de inovação foram os stand-up comedies apresentados pelos humoristas/apresentadores Danilo Gentili e Rafinha Bastos — que fazem parte da equipe do programa CQC (Custe o Que Custar), exibido às segundas-feiras na Band — para a marca Skol nos intervalos comerciais do canal Sony.

A ação foi desenvolvida pela F/Nazca obedecendo ao conceito da campanha “Redondo é rir da vida”, que explora situações do cotidiano. Os programetes tinham duração de um minuto e meio e abordavam temas como paquera, carnaval, amizade, churrasco e futebol. No final de cada história, os humoristas convidavam os telespectadores a contar suas próprias histórias no site da campanha. Os melhores vídeos foram transformados em comerciais de 30 segundos e veiculados na programação do canal Sony. Uma nova fase da campanha mostra programetes com duração

Por sua vez, o canal Sony, do Grupo Sony Pictures Television International (SPTI), apresenta ao mercado publicitário o pacote Multiplique-se (com veiculação nas principais atrações dos canais do grupo) e também novos projetos setoriais. “Continuamos nos aprimorando. Um bom exemplo são as vinhetas integradas que produzimos, uma ideia precursora da tão desejada convergência: cliente/conteúdo”, afirma o vice-presidente de vendas do Grupo SPTI, Alberto Niccoli.

Sob medida

Outra forma diferenciada que os anunciantes estão utilizando na TV por assinatura são as sessões patrocinadas. Mais do que uma vinheta de abertura e outra de encerramento com duas inserções de 30 segundos cada nos intervalos comerciais, o anunciante pode customizar a sessão. “Apresentamos a lista de filmes que temos dis- ➔

Foto

Alberto Niccoli, da Sony: canal apresenta novos projetos setoriais

poníveis para exibição e ele escolhe os títulos com conteúdo mais adequado para sua estratégia de comunicação”, explica o vice-presidente de vendas publicitárias e marketing da Turner International do Brasil e Turner Miami, Rafael Davini.

Nesse tipo de ação o anunciante também tem liberdade para fazer um roteiro com duração de dois minutos e ainda escolher trechos dos filmes para montar uma mensagem para o telespectador. “Com isso, o anunciante tem a oportunidade de passar o conceito por trás da marca para o consumidor de uma forma mais objetiva e diferente dos comerciais inseridos nos intervalos da programação da TV aberta”, comenta o executivo da Turner.

Ainda no canal TNT, são realizadas animações em que a marca da empresa ganha destaque nas vinhetas. O artifício foi usado quando da exibição do longa Homem Aranha: o próprio personagem puxava, com uma teia, o logotipo da TNT e, em seguida, o do patrocinador da sessão. “Isso é ser diferente, é chamar a atenção do telespectador de forma positiva”, acredita Davini. Durante a apresentação do filme há um corte de 30 segundos para inserção exclusiva do comercial do patrocinador.

Integração

Davini lembra que hoje a internet tem um papel importante para os canais pagos. “Ela é uma extensão dos canais. Por seu intermédio é feita a construção e a fidelização dos consumidores. Não vejo a internet como um concorrente do canal pago, mas sim como uma ferramenta complementar para a audiência”, afirma.

Nesse caminho, a Discovery Networks trabalha com o conceito 360 graus, integrando diferentes plataformas para atender à necessidade dos clientes. “Oferecemos soluções integradas por meio de nossos canais móveis, websites, canais de televisão, eventos e promoções. Dessa maneira, oferecemos ao anunciante a plataforma ideal para comunicar sua mensagem de forma que ele possa usufruir os benefícios de cada uma. Além disso, também fazemos parcerias para o desenvolvimento de propostas de brand entertainment e continuamos a investir na produção de conteúdo local”, afirma o diretor geral da Discovery Networks no Brasil, Fernando Medin.

Na opinião do executivo, a convergência é uma realidade e, se os veículos de comunicação quiserem se diferenciar, a palavra-chave é inovação. “Para captar mais anunciantes é necessário ir além do básico. No caso da televisão seria ir além do comercial de 30 segundos. E

é isso que a Discovery busca oferecer”, diz Medin, ao citar o case do canal Planet Green Móvel. A opção está disponível gratuitamente aos clientes da operadora de telefonia Oi, com patrocínio exclusivo da General Motors nas diferentes plataformas da Discovery Networks: site, canais de televisão e o próprio canal móvel.

“Temos também a nova produção local Mudar Faz Bem, que estamos realizando com a Nestlé. O projeto contempla ações nos diversos canais de televisão da Discovery e no site do Discovery Home & Health, além de eventos promocionais”, revela Medin.

Multiplataforma

No caso do Telecine, o canal busca a integração da marca do cliente em matérias especiais no Programa Moviebox, com sessões temáticas de filmes e aberturas personalizadas. Também são criadas chamadas institucionais da Rede Telecine para trabalhar um conceito da campanha ou um produto específico. Um case de sucesso foi para o guaraná Kuat Zero. O programa 10+, com as maiores bilheterias do cinema, teve um ranking especial chegando até a posição zero e a apresentação do novo guaraná.

Já no Megapix, as sessões do canal podem ser nomeadas e exibir inserts animados nos filmes. Com intervalos curtos, o canal permite break exclusivo para os patrocinadores das sessões, além de programações especiais temáticas. É possível também ter peças que trabalhem o conceito do canal e do cliente juntos.

Com o objetivo de crescer pelo menos 15% neste ano, a Fox mantém um modelo de negócio que une os canais de TV por assinatura à internet. “Nosso objetivo é ser uma empresa multiplataforma”, comenta o diretor de publicidade da Fox, Marcelo Cataldi. Os novos projetos, que incluem formatos diferenciados, representam 20% do faturamento dos canais Fox no Brasil. Outros 20% vêm da internet e os 60% restantes, da publicidade tradicional. “Temos um profissional dedicado aos novos projetos. As ideias são adaptadas da melhor forma possível, pois hoje as agências buscam esse diferencial”, afirma.

Outro caso de projeto multiplataforma é a parceria do canal Multishow com a revista Rolling Stone para a produção do reality show Vida de Roadie. São 12 participantes que concorrem à oportunidade de trabalhar como roadie (uma espécie de “salva-vidas” ou “anjo” dos músicos) de sua banda favorita. Com a estreia prevista para setembro, o programa vai mostrar o que acontece nos bastidores dos shows de grandes artistas e revelar fatos curiosos da vida na estrada. Tudo isso mostrado em 14 episódios com 30 minutos de duração

Foto

Luciana Schwartz, da Y&R: comunicação customizada

Foto

Fred Müller, da Globosat: TV paga vive momento mais maduro

cada e contado por músicos, roadies profissionais e os editores da revista Rolling Stone Brasil.

A Globosat está negociando quatro cotas de patrocínio, que darão direito a inserções na programação do canal, além de veiculação de anúncios na revista. A partir de julho, o Multishow leva ao ar teasers, programetes e um especial apresentando detalhes da profissão. Durante a temporada, Edgard vai comentar semanalmente no programa Edgard No Ar os acontecimentos do reality show.

Além disso, cinco edições da Rolling Stone Brasil apresentarão matérias especiais, e uma trará um minibook contando tudo que vai rolar no reality. O site do canal terá cobertura completa dos bastidores do programa. Todos esses formatos contarão com exposição de marca do anunciante. O show terá espaço para grandes ações de merchandising que envolvam direta ou indiretamente os participantes e as provas da competição. “Esse projeto reúne TV por assinatura, revista e internet como nunca foi feito antes”, comenta Müller.

Segmentação

A pluralidade de conteúdo é um dos fatores positivos mais comentados entre os profissionais de mídia para a TV por assinatura. “Hoje, principalmente no jornalismo, percebe-se uma qualidade de conteúdo muito grande”, afirma a diretora de mídia da Y&R, Luciana Schwartz. “Nesse meio pode-se segmentar muito bem a mídia, tendo como base o conteúdo apresentado pelo canal”, completa Fabio Freitas, diretor geral de mídia da Africa.

O publicitário lembra que, além de possibilitar ações customizadas e diferenciadas para o anunciante, a TV por assinatura tem audiência segmentada e de qualidade, formada, principalmente, por consumidores da classe A/B. “Hoje, se um anunciante deseja se dirigir a essas classes, ele tem de estar presente na TV por assinatura”, afirma, ao destacar que o meio oferece conteúdos diferenciados, que não têm espaço nas grades de programação da TV aberta, o que torna sua audiência tão especial.

“A TV por assinatura é um meio que se movimenta e está sempre em busca de novos negócios, o que a torna muito flexível”, diz Elenice Galera, diretora de mídia da Energy. Para ela, trata-se de um meio que permite ao anunciante ficar mais tempo no ar com uma verba menor. “Estamos veiculando uma campanha de Asics, marca de tênis focada num público mais qualificado, que é audiência na TV por assinatura. O meio cada vez mais melhora a qualidade de seu conteúdo”, acredita.