




PLATAFORMA JOVEM

Decidindo e RBS ampliam mercados e opções de ações para anunciantes que desejam falar com a "galera" em segmentos editoriais

 CLAUDIA PEREIRA

Encontrar o canal certo para falar com o jovem consumidor brasileiro é a meta dos anunciantes que trabalham com produtos e serviços focados nesse público-alvo. Por outro lado, os veículos de comunicação anseiam por essa fatia, que cada vez mais segue para a internet. Mesmo com o "boom" das novas mídias, dois grupos decidiram apostar em suas publicações "teen" e dizer claramente ao mercado: "Sim, nós entendemos de jovens." Esses grupos são a RBS e a agência Decidindo.

Com um projeto ousado, a agência especializada em marketing jovem adquiriu recentemente o título OffLine, revista editada até então pela Novo Meio. Ao assumir a publicação e estreitar um novo segmento dentro de seu negócio, a Decidindo elevou a tiragem da revista para 700 mil exemplares mensais (antes eram 50 mil), que serão distribuídos gratuitamente em cerca de 800 faculdades e universidades de todo o País. "Estudávamos esse negócio desde outubro do ano passado, pois a ideia era transformar

a OffLine na maior publicação gratuita do Brasil voltada ao público universitário. Inicialmente, fizemos uma parceria com a editora, anunciada em abril, mas decidimos assumir a publicação e comprar o título", comenta Rodrigo Clemente, presidente da Decidindo.

A lição de casa foi bem-feita por Clemente, que passou a ter contato com mais de 2 milhões de leitores em ambientes privilegiados. "Com apenas dois anos de atuação, chegamos a patamares inimagináveis para publicações recentes. Nova Escola (da Editora Abnl), por exemplo, tem mais de 20 anos de admirável trajetória e lidera o ranking de revistas mensais com 835 mil exemplares", comemora o executivo.

Um dos pontos de destaque desse novo modelo de distribuição é o cross media, que possibilitará aos anunciantes a realização de ações de marketing direto dentro das universidades. "Acionamos as faculdades mais parceiras, 777 ao todo, para fazer ações da porta para dentro. Queremos ir além das promoções e, dentro desse sistema



OffLine sai do portfólio da Editora Novo Meio e passa a ser comandada pela agência de marketing jovem Decidindo

que estamos montando, haverá mídia indoor, programa de rádio, além de estarmos bem adiantados no que diz respeito a projetos para a internet e mobile", explica o presidente da Decidindo.

Embora em novas mãos, a revista seguirá com conteúdo colaborativo e as pesquisas com o público-alvo continuarão, ainda mais sendo esse o target da agência. Além da rádio Facul e dos projetos em novas mídias, a Decidindo estuda também a estreia de uma tevê universitária. "Tenho certeza que a revista, a internet, a rádio e a tevê formarão a maior plataforma de comunicação jovem do País. Tbdos esses canais trarão assuntos de interesse para esse público, carreiras, baladas, etc, agora de uma forma mais focada, tudo da porta da instituição para dentro, para não haver desperdício", diz Clemente.

E a Decidindo não para por aí: em breve anunciará a criação de uma holding que, além da expertise da agência e do novo setor editorial, terá uma área destinada a esportes. Um dos eventos já confirmados para 2010 será a segunda edição do

"Basketball Show Charity Game", que reúne astros da NBA e grandes nomes do basquete nacional.

NOVOS MERCADOS

Já o Grupo RBS aportou com sua Kzuka em mais uma praça, desta vez no Rio de Janeiro. A revista, que já contava com edições no Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo, chega ao Rio com uma tiragem de 14 mil exemplares, que somada às outras três faz com que a publicação atinja uma circulação de 58 mil.

Para o novo projeto foram investidos R\$ 2 milhões. A versão carioca da Kzuka tem 60 páginas, havendo possibilidade de 40% desse espaço ser destinado para publicidade. Antes de chegar a qualquer nova cidade, o Grupo RBS realiza pesquisa em profundidade com os jovens para identificar seus hábitos de consumo, de lazer e de comportamento. No caso do Rio de Janeiro, o estudo revelou como o público-alvo pensa sobre relacionamentos com os pais, com a escola, com as marcas preferidas (desde tênis a operadora de telefonia celular), além de apresentar suas expectativas para o futuro. Todas essas informações servem de subsídios para que o perfil editorial da publicação seja traçado, assim como os produtos que serão oferecidos. Dessa forma, a Kzuka também figura entre os bons canais de comunicação no que diz respeito a ações focadas no jovem. Além de preparar sua entrada no mercado editorial de Minas Gerais e Curitiba ainda neste ano, e de Salvador e de Brasília, em 2011, a empresa trabalha no principal lançamento da publicação para 2010: uma versão para o aplicativo iPhone, que deve ser lançado até o fim deste mês.



Kzuka anuncia novas praças e deve disponibilizar seu conteúdo para aplicativo iPhone