

Miley Cyrus faz campanha para absorvente nacional

Mariana Barbosa

Marca terá canal exclusivo no YouTube para interação com estrela da Disney

Esta é primeira parceria comercial do Google em toda a América Latina que prevê que o usuário interaja com a página

Sensação entre adolescentes, a cantora Miley Cyrus, 17, é a mais nova estrela da Sym, marca de absorventes da fabricante nacional Santher.

Em uma campanha de internet, a Santher terá um canal exclusivo no YouTube no qual fãs poderão interagir com a cantora.

Além de 20 vídeos inéditos, o canal vai abrigar, durante cinco meses, um concurso de novos talentos, por meio de vídeos. A cada mês, os dez mais votados do público serão analisados pela cantora americana, que escolherá os três melhores e gravará um vídeo com comentários.

As três vencedoras de cada mês ganharão ingressos com acompanhantes para um show exclusivo, previsto para acontecer entre maio e junho no Brasil. E as três mais votadas entre as vencedoras de cada mês terão a chance de subir ao palco com Miley.

A promoção também permite que as mais tímidas enviem SMS com o código de produtos. Sessenta convites (com direito à acompanhante) serão sorteados assim.

Segundo o presidente do Google no Brasil, Alexandre Hohagen, esta é primeira parceria comercial da empresa na América Latina que prevê a interação do usuário.

"É uma tecnologia nova, integra em uma única plataforma o upload de vídeos, votação e outros recursos."

A campanha começa em novembro e custará R\$ 15 milhões à Santher - maior investimento que a empresa já fez para uma única marca, segundo o seu presidente, Carlos Trostli.

A Folha apurou que 15% da verba vai para o Google, que terá exclusividade na divulgação dos vídeos e também ficará responsável por promover a campanha em todas as suas "propriedades". A marca YouTube aparecerá no material de ponto de venda dos produtos Sym.

Segundo Fernando Taralli, presidente da Energy, agência digital do Grupo NewComm, que assina a campanha, a parceria com o Google permite focar a ação no público-alvo, pois a tecnologia indica a idade e o sexo de quem navega.

"Os banners e os links só aparecerão para as meninas com quem queremos falar," diz. As meninas com quem a Sym quer falar somam 13,6 milhões de consumidoras.

Fonte: Folha de S.Paulo, São Paulo, 20 out. 2010, Mercado, p. B7.