



A balada dos "redessociáveis"

Smirnoff usou redes sociais para mobilizar consumidores. Só no Brasil, mais de 7,5 milhões foram impactadas pela ação

Por José Saad Neto

Imagine o que há de melhor na vida noturna do Brasil - música, bebidas, lugares, comidas. Você acredita que tudo isso caberia em um contêiner? A Smirnoff provou que sim. Realizado no segundo semestre de 2010, um projeto global da marca de vodcas denominado Smirnoff Nightlife Exchange™ teve como objetivo descobrir, festejar e promover um intercâmbio do que há de melhor na vida noturna ao redor do mundo. Para isso, foi criada uma estratégia que usou o Facebook como central de conteúdo e interatividade. "A utilização da internet foi o caminho de sucesso para o nosso projeto. Os números comprovam isso", defende Piero Franceschi, gerente de produto da Smirnoff. Ao longo de quatro meses - agosto a novembro do ano passado, tempo em que a ação esteve com a cara na rua - o número de pessoas impactadas no Brasil chegou a 7,5 milhões. Só no Facebook, mais de 120 mil consumidores interagiram com a marca, gerando cerca de



Piero Franceschi, gerente de produto da Smirnoff

70 mil posts por dia em torno do projeto.

Além dos consumidores, a Smirnoff mobilizou blogueiros e celebridades do mundo virtual de 14 países que levantaram o

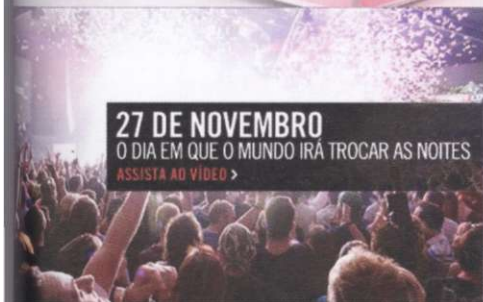
melhor da cena noturna em suas respectivas localidades. Os principais resultados de cada país foram embalados em contêineres que depois seguiram para outro local participante. Assim, criou-se uma espécie de intercâmbio entre duplas pre definidas de países. No caso do Brasil, a troca de contêiner foi feita com a Austrália. "Há muitas similaridades entre os dois mercados, além de interesse mútuo na cultura um do outro", explica Paulo Sanna, vice-presidente de criação da Wunderman, agência responsável pela ação no Brasil.

Para turbinar ainda mais a audiência do projeto na internet, uma campanha veiculada em TV, rádio, jornais e revistas direcionou os consumidores para o Facebook. O resultado foi um crescimento de 500% no número de fanpages em apenas quatro meses. No lançamento da ação, a página da Smirnoff na rede social possuía cerca de dez mil fãs. No final de novembro do ano passado, mês

Passo a passo, o caminho da ideia

TEJA LÁ QUANDO O MUNDO TROCAR BALADAS!

O MUNDO TODO VÃO ENCHER CONTAINERS COM O MELHOR BALADAS E TROCÁ-LOS COM OUTROS PAÍSES. AJUDE A ESCOLHER AS IDEIAS O CONTAINER DO BRASIL E VOCÊ PODERÁ DIZER O DIA LÁ



de realização da balada que celebrou o projeto, o número beirava os 68 mil, o que fez da Smirnoff a marca de bebidas mais popular do Brasil dentro do canal. "Os internautas brasileiros foram os que mais se engajaram entre os consumidores dos 14 países participantes do projeto", diz Franceschi, da Smirnoff. "Eles querem opinar e, por isso, nossa estratégia foi tão acertada. Construímos um projeto a milhares de mãos", completa.

FASES

A estratégia para que se chegasse a um resultado tão feliz foi dividida em cinco fases. Na primeira, ocorreu o lançamento do container feito em parceria com 50 blogueiros que são referências em cultura jovem e noite no Brasil. Eles passaram o dia dentro do contêiner dando suas contribuições para o



Paulo Sanna, vice-presidente de criação da Wunderman

Mais de 120 mil consumidores interagiram pelo Facebook

que seria o início do projeto. A "reunião" foi transformada em vídeo, que rapidamente se tornou um viral na web. "Assim, atingimos 350 mil pessoas em um único dia", conta Sanna, da Wunderman. A segunda fase foi o momento de levar as pessoas ao Facebook. Conteúdo exclusivo, fóruns e campanha envolvendo outras mídias fizeram com que 33 mil ideias fossem geradas no canal pelos consumidores. Na fase três do projeto, as sugestões dos internautas começaram a tomar forma e se tornaram uma exposição do mundo real, promovida em São Paulo. Na quarta fase, dois meses após o início da ação, era o momento de relevar a cidade irmã que receberia o contêiner brasileiro e vice-versa. Foi aí que entraram em ação nove "celebridades" do Twitter que, quase ao mesmo tempo, revelaram as letras que formaram a palavra Austrália.

Por fim, a quinta fase foi composta pela celebração e estímulo ao consumo responsável. A Smirnoff lançou um serviço de agendamento de táxi pelo Facebook para que todos pudessem curtir a balada sem se preocupar com a direção. Durante a festa, realizada no dia 27 de novembro,

máquinas fotográficas foram distribuídas aos baladeiros para que pudessem registrar cada momento e postar no Facebook depois. Além disso, uma equipe de cinco pessoas transmitia cada detalhe do evento pelo Twitter e Facebook. "No meio do caminho, íamos mudando o que foi planejado, pois aprendemos que em um projeto como esse a otimização passa a ser transformação. Tivemos de ser flexíveis às mudanças de acordo com o comportamento das pessoas", avalia Paulo Sanna, que comandou, na Wunderman, um QG que poderia ser comparado a uma sala de produção de reality show, com máquinas, telas e pessoas conectadas 24 horas por dia avaliando audiência e conteúdo gerado pelos internautas.

COM A CARA DO BRASIL

Mas, afinal, como era o contêiner que levou à Austrália a balada com a cara do Brasil? Os brasileiros apontaram os drinks tropicais - como batidas de frutas e caipirosca - como os melhores representantes de nossas bebidas. Na música, forte influência da percussão e do funk. Na culinária, a eclética mistura de pão de queijo com churrasco consumidos com muita alegria em meio ao clima das escolas de samba. E como outra característica apontada pelos consumidores é que a balada no Brasil não tem hora para acabar, não poderia haver espaço mais apropriado do que a internet para sustentar um projeto como esses. Duvida? Então curte aqui: www.facebook.com/smirnoffbrasil, pois lá a festa ainda não terminou. •••