



# Rede Telecine reforça presença on-line com o Google AdWords

Canais de TV por assinatura anunciam todo o catálogo de filmes; lançamentos ganham destaque na Rede de Conteúdo

## QUEM É O ANUNCIANTE

Telecine

**Segmento:** TV por Assinatura

**Filmes exibidos por mês:** mais de 1 mil

**Número de assinantes:** mais de 2 milhões

**Sede:** Rio de Janeiro (RJ)

**TELE  
CINE**

**O MELHOR DO CINEMA**

**“O bacana dos Google Gadget Ads é que a pessoa pode interagir com o filme, pode ver um trailer, participar de uma promoção”**

Sóvero Pereira  
Gerente de Marketing da Rede Telecine

## SOBRE O GOOGLE ADWORDS

O Google AdWords utiliza palavras-chave para que os anunciantes possam direcionar a publicação de anúncios a quem precisa de informações sobre um produto ou serviço. Esse programa se baseia no sistema de Custo por Clique (CPC): os anunciantes só pagam quando alguém clica em seu anúncio. Eles podem aproveitar nossa ampla rede de distribuição e definir o nível de suporte e de gastos adequado para seu negócio.

Para obter mais informações sobre como criar a sua própria campanha, visite:  
<http://adwords.google.com.br>

Se você planeja realizar uma campanha mais ampla e precisa da ajuda de especialistas, entre em contato com [vendas-br@google.com](mailto:vendas-br@google.com)

Há quem acredite que a internet prejudica a audiência da TV por assinatura. Para os cinco canais da Rede Telecine, ao contrário, a web é uma aliada na captação de novos assinantes. “Conseguimos segmentar e ir atrás do nosso público-alvo, atingindo-o em momentos de diversão”, explica Sóvero Pereira, gerente de marketing dos canais Telecine. A estratégia on-line gira em torno do site da marca, rico em informações sobre cinema. O principal desafio, portanto, é atrair internautas para o endereço.

Uma das soluções encontradas em parceria com a agência interativa 10 Minutos SA foi investir no Google AdWords. No Google e nos sites que utilizam sua tecnologia de busca, a empresa explora o que tem de melhor: conteúdo. “Desenvolvemos uma estratégia de long tail, trabalhando com todos os mais de mil filmes exibidos por mês”, diz Stanlei Bellan, sócio-presidente da agência. A campanha seleciona palavras-chave relacionadas não apenas ao título de cada uma das produções, mas também aos atores, ao diretor e ao gênero delas. A ocorrência desses termos determina a exibição de um anúncio específico, cujo link leva ao portal Telecine.

Esse tipo de ação permite à empresa anunciar todo o seu catálogo de filmes. Mas os lançamentos do mês ganham campanhas complementares. Eles são anunciados por meio de banners e outras peças gráficas em sites da Rede de Conteúdo que tratam de cinema ou de temas pertinentes ao filme. O material publicitário de Uma Noite no Museu, por exemplo, foi exibido em páginas educacionais. “Na Rede de Conteúdo, podemos atingir as pessoas no momento em que elas estão consumindo algo parecido com o que oferecemos”, explica Bellan, da 10 Minutos SA.

Para completar sua estratégia, a Rede Telecine está testando um novo formato de publicidade: os Google Gadget Ads. Eles são miniaplicativos dotados de recursos multimídia como áudio, vídeo, mapas e animações em Flash. “O bacana é que a pessoa pode interagir com o filme, pode ver um trailer, participar de uma promoção”, afirma Sóvero Pereira. A primeira experiência foi a divulgação do filme Quarteto Fantástico nos sites da Rede de Conteúdo.

The screenshot shows the Telecine website interface. At the top, there are navigation links for 'TELE CINE HD' and 'Clique aqui e confira a programação.' Below that, there are logos for various channels: TFC, TCA, TLI, TPP, and TFL. A search bar is visible with the text 'Pesquisar aqui:'. The main content area features a large banner for the movie 'Quarteto Fantástico E O Surfista Prateado' (The Fantastic Four and the Silver Surfer). The banner includes the movie title, a synopsis, and a list of cast members: Chris Evans, Ioan Gruffudd, Jessica Alba, and Michael Chiklis. There are also promotional banners for 'TELE CINE PREMIUM' and 'TELE CINE CLUB'. The interface is designed to be interactive and user-friendly, with clear navigation and promotional elements.



10 MINUTOS S.A.

**“Na Rede de Conteúdo do Google, podemos atingir as pessoas no momento em que elas estão consumindo algo parecido com o que oferecemos”**

Stanlei Bellan  
Sócio-presidente da agência 10 Minutos SA

## **SOBRE A REDE DE CONTEÚDO**

A Rede de Conteúdo é um conjunto de milhões de sites, páginas de notícias e blogs que firmam parceria com o Google para a veiculação de anúncios segmentados. Ela pode ser feita por meio de seleção manual ou de forma contextual, utilizando ferramentas que selecionam as páginas mais relevantes para os anúncios. Ao anunciar na maior rede de publicidade contextualizada do mundo, é possível atingir clientes potenciais em todos os estágios do ciclo de compras.

## **SOBRE OS GOOGLE GADGET ADS**

Os Google Gadget Ads são miniaplicativos interativos que permitem a agências e anunciantes envolverem o público na Rede de Conteúdo do Google. Eles contam com diversos recursos multimídia e permitem incorporar dados, áudio, vídeo, mapas e imagens em um único anúncio. Construídos com a mesma tecnologia dos gadgets do iGoogle, podem ser alterados a qualquer momento e são compatíveis com todas as páginas da web. Ao internauta, são apresentados como miniaturas de sites dentro dos sites acessados, sem interferir na navegação.

Aproveitando o fato de ele ter se originado de uma história em quadrinhos, o anúncio possibilitava ao internauta criar histórias a partir de cenas do filme. Por fim, ele podia enviar sua HQ para os amigos, tudo sem interferir no conteúdo da página acessada.

Os resultados foram surpreendentes: em menos de um mês, o Gadget Ad do filme teve 200 mil interações, cerca de dez vezes mais do que a média desse tipo de anúncio. E o principal benefício foi a qualidade do impacto gerado, muito mais envolvente do que a mera visualização de um banner. “A pessoa interagiu com um de nossos produtos e sentiu o gostinho do que é assistir ao filme. Com isso, conseguimos muito mais tempo do internauta”, explica Pereira.

Todo o contato do internauta com a peça publicitária pôde ser monitorado com o auxílio das ferramentas do Google. Além de recursos da própria plataforma AdWords, a agência contou com o Google Analytics, uma ferramenta simples e gratuita que detalha todos os aspectos da ação. “Esse monitoramento é fundamental para que a gente consiga identificar que a campanha gerou não só um grande número de interações como visitas ao site, além de ser possível saber o que as pessoas fizeram nele”, diz Stanlei Bellan.

No caso de Telecine, os dados coletados foram bastante positivos. “Aumentou muito o tráfego do site. E veio um tráfego mais qualificado, porque a gente conseguiu atingir um público que é fã de cinema, do filme ou do ator específico que a gente divulgou”, atesta Tiago Lessa, coordenador de marketing dos canais Telecine. “Com isso, conseguimos aumentar o engajamento do público com a nossa marca”. Para Sóvero Pereira, o êxito verificado até o momento indica que a parceria será duradoura. “O resultado foi muito bom e a gente pretende continuar anunciando com o Google”, conclui.

João Carlos Pastore, gerente de conta do Google Brasil, concorda. Ele acredita que a experiência da Rede Telecine é importante porque a agência, o anunciante e o próprio Google conseguiram chegar a um formato ideal para o negócio. O desafio para o futuro, segundo ele, é focar campanhas no YouTube. “Será interessante fortalecer a presença no site, associando a marca dessa grande rede de canais de filmes ao maior site de vídeos da internet.”

Para obter mais informações ou fazer sua solicitação, acesse a página [www.google.com.br](http://www.google.com.br) e clique no link Soluções de Publicidade.

