

Nestlé prioriza o canal customizado do YouTube para lançar o NESCAU 2.0



“O YouTube teve um papel central na campanha de NESCAU 2.0. A ação não seria possível se não tivéssemos um parceiro a altura, tanto em alcance como em relevância para os usuários”

Marcelo Prais,
Diretor de Interatividade
JWT



SOBRE O YOU TUBE

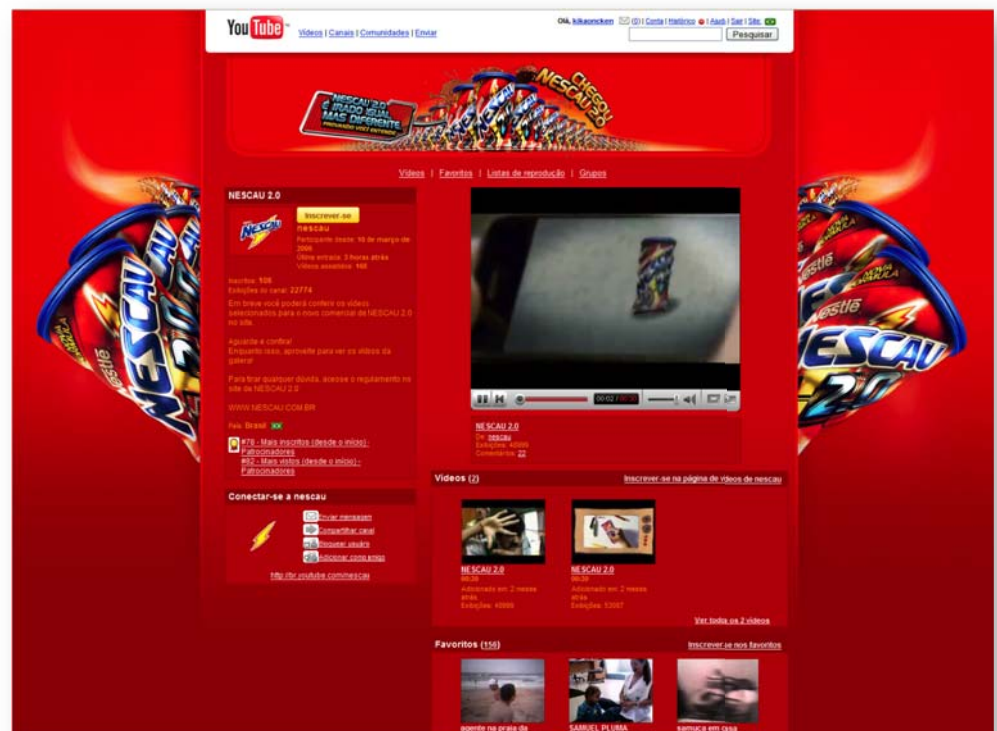
Fundado em fevereiro de 2005, o YouTube é o líder no setor de vídeos on-line e o principal destino dos internautas para assistir e compartilhar vídeos originais com todo o mundo pela web. O YouTube possibilita que os usuários enviem e compartilhem clipes de vídeo com facilidade no site www.YouTube.com e em toda a internet por meio de sites da web, dispositivos móveis, blogs e e-mails. O YouTube rapidamente se tornou o principal destino de entretenimento em vídeo na internet.

O NESCAU, achocolatado da Nestlé lançado há 75 anos no Brasil, ganhou uma nova versão em 2007, o NESCAU 2.0. A agência de publicidade JWT, responsável pela conta que atende a empresa, criou o slogan “É irado igual, mas diferente. Provando você entende” para gerar curiosidade e experimentação entre adolescentes e pré-adolescentes de 12 e 17 anos .

Buscando a melhor maneira de se relacionar com esse target, a equipe da JWT traçou o perfil do jovem de hoje, que consome muitos vídeos e faz da internet o centro de suas atenções. “A internet é a mídia desses jovens”, afirma Marcelo Prais, Diretor de Interatividade da JWT.

A estratégia contou com uma parceria inédita com o YouTube, estreando o primeiro canal customizado da América Latina. Teve início com inserções em TV e outras mídias, chamando para o envio de vídeos que poderiam ser o próximo comercial da marca na TV. O usuário entrava no YouTube e postava seu vídeo. Com a URL gerada, se cadastrava dentro no site de NESCAU 2.0, onde os vídeos também eram exibidos. “Nada mais natural escolhermos o YouTube, sendo hoje o principal repositório da rede, com crescimento de 97% de audiência em 2007”, conta Prais.

“A grande sacada da Nestlé, com a JWT, foi reconhecer a oportunidade de antecipar a chegada desse formato de publicidade no Brasil, com base em tendências que identificamos nos Estados Unidos e Europa. Para as campanhas da nossa agência, a internet já é uma mídia fundamental”, explica o diretor.



Para obter mais informações ou fazer sua solicitação, acesse a página www.google.com.br e clique no link Publicidade.

A expectativa de resultados era alta, já que a idéia foi inovadora. E o YouTube não decepcionou: ao final da campanha, no início de janeiro, centenas de vídeos foram recebidos. “Quando pedimos a participação do público no envio de vídeos, sabíamos que seria mais complicado que postar uma foto ou um texto. O vídeo é mais complexo, envolve roteiro, qualquer que seja ele, além de edição e sonorização”, conta Prais. A qualidade dos vídeos foi uma surpresa para todos. “Recebemos coisas muito boas. Identificamos atributos de marca que estão sendo trabalhados há muitos anos e apareceram nesses vídeos”, diz.

Além do número de vídeos e da visibilidade dos dois comerciais no YouTube - 100 mil views -, a principal métrica para avaliar o desempenho da ação era a venda do produto nas gôndolas, que aumentou substancialmente, segundo Prais. Outros dados confirmam o sucesso da campanha: segundo pesquisa, o comercial foi o 3º mais lembrado entre todas as categorias de SP e o 1º comercial mais lembrado no Nordeste. No primeiro dia na home do YouTube, foi o 2º mais visto no Brasil e ficou entre os 100 mais vistos no mundo.

O YouTube teve um papel central na campanha, uma vez que todas as chamadas feita em outras mídias, inclusive nos dois comerciais de TV, direcionavam os consumidores para o site da Nestlé, convidando-os a criarem seus vídeos. E, por conseqüência, o YouTube foi fundamental na campanha, já que recebia os vídeos postados pelos usuários. “A ação não seria possível se não tivéssemos um parceiro à altura, tanto em alcance como em relevância para os usuários. Não podíamos trabalhar uma grande marca, com um produto que está fazendo 75 anos no Brasil, com um parceiro pequeno. Obrigatoriamente tínhamos de trabalhar com um parceiro que tinha possibilidade de responder a demanda à altura”, explica.

