

Astro pop cria estratégia para lançar álbum no YouTube e bomba na internet

Publicado
Agosto 2015

Ele tem apenas 24 anos de idade, dez anos de carreira como cantor sertanejo, tem mais de 1,7 milhão de inscritos em seu canal do YouTube e seus vídeos já ultrapassaram a marca dos 629 milhões de visualizações desde que foi criado, em 2009. Luan Santana é um dos artistas mais populares do Brasil e engajados no YouTube. Não por acaso, está entre os Social 50 da Billboard, que classifica a popularidade dos artistas musicais nas redes sociais mais importantes do mundo. Seria de se esperar que ele escolhesse o YouTube para lançar o seu novo álbum "Luan Santana Acústico" e reverter em vendas no online e offline.

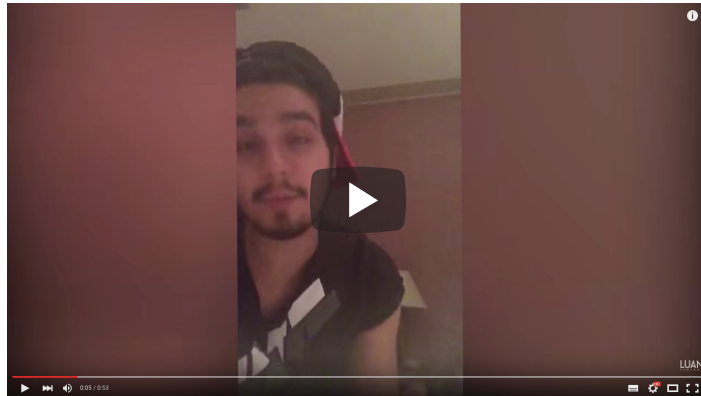
think with Google™

Metas	<ul style="list-style-type: none"> • Gerar awareness e buzz em torno do seu novo álbum e guiar as vendas no online e offline.
Metodologia	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar a atividade no canal antes do lançamento do álbum. • Criar e comunicar uma agenda consistente de programação. • Engajar a base de fãs. • Lançar conteúdo exclusivo por um período limitado. • Usar anotações e cards para direcionar tráfego para a loja online.
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> • Cresceu 38% o número de visualização. • Aumentou 44% o tempo de permanência no vídeo. • Cresceu 82% o número de inscritos. • Conseguiu mais de 150 mil novos inscritos no canal. • Gerou mais de 180 mil cliques direcionados para o Google Play.

Para lançar seu novo álbum “Luan Santana Acústico”, o cantor Luan Santana escolheu o seu canal oficial no YouTube como a principal plataforma para promover a divulgação do novo trabalho. O primeiro passo foi estabelecer um cronograma para subir pelo menos um novo vídeo por semana, instigando e aumentando o interesse dos seus fãs para manter as visitas ao canal.

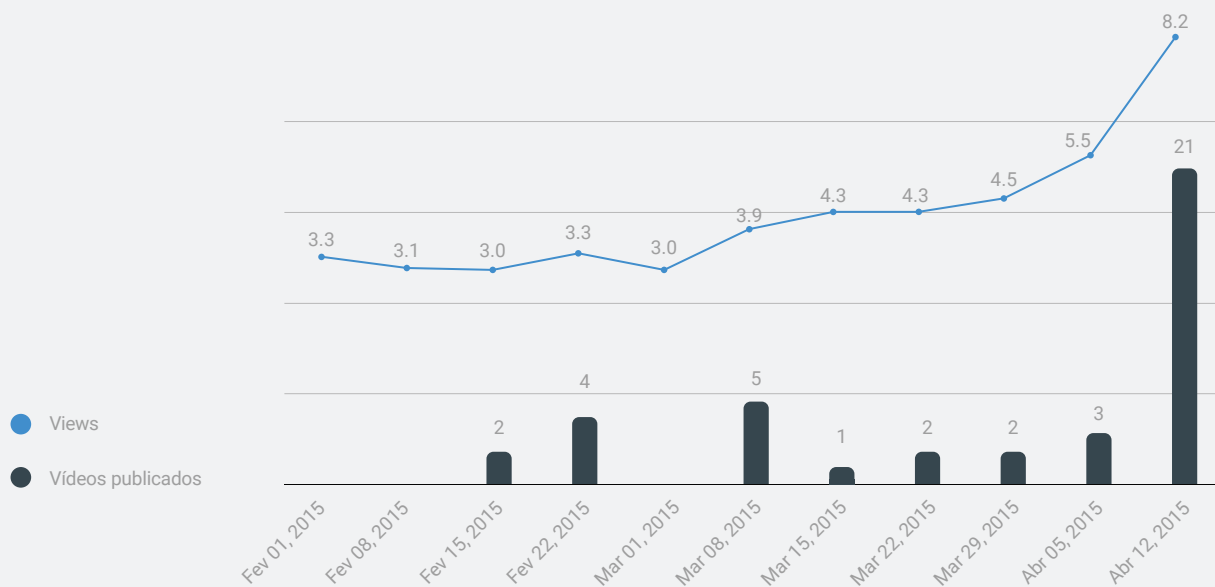
Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
fev/15	16	17	18	19	20 Espiaça: 5 dias de contagem regressiva	21 Espiaça: 4 dias de contagem regressiva
22 Espiaça: 3 dias de contagem regressiva	23 Espiaça: 2 dias de contagem regressiva	24 Espiaça: 1 dia de contagem regressiva	25 Álbum Teaser	26	27	28
mar/01	02	03	04	05	06	07
08	09	10 Web series - Ep. I	11 Web series - Ep. II	12 Web series - Ep. III	13 Chamada dos fãs + Vídeo clipe oficial	14
15	16	17	18	19 #LuanResponde I: Q&A dos fãs	20	21
22	23	24 Álbum Extras - I	25	26 #LuanResponde II: Q&A dos fãs	27	28
29	30	31 Álbum Extras - II	abr/01	02 #LuanResponde III: Q&A dos fãs	03	04
05	06	07 Álbum Extras - II	08	09 Ao vivo Hangout com fãs	10	11
12	13	14	15 Lançamento do álbum 72 horas	16	17	18

O primeiro vídeo era o próprio artista explicando qual tipo de conteúdo seus fãs podiam esperar nas próximas semanas.



Os resultados começaram a chegar já nas primeiras semanas de atividade, com o crescimento médio de 2,9 milhões de visualizações para 3,4 milhões. Após fazer o upload de pelo menos um vídeo por semana, essa visualização média subiu para 4,5 milhões. Ao final do quarto mês o número de views chegou a 8,2 milhões, na semana em que o artista deixou quatro músicas do álbum disponíveis por 72 horas. Como resultado final, a publicação do vídeo oficial da música “Escreve aí”, teve mais de 55 milhões de visualizações desde o seu lançamento.

Estratégia de upload dos vídeos no YouTube



Fazia parte da estratégia de Luan, e da equipe de comunicação de sua gravadora Som Livre, estimular os fãs a fazerem perguntas para ele com a hashtag #LuanResponde, que foram respondidas pelo cantor em três diferentes vídeos. Ele também participou de um Hangout On Air com um grupo escolhido de fãs para falar do seu novo projeto e responder mais perguntas. Como resultado, esses vídeos foram os que tiveram mais engajamento de todos os vídeos do canal.

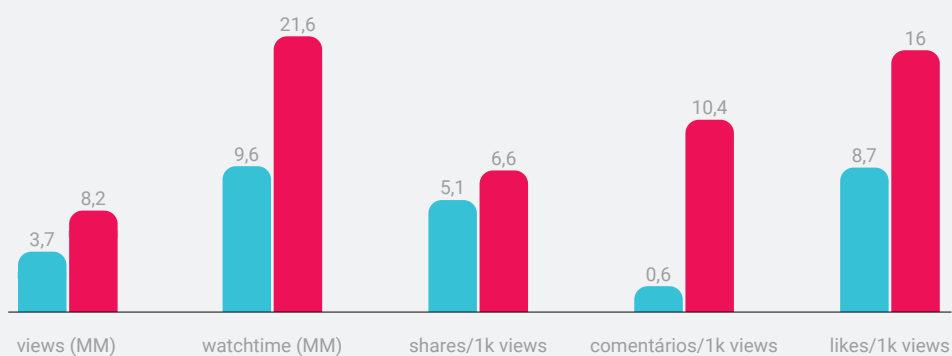
Vídeos com com mais comentários por visualização (comentários por mil visualizações)



Principais resultados durante a semana de lançamento

● Média 2015

● Semana do lançamento do DVD

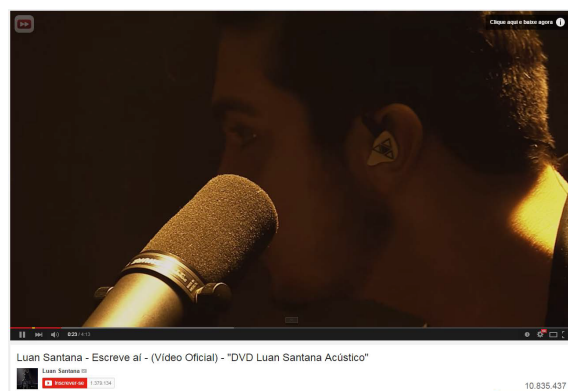
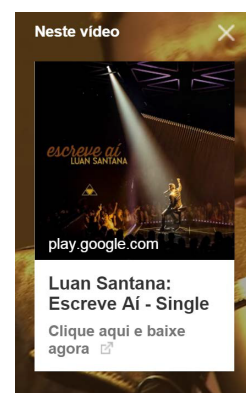
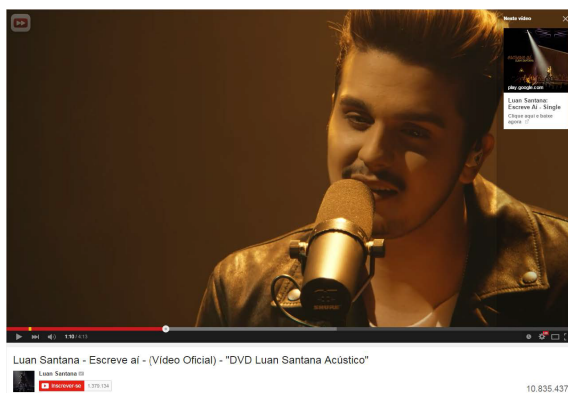


Um dos principais objetivos alcançados foi conseguir direcionar os usuários para o Google Play, onde os fãs podiam comprar os singles e o álbum acústico antes mesmo de ele estar à venda nas lojas físicas. Para isso, foram utilizados os recursos de divulgação 'anotação' e 'cartões' do YouTube. A celebridade brasileira foi o segundo melhor colocado globalmente com o maior número de cliques no teaser do cartão durante o período do lançamento.

Exemplos de Anotação



Exemplos de cartão



Luan Santana provou que é possível, com planejamento e consistência, atrelados a um conteúdo relevante, conseguir estimular o engajamento dos fãs, aumentar o número de seguidores, ampliar a percepção do seu novo álbum por meio do grande alcance do YouTube e se manter na lista dos artistas mais populares do país.

Resultados Finais

- Assinantes
- Views
- Watchtime

