



Campanha do bomnegócio.com inunda a internet com virais

RUNDOWN SUMMARY

Campanha do site de classificados bomnegócio.com estrelada por personalidades cômicas e excêntricas como Supla, Compadre Washington e Maradona veiculada no YouTube rende memes e viralização, gera mídia espontânea e conquista o público da Geração Conectada ao criar bordões com seus filmes criativos e bem-humorados.

METAS

- Aumentar a quantidade de visualizações do site bomnegócio.com
- Alcançar a Geração Conectada e gerar identificação com esse segmento psicográfico.
- Superar a concorrência e se estabelecer como top of mind na categoria de classificados online.
- Agregar valor à marca Bomnegócio.com criando associação com a eficiência dos classificados

ABORDAGEM

- Campanha veiculada em mídia convencional e digital, para atingir a Geração Conectada.
- Viralização da campanha por intermédio de humor original e frases efeito

RESULTADOS

- Crescimento de 199% no número de anúncios no mês de fevereiro de 2014.
- Mais de trezentos e setenta e três milhões de visualizações.
- Geração de viralização nas redes sociais.
- Geração de mídia espontânea em diversas mídias

Até Maradona entrou na febre dos anúncios do bomnegócio.com, desta vez fazendo o papel de uma poltrona antiga vendida por torcedores brasileiros, esquentando assim o clima para o evento futebolístico mundial.

Com uma série de sete filmes (até o momento) exibidos no YouTube e também em mídia televisiva, o bomnegócio.com tem obtido um enorme sucesso que pôde ser comprovado nas mídias digitais. A soma do número de visualizações de cada um desses filmes durante os sete meses de veiculação ultrapassou a impressionante marca de trezentos e setenta e três milhões.



Tudo isso causou uma febre na internet, com a apropriação do conceito da campanha pelo público, que a reproduziu espontaneamente, de maneira cômica e crítica, por meio de vídeos, gifs animados e mídia espontânea, e também fora dela, se levamos em conta, por exemplo, o mais novo bordão disseminado por todo território nacional.

MERCADO EM EXPANSÃO

Assistimos atualmente a uma grande expansão do mercado de classificados online no Brasil. Contabilizando apenas os acessos a partir de desktops e laptops, sem considerar os dispositivos móveis, juntas, as três principais empresas do segmento alcançaram uma audiência de 19 milhões de usuários únicos no mês de fevereiro, o que representa 59% do total da categoria de comércio eletrônico no país.

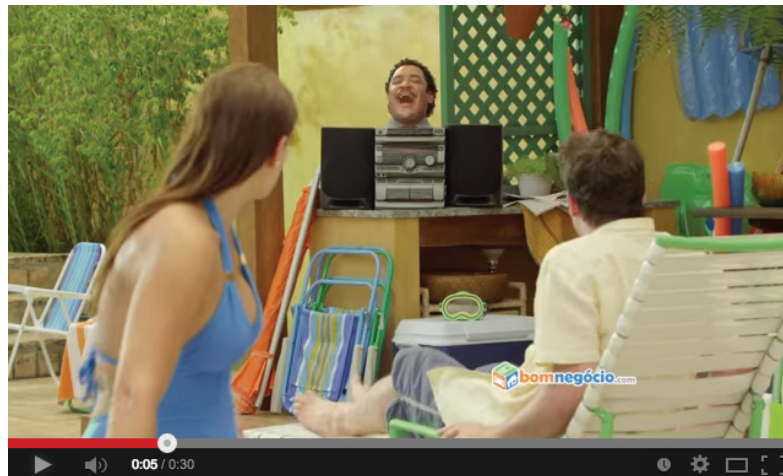
Em um mercado em expansão e de grande concorrência, o destaque obtido pela campanha online de grande impacto ajudou a atingir, no mês de março de 2014, um crescimento de 150% de page views do site bomnegocio.com se comparado ao mesmo período do ano anterior, enquanto o crescimento do número de novos anúncios ao dia no primeiro trimestre foi de 58 mil, o que representa um crescimento de 199% em comparação ao mesmo período em 2013.

“Não usamos celebridades e sim personalidades. Alguém que tem um trabalho interessante como ator mas sem personalidade marcante, histriônica, exagerada não nos interessa” Marecello Noronha, diretor de Criação da NBS.”

PÚBLICO COMPRA A IDEIA

Em um meio que tem se tornado muito disputado, a previsão é de que em 2014 mais de 7 bilhões de reais sejam investidos em publicidade online no Brasil. Portanto, é essencial destacar-se pela criatividade. O público brasileiro aprecia o humor na propaganda e costuma compartilhar espontaneamente as peças que considera criativas. Nesse cenário, a campanha desenvolvida pela NBS para o bomnegócio.com conseguiu um grande feito, e graças a isso, o público respondeu com a viralização das peças, por meio de vídeos e memes.

A campanha iniciada no segundo semestre de 2013 utilizou as figuras de celebridades como a socialite Narcisa Tamboirindéguy e os humoristas Paulo Gustavo e Sérgio Malandro. O sucesso da campanha inicial nas redes sociais foi tanto que criou forte identificação com o público, que pediu por mais filmes no mesmo estilo, o que pode ser observado nos comentários nas redes sociais: "O melhor!", "Adorei!", "Continuem fazendo esses comerciais! São geniais e muito legais!" foram uma constante. Na sequência, vieram os filmes com Supla e o cantor de axé Compadre Washington e, aproveitando o momento da Copa do Mundo a ser realizada no Brasil, uma campanha com o jogador de futebol argentino Diego Maradona, que causou agitação em toda a mídia do país e despertou a curiosidade do espectador.



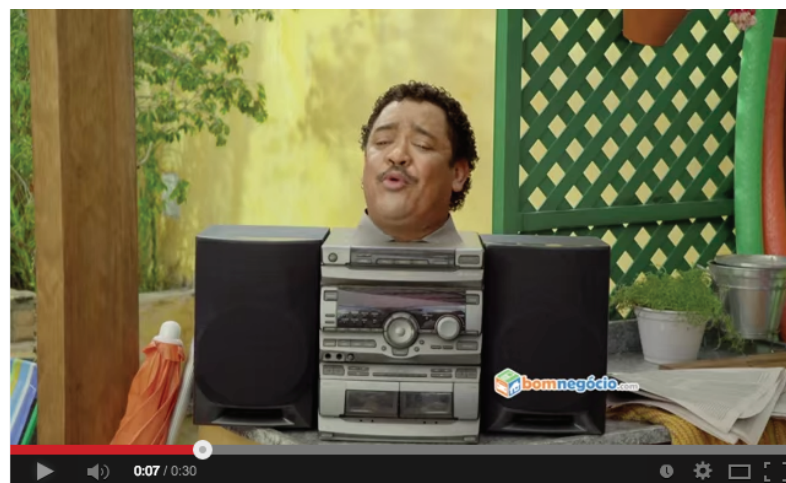
Todo o conceito gira em torno da ideia de utilizar essas "personalidades" como personagens inseridos em uma situação. Não se utilizou a simpatia que o espectador tem ou não por elas como elemento de comunicação, mas o fato de serem figuras conhecidas do grande público colocadas em uma situação cômica para gerar um discurso persuasivo. Cada uma dessas personalidades interpreta um objeto que tem alguma relação direta ou indireta com ela. Compadre Washington, por exemplo, é um velho rádio que não se cala num momento inoportuno, Supla uma bateria barulhenta que irrita o dono lembrando a ele de quando era mais jovem e criticando amadurecimento e

estilo de vida atual, Maradona, uma velha poltrona diante da TV na sala onde torcedores brasileiros assistem animados a um jogo da seleção brasileira. Cada objeto precisa, portanto, encontrar um novo dono pois não se adequa mais à realidade em que está inserido.

O discurso leve e divertido gera identificação com o expectador que tem algum objeto em casa do qual quer se desfazer, e passa a associar imediatamente o bomnegócio.com ao canal para efetuar essa venda. Nesse sentido, a campanha obtém sucesso e reforça a ideia e a imagem da empresa de classificados como uma facilitadora, disponível a poucos clicks. Segundo João Gonçalves, diretor de marketing do bomnegocio.com, "(...) todas as situações retratadas são efetivamente possibilidades de se fazer um bom negócio. O nosso comercial não é só um bom entretenimento. A audiência acaba vendo um filme bom, bem produzido, com uma mensagem clara sobre o que é o bomnegócio.com e como ele pode ajudar a atender uma necessidade.

OUSADIA PARA FALAR À GERAÇÃO CONECTADA

Para obter uma resposta tão positiva foi essencial apostar em uma linguagem que se tornou possível nos últimos anos graças à internet e ao YouTube. Os comerciais investem em um humor mais ácido e em uma proposta menos tradicional. Não vemos Narcisa ou Maradona dizendo que utilizam os serviços do bomnegócio.com., mas sim interpretando objetos que aborrecem, incomodam e precisam ser trocados. O meio digital é ideal para tal ousadia, pois se pode obter a resposta direta do expectador, que reage ao vídeo em tempo real e responde a ele. O filme que tem Compadre Washington como rádio obteve desde sua veiculação em fevereiro de 2014, mais de 13 mil likes, 15 mil comentários e 12 mil compartilhamentos no Facebook, enquanto o filme que traz Diego Maradona no papel de uma poltrona teve, em cerca de uma quinzena de veiculação, mais de 8 mil likes, 3,2 mil comentários e 9 mil compartilhamentos no Facebook. Tal sucesso colocou os filmes com Supla e Compadre Washington entre os dez vídeos publicitários mais assistidos em fevereiro de 2014.



Tendo em vista que o público a ser atingido na campanha era essencialmente a Geração Conectada, utilizar uma mídia que falasse diretamente com esse consumidor foi crucial, e nesse sentido, o YouTube foi a escolha mais óbvia. Embora os filmes tenham sido exibidos em mídia televisiva com o intuito de massificar a mensagem, para alcançar a Geração Conectada foi necessário estar presente no meio em que ela é mais ativa.

VIRALIZAÇÃO

A liberdade criativa permitida nesse contexto ajudou a criar empatia com o público. A abertura para improvisos nas filmagens gerou a frase "Sabe de nada, inocente!" do Compadre Washington, que se tornou um bordão conhecido em todo o país. A escolha dos atores para o comercial foi crucial nesse sentido como destaca Marcello Noronha, diretor de Criação da NBS: "Não usamos celebridades e sim personalidades. Alguém que tem um trabalho interessante como ator mas sem personalidade marcante, histriônica, exagerada não nos interessa".

E, de acordo com a CEO da Blinks agência de performance do bomnegocio.com, Paula Puppi, afirmou: "A campanha do bomnegocio.com tem uma criação irreverente que é perfeita para ganhar força na internet. Com criativos desta qualidade, pudemos utilizar a maior plataforma de vídeo do país para gerar awareness e criar engajamento com a marca. Todas as campanhas premium rodadas no Youtube tiveram impacto relevante nas métricas de performance que acompanhamos na Blinks: buscas pela marca, taxa de conversão das campanhas, taxa de rejeição e o volume de transações gerados no site".

A repercussão obtida refletiu na replicação da campanha de diversas formas. Paródias em vídeos virais envolvendo situações cômicas, críticas políticas e socioculturais, assim como fotomontagens e memes nas redes sociais têm se espalhado por toda a web brasileira. A campanha estrelada por Diego Maradona gerou ampla mídia espontânea, sendo comentada em dezenas de sites de revistas, jornais, canais de tv e blogs, impulsionando novos views e ampliando a permanência da mensagem publicitária na mente dos consumidores.

A campanha do bomnegocio.com no Youtube demonstrou que a coragem de inovar a linguagem publicitária, aliada a um canal de comunicação afinado com o público-alvo repercute de forma muito satisfatória pelas redes sociais potencializando a mensagem e pode gerar resultados que superem as expectativas iniciais.

CONHEÇA OUTROS VÍDEOS DA SERIE: C V Z



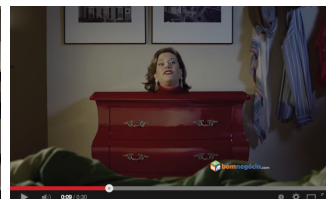
[*Bateria Supla*](#)



[*Carrinho de bebê Sérgio Malandro*](#)



[*Bicicleta Paulo Gustavo*](#)



[*Cômoda Narcisa*](#)

Caso queira conhecer mais casos de estudo como este, visite nossa área [Indústrias](#).

SOBRE O YOUTUBE

Fundado em fevereiro de 2005, o YouTube é onde bilhões de pessoas descobrem e compartilham vídeos originais e os assistem. O YouTube oferece um fórum para as pessoas se conectarem, informarem e inspirarem outras pessoas por todo o mundo e atua como uma plataforma de distribuição para criadores de conteúdo original e para grandes e pequenos anunciantes.