

2024 Prêmios SABRE da América Latina

Campanha - Tíbio e Perônio – As aventuras através do DNA – GENERA

Cliente: Genera – laboratório de testes genéticos direto ao consumidor

Agência: Ketchum Brasil

Categoria: Campanha Digital



Visão Geral

A campanha Tíbio e Perônio – As aventuras através do DNA – foi desenvolvida pela Genera em parceria com a Ketchum Brasil, responsável pelo desenvolvimento e execução de uma estratégia inovadora. Enfrentando o desafio de atingir públicos com um tema complexo de forma simples, os protagonistas e personagens Tíbio e Perônio (amados cientistas malucos de um famoso programa de TV, Castelo Rá Tim Bum) foram escolhidos para disseminar as mensagens por meio de ativações digitais e da estratégia de comunicação da campanha. A Genera também contou com o apoio da Los Andes, produtora audiovisual, para a realização da websérie, live commerce e podcast.

A Genera é líder em testes genéticos direto ao consumidor no Brasil, fundada há 14 anos e também atuando na América Latina, Chile, Argentina e Uruguai. O teste genético direto ao consumidor é uma tendência global e tem sido utilizado em vários países para buscar parentes, origens e ancestrais, além de avaliar propensões a doenças.

A Genera foi pioneira no lançamento desse produto no Brasil e, desde então, seu principal objetivo tem sido popularizar a genética e os testes genéticos no país, fortalecendo a reputação da marca. Para alcançar isso, a empresa estruturou toda a sua estratégia de comunicação com foco em campanha digital. Há cerca de dois anos, a Genera escolheu a Ketchum Brasil como parceira para o desenvolvimento de estratégias de comunicação com foco principal em PR e Marketing de Influência.

A campanha não apenas fortaleceu a posição da Genera como líder no mercado de testes genéticos, mas também abriu caminho para uma maior aceitação e compreensão da genética na vida cotidiana das pessoas, contribuindo para a expansão do mercado e a educação do consumidor.

Contexto Cultural

No Brasil, não havia uma cultura de uso de testes genéticos para aprender sobre ancestralidade e medicina preventiva. Além disso, o tema genética e testes genéticos era

muito complexo, não apenas para o público geral, mas também para jornalistas e influenciadores.

Principal Desafio

Alinhado ao objetivo de conscientizar o público sobre a importância do DNA e da genética na vida das pessoas, o principal desafio era abordar o tema em uma linguagem simples, lúdica e criativa sobre um produto complexo, associando e fortalecendo a marca Genera nessa narrativa. Temas relacionados à saúde, conectados ao mundo do entretenimento, ainda é uma abordagem pouco utilizada.

Ideia Criativa

Com o intuito de popularizar e aumentar a conscientização sobre genética e testes de DNA de forma mais divertida e fácil de entender, uma ampla campanha digital foi desenvolvida, apresentando os lendários personagens do famoso e consagrado programa infantil Castelo Rá-Tim-Bum, Tíbio e Perônio, os cientistas malucos, transmitido pela TV Cultura. A ideia foi explorar a linguagem lúdica dos personagens e impactar o público por meio da memória afetiva. Além disso, o público-alvo da Genera, que atualmente está entre 25 e 40 anos, corresponde às crianças e adolescentes que assistiam ao programa na época.

Estratégia

A estratégia de comunicação desenvolvida em parceria com a Ketchum foi baseada no formato e nas características dos personagens, construída em cinco frentes de comunicação digital para alcançar o público e causar impacto, associando emoções a temas científicos de forma democrática para que todos pudessem entender. Dessa forma, reforçamos que os testes genéticos são para todos e importantes nos vários momentos da vida de uma pessoa.

Com foco na estratégia de marca e conversão, a campanha foi desenvolvida em **cinco frentes digitais: websérie, videocast, live commerce, marketing de influência e estratégia digital**, adotando uma abordagem inovadora e criativa. A data escolhida para o lançamento da campanha foi o Dia do Consumidor e se estendeu por quatro meses.

Execução – cinco frentes digitais

Live Commerce: tudo começou com a realização de um live commerce, liderado por Tíbio e Perônio, e o cofundador da Genera, Ricardo Di Lazzaro, que juntos abordaram tópicos relacionados a testes de ancestralidade, saúde e bem-estar. Durante o evento ao vivo, o público pôde lembrar e ter momentos de interação com os personagens, enquanto acompanhava as promoções dos produtos.

Websérie: seguindo a campanha, a Genera preparou uma websérie intitulada “As Aventuras de Tíbio e Perônio através do DNA”, gravada nos estúdios da produtora Los Andes. A série consistiu em quatro episódios de quatro minutos cada, onde os personagens estão em um cenário que remete à pintura dos gêmeos no Castelo Rá-Tim-Bum. Em cada vídeo, os personagens usaram referências de episódios do programa original, provocando nostalgia no público adulto que acompanhou Castelo Rá-Tim-Bum nos anos 90, ao mesmo tempo em que abordam conteúdo informativo sobre as múltiplas possibilidades de testes genéticos e curiosidades sobre o DNA.



Estratégia Digital: a Genera destacou a imagem dos personagens em diferentes frentes digitais, como redes sociais, CRM e o blog de conteúdo da marca. Os canais digitais apoiaram a promoção do live commerce, ofertas e descontos, parcerias e a disseminação de curiosidades e conteúdo informativo.

Influenciadores: para apoiar a campanha, a Genera contou com uma equipe de mais de **30 influenciadores digitais**, incluindo influenciadores pagos e orgânicos, com uma menção especial ao ator Luciano Amaral, que na época também era um personagem de Castelo Rá-Tim-Bum, o menino Pedro.

Videocast: Tibio e Perônio também participaram da estreia de um videocast exclusivo da Genera, um formato que a marca pretende explorar ao longo de 2024, trazendo, além dos personagens, outros convidados e porta-vozes para aprofundar curiosidades sobre seus testes, novidades relacionadas à Genera e muitas informações sobre ancestralidade, saúde e bem-estar.

Resultados

Em quatro meses de campanha, conseguimos a atenção de todo o país com 22,5 milhões de pessoas alcançadas, 15 milhões de visualizações de página, 73 milhões de impressões, 14,5 milhões de visualizações e 334 cliques. O impacto orgânico na imprensa alcançou mais de 7 milhões de pessoas, o que correspondeu a R\$1,4 milhão (valor publicitário), em veículos de imprensa de primeira linha, como UOL, o maior portal de notícias do Brasil, e Meio & Mensagem, a maior publicação de marketing. Além disso, a campanha impulsionou a receita da Genera, que cresceu 25% em comparação ao primeiro semestre de 2023.

Link videocase: <https://youtu.be/Ric7ZgSKRf4>

<https://www.youtube.com/shorts/FTbmNvzj8yQ>