

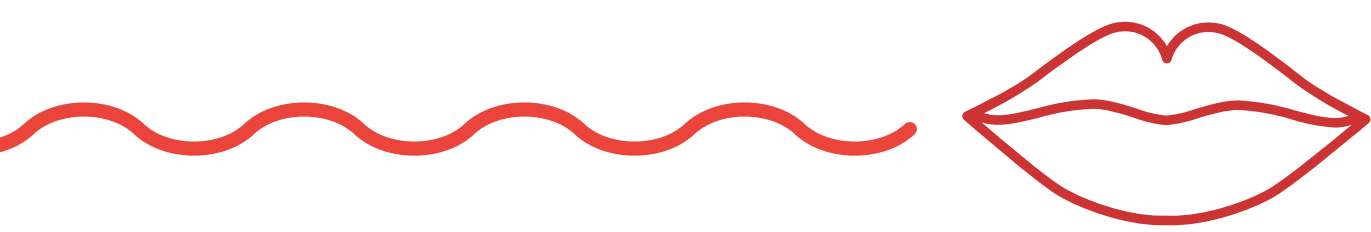
CHAMA
no CLOSE
com
closeup®

DIA DO BEIJO

PRÊMIO JATOBÁ 2024

CATEGORIA: COMUNICAÇÃO DIGITAL





CONTEXTO

Closeup, presente no Brasil desde 1971, construiu uma identidade própria e inovadora, trazendo um mix de sabores intensos e coloridos, sempre com foco no público jovem através de campanhas ousadas e produtos exclusivos.

Hoje, a marca é líder global no segmento de refrescância e está presente em mais de 60 países sendo umas das 50 maiores marcas do mundo e atendendo mais de 700 milhões de consumidores por ano.

Closeup incentiva as pessoas a terem confiança para dar o próximo passo e luta contra qualquer tipo de preconceito, afinal, toda forma de amar é bem-vinda, pensando neste posicionamento, a marca criou a campanha do Dia do Beijo.



O DIA DO BEIJO



Closeup é a única marca da categoria que comunica saúde bucal dentro do viés de socialização - mostrando como um bom hálito gera confiança para as pessoas se aproximarem umas das outras. Por esse motivo, o Dia do Beijo é tão estratégico e importante. Além disso, nenhuma outra marca fez campanha sobre o assunto nos últimos 5 anos¹.

¹Arquivo da Propaganda | Busca de comunicação em todos os meios de comunicação
Período: 2020 - 2024

Por isso, o Dia do Beijo foi considerado

o grande retorno de Closeup

à comunicação, trazendo o assunto de saúde bucal aliado à socialização ao mesmo tempo que torna essa data, que não é explorada pela concorrência, um território proprietário de engajamento nas mídias sociais e reverberação na imprensa.

O INSIGHT



O insight criativo parte de uma verdade universal – eu, você, todas as pessoas têm ou já tiveram *crush** por alguma celebridade, seja brasileira ou não.

Quem nunca teve vontade de beijar alguém famoso, não é mesmo? E para endossar essa narrativa, as evidências estavam nas mídias sociais. Só no último ano, foram mais de 29.000 menções de pessoas desabafando seus *crushes* em famosos apenas no Twitter¹, além de mais de 18.000 resultados em sites de busca no Google² associando celebridades às pautas de *crushes* e beijos.

Partindo desta premissa e sabendo que o grande desafio com Closeup é gerar reconhecimento de marca, foi escolhida uma celebridade que possui um engajamento espontâneo alto, além de ser reconhecida como um verdadeiro *crush* nacional: **Deborah Secco**, para ser a embaixadora da campanha e protagonista do beijo.

A atriz, com mais de 35 anos de carreira, nunca saiu de evidência: foram mais de 73.000 menções ao nome da celebridade apenas entre março e abril de 2024³. Uma celebridade que exala confiança é o *match* perfeito para uma marca que também promove a confiança e aproximação das pessoas, com a segurança de um hálito fresco.

A partir disso, a comunicação ficou centralizada nessa vontade de beijar da Deborah Secco – e para celebrar o Dia do Beijo, uma ação foi promovida nas mídias sociais para selecionar a pessoa que enviasse a cantada mais criativa para a atriz e, como grande prêmio, não apenas a conheceria pessoalmente, mas também receberia um beijo dela.

O brasileiro é apaixonado. Quando ele é realmente fã de alguém, ele demonstra toda a sua intensidade – vibrando, brigando, chorando, apoiando – principalmente usando as redes sociais. A grande ideia dessa campanha foi se apropriar dessa característica apaixonada que está no consumidor brasileiro e mostrar que com Closeup ele teria a chance de realizar um sonho até então considerado impossível. E fazer tudo isso no canal onde os fãs mais estão: as mídias sociais.

* gíria em inglês usada amplamente nas redes para indicar uma paixão. / ¹Busca em mar aberto via ferramenta Sprinklr para Social Listening | 29.047 menções em redes sociais entre 06/2023 a 06/2024 | Twitter lidera o número de menções com 26.914. / ²Busca em mar aberto via ferramenta Sprinklr para Social Listening | 18.400 menções em portais de notícias entre 06/2023 e 06/2024. / ³ Busca em mar aberto via ferramenta Sprinklr para Social Listening | 73.441 menções sobre a atriz entre Março e Abril de 2024 incluindo Twitter, Portais de Notícias, Facebook, Instagram e YouTube.



PÚBLICO

O grande desafio de público para essa campanha é atrair pessoas mais jovens que ainda não possuem essa conexão com a marca - a porcentagem de jovens entre 19 a 29 anos consumidores de Closeup é apenas 22%⁴, a menor entre as concorrentes (35,4% de Sorriso, 33,4% de Colgate e 28,7% de Oral-B⁴).

Nesse cenário onde o público jovem detém uma parcela representativa de compra da categoria, a campanha para o Dia do Beijo mirou aumentar o reconhecimento de marca por meio de uma abordagem mais aspiracional e trabalhando de forma nativa e criativa em todos os canais de mídias sociais, diminuindo assim essa distância de conexão frente às concorrentes. Como parte da estratégia para atingi-los, criamos uma audiência de mídia cruzando jovens dessa faixa etária com temas de interesse em games, viagens, moda, esportes e música e que consomem cremes dentais de outras marcas⁵.

⁴B1 Kantar | Usage Care Panel | Oral Care | Brazil / ⁵ TGI América Latina 2023 | Base Creme Dental



ES TRA TÉ GIA



A ideia para o Dia do Beijo com a Deborah Secco foi planejada em **três momentos diferentes**:

MOMENTO 1

Unbranded Deborah

MOMENTO 2

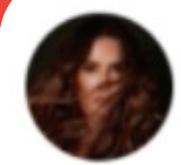
Match com a Deborah

MOMENTO 3

O Beijo

"O" TWEET

Para o **Momento 1**, trouxemos um primeiro *tweet* da Deborah Secco, sem menção à marca, onde ela mostrou sua vontade de beijar na boca. A ideia por trás desse *tweet* foi gerar o máximo de *buzz* espontâneo, reverberando organicamente nas redes sociais para já entrarmos na conversa com o assunto em alta. Closeup, então, propôs ajudá-la a encontrar alguém para beijá-la – afinal, é a marca de creme dental que aproxima pessoas.



Deborah Secco  @dedesecco · Apr 4

Hoje, sei lá, acordei com uma vontade de beijar na boca. Alguém mais?!

 4.3K

 4.4K

 27K

 5M







ZAP DA DEBORAH

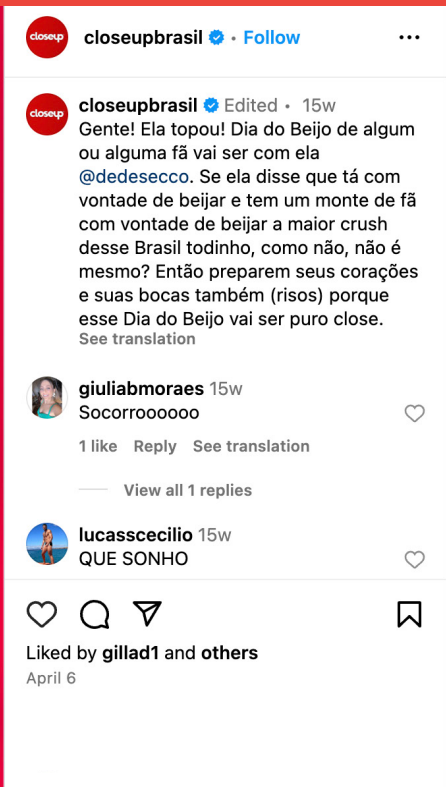
No **Momento 2** tivemos uma estratégia de mídia criativa com diferentes parceiros para criar todo esse ambiente da Deborah Secco solteira e procurando alguém para beijar – por meio de uma parceria com o Meta, criamos o “Zap da Deborah”, um bot de IA dentro do WhatsApp que simulava uma conversa com a própria atriz. A estratégia do bot era fazer com que as pessoas enviassem cantadas criativas para ela, elegíveis a ganharem um beijo da celebridade.

Para potencializar o alcance e tráfego do bot, também trabalhamos com o Tinder “simulando” o perfil pessoal da Deborah na plataforma, como se ela estivesse buscando alguém para beijar, além de diversos creators no TikTok e Instagram que fomentaram o assunto da Deborah querendo beijar. Além de divulgação na imprensa para os mailings de propaganda e marketing, entretenimento e celebridades.



O BEIJO

Por fim, no **Momento 3**, a cantada mais criativa foi escolhida pela própria Deborah com a mediação das agências, fazendo, posteriormente, toda a captação do encontro entre a fã e a celebridade. O vídeo foi ao ar no Dia do Beijo, seguido de ampla divulgação na imprensa e vídeos de pós-ação para Instagram e TikTok com o reacting da Deborah sobre outras cantadas recebidas no bot.



INVESTIMENTO TOTAL ✦ R\$ 41 MIL

Considerando custos em equipes externas para o desenvolvimento das ações de comunicação, relações públicas e de relacionamento com a imprensa e influenciadores.

04 A 07/04

MOMENTO 1

Unbranded Deborah

Repercussão unbranded do tweet da Deborah, pautando portais de celebridades, entretenimento e páginas de redes sociais que cobrem notícias sobre famosos.



Quem Notícias
Tá solteira! Internautas reagem à vontade de Deborah Secco beijar na boca

08 A 11/04

MOMENTO 2

Zap da Deborah

Anúncio da parceria com Closeup e divulgação da ação para consumidores, plugando a marca na conversa. Repercussão em veículos de prop e mark.



12 A 13/04

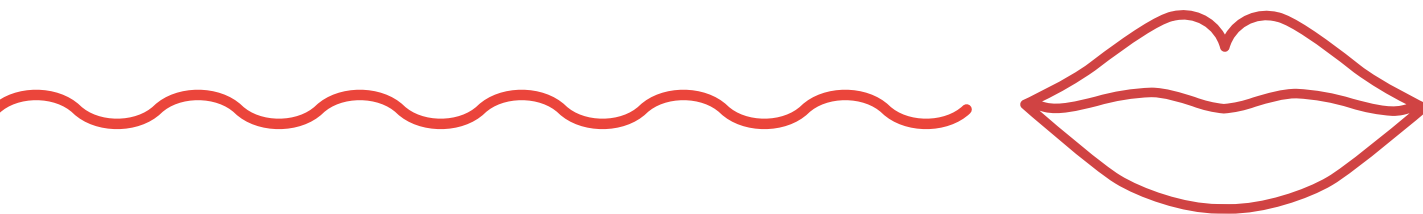
MOMENTO 3

O beijo

Divulgação do encontro entre Deborah e fã e o beijo entre as duas. Resultados em prop e mark e entretenimento, com a marca dominando o assunto.



RESUL TADOS



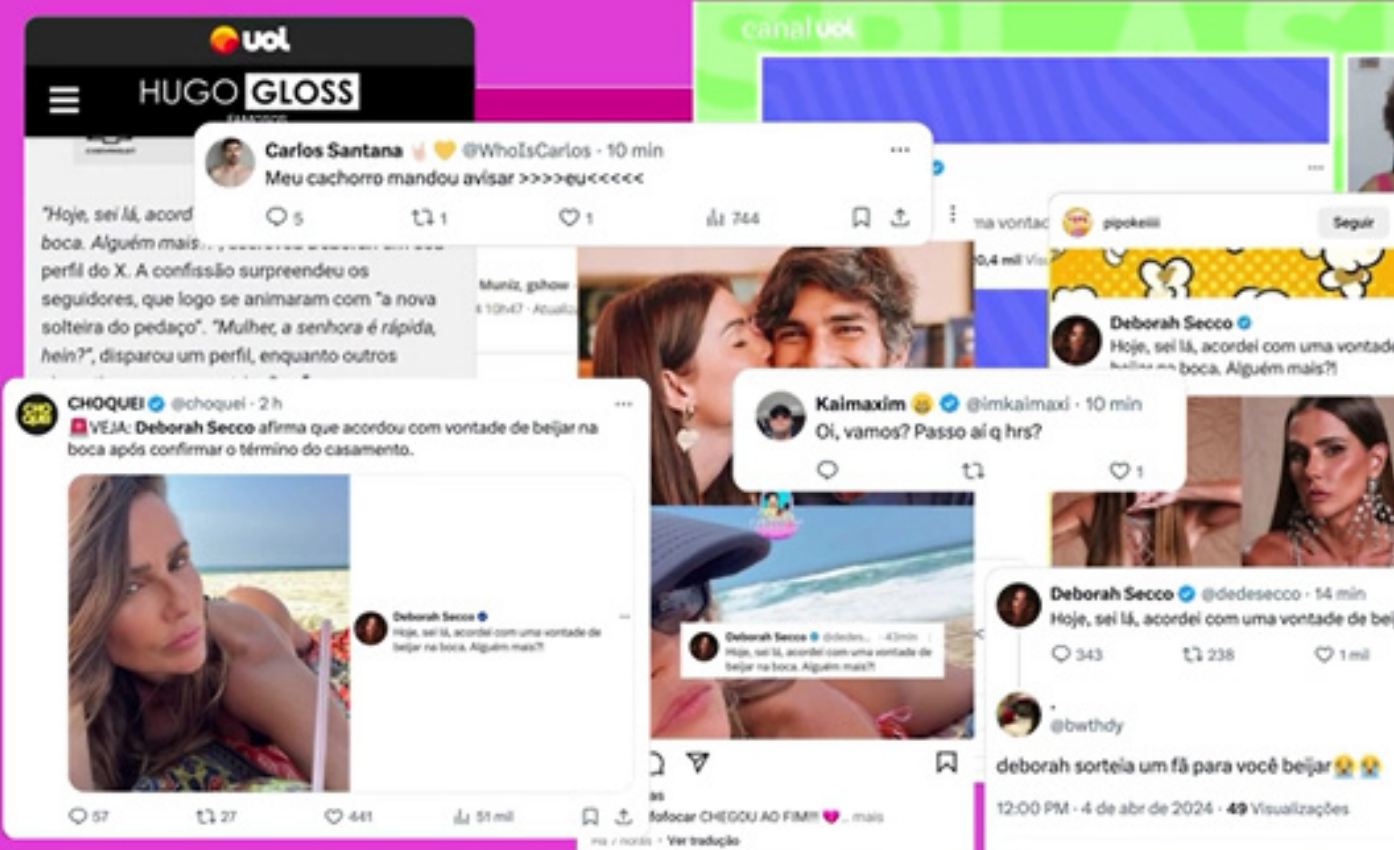


propmark

ANUNCIANTES

Deborah Secco
escolherá fã para
dar um beijo, em
campanha da
Closeup

Por propmark - 11 de Abril de 2024 | 09:04



Boti Real Oficial
@oBoticario

modo exalando cheirinho de loba ativado

5:36 PM - Apr 4, 2024 - 4,208 Views

pantynova
@pantynova

não passe vontade!!!

Burger King BR
@BurgerKingBR

O fogo aceso 🔥🔥🔥🔥🔥🔥

4:20 PM - Apr 5, 2024 - 453 Views

Duolingo Brasil
@DuolingoBrasil

quer aprender mais sobre línguas? 🌍🔥

Translate post

325M
IMPACTOS
EM 10 DIAS



408K
VISITANTES
ÚNICOS EM
ALCANCE
POTENCIAL



36%
DE AUMENTO NO
ENGAJAMENTO
DOS PERFIS DE
CLOSEUP



64
MATÉRIAS CITANDO
A MARCA

Sem contar as matérias citando apenas o stunt com a atriz



R\$ 1,8M
EM EARNED MEDIA

