

Campanha

Big M&M'S Brasil

Categoria

Melhor Campanha de Baixo Investimento

Resumo

No início de 2009, a marca M&M's adquiriu os direitos de licenciamento para a marca Big Brother Brasil 9 (BBB9), um dos programas de maior audiência da televisão brasileira.

Sem, no entanto, adquirir uma cota de patrocínio, a Masterfoods solicitou à agência uma ação, com o objetivo de se apropriar do produto BBB9 para sua marca M&M's.

A solução apresentada pela agência foi a criação de um BBB paralelo, ancorado nas propriedades do BBB9, onde o grande prêmio seria 1 milhão de M&M's e a possibilidade de assistir a final do Big Brother Brasil no Projac – Rede Globo, além de conhecer alguns dos participantes pessoalmente.

Para participar, bastava gravar um vídeo de "inscrição" dizendo "Porque você deve assistir a final do BBB com 1 milhão de M&M's?". O ganhador seria o vídeo mais votado. E toda a divulgação seria realizada pelos próprios concorrentes em canais de relacionamento como YouTube, FaceBook, Orkut, Blogs, etc.

Para tanto, ao inscrever seu vídeo no HotSite, os consumidores também eram orientados a produzir, em uma ferramenta no próprio site, seu "Kit de Divulgação", que consistia em "santinhos" pré-formatados para os diversos canais de Redes Sociais. Com isso, uma enorme ação viral começava a ser deflagrada.

Ao transferir os grandes elementos do programa para a ação - premiação, visita ao Projac e encontro com os "Novos Astros", além da possibilidade de ficar famoso na WEB - a marca conseguiu se inserir de forma diferenciada em um produto (BBB9) com um grande número de marcas associadas (diversos patrocinadores de segmentos distintos). Ao mesmo tempo, o formato conseguiu ser bem humorado, curioso e divertido, alguns dos atributos presentes em seus personagens e altamente associados a marca.

Por fim, a utilização por uma grande marca como M&M's pelas Redes Sociais como um dos principais canais de trabalho da ação reflete grande compreensão dos novos formatos de mídia, já não somente baseados em veículos de massa, mas sim em um mix eficiente de comunicação.

