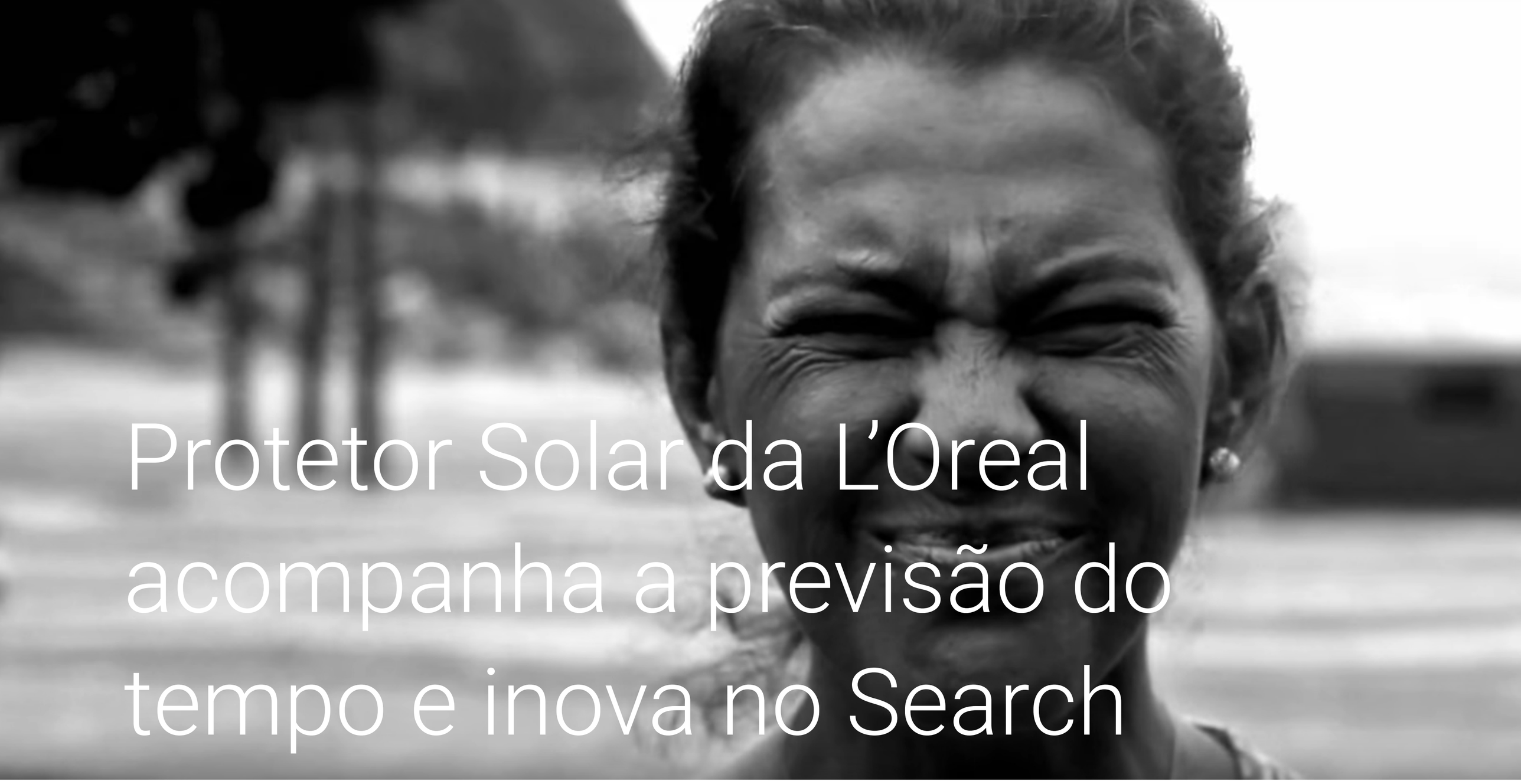


Protetor Solar da L'Oreal acompanha a previsão do tempo e inova no Search

Publicado

Janeiro 2016

O verão costuma ser a época do ano em que as pessoas mais se preocupam em usar protetor solar. O que muita gente não sabe é que mesmo em dias sem sol é preciso ter cuidados com a pele e protegê-la dos raios UV. A L'Oreal resolveu levar essa mensagem adiante e aproximar ainda mais a marca Solar Expertise das mulheres. Como? Usando um hábito comum a muita gente, o de olhar a previsão do tempo na internet. Para isso, resolveu investir em uma tecnologia que a faria aparecer com mensagens relevantes no Search que mudavam assim como o tempo.

meta

Promover uma aproximação inovadora com o target da marca Solar Expertise durante o verão de 2015.

metodologia

Criação de anúncios customizados no Search relacionados ao clima de 22 cidades brasileiras por meio de um script de leitura de tempo no AdWords.

Reforçar a campanha com vídeo no YouTube mostrando os efeitos negativos da exposição ao sol sem proteção contra os raios ultravioleta (UV).

resultados

A marca Solar Expertise teve 30% de Share of Views durante o período da campanha e o vídeo no YouTube conseguiu 7 milhões de visualizações.

As vendas do produto no e-commerce cresceram 30% em relação ao mesmo período do ano anterior versus 17% da categoria.

Olhar a previsão do tempo antes de sair de casa virou uma rotina para muita gente. Mais do que se imagina. Segundo dados do TGI/Ibope, 15,4% dos brasileiros afirmam ter consultado a previsão do tempo na internet nos últimos sete dias. Entre julho de 2013 e junho de 2014, foram feitas cerca de 15 milhões de buscas mensais relacionadas ao clima no Brasil, de acordo com o Google Adwords Keyword Planner. Com essas informações de comportamento em mãos, a L'Oreal Brasil decidiu investir em uma campanha inédita no Search para se aproximar ainda mais do seu target. A estratégia era divulgar diferentes produtos e mensagens customizados a partir de condições climáticas de 22 cidades brasileiras.

Assim, a L'Oreal conseguiu colocar em prática uma campanha de search com a tecnologia Bid By Weather entre os meses de dezembro (2014), janeiro e fevereiro (2015). Dessa maneira, mesmo em dias chuvosos, a marca conseguia impactar as pessoas com mensagens alertando sobre a importância de proteger o rosto.

Em Dias Chuvosos
www.loreal-paris.com.br/solar
Você também deve proteger seu rosto Proteja-se com Solar facial!

Que Lindo Dia de Sol!
www.loreal-paris.com.br/solar
L'Oreal Paris traz Proteção Solar Contra Raios UVA/UVB. Textura Leve!

> “A gente queria aproveitar um comportamento natural do consumidor, que é fazer buscas de previsão do tempo no Google, utilizando uma tecnologia diferenciada que fosse muito simples do ponto de vista do próprio consumidor.”
>
> **Erica Campbell**
> **Diretora de Mídia, Digital e CRM da L’Oreal**

Para conseguir apresentar essa variação de mensagens, combinadas com o tempo e o clima, ajudamos a L’Oreal criando um script aplicado à conta do AdWords a partir da API do Google Developers. Além de acessar informações geográficas associadas às campanhas, esse mesmo script também é capaz de pausar anúncios e alterar os lances de acordo com a previsão de momento ou para os dias seguintes.

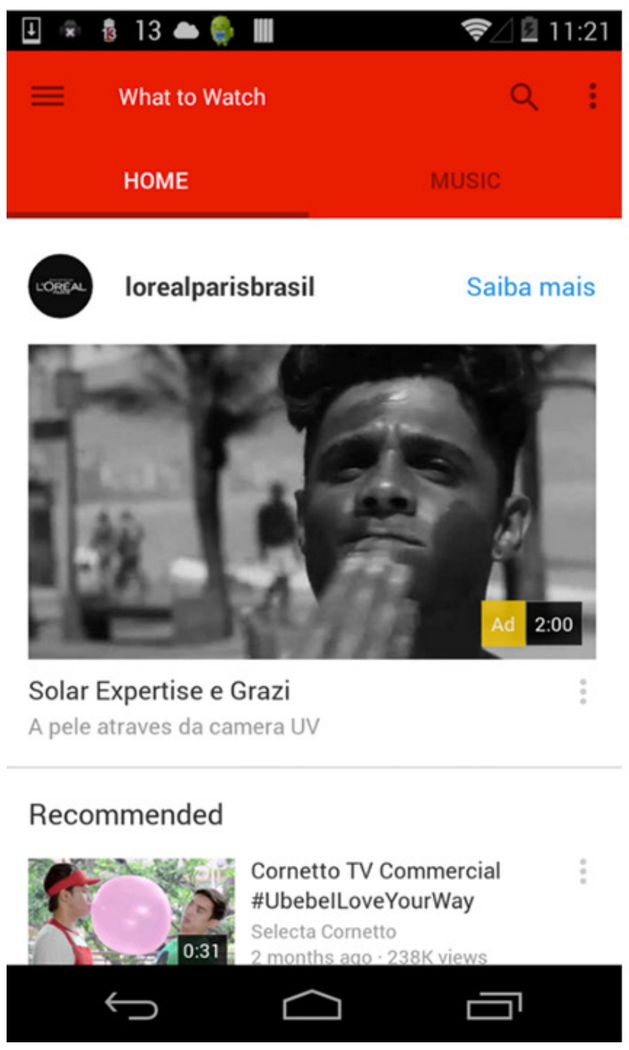
A estratégia era divulgar diferentes produtos e mensagens customizados a partir de condições climáticas de 22 cidades brasileiras.

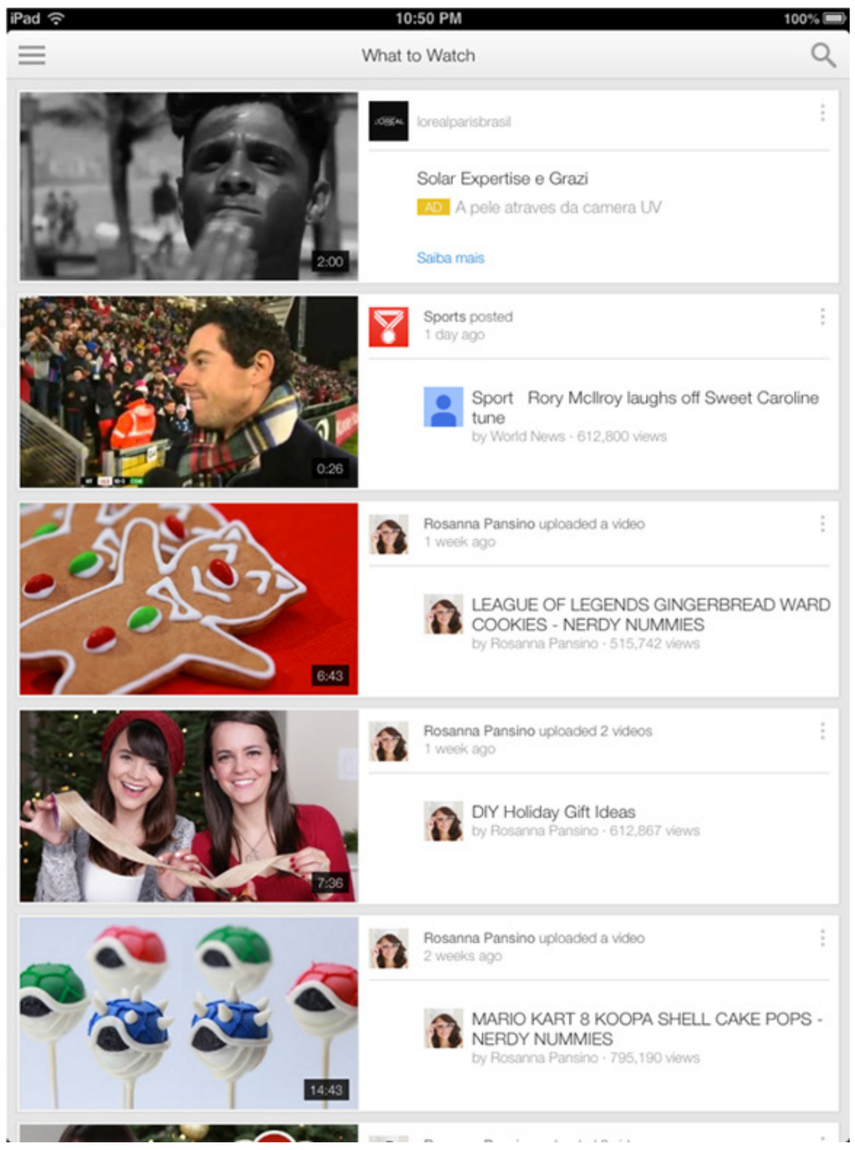
YouTube complementa campanha no Search

A campanha também contou com o reforço de um vídeo no YouTube para levar a mensagem da marca além do Google Search. O vídeo, apresentado pela atriz Grazi Massafera, mostrava, com uma câmera de tecnologia UV, os efeitos negativos da exposição ao sol sem proteção. O filme teve mais de 7 milhões de views, entre pagos e orgânicos.

Com essa campanha 100% digital, a marca conseguiu ser mais buscada que a média da própria categoria a qual pertence, em um crescimento de 63% de buscas pela marca.

YouTube Ads





"Como resultado, essa ação impactou milhares de pessoas que sentiram que o anúncio foi feito sob medida para elas. E isso é superimportante para a marca porque é assim que a gente vê os nossos consumidores, pessoas especiais desenvolvendo relacionamento com a marca de maneira autêntica e relevante."

Ian Borges
Diretor de Comunicação e Digital - Divisão de Produtos de Grande Público da L'Oreal

Dessa forma, a L'Oreal conseguiu provar que é possível estar presente em simples momentos da vida das pessoas, como o de checar como vai ser o tempo hoje, amanhã ou no final de semana.