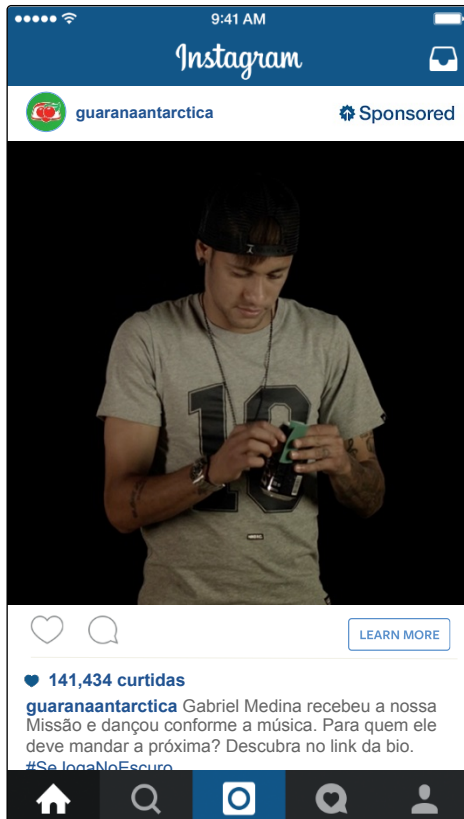




The new flavor of feelings from Guaraná

Guarana Antarctica used a series of playful Instagram video ads featuring celebrities in amusing situations to introduce its new Guarana Black beverage, reaching millions of young Brazilians and significantly raising awareness and message association.



people reached



lift in ad recall



lift in message association

STORY

A taste of the rain forest

Using a formula originally conceived in 1921, Guarana Antarctica produces a beverages line that harness the therapeutic qualities of the native Brazilian fruit. This year, the brand launched a unique, new flavor — Guarana Black — that combines its authentic guarana with açai and natural fruit from the Amazon.

GOAL

Closer to young folks

Guarana Antarctica aimed to introduce a new Guarana Black beverage to its 13-24 target audience, raising overall brand awareness and message association.

SOLUTION

Inspiring challenges

To promote its new product, Guaraná Antartica team worked with marketing agency DM9DDB to create the “Missions” campaign.

The team created four videos to appeal to it's youthful audience, featuring a cross-section of hot, young stars — football phenom Neymar, pro surfer Gabriel Medina, actor Arthur Aguiar, and social media maven Gabriela Rippi.

In each video, the personality read and responded to a fun “Mission” — from selecting dinner while blindfolded to trying a bold new hairstyle. Each post included the hashtag #SeJogaNoEscuro (“Playing In the Dark”), riffing on the notion of dark amusement underlying the Guarana Black brand concept. The idea of playing in the dark was chosen in order to inspire people to try a new flavor and experience a new feeling from the Guaraná Black taste.

“Guaraná Antarctica has always been innovative on its communications to get closer to the consumers. With the campaign on Instagram, we reinforced this positioning through a relevant content and creative narrative. This was possible because of the innovative nature of Instagram that made us achieve important results for our brand.”

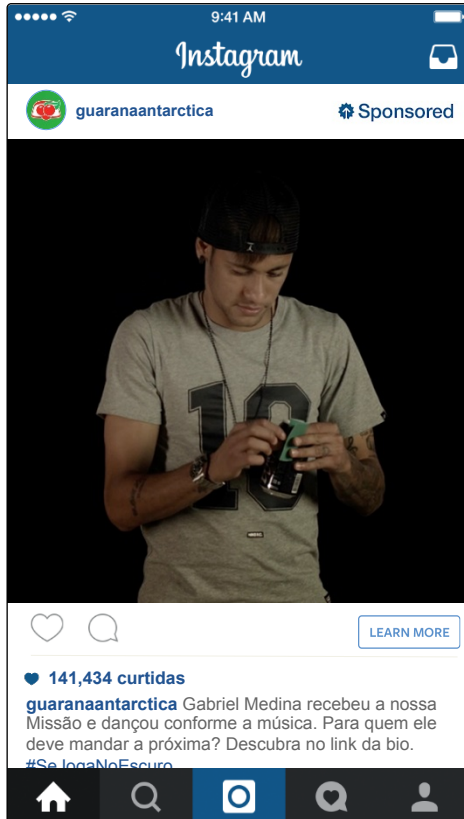
Cleber Dantas
Digital Manager
Guaraná

Each post encouraged people to click to Guaraná Antartica's organic account to drive further engagement and learn who would be the next celebrity challenged. This winning campaign garnered a lot of attention during its four-week run, reaching over 4.5 million people.



O novo sabor de sensações da Guaraná

A Guaraná Antártica usou uma série de anúncios em vídeo com celebridades em situações inusitadas para apresentar sua nova bebida, o Guaraná Black. Com isso, aumentou o reconhecimento da marca e a associação de mensagem.



de jovens de 13 a 24 anos alcançados



de aumento na lembrança do anúncio



de aumento em associação à mensagem*

História

Um sabor da Amazônia

Usando a fórmula original criada em 1921, a Guaraná Antártica produziu uma linha de bebidas que aproveita as qualidades terapêuticas da fruta nativa do Brasil. Em 2015, a marca lançou um novo sabor único: o Guaraná Black, que traz uma combinação do autêntico guaraná com o açaí e frutas naturais da Amazônia.

Objetivo

Mais próxima dos jovens

Para apresentar ao público de 13 a 24 anos o novo sabor Guaraná Black, a marca criou uma comunicação relevante para aumentar o reconhecimento do produto e associação de mensagem de sua nova proposta.

Solução

Desafios inspiradores

Para promover seu novo produto, a equipe da Guaraná Antártica e a agência DM9DDB criaram a campanha "Missões".

O trabalho resultou em quatro vídeos com personalidades do momento, como o fenômeno do futebol Neymar, o surfista Gabriel Medina, o ator Arthur Aguiar (Malhação e Rebelde), e a it girl das mídias sociais Gabriela Rippi.

Em cada vídeo, os protagonistas participavam de diversas missões: desde escolher o jantar de olhos vendados até experimentar um novo e ousado corte de cabelo. Cada publicação incluiu a hashtag #SeJogaNoEscuro, brincando com a ideia de diversão no escuro e fortalecendo o conceito da marca. O objetivo era inspirar as pessoas a experimentarem o novo sabor e vivenciarem a nova sensação do sabor de Guaraná Black.

Cada publicação convidava a clicar em "Seguir" para saber quem seria a próxima celebridade desafiada, levando as pessoas a um site dedicado ao produto.

“ O Guaraná Antártica mais uma vez buscou unir um formato inovador, com uma linguagem jovem e um conteúdo relevante. Tivemos resultados importantes para nossa marca e nos aproximou ainda mais do nosso consumidor. ”

Cleber Dantas,
Gerente Digital de Guaraná

“ Essa campanha rendeu bons resultados porque foi um trabalho conjunto em que conseguimos usar a plataforma de maneira pertinente. Agência, cliente e veículo uniram esforços para construir um modelo que explorasse os melhores atributos do Instagram. Com adequação da mensagem com o meio conseguimos um engajamento surpreendente dos consumidores. ”

Igor Puga,
VP de Integração e Inovação da DM9DDB

*Resultados medidos com o Brand Effect da Nielsen