



Living Life in 4G

Using a series of video and photo ads, Vivo successfully raised brand awareness of its 4G network. The campaign challenged people to live intensely, reached millions in their target audience and delivered a significant lift in ad recall.



lift in ad recall



lift in message association (among targeted males)

STORY

#1 Telecom company

Vivo is Brazil's largest telecommunications company. Delivering internet, cable and mobile services to both consumers and businesses, Vivo also provides the widest 4G coverage.

GOAL

Calling out coverage

Vivo wanted to raise awareness about having the broadest 4G network in the country and improve brand affinity among Brazilian males aged 25+.

SOLUTION

Living intensely

Vivo created a series of bright, captivating video and photo ads to attract their target audience of Brazilians aged 25+ between April and May of 2015—one of the first Instagram campaigns in the country. Challenging viewers to live up every moment, each video and photo ad included the hashtags #vivaintensamente and #Vivo4G. The Vivo Instagram page also invited viewers to “share their best moments.”

One video ads showed a time lapse of a pregnant woman as her belly grew and ended with her holding an adorable newborn. The caption read, “The best moments of life come faster than we think.” Other photo ads featured athletes, including Rafael Nadal, mid-movement—hitting a tennis ball, doing a gymnastics trick or kicking a soccer ball.

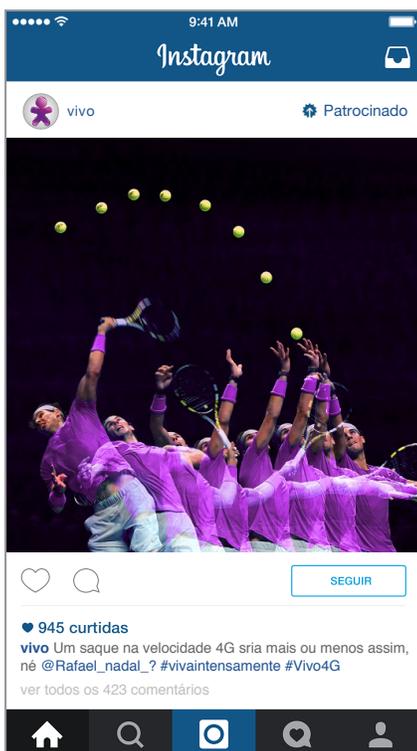
The successful campaign reached over 3.34M viewers over its six-week run and generated a significant 32 point lift in ad recall. This lift in ad recall was highest amongst males, where a significant 34 point lift was observed.

“*For Instagram, we created a human and inspiring campaign based on our concept—‘Life goes on 4G speed. Live fully every minute’—to increase awareness of our 4G technology. We had more than 3.3M views and 32 point lift on brand awareness. Our presence on Instagram reflects Vivo’s commitment with the digital universe and innovation.*”

vivo

Vida em 4G

Com uma série de anúncios em foto e vídeo, a Vivo conseguiu aumentar o reconhecimento de sua rede 4G. A campanha, que incentivou o público-alvo a viver intensamente, foi vista por milhões de pessoas e teve alto índice de lembrança de anúncio.



de aumento na
recordação do anúncio



de aumento na
associação à mensagem
(no público masculino)

HISTÓRIA

Líder em telecomunicação

A Vivo é a maior empresa de telecomunicações do Brasil, com serviços de internet, TV a cabo e telefonia para pessoas e empresas. Sua rede 4G é a de maior cobertura no país.

OBJETIVO

Ampliando e reforçando a cobertura

O objetivo da Vivo era aumentar a conscientização sobre sua rede 4G ser a mais ampla no país e melhorar a afinidade com a marca entre os brasileiros com mais de 25 anos.

SOLUÇÃO

Vivendo intensamente

A Vivo criou uma série de anúncios cativantes em foto e vídeo para atrair o público brasileiro acima de 25 anos entre abril e maio de 2015 -- uma das primeiras campanhas do Instagram no Brasil.

Desafiando os espectadores a viverem cada momento, os anúncios incluem as hashtags #vivaintensamente e #Vivo4G. Sua página no Instagram também convidou os espectadores a “compartilharem seus melhores momentos”.

Um vídeo acompanha a gravidez de uma mulher enquanto sua barriga cresce e termina com ela segurando um bebê. A legenda diz: “os melhores momentos da vida passam mais rápido do que imaginamos”.

Outra foto mostra atletas como Rafael Nadal acertando uma bola de tênis, fazendo um exercício de ginástica, ou chutando uma bola de futebol.

A campanha teve mais de 3,34 milhões de visualizações durante suas 6 semanas no ar e gerou um aumento de 32 pontos na recordação do anúncio. Ele foi mais alto entre homens, com um aumento de 34 pontos.

“
Para o Instagram criamos uma campanha humana e inspiradora, baseada no conceito A vida passa na velocidade 4G. Viva intensamente cada minuto -, para aumentar a lembrança em relação ao 4G da Vivo. Além dos resultados expressivos de mais de 3,3 milhões de visualizações e 32 pontos percentuais de lembrança de marca, a presença no Instagram reflete o compromisso da Vivo com o universo digital e a inovação.”

Cris Duclos
diretora de Marketing
Vivo