

Seis perguntas para uma especialista em branded content - o case do Canal Final Level, que tem 3 milhões de inscritos antes de fazer um ano

Por Suellen Amorim

Você conhece o [Canal Final Level](#)? É um canal de entretenimento gamer para o público infanto-juvenil que, em apenas 11 meses de existência, já tem mais de 3,3 milhões de inscritos. O segredo do sucesso está em uma estratégia de marketing pensada pelas empresas Go4It e Take4 Content, que se uniram para levar o canal adiante.

Quem comanda esta estratégia é a head de marketing da Go4It, Gabriela Clayton, que tem se dedicado ao FInal Level. Ela nos conta os desafios de produzir conteúdo de relevância, que atenda às marcas, aos influenciadores e ao público envolvido.

O projeto mantém, no Rio de Janeiro, uma casa de luxo batizada de Gameland. Na mansão, pensada exclusivamente para a criação de conteúdo para o canal, vivem os influenciadores [Bruno PlayHard](#), [Gelli Clash](#), [FunBABE](#) e [Gab Araujo](#). O projeto tem 3 patrocinadores masters envolvidos desde o início, em agosto passado: a Oi, Subway e Smartfit.

Há quanto tempo você trabalha com marketing, e há quanto tempo você começou a voltar esse olhar profissional para o branded content?

Há 12 anos trabalho com marketing. Comecei na Rádio Ibiza nesta área, e comecei a trabalhar com branded content há 8, 9 anos atrás.

Quando eu comecei com este tema no Canal Off era muito inovador, mas o que a gente faz hoje já é outro patamar. Por exemplo, [no vídeo que a gente fez da Subway, usando um campo de paintball](#). Fizemos uma disputa, na qual o produto só entrava no final, associado ao jogo. Então isso é muito forte.

Os consumidores hoje estão extremamente exigentes, eles não acreditam em um discurso vazio, querem verdade e transparência. Então o Final Level oferece autenticidade e originalidade, com os nossos influenciadores fazendo o melhor que cada um deles pode fazer, e é o que o público quer ver. O consumidor pensa: entre duas marcas que têm o mesmo preço, qual delas me oferece mais valor?

...No Final Level a gente tenta associar os produtos que tenham a ver com nosso canal à vida desses influenciadores...

Com certeza! Eles são os comunicadores da nova era digital, eu gosto muito desse termo.

E como o seu time identifica as marcas que possam ter a ver com o canal?

Existem alguns valores nos quais a gente investe como sendo valores do canal. Nós somos *gamers* e somos uma plataforma de mídia. A gente tem muita visibilidade, estamos falando de 4,2 milhões de espectadores únicos ao mês. São mais de 25 milhões de views por mês. Então as marcas podem querer se associar ao canal buscando posicionamento, como é o caso dos nossos patrocinadores masters: Oi, Smartfit e Subway. E podemos ter marcas, como no caso da Old Spice e da Webedia, que vão nos usar de forma pontual, como plataformas de mídia.

O que eu acho muito incrível no Final Level é que a gente pode testar milhares de formatos. Nós fazemos storytelling de inúmeras formas. Recebemos o briefing de uma marca. Por exemplo, a Oi. Esta marca nos diz que quer se posicionar no mercado de games. Nós cocriamos com os nossos influenciadores e nossa equipe, adequamos a mensagem da Oi com a nossa linguagem. E por estarmos na internet, podemos testar isso de várias maneiras.

Um exemplo que eu adoro é o da série ["Oi Garotas no Controle"](#), em que a gente convida uma menina gamer *powered by Oi*, e ela faz a gameplay oferecida pela Oi.

Então conseguimos acompanhar a métrica para ver se deu resultado, e se devemos seguir com o formato, ou se amanhã vamos testar um novo formato.

As plataformas digitais dão essa possibilidade da tentativa e erro, da experimentação. Então o branded é uma matéria muito mais maleável para criar com novos formatos, certo?

Com certeza. A gente tem um modelo comercial disruptivo, o digital é um meio mais dinâmico. Então podemos fechar com a marca um ou dois vídeos, uma pequena campanha. Ao mesmo tempo, temos contratos de longo prazo, como por exemplo o da [Smartfit, que montou uma academia dentro da casa](#). Dessa forma, a marca constrói um posicionamento consistente. É uma plataforma "always on".

Falando especificamente de Final Level, é um projeto inovador porque a gente gerencia uma parte da vida de 4 influenciadores. Então garantir que a marca e os influenciadores estejam satisfeitos como um todo, gerir um pouco de conflito, criando conteúdos que eles estejam confortáveis para fazer ou não, e também fazer com que eles se sintam cada vez mais satisfeitos em gravar é um desafio?

É o maior desafio da história. O próprio Youtube considera que não existe um projeto igual ao nosso. Então o Youtube nos dá essa chancela, o Google também, porque realmente não existe nada igual. Mas com isso surgem os desafios. É a vida deles, então a gente tem que estar constantemente trabalhando o *damage control*, trabalhando nossas redes sociais, controlando crise. É muito desafiador, mas isso nos coloca nessa posição de pioneirismo.

E o que você prevê como tendência para o branded nos próximos anos?

De fato, cada vez mais a gente vê o crescimento das mídias digitais. Então isso culmina no que comentei do *brand publishing*. As marcas têm lançado publicações próprias e de luxo, como mais um ponto de contato com seus clientes. Esta personalização e customização são a tendência. O consumidor vai ser cada vez mais impactado por marcas que ele admira e segue, ou com as quais ele interagiu de alguma forma.

Hoje a gente luta com o *share of time* do espectador. Então a estratégia é ampliar pontos de contato com o fã. Além do Youtube, estamos no Spotify, Twitter, Instagram. A gente está produzindo conteúdos diversos para plataformas diversas, sempre adequando este conteúdo à mensagem que as marcas esperam passar.

—

Suellen Amorim é jornalista pela UFOP e produtora audiovisual pela Universidade da Coruña, Espanha. Trabalhou em alguns jornais, como O Estado de S. Paulo, e atualmente é produtora para o canal Final Level do Youtube, de entretenimento infanto-juvenil, lançado em agosto de 2018 e que conta com mais de 3 milhões de inscritos.