Grupo Artplan: da esquerda para a direita, Rubem Medina, Otto Pajunk, Rodolfo Medina, Francisco José Martins, Roberto Vilhena, Lionel Chulam e Roberto Medina

Fotos: divulgação

40 anos de comunicação integrada

Forty Years of Integrated Communication

Artplan serve de modelo para o mercado quando se fala de interligar mídias e públicos

Artplan serves as a model for the market when the subject is interconnecting the media and the different kinds of public.

POR TERESA LEVIN

O conceito de comunicação integrada, tão em voga no universo publicitário, está presente na Artplan em toda a sua história, antes mesmo de ser definido pelo mercado. A agência, que comemora os 40 anos e hoje é presidida por Rodolfo Medina, tem em sua trajetória exemplos de sucesso que definem tal essência. Entre os mais famosos está a realização do Rock in Rio, ação de comunicação pensada por Roberto Medina, que agora preside o conselho da Artplan.

The concept of integrated communication, currently só widespread among the advertising world, hás been present at Artplan throughout its history, and even before it had been defined as'such by the market. The agency, which is now celebrating its 40th anniversary and is currently headed by Rodolfo Medina, hás garnered a sizabie number of accomplishments since its ínception, accomplishments that well define such essence. Among the most noteworthy is the

artplan **perfil**

O festival, realizado em 1984, foi inicialmente idealizado para atender à Brahma e tornou-se uma bem-sucedida ação de comunicação. Exportado para a Europa, ele está na terceira edição em Lisboa e ganha uma versão em Madrid. No Brasil, a previsão é de que aconteça novamente em 2014, como um possível evento oficial da Copa do Mundo.

"Está em nosso DNA pensar a comunicação de forma integrada, com promoção, evento, ponto-de-venda etc.", comenta Rodolfo Medina. Ele salienta

CASE SEAGRAM'S

A Artplan precisava acabar com o preconceito que existia em relação ao whisky Passport, da Seagram's, que, apesar de importado, era engarrafado no Brasil. Em uma ação de marketing completamente inovadora, a agência escalou ninguém menos que Frank Sinatra, "The Voice", para estrelar uma campanha de Passport. E vir ao Brasil, onde fez o maior show de sua vida, no Maracanã. Com isso, a Artplan associou a marca do cliente a um nome internacionalmente conhecido e alavancou as vendas. Em seis meses, Passport passou do quarto lugar para líder de mercado.

SEAGRAM'S CAMPAIGN

Artplan needed to do away with the existing prejudice regarding Seagram's Passport whisky, which, despite being an imported brand, was bottled in Brazil. Using a totally innovative marketing action, the agency invited none other than Frank Sinatra, "The Voice", to star in a Passport campaign and to come to Brazil, where he gave the largest concert of his life at the Maracanã Stadium. Through that initiative, Artplan succeeded in associating the client's brand with an internationally-known name, and boosted sales substantially. In six months, Passport jumped from fourth place to market leader.

Rock-in-Rio event, with its unique communication action thought up by Roberto Medina, who is now president of the Artplan Council.

The music festival held in 1984 was initially developed in order to fulfill the needs of Brahma, but then went on to become a very successful communication action. Exported to Europe, it is now in its 3rd edition in Lisbon, and is soon getting its Spanish spin-off in Madrid. In Brazil, it is foreseen to be back in 2014, possibly as one of the World Cup's official events.

"It's part of our DNA to think of communication in an integrated way, with promotions, events, points-of-sale, etc.", Rodolfo Medina comments. He points out that, in the agency's view, advertising means making one's clients sell more and, to that end, it is sometimes necessary to come up with a differentiated film, ad or communication piece, "or, even, with none of those, maybe only a large press-services action", he says. He comments that, today, traditional agencies are buying promotion, events, and digital companies with target at integrated communication, but he also says that they do not carry that philosophy in their essence.

"Our business is slightly different because, from way back, when we brought Frank Sinatra to Maracanã Stadium in the '80s through an action for Seagram's, the show was already the extension of an advertising campaign that arrived here with international endorsement. Roberto (Medina) had been stressing that from the start, and our professionals were raised that way", Rodolfo Medina says. He recounts that, at that time, his father was "a crazy guy talking to himself alone", but today that concept is all the rage. "And the market identifies that in us", he comments.

It was with that philosophy in mind that, 12 years ago, Artplan came up with the Lagoa [Rodrigo de Freitas] Christmas tree or, rather, Bradesco Seguros' Christmas tree. Today, tourists

que para a agência a comunicação é fazer o cliente vender mais e que, para isso, às vezes é necessário fazer um filme, anúncio ou uma peça diferenciada, "ou nada disso, podendo haver apenas uma grande ação de assessoria de imprensa',' fala. Ele comenta que atualmente as agências tradicionais estão comprando empresas de promoção, de eventos, digitais, pensando a comunicação integrada, mas que elas não têm essa filosofia na sua essência.

"O nosso negócio é um pouquinho diferente porque desde lá atrás, quando trouxemos o Frank

consider it the third most important event in the city of Rio de Janeiro, traiiing only behind Carnaval and the New Year's celebrations, "When the Christmas tree floats on the lagoon, it is an advertising product resulting from a briefing that asked for a Christmas campaign, but the agency did more than just that", he says, adding: "That permeates our relationship with the clients".

Medina says that it was out of just that kind of thinking that the campaign for Branco do Brasil emerged last year, a campaign that included replacing the bank's name on the façades of ali its branches with the names of customers, the institution's

CASE CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

O briefing pedia uma campanha para o Dia dos Namorados. Daí veio a idéia inusitada: devolver as alianças penhoradas da Caixa Econômica Federal, já que aliança é um símbolo de amor. A ação gerou mídia espontânea em todos os jornais do país, com entrevistas de pessoas emocionadas. Casais chorando formaram fila na frente da Caixa. A ação foi um momento histórico para a instituição.

THE CAMPAIGN FOR CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

The briefing called for a Valentine's Day campaign. The date inspired a unique idea: returning to owners the pawned wedding rings deposited at Caixa Econômica Federal – considering that a ring is a love symbol. The action generated considerable spontaneous media in newspapers all around the country, which published a series of interviews with people that had been deeply moved by it. Weeping couples lined up in front of Caixa's branches. The action was a historical landmark for the institution.

Sinatra para o Maracanã, nos anos 80, em uma ação da Seagram's, o show já era uma extensão de uma campanha publicitária que vinha com *endonement* internacional. Desde sempre o Roberto (Medina) bateu muito nisso e nossos profissionais sempre foram criados assim',' diz Rodolfo Medina. Ele conta que naquela época seu pai era "um cara louco falando sozinho" mas hoje esse conceito está na moda. "E o mercado identifica isso na gente" comenta.

Foi com essa filosofia que a Artplan criou há 12 anos a árvore de Natal da Lagoa, ou melhor, da Bradesco Seguros. Hoje, ela é considerada pelos turistas o terceiro evento mais importante da cidade

name suddenly becoming Ana's Bank, Mário's Bank, etc. The action was recognized internationally, and was awarded a Bronze Lion in the Media category at the Cannes Festival.

He remembers that the agency did not totally believe it was going to win the Banco do Brasil account, but as soon as it had won the bid - together with Master - it started working on the bank's first repositioning job. "It was an internai competition between the two agencies. As we had no expertations of making big money, we thought: 'Lefs test this client through this job, do what we believe in, and go up to the utter limit in order to find out what they approve, or don't", he recalls. Artpian developed a campaign that changed the bank's slogan

do Rio de Janeiro, atrás apenas do carnaval e do j réveillon. "Quando a árvore de Natal flutua na lagoa é um produto publicitário que surgiu do briefing, que pedia uma campanha de Natal, mas a agência fez mais" diz ele, acrescentando: "Isso permeia nossa relação com os clientes."

Medina conta que foi exatamente desse raciocínio que surgiu no ano passado a campanha criada para o Banco do Brasil que incluiu a troca de todas as fachadas da instituição financeira por nomes de clientes, como Banco da Ana, Banco do Mário, e tantos outros. A ação foi reconhecida mundialmente e ganhou um Leão de Bronze em Media Lions, no Festival de Cannes.

Ele lembra que a agência não acreditava na conquista da conta do Banco do Brasil, mas assim que ganhou a concorrência, junto com a Master, começou

from "AH the time for you" to "Ali yours", and over-hauled ali the front façades of the bank's branches. "We started with the print-media campaign and the Internet campaign., where the bank's name ceased being Banco do Brasil to become Marcia's Bank, Carlos's Bank, etc., Medina recounts, and recalls: "We dealt with ali the media, and ended up replacing ali the branches' front signs, which made for a daring move on the part of a public client." And Banco do Brasil approved the campaign without a single change!

The advertising initiative involved large-scale logistics, sínce the bank's 300 front signs in nine states would have to be changed overnight, But it was at this particular time that the expertise of those that are dose to an event producer carne in handy, The Grupo Artpian hás Dream Factory at its service, the company currently ín charge of Rock in Rio, among other ínitiatives. "When I suggested changing the bank's façades, I already knew how to do it and how much it would cost", he informs.

Fachadas de 300 agências do Banco do Brasil, por todo o país, foram transformadas em mídia. Nelas, o nome do banco foi substituído por nomes de clientes. A ação lançou o novo conceito "Todo seu" para o banco.

CASE BANCO DO BRASIL

A agência tinha que fazer uma campanha que aproximasse o banco de seus clientes. A Artplan criou uma campanha em que trocou todas as fachadas do banco em um dia. E no portal do banco também aparecia o nome do cliente. O sucesso foi tal que de 600 mil acessos por dia o site do banco passou a receber 3 milhões de acessos/dia. A campanha contou ainda com apoio nas mídias convencionais. Ela atingiu 94% de recall colocando o Banco do Brasil como Top of Mind no período de veiculação. O banco também registrou recorde de abertura de contas e a campanha conquistou Leão em Cannes.

THE BANCO DO BRASIL CAMPAIGN

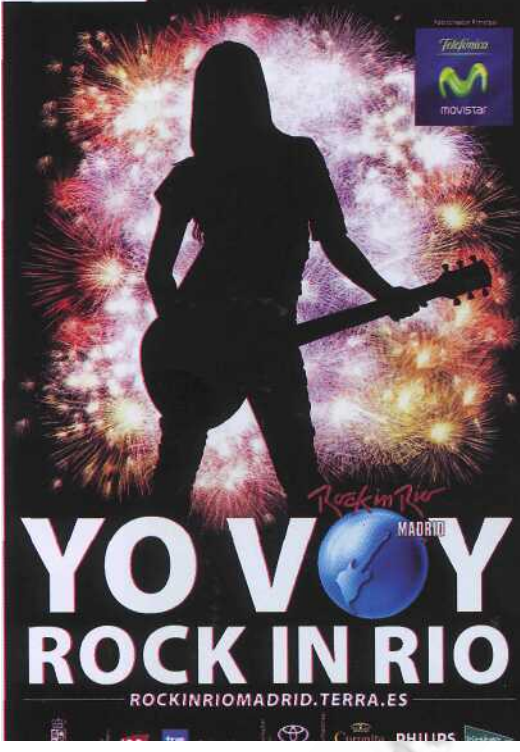
The agency needed to put together a campaign that could bring the bank closer to its customers. Artplan developed a campaign that included replacing all of the bank's front signs overnight. The bank's website also displayed customers' names. The success was so huge that, from 600 thousand daily visits, the bank's site started recording 3 million visits a day. The campaign also had the support of conventional media. It enjoyed a 94% recall rate, which made Banco do Brasil 'Top of Mind' during the campaign's run. The bank also scored a record in the number of new accounts opened, and the campaign was awarded a Lion at Cannes.

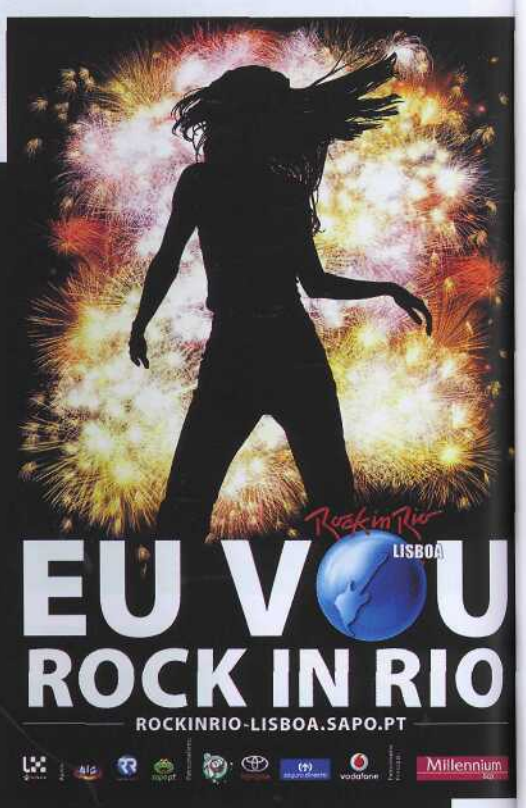
banco. Era uma concorrência interna entre as duas agências. Como não tínhamos expectativa de faturar, pensamos: vamos testar esse cliente nesse job, fazer o que acreditamos, indo até o limite para saber o que ele aprova ou não',' lembra. A Artplan criou a campanha que mudava o slogan do banco de "O tempo todo para você" para "Todo seu',' e trocava todas as fachadas das agências bancárias. "Começávamos com a campanha impressa e na internet, onde o nome do banco deixava de ser Banco do Brasil para ser Banco da Márcia, do Carlos, etc.',' conta Medina, lembrando: "Falávamos com todas as mídias e terminávamos

However, Medina recalls that, sometimes, the solution for a client lies nowhere else but in the traditional ways. It was with that in mind that Artplan developed a campaign for Niely – a client with the agency for three years – whose film starred none other than Hollywood actor Richard Gere. "Niely had been our client for some time, and invested heavily in advertising, but the category was all very similar", he says. Campaigns always featured beautiful women giving their testimony amid a profusion of hair. "The masculine element was missing". He recalls that the agency thought that, as long as a man would have to be hired, the one to be called in would have to be "ideal". "We used Richard Gere with the 'Pretty Woman' song in the soundtrack", he

CASE ROCK IN RIO

A idéia inicial era rejuvenescer uma das marcas da Brahma. Para isso, a Artplan criou uma gigantesca ação de sampling. O maior festival de música do mundo surgiu a partir de um briefing publicitário. E rende frutos até hoje, tendo se transformado em um importante veículo de comunicação. Uma idéia de comunicação que tem recall de mais de 20 anos. E já ajudou clientes, como Telefônica, America Online, Coca-Cola, Vodafone, Toyota, El Corte Inglês e British Petroleum, a construírem suas marcas. Foi realizado pela primeira vez no Brasil em 1984 e já teve duas outras edições. Em Portugal está no seu terceiro ano e chega pela primeira vez a Madrid. Duas versões serão feitas na Itália, em 2011 e 2013, e volta ao Brasil em 2014. Hoje, na Europa, é mais que um festival de música. Segundo pesquisas, mais da metade das pessoas que comparecem ao evento vai pela festa e não pelas bandas.





THE ROCK-IN-RIO CAMPAIGN

The initial idea was merely to rejuvenate one of Brahma's brands. In order to do that, Artplan came up with a gigantic sampling action. The world's largest music festival emerged from an advertising-related briefing. It is yielding results to this date, having become an important communication vehicle. An advertising idea that enjoys a 20-year-plus track record for mind recall, it has already helped clients like Telefônica, America Online, Coca-Cola, Vodafone, Toyota, El Corte Ingles and British Petroleum to build up their brands. It was held for the first time in Brazil in 1984, where it had two other succeeding editions. In Portugal, it is now in its third year, and will soon land in Madrid for the first time. Two versions are scheduled for Italy – in 2011 and 2013 – and, in 2014, the event will return to Brazil. In Europe, it is more than just a music festival. According to surveys, more than half of the people who attend the event do so because of the partying, not because of the featured bands.

trocando as fachadas, o que era uma ousadia grande para um cliente público." E o Banco do Brasil aprovou a campanha sem nenhuma mudança.

A comunicação envolvia uma grande logística, já que as 300 fachadas do banco em nove estados teriam que ser trocadas em uma noite. Mas nessa hora, a expertise de quem está próximo a uma produtora de eventos colaborou. O Grupo Artplan tem a Dream Factory, que hoje realiza o Rock in Rio, entre outras iniciativas. "Quando propus trocar as fachadas eu já sabia como fazer e quanto custava',' informa.

Mas Medina lembra que, às vezes, a solução para o cliente é mesmo o caminho tradicional. Foi pensando nisso que a

he commemorates. For the same client, Artplan handled the sponsorship of the three latest editions of "Big Brother Brasil". As a result of so many successful campaigns, the agency is currently enjoying a period of expansion. "When we won the Banco do Brasil account, we had 100 employees, and now – not only because of that client – we have 160". The number of employees encompasses the agency's offices in both Rio de Janeiro and Brasilia.

Artplan is currently preparing its return to the São Paulo market, where it has already been active twice. "Today, we are the largest agency in Rio de Janeiro and one of the largest in Brasilia – with a 49-strong

Artplan desenvolveu uma campanha para a Niely, cliente da agência há três anos, na qual o protagonista do filme foi ninguém menos que o ator hollywoodiano Richard Gere. "A Niely já era nosso cliente há algum tempo e fazia um investimento grande em publicidade, mas a categoria estava toda muito parecida" diz. As campanhas sempre traziam mulheres bonitas em um testemunhai e imagens de cabelos. "Faltava o elemento masculino!' Ele lembra que a agência pensou que, já que era para escalar um homem, tinha de chamar o "idealTColocamos o Richard Gere com a música 'Pretty Woman' na trilha" diz ele, ressaltando que o produto vendeu como nunca."Está esgotado"comemora. Para o mesmo cliente, a Artplan fechou o patrocínio das três últimas edições do "Big Brother Brasil?

Com tantos cases de sucesso, a agência passa por um momento de expansão. "Quando conquistamos o Banco do Brasil tínhamos 100 funcionários e, mas não só por causa desse cliente, temos hoje 160." O número de funcionários engloba os escritórios da agência no Rio de Janeiro e em Brasília.

A Artplan já prepara seu retorno ao mercado paulista, onde já esteve por duas vezes. "Hoje somos a maior agência do Rio de Janeiro e uma das maiores de Brasília, com 49 pessoas, mas não estamos em São Paulo, o principal mercado do Brasil, embora tenhamos vários clientes nacionais',' diz ele. "Vamos entrar forte em território paulista em 2008, porque acreditamos que nosso jeito de pensar será bem-aceito e para isso já estamos bem adiantados, pensando em todos os formatos, seja associação, aquisição ou até sozinhos, com uma estrutura de profissionais muito potente para o mercado de São Paulo" afirma.

Medina acrescenta que a alma carioca da Artplan pode vir a fazer a diferença. "Mas precisaremos de paulistas integrando a equipe." Um time que por si só já resume a história da agência: em seus 40 anos de atividade, já passaram por seu quadro de funcionários nomes como Nizan Guanaes, Fábio Fernandesjacques Lewkowicz, Arnaldo Jabor, Bruno Barreto, Ricardo Boechat e Carlos Manga. "A história da propaganda brasileira passou pela Artplan" conclui. •

staff - but we do not operate in São Paulo, the largest market in Brasil, despite the fact that we have severa! nationai clients", he says. "We wil! be entering the São Paulo market at full steam in 2008, because we believe that our way of thinking will be well accepted there, and we are already far advanced in our preparations, and thinking of ail kinds of formats, be it through association, acquisition or even solo, and armed with a very powerfu! professional structure to tackle the São Paulo market", he affirms.

Medina adds that Artplan's "carioca" soul may make ali the difference. "But we shall need people from São Paulo on our team as well." A team that, by itself, sums up the history of the agency. In its 40 years of existence, people on its staff have included names like Nizan Guanaes, Fábio Fernandes, Jacques Lewkowicz, Arnaldo Jabor, Bruno Barreto, Ricardo Boechat and Carlos Manga. "The history of Brazilian advertising hás passed through Artplan",. he concíudes.

PRINCIPAIS EXECUTIVOS

Major Executives

- Roberto Medina – *Presidente do Conselho do Grupo Artplan*
- Rodolfo Medina – *Presidente da Artplan e Vice-Presidente do Grupo Artplan*
- Lionel Chulam – *Vice-Presidente Financeiro*
- Otto Pajunk – *Diretor de Mídia*
- Guilherme Juliani – *Diretor de Atendimento*
- Roberto Vilhena – *Diretor de Criação*
- Francisco José Cunha Martins *Vice-Presidente de Atendimento*
- Rubem Medina – Vice-Presidente de Desenvolvimento

Fonte: Propaganda, ano 53, n. 684, p. 54-61, mar. 2008.