

Foco digital ampliado

Cresce o interesse por estratégias que valorizam conteúdo e entretenimento

SANDRA SILVA

Depois de uma década reinando no centro das campanhas digitais, banners e hot sites começam a ceder espaço para estratégias mais sofisticadas. De lá para cá, embora os banners persistam no topo dos pedidos, a comunicação desenvolvida para a via digital tem conquistado novas características. Os anunciantes deixam de utilizar um único ponto de contato na internet e estão ousando mais, apostando em mídias sociais e novos canais, entre outras estratégias.

Um dos sinais de que o quadro está mudando é o aumento de encomendas de sites mais sofisticados e de projetos de longo prazo às agências de publicidade. É o que vem ocorrendo, por exemplo, na ID\TBWA. Há dois anos,

banners e hot sites abocanhavam 90% de todos os pedidos. Hoje, esse índice fica em 70%, enquan-

to os trabalhos “mais parrudos” e os que exigem mais tempo de elaboração representam 30%.

A tradição do banner permanece forte em função da rapidez de produção e retorno. Segundo o diretor executivo da ID\TBWA, Igor Puga, incluir banner em um portal resulta em pronto reconhecimento da marca e crescimento imediato dos acessos ao site da empresa. Já desenvolver um site mais elaborado pode levar sete meses.

Neste ano, a criação digital teve pouco brilho no Festival de Cannes, com o resultado mais humilde do País nos dez anos de existência da categoria Cyber. Por isso, o mercado está correndo atrás do prejuízo com a produção de conteúdo. Porém para o sócio da Colmeia, Eduardo Camargo (Leão de Bronze em Cyber com o game “Tempo”, para Greenpeace, em campanha da AlmapBBDO), o ritmo da criação brasileira ainda é menor do que o de países com mais tradição nesse tipo de publicidade. “As agências digitais brasileiras ainda fecham a conta com mídia em banners. Começamos a dar os primeiros passos com produtos mais sofisticados em agências como Gringo, AgênciaClick e Almap, mas a performance do Brasil ainda será fraca em Cannes em 2009”, afirma. Criada em 2007, a produtora de entretenimento Colmeia viu os orçamentos de projetos digitais triplicarem neste ano.

MAIOR INTERATIVIDADE

De acordo com o sócio e diretor de criação da Sinc, Alon Sochaczewski, não se trata apenas de entretenimento. Para ele, é a experiência com a marca que explica sites com alta interatividade e elementos multimídia que têm surgido mais nas campanhas. Um trabalho que ilustra

esse argumento é a nova campanha da Bavaria Premium, “O de sempre nunca”. A estratégia envolve videowall na internet (janelas de vídeos), twitter (site de microblog), blog e manifesto na web sobre o cansaço das pessoas de verem as mesmas coisas. “Vamos trabalhar as ações em uma campanha orgânica, igual ao processo de sementeira. Vamos espalhar sementes em diferentes canais na internet, como blog e twitter”, reforça Sochaczewski.

A primeira ação, lançada na semana passada, é o site com seis blogs de escritores de diferentes estilos. A marca aparece discretamente como patrocinadora do conteúdo. A assinatura é “Bavaria Premium. Por ingredientes selecionados nos papos e nos copos”.

Na AgênciaClick, um dos caminhos é envolver o consumidor em histórias contadas pela marca. Dentro desse conceito, há cinco projetos que serão lançados até o fim do ano. Um deles é da seguradora Mapfre, que terá um personagem criado para a internet. “Campanhas e sites já estão muito consolidados. Os clientes querem interatividade e entretenimento. E os clientes novos que chegam à agência também procuram essas soluções”, afirma o diretor executivo de criação da agência, Raphael Vasconcellos.

O desafio de contar histórias na internet mudou também o tipo de conteúdo criado pela Click. A agência passou a utilizar muito mais filmes, 3D e animação nos sites e ações interativas e contratou mais funcionários com esse perfil.

Vasconcellos está animado com o lançamento de um carro da família Punto, programado para o fim deste ano. “É a campanha que mais nos empolgou ultimamente”, afirma Vasconcellos, sem contar mais detalhes da estratégia. Em 2007, a Fiat inovou no lançamento do Punto com campanha iniciada no celular.

APOSTAS

Segundo Igor Puga, da ID\TBWA, a criação digital no Brasil começará a se diferenciar da do restante do mundo quando os anunciantes decidirem criar plataformas de entretenimento na internet sob a chancela de uma marca e não simplesmente websites de campanhas ou institucionais. “O site do Tim Festival fica no ar apenas um mês por ano, mas é o portal mais acessado da companhia”, exemplifica.

A opção das estratégias fica por conta das necessidades do anunciante. Dois grandes clientes do varejo da ID\TBWA seguem caminhos bem distintos. O Banco Real pede campanhas online com muita frequência, em um prazo curto, e que ficam no ar por pou-

Anúncio

Matéria