

Integração é a chave

Cristiane Marsola

A integração entre o planejamento, a criação e a mídia foi um dos temas discutidos durante o Aba Mídia 2008. Os profissionais que apresentaram as palestras nos painéis Integração da mídia com o planejamento de comunicação e Integração da mídia com a criação foram unânimes ao dizer que não existe outra maneira de se trabalhar. "É um tripé: planejamento, mídia e criação. A mídia não é mais a área que recebe as peças depois que a criação fez o trabalho", falou Ana Paula Cortat, vice-presidente de planejamento da Leo Burnett.

"As boas equipes onde trabalhei sempre tiveram essa característica. Não consigo conceber outro jeito de trabalhar", falou Mario D'Andrea, cco da JWT Brasil. "Eu acredito mais em orquestra do que em conjunto com um vocalista em destaque", completou.

A importância da relevância também foi destacada pelos profissionais. "O cliente tem excesso de informação. A marca tem de aparecer bem e relevante", disse Miriane de Castro Schmidt, gerente de mídia da Ambev. "As idéias boas repercutem", disse Paulo Camossa, diretor geral de mídia da AlmapBBDO, ao apresentar o case de Twix. O filme do chocolate vazou na internet antes de estrear na TV e virou mania entre os espectadores.

Fonte: Propmark, São Paulo, 3 nov. 2008, p. 24.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins acadêmicos