

Intel investe na marca em nova campanha publicitária

Stephanie Clifford

As agências de publicidade habitualmente seguem todas as instruções dos clientes. Mas quando a Intel estava desenvolvendo sua maior campanha de publicidade em anos, entregou um cuidadosamente elaborado sumário para a agência de publicidade Venables Bell & Partners, que informou que a ideia - falar sobre o papel da empresa na vida diária - era em uma palavra, péssima.

A noção da Intel era, "somos tão importantes para sua vida cotidiana. Imagine um mundo sem a Intel. Não haveria luz elétrica. O mundo pararia de girar", disse Deborah Conrad, vice-presidente e gerente geral do grupo de marketing corporativo da Intel. "A Venables Bell informou, "Vocês entenderam tudo errado", contou Deborah..

A campanha criada pela Venables Bell, que estreou na última semana, nos Estados Unidos, enfatiza, em vez disso, a cultura divertidamente estranha, centrada na tecnologia da Intel e celebra o papel da empresa no futuro, em vez de no presente - como havia afirmado a empresa. O slogan é "Patrocinadores do Amanhã", e a publicidade destaca as conquistas dos técnicos da Intel de uma forma bem humorada.

Segundo Deborah, a campanha é a primeira da Intel que se concentra na marca em vez de nos produtos. É a campanha mais cara da empresa desde 2006, e a Intel quer que ela dure pelo menos três anos. Um dos desafios da empresa é fazer com que as pessoas não comprem produtos diretamente da Intel - que produz chips e materiais usados na fabricação dos produtos eletrônicos da Dell e da Hewlett-Packard, entre outras. "O fato de sermos um ingrediente, é fácil se perder", disse Deborah. "Realmente temos de dar um significado para a Intel, então 'Intel Inside' significa algo novamente".

Antes de criar a campanha, a Venables Bell assistiu clips de 20 ou mais comerciais produzidos para empresas de tecnologia e percebeu que praticamente todas as empresas falaram sobre suas funções no presente.

Concorrentes

"Cada fabricante de celulares, cada fabricante de impressoras, mesmo websites, mesmo a Cisco - a Cisco fabrica roteadores! - todas elas alegam ser aquelas que produzem aquele aspecto da vida diária", disse Greg Bell, co-diretor de criação e fundador da Venables Bell, com sede em São Francisco. "É realmente muito banal".

Então a agência começou a examinar o que a Intel havia realmente produzido em termos de pesquisa e desenvolvimento, e descobriu que os técnicos da empresa realmente não estavam trabalhando para energizar o mundo de hoje. Eles estavam trabalhando em projetos que só chegariam ao mercado dentro de alguns anos. Isso inspirou o slogan "Patrocinadores do Amanhã".

Quanto à publicidade, "bolamos a campanha com nossa percepção: "Bem, a Intel é só uma grande fabricante de microprocessadores, então deve ser interessante dar um brilho nisso", disse Bell. Foi por isso que os executivos da agência começaram a passar tempo na Intel, e tomaram nota de sua cultura. "Começamos a pensar na Intel, como, 'Certo, como é na cafeteria quando os técnicos estão lá almoçando juntos?' Tem de haver toda uma hierarquia de pessoas lá que eles admiram", disse Bell. Isso inspirou o tema da campanha: a estranha cultura tecnófila da Intel.

Em um comercial de televisão, um grupo de funcionários olha boquiaberto, grita e se contorce quando um homem indiano de meia idade numa camiseta de marinheiro, um crachá pendurado no pescoço, caminha para a sala de descanso. Um funcionário abre sua camisa para revelar uma camiseta com a imagem do homem nela, enquanto outro implora por seu autógrafo. "Ajay Bhatt, coinventor do USB", uma tela de gráfico informa quando o homem, um

ator, pisca para um admirador. "Nossas estrelas do rock não são as mesmas que suas estrelas do rock".

Num anúncio impresso relacionado, fotografias mostram um grupo de músicos de rock perto de técnicos de laboratório em jalecos brancos. "Suas estrelas do rock não são as mesmas que nossas estrelas do rock", informa o anúncio.

Os verdadeiros inventores não estão nos anúncios; eles são interpretados por atores. Bell disse que queria garantir que os comerciais fossem bem humorados, e evitassem discussões com os funcionários da Intel sobre quem deveria aparecer. "Quando se pede para selecionar politicamente certas pessoas e faz todos se envolverem, a tendência é produzir uma campanha diluída e divertida que funciona realmente bem internamente e faz a própria empresa se sentir bem", disse. Mas, segundo ele, isso não tem apelo com os consumidores.

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 12 maio 2009, Empresas & Negócios, p. C6.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais