



Por Marcel Arduin

marcel.arduin@b2creative.com.br

Neste artigo, Arduin apresenta as soluções criativas encontradas para a divulgação da segunda temporada do seriado True Blood, do canal paytv HBO, e comenta o tema marketing direto.



# HBO: True Blood 2ª temporada

De início, vale dar uma rápida explicação sobre o que é o marketing direto. O termo ainda é associado pela maior parte das pessoas à mala-direta e documentos similares que são enviados pelo correio, visando ao aumento das vendas de um produto. No entanto, de acordo com o escritor Drayton Bird, em sua obra Bom Senso em Marketing Direto, existem dois tipos de marketing direto. O antigo representava apenas o conceito de vendas diretas – por correspondência, telefone ou televisão. Já o novo, tem como base o armazenamento de informações sobre pessoas e empresas em bancos de dados, possibilitando uma comunicação com alto teor de persuasão.

O objetivo do marketing direto é analisar isoladamente os indivíduos e manter um canal em que eles obtenham benefícios, enquanto a empresa obtém lucros. Quando realizamos esse isolamento, descobrimos o que os torna diferentes entre si e passamos a conhecer suas necessidades, preferências e interesses.

Para ilustrar esse tema, foi escolhido um job recentemente elaborado para a HBO, em que o público-alvo foi muito bem definido e, dessa forma, foi possível pensar em apelos mais convincentes e personalizados. Vamos ao case.

## Case HBO: True Blood, segunda temporada

O objetivo do nosso cliente era comunicar a estreia da segunda temporada da série True Blood a 550 profissionais da área de mídia das dez principais agências do Brasil.

Responsáveis pela intermediação entre veículos de comunicação e anunciantes, esse público-alvo, na faixa etária de 30 e 50 anos, é composto por 70% de mulheres e 30% de homens, todos com alto poder aquisitivo. Criativos, inovadores e conectados, esses profissionais absorvem um grande volume de informações por meio de fontes variadas e parte delas é por eles repassada às agências, de modo que eles funcionam como agentes ativos no processo de comunicação. Com base nesse perfil, fica clara a importância do papel desse público dentro das agências e a necessidade de apresentar uma abordagem diferenciada no momento de estabelecer um contato com ele.

Com o briefing devidamente analisado e, após uma longa reunião de brainstorm com a equipe de criação, identificamos todos os pontos importantes e listamos os principais desafios que encontraríamos pela frente. Seriam eles os seguintes:

- Despertar nos profissionais de mídia o interesse em conhecer mais sobre a série;
- Converter o interesse sobre a série na compra de espaços na programação;
- Abordar os mídias das agências com um material diferenciado;
- Garantir um feedback positivo sobre a ação para os representantes da HBO;
- Apresentar o novo slogan da HBO e traduzi-lo conceitualmente nas peças produzidas.

Resumindo, nosso desafio seria propor uma solução criativa que impressionasse os profissionais de mídias - público extremamente exigente e qualificado -, despertando neles a curiosidade para que

fossem em busca de mais detalhes sobre a série e a estreia da segunda temporada no Brasil.

## Sobre a série

True Blood não é apenas um seriado sobre caça aos vampiros. O programa aborda as relações sociais e o preconceito entre seres diferentes que vivem em meio à sociedade. O relacionamento entre humanos e vampiros é permeado pelo erotismo, presente no ritual da mordida e na referência passional do sangue.

A segunda temporada da série apresenta um contexto fetichista do seriado e, por esse motivo, concluímos que este seria o gancho perfeito para ser explorado no momento da concepção do projeto. A campanha da segunda temporada tem como slogan "Deixe-se morder de novo", fazendo uma mescla da dor com o prazer, ilustrado pelo erotismo e pelo ato da mordida, que combina intensamente ambas as sensações.

Com todas as informações reunidas, já era a hora de dar os próximos passos.

O primeiro foi analisar todo o material de comunicação existente, já utilizado na divulgação da série. Em seguida, buscamos um contato com o manual de marcas, para seguirmos os padrões estabelecidos pela HBO para o uso da marca. Essa iniciativa é fundamental para alinharmos nossas propostas com a comunicação já existente.



O segundo passo foi identificar uma solução visual que atendesse às necessidades do briefing, confirmando as suposições feitas no brainstorm. Esse foi o momento de questionar se o que imaginamos poderia tornar-se real, ou seja, de nos perguntarmos se nossa ideia era viável. Quando pensamos em vampiros, a associação com a mordida é praticamente instantânea. Assim, buscamos um enquadramento que valorizasse a imagem do pescoço de uma pessoa e que incluísse adereços e características que fizessem alusão à sedução e à sensualidade.

Pronto! Encontramos a imagem ideal.



Etapa seguinte: definir como transmitiríamos a mensagem principal de maneira criativa. Nela, deveria constar a informação sobre a estreia da nova temporada, o enredo, o tema e a disponibilidade de compra de mídia.

Primeiramente, pensamos em expor as informações diretamente, mas, logo em seguida, refletimos a respeito do impacto do material e do contexto da série e optamos por trazer para a peça uma atmosfera de mistério presente na série. Além disso, sugerimos que o material permitisse a interação com o profissional de mídia, tornando o seu conteúdo mais atrativo.

Para ter certeza de que estávamos indo pelo caminho certo, nós nos perguntamos: "Esta será uma peça impactante? Estamos inovando? O que estamos fazendo de diferente em relação aos demais?".

O processo de conceituação raramente é feito de bate-pronto. Para propor uma solução interessante, é necessário investir tempo, analisar a fundo o briefing, estudar o cliente, conversar com pessoas, pesquisar o máximo de referências possíveis, refletir e, principalmente, envolver-se com o job.

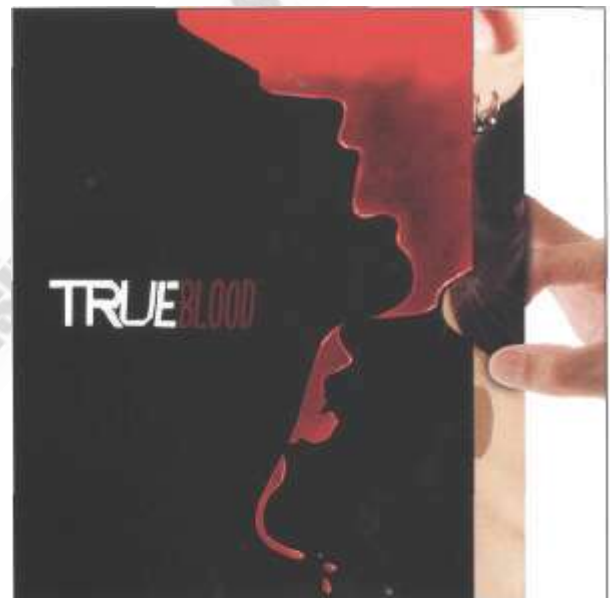
Depois desse estudo e envolvimento com o assunto, veio a idéia. Nossa mensagem principal giraria em torno de dois temas: a mordida e o erotismo. Exploramos as marcas no pescoço, reforçando a questão do prazer, como sugerido na comunicação da temporada. Como fator surpresa para despertar a curiosidade do público-alvo, decidimos usar alguns band-aids, que revelariam algumas mensagens ocultas. Queríamos transmitir a sensação de disfarce, de algo surpreendente a ser revelado. Embora simples, a idéia era a mais atrativa e causaria fácil associação com a série.

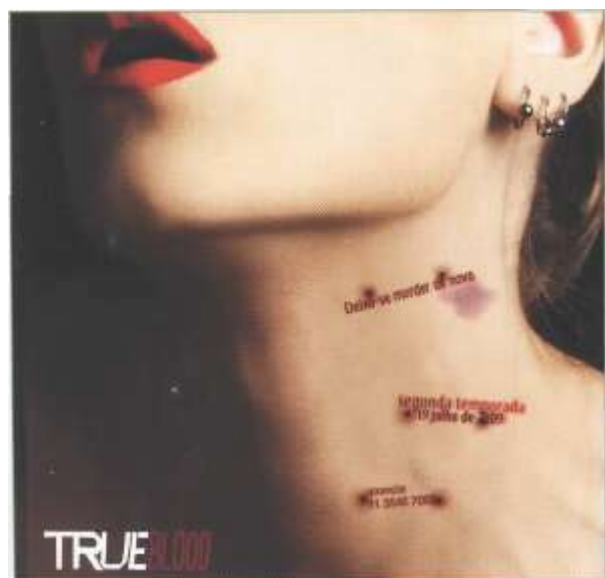
Foi assim que, embasados no teor erótico da mordida do vampiro e na relação entre o prazer e a dor explorada no slogan "Deixe-se morder de novo", criamos uma peça conceituai, entregue no formato de mala-direta. As informações foram comunicadas à

medida em que o destinatário do material interagisse com a peça, desvendando o que há por debaixo dos curativos dispostos no pescoço da vítima. O modo como divulgamos esse conteúdo, mais uma vez, teve como intenção instigar o interesse sobre a série, o canal e o material entregue.

## Conceito "Deixe-se morder de novo"

Para reforçar a comunicação, preparamos mais uma surpresa: um Kit, que foi enviado alguns dias depois, seguindo o mesmo conceito da primeira mala-direta, lembrando os mídias sobre o lançamento.





Nesse material, utilizamos a temática dos jogos de sedução com dados eróticos, um verdadeiro convite a um encontro envolvente com o universo dos vampiros. O resultado foi a criação de um dado que aponta sempre para a mesma equação: mordida no pescoço. Dessa forma, mantivemos o conceito e aplicamos uma abordagem mais lúdica e bem-humorada sobre o tema.

Nas outras faces, o logotipo da HBO e o logotipo da série com a mesma chamada usada na mala-direta "deixe-se morder de novo". A ausência de informações adicionais dá à peça o ar misterioso e desperta a curiosidade do público.



Conceito Dado Erótico

## O novo Marketing Direto baseia-se no armazenamento de informações sobre pessoas, empresas e bancos de dados

E é assim que fecho mais um processo criativo, defendendo a idéia de que quanto mais conhecimento tivermos sobre o público que pretendemos atingir, melhor e mais certa será a solução proposta. Um abraço, e até a próxima.

### Ficha Técnica

\*Gestor: Mareei Arduin \*Diretor de criação: André de Alencar \*Diretores de arte: Bráulio Bittencourt e Fernando Lopes \*Assistentes de arte: Lia Cattassini e Marco Durazzo \*Atendimento: Giovana Gomes \*Produtora gráfica: Caroline Zilio,

### Agradecimento especial

A Renata Lorena, Roberta Pires Marques e toda a equipe HBO® Brasil, por autorizarem a divulgação deste case; à redatora Lúcia Maria Sanches pela valiosa colaboração e revisão do texto; ao Fábio Oliveira, da nossa assessoria de imprensa d&a; ao diretor de arte André de Alencar, responsável pela conceituação do projeto e criação das peças; a Giovana Gomes, responsável pelo atendimento e gerenciamento do job, e ao Paulo Stuchí e Ismael Guarnelli, por terem nos concedido o espaço para divulgação desta matéria na revista.

*Mareei Arduin, 30 anos, é gestor da B2 Creative e responsável por todas as operações do braço criativo do Grupo B2, agência de comunicação e entretenimento. Atualmente, a agência de criação atende uma carteira de clientes composta pelo Banco Real e por várias empresas, como Belta, Chevrolet, Eurofarma, HBO, iG, Natura, Nívea, Pirelli, Shell, Smírnoff, Suzano, Telefônica entre outros.*