

Como será a agência de publicidade de 2015?

Dizer que o mundo da publicidade está em fluxo é pouco. Podemos chamar esta nova realidade de mudança de paradigma, que deixa anunciantes e agências de cabeça cheia imaginando o futuro do mercado. Estamos assistindo a shops digitais tomando o posto de agências de publicidade de grandes marcas, enquanto agências organizadas sob o legado da mídia, tecnologias analógicas e estruturas organizacionais de confinamento tentam manter seu lugar.

Ao mesmo tempo, as shops digitais percebem suas limitações, no ponto em que o anunciante busca mais do que apenas soluções tecnológicas. Eles ainda querem algo grande, ideias criativas que possam ser aplicadas a uma ampla gama de canais.

Portanto, como serão as agências daqui a alguns anos? Essas são as minhas apostas:

• **Agências enxutas, com novos cargos:** Com fees menores para mídia e produção, além de margens de lucro mais apertadas, o modelo de agências será muito mais enxuto, com no máximo cem pessoas. Na era do imediatismo, ser pequeno será uma vantagem de mercado, possibilitando às equipes agir de maneira mais rápida e serem mais flexíveis, além de trabalhar de maneira mais colaborativa.

Além do tamanho menor, as agências terão mudanças na composição do poder e nas prioridades. Diretores de criação serão suplantados por experts na nova mídia. De especialistas em estratégias e canais à execução e análise da campanha. Os nomes de cargos de hoje não serão os mesmos. O expert em convergência, ou “diretor de coreografia” — a pessoa que poderá orquestrar a estratégia de expe-

riência do consumidor pelos diversos canais e mídias —, crescerá rapidamente.

• **Análise no lugar de sala de troféus:** As premiadas e laureadas agências investem agora muito tempo e dinheiro em lobbies para ganhar festivais, mas eles serão menos importantes para agências e clientes. Resultados e ROIs serão a única medida de sucesso. Aquele que controlar os dados e analisá-los comandará o mercado. Os dados dominarão todas as atividades das agências — mensagens em tempo real, resultados em tempo real etc.

Chegará o dia em que os planejadores não poderão trabalhar sem entender as métricas do sucesso. Os times de criação não trabalharão sem entender a relação entre execução, engajamento e retorno. Na agência do futuro, a análise de dados comandará a estratégia, não o contrário.

• **Tecnologia não será “terceirizada”:** A tecnologia não terá mais um papel tangencial. Tecnologias terceirizadas, de serviços de e-mail e plataformas de marketing de buscas, até redes sociais e soluções mobile, não serão o suficiente. Independentemente de a agência ser uma shop de criação, mídia, marketing direto ou interatividade, a relação de ser dono em vez de “alugar” as tecnologias assegurará receitas e estabilizará os lucros. A alternativa, uma parceria com fornecedores, diluirá as margens de lucro.

Sem contar que será absolutamente necessário sob o ponto de vista da experiência do consumidor. A tecnologia proprietária seja um grande diferencial, e as agências que tiverem os melhores desenvolvedores serão as novas líderes.

AL DIGUIDO, CEO DA ZETA INTERACTIVE,
PARA A ADVERTISING AGE