

A propaganda, o entretenimento, a mídia e o sonho

Adriana Cury

Festa animada de um grande amigo. Grupinhos conversando aqui e ali, pessoas tentando estabelecer um clima agradável e as apresentações de sempre.

Claro que ia chegar a minha vez, ainda mais depois do lançamento da Hullaboom.

Gente, vocês conhecem a Adriana Cury? A Adriana acaba de abrir a sua agência de propaganda, um luxo... -Agência? Amo publicidade! Qual o nome?

Hullaboom, respondo. -Bula o quê?

Hulla. HULLABOOM, soletro.

Hummm... que criativo... aposto que tem a ver com as iniciais dos nomes dos sócios depois de uma passadinha pela numeróloga, não é??

Explico que não, Hullaboom não tem significado, é apenas um som que pareceu agradável aos sócios. Tento ser didática: é uma agência de comunicação com foco em propaganda, entretenimento e mídia.

Ahã... entretenimento? Adoro... Vocês pretendem trazer algum show de fora? Vão vender patrocínio? O Rock'n Rio era um arraso, né? Nunca me esqueço do blabláblá...

Ok, ok, essas pessoas são um casal de engenheiros. E, com todo o respeito, assim como eu não entendo nada sobre construção de pontes, eles também não são obrigados a entender sobre construção de marcas. E sobre como a propaganda, o entretenimento e a mídia podem funcionar bem juntos.

Todo mundo está cansado de saber que hoje nosso grande desafio como publicitários é fazer os consumidores ficarem atentos às mensagens, as quais não se sustentam mais focadas apenas nos benefícios funcionais de produtos ou serviços, cada vez mais parecidos.

O consumidor quer ir além. Espera valores e transparência na sua relação com as marcas.

As oportunidades geradas pela evolução digital ampliaram significativamente essas possibilidades.

É claro que a propaganda em seu formato tradicional continua tendo um papel relevante para as marcas, mas não se pode esperar que ela responda sozinha à complexidade deste novo cenário.

A solução para estabelecer uma conversa com este novo consumidor, tão participativo quanto disperso e cada vez mais exigente, não está somente na forma (integração das disciplinas), mas no como, que pode ser mais entretenedor ou menos.

O namoro das marcas com a indústria do entretenimento não é recente. Quem não se lembra do Repórter Esso, por exemplo? Ou das radionovelas patrocinadas pela Gessy-Lever?

Mas é agora que esse relacionamento ganha contornos mais amplos, lançando mão de multiplataformas para garantir maiores e melhores negócios para todos.

O Scott Donaton, na época editor do Advertising Age, foi um dos primeiros a vislumbrar esse universo de oportunidades. Seu livro "Madison & Vine", lançado em 2004, já começa a tratar do assunto no título: Madison - a avenida de Nova York que congrega (ou congregava) boa parte das principais agências de publicidade do mundo, e Vine uma das mais importantes avenidas de Hollywood.

Contra dados não há argumentos. Pesquisas realizadas pela Pricewaterhouse e a Deloitte apontam números significativos: o entretenimento é a indústria que mais cresce no mundo. Até 2013, deve chegar a algo em torno de US\$ 1,6 trilhão.

A América Latina é a região de maior crescimento, com o Brasil liderando o ranking durante os próximos 5 anos.

Isso significa uma revolução? Não posso afirmar. Mas posso imaginar um cenário muito rico para marcas que souberem tirar o melhor partido do potencial oferecido pela propaganda, o entretenimento e a mídia em todas as plataformas disponíveis para fidelizar e ampliar seu público consumidor.

O entretenimento como linguagem é uma arma poderosíssima, capaz de envolver sem invadir, de informar sem ser monótono, de educar de forma lúdica, de convidar para uma interação, de inovar, emocionar e principalmente engajar.

Por isso criamos a Hullaboom, na verdade, a realização de um sonho e a expressão daquilo que o Danilo Janjacom, a Margot Soliane, o Marcelo Haegenbeek e eu acreditamos que é possível fazer para as marcas de uma forma diferenciada, impactante e efetiva.

Fonte: Propmark, São Paulo, 15 mar. 2010, p. 2.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.