

Parceiras por trás de grandes campanhas

Vitoriosas no Cannes Lions e no Wave Festival, ações que tiveram briefing criativo e insights estratégicos comprovam que os melhores trabalhos são aqueles que aliam de verdade a equipe de marketing e a criação da agência

Walter Falceta Jr.

Receber um prêmio na publicidade, especialmente um internacional, com candidatos de diversas partes do planeta, enche de alegria qualquer criativo. Mas também provoca orgulho no profissional de marketing que, junto com a equipe da agência, ajudou a pensar e planejar a campanha vitoriosa. Alguém que fez parte do processo e não restringiu sua atuação a momentos-chave, como a aprovação do trabalho. Porque é fato que certas ações surgem de boas parcerias e diálogos francos entre o time de marketing e a equipe da agência aliada aos demais fornecedores da área.

No caso dos profissionais que formulam as estratégias de comunicação das empresas, há uma regra de penalização: quem não sabe o que pedir frequen-

temente recebe o que não encomendou. Quem tem preguiça de participar do processo, quase sempre acaba gastando tempo e dinheiro para reparar o que considera errado.

A melhor forma de deixar isso claro é mostrando resultados concretos, que repercutiram não apenas entre os consumidores, mas entre os profissionais das duas áreas: marketing e propaganda. Uma perfeita sintonia entre os formuladores das demandas de divulgação e os realizadores dos produtos publicitários pode ser vista no filme “Carousel”, da Tribal DDB de Amsterdã, que levou o Grand Prix de Film, no Festival de Cannes do ano passado. A campanha teve por objetivo divulgar o modelo de TV Cinema 21:9 da Philips, aparelho que a companhia denomina

“primeiro televisor de cinema do mundo”.

Com cerca de dois minutos, o trabalho busca atrair o telespectador para dentro da cena. Os personagens estão congelados numa cena de assalto, violência e troca de tiros, mas o cidadão do outro lado da tela pode viajar de modo circular pela cadeia de eventos, verificando detalhes e compondo sua própria interpretação dos fatos. Dirigido por Adam Berg, o filme pode ser visto no site cinema.philips.com. Ele chama a atenção, intriga o viajante virtual e cria uma experiência que reforça as virtudes do produto que a companhia procura ressaltar.

Segundo Gary Raucher, Head of Integrated Marketing Communications da Philips, sua divisão trabalhou com a unidade de negócios globais para definir um briefing integrado de comunicação, logo entregue aos executores.

Em seguida, o grupo de marketing e comunicação analisou todo o processo de desenvolvimento criativo para se assegurar de que as soluções propostas estavam contemplando as diretrizes do briefing e mantinham a integração entre todos os pontos de contato com o consumidor. Dessa forma, o grupo definiu a grande ideia e o conceito da campanha, monitorando também a qualidade da produção. Por fim, a equipe trabalhou com os mercados locais no processo de ativação.

Acreditar

De acordo com Raucher, o grupo de marketing e comunicação identificou a estratégia fundamental da campanha, que era “ver para crer”. “Para destacar os benefícios de nossas televisões, sabíamos que os consumidores precisavam experimentá-las em primeira mão”, afirma, destacando que a melhor forma de fazer isso seria dentro da loja ou pela internet. “O conteúdo precisava ser atraente, engajar e demonstrar nossas razões fundamentais para o ‘crer’, expondo a qualidade da imagem e a tecnologia ambilight.”

A ideia de uma cena contínua foi desenvolvida pela TribalDDB e a proposta da tentativa equivocada de roubo a banco partiu de Adam Berg. Todas as escolhas dentro do filme foram feitas para destacar as razões do “acreditar”. As fantasias de palhaço, com cabelos vermelhos e roupa amarela, por exemplo, eram apropriadas para mostrar o efeito ambilight. Todos os elementos cênicos, como as fisionomias dos policiais, foram selecionados para enfatizar a ideia de qualidade e nitidez das imagens.

Outro exemplo dessa participação ativa do pessoal de marketing se deu na campanha “Salvemos a Fermín”, realizado pelo Grupo W, do México, para a Rexona (Unilever), que levou o GP de Cyber no **Wave Festival**

Fotos

in Rio de 2008. Para promover um novo desodorante, realizou-se uma campanha interativa. O protagonista é Fermin, o herói de Pamplona, sempre pronto a enfrentar qualquer desafio.

A campanha se compunha de duas etapas. Na primeira, uma certa ONG se dispunha a salvar um tal Fermin com a doação de 1 milhão de cliques de simpatizantes. Nessa fase, a campanha nada dizia do personagem nem acerca do produto, de forma a gerar expectativa. Na segunda parte, decifrou-se o segredo, vinculando-se o personagem ao produto, numa série de divertidas experiências interativas.

Segundo Rodrigo Pérez, ex-brand manager da Rexona — e que esteve envolvido no projeto —, o departamento de marketing serviu como inspirador. Elaborou um briefing criativo que ajudava a compreender os insights e comportamentos do consumidor. O grupo realizou também uma profunda análise dos objetivos da campanha, de modo a oferecer um guia claro para os criadores da peça.

“Os profissionais de marketing elaboraram um guia que serviu para integrar a campanha e lhe dar unidade”, informa. “Logicamente, apresentamos ideias muito mais focadas na estratégia e na construção da marca”, sublinha. Segundo Pérez, hoje atuando no Grupo W, em casos como esse, o diretor de marketing pode ser fundamental ao êxito do projeto ao aprovar a melhor ideia e oferecer os inputs estratégicos da marca.

Marketing engajado

O jornal *The Zimbabwean* foi criado por jornalistas e intelectuais de Zimbábue espalhados pelo mundo, cujo interesse era montar um canal de comunicação no exílio. A proposta é fazer circular notícias e comentários favoráveis à liberdade de expressão e ao livre acesso à informação, com interesse também em fazer oposição ao presidente Robert Mugabe.

Depois das eleições de 2008, o governo impôs altas taxas de importação para impedir que o jornal entrasse no país. Era uma forma de sufocar financeiramente o grupo de comunicação. A medida teve efeito e esvaziou o caixa dos opositoristas, baixando drasticamente a circulação do periódico. Para finan-

ciar a distribuição de mais exemplares, portanto, era imperativo divulgar a publicação e aumentar a venda de anúncios fora do país.

Sem verbas, o grupo empregou refugiados do Zimbábue em Johannesburgo e na Cidade do Cabo, na África do Sul, para distribuir formulários de assinaturas, além de notas de “US\$ 1 trilhão” com o logo do periódico. Logo depois, a agência sul-africana TBWA Hunt Lascaris ofereceu-se para produzir uma campanha em torno dos objetivos expostos. A gerente de marketing e vendas do jornal, Liz Linsell, trabalhou em conjunto com os estrategistas e profissionais de criação para desenvolver e refinar o conceito.

O resultado foi um case espetacular. As notas de US\$ 1 trilhão foram usadas para chamar a atenção do público, numa campanha de outdoors destinada a chamar atenção para a situação do país africano,

Foto

consumido há anos por inacreditáveis taxas de inflação. A peça “One Trillion Dollar” ganhou o GP de Cannes 2009 na categoria Outdoor.

“Trabalhamos duro com a agência para que a mensagem refletisse perfeitamente nossos objetivos, entre eles aumentar o conhecimento de nosso jornal no grupo de possíveis leitores e anunciantes”, conta Liz. “Também nos utilizamos desses recursos para enfatizar nossa missão como um periódico independente.” Uma das frases impressas na campanha era: “É mais barato imprimir em dinheiro do que em papel”.

Fotos