

O que é mais importante: criatividade ou conhecimento?

Samantha Jones

Tenho visto alguns criativos seguirem defendendo que uma grande ideia é imbatível e que o criativo não precisa necessariamente conhecer a tecnologia ou as mídias que suportarão a ideia, pois se ela for realmente boa, terá bons inputs em qualquer mídia para a qual venha a ser programada.

Do que temos vivenciado nos últimos anos aqui na publicidade brasileira, essa verdade não é totalmente mentira, mas também não é 100% verdade, pois quando se cria sabendo dos desdobramentos, principalmente os digitais, que a campanha terá, ela pode inclusive ganhar o tão almejado "plus" justamente pelo uso mais criativamente adequado dessas ditas novas mídias.

Explorar além do óbvio os suportes da "grande ideia" pode levar as campanhas além da comunicação, gerando interação, prestação de serviços e até vendas propriamente ditas.

Um exemplo é o da campanha do carrinho Smart que se propôs a rever os conceitos de tudo. Em agosto de 2009, a ação queria deixar claro que tudo nesse automóvel é diferente, até mesmo o jeito de vender, pois a proposta da peça impressa veiculada na Veja informava que a manutenção e seguro estavam incluídos na parcela de compra, garantindo o sossego do proprietário que poderia usufruir com tranquilidade da facilidade de deslocamento e armazenamento de um carro compacto em grandes centros como São Paulo e Rio de Janeiro.

A inovação geral do carro foi transposta desde o modelo comercial até à linguagem dos anúncios. Porém enquanto na revista o anúncio seguiu o padrão do anúncio de página inteira, na web móvel se explorou mais da mídia do que a dinâmica banner, que ao ser clicado abre uma página ocupando tela em seu limite e com scroll vertical, como na web "fixa".

Na mídia móvel, a adaptação dessa estratégia rendeu aos usuários de iPhone (anúncio foi segmentado para esse aparelho, justamente por permitir de maneira simples e intuitiva uma navegação diferenciada) a possibilidade de vivenciar um estranhamento ao clicar no banner.

A página carregada não se completava em uma única tela, e para se ter acesso ao todo da comunicação era necessário ao usuário experimentar, realizando uma navegação lateral inusitada que, ao causar um estranhamento inteligível e lúdico, propiciou ao potencial consumidor vivenciar pela peça o ineditismo de se possuir e dirigir um Smart.

Criatividade não faltou, mas sem o conhecimento das dimensões e de como funciona uma landing page para iPhone a ideia morreria na praia sem ser executada. Esse é só um exemplo simples de um ano atrás. Mas o fato é que ainda não há muitas campanhas explorando o máximo dessa incrível mídia. Há muito mais a ser explorado na web móvel; e não apenas no iPhone, mas para outros smartphones e celulares mais simples, por que não?

Se hoje, dependendo do portal, cerca de 70% a 85% da navegação na web móvel é predominantemente de smart-phones, ainda assim temos outros 15% a 30% de usuários para encantar. Estima-se ao todo que até o final deste ano sejam 18 milhões de brasileiros navegando por meio de seus celulares. Se os serviços baseados em geolocalização que mostram onde está a agência de banco, cinema, ou restaurante mais próximo não estão disponíveis no aparelho de parte de seus consumidores, pode-se mandar esses dados por SMS baseado na informação do CEP onde o consumidor se encontra.

Basta um pouco de conhecimento e muita criatividade em alguns casos, ou exatamente o inverso na maioria deles, para se chegar a soluções que atendam ao amplo público em uma linguagem diferenciada e totalmente singularizada: o celular.

Muitas vezes já se disse, mas nunca é demais reforçar, que o celular é a mídia mais pessoal que já se viu até hoje. Acompanhando 24 horas por dia, sete dias na semana, o ano todo o consumidor-usuário, fica fácil entender por que nesse meio relevância, pertinência e respeito

ganham proporções gigantescas. Lembrar-se disso ao longo de todo o processo de criação, planejamento e veiculação é vital.

Já a veiculação e acompanhamento da campanha em si são fatores muito simples e seguros para quem está familiarizado com a web "fixa", pois na internet, seja fixa ou móvel, os elementos que dão norte à campanha são os mesmos: servidor de banner, CPM, CTR, PVs etc. Os objetivos da campanha no celular também podem ir além, pois na internet móvel se comprova uma excelente ferramenta não só para branding, assim como também para captação de leads, CRM, interação, entrega de conteúdo e outras ações. Tenho acompanhado esse meio desde o seu nascimento aqui e em outros países, e por isso deixo aqui o que acredito ser hoje a principal dica de sucesso: conheça e então crie para web móvel, os resultados certamente virão e a criatividade ficará cada vez mais aguçada.

Fonte: Propmark, São Paulo, 13 set. 2010, p. 6.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais