

O mercado publicitário pede mais

André Felix

Há tempos o campo da publicidade vem mudando e exigindo cada vez mais de seus profissionais, que já perceberam que anúncios em revistas ou comerciais de TV não garantem mais destaque no mercado. Nos dias de hoje, para alcançar o sucesso, é preciso se arriscar em outros tipos de mídia e vislumbrar campanhas que fujam do padrão. Mais do que isso, o mercado publicitário pede conhecimento extra em diversas áreas.

Para acompanhar as mudanças, um profissional que pretende ser extraordinário deve buscar novos caminhos e ter mais do que uma grande ideia para alcançar o prestígio e reconhecimento do mercado e, por isso, me pergunto: "Será que o diretor de criação tem que também ter formação em engenharia?". Atualmente nos deparamos com muitas campanhas que, além da criatividade do profissional, têm tecnologia e artifícios de engenharia. Além de pensar e articular o que será interessante, devemos imaginar um mundo maior em termos estruturais. É necessário engajamento e uma história atraente e diferenciada, que faça o público sentir-se impressionado a cada momento.

Um bom exemplo para tal situação é a engenharia mecânica, que está presente nos grandes cases atuais, como as latas falantes da Skol, Nokia em Londres e Nike no Tour de France. A engenharia aplicada sobre as ideias (para as deixarem diferenciadas) estão chamando a atenção do público. É preciso pensar além da publicidade tradicional e, para isso, a tecnologia acoplada à engenharia está diversificando o mercado publicitário, fazendo com que as criações fiquem mais ousadas.

Peças surpreendentes que inovam a maneira de ver os produtos e ideias nos deixam enaltecidos com o rumo para o qual a profissão está se direcionando. É um trabalho em conjunto que fará com que as ações publicitárias sejam cada vez mais diferenciadas. Além de aplicar novas tecnologias à propaganda, podemos inovar a maneira de fazê-las.

Mídias online, offline e mobile estão aí para nos apresentar muitas maneiras de criar e, aliados às outras áreas, podemos ter grandes criações e descobrir novos talentos. Quem sabe um publicitário não se descubra engenheiro e vice-versa. Tudo bem, essa troca não seria drástica, mas traria uma inovação interessante para ambas as profissões.

Fonte: Propmark, São Paulo, 18 out. 2010, p. 8.