

FLORESTA INOVADORA

VENCEDORES DO PRÊMIO ABRIL DE PUBLICIDADE INDICAM TENDÊNCIAS DE VEICULAÇÃO MULTIPLATAFORMA, CRIAÇÃO OUSADA E IMPACTO JUNTO AO PÚBLICO

POR KARLA LIMA

COLABORAÇÃO DE SÃO PAULO (SP)

O Prêmio Abril de Publicidade já era uma referência para o mercado quando laureava exclusivamente campanhas veiculadas em revista. O evento ganhou ainda mais importância e visibilidade com a inclusão de novas categorias e a expansão dos negócios da Editora Abril para multiplataformas. Thais Chede atribui a isso parte do aumento das inscrições: 859, um crescimento de 21% sobre o ano passado, quando o prêmio de televisão ainda era restrito à MTV e a categoria Mídia TV não existia. "Ao longo de seus 23 anos o Prêmio sempre acompanhou as próprias soluções de mídia oferecidas pela Abril. Tanto que, hoje, premiamos campanhas nas plataformas revista, internet e TV, em criação e em planejamento de mídia. É o prêmio de veículo mais abrangente do país", celebra a diretora geral de publicidade da Editora Abril.

A disputa de 2009 foi tão acirrada, e o nível dos concorrentes tão alto, que pela primeira vez houve um empate na categoria Melhor Utilização do Meio Revista: Fischer e Loducca receberam uma árvore dourada cada uma.

O traço mais marcante entre as peças finalistas e, especialmente, vencedoras, foi a busca pela superação dos limites de cada meio. Restrições de suporte, tamanho e material foram ultrapassadas com boas ideias e estratégias consistentes. Para reforçar o conceito de cerveja feita a mão, por exemplo, a Lew'Lara\TBWA veiculou para a Baden Baden um anúncio bordado na página — e lá se foi a fronteira do papel. Para promover as fotos de 8 megapixels que o novo celular Sony Ericsson possibilita, a Talent criou uma *Veja* gigante — e aca-

bou-se a ditadura do tamanho. O Estúdio Coca-Cola Zero, da Thompson, promoveu encontros musicais aparentemente impensáveis e gerou conteúdo para distribuir em TV, rádio e web. Da sinergia entre produto, tema, interatividade e mix de canais resultou um tempo médio de navegação de sete minutos no site — e 56% dos espectadores não trocaram de canal durante a exibição dos programas. Mesmo o merchandising, tradicional frequentador dos programas nacionais, surgiu em versão incrementada na categoria Mídia TV, em outra ação da Thompson para a Coca-Cola, desta vez no Rock Gol.

Não apenas o mercado, mas também o leitor aprecia a comunicação inovadora e reconhece o valor da quebra de paradigmas: quase 3 mil pessoas votaram na categoria Opinião do Leitor. A árvore dourada foi para a Fischer e a intrincada logística que permitiu a dez mil leitores da *Placar* sentir, literalmente, como Sol é gelada - a ponto de congelar até a revista.

"Tanto em campanhas de seis meses que visavam à construção de marca, quanto em ações pontuais de produto", diz Thais, "as peças mostraram um uso criativo e eficiente de todos os meios, sejam eles revista, TV ou internet". Internet, aliás, foi o meio que apresentou maior crescimento no número de inscrições: 36% sobre 2008. As peças de web, já há muitos anos interativas, passam a um novo estágio. O que se busca, agora, é um contato mais prolongado e estimulante, sem necessariamente redirecionar o usuário a outra página. Desafios, testes de habilidade e memória incrementam as peças. Para júbilo de consumidores e mercado. D