

**Comunicar
É PRECISO
VENDER...**
DEPENDE DA BOA COMUNICAÇÃO



PRONTO PARA MUDAR

A célebre afirmativa “em time que está ganhando não se mexe” está com os dias contados depois do fracasso da Seleção Brasileira na Copa. Certamente, a Seleção Canarinho teria avançado muito mais se Parreira tivesse mexido no “quadrado mágico”. Aliás, as palavras mexer, mudar, transformar, atualizar estão na moda. Nesses tempos de constantes transformações, estar pronto para mudar é a bola da vez.

IMPACTO

Idéias extravagantes, fora do senso comum e que causem impacto estão sendo fartamente usadas pelas empresas mais bem sucedidas no mundo. Esta é a notícia da Exame, número 874, de agosto deste ano. Com o título “Os Figurões da Publicidade”, a revista apresenta o sucesso das campanhas criadas pela CP+B, uma das agências mais conceituadas do planeta, hoje.

NOVAS MÍDIAS E ORIGINALIDADE

Com uma carteira de clientes que inclui Burger King, Volkswagen, Virgin Atlantic e a cervejaria canadense Molson, entre dezenas de outras boas contas publicitárias, a CP+B é referência de criatividade, ousadia e inovação tanto para a especializada Advertising Age, publicação americana do setor, quanto para os bem sucedidos publicitários brasileiros, Nizan Guanaes e Washington Olivetto. O segredo é a capacidade de manipular novas mídias e campanhas absolutamente originais.

INTERATIVIDADE

O Fenômeno CP+B, entre seus ingredientes, mistura com rara sensibilidade peças que suscitem a interatividade dos consumidores e que, por si só, virem notícia. Além disso, os donos da CP+B se recusam a seguir o papel convencional de criadores de anúncios. Quando assumem uma campanha, envolvem-se em todas as áreas que dizem respeito à publicidade e ao marketing da empresa que os contrata. Essa, por sinal, é a característica que mais agrada a seus clientes.

ENTRETER E INTERAGIR

A confiança das empresas na CP+B impressiona. Uma confiança que resulta da capacidade da agência de chamar a atenção dos consumidores com soluções originais tanto na integração de mídias quanto na criatividade. Esta fórmula tem resultado em performances de vendas extraordinárias. A Burger King, por exemplo, reverteu dois anos de prejuízos, chegando a crescer 18% no ano passado, com personagens nonsense e surreais. Os modelos Rabbit e GTI, da VW têm, hoje, o melhor desempenho dos últimos 20 anos, utilizando-se, na sua comunicação, de um casal bizarro. Na visão da CP+B, a propaganda hoje tem que entreter, interagir e integrar as mídias.

INDEPENDÊNCIA, IDÉIAS E RESULTADOS

Outra agência que está dando o que falar é a canadense Taxi. Um dos expoentes da criação mundial que firmou sua posição na mobilidade, na criatividade do design de embalagens e na busca de soluções para problemas mercadológicos. Para seu fundador, Paul Lavoie, a palavra chave da propaganda hoje é questionar “... só faz sentido criar um novo negócio se você realmente estiver disposto a oferecer algo especial”. Alicerçada nos pilares da independência, da idéia e da tecnologia, a Taxi entende que o trabalho de uma agência consiste em encontrar soluções para os problemas do seu cliente. Como diz Lavoie, “... os clientes precisam de uma agência quando as coisas vão mal... e buscam as agências pelas suas idéias, por uma questão de resultados”.

INFOCOMERCIAL

Em meio a tanta mobilidade e transformação, a mais nova atração da propaganda mundial são os chamados infocomerciais. Travestidos de documentários de curta duração, reality shows ou seriados de TV, este modelo de publicidade permite captar por mais tempo a atenção do público. A novidade dos infocomerciais é a preocupação em explorar, de maneira atraente, conte-

údos relacionados à marca. A vantagem é que a mensagem fica implícita sem ser óbvia.

MENSAGEM E CUSTO

Outra qualidade dos infocomerciais é o investimento. O exemplo é o infocomercial desenvolvido pela Avon. Seu conteúdo abordava de dicas de maquiagem até aspectos da saúde da mulher. Veiculado em 2003, o custo de produção e veiculação desse trabalho, transmitidos em quatro edições semanais, com uma hora de duração cada uma, na Rede TV, era equivalente a 1 minuto de merchandising na novela das 21 horas na Rede Globo.

IRONIA E BOM HUMOR

Entre os jovens, geralmente pouco fiéis às marcas, o infocomercial tem se mostrado uma forma de comunicação atraente, principalmente quando faz uso da combinação ironia e bom humor. Para a faixa etária dos 12 aos 24 anos, nos segmentos A e B, grupo que tem farto acesso à informação e, por isso mesmo, é extremamente crítico em relação às promessas da propaganda, os infocomerciais, sob a forma de reality shows, vêm sendo muito utilizados pelas marcas Coca-Cola e Adidas.

ATRAIR A ATENÇÃO

Entre a mobilidade, a extravagância, o impacto, os reality shows e as transformações da era da informação, a propaganda se reinventa todos os dias, porque precisa continuar atraindo a atenção dos consumidores. E atrair a atenção dos consumidores é a chave para que as empresas continuem vendendo, o mercado cresça, as riquezas circulem e o mundo rode.

Conheça os resultados da boa propaganda. As respostas de um bom planejamento e de um posicionamento focado. O convidado desta edição é a agência SetteGraal Nossaagência e seu cliente CTIS.

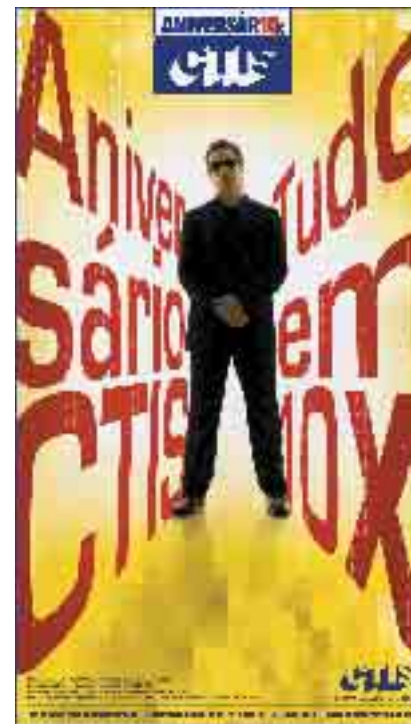
A BOA PROPAGANDA VALE A PENA

SETTEGRAAL NOSSAAGÊNCIA E SEU CLIENTE CTIS

DESAFIO A CTIS solicitou à SetteGraal Nossaagência uma campanha aproveitando o seu aniversário em julho. A proposta era ousada: colocar toda a loja em 10 vezes sem juros e aumentar em 30% o faturamento da empresa, em relação ao mês anterior.

SOLUÇÃO A agência apresentou uma campanha bem diferente do padrão “varejão/aniversário”. Foi criado um personagem, inspirado no filme Matrix, que representasse a modernidade da CTIS. Um plano de mídia, baseado na televisão como veículo principal, contava também com jornal e encartes de revistas como mídias de suporte, além de materiais de ponto-de-venda, ações de e-mail marketing e treinamento das equipes de venda.

RESULTADO Nos primeiros 17 dias, a CTIS atingiu a meta de crescimento de 30%. Ao final da campanha, o resultado foi de um crescimento de 54% em relação ao mês anterior, superando as expectativas. Foi um recorde histórico de vendas nos 23 anos de Empresa.



**O QUE VOCÊ ANDA FAZENDO PARA MELHORAR A IMAGEM DE BRASÍLIA?
NOSSO CONVIDADO É O PUBLICITÁRIO MARCELO BENINI, UM DOS GRANDES REDATORES DA CIDADE.**



PREPARANDO O MATERIAL DE LIMPEZA.

MODO DE USAR:

Basta aplicar sobre a superfície suja. Para limpeza geral de salões, plenários e palácios. Para melhor performance, recomenda-se muita informação. Agite bastante antes de usar. Após utilizar esse produto, não lave as mãos. Mantenha ao alcance das crianças.