



Negócios & Propaganda

por **Claudia Penteado** » claudia@claudiapenteado.com.br

BATE BOLA

Bernardo Brandão,
DIRETOR DE MARKETING DE ORACLE
MARKETING CLOUD, ORACLE AMÉRICA LATINA

“Vivemos uma revolução no marketing”

Existe um novo mundo direcionado por dados e boa parte dos anunciantes já está nele, focando seu marketing em cinco pilares: segmentação, engajamento, conversão, análise e tecnologia. Nesse papo, Brandão fala de mudanças e do chamado marketing moderno, mas garante que algo nunca vai mudar: a importância das marcas contarem histórias que sejam relevantes para seus públicos.



O que é o "Marketing Moderno"?

O Marketing Moderno surgiu com a mudança do comportamento do consumidor em um mundo cada vez mais digital. No centro do Marketing Moderno está o consumidor moderno, pois vivemos a era onde o consumidor está no poder, sempre conectado, em movimento e informado. Hoje vivemos em um mundo direcionado por dados e centrado no cliente e essa mudança na forma como os consumidores se comportam e consomem as marcas exigiu que os profissionais e as áreas de Marketing também se transformassem para atender esse novo cliente. Cada vez mais o ciclo de compra é direcionado pelo Marketing e estudos apontam que cerca de 70% da jornada do comprador é feita digitalmente. A visão do Marketing Moderno se baseia em 5 pilares: Segmentação, engajamento, conversão, análise e tecnologia de Marketing que permita integrar tudo isso para obter uma visão única e integrada do cliente.

No Brasil, os anunciantes já estão preparados para essa nova abordagem e concepção de marketing?

Com a digitalização e mudança do comportamento do consumidor na era digital, estamos vendo cada vez mais empresas indo nessa direção ao adotar os conceitos do Marketing Moderno em suas estratégias.

O que mudou mais, ao longo dos últimos anos, no marketing?

A transformação digital e o impacto da tecnologia para os consumidores e as empresas. Isso gerou uma revolução no Marketing, pois ao mesmo tempo que as áreas de Marketing são cada vez mais demandadas para mostrar o ROI de suas estratégias e ações, o digital traz uma capacidade incrível de segmentação e mensuração, em um processo contínuo de aprendizado e otimização das ações no ambiente digital.

E o que nunca vai mudar?

A importância das marcas contarem histórias que sejam relevantes para seus públicos.

Como as agências vêm se adaptando a essas mudanças que ocorrem tão fortemente nos clientes?

Estamos vendo as agências se especializando no digital com bastante conhecimento e procurando trazer para seus clientes novos conceitos e práticas para ajudar nessa transformação.

Qual é o futuro do marketing?

Em um mundo cada vez mais interconectado, é preciso buscar entender profundamente o consumidor, seu comportamento e necessidades para entregar uma experiência centrada nos clientes.



Confiança e crença na boa propaganda

Em meio ao momento conturbado brasileiro, a agência 11:21 veicula uma corajosa campanha institucional. Em três páginas de jornal, publicou seus melhores trabalhos e depoimentos de clientes como uma prova, segundo Gustavo Bastos, sócio e diretor de criação da agência, da confiança no país e na boa propaganda, em meio a tantos “desinvestimentos e descrenças”. “Quando a gente aproveita um momento difícil como este e se posiciona claramente como fizemos, nossa marca cresce, aparece e ganha relevância. Remar contra a maré pode ser uma boa ideia, ainda que ousada e abusada, para deixar claro que a saída é a criatividade e a inovação com coragem. Acreditamos em investir agora para quando a crise passar, e ela vai passar, a nossa marca estar mais forte. É arriscado, mas todo ganho relevante traz um risco também importante.”, declarou Bastos.



Binder divulga Os Dez Mandamentos

A novela da Rede Record ganha uma nova temporada que estreia na segunda (4) e na campanha para divulgá-la, a Binder optou pela abordagem resumida dos principais acontecimentos da novela de 2015 como a escravidão de um povo, as dez pragas, a ira do rei e a abertura do Mar Vermelho e o conceito “Tudo isso foi só o começo. A saga continua no deserto”. As peças entram em rádio, jornal, mobiliário urbano, metrô, supervia, telemídia, MovTV, cinema e TV e com presença digital no Facebook e Youtube.

ESTA COLUNA É UMA REALIZAÇÃO DA ABAP-RIO (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE - CAPÍTULO RIO). VISITE WWW.ABAP-RIO.COM.BR E CONHEÇA AS NOSSAS ASSOCIADAS:

11:21 • Agência3 • Artplan • Binder • Casa da Criação • DPZ • FCB Brasil • Fenícios Comunicação • Giacometti • Havas • Hiperzoom • J.W.Thompson • Mullen Lowe • NBS • Nova/SB • Ogilvy • Publicis • Script • Staff • WMcCann • X-Tudo