Propaganda: diversão e lucro

Quando você está assistindo à televisão no conforto de sua casa, ou preso no trânsito, você costuma prestar atenção às propagandas que invadem sua tela ou a vista de seu carro? Quando você e sua empresa estão trabalhando com uma agência de propaganda, vocês costumam dar ênfase à arte e criatividade da propaganda ou vocês falam sobre os resultados que ela traria para seus negócios?

De um lado, os consumidores são bombardeados por milhares de propagandas todo dia. Por outro, você e sua empresa estão gastando milhares de reais com tais propagandas. O segredo é então tornar a propaganda uma atividade efetiva para as empresas e gratificante para sua audiência.

Uma das maiores diferenças entre propaganda e arte é que a primeira deve gerar retornos financeiros para a empresa. É uma ferramenta que deve ter afinidade com outras atividades corporativas, cujo topo está reservado para os objetivos corporativos, que guiam o desenvolvimento dos objetivos de marketing. Estes, por sua vez, dão direção para o desenvolvimento dos objetivos de propaganda.

A propaganda, quando bem desenvolvida, pode ter uma força extraordinária. No entanto, não faz milagres: não consegue superar a fraqueza ou as inconsistências em outras partes da estratégia de marketing.

A propaganda possui dois objetivos essenciais: objetivos de mensagem e objetivos de mídia. Os primeiros dizem respeito a como você e sua empresa gostariam que a audiência reagisse depois de ter sido exposta à sua propaganda. Vocês desejam que o espectador se sinta comovido? Que o leitor saiba algo específico? Para não perder o foco no resultado, escreva os objetivos de sua mensagem assim: “Depois de ter sido exposto a esta propaganda, o consumidor deveria...”. Continue a frase com o resultado esperado. Isso ajudará a agência de publicidade a entender a necessidade de sua empresa e o ajudará a avaliar se uma propaganda lhe trará os resultados almejados.

Os objetivos de mídia definem quem você deseja que seja exposto à sua mensagem, e como. Ou seja: Quem deveria ser exposto a esta propaganda? Com que freqüência? Em qual circunstância? Quem deveria ser exposto representa seu mercado-alvo. A freqüência com que os consumidores deveriam ser expostos depende daquilo que é necessário para que a resposta esperada seja obtida.

Portanto, para que a propaganda tenha sucesso, ela deve ser efetiva para os objetivos da empresa e gratificante para a audiência. “Efetiva” quer dizer “satisfazer os objetivos”. “Gratificante” quer dizer que “a audiência é recompensada pela atenção investida”. É nisso que a propaganda se assemelha à arte: ela brinda sua audiência com humor, beleza, imagens agradáveis e idéias desafiadoras. É neste sentido que a propaganda é diversão e lucro.



Victoria Jones
FGV-EAESP