

+++++

MÓDULO 1 - INTRODUÇÃO À PUBLICIDADE CRIATIVA.



+++++

O que é publicidade?

+++++

E propaganda? É a mesma coisa que publicidade?

+++++



publicidade

substantivo feminino

1. característica do que é público.

2. PUBLICIDADE

arte, ciência e técnica de tornar (algo ou alguém) conhecido nos seus melhores aspectos, para obter aceitação do público.

+++++



propaganda

substantivo feminino

1. divulgação de uma ideia, crença, religião.
"trabalho de p. da Igreja católica"
2. ação de exaltar as qualidades para um grande número de pessoas.
"fazer p. de um candidato"

+++++

Não parece ter muita diferença, né? Mas resumindo é o seguinte: lembra das aulas de história? Lembra do Hitler? Essas campanhas de governo é o que deram origem ao termo “propaganda”.

+++++

Publicidade é o que as marcas, produtos e até pessoas fazem para se promoverem.

Publicidade		Propaganda
Conceito	É a comunicação realizada por uma empresa ou organização para promover produtos, serviços e ideias, de modo a persuadir um público a desejar e comprar seus produtos.	É a comunicação utilizada por organizações ou pessoas para disseminar pensamentos e doutrinas, geralmente religiosas, ideológicas ou políticas.
Etimologia	Do latim <i>publicus</i> , de tornar algo público.	Do latim <i>propagare</i> , que significa propagar.
Objetivo	Atrair o consumidor com a esperança de venda ou contrato de bens e serviços.	Busca adesão a uma ideologia ou mudança de atitude.
Esfera	Comercial.	Política, ideológica e religiosa.
Exemplo	Anúncios de venda de casas, roupas e carros.	Campanhas eleitorais ou de alistamento militar.

+++++

Mas essa é a definição técnica e correta. Como sabemos, no Brasil nada é muito técnico e tudo cai no popular. Então, quando as pessoas estão falando de propaganda, entendemos como publicidade.

+++++

Ou melhor: publicidade é o todo. Propaganda, é a parte. Falamos que tal marca faz publicidade. Quando nos referimos a uma publicidade específica, é a **propaganda x.**

"Você viu aquela propaganda do McDonald's?"

+++++

Que tipo de propaganda vocês têm visto?

+++++

Que tipos de produtos fazem propaganda?

+++++

Quais marcas?

+++++

**É importante saber de onde viemos para saber
para onde vamos.**

+++
Então antes de começar, uma introdução com tudo o que vocês precisam saber sobre a história da propaganda mundial e brasileira. Como surgiu, porque, por quem e a evolução dela.



Breve história da propaganda.

Por que existe a propaganda criativa?

Nem sempre existiu a propaganda criativa. Porque nem sempre ela precisou ser criativa.

Depois da Revolução Industrial, o mundo assistiu ao lançamento de milhares de produtos novos. A geladeira, o automóvel, o liquidificador, o creme dental, a margarina e produtos de beleza passaram a ser vendidos em larga escala. Como tudo era novidade, bastava mostrar o produto, dizer para que ele servia e pronto: as pessoas iam correndo comprar. Por isso os anúncios eram óbvios, diretos, sem qualquer criatividade. Por ser praticamente educativa, a propaganda introduziu na sociedade novos hábitos de higiene, saúde, beleza e cuidados com o lar. Foi ela que ensinou, por exemplo, as crianças a escovar os dentes.

+++++

Breve história da propaganda.



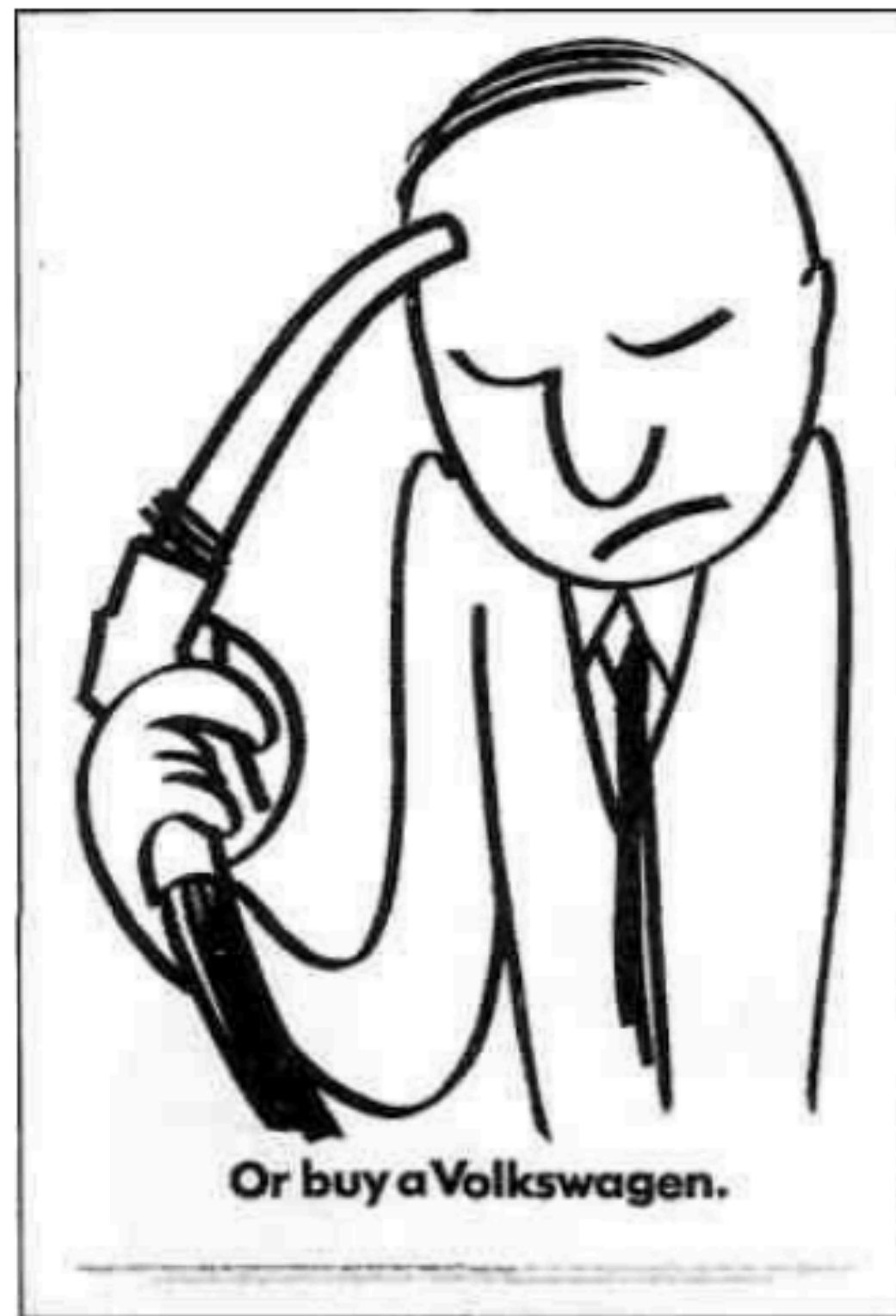
Essa situação começou a mudar na segunda metade do século 20.

Os produtos deixaram de ser novidade e foram surgindo diversos concorrentes no mercado. A pergunta do consumidor não era mais "por que preciso de uma geladeira?", mas sim "qual geladeira eu devo comprar?"

Descobriu-se que o produto que tinha a imagem mais simpática junto ao consumidor levava vantagem no ponto-de-venda. E para ter imagem simpática era preciso uma comunicação simpática. Foi por isso que surgiu a propaganda criativa: para ganhar a preferência do consumidor, diferenciar os produtos e construir a imagem das marcas.

+++++

Breve história da propaganda.



Com a globalização, a necessidade de diferenciação ficou ainda maior. Os produtos tornaram-se praticamente iguais, tanto no preço como na qualidade. Em muitos casos, a imagem é o único diferencial dos produtos.

Para piorar a situação, o volume de mensagens publicitárias aumentou absurdamente nos últimos anos. Diariamente, um consumidor comum é bombardeado por milhares de estímulos visuais e sonoros ordenando "faça isso", "compre aquilo", "use tal marca". Só o Estadão de domingo traz em média 6 mil anúncios. Para se destacar nesse caos, uma propaganda precisa ser impactante, diferenciada e memorável.

Anúncio dos anos 60: início da publicidade criativa, vibrante, inteligente.



Breve história da propaganda.

Entretanto, no caso do lançamento de uma nova categoria de produto, totalmente desconhecida do público, o mais eficiente ainda é recorrer ao anúncio óbvio e direto. Quer um exemplo? O surgimento da Internet. Você se lembra que as campanhas de lançamento dos portais eram óbvias e explicativas? Porque as pessoas não conheciam a novidade, não sabiam por que precisavam dela. Passada a fase inicial, os anunciantes recorreram também à criatividade para diferenciar suas marcas.





Breve história da propaganda.

Se lançassem hoje um carro movido a água, o anúncio não deveria ser "troque a gasolina por hidrogênio e oxigênio", mas sim "incrível: chegou o primeiro carro movido a água". Não é criativo, mas é vendedor. E lembre-se: apesar do nome pomposo, a propaganda "criativa" nada mais é do que uma forma de venda. Ela é boa ou não de acordo com as vendas que gera.

Lógico que o exemplo do carro movido a água é uma exceção. No geral, os produtos não oferecem um grande diferencial capaz de, por si só, fazer as pessoas se interessarem por eles.

Por isso existe a propaganda criativa: para chamar a atenção do consumidor e persuadi-lo a comprar. Nesta ordem. Primeiro você garante a platéia e depois faz o discurso.

+++++

“Não se pode salvar almas numa igreja vazia.”
- David Ogilvy.

Breve história da propaganda no Brasil.

+++++

Como tudo no Brasil, o modelo que temos de publicidade veio importado do Estados Unidos. Tudo começou quando surgiu a JWT (Jay Walter Thompson), em 1871. Hoje a agência se chama Wunderman Thompson.

Fonte: Criação sem Pistolão, Carlos Domingos -2003 - Editora Campos

Breve história da propaganda no Brasil.

+++++

Nessa época, como foi falado, a propaganda basicamente era comunicativa e não criativa.

Fonte: Criação sem Pistolão, Carlos Domingos -2003 - Editora Campos

Breve história da propaganda no Brasil.

+++++

A publicidade se limitava a elogiar o produto. Afinal, eram anúncios que apenas mostravam as novidades para um público ansioso por elas. Essa pessoas são quem hoje? As pessoas “fim de funil”. Mas falaremos sobre isso mais pra frente no curso.

Fonte: Criação sem Pistolão, Carlos Domingos -2003 - Editora Campos

Breve história da propaganda no Brasil.

+++++

A história começa a mudar em 1947, com o surgimento da Doyle Dane Bernbach, comandada pelo primeiro publicitário criativo, Bill Bernbach. A agência virou nada mais nada menos do que o grupo DDB.

Fonte: Criação sem Pistolão, Carlos Domingos -2003 - Editora Campos

Breve história da propaganda no Brasil.

+++++

**Foi Bill Bernbach que inventou a dupla criativa,
colocando redator e diretor de arte para
trabalharem juntos.**

Fonte: Criação sem Pistolão, Carlos Domingos -2003 - Editora Campos

Breve história da propaganda no Brasil.

+++++

E também o responsável por transformar a estrutura da agência em compacta e ágil. Já repararam quantos funcionários uma empresa grande tem e quantos funcionários uma agência grande tem?

Fonte: Criação sem Pistolão, Carlos Domingos -2003 - Editora Campos

Breve história da propaganda no Brasil.

+++++

Essa agência mudou o jeito de fazer propaganda. Saiu a propaganda comunicativa para entrada da propaganda criativa. Anúncios óbvios foram trocados por inteligentes. O sério deu lugar ao irreverente. A propaganda ingênua passou a ser provocativa. E finalmente a propaganda racional deu lugar a emocional.

Fonte: Criação sem Pistolão, Carlos Domingos -2003 - Editora Campos

Breve história da propaganda no Brasil.

+++++

Essa agência mudou o jeito de fazer propaganda. Saiu a propaganda comunicativa para entrada da propaganda criativa. Anúncios óbvios foram trocados por inteligentes. O sério deu lugar ao irreverente. A propaganda ingênua passou a ser provocativa. E finalmente a propaganda racional deu lugar a emocional.

Fonte: Criação sem Pistolão, Carlos Domingos -2003 - Editora Campos



Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.
A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.
The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.
Nobody even stares at our shape.
In fact, some people who drive our little

flivver don't even think 32 miles to the gallon is going any great guns.
Or using five pints of oil instead of five quarts.
Or never needing anti-freeze.
Or racking up 40,000 miles on a set of tires.
That's because once you get used to

some of our economies, you don't even think about them any more.
Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance. Or pay a small repair bill. Or trade in your old VW for a new one.
Think it over.



Pense pequeno.

O nosso carro já não é uma novidade assim tão grande.

Duas dúzias de estudantes já não se tentam enfiar dentro dele.

O empregado da estação de serviço já não pergunta aonde é que se põe a gasolina.

Já ninguém olha fixamente para o carro, devido ao seu desenho.

De fato, algumas pessoas que guiam o nosso “baratinho” pensam que gastar só 7 litros aos cem, não é assim uma coisa tão extraordinária.

Ou usar ¼ de litro de óleo em vez de 5 litros.

Ou nunca mais precisar de anti-congelante.

Ou andar 70.000 km num único conjunto de pneus.

Isto acontece porque logo que se habitua às nossas economias, nunca mais pensa nelas.

Exceto quando consegue estacionar num espaço muito pequeno. Ou renova o seu pequeno seguro. Ou paga uma pequena conta de oficina. Ou trocar o seu antigo VW por um novo.

Pense nisso.

Fonte: <https://apenascopy.tumblr.com/>

Breve história da propaganda no Brasil.

+++++

As criações da DDB mudaram o cenário da propaganda mundial e marcaram época. A essência dos raciocínios e a ousadia que foram criadas lá, permanecem até hoje.

Fonte: Criação sem Pistolão, Carlos Domingos -2003 - Editora Campos



© 1982 VOLKSWAGEN OF AMERICA, INC.

Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.
A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.
The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.
Nobody even stares at our shape.
In fact, some people who drive our little

flivver don't even think 32 miles to the gallon is going any great guns.
Or using five pints of oil instead of five quarts.
Or never needing anti-freeze.
Or racking up 40,000 miles on a set of tires.
That's because once you get used to

some of our economies, you don't even think about them any more.
Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance. Or pay a small repair bill. Or trade in your old VW for a new one.
Think it over.



Pense pequeno.

O nosso carro já não é uma novidade assim tão grande.

Duas dúzias de estudantes já não se tentam enfiar dentro dele.

O empregado da estação de serviço já não pergunta aonde é que se põe a gasolina.

Já ninguém olha fixamente para o carro, devido ao seu desenho.

De fato, algumas pessoas que guiam o nosso “baratinho” pensam que gastar só 7 litros aos cem, não é assim uma coisa tão extraordinária.

Ou usar ¼ de litro de óleo em vez de 5 litros.

Ou nunca mais precisar de anti-congelante.

Ou andar 70.000 km num único conjunto de pneus.

Isto acontece porque logo que se habitua às nossas economias, nunca mais pensa nelas.

Exceto quando consegue estacionar num espaço muito pequeno. Ou renova o seu pequeno seguro. Ou paga uma pequena conta de oficina. Ou trocar o seu antigo VW por um novo.

Pense nisso.

Fonte: <https://apenascopy.tumblr.com/>

Breve história da propaganda no Brasil.

+ + + + +

Outro exemplo:

Fonte: Criação sem Pistolão, Carlos Domingos -2003 - Editora Campos

No. 2ism. The Avis Manifesto.



We are in the rent a car business,
playing second fiddle to a giant.

Above all, we've had to learn how
to stay alive.

In the struggle, we've also learned
the basic difference between the
No.1's and No.2's of the world.

The No.1 attitude is: "Don't do the wrong thing.
Don't make mistakes and you'll be O.K."

The No.2 attitude is: "Do the right thing. Look for
new ways. Try harder."

No.2ism is the Avis doctrine. And it works.

The Avis customer rents a clean, new Opel Rekord, with
wipers wiping, ashtrays empty, gas tank full, from an
Avis girl with smile firmly in place.

And Avis itself has come out of the red into the black.
Avis didn't invent No.2ism. Anyone is free to use it.
No.2's of the world, arise!

Nº 2ismo. O manifesto da Avis.

Nós estamos no negócio de aluguel de carros, tocando
segundo violino ao lado de um gigante.

Antes de tudo, tivemos de aprender a continuar vivos. Na
luta, tivemos também de aprender as diferenças básicas
entre os nº 1, e os nº 2 do mundo.

A atitude do nº 1 é: "Não faça nada errado. Não cometa
enganos e você estará OK.

A atitude do nº 2 é: "Não faça a coisa certa. Procure novas
soluções. Faça mais força. O Nº 2ismo é a doutrina da
Avis. E funciona.

Os clientes da Avis alugam um Plymouth novo e limpo,
com limpadores funcionando, cinzeiros vazios, tanque
cheio, das mãos de uma garota Avis com um sorriso firme
nos lábios.

A própria Avis saiu do vermelho para o azul com essa
ideia.

Avis não inventou o Nº 2ismo. Qualquer um é livre para
usá-lo.

Nº2's do mundo inteiro – uni-vos.

Somos o segundo. E os segundos se esforçam mais.

Fonte: <https://apenascopy.tumblr.com/>

Breve história da propaganda no Brasil.

+++++

Aqui começa a ficar mais interessante:

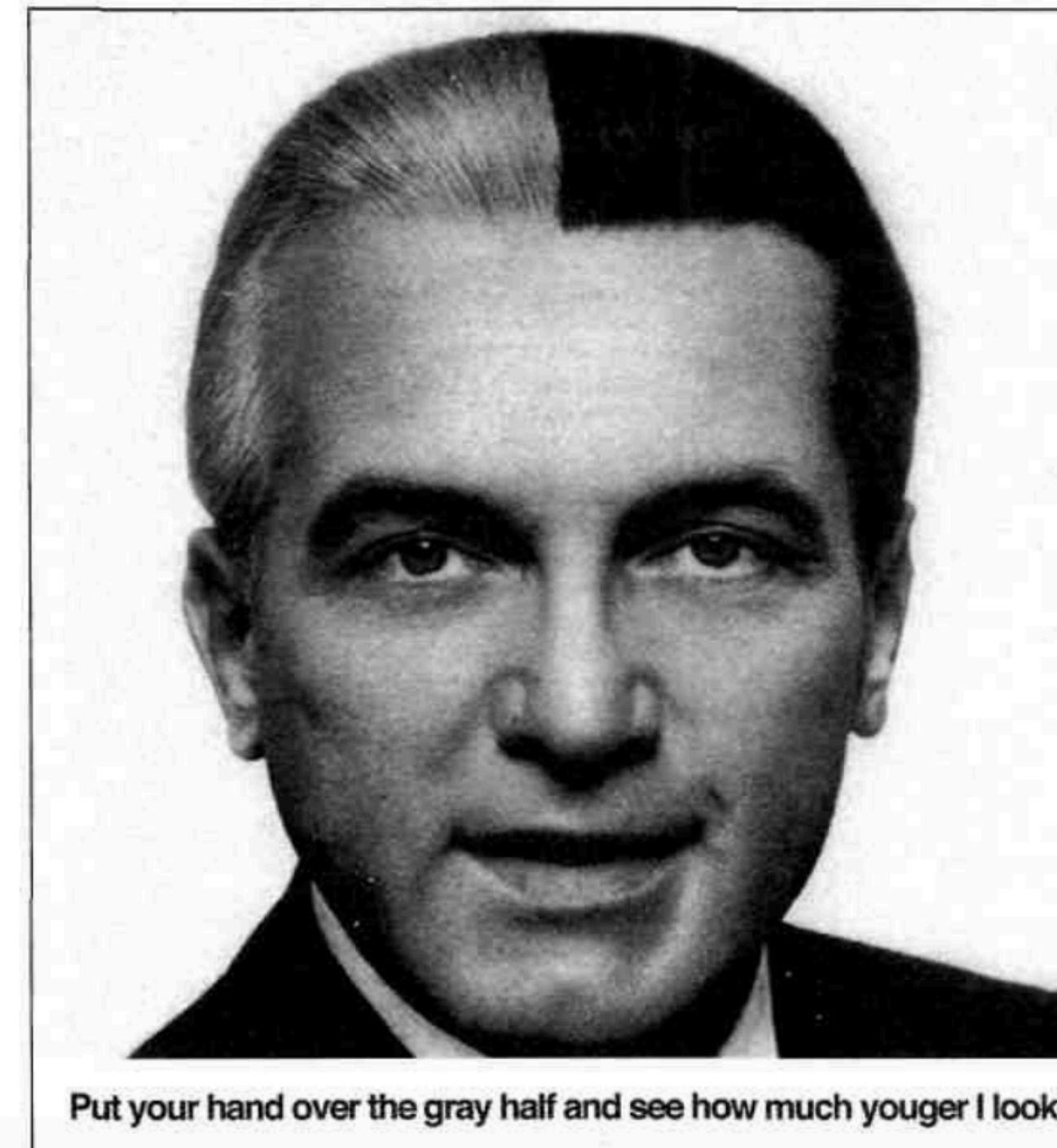
Fonte: Criação sem Pistolão, Carlos Domingos -2003 - Editora Campos



Para sobreviver à diabólica DDB, as gigantescas e lentas multinacionais precisaram se adaptar. Nos anos seguintes, o modelo foi copiado pelas agências americanas e depois se espalhou pelo mundo. Bill Bernbach simplesmente criou a criação como conhecemos hoje. Tudo o que se acha moderno hoje, ele já fazia nos anos 60. Publicidade comparativa, anúncios visuais e até peças interativas.

Mais histórias das propagandas de Bill Bernbach você encontra no livro:

Bill Bernbach's Book. A history of the advertising that changed the history of advertising.



Fonte: Criação sem Pistolão, Carlos Domingos -2003 - Editora Campos

+++++

A ESSA ALTURA VOCÊS SÓ PODEM ESTAR
PENSANDO...

Breve história da propaganda no Brasil.

+ + + + +

"Pô, mas não era história da publicidade no Brasil?"

**Enfim, a hipocrisia... Mas brincadeira à parte,
vamos falar de Brasil.**

Fonte: Criação sem Pistolão, Carlos Domingos -2003 - Editora Campos

Breve história da propaganda no Brasil.

+++++

Em 1980 no Brasil, Júlio Ribeiro fundaria a agência Talent, aliando planejamento e criação e criando grandes campanhas como a do “Fernandinho” para camisas US Top.



Breve história da propaganda no Brasil.

+++++

E em 1986, aconteceria a maior mudança na publicidade brasileira: Washington Olivetto sai da então DPZ para abrir sua própria agência. E isso elevou o nível de criatividade de todas as agências brasileiras.



Fonte: Criação sem Pistolão, Carlos Domingos -2003 - Editora Campos

Breve história da propaganda no Brasil.

+++++

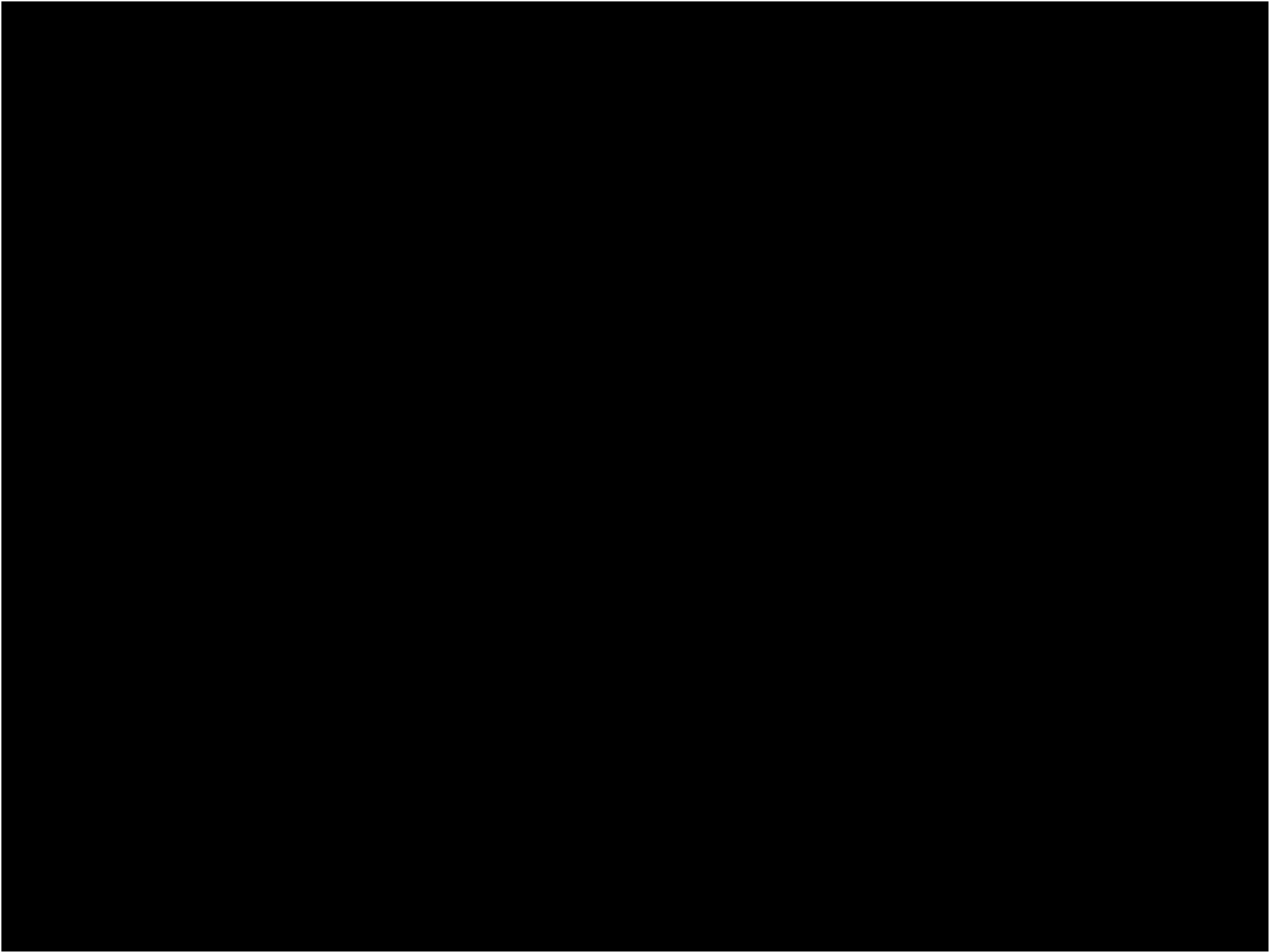
A W/GGK logo se tornou W/Brasil e inundou a publicidade brasileira com comerciais fantásticos na época. Comerciais inteligentes, engraçados e emocionantes.



Breve história da propaganda no Brasil.

+++++

Washington e a W/Brasil mostraram ao mundo que o brasileiro é criativo. Em apenas um ano, eles ganharam 8 leões em filmes no festival de Cannes, o mais importante da publicidade mundial.



Breve história da propaganda no Brasil.

+++++

E o sucesso do Washington inspirou outros criativos a fazerem o mesmo, deixando o nosso mercado ainda melhor.

Breve história da propaganda no Brasil.

+++++

Em 1989, o mais importante redator da W/Brasil, Nizan Guanaes, deixa a agência e lança a DM9. Com uma produção em escala industrial, a DM9 inundou a mídia com publicidade irreverente, provocativa, com leve tempero baiano, e se firmou como uma das melhores agências do mundo nos anos 90.



Entregue sua conta para o Washington.

Seu concorrente vai precisar da gente.

Toda vez que o Washington conquista uma boa conta, eu agradeço aos céus. Porque sei que logo, logo os anúncios e filmes do Washington vão convencer o concorrente daquele produto a fazer uma propaganda tão instigante quanto a que o Washington vem fazendo para o adversário.

Anúncios como este. Que fazem você parar para ler o texto de cabo a rabo. Porque são usados, vivos, mexem com o consumidor e têm um posicionamento consistente.

Comerciais como os que criei na W/GK, a melhor agência onde já trabalhei. E de onde só sai para realizar aquele que é o sonho de todo brasileiro: o sonho da casa própria.

De lá para cá, me associei a Duda Mendonça e Domingos Loguão, dois dos mais respeitados profissionais do mercado. Para com eles montar a DM9 em São Paulo, uma agência que está pronta para fazer boa propaganda e bons negócios para seu concorrente, quando você tiver a grande ideia de entregar a sua conta para o Washington.

Carlos Domingos

Telefone do Washington: (011) 533-2511

Nosso telefone: (011) 815-8744

DM⁹
DUBUC MACE LTDA

Fonte: Criação sem Pistolão, Carlos Domingos -2003 - Editora Campos

Breve história da propaganda no Brasil.

+++++

Depois de Washington e Nizan, vários outros criativos inauguraram suas agências. Alguns nomes e agências recentes que valem dar um Google: Lowe (José Borghi), David The Agency, GUT (Anselmo Ramos) e Suno (Guga Ketzer).

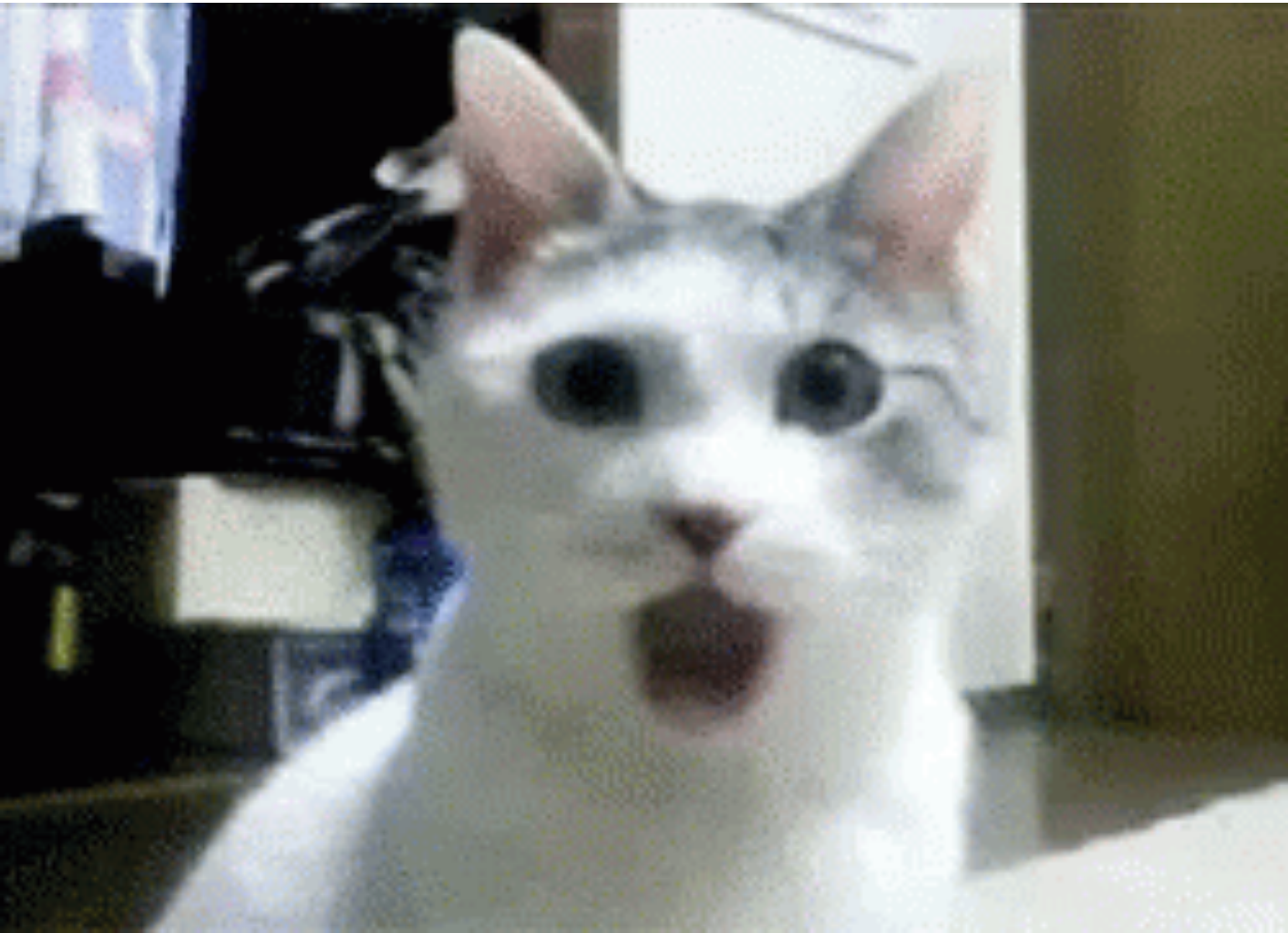
Breve história da propaganda no Brasil.

+++++

Em termos de criatividade, a publicidade brasileira é uma das melhores do planeta. Competimos de igual para igual com países de primeiro mundo, ficando atrás (em números de prêmios) apenas para Estados Unidos, Inglaterra e Espanha.

+++++

O que isso significa? Que se você souber inglês ou espanhol e tiver um portfólio bom, pode trabalhar fora do Brasil. Ainda mais em época de pandemia.



+++++

O que isso significa? Que se você souber inglês ou espanhol e tiver um portfólio bom, pode trabalhar fora do Brasil.

+++++

Referências

apenascopy.tumblr.com

**https://metacomsite.files.wordpress.com/2018/06/
criac3a7c3a3o-sem-pistolc3a3o-carlos-domingos.pdf**

+++++

Portfolios + assessoria:
@rafael.borna

Exercício:

+++++

Começar a reparar quais publicidades são criativas e quais não são.

Trazer 3 exemplos escritos (arquivo no word) de campanhas criativas (anúncio, comercial, ativação, etc) do mercado de finanças (Itaú, XP Investimentos, etc). Justificar a escolha.