

## Os tempos mudaram

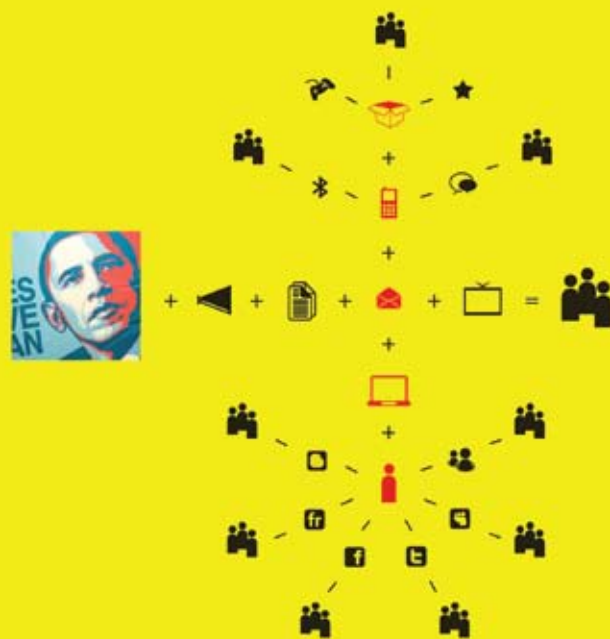
Terceira fase da Campanha de Valorização do Marketing Direto enfatiza a revolução nas formas de conquistar o público e a proximidade da disciplina com as novas ferramentas digitais de comunicação

O mês de outubro de 2009 marca o lançamento da terceira fase da Campanha de Valorização do Marketing Direto no Brasil. A ação faz parte de uma seqüência de iniciativas da ABEMD para divulgar o Marketing Direto e os conceitos da disciplina no mercado nacional e também ao público de uma forma geral. A primeira fase da campanha aconteceu em 2002 e teve como foco dissociar a atividade de Marketing Direto da expressão "below the line", que caracterizou por anos a fio não só o Marketing Direto, mas outras disciplinas da comunicação e do marketing que, por receberem menor volume de investimentos, acabaram também sendo percebidas como atividades menos importantes. "Confesso que essa condição de coadjuvante sempre me incomodou e sei que muitas pessoas do nosso setor também se sentem indignadas com ela", escreveu Efraim Kapulski, na seção Palavra do Presidente, que divulgava a Campanha na ocasião.

À época, a agência responsável pela criação da primeira fase foi a então GreyZest Direct, sob a coordenação de Otávio Dias. Essa campanha continha 10 anúncios de página dupla, nos quais imagens remetiam a alguma conceituação do Marketing Direto, como por exemplo, um que tem a foto de um casal de terceira idade, que remete ao "fôlego de uma relação". Ou o do Papai Noel, que destaca a missão do Marketing Direto de fazer chegar a comunicação sempre no lugar certo.

► Os tempos mudaram.  
O jeito de conquistar  
seu público, também.





Para acompanhar a evolução do mundo, sua estratégia de marketing direto precisa eleger e integrar as mais diferentes disciplinas. Tracce o melhor caminho com uma agência especializada ou consultoria, valorize ao máximo o meio digital, use a força dos call centers e a inteligência do database, CRM e logística. Só com marketing direto você consegue chegar até seu cliente sem dispersão e mensurar resultados de forma precisa. É assim que cases incríveis vão entrar para a história da sua marca.



● Com marketing direto você pode muito mais.

[www.abemd.org.br](http://www.abemd.org.br)

# CAMPANHA DE VALORIZAÇÃO



Otávio Dias, coordenador da primeira e segunda fases

A segunda fase veio dois anos mais tarde e também teve criação da GreyZest. Contou com anúncios de página simples e duplas e foi dividida em dois blocos: um que valoriza os diferentes segmentos do Marketing Direto e outro que mostra as áreas da economia que possuem maior propensão à utilização da ferramenta. Ou seja, o Marketing Direto é composto por várias ferramentas, como mala direta, call center, CRM/Database, e-mail marketing e é usado por diferentes setores, especialmente Financeiro, Telecom, Assinaturas, Automobilístico, entre outros.

## Objetivo duplo

“O objetivo das campanhas sempre foi duplo: primeiramente, fazer com que o mercado anunciante entendesse a importância estratégica do Marketing Direto – investindo mais e melhor na disciplina – e, em segundo lugar, valorizar as empresas e profissionais que trabalham com Marketing Direto. Temos uma das maiores indústrias do mundo, representamos muito para a economia do país, mas poucas pessoas, naquela época, tinham essa percepção”, conta

Otávio Dias, atualmente presidente de sua própria agência, a Repense.

Para o profissional, as duas primeiras campanhas certamente ajudaram a ampliar a percepção do negócio e o quanto ele representa dentro da indústria da comunicação e na economia também. “A importância das Campanhas de Valorização é fazer com que o mercado perceba as novas fronteiras do Marketing Direto, que evoluiu fortemente em direção às novas mídias digitais e mobile. O Marketing Direto está completamente integrado e sobreposto a outras disciplinas da comunicação”, acentua ele.

É justamente com o pensamento de que o Marketing Direto tem ligação com os meios digitais que chega ao mercado a terceira fase da campanha, desenvolvida pela OgilvyOne. A começar pelo slogan que a determina: “Os tempos mudaram”. “O conceito da campanha é a interconectividade. Mostramos por meio de exemplos o quanto o Marketing Direto evoluiu nesse sentido”, diz Renato de Paula, diretor geral da OgilvyOne, em sua entrevista nesta edição. Como não poderia ser diferente, já que o objetivo é “colar” o Marketing Direto no mundo digital, além dos tradicionais anúncios para mídia impressa, a campanha também desenvolve uma série de canais e formatos como blog, banner expansível, Twitter, mala direta, sem falar nas ações especiais e virais.

## Obama e Coringa

O mote da campanha está em mostrar que os tempos mudaram e que as marcas, empresas e pessoas, de uma forma geral, já não se comunicam como antes. Cada época tem sua forma de comunicação. Um dos dois primeiros anúncios criados, por exemplo, se refere a eleição norte-americana que elegeu Barack Obama, na comparação dele com o grande líder negro Martin Luther King. Os dois foram marcantes em sua



## VOCÊ PODE CONTAR COM QUEM COLOCA A SUA MARCA ACIMA DE TUDO.

EVOLUÇÃO, RESULTADO, RELACIONAMENTO, COMPROMISSO, TÉCNICA, ENTREGA, ELEGÂNCIA, ENCANTO, TRANSPARÊNCIA, INOVAÇÃO. ACIMA DE TUDO, O TRABALHO DO MARKETING DIRETO É CRIAR A MELHOR RELAÇÃO ENTRE UMA MARCA E O SEU CONSUMIDOR.

FALE COM QUEM ENTENDE: [WWW.ABEMD.ORG.BR](http://WWW.ABEMD.ORG.BR)

GREY ZEST  
GRUPO TAKANO



ABEMD  
Associação Brasileira de Marketing Direto

Anúncio campanha primeira fase

maneira de comunicar com os eleitores, porém, Obama usou de todos os recursos, sobretudo os digitais, em sua caminhada para a Casa Branca.

Outro anúncio, no mesmo conceito de comparação, remete à divulgação dos filmes do Batman nos anos 80 e o mais recente, nos quais o destaque é o inimigo número um do superherói, O Coringa. O lançamento do segundo filme foi feito exclusivamente pela internet com ações virais, para depois virem outras ações. São cases que, além de terem feito uso de ações nas diferentes mídias tradicionais, revolucionaram o conceito de comunicação ao usarem os meios digitais de forma avançada. "Do ponto criativo abordamos o paralelismo entre épocas", explica o diretor geral da OgilvyOne. Nesse sentido, os anúncios reforçam os novos tempos da comunicação, nos quais o Marketing Direto vem assumindo posição estratégica, sobretudo porque abraça as novas tecnologias digitais como nenhum outro.

Confira nas próximas páginas as peças da terceira fase da Campanha de Valorização do Marketing Direto, criada pela OgilvyOne

Não são só as celebridades que chamam a atenção na Internet.  
**Quem investe em marketing direto sabe disso.**

Comunicação interativa on-line com resultados imediatos: isso é marketing direto.

Se você ainda não é associado, faça parte do grupo de empresas que constroem marcas com resultados.  
Acesse [www.abemd.org.br](http://www.abemd.org.br) ou ligue (11) 3129-3001.

Apio:  
G2

Consultorias, Agências de Marketing Direto, Agências de Internet, Empresas de CRM/Database Marketing, Empresas de Telemarketing/Contact Centers, Indústria Gráfica, Empresas de Personalização, Venda Direta, Fulfillment, Logística e Distribuição, Empresas de Comercialização de Listas: todo isso é marketing direto.

Anúncio campanha segunda fase

- ▶ Os tempos mudaram.  
O jeito de conquistar  
seu público, também.



+

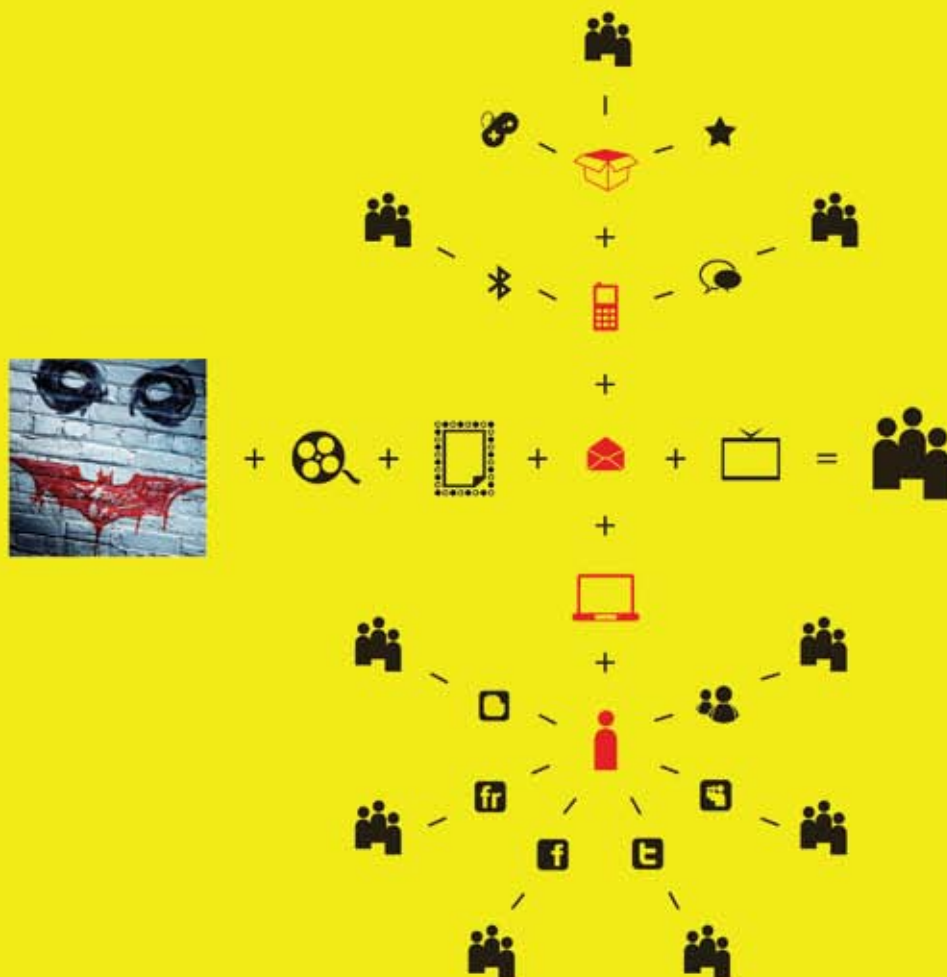


+



=





Para acompanhar a evolução do mundo, sua estratégia de marketing direto precisa eleger e integrar as mais diferentes disciplinas. Trace o melhor caminho com uma agência especializada ou consultoria, valorize ao máximo o meio digital, use a força dos call centers e a inteligência do database, CRM e logística. Só com marketing direto você consegue chegar até seu cliente sem dispersão e mensurar resultados de forma precisa. É assim que cases incríveis vão entrar para a história da sua marca.



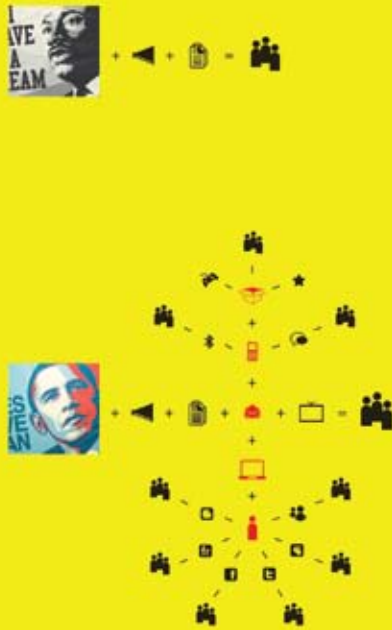
**ABEMD**  
Associação Brasileira de Marketing Direto

● Com marketing direto você pode muito mais.

[www.abemd.org.br](http://www.abemd.org.br)

# CAMPANHA DE VALORIZAÇÃO

► Os tempos mudaram.  
O jeito de conquistar  
seu público, também.



Para acompanhar a evolução do mundo, sua estratégia de marketing direto precisa escolher e integrar as mais diferentes disciplinas. Trace o melhor caminho com uma agência especializada ou consultoria, valorize ao máximo o meio digital, use a força dos call centers e a inteligência do database, CRM e logística. Só com marketing direto você consegue chegar até seu cliente sem dispersão e mensurar resultados de forma precisa. É assim que casos incríveis vão entrar para a história da sua marca.

Com marketing direto você pode muito mais.

## ANÚNCIOS DE MÍDIA IMPRESSA

Os formatos de anúncios para mídia impressa, que será o estopim da campanha, já têm veiculações acertadas com Editora Abril e Jornal O Estado de São Paulo.

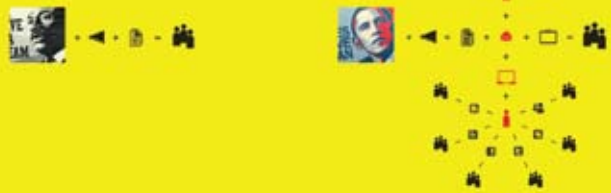
► Os tempos mudaram.  
O jeito de conquistar  
seu público também.



Para acompanhar a evolução do mundo, sua estratégia de marketing direto precisa escolher e integrar as mais diferentes disciplinas. Trace o melhor caminho com uma agência especializada ou consultoria, valorize ao máximo o meio digital, use a força dos call centers e a inteligência do database, CRM e logística. Só com marketing direto você consegue chegar até seu cliente sem dispersão e mensurar resultados de forma precisa. É assim que casos incríveis vão entrar para a história da sua marca.

Com marketing direto você pode muito mais. [www.abril.org.br](http://www.abril.org.br)

► Os tempos mudaram.  
O jeito de conquistar  
seu público também.



Para acompanhar a evolução do mundo, sua estratégia de marketing direto precisa escolher e integrar as mais diferentes disciplinas. Trace o melhor caminho com uma agência especializada ou consultoria, valorize ao máximo o meio digital, use a força dos call centers e a inteligência do database, CRM e logística. Só com marketing direto você consegue chegar até seu cliente sem dispersão e mensurar resultados de forma precisa. É assim que casos incríveis vão entrar para a história da sua marca.

Com marketing direto você pode muito mais. [www.abril.org.br](http://www.abril.org.br)

## PEÇAS DE MÍDIA ONLINE

A campanha contempla opções de mídia online, como banner, blog (www.ostempomodaram.com.br) e Twitter, que serão desenvolvidos em uma etapa seguinte.



# CAMPANHA DE VALORIZAÇÃO

## MALA DIRETA

A mala direta proposta explora o conceito da campanha. Ao puxar a aba, aparece o texto e a figura que representa os tempos atuais



Os tempos mudaram.  
O jeito de conquistar  
seu público também.



Para acompanhar a evolução do mundo, sua estratégia de marketing direto precisa eleger e integrar as mais diferentes disciplinas. Fale com uma agência especializada ou uma consultoria para traçar o melhor caminho, potencialize suas ações usando o meio digital, conte com a força dos call centers, leve as informações de database e CRM e nunca dispense uma boa logística. Só com a inteligência do marketing direto você consegue chegar até seu cliente sem dispersão e mensurar resultados de forma precisa. É assim que casos incríveis que são entrar para a história da sua marca.

Com marketing direto você pode muito mais.

Acesse [www.abemd.org.br](http://www.abemd.org.br)  
e conheça os mais recentes casos de marketing direto  
no blog Os Tempos Mudaram.



## VIRAL

Uma proposta ainda a ser estudada é um filme viral baseado na campanha de Obama do ano passado. O vídeo ilustra como seria a campanha para a March on Washington de Martin Luther King se este possuísse os recursos atuais, misturando antigo e moderno. O filme teria o tom de vídeo case mostrando estratégia, resultados e, no caminho, as ferramentas do Marketing Direto. A fotografia, edição, ruídos e locução teriam a linguagem e recursos da época.

