

Design

*Thinking

Propaganda

NOVOS TEMPOS...



UM MUNDO DE INOVAÇÕES
CONSTANTES



E COMPLEXIDADE
CRESCENTE



ONDE O CRESCIMENTO DOS MEIOS DIGITAIS

FEZ OS ANTIGOS MONÓLOGOS ENTRE MARCAS E
CONSUMIDORES VIRAREM DIÁLOGOS

É ONDE SURGEM SEM PARAR NOVAS E INÚMERAS
FORMAS DE INTERAÇÃO



DESAFIANDO AS AGÊNCIAS A DESCOBRIR TODOS OS DIAS DE
QUE FORMA ENGAJAR OS CONSUMIDORES ÀS MARCAS QUE
ESTÃO SOB OS SEUS CUIDADOS

NESES NOVOS TEMPOS... COMO AS AGÊNCIAS
PODEM CONTINUAR EFICIENTES, RELEVANTES E
SUSTENTÁVEIS?

A FENAPRO CONVIDOU PUBLICITÁRIOS PARA
UMA PROFUNDA REFLEXÃO NA BUSCA DE
NOVOS CONCEITOS E INSIGHTS QUE LEVEM
SUAS AGÊNCIAS A UMA FORMA DE ATUAÇÃO
MAIS EFICIENTE



SESSÕES DE DESIGN THINKING
RJ, SP, N/NE, MG E RS

DIRETORES E DONOS DE AGÊNCIAS

CERCA DE 160 PROFISSIONAIS

SEGUNDO SEMESTRE DE 2015/
MARÇO EM PORTO ALEGRE

TODOS SUBMETIDOS A UMA
PERGUNTA

MAS PARA ISSO, VAMOS ENTENDER QUAIS AS
PRINCIPAIS QUESTÕES ENVOLVIDAS?

- PRESSÃO POR NOVOS MODELOS DE REMUNERAÇÃO
- DISTANCIAMENTO DO C-LEVEL DOS CLIENTES
- QUALIFICAÇÃO DE PROFISSIONAIS INADEQUADA PARA AS DEMANDAS ATUAIS
- QUEDA DE ATRATIVIDADE DA ATIVIDADE JUNTO A ESTUDANTES E NOVOS TALENTOS
- BAIXA PERCEPÇÃO DE VALOR DOS “PRODUTOS” MAIS PRECIOSOS DAS AGÊNCIAS:
INTELIGÊNCIA, ESTRATÉGIA, CRIAÇÃO E PLANEJAMENTO
- AGENCIAMENTO DE MÍDIA X GERAÇÃO DE IDEIAS

- PRESSÃO POR NOVOS MODELOS DE REMUNERAÇÃO
- DISTANCIAMENTO DO C-LEVEL DOS CLIENTES
- QUALIFICAÇÃO DE PROFISSIONAIS INADEQUADA PARA AS DEMANDAS ATUAIS
- QUEDA DE ATRATIVIDADE DA ATIVIDADE JUNTO A ESTUDANTES E NOVOS TALENTOS
- BAIXA PERCEPÇÃO DE VALOR DOS “PRODUTOS” MAIS PRECIOSOS DAS AGÊNCIAS:
INTELIGÊNCIA, ESTRATÉGIA, CRIAÇÃO E PLANEJAMENTO
- AGENCIAMENTO DE MÍDIA X GERAÇÃO DE IDEIAS

- PRESSÃO POR NOVOS MODELOS DE REMUNERAÇÃO
-
- DISTANCIAMENTO DO C-LEVEL DOS CLIENTES
-
- QUALIFICAÇÃO DE PROFISSIONAIS INADEQUADA PARA AS DEMANDAS ATUAIS
-
- QUEDA DE ATRATIVIDADE DA ATIVIDADE JUNTO A ESTUDANTES E NOVOS TALENTOS
-
- BAIXA PERCEPÇÃO DE VALOR DOS “PRODUTOS” MAIS PRECIOSOS DAS AGÊNCIAS:
- INTELIGÊNCIA, ESTRATÉGIA, CRIAÇÃO E PLANEJAMENTO
-
- AGENCIAMENTO DE MÍDIA X GERAÇÃO DE IDEIAS

- PRESSÃO POR NOVOS MODELOS DE REMUNERAÇÃO
-
- DISTANCIAMENTO DO C-LEVEL DOS CLIENTES
-
- QUALIFICAÇÃO DE PROFISSIONAIS INADEQUADA PARA AS DEMANDAS ATUAIS
-
- QUEDA DE ATRATIVIDADE DA ATIVIDADE JUNTO A ESTUDANTES E NOVOS TALENTOS
-
- BAIXA PERCEPÇÃO DE VALOR DOS “PRODUTOS” MAIS PRECIOSOS DAS AGÊNCIAS:
INTELIGÊNCIA, ESTRATÉGIA, CRIAÇÃO E PLANEJAMENTO
-
- AGENCIAMENTO DE MÍDIA X GERAÇÃO DE IDEIAS

- PRESSÃO POR NOVOS MODELOS DE REMUNERAÇÃO
-
- DISTANCIAMENTO DO C-LEVEL DOS CLIENTES
-
- QUALIFICAÇÃO DE PROFISSIONAIS INADEQUADA PARA AS DEMANDAS ATUAIS
-
- QUEDA DE ATRATIVIDADE DA ATIVIDADE JUNTO A ESTUDANTES E NOVOS TALENTOS
-
- BAIXA PERCEPÇÃO DE VALOR DOS “PRODUTOS” MAIS PRECIOSOS DAS AGÊNCIAS:
- INTELIGÊNCIA, ESTRATÉGIA, CRIAÇÃO E PLANEJAMENTO
-
- AGENCIAMENTO DE MÍDIA X GERAÇÃO DE IDEIAS

- PRESSÃO POR NOVOS MODELOS DE REMUNERAÇÃO
-
- DISTANCIAMENTO DO C-LEVEL DOS CLIENTES
-
- QUALIFICAÇÃO DE PROFISSIONAIS INADEQUADA PARA AS DEMANDAS ATUAIS
-
- QUEDA DE ATRATIVIDADE DA ATIVIDADE JUNTO A ESTUDANTES E NOVOS TALENTOS
-
- BAIXA PERCEPÇÃO DE VALOR DOS “PRODUTOS” MAIS PRECIOSOS DAS AGÊNCIAS:
- INTELIGÊNCIA, ESTRATÉGIA, CRIAÇÃO E PLANEJAMENTO
-
- AGENCIAMENTO DE MÍDIA X GERAÇÃO DE IDEIAS

- JUNIORIZAÇÃO (TANTO NO CLIENTE COMO NA AGÊNCIA)

- BAIXA COESÃO DO SETOR

- IMAGEM DETERIORADA

- MODELO DE ATUAÇÃO DESGASTADO

- PERDA DE PROTAGONISMO E RELEVÂNCIA

- CRISE DE IDENTIDADE

- JUNIORIZAÇÃO (TANTO NO CLIENTE COMO NA AGÊNCIA)
- BAIXA COESÃO DO SETOR
- IMAGEM DETERIORADA
- MODELO DE ATUAÇÃO DESGASTADO
- PERDA DE PROTAGONISMO E RELEVÂNCIA
- CRISE DE IDENTIDADE

CRISE DE IDENTIDADE

QUAL É O NOSSO CORE BUSINESS?

SOMOS FAZEDORES OU
PENSADORES?

GESTORES DE IDEIAS OU PRODUTORES
DE PEÇAS DE COMUNICAÇÃO?

ESTRATEGISTAS OU
INTERMEDIÁRIOS DE VEICULAÇÃO?



SEM A PRETENSÃO DE RESOLVER COMPLETAMENTE A
QUESTÃO... REUNIMOS OS PRINCIPAIS INSIGHTS
DESSAS CONVERSAS

CONCEITOS & INSIGHTS

CLIENTE

Busca um vínculo de
free park orgânica da
presença do

U Todos

AGÊNCIA + ESTRATÉGIAS

• MENOR CRIÇÃO + PLANETA

• COMO VENDÊ + | COMO CRIAR

• JUAREM DO CLIENTE

• AGÊNCIA ON + OFF JUNT

• PENSAR GLOBAL

• CLIENTES DE NÍVÃO E GR

• ROTE ESTÃO PREPARADO PARA

• RENTABILIDADE DEPENDÊNCIA

• VENDO

• A cada dia que passa as a

previsão se recria: inter

miões, google play. Mudar

exigir se adaptan

• Demunicação, vamos ma

• rader, viver a realidade

• e by. O cliente pede adiv

• unner.

• No setor público precisa

ÍCIO DO CLIENTE

RESULTADO PI

de questionar
o cliente
SER MAIS
COMPETITIVO
EM CUSTOS

Correr
Discos

ENTREGA
360°

NO NEGÓCIO
DO CLIENTE

INSPI. NAS PESSOAS
RENOVAR PENSAMENTO

FUGIR DE
MODELOS E
CUSTOMIZAN

ASSISTENTE
BILHETA

JOSE LEMOS
CAROL
CIVINA

SAFIRAS

VIDA

idade

Se

Se

ENVELHECER

TO NOS

DESAFIO

HEMORRAL

COMPETITIVO

de

de

de

de

de

de

de

de

de

de

de

de

de

de

de

de

de

de

de

de

de

de

de

de

de

de

de

de

MI BUSINESS, SU BUSINESS

• MI BUSINESS, SU BUSINESS

• DESENVOLVER UMA ATUAÇÃO MAIS SINTONIZADA COM O NEGÓCIO DOS CLIENTES.

• PARA CONQUISTAR O RESPEITO, A CONFIANÇA E A INTERLOCUÇÃO DOS PRINCIPAIS EXECUTIVOS, É PRECISO FALAR A LINGUAGEM DELES, CONHECER O SEU NEGÓCIO COM PROFUNDIDADE.

• IR ALÉM DO QUE SIMPLEMENTE ELABORAR CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS.

• ESTAR APTA A FAZER UM DIAGNÓSTICO PRECISO DO PROBLEMA OU OPORTUNIDADE EXISTENTE.

• PERFORMANCE É O NOME DO JOGO ATUAL.

• MI BUSINESS, SU BUSINESS

• SER PROATIVA E AUDACIOSA E ESTAR DISPOSTA A CORRER RISCOS COM O CLIENTE.

• ESTAR APTA A MENSURAR O ROI DAS AÇÕES CRIADAS E PRATICADAS.

• E SABER COBRAR PELA REAL ENTREGA DA AGÊNCIA.

• COBRAR PELA CRIAÇÃO, PLANEJAMENTO, ESTRATÉGIA E TAMBÉM PELO SUCESSO ALCANÇADO PELAS SUAS AÇÕES.

• NÃO NECESSARIAMENTE ROMPER COM O FORMATO EXISTENTE, MAS ESTAR PRONTA PARA CRIAR NOVAS FORMAS DE REMUNERAÇÃO – FEE, TIME SHEET, SUCCESS FEE, ETC.

COMO?

- VISÃO HOLÍSTICA, ANTENADA

- PROATIVIDADE, ANTECIPAÇÃO, OUSADIA, ENTREGAR ALÉM DO QUE FOI PEDIDO

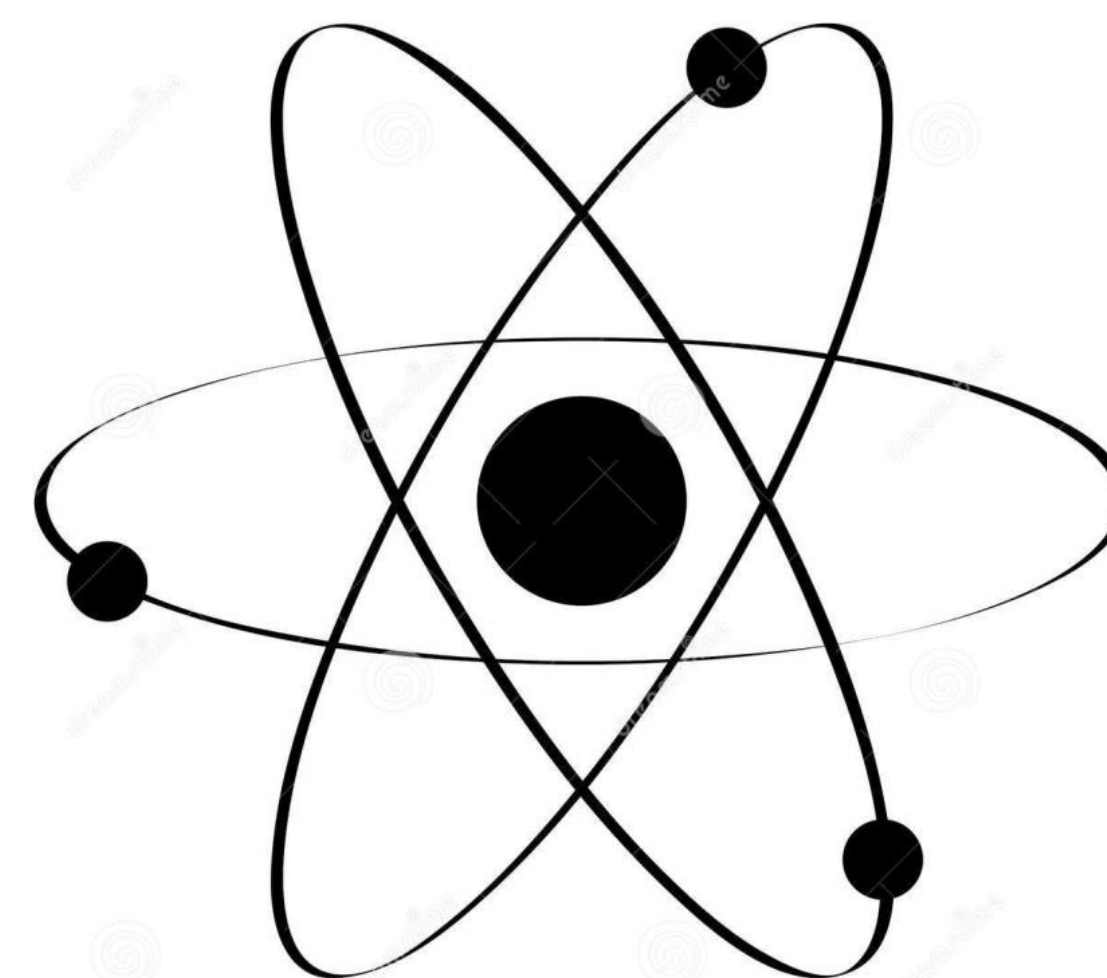
- DIAGNÓSTICOS PRECISOS

- ESTRATÉGIA E IDEIA: O CORE DO NOSSO NEGÓCIO

- CORRER RISCOS, SURPREENDER, INOVAÇÃO SEM MEDO

- MENSURAR

- ATUAR COMO UM ÁTOMO, MOLDANDO-SE CONFORME A NECESSIDADE



A AGÊNCIA DE FUTURO É AQUELA CAPAZ DE SE
ENVOLVER PROFUNDAMENTE NO NEGÓCIO
DO CLIENTE ENTREGANDO MAIS E
SABENDO COBRAR POR ISSO

EXPERTISE AMPLIADA

• EXPERTISE AMPLIADA/ MULTIDISCIPLINARIDADE

• VISÃO DE CONSULTORIA ESTRATÉGICA

• MESCLAR PUBLICITÁRIOS “PUROS” DE ORIGEM COM PROFISSIONAIS DE OUTRAS ESPECIALIDADES

• AGREGAR MARKETING AO PENSAMENTO ESTRATÉGICO (ALÉM DE COMUNICAÇÃO)

• DESENVOLVER UMA POSTURA DE “CONSULTORIA ESTRATÉGICA”

• CÉLULAS DE INTELIGÊNCIA E LABORATÓRIOS DE INOVAÇÃO.

• ESTIMULAR PROFISSIONAIS PARA UMA VISÃO MAIS ABRANGENTE.



A AGÊNCIA DE FUTURO É AQUELA CAPAZ DE
INSPIRAR, CONTAMINAR, ENVOLVER E
ESTIMULAR TALENTOS PARA IR ALÉM

LA TÁVOLA ROTONDA

LA TÁVOLA REDONDA

INTEGRAÇÃO E COOPERAÇÃO NUNCA FORAM TÃO VALORIZADAS.

É PRECISO QUEBRAR BARREIRAS E PAREDES, TODOS JUNTOS EM UMA MESMA SALA.

UM OLHAR MULTIDISCIPLINAR SOBRE O PROBLEMA DO CLIENTE.

TODOS JUNTOS E MISTURADOS, COLABORANDO E COMPARTILHANDO DE MANEIRA FLUIDA E TRANSPARENTE.

E NESSA MESA, TAMBÉM ESTÃO CONVIDADOS FORNECEDORES, VEÍCULOS E QUEM MAIS POSSA AJUDAR NA BATALHA



A AGÊNCIA DE FUTURO É AQUELA QUE NÃO FUNCIONA
EM SILOS E ENTENDE O PODER DA
MULTIDISCIPLINARIDADE E DO COMPARTILHAMENTO

O JOGO MUDOU E PRECISA DE
NOVOS JOGADORES



• UM NOVO JOGO E NOVOS JOGADORES CONVOCADOS • (MAS É PRECISO COMBINAR COM OS “RUSSOS”)

• O MANDO DE CAMPO É DO CLIENTE - CLIENTE TEM DE ENTENDER A ENTREGA E ESTAR DISPOSTO A PAGAR PELO NOVO TIME

• NOVAS TÁTICAS DE JOGO

• MULTIDISCIPLINARIDADE – PROFISSIONAIS UFC

• TEAM WORK – TODO MUNDO ATACA/ TODO MUNDO DEFENDE

• SAIR DO “FAZER PARA ATENDER” E PARTIR PARA O “FAZER PARA GANHAR” (GANHA-GANHA)



A AGÊNCIA DE FUTURO É AQUELA QUE SABE CONVOCAR
O TIME IDEAL PARA GANHAR O JOGO
(MAS QUE COMBINA COM OS “RUSSOS”)



IMPLOÇÃO
OU
EVOLUÇÃO

A AGÊNCIA DE FUTURO É AQUELA QUE ABRAÇA A
EVOLUÇÃO CONTÍNUA E NÃO TEM MEDO DE VIVER EM
MODO BETA

HUB DE IDEIAS

HUB DE IDEIAS

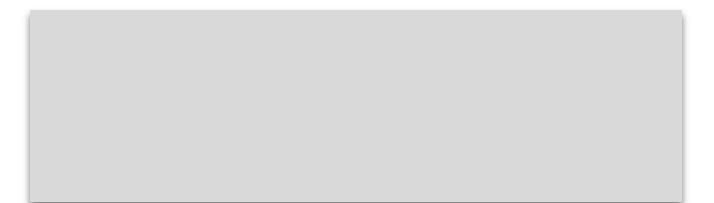
TEMOS UMA RELAÇÃO ATÁVICA COM A MÍDIA.

O QUE FOI BOM COMO FORMA DE DESENVOLVER A CATEGORIA TEVE UM PERVERSO EFEITO COLATERAL.

PLANEJAMENTO E CRIAÇÃO (NOSSOS PRINCIPAIS DIFERENCIADORES) FICARAM MENOS VALORIZADOS.

É PRECISO RESGATAR A ESSÊNCIA DE AGÊNCIA COMO QUEM GERA IDEIAS. IDEIAS QUE ENCANTAM, ATRAEM, ENGAJAM, VENDEM, FIDELIZAM.

RESGATAR O VALOR DAS IDEIAS E COBRAR POR ELAS.



A AGÊNCIA DO FUTURO É AQUELA QUE SABE FAZER
VALER A ESSÊNCIA DA NOSSA INDÚSTRIA:
ESTAMOS NO NEGÓCIO DAS IDEIAS

SOMOS O BUSINESS SOUL

MANIFESTO

BUSINESS SOUL

É FATO QUE AS AGÊNCIAS PERDERAM RELEVÂNCIA AO LONGO DOS ANOS. OS MOTIVOS SÃO MÚLTIPLOS. MAS A VERDADE É QUE AS EMPRESAS DE BRANDING E DE PUBLIC RELATIONS OCUPARAM O ESPAÇO QUE ERA NOSSO NAS CABEÇAS E CORAÇÕES DOS PRESIDENTES DAS EMPRESAS. SAUDADES DO TEMPO EM QUE A PROPAGANDA ERA PERCEBIDA COMO A ALMA DO NEGOCIO.

MUITAS VEZES, PARA NOS REINVENTARMOS, PRECISAMOS RECUPERAR O BÁSICO. O FAMOSO BACK TO THE BASICS.

COM ISSO, APÓS NOSSAS ANÁLISES, PERCEBEMOS QUE PRECISAMOS NOS REPOSICIONAR.

DE AGENCIADORES DE ESPAÇOS EM VEÍCULOS A PROVEDORES DE SOLUÇÕES DE COMUNICAÇÃO.

NOSSA IDEIA É AMBICIOSA E SIMPLES.

REPOSICIONARMOS NOSSO NEGÓCIO PARA BS. BUSINESS SOUL. DA MESMA FORMA QUE, NUM PASSADO RECENTE, O DESIGN SE TRANSFORMOU EM BRANDING E A ASSESSORIA DE IMPRENSA EM PUBLIC RELATIONS, AGREGANDO NOVOS SKILLS.

A PARTIR DESSA NOVA NOMENCLATURA PRETENDEMOS SER UMA FERRAMENTA FUNDAMENTAL PARA A LIDERANÇA DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO QUE CENTRALIZE TODOS OS ASPECTOS RELACIONADOS À CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA.

MAS PARA CONSTRUIR ISSO...

U

N

I

Ä

O

A AGÊNCIA DE FUTURO É AQUELA QUE
ENTENDE E PÕE EM PRÁTICA O REAL PODER DA
FRASE "A UNIÃO FAZ A FORÇA"



A AGÊNCIA DE FUTURO É AQUELA QUE LEVA A
SÉRIO ESSA HISTÓRIA DE SER FELIZ

MUITO OBRIGADO!

BINDER
OGILVY
4EM1
GRUPO 3MAIS
KINDLE
NBS
STAFF
FCB
X TUDO
MULLEN LOWE

FULL JAZZ
LUA PROPAGANDA
PUBLICIS
REF COMUNICAÇÃO
DPZ&T
RAEMP
DEBRITO
PORTAL PUBLICIDADE
WEME
NOVA/SB
TALENT
TBOOM
DM9DDB
GIACOMETTI
MOMA PROPAGANDA

AMPLA COMUNICAÇÃO
RAF COMUNICAÇÃO E MARKETING
GALVÃO COMUNICAÇÃO
FAZ PROPAGANDA LTDA
VENDE ESTRATEGIA
ITALO BIANCHI COMUNICAÇÃO
RAIO COMUNICAÇÃO
SLA PROPAGANDA
ROCHA COMUNICAÇÃO
DOIS COMUNICAÇÃO
HSM MARKETING INTEGRADO
ENGENHONOVO COMUNICAÇÃO
PHD PROPAGANDA
A-SIM COMUNICAÇÃO
MAGO PROPAGANDA
CASA COMUNICAÇÃO
MASSAPÊ COMUNICAÇÃO
MAKPLAN
MV2
BG9
AGÊNCIA UM COMUNICAÇÃO
ADVANCE COMUNICACAO

POP COMUJNICAÇÃO
18 COMUNICAÇÃO
BOLT
RC COMUNICAÇÃO
FAZCOM PUBLICIDADE
FAZENDA COMUNICAÇÃO
JBIS COMUNICAÇÃO
LÁPIS RARO
PERFIL 252
SOLUTION COMUNICAÇÃO
FILADÉLFIA COMUNICAÇÃO
POPCORN COMUNICAÇÃO
GLÓRIA COMUNICAÇÃO
LF MERCADO
ILHA COMUNICAÇÃO
POPULUS COMUNICAÇÃO

INTERTOTAL COMUNICAÇÃO
BOLERO COMUNICACAO
GÊNESIS COMUNICAÇÃO
ÁGORA COMUNICAÇÃO INTEGRADA
CASA COMUNICAÇÃO
AVELOZ CRIATIVA
UNICA PLANEJAMENTO EM COMUNICAÇÃO
MART PET COMUNICAÇÃO
ACESSO COMUNICAÇÃO LTDA
BG9
ARCOS

