



ONNI

PRE

Ricardo Cavallini

SENTE

comunicação: de onde viemos e para onde vamos

Em “A Estrada do Futuro” Bill Gates afirma como é importante saber exatamente a hora em que você tomou uma decisão errada e que, dia após dia, em sua carreira, ele pensou “será que foi agora que errei?”.

Já em “A Noite Americana”, numa cena hoje célebre, François Truffaut usa um diretor para ilustrar que o processo de decisão depende de um certo “gut feeling” (seja no mundo dos negócios, seja na arte).

Onipresente, o terceiro livro de Ricardo Cavallini, fala das mudanças que estão ocorrendo com o consumidor, nas agências, na comunicação. Não apresenta fórmulas mágicas, mas colabora com conhecimento, tão importante nesses tempos empíricos.

Se você ainda não entendeu essa tênue relação entre o “gut feeling” e o conhecimento, vale lembrar a frase antológica de Lee Trevino, um dos golfistas de maior sucesso no mundo. Após uma tacada longa e precisa, uma voz feminina gritou da arquibancada: “Que sorte!”. E Trevino respondeu em voz baixa, mas perto dos microfones: “É minha senhora...quanto mais eu treino, mais sorte eu tenho.”



Ricardo Cavallini

Com mais de vinte anos de experiência em comunicação interativa, sua atuação abrange várias áreas e disciplinas. Foi Diretor de Mídia da F/Nazca Saatchi & Saatchi, Diretor de Operações da Euro RSCG 4D e Sócio-diretor de Tecnologia da agência digital Organic Inc.

Autor do livro “O Marketing Depois de Amanhã”, que fala sobre o impacto de novas tecnologias sobre o comportamento do consumidor e do marketing nos próximos anos.

Cavallini é consultor corporativo, professor do curso de extensão de marketing direto da ABEMD e acumula passagens por agências, veículos e produtoras como JWT, DM9DDB, Globo.com e Vetor Zero.

ONI

PRE

Ricardo Cavallini

SENTE

comunicação: de onde viemos e para onde vamos

1ª edição
São Paulo
Editora Fina Flor
2009

Autor: Ricardo Cavallini

Editora: Cristiane Lisbôa

Projeto gráfico: Ricardo Cavallini,
Mentor Muniz Neto e Eduardo Sanches Pereira

Foto da capa: Freitas

Foto do autor: Beto Riginik

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Cavallini, Ricardo

Onipresente:

comunicação: de onde viemos e para onde vamos

Ricardo Cavallini – 1ª edição – São Paulo :

Editora Fina Flor, 2009.

ISBN 978-85-908688-2-8

1. Comunicação 2. Marketing 3. Propaganda

Índices para catálogo sistemático:

1. Marketing : Administração



English version by
InScribe Translations
www.inscribe.com.br

Para fazer o download deste livro, acesse:
www.onipresentelivro.com.br



Esta obra está licenciada sob Creative Commons -
Atribuição - Uso não-comercial - Vedada a criação
de obras derivadas 2.5 Brasil.



Você pode:

copiar, distribuir, exibir e executar a obra.

Sob as seguintes condições:



Atribuição. Você deve dar crédito, indicando o nome do autor e endereço do site onde o livro está disponível para download.



Uso não-comercial. Você não pode utilizar esta obra com finalidades comerciais.



Vedada a criação de obras derivadas.

Você não pode alterar, transformar ou criar outra obra com base nesta.

Para cada novo uso ou distribuição, você deve deixar claro para outros os termos da licença desta obra.

Qualquer uma destas condições podem ser renunciadas, desde que você obtenha permissão do autor.

Para mais informações, visite:

www.creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/br/

introdução	9
1. por que usar o brasil como base de análise?	11
2. ondas.....	15
curva-s.....	16
criação destrutiva:a inovação gerando ondas	17
mais rápido	18
disruptura	19
resistir é inútil.....	22
inovação.....	24
3. ondas da comunicação.....	27
atl e btl.....	31
a quinta onda.....	32
4. o primeiro fator: fragmentação.....	33
jornal.....	36
revista	38
rádio.....	40
televisão	42
cinema	45
360 graus.....	45
5. o segundo fator: internet.....	49
um milhão de veículos de comunicação.....	53
consumidores ou pessoas?	56
comunicação integrada	58
transmedia.....	61
quem define o plano de mídia?	65
6. o terceiro fator: o consumidor	68
alcance.....	78
frequência	80
o último clique.....	81

engajamento	82
7. o quarto fator: digital	85
marketing contextual	90
8. onipresente	94
comunicação onipresente.....	103
9. conclusão. deste livro, não deste assunto	104
10. notas.....	107
11. por que uma versão beta?.....	116
valeu a pena?	119
o que foi alterado	120
os beta testers	121

Não é novidade que as coisas mudaram e que, para publicitários e marketeiros, o cenário está bem diferente de décadas atrás.

Basta olhar para as agências de publicidade e ver como elas mudaram seus discursos. Uma nova onda de slogans e expressões vendedoras como advertising 360, integrated marketing, through the line, media neutral, full service house, multidisciplinar company, entre outros.

introdução

Onde esta terminologia se interliga e faz sentido? São apenas palavras da moda ou refletem uma necessidade real de acompanhar as mudanças?

O que é Comunicação Integrada? Por que se tornou tão importante para o mercado de comunicação? Qual a diferença entre Comunicação Integrada e Transmedia? O que é engajamento?

Termos que não possuem um significado oficial e que tomaram forma de acordo com o entendimento do mercado e sua aplicação prática.

Evidente que, em alguns casos, o discurso foi usado com uma enorme distância da realidade. Empresas que, do dia para a noite, se tornaram multidisciplinares, mesmo sem nenhuma alteração em seus quadros. Na prática, a mudança se resumia a um e-mail para os funcionários ou um anúncio para os clientes. Não seria e não será apenas enviando e-mail que alguém vai mudar a cultura e a capacidade de uma empresa. Atitudes assim demonstram que essas empresas estavam fazendo comunicação do jeito antigo. Dizer que mudaram sem nenhuma ação prática. Em outras palavras, ter apenas discurso, talvez funcionasse com os consumidores de antigamente. Agora estamos todos mais céticos. E mais espertos.

Este abuso não foi exclusividade das mais antigas ou mais tradicionais. Alguns anos atrás, várias agências digitais se autodenominavam como Full Service Interactive House. Faziam tudo, mas só se fosse interativo. E sabendo que a tradução para interativo naquela época era internet, o termo se tornava contraditório. Existiam as agências que só faziam ações na web e se proclamavam como Media Neutral. Eram neutros na escolha da mídia, desde que o investimento fosse destinado para o meio internet. Curioso, para não dizer outra coisa.

Mas ridicularizar todas as agências que utilizam estas expressões está errado. O que é apenas discurso para algumas delas, é consequência para outras. O que poderia ser uma demonstração de futilidade, ou entendido como uma moda passageira, também pode demonstrar o oposto: uma facilidade de adaptação.

A proposta deste livro não é julgar consumidores, agências ou anunciantes. Também não pretende trazer verdades absolutas, fórmulas mágicas ou respostas definitivas, mas tentar, de maneira fácil e lógica, explicar por que o mercado de comunicação mudou e qual caminho está percorrendo.

Portanto, é necessário colocar a comunicação em uma perspectiva histórica, mostrando o que passou a ser relevante e o que deixou de ser. Apontar o contexto que as mudanças se encaixam, conhecendo os principais fatores determinantes que transformaram a comunicação poderá ajudar cada leitor a tirar sua própria conclusão, entendendo o que ainda está por vir, mesmo se tratando de um cenário em constante e rápida evolução.

Gracias por visitar este Libro Electrónico

Puedes leer la versión completa de este libro electrónico en diferentes formatos:

- HTML(Gratis / Disponible a todos los usuarios)
- PDF / TXT(Disponible a miembros V.I.P. Los miembros con una membresía básica pueden acceder hasta 5 libros electrónicos en formato PDF/TXT durante el mes.)
- Epub y Mobipocket (Exclusivos para miembros V.I.P.)

Para descargar este libro completo, tan solo seleccione el formato deseado, abajo:

