A CAMPANHA DA MINHA VIDA...

Texto
ANDRÉ
LEITE



Creative director
da Funnyhow

Todos os meses a Marketeer desafia um responsável de uma agência ou produtora a actuar na área da comunicação para eleger a campanha da sua vida. Ou seja, aquela que, até ao momento, mais se orgulha de ter assinado

Escolher "A campanha da minha vida" é um pedido demasiado pesado e dramático. Gosto de acreditar que ainda sou novo e que a campanha da minha vida ainda está para vir ou, pelo menos, que a próxima será sempre melhor que a anterior. Dito isto, não podendo falar do futuro, decidi trazer para esta rubrica uma das últimas campanhas que saiu da agência e pela qual tenho um carinho especial.

"Não fechem os olhos", para a revista "Visão", foi um daqueles desafios que se enfrentam de sorriso nos lábios, não por ser o briefing que procura aquela ideia superdisruptiva, mas porque abraça uma causa que considero extremamente relevante. A "Visão" ia fechar mas, entre insolvências, extinção de redacções e o título posto à venda, 12 dos jornalistas que a fazem arregaçaram as mangas para a conseguirem comprar.

Era importante mostrar que fechar a "Visão" não significa fechar "mais uma" revista e que ignorar a situação é fechar os olhos ao que ameaça o jornalismo.

O pedido era claro mas exigente: como podemos gerar atenção para o tema e angariar o dinheiro necessário? Ah... e sem budget.

Saltámos da revista para as redes e fechámos os olhos aos 12 jornalistas para abrir os de toda a gente. Criámos um movimento e transformámos a "Visão" num símbolo de luta pela imprensa livre. Um gesto que rapidamente viralizou e foi replicado por artistas, políticos, figuras públicas e muitos portugueses. Em apenas nove dias cumprimos o objectivo do crowdfunding.

Uma ideia simples que nos trouxe quatro ouros no último festival do CCP mas que, acima de tudo, me fez sentir que, no meio de tantas campanhas para vender produtos, ou para aumentar uma métrica de marketing qualquer, às vezes, fazemos campanhas simplesmente porque são necessárias.