



QUANDO O CAMINHO DE COMPRA SE TORNA O CAMINHO DO PROPÓSITO

ESCRITO POR
Cenk Bulbul, Netta Gross, Steven Shin e Jeremy Katz

PUBLICADO
Junho 2014

RESUMO EXECUTIVO

Os consumidores de hoje são bombardeados com opções. Com as novas tecnologias oferecendo mais mídia em mais dispositivos do que nunca, suas opções para conteúdo são ilimitadas. Com tantas opções, os consumidores estão optando por engajar apenas com conteúdo que seja relevante especificamente para eles, seus propósitos e suas paixões. Essa nova tendência do novo consumidor afeta o comportamento de compra dele. Os consumidores compram com o mesmo propósito pelo qual consomem conteúdo. Para entender como engajá-los no seu "caminho do propósito", a Ogilvy, a TNS e o Google entrevistaram compradores recentes de veículos, produtos de beleza e smartphones. Com os resultados, descobriu-se três novas oportunidades para os anunciantes de marca:

1. **Propósito = Compra.** Mais do que nunca, o propósito da marca é essencial para vencer a grande quantidade de informações e gerar compras.
2. **Poder da influência > Poder do tempo.** Por mais improvável que possa parecer, nossa pesquisa mostra uma correlação bem pequena entre o uso e a influência das mídias. Precisamos focar na influência sobre o uso.
3. **Experiência > Exposição.** As marcas que fornecem aos consumidores experiências mais profundas com seus produtos (e conseguem criar uma experiência emocional de propriedade) ganham no momento da compra.

Tudo se resume ao propósito

A publicidade de marca tem tradicionalmente focado em tocar os corações dos públicos-alvo ou entretê-los. A publicidade usou essa conexão emocional (geralmente com entretenimento) para criar laços entre os consumidores e as marcas que eles aprenderam a adorar. Assim, a "corte" é cuidadosamente programada com base nas temporadas dos programas de TV, distribuída de acordo com os horários do dia e de acordo com o consumo de mídia de transmissão.

No entanto, hoje, as plataformas digitais e as redes sociais mudaram o relacionamento entre as marcas e os consumidores. Os consumidores têm mais opções do que nunca e estão ainda mais engajados em criar conteúdo. Alcançar e engajar esses novos, ativos e conectados consumidores (Geração C, como os definimos anteriormente) é um desafio em constante mudança. Entretanto, para marcas que abraçam esse desafio, essa também é uma oportunidade ainda maior de se conectar com as pessoas.

O que os anunciantes de marca fazem para se conectar a esses novos consumidores?

O Google fez parceria com a TNS e a Ogilvy para responder a essa pergunta. Durante um período de seis meses, em dois diferentes momentos, entrevistamos 2.458 compradores recentes de produtos de três categorias: veículos, produtos de beleza e smartphones.

O que descobrimos é simples, mas transformador. Tudo se resume ao propósito.

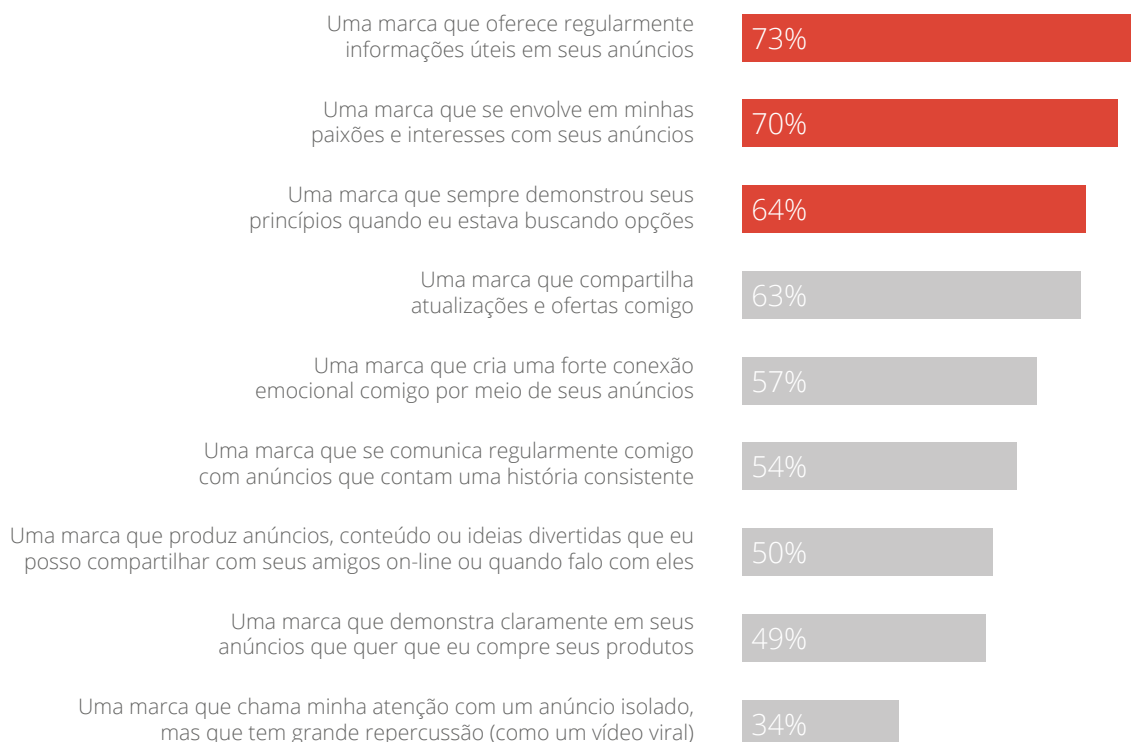
Os novos consumidores desejam, com muito mais afinco do que antes, que a mídia corresponda ao propósito das suas vidas. Mais do que nunca, essa perspectiva os ajuda a atender aos seus interesses, paixões e necessidades. O nível no qual esse propósito impulsiona suas pesquisas e compras é revelador. Os consumidores escolhem as marcas que os engajam nas suas paixões e interesses com 42% mais frequência do que aquelas que simplesmente os incentivam a comprar o produto sendo anunciado. **Como resultado, o caminho de compra é, na verdade, o caminho do propósito.**

Em nossos estudos, identificamos diferentes motivos pelos quais os consumidores navegam na Internet. Alguns buscam principalmente entretenimento (conteúdos agradáveis ou simplesmente algo divertido) enquanto outros buscam, acima de tudo, conectar-se. Uma terceira e crescente motivação para os consumidores acessarem a Internet é a busca por informações relacionadas aos seus interesses e paixões. Esses consumidores buscam enriquecer seu conhecimento e explorar seus interesses a fim de construir e perseguir suas paixões. Para as marcas, esses consumidores são:

1. **Cientes mais qualificados.** Eles têm 70% mais chances de ter comprado algo on-line no último mês (em comparação com consumidores orientados pelo entretenimento ou conexão).
2. **Mecanismos do boca a boca.** Eles têm 1,6 vez mais probabilidade de classificar um produto ou serviço on-line pelo menos uma vez por semana (em comparação com os consumidores orientados pelo entretenimento ou conexão).

RANKING POR PARES DOS ATRIBUTOS DE CONEXÃO COM A MARCA

Importância dos atributos de conexão com a marca quando os clientes com um objetivo específico escolhem uma marca



Oportunidade 1: **Propósito = Compra**

É fácil se envolver com uma linda história ou comunicar fatos, tanto que esquecemos de focar na essência ou no propósito da marca. Mas, mais do que nunca, esses elementos são essenciais para se destacar em meio a tanta informação ou ser passível de compartilhamento.

Três em cada quatro consumidores da Geração C compartilham a marca que amam.* Há toneladas de conteúdo on-line ao redor da sua marca e categoria. Você é movido por todo o conteúdo ao redor da sua marca? Ele te instiga a compartilhá-lo? Você está se conectando com seus consumidores-alvo por meio das suas paixões e interesses para que eles gostem da sua marca e a espalhem pelo mundo? Para ver exemplos bem-sucedidos, convidamos você a explorar o [cabeçalho de anúncios do YouTube](#). O que as marcas mais bem-sucedidas estão fazendo no YouTube? Qual é a diferença entre sua publicidade atual e os anúncios do cabeçalho?

***Fonte:** Google/Ipsos MediaCT, estudo de público-alvo do YouTube, agosto de 2013.

ESTUDO DE CASO **UNILEVER**



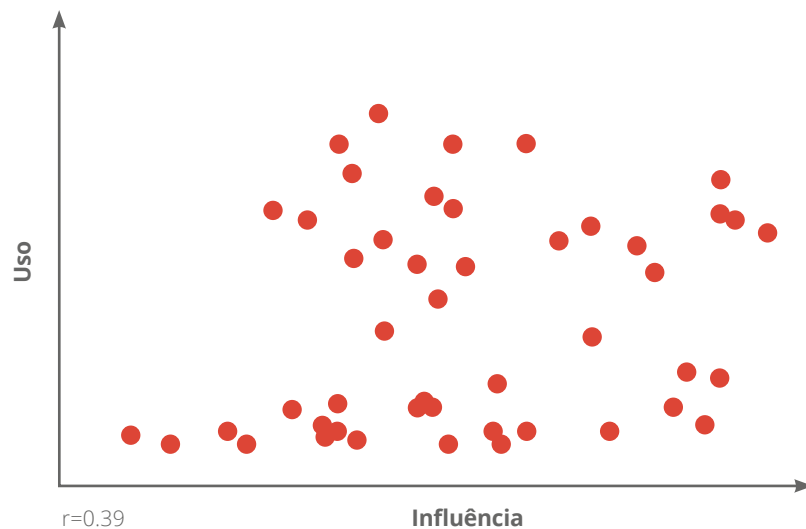
Veja como a [Unilever](#) tocou os consumidores e conseguiu reter mais de 77 milhões de exibições, 3 milhões de visitas ao website e 200 mil novos assinantes analisando o que mais interessa seus consumidores: o futuro.

A influência da mídia no caminho do propósito

Qual é a forma mais influente de alcançar esses novos consumidores do seu caminho do propósito? Como você espera do seu comportamento on-line, esses consumidores são muito engajados com o conteúdo on-line. Eles não consomem apenas mídia, eles criam seu próprio conteúdo e aprimoram o conteúdo de outros. Eles fazem isso em um cenário de mídia fragmentado, onde nenhuma grande plataforma pode reivindicar a maior parte da influência do consumidor. A TV ainda é um recurso eficiente de alto uso entre determinados segmentos de consumidor, mas um uso maior não significa uma maior influência. Há, na verdade, uma correlação muito frágil entre o uso e a influência da mídia.

USO VERSUS INFLUÊNCIA

Há pouca correlação entre o uso e a influência dos pontos de contato de mídia



Então, quais são os pontos de contato mais influentes da mídia para o novo consumidor?

Pontos de influência no processo de compra*



*Influência observada de diferentes meios de comunicação no processo de decisão de compras recentes

** As três funções de YouTube notado pelos compradores recentes de veículos automóveis, cosméticos e smartphones

Oportunidade 2: **Poder da influência > Poder do tempo**

Os consumidores usam a mídia de uma nova e complexa forma, mas a compra de mídia tradicional ainda está amplamente vinculada às estatísticas de uso. As marcas bem-sucedidas de hoje criam planos de mídia com base na influência do ponto de contato da mídia, não no mero uso. Considere a forma como seu plano de mídia seria refletido nos pontos de influência.

ESTUDO DE CASO **HYATT**



Confira a forma como o [Hyatt's](#) alcança novos segmentos de consumidores por meio de um plano de mídia e peça criativa conectados com seu público-alvo nos pontos mais influentes

Vídeo on-line: propósito concretizado nas vidas dos consumidores

Por que o YouTube apresenta uma influência tão forte sobre as compras? Porque o YouTube fornece a **experiência emocional de propriedade**.



AUTOS

72% dos compradores recentes concordam

"O YouTube é um dos melhores locais on-line para assistir a vídeos 'em ação' dos veículos que considero para minha compra"



SMARTPHONES

62% dos compradores recentes concordam

"No YouTube, encontro mais informações sobre os produtos por meio de vídeos práticos, revisões de produtos ou ainda anúncios melhores do que em qualquer outro website"



BELEZA

66% dos compradores recentes concordam

"O YouTube é um dos melhores sites para eu ver como diferentes produtos se enquadram no meu estilo de vida"

O YouTube ajuda as marcas a oferecer experiências que dão vida às paixões das pessoas. E os novos consumidores não apenas acolhem essas experiências das marcas como também as esperam. **Usuários de 18 a 34 anos têm quatro vezes mais interesse em assistir a um anúncio em vídeo no YouTube do que em visualizar qualquer outra plataforma.***

*Fonte: Estatísticas dos EUA, pesquisas de consumidor do Google, março de 2014. Pesquisados: YouTube, Hulu, ESPN.com, Facebook, comedycentral.com, Tumblr, Instagram, Vimeo, AOL, MTV.com.

No entanto, de acordo com um recente relatório publicado pela ZEFR,* os anunciantes de marca não estão sozinhos na tarefa de influenciar as compras dos consumidores no YouTube. Na verdade, mais de 86% das exibições de conteúdo relacionado à marca no YouTube são provenientes de criadores, intermediários de venda e usuários do YouTube do que das próprias marcas. Saiba mais sobre como usar essa oportunidade na [ZEFR's blog post on YouTube's branded content](#).

Oportunidade 3: **Experiência > Exposição**

Muitas marcas estão gerando um incrível nível de engajamento no YouTube explorando os interesses e paixões dos consumidores, fornecendo vídeos que geram uma experiência emocional de propriedade.

ESTUDO DE CASO **MERCEDES**



Aprenda com a [Mercedes](#) e seu sucesso na criação de um único anúncio de 14 minutos que proporcionou aos consumidores uma experiência emocional com a marca.

Conclusão

Os consumidores são sedentos para viver suas paixões. As marcas que podem satisfazer essa sede colherão os frutos. Para isso, elas precisam manter o foco firmemente na **essência da marca e como ela se relaciona com as paixões dos consumidores**. Além disso, convidamos as marcas a incorporar a influência das plataformas ao criar seus planos de mídia, e não depender do tempo gasto nas plataformas. Ao longo do caminho, as marcas bem-sucedidas poderão usar a capacidade exclusiva de **o vídeo on-line fornecer um test drive digital** dos produtos que estão considerando. As marcas que batalham no mundo digital lembrarão de um elemento acima de tudo: o caminho de compra atravessa o caminho do propósito.

*Fonte: dados da ZEFR, 2014.