



Ir aonde o consumidor está e falar como ele quer ouvir

Publicado
Dezembro 2014

54% do impacto gerado para a marca em uma campanha de vídeo vem da propaganda veiculada em televisão e os outros 46% de vídeos on-line. A balança está bem equilibrada em relação ao impacto em marca, mas isso não se reflete totalmente na distribuição de investimentos publicitários nessas plataformas. Em média, 93% do investimento de marketing é voltado para a mídia tradicional e somente 7% para a plataforma de vídeos on-line. Não é novidade que as marcas precisam repensar a forma de distribuição de conteúdo e meios, estando mais presentes onde o consumidor está e utilizando uma linguagem adequada ao seu público.

think with Google™

O brasileiro tem um novo hábito de entretenimento e isso se torna relevante para as marcas na hora de pensar no seu plano de negócio: consumir informações em mais de uma tela ao mesmo tempo, além de diferentes necessidades que levam essas pessoas a escolher conteúdos presentes em uma ou outra plataforma de entretenimento. Um ano atrás existiam no Brasil 30 milhões de consumidores multitelas. Hoje já são 40 milhões.

Uma reflexão vem à tona: será que estamos acompanhando esse consumidor, estando exatamente onde ele está e da forma como ele quer dialogar?

"Estudamos a fundo, durante dois anos, o papel dos diferentes meios (On-line Banners, TV aberta e a cabo, revista e YouTube) na construção de cobertura individual e incremental e, também, na construção de atributos de imagem de marca. Fizemos 15 estudos ao todo, em parceria com a Ipsos e a Millward Brown, e consolidamos esses cases. O output é claro: existe uma grande oportunidade para as marcas de praticar mix de comunicações mais eficientes, que podem trazer maior impacto para suas marcas", afirma Maria Helena Marinho, líder da área de Pesquisas de Mercado do Google Brasil.

"Esse resultado mostra que, apesar de os próprios executivos assistirem a vídeos na web, muitas das campanhas publicitárias desenvolvidas por eles investem em uma proporção muito diferente do que a realidade atual pede. Assim, é tempo de repensarmos a forma como distribuímos nossos conteúdos de marca, ficando mais presentes simplesmente onde o consumidor está"

Ela explica que é preciso pensar em uma estratégia de vídeo multiplataforma, pois já não faz mais sentido avaliar separadamente TV e vídeo on-line nos planos de mídia, e complementa: “Em uma estratégia integrada de vídeo é observado 40% mais impacto em KPIs de marca e comunicação, e 30% mais recall de marca do que uma estratégia só de vídeo tradicional”.

E os vídeos se tornam cada vez mais populares: 70 milhões de brasileiros já assistem a vídeos na web. Em média, essas pessoas assistem a mais de oito horas semanais de vídeo na internet. Há ainda um grupo bem grande, 24%, que passa o mesmo tempo assistindo a TV e vídeos on-line – 50%/50%.

“Esse resultado mostra que, apesar de os próprios executivos assistirem a vídeos na web, muitas das campanhas publicitárias desenvolvidas por eles investem em uma proporção muito diferente do que a realidade atual pede. Assim, é tempo de repensarmos a forma como distribuímos nossos conteúdos de marca, ficando mais presentes simplesmente onde o consumidor está”, finaliza Maria Helena.