



Como a tecnologia torna a peça criativa mais inteligente

ESCRITO POR
Pete Crofut

PUBLICADO
Janeiro 2014

RESUMO

Com a tecnologia atual, é possível segmentar e personalizar anúncios com precisão inigualável. Ao mesmo tempo, consumidores ocupados esperam que os anúncios sejam incrivelmente atraentes e altamente relevantes. A peça criativa deve se movimentar de forma imperceptível entre os vários dispositivos dos consumidores. Os profissionais de marketing precisam avaliar e otimizar mais rápido do que nunca. O evangelista de plataformas de peças criativas do Google, Pete Crofut, fala sobre como as novas ferramentas e plataformas abordam esses desafios. Assim, ajudam os profissionais de marketing a criar anúncios "inteligentes" que são envolventes e significativos para os consumidores nos momentos que importam.

Inteligente, envolvente, criativo. Isso pode parecer um anúncio pessoal, mas é também o futuro dos anúncios em geral. Na verdade, a publicidade está cada vez mais pessoal, mais envolvente, mais interessante e mais estimulante para as ideias do que nunca.

Com a tecnologia atual, é possível segmentar e personalizar anúncios com precisão inigualável. Ao mesmo tempo, consumidores ocupados esperam que os anúncios sejam incrivelmente atraentes, altamente relevantes e, portanto, significativos para eles naquele momento. Isso significa que a oportunidade é maior do que nunca, assim como os riscos. Se existe "correspondência" entre sua marca e um consumidor em potencial, há a oportunidade de causar uma primeira impressão. É importante que seja uma boa impressão.

Além disso, há os obstáculos tecnológicos. Já que os consumidores usam vários dispositivos, é necessário que a peça criativa se movimente de forma imperceptível entre smartphones, desktops e tablets. A demanda pode parecer assustadora para profissionais de marketing inexperientes em HTML5 e nos códigos necessários para esse conteúdo. Os profissionais de marketing também precisam conhecer a eficiência da campanha e serem capazes de dimensioná-la de forma mais ampla quando tiver sucesso.

Para superar esses desafios, é necessário alterar a forma tradicional de alcançar o público-alvo. Isso pode ser conquistado ao priorizar o engajamento focado em relação à ampla exposição. Também precisamos repensar em como falamos com o público-alvo. Quando sua marca é mostrada para as pessoas ideais, sua mensagem mais relevante é transmitida? Você consegue captar e manter a atenção deles?

Um bom ponto inicial para isso é aproveitar a tecnologia e as plataformas disponíveis para você. Elas podem ser usadas para desenvolver soluções de peças criativas envolventes, relevantes, mensuráveis e dimensionáveis. Em uma única palavra: inteligentes. Mas como as peças criativas usam a tecnologia na realidade para criar anúncios mais inteligentes? E como os profissionais de marketing unem a mídia conjunta correta e a solução de peça criativa a fim de tornar a mensagem relevante para todos os espectadores?

Criar experiências de marca atraentes e envolventes

A experiência de anúncios da atualidade precisa ter ótimo conteúdo e ser menos parecida com os anúncios gráficos estáticos do passado. É necessário que os anunciantes usem formatos e recursos de peças criativas de maneiras inéditas e inovadoras. Assim, podem dar vida a suas marcas para os consumidores.

Para começar, as peças criativas podem usar o cenário digital em expansão para contar a história da marca. Com os novos formatos de anúncio gráfico, as marcas podem criar um conteúdo rico e atraente com vídeo, catálogos digitais e muito mais. Elas podem expandir e ficar em cascata, o que adiciona flexibilidade ao anúncio sem aumentar o tamanho do

bloco propriamente dito. A [Jaguar](#) efetivamente triplicou o tamanho do seu anúncio dessa maneira.

Para garantir que o conteúdo seja envolvente, é necessário que os profissionais de marketing forneçam algum controle aos próprios consumidores. A finalidade não é apenas fornecer a experiência, é criar recursos interativos que permitam que os usuários escolham a experiência que querem ter. Veja a [campanha Gumulon](#) para os chicletes Stride, criada pela agência Wieden+Kennedy e os desenvolvedores de jogos Johnny Two Shoes. A meta era proporcionar uma experiência verdadeira para o cliente da Stride. O resultado foi um jogo controlado pela mastigação! Uma tecnologia de controle da mastigação acompanha sua boca com a câmera frontal do seu dispositivo móvel. Assim, o personagem se move cada vez que você mastiga. É um ótimo exemplo de uma marca alinhada com seu público-alvo.

Por fim, os anunciantes desejam saber como sua campanha envolve o público-alvo no longo prazo. Incorporar as mídias sociais e criar uma experiência comunitária para os indivíduos os ajudará no sentimento de inclusão na marca não apenas nos dois minutos de duração do vídeo, mas para o futuro próximo.

Isso fez parte da abordagem da 360i para a campanha [Oreo Daily Twist](#). A empresa proprietária da Oreo, Mondelēz International, queria comemorar o centésimo aniversário da marca de uma maneira única. O desafio era abraçar a história da Oreo, mas com apelo para as novas gerações. Em um esforço para ser mais relevante para a geração do milênio, uma área demográfica em crescimento para a marca, a 360i decidiu reimaginar à cultura pop na visão da Oreo. Em vez de uma única tentativa de envolver o público-alvo, ela criou uma campanha que durou cem dias. A cada dia, uma nova parte de conteúdo social era criada com base nas principais histórias.

Conectar dados e a peça criativa

Por décadas, os profissionais de marketing de resposta direta têm usado os dados dos clientes para formatar suas mensagens de marketing. Graças aos desenvolvimentos da tecnologia, ao aparecimento de plataformas integradas e a tecnologias de segmentação eficientes, como a compra programática, os profissionais de marketing agora podem e devem fazer o mesmo.

As agência de mídia têm acesso a todos os tipos de ponto de contato: dados contextuais, de público-alvo e demográficos, entre outros. Sendo assim, eles conhecem bem o público-alvo que segmentam. Mas, e a mensagem? A peça criativa? Os dados e a peça criativa precisam estar em sincronia e serem parte da mesma conversa desde o início. As marcas precisam saber como unir os dois para que a melhor mensagem, vídeo ou frase de chamariz alcance a pessoa certa na hora certa.

Para que essa peça criativa dinâmica exista, as agências de mídia e de publicidade precisam iniciar as conversas muito cedo. Os designers e os diretores de arte precisam colaborar com seus parceiros digitais desde o início, para que cada elemento da campanha seja criado usando os dados para a peça criativa, não acrescentados depois de tudo pronto.

Veja, por exemplo, o bloco Masthead do YouTube criado para a [Semana de comédia no YouTube](#), um evento ao vivo de uma semana. Com a peça criativa dinâmica, os usuários podiam percorrer uma parede, aumentando e reduzindo a programação de cada dia e seus artistas. Ao usar o [DoubleClick Studio](#), eles criaram um modelo de anúncio para acomodar vários mercados. Assim, a peça criativa seria relevante para determinados idiomas, artistas e o senso de humor específico do país.

Criar uma peça criativa para vários tipos de tela

Outra informação importante para os profissionais de marketing é que as peças criativas devem alcançar vários tipos de tela. É necessário que os profissionais de marketing apelem para a cultura de vários dispositivos. Nela, os consumidores assistem a vídeos, mandam mensagens de texto e navegam na Web, usando seus smartphones, laptops, tablets e mais. Tudo simultaneamente!

Os consumidores interagem com seus dispositivos móveis de forma diferente de como interagem com o desktop ou laptop. Eles tocam, balançam e viram a tela, e os profissionais de marketing devem fornecer conteúdo que os envolva dessas formas.

Para serem veiculadas nesse mundo de vários tipos de tela, as peças criativas começam a usar o HTML5, o novo padrão de publicidade digital. Ele permite a criação de campanhas com o modelo "uma ideia, vários tipos de tela". De acordo com uma pesquisa sobre [dispositivos móveis da DoubleClick](#), conduzida em setembro de 2013, os executivos publicitários esperam que suas agências aumentem o trabalho com smartphones e tablets em mais de 40% até setembro de 2014.

Trabalhar com vários tipos de tela é uma prioridade, embora um desafio, para a equipe por trás da campanha [Burberry Kisses](#). Ela permite que as pessoas enviem recados digitais selados com um beijo para as pessoas amadas no mundo todo. Com a tarefa de criar uma experiência complexa que funcionasse de forma semelhante em desktops, tablets e smartphones, eles usaram HTML5 para garantir o mesmo nível de engajamento para todos os dispositivos.

E novas ferramentas estão tornando o HTML5 cada vez mais acessível. Entre elas estão [Google Web Designer](#), [Adobe Edge Animate](#) e [Celtra](#). Elas tornam o design o ponto central das ofertas e simplificam o processo de codificação. Isso permite que os profissionais de marketing construam blocos de anúncios completos em HTML5, com tags e de anúncio e métricas de relatório.

Avaliar e dimensionar

Com todas essas peças no lugar, os profissionais de marketing desejam realizar etapas que garantam que o impacto das campanhas possa ser avaliado e que os aprendizados possam ser aplicados a campanhas futuras. Ao usar uma plataforma integrada que acompanha o desempenho do anúncio em várias campanhas, eles podem coletar e interpretar essas informações de forma mais eficaz. Assim, todas as suas ferramentas de marketing (servidor de anúncios, mecanismo de compra programática, ferramentas de criação de rich media e mais) ficam em um lugar e podem proporcionar uma visão completa do desempenho da sua campanha.

Com uma plataforma integrada, os profissionais de marketing também têm uma abordagem mais ampla do que avaliam. Além das impressões e taxas de cliques dos anúncios em banner padrão, as métricas de engajamento oferecem uma ideia mais clara do engajamento do público-alvo. A hora da visualização, taxa de conclusão do vídeo, hora que o usuário passou o cursor e taxa de expansão podem ser acompanhadas. Assim, vemos não apenas se o consumidor foi atraído inicialmente pelo conteúdo, mas qual foi o nível de interação com ele. Os recursos de acompanhamento estão em vigor para avaliar quando, onde e por quanto tempo a pessoa interagiu com um anúncio. Os dados coletados dessa avaliação podem, então, ser aplicados a campanhas futuras.

E o próprio rich media, que pode ser dimensionado para diferentes dispositivos e mídias, também pode ajudar a estender a vida dos recursos da peça criativa. O [HTML5 Studio Layouts](#), por exemplo, permitem alterar o propósito dos recursos da peça criativa. Sendo assim, o que foi inicialmente criado para a TV ou desktop, pode ser facilmente transferido para um tablet ou smartphone.

Você pode exibir seus anúncios para as pessoas certas nos momentos mais importantes. No entanto, se sua mensagem na peça criativa não for atraente ou relevante, você perderá a oportunidade de envolver o consumidor. Hoje em dia, temos ferramentas e tecnologia para garantir que isso não aconteça. Mas as agências precisam usar o que têm à disposição. Caso contrário, os consumidores perderão o interesse.



Pete Crofut
Evangelista de plataformas de peças criativas do Google