



Crie seu mecanismo de engajamento: parte 1

ESCRITO POR
David Mogensen

PUBLICADO
Setembro 2013

O RESUMO

O marketing mudou. Antes, oferecer peças criativas era suficiente. Agora, isso é apenas o começo. Na era da participação, os consumidores querem a oportunidade de dizer às marcas o que eles pensam sobre o conteúdo delas, e as marcas especializadas querem provar que estão ouvindo. No primeiro artigo de uma série de três partes, David Mogensen, chefe de engajamento da marca do YouTube e um ex-funcionário de marketing da Global Fortune 500, destacam algumas maneiras com que os profissionais de marketing estão priorizando o engajamento no planejamento de mídia com uma combinação de mídia ágil, anúncios que os consumidores escolhem e janelas de campanha maiores.

Quando o Kmart decidiu promover a combinação que estava fazendo do comércio eletrônico com as experiências na loja em uma campanha chamada "Ship My Pants" (envie minhas calças) ele sabia que era uma escolha arriscada. "O Kmart é conhecido como uma marca para a família toda ... e esse anúncio não é voltado para a família", disse Adriana Llames Kogelis, vice-presidente da divisão de marketing digital da Sears Holdings, em uma conferência de branding em junho.

No entanto, a escolha foi um risco calculado. Em vez de começar exibindo para um público-alvo em massa, o Kmart segmentou um público central com a mídia digital primeiro. Nas primeiras 24 horas da campanha, os relatórios de opinião on-line estavam sendo gerados para o nível do CEO a cada duas horas. Ao monitorar de perto a reação nas mídias sociais, a marca ampliou progressivamente o engajamento, semeando-o nas mídias sociais e usando aquisições de anúncios segmentados. Eles incluíram o TrueView, anúncios do YouTube aos quais as pessoas escolhem assistir, para alcançar um público-alvo definido e relevante. A marca expandiu sua segmentação on-line de fãs de programas noturnos para fãs mais tradicionais do Kmart. Em semanas, a campanha difundiu uma continuação e, armada com o conhecimento que havia conquistado, expandiu sua exibição de apenas on-line para também na TV.

A campanha "Ship My Pants" encerra agora com 20 milhões de exibições no YouTube. Ela é apenas uma entre diversas histórias de sucesso recentes que destacam a importância do planejamento de mídia no engajamento e a eficiência da mídia ágil, dos anúncios aos quais as pessoas escolhem assistir e do que acontece quando as marcas dedicam tempo e recursos para reagir à resposta dos consumidores.

"Na era da participação, os consumidores esperam que as marcas não só ouçam, mas também respondam".

1. PRIORIZE A MÍDIA ÁGIL

"O segredo do engajamento é a relevância, e a relevância tem um prazo", como costumam dizer na DigitasLBi, uma das agências com as quais conversamos durante o Projeto de engajamento.

"Vemos marcas desenvolvendo suas próprias salas de redação, repensando seus próprios processos para criar conversas", revelou-nos John McCarus, vice-presidente sênior da DigitasLBi e chefe de conteúdo da marca.

Na era da participação, os consumidores esperam que as marcas não só ouçam, mas também respondam. Assim, os profissionais de marketing estão avaliando a parcela de seus gastos totais com mídia destinada a canais em que é possível alterar os anúncios e a segmentação depois da realização da compra. É o que chamamos de "mídia ágil".

Os canais de mídia ágil fornecem duas vantagens. A primeira é que eles tendem a ser os tipos de mídia que geram fortes sinais sobre quando e como os consumidores estão se engajando.

A segunda é que eles permitem ações com base nessas informações. O valor dos dados e informações é questionável se eles são gerados quando já é tarde demais para fazer alterações.

Todos já tivemos a experiência de analisar o que aconteceu para ver o que funcionou ou não nas campanhas, depois do encerramento delas. A diferença é que agora podemos fazer isso quase

em tempo real, enquanto a campanha é veiculada, e adicionar ajustes para torná-la ainda mais eficiente durante seu período de exibição. Em uma era em que os consumidores esperam que suas marcas favoritas os respondam, um componente de campanha de mídia ágil está se tornando uma necessidade.

Pontos a serem considerados:

- Qual parcela do seu plano de mídia oferece a flexibilidade de fazer alterações na alocação e no anúncio em pouco tempo?
- Qual é o nível de agilidade da sua equipe? Você pode coletar os sinais e usá-los para tomar decisões melhores durante a campanha?

2. DÊ UMA ESCOLHA AOS EXPECTADORES

Mesmo com toda a nossa análise demográfica e psicográfica de perfil, a maioria dos profissionais de marketing concorda que encontrar o público-alvo certo pode ser um desafio. Um estudo da Catalina analisou 10 empresas líderes de bens de consumo sob medida e descobriu que, em média, 53% das pessoas que compram os produtos dela não estão incluídas nas informações demográficas de destino dos profissionais de marketing.

Imagine o impacto da marca se a mídia dela incluísse esses 53% que não estão sendo alcançados.

Há uma solução fácil para esse problema: escolha. Na verdade, no Google estamos apostando que quase toda a publicidade será com base em escolhas no futuro próximo. Por quê? Porque as pessoas já estão fazendo uma escolha, mesmo que a mídia seja forçada para elas. Pense no intervalo comercial da televisão, por exemplo. Mais de metade de nós pega um dispositivo conectado à Internet enquanto assiste à TV. 47% das residências americanas possuem um DVR e 29% da programação da TV é gravada, de acordo com um estudo da Motorola Mobility. As marcas pagam por esses expectadores, independentemente de eles assistirem ou não ao anúncio.

Todos ganham quando a escolha é incluída no anúncio. Para o consumidor, é uma experiência melhor. Com base nas pesquisas que fizemos no YouTube, previsivelmente, 9 em cada 10 pessoas preferem anúncios com base em escolha.

As marcas ganham porque pagam somente quando as pessoas escolhem assistir ao anúncio. Em meio à multidão, elas encontram com eficiência as pessoas mais propensas a ter interesse. Como o público-alvo se seleciona, as marcas podem segmentar os anúncios para uma população maior e, de repente, os 53% se tornam parte do público alcançado.

Igualmente importante, os profissionais de marketing aprendem com as pessoas que escolhem assistir ao conteúdo. Já vimos muitas marcas usarem a publicidade com base em escolha para fazer um teste de anúncio A/B. Em apenas alguns dias, elas encontram os anúncios aos quais os consumidores respondem melhor e usam essas informações para fazer expansões durante a campanha. Também observamos várias marcas que descobrem novos perfis de público-alvo e segmentações contextuais que nunca haviam considerado antes.

Pontos a serem considerados:

- Qual parcela dos seus anúncios oferece uma escolha aos usuários?
- Você sabe a quais dos seus anúncios as pessoas gostam mais de assistir?
- Qual porcentagem dos seus clientes não está incluída nas suas segmentações demográficas?

3. AUMENTE AS JANELAS DAS CAMPANHAS

Costumava levar semanas, se não meses, para gerar relatórios de desempenho das campanhas. Nesse momento, em muitos casos, as campanhas já estavam encerradas ou estavam em encerramento quando os relatórios ficavam disponíveis. Hoje os dados são mais rápidos.

Estender a duração de uma campanha aumenta a probabilidade de encontrar compradores no mercado e oferece à marca tempo para responder aos comentários dos clientes, ajustar as campanhas e envolver os seguidores. Muitas das campanhas sobre as quais as pessoas falam hoje têm um pico após várias semanas, quando os profissionais de marketing já tiveram tempo de coletar os sinais do público-alvo e mobilizá-los para divulgar a mensagem.

Isso também afeta a sequência de quando mídias diferentes são usadas no seu plano. Ao ampliar a janela e ordenar sua mídia com base no engajamento e envolvimento, você oferece a esses fãs principais a chance de divulgar sua marca. Pense sobre como você pode engajá-los logo no início para que eles ajudem a divulgar sua mensagem à medida que o pico da campanha se aproximar.

Pontos a serem considerados:

- Como você está mobilizando fãs para divulgar sua mensagem? Quais canais são mais usados para compartilhar seu conteúdo? Qual tipo de conteúdo é mais compartilhado?
- Quais dados você está gerando no início das campanhas? O que pode implementar antes das semanas mais importantes da mídia?

As melhores campanhas hoje são engajamentos bilaterais. Elas são de marcas que investiram no tempo para ouvir e na flexibilidade para responder. Elas valorizam o público-alvo o suficiente para dar a ele uma escolha e uma voz. Ao garantir que temos todas as peças no lugar, nós, profissionais de marketing, temos uma oportunidade única de criar um engajamento mais profundo com nossos públicos-alvo mais valiosos.

Com o Projeto de engajamento, estamos compartilhando algumas ideias sobre como o planejamento de mídia com base no engajamento está mudando o marketing de marca. Esperamos que isso promova uma reflexão à medida que você se preparar para o próximo ano.

Deseja compartilhar um bom exemplo? Entre em contato pelo e-mail theengagementproject@google.com.



David Mogensen

Chefe de engajamento de marca do YouTube
