



Crie seu mecanismo de envolvimento: parte 3

ESCRITO POR
David Mogensen

PUBLICADO EM
Dezembro 2013

RESUMO

Em um período em que os profissionais de marketing acham que seu trabalho mudou mais em dois anos do que nos últimos 50 anos, o planejamento pode ser assustador. O caminho a seguir é combinar o que foi trabalhado no passado com as novidades, estabelecer sua marca nas vidas dos clientes e depois fazer experiências. David Mogensen, chefe de envolvimento de marcas do YouTube e ex-profissional de marketing de uma empresa que faz parte do ranking Fortune 500, conclui esta série de três partes analisando como a mídia digital e tradicional trabalham mais juntas, identificando oportunidades usando as vidas dos consumidores como uma lente e explorando como a publicidade pode aproveitar a tecnologia.

O marketing mudou mais nos últimos dois anos do que nos últimos 50 anos, disseram 76% dos profissionais de marketing entrevistados em um estudo recente da Adobe. A pesquisa capta os altos níveis de ansiedade e empolgação dentro do nosso setor. Como John Gerzema escreveu antes no Engagement Project, o fato de ser um período tão tumultuado faz com que ele seja tão estimulante para o profissional de marketing.

Considerando as plataformas de mídia que foram lançadas nos últimos 15 anos, quase todas oferecem aos profissionais de marketing sinais e comentários valiosos que proporcionam um entendimento mais profundo de quem são nossos clientes, quando eles querem receber comunicações nossas e do que eles gostam. Isso permite inovar nesse panorama dinâmico de uma forma que não dava nem para imaginar há alguns anos.

Nesse contexto, no episódio final da série de mecanismos de envolvimento, sobre a maneira como o planejamento baseado em envolvimento mudou nosso setor, vamos analisar como os consumidores constantemente conectados estão fazendo com que os profissionais de marketing experientes repensem a ordem em que planejam e compram, como lançam e configuram a veiculação de campanhas e como fazem testes e novas versões.

1. A MÍDIA DIGITAL + TRADICIONAL TRABALHAM JUNTAS

Antigamente, vídeo queria dizer televisão. Música era rádio. Os livros eram impressos. Hoje, as barreiras não são tão definidas. Todos esses tipos de conteúdo estão cada vez mais em formato digital ou com algum componente digital, o que ajuda as pessoas a absorver mais conteúdo em suas vidas ocupadas. Ao adotar a combinação de mídia tradicional e digital, os profissionais de marketing subitamente têm mais ferramentas à sua disposição.

Antigamente, integrar mídia tradicional e digital significava simplesmente adicionar a URL de um site ou uma botão "seguir" no final de um anúncio. Agora, sabemos que a interação entre os ambientes on-line e off-line pode ser muito mais rica, acrescentando um valor real para o espectador. A Crate and Barrel, por exemplo, aprimorou o catálogo tradicional ao incluir, além das imagens dos produtos, listas de reprodução, convites, receitas e aplicativos desenvolvidos para melhorar a experiência dos seus produtos. Assim, ela cria conteúdos atraentes e aprofunda seu papel nas vidas das pessoas.

Além de agregar valor para o cliente, combinar mídia tradicional e digital pode ser uma maneira eficiente de ver o que funciona e gerar informações que podem ser dimensionadas. No YouTube, por exemplo. Muitas marcas usam a plataforma para determinar quais vídeos geram mais

envolvimento e, depois, usam essas informações para aumentar a eficiência de toda a campanha. Audi e Doritos, Além de agregar valor para o cliente, combinar mídia tradicional e digital pode ser uma maneira eficiente de ver o que funciona e gerar informações que podem ser dimensionadas. No YouTube, por exemplo. Muitas marcas usam a plataforma para determinar quais vídeos geram mais envolvimento e, depois, usam essas informações para aumentar a eficiência de toda a campanha.

Na verdade, distinguir entre mídia digital e tradicional no setor de marketing já é ultrapassado. Assim como o CMO da P&G, Mark Pritchard, disse em uma conferência de marketing em setembro, "A era do marketing digital acabou. Ela está quase extinta. Agora, é apenas criação de marca. É isso que fazemos."

Pontos a considerar:

- Você usa dados on-line para embasar suas decisões de marketing off-line?
- Como você melhora seu marketing tradicional ao combiná-lo com o digital?

2. ENTRA O CLIENTE, MAS O PRODUTO NÃO SAI

Todos nós gostamos de pensar que o consumidor está no centro das nossas marcas. E, de muitas maneiras, isso provavelmente é verdade. Afinal, todos nós estudamos nossos modelos de clientes e usamos esses perfis para orientar estratégias de marketing e de produtos. Mas os seus planos de mídia são criados de acordo com etapas do produto, como lançamento, um novo recurso ou uma extensão de linha? Ou eles se baseiam nas etapas das pessoas, como um novo emprego, uma mudança de casa ou o nascimento de uma criança?

Por exemplo, vamos analisar os fabricantes de geladeiras. A abordagem tradicional pode ser aprofundar seus esforços de mídia quando eles lançam um novo modelo de última geração. Isso faz sentido: eles investiram em P&D, ferramentas e assim por diante. Eles precisam criar demanda. Por isso, eles exibem anúncios pesados por um mês ou dois e notam um pico nas vendas. Funcionou!

Mas o que aconteceria se eles usassem o mesmo investimento e se concentrassem nas vidas das pessoas? Como consumidor, quando você pensa em comprar uma nova geladeira? Para a maioria de nós, é quando a antiga quebra ou quando reformamos a cozinha. Em outras situações, é provável que prestemos muito menos atenção nos anúncios de geladeiras.

Na Google, nós falamos em vencer nos momentos importantes. Uma pesquisa por "geladeira quebrada" ou "reforma de cozinha". Dependendo de onde você está, quem é, e do seu histórico de pesquisas, é provável que uma quantidade muito pequena de resultados de anúncios de geladeiras seja exibida. Esses são momentos importantes, mas as principais marcas não estão lá.

Não importa se os produtos são geladeiras, refinanciamentos ou pianos, assim que você identifica as pessoas com maior probabilidade de ter interesse no seu produto, as ferramentas digitais permitem que você conte uma história mais profunda.

Quando a Garnier queria mostrar às mulheres da França como era fácil tingir os cabelos em casa, ela decidiu contar uma história de uma maneira que tivesse mais repercussão. Criou um vídeo promocional no YouTube. Somente quem assistia ao vídeo inteiro podia ver o próximo episódio completo, e assim por diante. A campanha gerou mais de 1,2 milhões de visualizações e um número recorde de pesquisas no Google sobre os produtos que apareciam no vídeo. "O público não quer necessariamente ver um anúncio de 20 segundos com diversas imagens no final", diz Stephane Levy, que criou o anúncio da agência da Garnier. "As pessoas querem criar um diálogo e interagir com a marca, e é isso que torna esse trabalho emocionante."

Com uma abordagem focada no cliente, pode ser que você gaste o mesmo. No entanto, com o foco nas pessoas, quando elas são mais receptivas, o seu trabalho provavelmente terá mais repercussão e será mais eficiente.

Pontos a considerar:

- Você faz seus planos com base nos produtos ou nas pessoas?
- Em que momentos seu produto é importante? Você está presente nesses momentos?

3. PENSE COMO UM EMPREENDEDOR

Nesta série, eu tentei manter todas as tendências e recomendações específicas e práticas, mas pensei em terminar com uma observação mais filosófica.

Vinod Khosla, empresário, fundador da Sun Microsystems e um dos principais investidores em empresas como a Square e a AppNexus, recomenda que todas as empresas nas quais ele investe gastem 25% de cada série de fundos que recebem em experiências que tenham "10 lados positivos e 1 lado negativo", isto é, projetos que possam proporcionar retornos 10 vezes maiores que o custo do teste, mas que causam um impacto moderado nas finanças ou na estratégia, caso não sejam bem-sucedidos.

Larry Page tem uma ideia semelhante para incentivar os funcionários da Google a acreditar na sua capacidade de fazer o impossível. Ele acha que agora demora cerca de cinco anos para que uma nova grande ideia pareça óbvia. Ele incentiva as equipes a começar o desenvolvimento quando uma ideia parece ser completamente maluca. Se você não começar nesse momento, nunca conseguirá colocá-la em prática antes que pareça óbvia.

Agora, o mundo do marketing é diferente do mundo da tecnologia. Falhar regularmente não é algo que a maioria de nós pode se permitir. Portanto, reservamos 10% dos nossos orçamentos para fazer experiências, e os 90% restantes parecem semelhantes ao plano do ano anterior. Isso levanta uma questão importante: 10% são suficientes para acompanhar o mundo do marketing, que mudou mais nos últimos dois anos do que nos últimos 50 anos?



David Mogensen

Chefe de envolvimento de marcas do YouTube
