



TENDÊNCIAS DE MÍDIA&DIGITAL 2016
MARKETING, TECNOLOGIA E A EVOLUÇÃO DO MIX DE MÍDIA



Marketing de sucesso significa entregar o conteúdo certo para a pessoa certa no contexto certo. Começando 2016, a Millward Brown reuniu as principais tendências para esse ano que abordará desde as complexidades da jornada de compra do consumidor e a evolução do mix de mídia, passando por marketing de conteúdo, até os desafios para a compra programática.

Focamos na crescente importância para as marcas de gerenciarem conteúdo e contexto, nesse ano que começa. Os profissionais de marketing que adotarem uma abordagem de planejamento que reconheça os canais de mídia como distribuidores de conteúdo, ao invés de um dispositivo ou uma tecnologia, obterão mais sucesso em 2016.

Ainda que a evolução de novas plataformas e tecnologias apresentem muitas oportunidades para as marcas, elas também trazem desafios para anunciantes, agências e *publishers*. Nós também tratamos da crescente falta de receptividade à publicidade, do risco para marcas que não estão executando bem seu conteúdo no Digital e os ganhos de marketing que veremos para àquelas marcas que conseguirem entender o que é preciso fazer para ter sucesso nesse novo cenário.



1 Além do online e do *mobile*: marketing baseado em contexto



2 Marcas inteligentes repensarão como criar anúncios eficazes para o mobile



3 O Header Bidding impulsionará mudanças na compra programática



4 A TV Conectada não eliminará a publicidade em TV tradicional



5 Marcas desperdiçam bilhões quando fracassam ao adaptar a criatividade para vários formatos de vídeos.



6 O marketing de conteúdo chega na diretoria



7 O marketing focado na jornada de compra do consumidor unificará as vendas e o planejamento de mídia



Em 2016, os profissionais de marketing planejarão a mídia online e mobile de forma mais sofisticada, buscando incrementar as sinergias do mídia mix

As pessoas sempre consumiram mídia com diferentes atitudes e motivações, dependendo do conteúdo. Esta é a razão pela qual jornais e revistas são tratados como dois tipos separados de mídia, ainda que ambos sejam texto e imagem impressos.

O cenário de mídia evoluiu através do Digital, agora temos mídia social, *search*, vídeo online, serviço de música *streaming*, jogos online e diversos outros formatos de conteúdo de texto e imagens. Na perspectiva do consumidor não são uma única mídia. Cada forma de conteúdo desempenha um papel distinto na vida das pessoas e elas consomem essas mídias em momentos diferentes no seu dia a dia.

Nesse contexto, os melhores profissionais de marketing irão reconhecer que o online e o mobile não são simplesmente canais de mídia - são plataformas tecnológicas que distribuem uma variedade de novas formas de mídia. Muitas formas possuem um paralelo no mundo da mídia tradicional, por exemplo, sites de notícias e jornais. Outras como mídia social e *search* são totalmente novas.

Essas formas nem sempre são baseadas em atividades feitas de forma focadas, muitas oferecem um momento para relaxar. O online proporciona escapismo e distração, tanto quanto as mídias tradicionais. Quem tem um smartphone ou um tablet sabe que para cada ação realizada relacionada à compra, existem múltiplos momentos de busca por gratificação e diversão, que não estão diretamente relacionadas à compra.

Portanto, o anúncio não funcionará da mesma maneira em momentos de consumo de mídia tão diferentes, mesmo que as mesmas peças criativas sejam veiculadas. O contexto do conteúdo da mídia permanece sendo uma parte central da mensagem.

As comunicações digitais permitem uma fácil interação com o usuário, mas em muitos de seus momentos online e mobile mais poderosos e envolventes, as pessoas não estão dispostas a “engajar-se” ou interagir com uma marca nesse ambiente. Ainda assim, esses momentos proporcionam oportunidades poderosas para que as marcas se comuniquem com os consumidores. Mesmo na publicidade digital, a falta de interação imediata não significa que a marca não gerou impacto.

As pessoas podem estar mais abertas para interagir com marcas online quando estão fazendo uma busca, quando estão lendo avaliações ou visitando sites de varejo, mas isso não significa que todo o investimento de mídia deve ser feito somente nesses canais.

As mídias disponíveis hoje, permitem que as marcas maximizem sua performance construindo predisposição em relação à marca e também coletando de forma eficiente a resposta daqueles que foram persuadidos. Os diferentes formatos disponíveis no Digital, permitem que ambos os objetivos sejam alcançados, alguns serão melhor usados para o primeiro objetivo e outros para o segundo. As marcas deveriam usar ambos.



Tratar online e mobile como uma única mídia gera uma confiança excessiva nas métricas comportamentais - tais como cliques, visitas e interações - o que permite apenas uma visão restrita do online e do mobile, como sendo canais estritamente comportamentais. Essa forma de olhar essas mídias, ignora o potencial completo que essas plataformas oferecem como canais de comunicação, que podem construir marcas e gerar demanda.

Os melhores profissionais de marketing digital sabem reconhecer os diferentes contextos dos diversos tipos de conteúdo digital. Eles sabem que utilizar a mesma estratégia para todos na hora de planejar o mix de meios, não funciona nem para Digital como também não funcionaria em qualquer outro cenário de mídia. Os profissionais de marketing digital eficientes se apropriarão do conhecimento da velha cartilha de mídia e identificarão quais são os canais digitais mais relevantes para a entrega, baseados nos objetivos da marca. Eles estabelecerão papéis diferentes para cada formato e farão a integração do mix de meios, de forma que o plano como um todo, funcione em sinergia e assim possa maximizar o impacto do marketing no desempenho da marca.

Hoje, o mix de mídias não é apenas TV, revistas, rádios, OOH, online e mobile. O conteúdo para vídeos online, sites de notícias e de informação, sites de conteúdos de interesses específicos, mídias sociais, jogos online, varejo online, plataformas de avaliações e de busca são todos elementos distintos dentro do novo mix de mídias.

Esse marketing digital sofisticado ainda é recente mas está mudando rapidamente o planejamento de mídia. No decorrer de 2016 e nos anos a seguir, mais profissionais de marketing irão mudar de ideia quanto a encarar online e mobile como um formato de mídia único. Ao invés disso, trabalharão em um mix de meios que reflita com precisão a diversidade de formatos de conteúdo que podem ser entregues por estas plataformas. Esses profissionais serão de longe, os mais bem sucedidos

#gettingmediaright: entender que online e o mobile consistem em múltiplos contextos; adaptar o conteúdo no Digital de acordo com o contexto.



James Galpin

Diretor de Mídia & Digital,
Millward Brown LATAM

Com mais de vinte anos de experiência em marketing, James é especialista em otimizar investimentos de Mídia&Digital para garantir o crescimento da marca e incrementar o retorno sobre o investimento de marketing.

2

O mobile representa uma grande oportunidade para os profissionais de marketing falarem com os seus consumidores de maneiras novas e interessantes, mas enfrentarão desafios quanto à receptividade e criatividade

Raramente estamos com os nossos celulares desligados – nos comunicamos e vemos conteúdo o dia todo. Em estudo recente – AdReaction: Criatividade em vídeo no mundo digital, da Millward Brown, revelamos que os usuários multi-telas passam mais da metade (52%) de seu tempo, em telas de dispositivos móveis. O tempo em tela só vai continuar crescendo à medida que os smartphones passarão a ter telas maiores e melhores, com velocidades de conexão mais rápidas, facilitando que os consumidores assistam vídeos de alta qualidade, onde e quando quiserem. Seguindo essa tendência, os profissionais de marketing irão destinar maiores fatias de seus investimentos no mobile, sendo os vídeos um dos principais focos.

Muitas marcas começarão a aproveitar essa tecnologia para conversar com o seu target de maneiras novas e diferentes. Algumas marcas já abraçaram a interatividade e iniciaram um diálogo com o seu público no mobile, e essa plataforma já é uma das principais na hora de engajar com os consumidores. Tecnologias em alta, como realidade aumentada e a internet das coisas, oferecem novas oportunidades para as marcas e veremos mais profissionais de marketing criando campanhas para usar essas tecnologias.

Os avanços no digital e no mobile permitiram que os consumidores tenham quase tudo o que desejam, quando e onde quiserem. Em 2016, as marcas mais inteligentes irão se aproveitar desta crescente impaciência e irão distribuir gratificações em tempo real.

Um bom exemplo é o da campanha @wherenext da Heineken, que focou em jovens do sexo masculino e trabalhou o medo que eles têm de ficarem por fora (FOMO, em inglês), ao direcioná-los para atividades e lugares de interesse usando um serviço em tempo real do Twitter.

As plataformas sociais, cada vez mais acessadas pelo mobile, continuarão a emergir incluindo redes sociais ainda em ascensão, como o Vine, Instagram e Snapchat. Após a experimentação inicial, muitas marcas agora estão aproveitando o que as plataformas têm a oferecer, estendendo seus limites e evoluindo mais ainda em 2016.

Muitas dessas plataformas estão oferecendo anúncios patrocinados, que trazem novas oportunidades, mas também novos desafios criativos. Temos percebido isso com o Snapchat e com o deslocamento dos anúncios em vídeo de horizontal para vertical. As marcas precisarão considerar cuidadosamente sua presença no mobile, repensar sua publicidade e testar sua eficácia. Aplicativos de vídeo em tempo real tais como o Periscope também têm aperfeiçoado esta nova maneira de criar e assistir vídeos. Em 2016, as marcas experimentarão transmitir seu próprio conteúdo, ainda que em uma escala menor.



Em geral, as marcas investirão mais em publicidade no mobile e especialmente em vídeo. Sabemos que quando bem executados, os anúncios nessa plataforma são muito eficazes e seu impacto é de duas a quatro vezes maior que anúncios online, em termos de construção de métricas de marca. No entanto, a receptividade em relação à publicidade no digital, em geral e especialmente em dispositivos móveis é mais baixa do que na TV (*AdReaction Video*), o que pede uma atenção especial das marcas em relação à sua publicidade no mobile. Também vemos que o desempenho dos anúncios em dispositivos móveis demonstra grandes variações de performance, sendo um meio novo, é natural que exista um *gap* grande de aprendizado do mercado. Se as marcas não pensarem de forma mais cuidadosa sobre o desenvolvimento criativo para mobile e investirem em pré-testes, elas irão, potencialmente, perder uma oportunidade, ou pior ainda, gerar um impacto negativo para as suas marcas. Além disso, ao mesmo tempo em que desenvolvem a criatividade para o mobile, os profissionais de marketing também precisarão pensar sobre o papel que essa mídia desempenha em campanhas multicanais.

O mobile oferece uma imensa oportunidade para as marcas, mas é preciso escolher sabiamente entre a imensa variedade de caminhos possíveis para interagir com o target, certificando-se de que seja relevante para a marca. Para ser bem-sucedido nesse canal e evitar erros de execução que tenham sido anteriormente cometidos em canais online, os profissionais de marketing devem considerar o mobile logo no início do planejamento e

do processo criativo, para garantir que seus anúncios tenham o desempenho esperado.

#gettingmediaright: à medida que as pessoas passam mais tempo no mobile, aumente o investimento em anúncios que dão o controle para o usuário e certifique-se de que o conteúdo é feito sob medida para a audiência e o dispositivo.



Ariane Längsfeld

Gerente de Marcas, Mídia & Digital,
Millward Brown Europa

Como gerente de marcas para Mídia & Digital na Europa, Ariane é especializada em medir a eficácia de campanhas multimídia, digital e mobile, e em auxiliar profissionais de marketing a promover o crescimento de suas marcas.

O *Header Bidding* impulsionará mudanças na compra programática



O aumento do interesse sobre as eficiências do *header bidding* criarão desafios para a implementação do *viewability* na compra programática

Em 2015, as principais empresas de publicidade digital adotaram o CPM visualizável (vCPM), o que significa que os anunciantes pagariam apenas por impressões visualizáveis, ao invés de pagar por todas as impressões distribuídas.

O *header bidding* ou o *pre-bid* é a mais recente tendência em compra programática. E os CPMs visualizáveis precisam encontrar seu lugar nesse contexto. A eficiência do *header bidding* vai gerar uma onda gigante de mudança por todo o cenário do marketing digital.

Em abril de 2014, o Media Ratings Council estipulou um padrão para o *viewability* ao declarar que um anúncio deveria ser exposto por pelo menos um segundo para ser considerado visualizável. Isso chamou a atenção da indústria da mídia e de grandes anunciantes como a Unilever, que declarou que iria comprar apenas anúncios 100% visualizáveis.

As plataformas rapidamente seguiram o exemplo. Em fevereiro, o Facebook confirmou publicamente que os anunciantes só iriam pagar por impressões visualizáveis. Em junho, o Twitter introduziu vídeo-anúncios com 100% de visibilidade online e, em novembro, o Google Alphabet comunicou sua adoção de anúncios visualizáveis na rede display do Google.

O Peso da Mudança

À medida que a adoção de impressões visualizáveis

migrar para *publishers* e plataformas menores, a indústria será pressionada a entrar em um acordo sobre ter uma definição mais específica de *viewability*. O padrão atual do Media Ratings Council) é amplamente apoiado, mas ainda não é aceito universalmente. Confiança continua sendo uma questão, de acordo com o relatório do IAB - 2016 State of Viewability. As métricas de *viewability* comparada entre *publishers* pode variar de 30% a 40%.

Chegar a um consenso sobre uma definição em comum será essencial para estabilizar as métricas, mas não será suficiente. A implementação de um fluxo de trabalho em comum também precisará ser estabelecida, para que o tracking e a cobertura possam ser executados universalmente. Isso encorajará a consolidação e a conversão de provedores de *viewability* para tecnologias integradas, potencializando essas métricas de *viewability* como parte dos relatórios dos fornecedores de *ad serving*.

O *header bidding* complica a harmonização de CPMs visualizáveis

CPMs visualizáveis (vCPMs) transformarão a base do que se constitui como impressão paga. Mas seus efeitos serão propagados muito além, estabelecendo um novo padrão para a definição de preço para mídia digital, e vai impactar a forma pela qual os anunciantes compram programática. O tempo dirá se o espaço programático como um todo decidirá lidar com o conceito de vCPMs, ou escolherá ignorá-los. O *header bidding* hoje torna a



implantação de vCPM ainda mais complexa para esse tipo de compra.

O *header bidding* beneficia, primordialmente, o lado do comprador ao permitir que ele veja a impressão antes da página carregar, de modo que ele possa fazer o bidding sabendo em qual página específica de um site aparecerão os anúncios, e o público alvo que visitará a página – o que antes era oferecido como “cortesia” aos anunciantes. Os *publishers* também se beneficiam porque podem recuperar o controle e gerar mais receitas com o seu inventário. Eles formarão mais parcerias com os ad techs em 2016, para alcançar maior eficiência e não deixar nada sobre a mesa.

O *header bidding* do lado do comprador/ demanda por DSPs

Com todas as vantagens do *header bidding*, quais são os contras? O *header bidding* forçará mudanças na forma como as agências de publicidade e *publishers* fazem negócios. A implantação é difícil e existe o risco de um *visibility* menor se houver tags em excesso. Tags de anúncios precisarão ser limitadas para evitar que a página demore para carregar. Os usuários irão abandonar a página se ficar muito lenta.

Isso encorajará parcerias mais seletivas, que se comprometerão com investimento e tecnologia apropriada, já que as tags terão que ser limitadas. Empresas menores também tendem a ser excluídas, já que será mais difícil para elas competirem com seus pares maiores. Em 2016, veremos mais empresas do

lado das vendas, adquirindo DSPs para garantir uma posição no processo de *header bidding*.

Esses compromissos e relacionamentos mais próximos serão baseados na avaliação geral de *visibility* de cada *publisher*. Encontrar o equilíbrio correto e a fórmula para o sucesso, quando se trata de *visibility* para a compra programática, demandará esforços maiores e a colaboração entre as empresas da indústria. .

#gettingmediaright: avalie se os benefícios do *header bidding* para programática podem ser mais vantajosos sabendo que nem sempre o seu conteúdo estará sendo visualizado.



Georgi Georgiev

Vice-presidente Sênior de Mídia Analítica, Millward Brown Digital

Georgi lidera a inovação de produtos e fornece consultoria em liderança para clientes da Millward Brown, possui mais de dez anos de experiência na indústria em captação, publicidade segmentada, compras programáticas de audiência e medições de ROI.

4



O crescimento explosivo da TV Conectada marcará o fim da publicidade na TV como a conhecemos, ou em 2016 será tudo como sempre foi?

A TV Conectada (ou Smart TV) oferece conteúdo sob demanda a qualquer momento, simultaneamente à TV ao vivo (tradicional). Essas duas tecnologias, funcionando de forma sobreposta, não promove a melhor experiência possível, e frequentemente é considerada como complicada dentro dos lares.

É apenas uma questão de tempo até que a TV conectada passe a dominar o consumo audiovisual da TV. De acordo com a *Digital TV Research*, mais de 759 milhões de televisores estarão conectados à internet no mundo, em 2018. A forma que as pessoas consomem conteúdo (mais opções), e como os anúncios serão entregues na TV mudará drasticamente.

A TV conectada abre as portas para mais conteúdo sob demanda, melhor *targeting* (Addressable TV Advertising), e plataformas livres de anúncios. À medida que a forma de consumir TV muda, o investimento feito em TV acompanhará a tendência. Isso poderá significar uma perda na qualidade do conteúdo dos anúncios na TV tradicional e, quem sabe até um menor número de telespectadores?

Targeting

A publicidade segmentada na TV otimizará o investimento

para os profissionais de marketing ao distribuir anúncios apenas para os domicílios mais relevantes. Também oferecerá às pequenas marcas locais a oportunidade de usar a TV para anunciarem. É importante levar em conta que as plataformas das TVs conectadas tem uma inclinação para atender o mercado focado nos *millennials*.

Modelos livres de anúncios

Em um mundo onde a rejeição a anúncios só cresce, algumas plataformas oferecerão serviços livres de anúncios e dependerão somente das receitas geradas por downloads e assinaturas. Outras seguirão experimentando modelos que oferecem um equilíbrio entre anúncios e assinaturas.

O mundo como conhecemos em 2016

Pre vemos que barreiras significativas tornarão os cenários acima menos prováveis. Até pouco tempo atrás, a publicidade tradicional em TV não competia com o investimento digital. Os orçamentos para publicidade permanecerão modestos, quarenta e seis por cento dos anunciantes disseram que irão alocar 1% ou menos do total a ser gasto com publicidade em TV para a TV Conectada. O alcance em massa continuará a ser o ponto de venda central da publicidade na TV tradicional.



O targeting é outro desafio que os anunciantes terão que superar, já que os consumidores estão se sentindo cada vez mais incomodados e vigiados. Mesmo que a TV conectada ofereça mais opções, os telespectadores continuarão buscando pelos seus programas favoritos, o que certamente inclui a TV tradicional.

Também há outros desafios a enfrentar: os atuais modelos de medições de audiência não funcionam bem com a segmentação na TV (addressable TV advertising); o inventário disponível nas plataformas ainda é pequeno, e a receptividade em relação a anúncios online permanece baixa. As pessoas ainda são mais receptivas a anúncios na TV tradicional.

Em resumo, a TV Conectada ainda não é uma ameaça para os modelos de publicidade tradicionais. Mas 2016 será um ponto decisivo, em se tratando do consumo de conteúdo em vídeo, que representarão implicações reais para o futuro da publicidade na TV.

#gettingmediaright: compreender como as pessoas adotam e se adaptam à TV conectada irá subsidiar as futuras oportunidades para publicidade.



John Svendsen

SVP Global de Marcas - Mídia,
Gestão Global de Marcas, Millward
Brown

John é responsável pelo crescimento da Millward Brown nos negócios de avaliação da eficiência de mídia, ao fornecer consultoria especializada em mídia e ao aperfeiçoar ferramentas e abordagens em oportunidades de mídia tanto tradicionais quanto novas. Ele está próximo de completar 30 anos de experiência em pesquisa, que ele conquistou atuando em agências de publicidade, mídia e pesquisa de mercado.

Marcas desperdiçam bilhões quando fracassam ao adaptar a criatividade para vários formatos de vídeos.

5

As marcas irão investir mais fortemente em online, especialmente publicidade em vídeo para mobile, no entanto, muitas delas irão fracassar em adaptar seu conteúdo para os diferentes formatos de anúncios.

A publicidade em vídeo online será o formato com crescimento mais rápido em 2016, impulsionado pelo aumento do consumo de vídeo em dispositivos móveis. A Zenith Optimedia estima que os investimentos em publicidade em vídeos online totalizaram 10,9 bilhões de dólares em 2014, e prevê que crescerão em média 29% ao ano para atingir 23,3 bilhões de dólares em 2017. A GroupM prevê mudanças particularmente fortes dos gastos da TV para vídeos online nos EUA, China e Japão, em seu relatório *This Year Next Year*.

Nosso aprendizado com a solução Cross Media, da Millward Brown, demonstra consistentemente, que o vídeo online é uma maneira financeiramente viável de estender o alcance e a eficácia além da TV, especialmente entre os telespectadores que não assistem tanto à televisão. Muitas agências têm recomendado incrementar o investimento em vídeos online, para otimizar a compra de mídia.

A maioria do tráfego de vídeos online em 2016 será mobile - desencadeando uma transformação dos formatos de publicidade em vídeo usados atualmente, e os modelos de negócio por trás deles. Formatos que permitem pular anúncios e aqueles baseados em recompensas também irão prosperar ao longo do próximo ano. Em estudo recente da Millward Brown, *AdReaction – Criatividade em vídeo no mundo digital*, concluímos que os vídeos que podem ser pulados foram preferidos no mundo todo quando comparados aos formatos que não permitem pular.

Com a mudança do desktop para o mobile, veremos um número maior de marcas usando vídeos mais curtos e continuarão experimentando os formatos de micro vídeos. Veremos mais disso nos EUA, onde serviços como Vine são mais populares. Também veremos crescimento contínuo no uso de vídeos em formatos quadrado e verticais, e serviços de transmissão em tempo real sendo popularizados por plataformas como Instagram, Snapchat e Periscope.

Os anunciantes agora também tem o poder de escolher como eles querem pagar pela mídia. Hoje, os profissionais de marketing precisam decidir se querem comprar na base do custo por impressão (CPM), logo após iniciado o vídeo; custo por visualização (CPV), após aproximadamente 10 segundos de visualização, ou custo por visualização completa (CPCV), quando o anúncio terminar ou quando pelo menos 30 segundos dele foram exibidos. A inovação nos modelos de compra de vídeos online continuará avançando. O Facebook oferece tanto CPM quanto CPV, o formato do YouTube TrueView oferece CPCV, e outros provedores como o Teads oferece todos os três como abordagem de compra.

Marcas desperdiçam bilhões quando fracassam ao adaptar a criatividade para vários formatos de vídeos. (cont.)

5



O desafio com todas essas opções de mídia é que as marcas deverão alinhar seus recursos criativos de maneira adequada. Os anunciantes estão falando sobre a necessidade de adaptar conteúdo criativo por formato, mas vemos muito poucas evidências de que isso ocorra de forma consistente. Uma grande proporção de vídeos online ainda são readaptações de comerciais de TV que ainda não foram testados para o online. No espaço online, a necessidade de ser interessante, evitar resistência e gerar impacto da marca nos primeiros 2, 5 ou 10 segundos representam três desafios criativos estruturais muito diferentes. Os anunciantes devem parar de pensar em vídeos de 30 segundos e focar-se em intervalos de 30 segundos em que eles podem engajar ou perder espectadores.

A menos que as decisões sobre formato e compra tenham sido feitas bem no início do processo criativo, as marcas continuarão a desenvolver vídeos criativos que desperdiçam uma quantia significativa de seu orçamento de mídia. Os anunciantes que abraçarem os novos desafios criativos e logísticos terão uma oportunidade real de maximizar investimentos, de diferenciar-se de seus concorrentes e de fazer crescer suas marcas.

#gettingmediaright: adaptar o conteúdo de vídeo para diferentes contextos torna as pessoas muito mais receptivas.



Duncan Southgate
Diretor Global de Marcas,
Digital, Millward Brown

Duncan tem conduzido pesquisas digitais desde 1997 e, atualmente, é responsável pelo crescimento da Millward Brown nos negócios de avaliação da eficiência de mídia.

[@dsouthgate](https://de.linkedin.com/in/dsouthgat/in/dsouthgate)

6

Cada vez mais, as marcas têm se tornado produtoras de conteúdo. Considerando que o marketing vem se transformando, passando da interrupção unilateral para a disputa pela atenção do consumidor, o marketing de conteúdo será destaque na agenda corporativa em 2016.

O marketing de conteúdo é distribuído como editorial espontâneo. Frequentemente, aparece como conteúdo patrocinado e é uma forma de publicidade espontânea, porém não é comercializado como um anúncio tradicional. Com a infinidade de plataformas sociais e de publicações disponíveis atualmente, as marcas contam com infindáveis maneiras de conectar-se e engajar-se com o seu público alvo. As implicações para as marcas são significativas, mas como os profissionais de marketing podem se preparar para essa tendência e desenvolver uma estratégia de marketing de conteúdo forte, produzir e compartilhar conteúdo e ainda conseguir medi-lo?

Em 2016 muitas outras marcas se tornarão criadoras de conteúdo multimídia, e há um ecossistema emergindo rapidamente para apoiá-las, incluindo agências de propaganda, e plataformas de mídias sociais como Tumblr e Snapchat.

Um conteúdo relevante e envolvente pode ir muito além das formas já conhecidas de marketing. O potencial de engajamento com os consumidores em tempo real é enorme. Mas, o marketing de conteúdo é diferente do massivo - é específico para uma audiência, a cobertura é baixa e explora detalhadamente um determinado tema.

Para desenvolver uma estratégia de conteúdo sólida, os profissionais de marketing precisam identificar os seus objetivos: aumentar a percepção da marca ou atingir um público novo? Na era do “*adblocking*” e do *targeting*, seria o marketing de conteúdo o Santo Graal.

Para ter sucesso com o marketing de conteúdo é preciso oferecer algo relevante. Marcas que contarem histórias que cativam a atenção vão atrair audiência, desde que o conteúdo seja apropriado para a marca. Para conseguir ser autêntico e convincente em uma plataforma de um *publisher*, a marca anunciante precisará encaixar-se no mesmo contexto do veículo.

6



Os profissionais de marketing precisarão justificar para o *Board* o aumento do investimento em parcerias com *publishers* e possíveis contratações de equipes de conteúdo interno e externo. As empresas já estão desenvolvendo estratégias para conteúdo e como medir o impacto na marca. A Millward Brown recentemente comparou a eficácia da TV versus vídeo no online, esse um tutorial de um vlogger. O mais bem avaliado e que mostrou ser mais relevante, divertido e motivacional, foi o conteúdo do tutorial do vlogger.

Em 2016, os profissionais de marketing continuarão buscando um maior engajamento das marcas com os seus consumidores por meio de conteúdo, porém eles precisarão medir o retorno desse investimento.

#gettingmediaright: busque inspirar com conteúdo relevante em plataformas de publishers confiáveis para garantir que o conteúdo proporcione ROI ainda que possa atingir menos pessoas.



Jane Ostler

Diretora Executiva de Mídia & Digital da Millward Brown UK

Jane é apaixonada por digital e por mídia. Ela liderou divisões digitais em agências de mídia, agências criativas, trabalhou como profissional de marketing na Digital UK e Digital Radio UK e, recentemente, entrou na Millward Brown para gerenciar as áreas de Mídia&Digital e BrandZ.

[linkedin.com/in/janeostler](https://www.linkedin.com/in/janeostler) @janeostler

O marketing focado na jornada de compra do consumidor unificará as vendas e o planejamento de mídia

7

Um mercado cada vez mais dinâmico e dominado pelo Digital permitirá que os profissionais de marketing criem novas formas de medir a jornada de compra do consumidor e unifiquem suas equipes para alcançar simultaneamente seus objetivos de vendas e de construção de marca.

Os profissionais de marketing já incorporaram o conceito de criar experiências de marca consistentes e significativas no percurso da jornada de compra do consumidor, porém as complexidades que surgem na coordenação dos múltiplos canais e mídias existentes acabam dificultando a prática do marketing focado na jornada de compra. Um dos principais desafios a ser superado, é que para promover uma mudança, é impossível fazê-lo nos limites das práticas de marketing tradicionais. A oportunidade de transformar esse cenário existe para aqueles profissionais de marketing que souberem explorar a nova dinâmica da indústria e não tiverem medo de reinventar as formas de planejamento e execução de marketing.

Eva Smith, parceira de marketing no Pinterest, lembra-nos que: “Os consumidores estão mudando em resposta a todos os diversos tipos de dispositivos e informações aos quais eles têm acesso - eles têm expectativas completamente diferentes das que costumavam ter”. Smith acrescenta que “Você, como profissional de marketing, deve perguntar-se: ‘Como posso antecipar essas necessidades do consumidor e como posso interceptar organicamente o consumidor? Como posso posicionar minha marca não só como algo disponível na gôndola, mas também como uma solução para o consumidor?’”

Do ponto de vista de uma agência, Lincoln Bjorkman, Chief Creative Officer da Wunderman, afirma que “Os consumidores estão assumindo cada vez mais o comando e dizendo, ‘Como você vai se tornar relevante?’”

É uma torre de comando, acionada todos os dias pelo comportamento dos consumidores – portanto, trata-se deles em primeiro lugar. As marcas que conseguirem entender isso serão bem-vindas, de braços abertos, em todas as conversas relevantes e com conteúdo”

Consumidores, varejistas e veículos de mídia continuam adotando novos comportamentos e práticas comerciais em resposta aos avanços digitais, tornando imprecisas as linhas divisórias entre vendas tradicionais e pontos de contato de mídia que se embaralham no percurso da jornada de compra do consumidor.

A jornada de compra do consumidor é agnóstica.

As novas tecnologias permitem que os consumidores busquem produtos, conteúdo e experiências quando eles quiserem, utilizando o dispositivo que eles preferirem. Pesquisas recentes da Millward Brown demonstram que a mensagem da marca, quando entregue de forma consistente em diferentes meios, permite que a mídia tradicional amplifique o impacto da campanha no Digital. Por isso, ainda que os consumidores não façam distinção entre canais de vendas e de mídia, quando os esforços são bem coordenados, ambos contribuem sinergicamente para as vendas e para a experiência de marca.

7

O e-commerce permite aos varejistas capitalizar tanto as vendas quanto a mídia

Seguindo a liderança de players unicamente digitais como a Amazon, hoje, os varejistas com lojas físicas vendem mídia em seus sites online. Os varejistas mais poderosos alavancam seu poder de negociação presencial para aumentar o faturamento de mídia dos anunciantes online.

Anúncios criativos vão além da mensagem da marca e geram vendas

Canais unidirecionais tradicionais estão dando espaço para novas plataformas bidirecionais de mídia que fazem a conexão direta entre o conteúdo do anúncio e as oportunidades de compra.

Da mesma forma que a integração de pontos de contato proporciona novas oportunidades aos consumidores, varejistas e veículos de mídia, os profissionais de marketing também podem otimizar os esforços de marketing na jornada de compra do consumidor reinventando seu modo de planejar, investir e otimizar, cobrindo todos os pontos de contato. Um olhar de vendas e planejamento de mídia é fundamental para o desenvolvimento da experiência ininterrupta de marca que os profissionais de marketing necessitam para construir simultaneamente a marca, a participação de mercado, e o resultado de vendas.

“O cenário atual é complexo, porém repleto de oportunidades”, segundo Marie Wolfe, diretora mundial de inovação em pesquisa da Unilever. Wolfe diz que “Existe, provavelmente, mais de 200 canais só dentro do digital e, dentro de cada canal, existem melhores práticas específicas, mentalidades diferentes e maneiras diferentes de engajar e chegar aos consumidores”. Ela admite também que “reconhecer realmente essa complexidade é bem assustador, mas há uma enorme oportunidade para aproveitar de forma adequada todos os subcanais dentro do digital”.

#gettingmediaright: mapeie os diferentes contextos do marketing para uma jornada de compra do consumidor integrada para que as vendas e a construção da marca se complementem em vez de competir um com o outro.



Margaret Hung

Vice-Presidente de Consumer Dynamics Solutions & Strategy da Millward Brown Digital

Como VP de soluções de Inteligência da Millward Brown Digital, Margaret é especialista em auxiliar profissionais de marketing a fortalecer as relações com os consumidores conectando entre diversos pontos de contato para entender a jornada de compra do consumidor.

Especialistas da Millward Brown do mundo inteiro prepararam as últimas tendências e como elas irão impactar as marcas

1 Além do online e do *mobile*: Marketing baseado em contexto



James Galpin
Diretor de Mídia & Digital
Millward Brown LATAM

Com mais de vinte anos de experiência em marketing, James é especialista em otimizar investimentos de Mídia&Digital para garantir o crescimento da marca e incrementar o retorno sobre o investimento de marketing.

2 Marcas inteligentes repensarão como criar anúncios eficazes para o *mobile*



Ariane Längsfeld
Gerente de Marcas, Mídia & Digital,
Millward Brown Europa

Como gerente de marcas para Mídia & Digital na Europa, Ariane é especializada em medir a eficácia de campanhas multimídia, digital e *mobile*, e em auxiliar profissionais de marketing a promover o crescimento de suas marcas.
[@ALangsfeld](https://es.linkedin.com/in/arianelangsfeld)

3 O *Header Bidding* impulsionará mudanças na compra programática



Georgi Georgiev
Vice-presidente Sênior de Mídia Analítica, Millward Brown Digital

Georgi lidera a inovação de produtos e fornece consultoria em liderança para clientes da Millward Brown, possui mais de dez anos de experiência na indústria em captação, publicidade segmentada, compras programáticas de audiência e medições de ROI.

4 A TV Conectada não eliminará a publicidade em TV tradicional em 2016



John Svendsen
SVP Global de Marcas - Mídia,
Gestão Global de Marcas, Millward Brown

John é responsável pelo crescimento da Millward Brown nos negócios de avaliação da eficiência de mídia, ao fornecer consultoria especializada em mídia e ao aperfeiçoar ferramentas e abordagens em oportunidades de mídia tanto tradicionais quanto novas. Ele está próximo de completar 30 anos de experiência em pesquisa, que ele conquistou atuando em agências de publicidade, mídia e pesquisa de mercado.

5 Marcas desperdiçam bilhões quando fracassam ao adaptar a criatividade para vários formatos de vídeos.



Duncan Southgate
Diretor Global de Marcas,
Digital, Millward Brown

Duncan tem conduzido pesquisas digitais desde 1997 e, atualmente, é responsável pelo crescimento da Millward Brown nos negócios de avaliação da eficiência de mídia.
[@dsouthgate](https://de.linkedin.com/in/dsouthgat/in/dsouthgate)

6 O marketing de conteúdo chega na diretoria



Jane Ostler
Diretora Executiva de Mídia & Digital
da Millward Brown UK

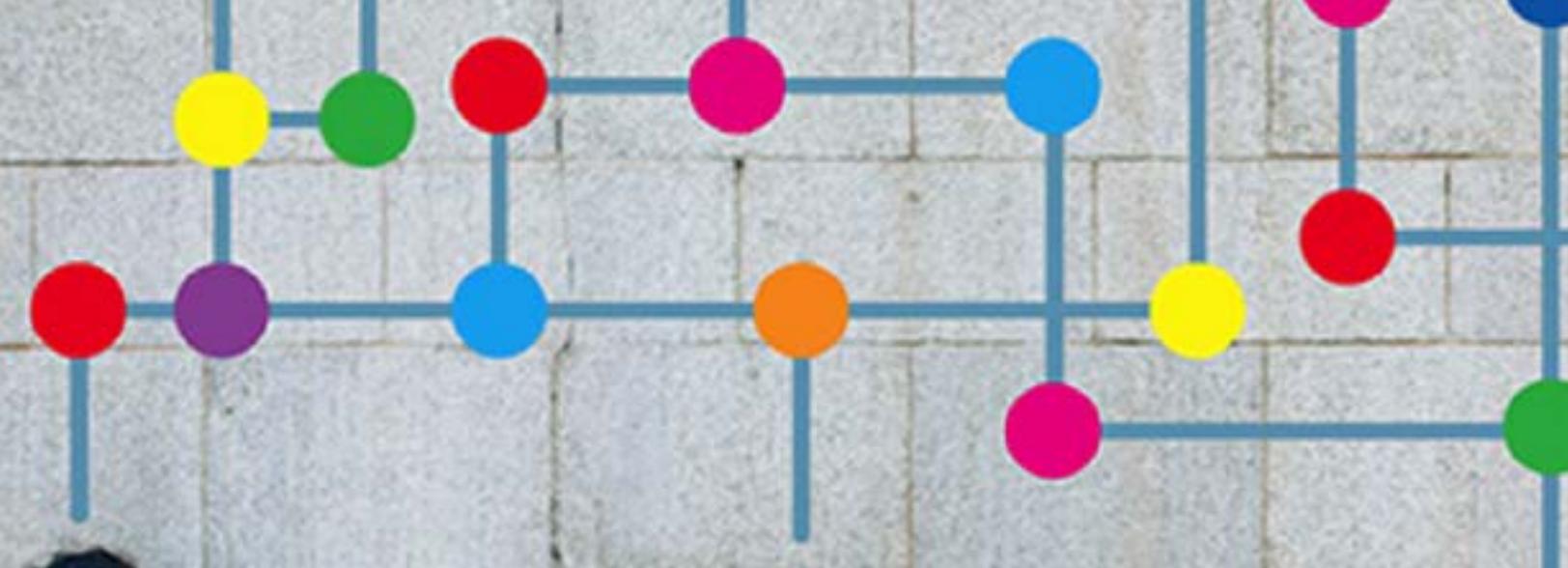
Jane é apaixonada por digital e por mídia. Ela liderou divisões digitais em agências de mídia, agências criativas, trabalhou como profissional de marketing na Digital UK e Digital Radio UK e, recentemente, entrou na Millward Brown para gerenciar as áreas de Mídia&Digital e BrandZ.
[@janeostler](https://linkedin.com/in/janeostler)

7 O marketing focado na jornada de compra do consumidor unificará as vendas e o planejamento de mídia



Margaret Hung
Vice-Presidente de Consumer
Dynamics Solutions & Strategy da
Millward Brown Digital

Como VP de soluções de Inteligência da Millward Brown Digital, Margaret é especialista em auxiliar profissionais de marketing a fortalecer as relações com os consumidores conectando entre diversos pontos de contato para entender a jornada de compra do consumidor.



Para mais informações, acesse www.millwardbrown.com

