



ATINGIR O SUCESSO E AO MESMO TEMPO PROTEGER A MARCA

COMO CRIAR CAMPANHAS DE SUCESSO E PROTEGER SUA MARCA DOS CANCELAMENTOS



A revolução 4.0 elevou o potencial das campanhas de publicidade e marketing, com grande diversificação de formatos e canais, maior alcance, possibilidade de segmentação, personalização e geolocalização, entre muitos outros recursos. Entretanto, o consumidor também ganhou mais autoridade e poder de voz, graças à massificação do uso das redes sociais e de plataformas de avaliação de produtos e marcas que, aliados ao engajamento, podem trazer resultados desastrosos. Ou não.

Fabio Almeida (*)

A internet é um organismo vivo onde diariamente são criados diversos sites para caçar cliques, difundir notícias sensacionalistas ou até fake news. Além disso, o seu potencial de alcance permite que tudo saia facilmente do controle. Por isso, criadores de campanhas, principalmente voltadas para esse ambiente, devem ter cuidados redobrados para atingir o sucesso e ao mesmo tempo proteger a marca.

Esses cuidados vão, desde a clareza na comunicação, o alinhamento com os valores da empresa e da sociedade e o cuidado com os consumidores, até o uso de técnicas e ferramentas de gestão para criar estratégias mais eficientes, evitar crises, aumentar a segurança e selecionar canais e sites que agreguem valor. Em tempos de pandemia, cancelamentos e mudanças para aquisição de dados com a LGPD, isso pode ser mais desafiador, mas não torna a missão impossível.

Segundo um estudo da Deloitte, mais de 25% dos consumidores deixaram de consumir uma marca ao perceberem que a empresa agia em seu próprio favor durante a pandemia. Em contrapartida, 63% dos respondentes acreditam que vão contar mais com as tecnologias digitais e 58% lembram de pelo menos uma marca que ajudou o seu negócio a atender melhor os clientes.

Diante deste cenário, a consultoria destacou alguns pontos fundamentais para atingir o tão desejado sucesso nas campanhas online: propósito da marca; experiência humana; agilidade; confiança e participação. Esses itens devem ser pensados e avaliados com profundidade, uma vez que a associação de uma peça publicitária que possa dar margem à criação de um meme ou que esteja desalinhada com os valores ou discurso comercial da marca é um grande potencial para gerar crises e cancelamentos.

Por isso, é essencial considerar esses detalhes desde o planejamento e aplicar às estratégias de segurança de marca com o uso de ferramentas apropriadas e gestão unificada.

Ferramentas e tendências – Uma outra pesquisa, realizada pela Egon Zehnder apontou tendências para as campanhas online. Dentre elas, estão o uso inovações tecnológicas como a nova versão do Google Analytics com Machine Learning mais sofisticado para anúncios criados no Google Ads, permitindo maior segmentação do público, além do aumento do uso da Inteligência Artificial e maior valorização do SEO.



Foto de Anna Shvets no Pexels

Outro ponto importante, especialmente para mídia programática, é a criação de estratégias exclusivas para mobile e o potencial para criação de campanhas dentro de jogos, como os playable ads. A consultoria também prevê o aumento de canais de entrega para este tipo de mídia, mas alerta para as modificações no uso de cookies ou até a sua extinção devido à LGPD.

No geral, para o setor de marketing digital, a Egon Zehnder também indica a integração do e-commerce com redes sociais e WhatsApp - amplamente já utilizados no mercado - aumento da

necessidade de personalização nos anúncios e do uso de buscas por voz - que a ComScore já previa crescimento de 50% em 2020.

Também é esperado um aumento do investimento em comunicação com geração ou distribuição de conteúdo na internet para este ano. A aplicação dessas tendências nas campanhas online certamente trará bons frutos, mas é preciso aliar outras estratégias e ferramentas, pois quanto maior o potencial, maior o risco.

Dados de um estudo da MindMiners apontou os motivos para cancelamento de marcas: 41% dos entrevistados cancelariam uma marca se tivesse problemas com seus produtos e serviços; 37% por adotar posicionamentos nas suas campanhas que não condizem com suas ações em geral; 31% por não corresponder às expectativas como consumidor; 27% por não concordar com o comportamento ou posicionamento de influenciadores e 17% porque a marca se posicionou contra os valores da família tradicional e/ou sua religião.

No geral, não é comum que as marcas pensem em estratégias específicas para crises ao criar uma campanha digital, mas sim reagir a circunstâncias que já saíram dos trilhos, o que está longe do ideal. É possível e recomendável prever estas situações com estratégias e ferramentas adequadas:

Aumentar a eficiência das condutas padrão nas configurações de campanhas: bloquear assuntos sensíveis, como pornografia, armas, discursos de ódio etc e, principalmente, avaliar a particularidade de cada marca para adicionar bloqueios e evitar constrangimentos. Por exemplo: bloquear palavras como desastre, morte e acidentes em campanhas de companhias áreas.

Criar um ambiente seguro com uma lista positiva de sites, principalmente para campanhas focadas em awareness sem perder o direcionamento à audiência pretendida, associando a marca a conteúdos e sites que agreguem valor. Ferramentas de Inteligência Artificial podem ler o conteúdo antes do lance para a compra do espaço publicitário.

Divida a responsabilidade: é essencial que o parceiro responsável por gerenciar as campanhas saiba de todos os detalhes e contexto da ação e seja questionado sobre quais ferramentas de segurança da marca serão utilizadas. Além de reduzir os riscos de forma considerável, facilita a identificação de imprevistos e a aplicação de medidas de contenção com mais agilidade.

Alinhamento e clareza: saiba quais estratégias, canais, sites e ferramentas serão utilizados para a gestão das campanhas digitais. O mundo ideal é quando marca, agência, plataformas de tecnologia e gestão discutem e alinham a campanha desde o início.

Olhar humano. A marca deve utilizar as tecnologias disponíveis para se proteger, mas não é recomendável confiar 100% nas máquinas, uma vez que em um processo de automação, os detalhes podem se perder. Por isso, é fundamental que essas ferramentas sejam gerenciadas e acompanhadas por um olhar humano que conheça bem a marca e possa protegê-la em qualquer canal.

Elimine a dispersão. Esse é um dos maiores desafios em campanhas programáticas, que buscam audiências específicas. Uma campanha aberta para vários sites aumenta o risco de associação a conteúdos sensíveis. Sendo assim, além da lista de sites confiáveis sempre atualizada, escolha sites de grande visibilidade. Isso pode gerar grande percepção e elevar a possibilidade de engajamento e lembrança da marca.

Em épocas desafiadoras e de grandes transformações como estamos vivendo, criar campanhas altamente eficientes pode ser algo mais complexo. Por isso, é sempre importante estar atento às tendências e mudanças do mercado e das necessidades do consumidor. O caminho do sucesso é traçar esses planos de forma inteligente, objetiva, técnica e humana, contando com parceiros especializados e alinhados a esses mesmos valores.

(*) - É Managing Director da Gannet Brasil, faz parte do Comitê de Mídia da ABRADI e ministra aulas em cursos livres na Faculdade Cásper Libero (www.gannet.com).

