

Global

Publicidade

O que fazer para ficar na...

Estudo mostra quais tipos de mídias são as mais confiáveis na opinião de consumidores ao redor do mundo. Em todas as regiões, o tal boca a boca influencia muito

Com base no último estudo global realizado pela Nielsen, sobre quais tipos de mídias dão maior resultado, pode-se dizer que os supermercadistas brasileiros estão indo na direção correta, quando a maioria deles declara que investirá em seus funcionários e no melhor atendimento (*leia reportagem "As apostas do setor para vencer 2016"*).

Mas, exatamente, o que isso tem a ver com publicidade? Tudo. Oito em cada dez pessoas (83% na realidade) confiam nas recomendações de amigos e familiares. É a mídia orgânica. Ou seja, oferecer bons serviços, bom atendimento, aumentam as chances de as pessoas terem a percepção de qualidade e disseminarem o atributo para as pessoas de seu relacionamento. É o famoso boca a boca. Por outro lado, a segunda aposta do setor para driblar problemas em 2016 será investir em marketing e promoção. Sendo assim, deverá analisar bem quais estratégias serão adotadas.

O estudo Global sobre Confiança em Publicidade pode auxiliar. Ele é realizado a cada dois anos, em 60 países, com 30 mil pessoas, e avalia 19 mídias entre as pagas, orgânicas e próprias. Nas consideradas orgânicas estão, além das recomendações de conhecidos, as opiniões de consumidores em geral e os editoriais de revistas e jornais, ambos com 66% de confiabilidade.

Quando o assunto é mídia própria, os sites de marcas destacam-se com 70% de confiança. Porém, no quesito mídia paga, os meios tradicionais, embora tenham a concorrência dos



... 'boca do povo'

Dicas para estratégias de marketing promocional

Não adapte uma estratégia off-line (fora da web)

Alinhe a sua estratégia de marca e marketing e as suas escolhas criativas com cada meio – que podem ser diferentes de sua estratégia off-line

Crie campanhas com foco preciso – a publicidade digital oferece a vantagem de alcançar diferentes públicos com base em quaisquer variáveis

– dados demográficos, comportamento do comprador, intenção, etc.

Obtenha garantias de alcance do público-alvo
Não se torne totalmente digital sem garantias de alcance do público-alvo.

Alinhe sua métrica ao seu indicador-chave de desempenho. Certifique-se de que a sua métrica de sucesso mensure de

Fonte: Estudo Confiança Global Nielsen 2015



forma adequada o objetivo real que deseja alcançar. Se deseja alcançar novos compradores, mensure o aumento das vendas a novos compradores e não ao total de compradores.

Faça ajustes no meio do percurso – Alterne unidades criativas com base no desempenho, concentre os investimentos em mídias que proporcionem melhores resultados.

Maximize o impacto de marca utilizando recursos digitais e tradicionais

Exiba campanhas em diferentes plataformas (a mesma pessoa vê sua marca na TV e em anúncios digitais); isso aumenta a capacidade de recordação e o reconhecimento da marca mais do que a exposição em plataformas únicas, mesmo com uma frequência ajustada.

que advêm da internet (anúncio em vídeo on-line, em redes sociais, dispositivos móveis, etc.), seguem com boa percepção entre a população. Tanto os anúncios em TV, jornais, revistas, outdoors, rádios e antes de filmes, bem como merchandising se sobressaem entre os de mídia paga.

Percepção regional

Os latinos são os que mais se baseiam nas recomendações de pessoas conhecidas (88%), nos editoriais e artigos publicados na mídia impressa (74%), em anúncios de TV (72%), jornais e revistas (70%), entre outros. A América Latina é bastante influenciada pelas mídias em geral, destacando-se como a região que mais confia na maioria delas. Ao contrário dos povos da Ásia-Pacífico, que se destacam apenas em tópicos, como sites das marcas (78%) e anúncios em dispositivos móveis (50%).

Quando o estudo avalia as gerações, divididas em Z (15 a 20 anos), Y (21 a 34 anos), X (35 a 49 anos), Baby Boomers (50 a 64 anos) e Silenciosa (acima de 65 anos), as que menos confiam em qualquer tipo de mídia, é esta última a mais madura.

A geração Y é a mais influenciável por quase todas as mídias, a começar pelas recomendações de amigos, mas se sobressai principalmente nas mídias da nova era, quando comparados com as demais gerações. Pudera, são os mais ligados em celulares, internet, redes sociais, dispositivos móveis, em geral. A exceção fica apenas para anúncios em rádios, quando 57% da geração X é que mais confia neles.

Outra constatação do estudo de 2015 é a relacionada aos motes das campanhas. Nos mercados desenvolvidos o humor ressoa mais fortemente. Já situações da vida real e temas relacionados à saúde são mais atrativos nas regiões em desenvolvimento. Na América Latina, 50% gostam de situações reais, na América do Norte, apenas 35%. As cômicas têm melhor aceitação para 51% das pessoas na Europa e 50% na América do Norte. Já 52% dos latinos gostam de temas relacionados à saúde.

