

KANTAR



COMUNICAÇÃO AUTÊNTICA EM UM MUNDO DE DESCONFIANÇA

Alcançando consumidores
on-line e off-line

DIMENSION 2019

Sobre o DIMENSION

DIMENSION é o nosso mais recente estudo sobre alguns dos maiores desafios de planejamento, compra e medição de comunicação enfrentados pela indústria. Este ano, ele busca entender como as marcas, os proprietários de mídia e as agências podem vencer na era da autenticidade.

De maneira única, o estudo reflete a resposta e as atitudes a partir de perspectivas análogas: as dos profissionais da indústria e as dos consumidores que eles estão tentando alcançar.

Agora, em seu terceiro ano, as nossas descobertas indicam uma forte mensagem de que os desafios recorrentes não desapareceram, e o equilíbrio imperfeito que nossa indústria se encontra permanece.

Sobre a pesquisa

Entrevistamos 5.000 consumidores conectados em cinco dos maiores mercados de comunicação do mundo (Brasil, China, França, Reino Unido e EUA - 1.000 consumidores em cada um). Consumidores conectados são definidos como aqueles com mais de 18 anos que usam pelo menos dois dos seguintes dispositivos conectados à Internet: PC, laptop, smart TV, alto-falante inteligente/dispositivo ativado por voz, tablet pessoal ou smartphone. Selecionamos essa amostra porque acreditamos que é o que mais interessa e é relevante para as marcas. Os dados produzidos não são comparáveis a nenhum dado coletado de uma amostra representativa de uma população total de adultos.

Entrevistas com consumidores foram realizadas on-line usando a técnica CAWI por nossos colegas da Lightspeed entre 9 e 24 de outubro de 2018. Todos os números citados neste relatório baseiam-se nesta amostra, salvo indicação em contrário. Um relatório de trabalho de campo completo, com dados da metodologia e do país, está disponível em www.kantar.com/dimension.

Também entrevistamos 58 profissionais da indústria para obter suas opiniões e perspectivas nos mesmos cinco mercados. As entrevistas contaram com líderes de marcas, agências, proprietários de mídia e plataforma, órgãos comerciais, consultores e empresas adtech, e foram conduzidas com uma série de discussões em mesa-redonda ou entrevistas individuais aprofundadas, moderadas por um funcionário da Kantar. As citações dos executivos que participaram dessas mesas-redondas e entrevistas foram aprovadas para uso pelo indivíduo em questão.





OS COMUNICADORES (IN)CRÍVEIS

Em uma era de crescente desconfiança na mídia por parte dos consumidores conectados, proteger a reputação de uma marca é fundamental. E a consistência das mensagens em todas as formas de comunicação nunca desempenhou um papel tão importante nisso.

No ano passado, nosso estudo descobriu que as marcas estão cada vez mais operando com um foco integrado no planejamento e na ativação de comunicações por meio de um relacionamento de trabalho mais próximo entre as funções de relações públicas (RP) e marketing.

Aqui, exploramos a importância das técnicas de não publicidade para garantir que as marcas se comuniquem de maneira autêntica e genuína — mantendo e criando confiança entre os consumidores no processo.



MARCAS: ANDANDO NA CORDA BAMBA

Com fácil acesso à informação, ao conhecimento e à opinião, e a oportunidade de compartilhar e conversar on-line, todos se tornaram especialistas.

Em um mundo carente de tempo, muitos passaram da leitura em profundidade para uma análise mais superficial de vários artigos. E com as plataformas de notícias agregadas fornecendo acesso a opiniões e fatos (aparentes), é fácil que os consumidores se sintam uma autoridade em qualquer assunto de interesse.

O resultado? Se uma marca é vista saindo da linha, ela pode ser contestada e seu erro pode ser rapidamente compartilhado por toda parte.



Stéphane Nappo

*Diretor Global de
Segurança da
Informação,
Société Générale*

Demora 20 anos para construir uma reputação e alguns minutos de incidentes cibernéticos para arruiná-la.

OS CONSUMIDORES NÃO DIFERENCIAM RP E PUBLICIDADE

Marcas e produtos, seu desempenho e seus valores estão sujeitos a análise e discussão constantes.

58%

dos consumidores conectados consideram as mensagens de marcas que aparecem em notícias e artigos impressos como sendo publicidade. O mesmo vale para notícias e artigos on-line com 57%.



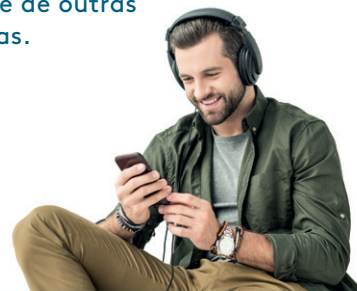
44%

dizem que suas opiniões sobre as marcas são influenciadas pelo que leem sobre elas em artigos on-line.



39%

admitem que são influenciados pelos comentários e críticas on-line de outras pessoas.



Base: 5.000 consumidores conectados. Fonte: Estudo da Kantar DIMENSION.

Um número significativo de consumidores afirma que suas opiniões sobre marcas são influenciadas pelo que elas veem on-line, independentemente de essas mensagens virem da marca ou de outra pessoa.

E mais da metade acredita que, quando a mensagem é vista como proveniente da marca (independentemente do canal de comunicação usado), ela conta como “publicidade”. Tentativas de disfarçar uma mensagem de marca “óbvia demais” não funcionam.

Os consumidores querem que você seja autêntico

Autenticidade e transparência são fundamentais na forma como as marcas se comunicam com seus públicos-alvo. O trabalho de relações públicas, e outros formatos de mídia própria e conquistada, podem dar autenticidade a uma mensagem de marca, dependendo de como ela é comunicada e se ela aparece em uma forma confiável.

50%

dos consumidores dizem que confiam em informações sobre marcas que encontram na internet.

Os consumidores estão on-line para buscar informações sobre as marcas e depositam confiança naquilo que encontram lá. E assim aumentam tanto o risco quanto a oportunidade em cada faceta da comunicação de uma marca.

GERENCIAMENTO DE REPUTAÇÃO EFICAZ EM FACE À MÁ PUBLICIDADE

A história errada, a cobertura errada — aliadas a consumidores conectados influentes e engajados — podem afetar negativamente a reputação de uma marca.

E quando as notícias negativas chegam, como os consumidores acham que as marcas deveriam lidar com isso?

É melhor comunicar qualquer história da marca com uma combinação apropriada de canais off-line e on-line. O sucesso é mais provável quando a mesma história central é contada de forma integrada e coesa.

Tempo de crise

E contar sua história com autenticidade em uma situação de crise nunca foi tão importante. Mais uma vez, RP tem um papel crítico a desempenhar neste processo.

Combinar autenticidade com rapidez e urgência também é fundamental. Canais on-line e off-line podem fornecer isso.

Fica claro o quanto os consumidores confiam nos diferentes canais de mídia quando se olha para onde eles acreditam que as marcas devem lidar melhor com publicidade negativa.

Combate à negatividade

Notícias, artigos e entrevistas são vistos como as formas mais eficazes de combater a negatividade.

Isto é particularmente verdade se as notícias ou entrevistas estiverem na TV ou em vídeo. Cerca de 47% dos entrevistados acreditam que essa é a melhor maneira de alcançá-los — a maior pontuação de um único canal de mídia. Mesmo entre aqueles que usam dispositivos conectados com muita frequência, 52% acham que notícias em vídeo e entrevistas são eficazes.

Off-line ganha em credibilidade



36%

dos consumidores acreditam que notícias, artigos e recursos impressos também são uma boa maneira de as marcas combaterem a publicidade negativa.



Isso se compara aos

28%

dos consumidores
que sugerem notícias,
artigos e recursos
on-line como boas
formas de as marcas
combaterem
a publicidade
negativa.

Os formatos
de mídia off-
line são vistos
como autênticos
e confiáveis e,
portanto, têm
a vantagem da
credibilidade.

Base: 5.000 consumidores conectados.
Fonte: Estudo da Kantar DIMENSION.

INFORMAÇÕES DA MARCA: ENCONTRAR E CONFIAR NELA

Os consumidores valorizam a objetividade. Mais de dois terços (68%) dos nossos entrevistados nos disseram que o jornalismo verdadeiramente objetivo é fundamental para uma democracia saudável.

Ninguém espera que uma marca seja tão objetiva quanto se espera que um jornalista seja. Mas os consumidores esperam que as marcas se comportem de maneira transparente e verdadeira.



Anna Hill

CMO UK&I,
Disney

Há muitas marcas que acreditam ter um propósito para atrair fãs, mas as pessoas veem além disso. A chave é ouvir seus fãs, mas permanecer fiel ao que você realmente acredita.





2 em 3

consumidores acreditam
que o jornalismo
verdadeiramente objetivo
é fundamental para uma
democracia saudável.

Base: 5.000 consumidores conectados.
Fonte: Estudo da Kantar DIMENSION.

ONDE OS CONSUMIDORES PROCURAM INFORMAÇÕES SOBRE AS MARCAS?

Os consumidores conectados nos disseram que suas principais fontes de informações sobre as marcas são:

- 1 Internet e sites **72%**
- 2 Amigos e familiares **53%**
- 3 Sites de avaliação **44%**

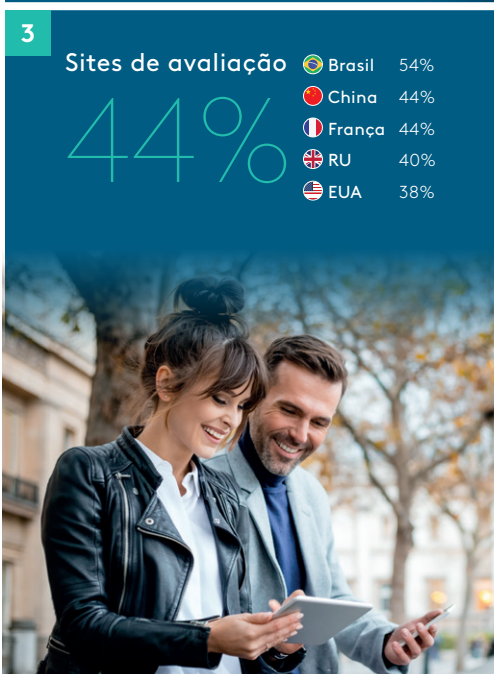
O famoso “papo do cafezinho”, seja ele alimentado por formatos de mídia on-line ou off-line, por meio de amigos e familiares ou sites de avaliação, continua a ter grande poder.

O próximo item na lista são mídias sociais (perfis de propriedade da empresa e páginas de indivíduos) com 42% e, em seguida, publicidade com 31%.

Sites da empresa foram citados por apenas 27% dos consumidores.

Não há grandes diferenças nos cinco mercados. Consumidores conectados no Reino Unido e na França são menos propensos a ver publicidade como fonte de informações sobre marcas; e na China, há um foco significativo no uso de celeridades como embaixadoras das marcas.

O que as organizações dizem sobre si mesmas — em publicidade e em seus próprios sites — não é mais visto como uma importante fonte de informações que os consumidores sentem que precisam nas marcas. Sempre houve avaliações, amigos e familiares, mas anúncios e sites de empresas são, agora, menos vistos como uma fonte de referência do que antes.



Base: 5,000 consumidores conectados (1,000 em cada mercado pesquisado).
Respostas à pergunta: Qual das seguintes opções você usa para obter informações sobre marcas?



Conteúdo editorial e publicidade podem direcionar os consumidores para domínios próprios da marca

Os sites da empresa são naturalmente vistos como uma filial das organizações. Eles desempenham um papel valioso como depósito de fatos e detalhes adicionais. Mas os consumidores não os veem como uma fonte objetiva de informações.

As formas de mídia pagas e conquistadas podem levar os consumidores que buscam por mais informações até os sites das marcas, mas é menos provável que os consumidores encontrem seu próprio caminho até lá na busca por informações.

Os formatos de mídia off-line e on-line têm um papel importante como fontes de informações sobre marcas.

EM QUAIS FONTES OS CONSUMIDORES CONFIAM?

Com tantas fontes de informações disponíveis sobre marcas, os consumidores conectados confiam nas informações obtidas? Criamos um índice de confiança para ajudar a entender as respostas dos consumidores que pesquisamos.

O cálculo é feito observando quantos consumidores afirmam confiar nas fontes específicas que citam buscar para informações sobre marcas. Ele é expresso como uma porcentagem (então, 78% daqueles que vão a amigos e familiares em busca de informações sobre marcas dizem que confiam no que lhes é dito).

Os consumidores confiam no que leem nos sites de avaliação ou no que ouvem de amigos e familiares.

Em outras palavras, eles confiam no que os outros consumidores lhes dizem! A capacidade dos consumidores de ampliar ou restringir a história de uma marca por meio do que leem, veem ou ouvem, off-line e on-line, coloca a responsabilidade nas marcas para garantir que suas mensagens sejam consistentes e colocadas nos canais em que podem obter o máximo impacto.



Índice de confiança do DIMENSION

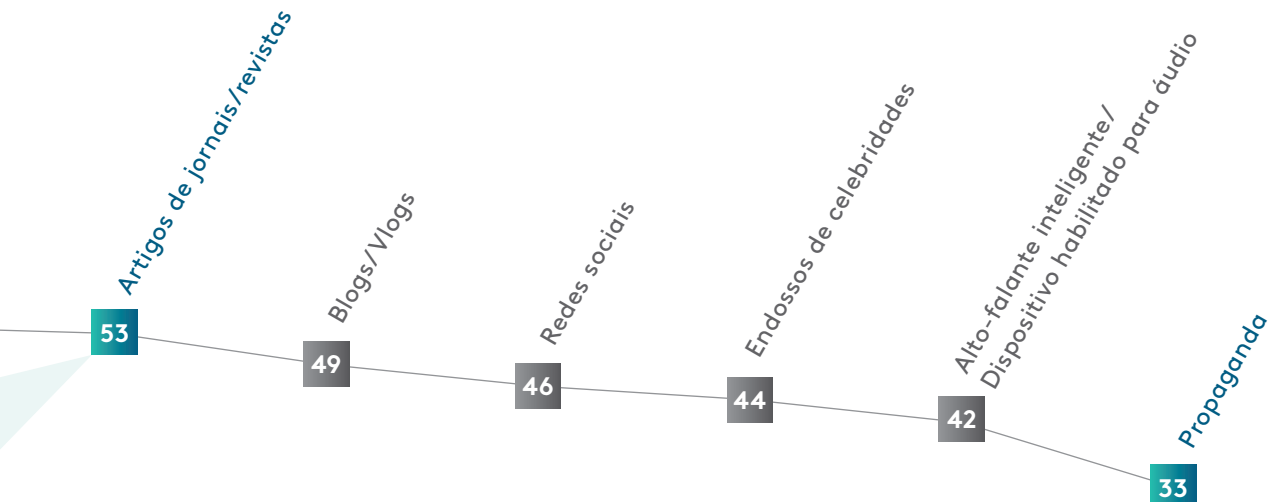


Artigos de jornais e revistas são uma oportunidade real para transmitir a mensagem de uma marca com autenticidade. Enquanto apenas 25% dos consumidores conectados procuram proativamente informações, 53% deles confiam no que encontram.

Há uma oportunidade para tipos de mídia paga e conquistada conduzirem o público-alvo para domínios de mídia própria.

E, por sua vez, isso pode ajudar a aumentar a confiança do consumidor nas marcas que comunicam uma mensagem autêntica por esses meios.

Com um índice de 53% dos que procuram para os que confiam, os artigos de jornais e revistas representam uma oportunidade real — contanto que os consumidores possam ser persuadidos a ir até lá em busca de informações.



Base: 5.000 consumidores conectados.
Fonte: Estudo da Kantar DIMENSION.

Os consumidores exibem um cinismo saudável para formas percebidas como mídia paga, com esse canal sendo o mais baixo em nosso índice de confiança. As marcas precisam pensar no investimento ideal em canais de mídia pagos, próprios e conquistados para garantir que o público-alvo se engaje com a mensagem



Emily Morgan

*Diretora Administrativa,
The Red Consultancy,
Reino Unido*

Os consumidores estão se tornando cada vez mais cínicos. Eles estão mais interessados na opinião de terceiros do que na publicidade, porque é um endosso independente.



PENSAMENTO INTEGRADO: UMA ABORDAGEM DE RP LIDERADA PELO CONSUMIDOR QUE PROPORCIONA UM IMPACTO REAL

Todos os canais de comunicação são vistos pelos consumidores conectados como alavancas poderosas quando se trata de gerenciar a reputação de uma marca. Mas com os consumidores acreditando que todas as mensagens da marca são publicidade, como as equipes de relações públicas e de comunicação podem ter um impacto maior?

O perigo do silo



Os consumidores veem conteúdo. Infelizmente, nós, como indústria, vemos silos.

Harold Geller

Diretor Executivo, Ad-ID, EUA

Em muitos casos, os planos de comunicação são separados. O resultado são mensagens diferentes ou conflitantes, desconectadas de qualquer proposta de consumidor principal.

Os construtores de marcas reconhecem a importância de uma mensagem integrada e consistente em todas as formas de comunicação. As marcas e suas agências precisam analisar sistematicamente a combinação de canais disponíveis para eles.



Uma solução para destravar o crescimento poderia ser qualquer coisa (motivadores comerciais, ações na loja, ativações na prateleira, etc.) que já não seja usada automaticamente como padrão para publicidade.

Leana Less

VP, Marketing do Consumidor Global, Aveda

Ferramentas para o sucesso

Conseguir isso na prática pode parecer uma tarefa assustadora. Mas existem ferramentas para ajudar na tomada de decisões.

Observar as sinergias por meio da percepção do consumidor e da inteligência da mídia pode ajudar a prever, entender e avaliar melhor como distribuir em todos os canais, usando os pontos fortes de cada um deles.

Nosso próprio estudo Target Group Index, por exemplo, continua informando estratégias de mídia integradas, on-line e off-line.

Os profissionais de RP podem usar essas informações não apenas para defender a inclusão de um canal em uma estratégia de impacto, mas também para mostrar como os colegas e as agências parceiras podem usar o canal com mais eficiência.



Não entendo por que às vezes existe essa diferença entre publicidade e RP — a capacidade de entregar uma mensagem integrada é real.

Paul Crosbie

CEO, Crosbie Communications, Reino Unido



Trabalhamos com outras disciplinas e propomos a criação de ideias em conjunto... essa abordagem precisa ser adotada pelo cliente para gerar sucesso.

Amanda Meyrick

CEO, Clarion Communications, Reino Unido

Uma marca, muitas vozes?

Se diferentes divisões de canais tomarem posse de determinadas fontes de dados, pode ser às custas do uso desses dados que o pensamento será verdadeiramente orientado para a integração. Isso sugere um verdadeiro desafio estrutural para as organizações.

É principalmente um problema de design organizacional e uma necessidade de áreas específicas de especialização. Então criamos departamentos com funções específicas.

Henri-Jacques Letellier
*Diretor de Análises e Insights,
Procter and Gamble, França*

Aumentando o impacto

Se os consumidores acreditam que tudo é publicidade, cada disciplina de comunicação precisa ver seu papel através da lente do consumidor. O objetivo deve ser trabalhar em conjunto para obter um grau maior de união entre os canais. Tal abordagem acabará por significar mais impacto e menos desperdício.

A avaliação pós-campanha para entender o resultado de negócios de uma campanha unificada pode ser entendida por meio de uma abordagem integrada semelhante, envolvendo pesquisa do consumidor, inteligência de mídia e técnicas de pesquisa ad hoc.



DEMONSTRANDO O VALOR ESTRATÉGICO DAS COMUNICAÇÕES

Hoje, entender e demonstrar o resultado do investimento em comunicações integradas continua sendo uma prioridade. Acreditamos que esse objetivo só se fortalecerá quando a gerência sênior das marcas perceber a necessidade de autenticidade — e os riscos comerciais de não medir, reagir e administrar sua reputação.

Medindo impacto

Visualizações e AVEs (valor equivalente em publicidade) são medidas de curto prazo de entrega executiva, e não de resultados ou de provável impacto. Já a análise da mídia independente, alimentada pelo monitoramento da mídia e pela pesquisa do consumidor, pode fornecer uma visão rica para medir o impacto das estratégias de mídia conquistadas.

E as iniciativas lideradas pelos órgãos da indústria, incluindo AMEC, ICCO e PRCA, estão ajudando a transformá-las em estruturas aceitas pela indústria.

E nós temos uma oportunidade real de ir mais além e abrir caminho.

Quantificando valores

Agências de pesquisa, como a Kantar, podem encontrar, entender e usar os dados certos para quantificar valores, como confiança e autenticidade em mensagens, que emergiram deste estudo como importantes.



Os resultados do negócio devem falar por si. Deve-se reduzir as equipes de comunicação para colocar em prática uma estrutura de avaliação apropriada que use as mesmas fontes de dados que o negócio em geral.

Emily Morgan

*Diretora Administrativa,
The Red Consultancy, Reino Unido*

Pensamento estratégico

Dados e ferramentas fornecem uma riqueza de insights e possibilitam uma abordagem mais centrada no consumidor para a mídia conquistada. A medição de terceiros do site de uma marca pode mostrar como os consumidores chegaram lá. Além disso, ferramentas como o Target Group Index podem fornecer informações sobre os consumidores que possibilitam o benchmark para os planos de comunicação em qualquer categoria.

Tudo isso prepara as equipes de comunicação, em particular, para desenvolver ainda mais o papel do RP nas estruturas de planejamento estratégico, ajudando a entregar a autenticidade esperada pelos consumidores.



Nesta sociedade orientada por dados, não devemos esquecer as coisas intangíveis que RP pode fazer. Ele pode construir credibilidade, autenticidade e desejo.

Emily Morgan

*Diretora Administrativa,
The Red Consultancy, Reino Unido*





A mídia paga pode levar o público a confiar mais nos formatos de mídia própria e ganha. Os formatos de mídia off-line e on-line têm um papel a desempenhar como fontes de informação sobre marcas

CONSIDERAÇÕES

Defender uma abordagem liderada pelo consumidor para RP, permitindo maior impacto e menos desperdício

Como os consumidores acreditam que todas as mensagens da marca são publicidade, cada disciplina de comunicação precisa ver seu papel através da lente do consumidor.

Manter o investimento em canais on-line e off-line

Como a alta administração cada vez mais reconhece a necessidade de autenticidade – e os riscos comerciais da incapacidade de medir, reagir e gerenciar suas reputações – formas de mídia tanto off-line como on-line têm um papel a desempenhar como fontes de informação sobre marcas.

Dados e ferramentas podem fornecer uma riqueza de insights e tornar possível uma abordagem mais focada no consumidor para a mídia conquistada

Ferramentas do setor, incluindo Target Group Index, análises pós-campanha e avaliação de mídia podem ser usadas para prever, entender e criar uma referência sobre como fornecer uma história autêntica e integrada.



Quem somos

Somos uma líder global em inteligência conectada. Nossos dados e insights fornecem aos clientes uma compreensão holística do panorama da mídia em constante mudança.

Nossa cobertura global e know-how local permitem que os clientes entendam melhor o público de mídia e seus relacionamentos com as marcas para otimizar o investimento.

Onde os outros veem uma realidade fragmentada, vemos novas oportunidades.

Para mais informações sobre o DIMENSION, visite www.kantar.com/dimension ou entre em contato conosco em:

Global

john.mccarthy@kantarmedia.com

Ásia-Pacífico

michael.toedman@kantarmedia.com

Europa, Oriente Médio e África

francois.nicolon@kantarmedia.com

América Latina

marina.matos@kantarihopemedia.com

Países Bálticos e Nórdicos

frida.wentzel@kantarsifo.com

América do Norte

elaine.chen@kantarmedia.com

Reino Unido e Irlanda

claire.melly@kantarmedia.com

