

6 GRANDES TENDÊNCIAS DO MARKETING E DA PUBLICIDADE PARA 2019



LISBON AWARDS GROUP[®]

6 Grandes Tendências do Marketing e da Publicidade para 2019



LISBON AWARDS GROUP

ÍNDICE

2. Gabriel Araújo:

Fazer a diferença no social media num mundo de consumidores indiferentes às marcas.

4. Sandra Alvarez Baptista:

Como é que o Marketing pode dar as boas-vindas à Inteligência Artificial e à IoT?

6. Tiago Vidal:

Relações Públicas e a Publicidade a trabalharem em conjunto para as marcas.

8. Ricardo Pereira:

As agências digitais também têm que fazer uma transformação... digital.

9. Edson Athayde:

O storytelling ainda é mesmo uma coisa um bocado 2016?

11. Washington Olivetto:

A boa ideia continuará no centro de tudo?

Prefácio

A magia no número 6

Está prestes a começar a grande aventura que será a 6ª edição anual dos Prémios Lusófonos da Criatividade. O maior e mais antigo prémio internacional de criatividade, marketing, design e comunicação de Portugal e o único, à escala mundial, dedicado em exclusivo aos países de língua portuguesa.

Perspectivamos que esta nova edição continue a ser marcada por um elevado crescimento do prémio, não só a nível de inscrições, mas também a nível de prestígio. Todos os indicadores apontam nesta direcção e todos os dias a nossa equipa continua a ser contactada por agências, marcas, produtoras e profissionais, que decidem também fazer parte desta grande festa de homenagem à criatividade feita e pensada em português. Esta é uma honra que nos enche o coração.

Para comemorar esta 6ª edição, criámos este e-book, onde juntámos 6 grandes convidados para escreverem sobre as 6 grandes tendências do marketing e da publicidade no próximo ano.

A começar este e-book temos o brasileiro Gabriel Araújo que directamente da Bélgica nos escreve sobre como as marcas podem fazer a sua comunicação vingar no socialmedia, num mundo em que os consumidores pouco ligam às marcas. Da Bélgica viajamos até Lisboa e temos a Sandra Alvarez Baptista a falar-nos sobre o impacto da Inteligência Artificial e da Internet das Coisas no mundo das marcas.

Ainda na capital portuguesa, temos o Tiago Vidal que nos aponta um futuro em que agências criativas e agências de relações públicas irão co-existir mais facilmente. Temos também o Ricardo Pereira que desafia os cânones e escreve sobre a transformação digital das agências digitais e o Edson Athayde que nos revela a sua opinião sobre o futuro do storytelling na publicidade.

A fechar - com chave de ouro - temos a lenda viva da publicidade, Washington Olivetto, que nos vem lembrar sobre a enorme importância de mantermos sempre a busca pela grande ideia.

Espero que desfrutem deste e-book e que continuem a fazer parte desta enorme família dos Prémios Lusófonos da Criatividade. Muito obrigada a todos!

Ana Firmo Ferreira,
CEO do Lisbon Awards Group





Gabriel Araújo

Fazer a diferença no social media num mundo de consumidores indiferentes às marcas.



LISBON AWARDS GROUP

Como olhar para frente num mundo que está sempre de cabeça baixa?

Quando o despertador (do telefone) toca, não é preciso mais de 30 segundos para que sua primeira reação ao abrir os olhos seja, desligar o maldito e irritante barulho ao mesmo tempo que abre a maior quantidade possível de redes sociais. Afinal, já se passou uma noite inteira e você está no auge do seu FOMO. Você toma banho com uma mão e checa o facebook com a outra. Escova o dente com uma, instagram na outra. Come com uma mão e tira selfie com a outra. Sim, você não é o único. Precisa trabalhar, mas no caminho precisa se atualizar para entender as piadas que os colegas vão fazer logo cedo. Você, basicamente, olha para baixo a maior parte do seu dia. Tem gente até ficando com torcicolo por causa disso. Tem gente caindo na rua, dando de cara no poste. Mas o sentimento geral da nação é que finalmente o mundo está nas suas mãos. Não importa o que aconteça, a sua primeira tela agora também é a sua melhor amiga. Ou você acha que é. Pelo menos as filas de espera pra qualquer coisa ficaram mais animadas. A verdade é que dentre todos os meios de transporte, o que te leva mais rápido e mais longe é o seu smartphone. As pessoas estão cada vez mais conectadas. É uma quantidade infinita de informações e a mesma pergunta: como você vai conseguir conquistar essa vida perfeita? Tem gente sofrendo de angústia por conta disso. Muita gente entrando em depressão. Há quem discorde. Mas para e observa. A telinha vertical mudou o jogo. Mudou o jeito das agências se comunicarem, mudou o jeito das produtoras filmarem, mudou até o jeito das marcas se relacionarem com os consumidores. Todo mundo enxerga a vida através de não mais que 5 polegadas de uma tela na vertical. Algumas obrigações sociais também vieram com ela. Porque não basta viver o momento, você tem que fazer cada minuto parecer incrível. Tem muita curadoria por trás daquela linda foto da blogueira olhando para o chão. Sua timeline está cheia delas e nem vou falar das fotos de comida. Tem gente fazendo de tudo por uma foto perfeita e alguns namorados e namoradas terminando o relacionamento por não aguentarem mais servir de fotógrafo e tripé para as beldades com quem se relacionam. Pensando bem, essa coisa de gente olhando para baixo me deixa intrigado, acho que vou comprar uns sapatos mais bonitos. Ou pelo menos, quem sabe, lavar os meus.

A relevância mudou de forma. Tem muita gente atrás de profundidade, mas ela tem que ser no formato vertical, interativa, divertida e com até 15 segundos. Após esses 15 segundos, quem sabe ficam mais tempo com você. Mas vai depender do que você oferece. Já parou pra pensar nisso? Vivemos um momento onde ninguém liga pra nada, mas tudo tem que parecer importante. Se pareceu importante, se eu posso discutir, se eu posso fazer junto, pronto, engajamento garantido. Se for uma mensagem com significado real então, prepare-se para uma chuva de likes. Mas se for controversa, prepare-se para um enxurrada de ódio sem explicação. A verdade é que ninguém ganha a atenção das pessoas por muito tempo. Ninguém liga mais para as marcas. Na verdade até ligam, mas tem que ter propósito. E então por alguns segundos, se você conseguir falar com a audiência certa, na hora certa, com o conteúdo certo eles provavelmente vão permanecer com você.

E quer saber, chamar a atenção não é fácil. Tem gente tentando de tudo. Fazendo videoclips de 6 a 10 segundos, com tanto corte, luz estroboscópica, transições malucas, parece o varejo falando que o gerente enlouqueceu. Mas no final o conteúdo é sem ideia, sem storytelling e sem graça. Imagine uma marca tentando competir entre tanta coisa criativa, “relevante” e tentando chamar mais atenção que as Kardashians ou que o Carlinhos Maia. Nesse momento tem gente dando um Google pra descobrir quem ele é.

A verdade é que com as redes sociais a propaganda ganhou um novo momento. E a notícia boa é que você tem que ser muito mais criativo para atingir bons resultados nessas novas plataformas. A notícia ruim é que você vai ter que ser muito mais criativo para atingir bons resultados nessas novas plataformas. O que você precisa fazer? Você precisa entrar na luta. Você precisa se expor. Precisa escolher sua causa. É um aprendizado diário para entender a maneira certa de usar o que as redes sociais oferecem, a maneira certa de compreender o comportamento das pessoas e o momento certo de tentar participar da vida delas. Ser relevante e interessante é o que vai fazer seu público olhar pra baixo e, quem sabe, levantar a cabeça e tomar a decisão de comprar. Que tudo bem se for de cabeça baixa naquela tela pequena. Desde que fiquem com você.

Gabriel Araújo,
Global Chief Creative Officer na Ogilvy & Social.Lab Belgium



Sandra Alvarez Baptista

Como é que o Marketing pode dar as boas-vindas à Inteligência Artificial e à IoT?



LISBON AWARDS GROUP

A AI e IoT de mãos dadas com o Marketing

Ao contrário do que a maior parte das pessoas pensa, há muito tempo que a Inteligência Artificial (IA) e a Internet of Things (IoT) andam de mãos dadas com o Marketing e com muitas outras áreas de trabalho, pois as marcas sabem que na era da Web 4.0 é essencial tirar partido dos avanços da tecnologia, de forma eficaz e próxima do consumidor. Importa ainda referir que a web 4.0 não é uma nova versão da web, mas sim uma adaptação da web 3.0 (a chamada “web semântica”) ao ambiente móvel, permitindo conectar todos os dispositivos no mundo real e virtual, em tempo real.

De uma forma muito sumária e simples, é possível definir “Inteligência Artificial” como as máquinas a “imitarem” o comportamento humano e a “Internet of Things” como um conceito tecnológico em que todos os objetos da vida quotidiana estão conectados à internet, agindo de modo inteligente e facilitando, assim, a vida das pessoas. Na verdade a IoT não existe sem a AI, pois a IoT exige que todos os dispositivos estejam conectados e a interagir entre si e a gestão e análise de todos os dados que daí resultam é impossível ser feita por humanos. Assim, a Inteligência Artificial tem o papel fundamental de se encarregar dessa análise e obter automaticamente os resultados. Podemos deste modo concluir que a AI e a IoT são complementares e que uma depende da outra.

Tanto a Inteligência Artificial como a Internet of Things permitem às marcas conhecer com muito mais detalhe o comportamento do consumidor, já que permitem o mapeamento das suas ações e prever os passos seguintes, com base nos comportamentos passados. É o denominado Marketing de previsão, pois ao serem disponibilizados dados, necessidades e padrões de comportamento, a informação que chega às marcas torna-se mais relevante e mais direcionada, permitindo ao Marketing agir de forma mais assertiva de acordo com as necessidades dos consumidores.

O aumento da produtividade é uma das grandes vantagens associada a estes dois conceitos, uma vez que parte do trabalho passa a ser automatizado. Um dispositivo que se autogere (ou seja, inteligente) oferece ao consumidor um serviço mais rápido, completo e com menos erros. Por exemplo, um frigorífico que faz as encomendas dos produtos em falta ou um relógio que avisa se ainda não se fez o exercício necessário por dia facilitam a vida das pessoas.

As vantagens não ficam por aqui. Um dos enormes benefícios que a Inteligência Artificial oferece ao Marketing é a capacidade de personalizar a experiência do consumidor, permitindo que os recursos humanos estejam disponíveis para tarefas diferenciadoras e para já impossíveis de serem realizadas por máquinas. Os consumidores ambicionam por um atendimento útil, agradável e no final do dia, eficaz. Uma das formas disso acontecer é através dos chatbots.

Os mais conhecidos e utilizados na atualidade são os do Facebook e os da Google e não são mais do que aplicações de mensagens predefinidas com o objetivo de melhorar a comunicação entre marca e consumidor, em que o atendimento se torna mais direcionado e a interação que os consumidores têm com a marca é maior.

Hoje, estamos perante uma mudança de paradigma no que diz respeito à IA e às IoT. O Marketing já começou a dar os primeiros passos na introdução destes dois “novos” (que já não são assim tão novos) conceitos. Os consumidores começam a incorporar objetos com estas tecnologias nos seus dias, como é o caso dos smart watches ou até mesmo dos eletrodomésticos com acesso à Internet.

Não estamos assim tão distantes da realidade de filmes como o “I, Robot” onde um robot assume funções e emoções similares às de um ser humano, ou do “Her – Uma História de Amor” em que o protagonista da história se apaixona por um sistema operacional cuja voz é uma mulher. Exemplos, claramente exagerados, mas que servem o propósito de mostrar como o mundo avançou digitalmente e como o Marketing pode usar isso a seu favor, sempre com o grande objetivo de melhorar a experiência dos consumidores e de elevar os seus serviços a um patamar de excelência.

A capacidade de trabalhar os dados e de reagir em tempo real representa uma mais-valia para as empresas que têm de ser cada vez mais rápidas e autossuficientes. Um dos bons exemplos de utilização relevante de dados recolhidos sobre nós é, por exemplo, a nossa playlist do Spotify premium tocar no Uber que apanhamos para ir a uma reunião. Este é um exemplo real de resposta em tempo real e que garante uma experiência personalizada ao consumidor.

Tanto a Inteligência Artificial como a Internet of Things representam uma disrupção a todos os níveis. Aquilo que temos vindo a conhecer até hoje passa a ser smart. E neste momento estamos perante um ponto sem retorno, em que funcionar da maneira tradicional é quase um esforço.

Podemos, assim, afirmar que a Inteligência Artificial e a Internet of Things têm andado de mãos dadas em alguns projetos de Marketing. Agora, é apenas necessário que o Marketing abra ainda mais as portas e as convide a entrar para explorar as grandes oportunidades que têm para dar.

Sandra Alvarez Baptista,
Managing Director na PHD Media, Omnicom Media Group



Tiago Vidal

Relações Públicas e a Publicidade a trabalharem em conjunto para as marcas.



LISBON AWARDS GROUP

Relações Públicas e Publicidade: da velha rivalidade ao propósito comum

Durante décadas, a relação entre estas duas áreas foi simples de resumir: Advertising is what you pay for, publicity is what you pray for! Ou seja, pagava-se para ter Publicidade; rezava-se (depois de se contratar um especialista em Relações Públicas, claro) para ter notoriedade.

Esta simplificação, que olha para a Publicidade como paid media e para as Relações Públicas como earned media, já não faz sentido. O mundo está online e em rede: as disciplinas da comunicação são cada vez menos estanques e os desafios das marcas muito mais complexos. Todos – profissionais, empresas e marcas – precisamos de nos reinventar.

A velha rivalidade e competição deixou de fazer sentido numa sociedade hipertransparente, hiperconectada e hiperexigente, que procura autenticidade, credibilidade e valor. As Relações Públicas e a Publicidade já não são dois ramos distintos da mesma árvore, a competir por luz e alimento (criando conceitos, terminologias e abordagens próprias). O propósito de ambas as disciplinas passou a ser comum e as ferramentas a que as duas áreas recorrem são cada vez mais coincidentes ou complementares.

Os consumidores estão imersos em infociação = excesso de conteúdos + excesso de fontes. Cabe-nos o papel de aliados das empresas e das marcas na criação de conteúdo relevante, capaz de competir pelo tempo das suas comunidades, ajudando a criar diálogo, confiança e uma relação duradora.

Uma das chaves para se ser bem-sucedido neste paradigma de economia da atenção é a criatividade. E esta precisa de ser cada vez mais integrada e transversal. As soluções (e as ideias) já não surgem apenas de um só ramo da árvore.

As marcas estão a orientar-se para um marketing mais pessoal com um grande impulso das competências do mundo das Relações Públicas. Esse marketing é alimentado por pessoas, desde os tradicionais porta-vozes (líderes das organizações) passando pelos advocates (colaboradores, KOL's, influenciadores...) que criam conteúdo sobre a marca – e trabalhar em co-criação com estes advocates é uma forte competência das Relações Públicas.

Outro exemplo é o storytelling, que junta a capacidade da Publicidade de criar mensagens curtas e visualmente impactantes com as competências das Relações Públicas na definição do ângulo e do tom certos de uma história para ajustá-lo a cada comunidade e canal com conteúdos relevantes e consistentes com o storydoing da empresa e/ou da marca.

Se olharmos para o princípio AIDA, que define como objetivo da comunicação conquistar Atenção, Interesse, Desejo e, por fim, Ação, fica ainda mais claro que as Relações Públicas e a Publicidade têm de trabalhar em conjunto para serem capazes de apresentar respostas eficazes para os desafios dos seus clientes.

As Relações Públicas e a Publicidade precisam de utilizar as suas muitas competências para tirar o máximo partido da imensa quantidade de informação que existe hoje sobre as comunidades de cada empresa ou marca, e que nos permite relacionarmo-nos com eles com eficazmente. Juntos – na análise do problema e na construção de soluções – teremos uma capacidade reforçada de contribuir para os resultados de negócio dos nossos clientes e assumir um papel cada vez mais estratégico nas organizações.

Tiago Vidal,
Sócio e Diretor Geral Portugal na LLORENTE & CUENCA



Ricardo Pereira

As agências digitais também têm que fazer uma transformação... digital



LISBON AWARDS GROUP

As Agências Digitais também têm que fazer uma transformação... Digital

Sim... temos já muitas agências digitais que são mais tradicionais que as “tradicionais”. Digital é um clichê que há muito deixou de ser adjetivo agregador de “Internet & mobile” ou sinónimo de tecnologia.

A mudança de paradigmas e de comportamentos, acelerada pelas mais recentes gerações, não é compatível com ciclos ou mesmo comunicação de discurso.

Os ciclos deram espaço ao tempo-real e os discursos foram substituídos por conversas. Ter uma campanha no YouTube, um Site e uma App, não é ser digital.

E temos muitas agências a fazer tudo isto, e até bem, mas de forma tradicional. O novo tradicional é planejar campanhas com relatórios de performance trimestrais onde analisam cliques e visualizações, ou Sites com anos de (des)atualização, ou Apps que muitas vezes são apenas a versão do Site adaptada a smartphones.

Não é isto que a maior parte das agências “digitais” fazem? Digital é um verbo. Digital é reinventar em permanência o que fazemos e como fazemos e ter a humildade de assumir que estamos sempre pior do que podemos estar.

As agências digitais necessitam de uma transformação digital pois têm que ser as instigadoras junto dos seus clientes da criação e distribuição dos novos produtos que se transformam em experiências com significado e relevância.

Isso implica muito mais que tecnologia e muito mais que Sites ou Apps. Digital não é a chave para o futuro, porque o presente sem digital é um atestado de óbito mais ou menos lento. Ser digital não garante o dia de amanhã, mas pode evitar uma morte precoce.

Se adicionarmos ao digital a empatia, princípios, propósito e atitude, então sim temos um futuro. Brindemos ao futuro! E saibamos ser verdadeiramente digitais.

Ricardo Pereira,
CEO & Co-Founder na comOn Group



Edson Athayde

O storytelling ainda é mesmo uma coisa
um bocado 2016?



LISBON AWARDS GROUP

Som e fúria

Publicitários gostam de colocar as coisas em caixas. Percebo: classificar, rotular e empacotar coisas faz parte do nosso job description. O problema é que nem tudo cabe dentro de certas gavetas. O storytelling é uma dessas coisas.

Não, não estou a falar do storytelling enquanto buzzword e sim do storytelling enquanto poderosa ferramenta de comunicação.

Se não acredita em mim, confie em Aristóteles. O grego teorizou quase tudo de importante sobre o assunto na sua “Poética”. A maior parte das regras que condiciona a arte narrativa ocidental estava lá escrita preto no branco.

Gosto sempre de citar a Parábola do Homem Sem Histórias para explicar porque considero o storytelling importante.

A história é mais ou menos assim:

“Era uma vez um homem que não sabia histórias. Não tinha lido livros, visto filmes, quando pequeno, os seus pais não haviam lhe contado fábulas.

O homem, não era surdo, até ouvia músicas, mas não sabia as letras das canções. Digamos que ele tinha uma espécie de condição genética rara, as histórias para ele nada diziam.

Ele era um tipo bastante literal. Não tinha sentido de humor, não entendia metáforas, poesia para ele soava apenas como palavras fazendo barulhos. Um romance os as páginas amarelas para ele era a mesma coisa: um conjunto de nomes.

Era um homem que não ria: as piadas para ele nunca tinham graça. Era um homem que não chorava ao ouvir o hino do seu país. Não seguia nenhuma religião, não votava em nenhum partido, não sabia o que era pertencer a uma nação.

Era um homem sem histórias e, por isto, sem história. Até que um dia tropeçou num livro. Não era um livro qualquer, era uma biografia, a sua biografia.

O homem que não sabia histórias leu o livro da primeira a última letra. Com o coração aos saltos finalmente percebeu uma narrativa, emocionou-se com um relato, descobriu-se um personagem, sentiu-se importante ao constatar que era um protagonista.

Ao fim da obra, o homem que não sabia histórias, deixou de ser isto e passou a ser outro, melhor, mais importante. Mudou até de nome e pediu para ser chamado daí em diante de Homo Sapiens”.

Sem narrativas, sem histórias, perdemos muito da essência humana. Ainda há quem duvide disto. Ledo engano.

Esvaziados de histórias somos pouco mais do que manequins de lojas de roupas, do que duendes de jardins, do que aquele puto que chora naquele quadro piroso que decora aquela casa daquela nossa tia reumática e reformada.

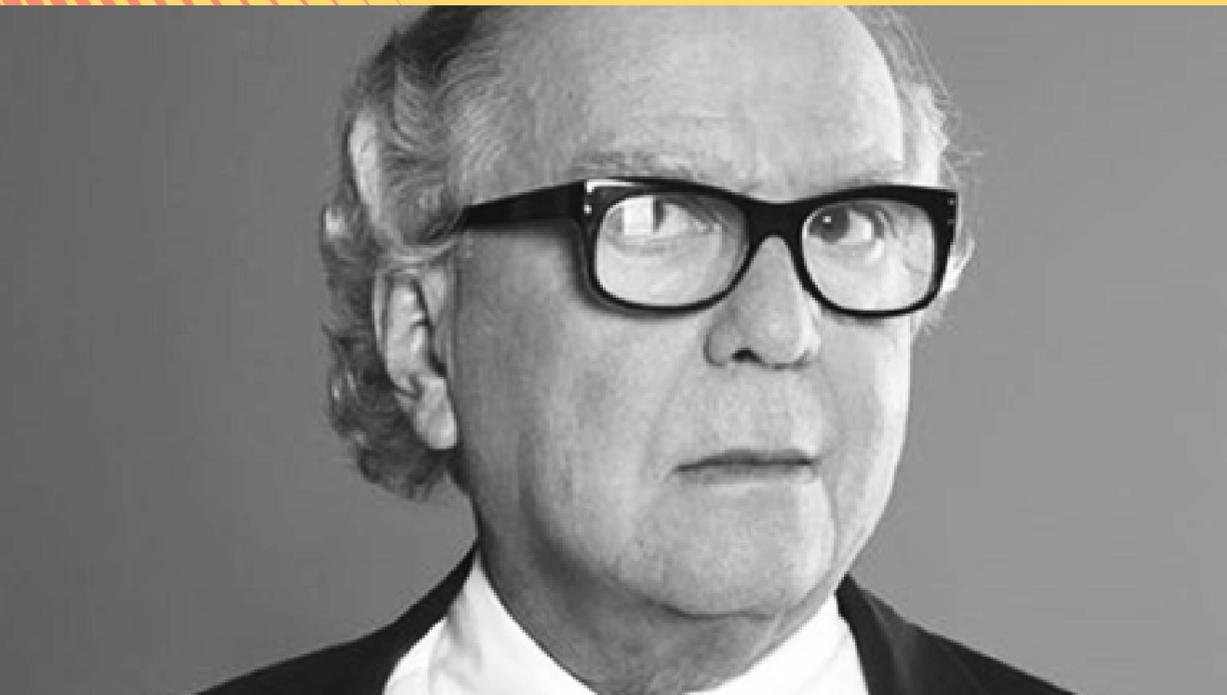
Pensando bem, não. Somos menos.

O manequim, se calhar, antes era um príncipe que foi amaldiçoado. Os duendes, à noite, andam por aí a fazer travessuras. E se o puto que chora, deve chorar por algum motivo.

O storytelling não nasceu ontem. Nem irá morrer amanhã. Qualquer notícia em contrário não passa de história para adormecer meninos.

Ou como diria o meu Tio Olavo, a citar Shakespeare: “A vida é uma história contada por um idiota, cheia de som e de fúria, vazia de significado”.

Edson Athayde,
CEO & Creative Director na FCB Lisboa



Washington Olivetto

A boa ideia continuará no centro de tudo?



LISBON AWARDS GROUP

A grande ideia foi, é, e será sempre o centro de tudo

Nunca gostei da palavra tendência que sempre me pareceu uma palavra inventada por alguém que queria copiar alguma coisa, e para emprestar dignidade ao seu gesto, resolveu dizer que a tendência agora era aquela.

Tendência no negócio da publicidade não existe, porque a nossa missão desde a idade do layout lasca-do, até os dias de hoje no mundo pós-digital, sempre foi e será, a de inventar o novo, ou pelo menos reinventar o já existente, coisas que quando bem-feitas são igualmente merituosas.

Isso sem perder de vista a única certeza que temos nesse negócio, que é a certeza de nunca ter certeza de nada. Somos além de uma metamorfose ambulante, uma dúvida permanente.

A verdade é que nos últimos tempos o negócio da publicidade piorou como negócio no mundo inteiro, e muitas agências e muitos publicitários desesperados, andam fazendo ou falando bobagens, acreditando ingênua e burramente que assim podem atrair clientes e, por consequência, faturamento para as suas inchadas e combalidas agências.

Temos nesse momento, agências dizendo ser também consultorias, quando na verdade uma agência quando trilha esse caminho não se torna uma consultoria, mas deixa de ser uma agência, abrindo espaço para as consultorias de verdade, contratarem criativos e ocuparem os lugares que eram das agências.

Temos agências contratando profissionais que trabalhavam em anunciantes para dizer que tem gente que entende como se comporta um anunciante, quando na verdade os anunciantes já têm profissionais de anunciante o suficiente nas suas empresas, e o que eles querem e precisam é de profissionais de agência. Profissionais de publicidade.

Temos agências voltando ao velho discurso de que quem tem que brilhar é o produto, não o publicitário, conversa fiada de séculos atrás, que não convence nenhum anunciante de nível profissional e intelectual elevado, porque esse tipo de anunciante tem consciência de que só profissionais brilhantes são capazes de fazer publicidade brilhante e por consequência eficiente.

Temos agências dizendo que agora é a hora de criar Brand Lovers de maneira científica, o que é técnica e humanamente impossível.

E temos até agências concordando que chegou a hora de transformar em ciência exata, algo que sempre foi, é, e sempre será uma ciência humana: a comunicação.

Para 2019, 2020, 2021, seja o 2000 que for, independentemente do tipo de tecnologia que estiver sendo usada, a única certeza que dá pra ter nesse ofício onde as certezas não existem, é uma só: a tendência, não no sentido de cópia a fazer, mas sim no sentido de predisposição a ter, é manter cada vez mais viva a sagrada obsessão pela grande ideia. A grande ideia fez a revolução criativa da publicidade norte-americana dos anos 1960, da publicidade inglesa dos anos 1970, da publicidade brasileira dos anos 1980 e de toda a publicidade do planeta que alcançou o status de “excellence in advertising”.

A grande ideia é a única moda que nunca saiu nem sairá da moda. A grande ideia é o princípio e o fim da boa publicidade.

O resto é conversa mole de quem não é capaz de ter grandes ideias, nem possui dinheiro e poder para contratar profissionais capazes de ter.

Washington Olivetto



LISBON AWARDS GROUP[®]