

Mutual


Broadcasting.

O IMPÉRIO DO
CONTEÚDO
MULTIDIRECIONAL

CONTEÚDO É TUDO.
O RESTO É (SÓ) O DIGITAL.

*Como potencializar o
alcance das marcas,
em um mundo
Always-on que
une cada vez mais
conteúdos,
tecnologias e dados.*

e21®



Toda marca produz muito, mas muito conteúdo.

Este material é uma ampliação e atualização de um artigo de Luciano Vignoli – diretor-Presidente da e21 – escrito para a Revista Tendências da Comunicação – originalmente publicada em Julho de 2019.

Marcas de moda redefinem suas coleções a cada estação do ano, alterando tudo o que oferta ao mercado. Sim, a cada 3 meses todo seu portfólio muda, numa variedade de produtos repletos de referências, estudos, cortes, tendências, técnicas de manufatura. Ou seja, se levarmos ao pé da letra, toda e **cada peça de uma coleção de moda é conteúdo de marca a ser explorado**.

Marcas de tecnologia produzem gadgets repletos de funcionalidades, experiências, design, conexões, facilidades. Ou seja, se novamente levarmos ao pé da letra, **cada teclinha de um produto lançado significa um conjunto de conteúdo relevante** para seu mercado e, por conseguinte, para a marca.

Marcas de produtos de limpeza são fontes inesgotáveis de conteúdo: Mudam fragrâncias nos produtos, testam moléculas biodegradáveis que carregam a sujeira, exploram cápsulas de aromatização que


“explodem” em cheirinhos mais presentes ao serem friccionadas, concentram princípios ativos em produtos cada vez mais poderosos. Sim, é uma indústria que testa variações de produtos todo dia, toda hora, a cada instante. **Percebam o que são capazes de gerar de conteúdo**.

Marcas de serviço produzem basicamente conteúdo. Pense em suas técnicas, suas metodologias, os resultados consolidados em cases estabelecidos para seus clientes, nos currículos em evolução dos profissionais que as compõem, na própria elaboração de estudos e conteúdos proprietários (como este que você tem, por exemplo, diante de seus olhos). **Marcas de serviço são evidentemente uma usina de produção do melhor conteúdo para si**.

Ok.

...





Acho que ficou claro que, como nunca, temos muito a comunicar. Que as marcas tem muito a comunicar.

Mas não se engane: Produtos não são a marca. Produtos somente tangibilizam a promessa de marca, Produtos não comunicam. Marcas, sim.

Marca é uma proposta de valor ao consumidor.

É a força gravitacional da oferta. A lógica. A conexão emocional. A estrela-guia.

Tudo o que a marca fala precisa ser entregue por produtos. Mas precisa ser orientado por ela.

Tanto a comunicar e nunca foi tá fácil comunicar.

As Redes Sociais e o ambiente digital onipresente estão aí para abrir a marca para o mundo e são uma miríade de possibilidades de contato com os consumidores.

Mas o que as marcas fazem com tanto conteúdo?

O quanto o exploram?

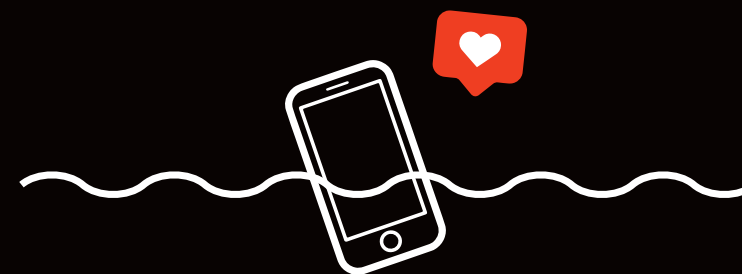
De que maneiras?

Com que resultados?

Vivemos num mundo digital em que estamos absolutamente submersos num mar de pseudoinformação e sedentos por aquele conteúdo que realmente nos interessa, nos toca, nos emociona.

Não é uma contradição interessante?

“VIVEMOS NUM MUNDO DIGITAL EM QUE ESTAMOS ABSOLUTAMENTE SUBMERSOS NUM MAR DE PSEUDOINFORMAÇÃO E SEDENTOS POR AQUELE CONTEÚDO QUE REALMENTE NOS INTERESSA, NOS TOCA, NOS EMOCIONA.”



Broadcasting •

A consagrada – e hoje um tanto defasada – expressão em inglês, encontra em português na palavra radiodifusão (numa tradução histórica de quase 100 anos atrás) a versão inexata do termo.

Anyway, a lógica de broadcasting partiu assim de um conceito relativamente simples em definir a arte ou ciência que descrevia o ato em que **um determinado emissor de mensagens utilizava os meios de comunicação disponíveis para difundir seu conteúdo de forma unidirecional, ou seja, sem nenhum tipo de retorno.**

Rádio: O radiouvinte é assim, basicamente, ouvinte. E só.

TV: O telespectador é assim, basicamente, espectador. E só.

O poder absoluto do controle do monólogo está evidentemente todo com o emissor, que controla o que, como e quando transmite seu conteúdo.

Nesta base relacional, totalmente em linha com o poder absoluto que os meios de comunicação mantinham com seus públicos (basta dizer que em seus inícios, várias emissoras tinham seus ouvintes como associados, como um clube, que pagavam diretamente pelo conteúdo que recebiam, apoiou-se a publicidade por cerca de um século, impondo aos consumidores aspectos de marca de forma contundente e massiva.



A equação **X** meios de propaganda **X** comunicação.

O cenário histórico em que foi construído um dos ramos de negócio mais incríveis do século XX, a publicidade, girava em torno de oferecer soluções de comunicação profundamente cartesianas, predominantemente orientadas para uma “campanha” composta de um filme, ou anúncio, ou spot de rádio, com um plano de mídia forte o bastante para impactar receptores cândidos e inocentes.

E mais: Receptores ávidos por conteúdo. Ávidos por produtos. Loucos para estabelecer relações duradouras com as marcas.

A própria linguagem era impositiva:

COMPRE! AGORA! NÃO PERCA!

VOCÊ TEM QUE APROVEITAR!

VOCÊ TEM QUE EXPERIMENTAR!

SÓ AMANHÃ!

VOCÊ TEM QUE FAZER AQUILO QUE EU MANDO.

A própria linguagem era de submissão: se olharmos as primeiras mensagens publicitárias, fica fácil entender o tom professoral de cada comercial, a locução de voz grossa, impessoal, quase uma mensagem daquele Deus que aparece entre as nuvens nas filmagens antigas dos Dez Mandamentos.

Era um jeito de comunicar distante e frio, totalmente baseado em explorar os benefícios funcionais dos produtos (essa TV tem 26 válvulas; esse automóvel tem um sistema de molas excêntricas; essa sandália não deforma, não solta as tiras e não tem cheiro) evoluindo somente algumas décadas depois para técnicas de persuasão mais sensacionais, mais evoluídas, mais psicológicas.

Mais refinadas, mais sedutoras e mais emocionais.

Não importava o problema, eis que a solução era propaganda.

Muita propaganda.

Marcas de moda, de produtos de limpeza, de tecnologia, de serviços, enfim, todos exercitavam esta lógica.

E com grande sucesso, diga-se de passagem. Essa receita funcionava muito.

Afinal, muitas marcas até hoje vivem do trabalho publicitário exercitado nestes tempos, nos quais construíram sua reputação e hoje tratam de destruir num silêncio frustrante.

Mas isso é outra história.

Além da propaganda.

Só muito mais tarde, mais precisamente ali pelos anos 90, que começou a se falar incipientemente numa tal de Comunicação Integrada, definindo-se a mesma como a forma de atender à necessidade de desdobrar-se um conceito criativo (presente na campanha de mídia de massa) em outros formatos, como comunicação em PDV ou em alguma peça para o trade.

Cada abertura era trabalhada sob o princípio da **replicação desta lógica conceitual-visual**, sem maiores adaptações que não fossem mecânicas.

Copia e cola.

Visualmente falando, a comunicação unidirecional que subsistia no conceito de radiodifusão - basicamente representado por uma reta em que um emissor "impacta" um receptor - cedia espaço para a comunicação em forma de estrela (como na ilustração, abaixo), com muitos impactos integrados ao mesmo tempo em diferentes pontos de contato com o consumidor.

Mas aí a sociedade decidiu evoluir e criou uma ambientação digital para tudo.

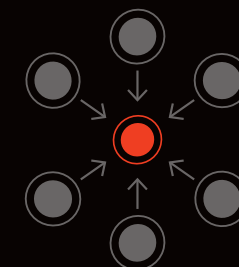
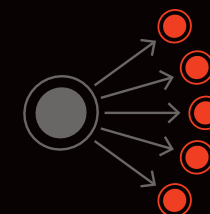
Tudo se automatizou.

Se tornou virtual.

E, aí, acabou a brincadeira de controlar o consumidor.



COMUNICAÇÃO
UNIDIRECIONAL



COMUNICAÇÃO
INTEGRADA

A comunidade digital.



E então, eis que mudou tudo. Uma revolução digital varreu o mundo da emissão de conteúdo.

Tudo que era sólido se desmancha no ar.

Os meios de comunicação sofreram muito com a disrupção surgida pela digital fragmentação dos meios de difusão da informação e essa mudança no modo de consumir conteúdo praticamente acabou com um modelo de negócios que viveu feliz e consistentemente de verbas publicitárias que a eles acorriam em função de seu poder de comunicação.

Revistas fecharam. Jornais claudicaram. Viraram digitais. Audiência brutais de TV migraram para plataformas OTT. Emissoras de rádio viraram apps. TVs orientam portais. Programas de rádio possuem imagem. É um mundo em transformação.

Se isso balança gigantes mundiais da mídia, o que dizer das agências de propaganda que viveram sua vida com um modelo de negócios em que sua principal especialidade era criar mensagens de marca e comprar espaços nos veículos tradicionais, com uma remuneração baseada em percentuais sobre essa compra.

Sim, foi o poder da mídia que financiou a publicidade, historicamente.

Se esse poder se fragmenta, como ficam as coisas?

Pois é, essa história – ainda – não terminou.



O consumidor Always-on.

No cenário de hoje - onde o caos impera como ordem - o novo ambiente de mídia estabelecido mostra que **o novo consumidor está sempre conectado, seja pelo computador, pelo celular, por tablets, até pela televisão e pelo rádio do carro**, digitalmente acessível às informações em qualquer lugar, em qualquer tempo e mais: com elas, as informações, totalmente submetidas ao seu controle.

Este consumidor on-line está engajado, no controle, pronto a interagir e a dividir sua experiência.

Eles não mais se contentam em somente receber a mensagem.

Ele quer interagir.

Ele produz informação e conteúdo.

Participa.

Ele é seletivo. Curador. Engajador.

Ele reverbera a comunicação numa série de iniciativas.

Facebook, Instagram, Apps, Twitter, Youtube, etc., etc., etc., são universos multiformes de troca de mensagens e conteúdo totalmente criados, gerenciados e organizados pelo consumidor para o consumidor.

São volumes de informação e conhecimento descomunais, despejados na web a cada minuto, obedecendo a um critério anárquico que transferiu o poder de curadoria ao consumidor.

De um receptor, o consumidor (antes "alvo") passa a ser protagonista, impondo suas lógicas em rede, construindo mitos e destruindo reputações na rapidez de um toque no botão compartilhar. →





4-sep-people roadcasting

Hoje, o conceito da comunicação praticamente abandona o formato de estrela (o modelo da Comunicação Integrada) e parte da existência de uma rede onipresente repleta de nós, cada um deles com papéis ativos e interativos (como a figura abaixo procura demonstrar esquematicamente).

A lógica massiva perde espaço para a fragmentação absoluta.

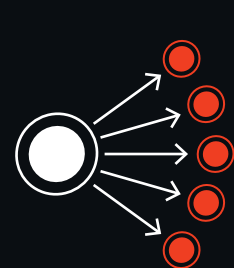
Não há mais linhas divisórias entre emissores e receptores.

Tudo é tudo ao mesmo tempo, agora.

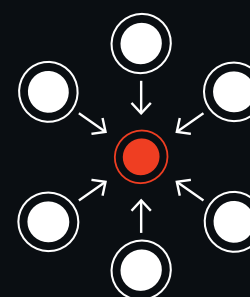
Cada um, talvez um bilhão de imbecis, como propagou Umberto Eco, torna-se assim uma espécie de **Roberto Marinho de si mesmo**, produzindo e difundindo o “seu” conteúdo para tudo e para todos.

O conteúdo agora é multidirecional. Vai e volta.

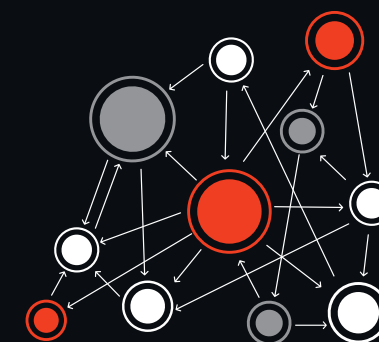
É UM PROCESSO QUE A E21 DEFINE COMO MUTUAL BROADCASTING – O IMPÉRIO DO CONTEÚDO.



COMUNICAÇÃO
UNIDIRECIONAL



COMUNICAÇÃO
INTEGRADA



COMUNICAÇÃO
EM REDE

O consumidor com o poder total.



Esqueça fórmulas publicitárias velhas e desgastadas – monólogos impositivos – que desprezam este novo consumidor que pode tudo, que decide tudo.

Exigente, informado, conectado, multitarefa, sensível, engajado, consciente, autoindulgente, discreto, 100% on-line, multifacetado, único.

Eis um consumidor com o poder total.

Com decisões de consumo que estão sendo tomadas sob novas lógicas, mais racionais e conscientes, e repetidas, num exercício multiforme e absolutamente não-cartesiano.

O novo marketing (seja o que for que isto signifique), parte da premissa que é um exercício desafiador, ilógico, que requer experimentação contínua, inovação, medição e uma brutal mudança de estratégia.

Estamos no começo de uma **Era Digital Consumidor-Centrada**, onde as formas tradicionais de contato da marca não oferecem taxas de retorno mais viáveis.

Os consumidores estão no controle.

Eles hoje possuem níveis de informação e decisão sobre o consumo de mídia em níveis antes nunca imaginados.

Este novo consumidor não pode ser tratado como uma commodity ou um mero perfil demográfico.

Seu engajamento se dá com foco e clareza, para o qual uma nova habilidade precisa ser desenvolvida: **a de perceber o que o interessa e o que lhe é relevante.**

Nesse mundo onde é o consumidor que detém todo o poder, **o único modo de se conseguir se tornar visível e interessante é criando um link próprio, valioso, útil e exclusivo, entre os atributos da marca e do produto e a vida do consumidor.**

E aqui está o desafio:

COMO MIXAR A CONEXÃO EMOCIONAL DAS MARCAS COM UM SUPORTE DE CONTEÚDO QUE TORNE A OFERTA ÚNICA?

Uma nova forma de comunicação.

AS MÚLTIPLAS “
PLATAFORMAS –
PRINCIPALMENTE DIGITAIS
– **NOS PERMITEM CONTAR
INÚMERAS HISTÓRIAS
ACESSÓRIAS À HISTÓRIA
PRINCIPAL**, CADA UMA
DELAS FAZENDO SENTIDO
PARA CADA MOMENTO
DE CADA PÚBLICO DE
INTERESSE.

Pelo ângulo otimista, longe de ser um fator limitador, esta galáxia de possibilidades faz com que a marca (e seus conteúdos ilimitados) precise estar, também, sempre conectada, sempre criativa, sempre atuante.

Sempre!

Experimentando. Testando. Inovando. Propondo. Medindo. Reexperimentando.

Sendo humildemente capaz de reconhecer uma tentativa frustrada de conexão. E fazendo tudo de novo.

As múltiplas plataformas – principalmente digitais – **nos permitem contar inúmeras histórias acessórias à história principal, cada uma delas fazendo sentido para cada momento de cada público de interesse.**

Funciona quase como se tivéssemos “minicampanhas” de propaganda em múltiplos formatos, explorando múltiplos conteúdos, para múltiplos consumidores mapeados em ferramentas da B.I. (Business-Intelligence) todas trabalhando integradas a favor de uma campanha principal.

Assim, não dá para se planejar mais as soluções de comunicação de forma linear, uma após a outra.

Ao contrário, há que se pensar os projetos de comunicação quase como um sistema solar, onde em torno de uma ideia central gravitam outras ideias que a reforçam e complementam.

Mais complexo?

Mais trabalhoso?

Mais intenso?

Mais veloz?

Mais integrado?

Mais desafiador?

Sim! 100% de certeza!

Mais efetivo?

Bem... Só o tempo dirá.



A nova relação marca-agência.

Vivemos tempos diferentes...

Tempos de brutais transformações em que aquele que disser que sabe todas as respostas para todas as coisas que estão mudando ou está sendo um chutador irresponsável ou está subestimando este momento de disrupção na humanidade.

O ponto, aqui, é destacar o momento de revisão na parceria estratégica cliente-agência.

Há que se encerrar um modelo tarefairo em que desafios são resolvidos e entregue de uma vez pela agência.

Tipo: Eis a campanha. Veiculemos. Tudo certo, Vamos para outra.

É preciso que se estabeleça um modo de trabalho capaz de gerar experimentações constantes. Cede lugar a solução mágica, única e impactante e surgem as microssoluções integradas numa história consistente de marca.

O desafio de tempos disruptivos não é mais produzir somente propaganda de qualidade, mas conteúdo relevante – e em escala – que os consumidores busquem, acessem, procurem, que considerem valioso, que melhorem a vida, que façam as coisas serem mais fáceis, ou que os entretenham.

Produzir mensagens múltiplas que ajudem o consumidor a gerar percepções relevantes, conectar-se com quem queira e mais importante: **tomar decisões e agir em função da marca.**

“PRODUZIR MENSAGENS MÚLTIPLAS QUE AJUDEM O CONSUMIDOR A GERAR PERCEPÇÕES RELEVANTES, CONECTAR-SE COM QUEM QUEIRA E MAIS IMPORTANTE: **TOMAR DECISÕES E AGIR EM FUNÇÃO DA MARCA.**”

A E21 DEFENDE QUE, PARA NÃO SE SAIR POR AÍ ATIRANDO PRA TODOS OS LADOS, É NECESSÁRIO TER-SE UM PLANEJAMENTO LÍQUIDO, ONDE A PARTIR DE UM CURSO CENTRAL AS IDEIAS PODEM IR SE AJUSTANDO E MOLDANDO AOS DESAFIOS DO CAMINHO.

Um planejamento consistente que tenha a visão do todo, mas flexível a ponto de adaptar-se aos novos meios e inteligentes o suficiente para fazer o consumidor preferenciar essa marca ou aquela.

Afinal, como lógica profissional, estamos aqui para vender mais e melhor.

E isto não mudará nunca!

A e21 possui um modelo de trabalho que visa transformar cada marca numa Rede Globo de si mesma.

1 Definimos: Qual a nossa História?

O que temos para contar?
O que nos diferencia? O que nos torna relevantes? Únicos no mercado? O que é a nossa marca? Qual nosso DNA?

4 Entendemos como e por que se conectarão à nossa História.

Personas diferentes, razões diferentes de conexão e valor.

2 Avaliamos por que ela (nossa História) é capaz de obter Valor?

Qual nossa proposta competitiva? Nossa plataforma de diferenciação? Nosso posicionamento?

5 Definimos o Mapa de Conteúdo de Marca.

Personas diferentes, razões de compra diferentes, conteúdos diferentes.

3 Pesquisamos: Quem são nossas Personas?

Quais são os nossos principais públicos de interesse? O que é valor para eles? Como a marca deve se comunicar para cada um deles? Quais os aspectos específicos de relevância?

6 Definimos os Pontos de Contato que trabalharemos.

Personas diferentes, razões de consumo diferentes, conteúdos diferentes, formatos de comunicação diferentes. →

A e21 possui um modelo de trabalho que visa transformar cada marca numa Rede Globo de si mesma.

7 Planejamos como ter a melhor Presença Web.

A vida é digital. E isso é uma prioridade e21:

- Estudamos as diferentes plataformas – sites, redes sociais, apps, etc. – e diferentes conteúdos utilizados pela empresa e pelas marcas concorrentes buscando entender as melhores práticas do setor;
- Criamos o **Plano Digital de Marca**, definindo KPIs de atuação em Redes Sociais

(Facebook, Instagram, LinkedIn, entre outras) entendendo os principais objetivos e as principais oportunidades para a marca;

- Avaliamos constantemente as interações da marca e seus reflexos (número de fãs; engajamento; perfil de interação – qualidade dos comentários; tendências; presença e atuação em Google/ranqueamento em busca orgânica do segmento; etc.) em relatórios dinâmicos;
- Rediscutimos o processo ciclicamente.

8 Definimos as nossas Estratégias de Mídia Paga, Ganha e Própria.

Realizamos o **Planejamento Omnichannel de Comunicação** – planificação anual de trabalho – em multiplataformas.

9 Quais nossas métricas & resultados?

Definimos com o cliente um **Contrato de Expectativas**, capaz de entender e definir nossas principais metas prioritárias.

10 E recomeçamos tudo de novo.

Ciclicamente.

Conheça mais a e21.



Fundada em **1984**



Mais de **200 clientes atendidos** – de praticamente todos os portes e segmentos econômicos – em mais de 35 anos de atuação



6 Cases premiados com **Top de Marketing - RS**



3 Cases em Gestão de Marca no **American Marketing Effectiveness – NY Festivals**



Mais de **450 prêmios publicitários** ganhos nos últimos 15 anos em diversos certames regionais, nacionais e internacionais de Criação



5 Vezes eleita a **Agência Promocional do Ano**



1 vez eleita **Agência de Design do Ano**



Luciano Vignoli presidente da e21 **eleito Publicitário do Ano**



Primeira Agência de Propaganda da América Latina a obter **Certificação ISO 9001**



3 unidades de negócio por especialização:



Comunicação de Marca



Design Competitivo



Result Oriented Consultancy – Consultoria Estratégica



Criamos histórias. Entregamos valor.

Avenida Independência 1299/sl 403 • Bairro Independência • Porto Alegre • RS

CEP: 90035-077 • Telefone: (51) 3092-7400

contato@e21.com.br • www.e21.com.br

   /agenciae21