

A FORÇA DO OMNIMEDIA

um mundo Omnichannel pede estratégias Omnimedia

+
•
○
DAXX
OMNIMEDIA

O MUNDO CADA VEZ MAIS OMNICHANNEL

Consumidores trafegam cada vez mais frequentemente entre canais online e offline para interagir com as marcas e comprar.

O conceito de Omnichannel considera justamente esta nova forma de consumir e prevê integrar estes diferentes canais de compra e comunicação para que exista uma melhor experiência do cliente, sem ruptura entre online e offline.

E isso demanda não apenas uma integração entre sistemas e um histórico do cliente visível para todos os canais de atendimento, mas também permitir ao cliente fazer suas compras onde quiser, quando quiser, da forma que for mais conveniente para o momento.



“As características dos novos consumidores nos levam a perceber que o futuro do marketing será uma mescla contínua de experiências on-line e off-line”

(Philip Kotler em “Marketing 4.0”)

Amazon lança sua primeira loja física permanente nos EUA

por Anderson Antunes 21 de janeiro de 2022 1 minuto de leitura



Reprodução/Newsroom.com

A Amazon acaba de abrir sua primeira loja física em Glendale, dentro de um shopping center que fica na cidade com cerca de 200 mil habitantes localizada na Califórnia. Batizada Amazon Style, a unidade é dedicada à moda e, por ser um braço físico da maior empresa de e-commerce do mundo, é toda cheia de tecnologia, com provadores "inteligentes" e tudo mais.

exame.

BÚSSOLA

INVEST

Home → NEGÓCIOS → Google abre sua primeira loja física para competir com Apple

Google abre sua primeira loja física para competir com Apple

O espaço fica dentro da varejista de eletrônicos inglesa Currys PC World, no Reino Unido

Por Tatiana Vaz

Publicado em 11/03/2015 às 16h49

Tempo de leitura 2 min

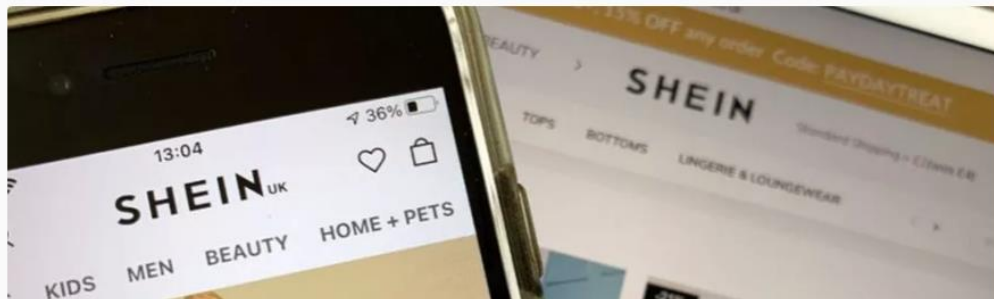


Ao Vivo • Eleições 2022 Política Nacional **Business** Internacional Saúde Tecnologia Esporte Entretenimento

BUSINESS.

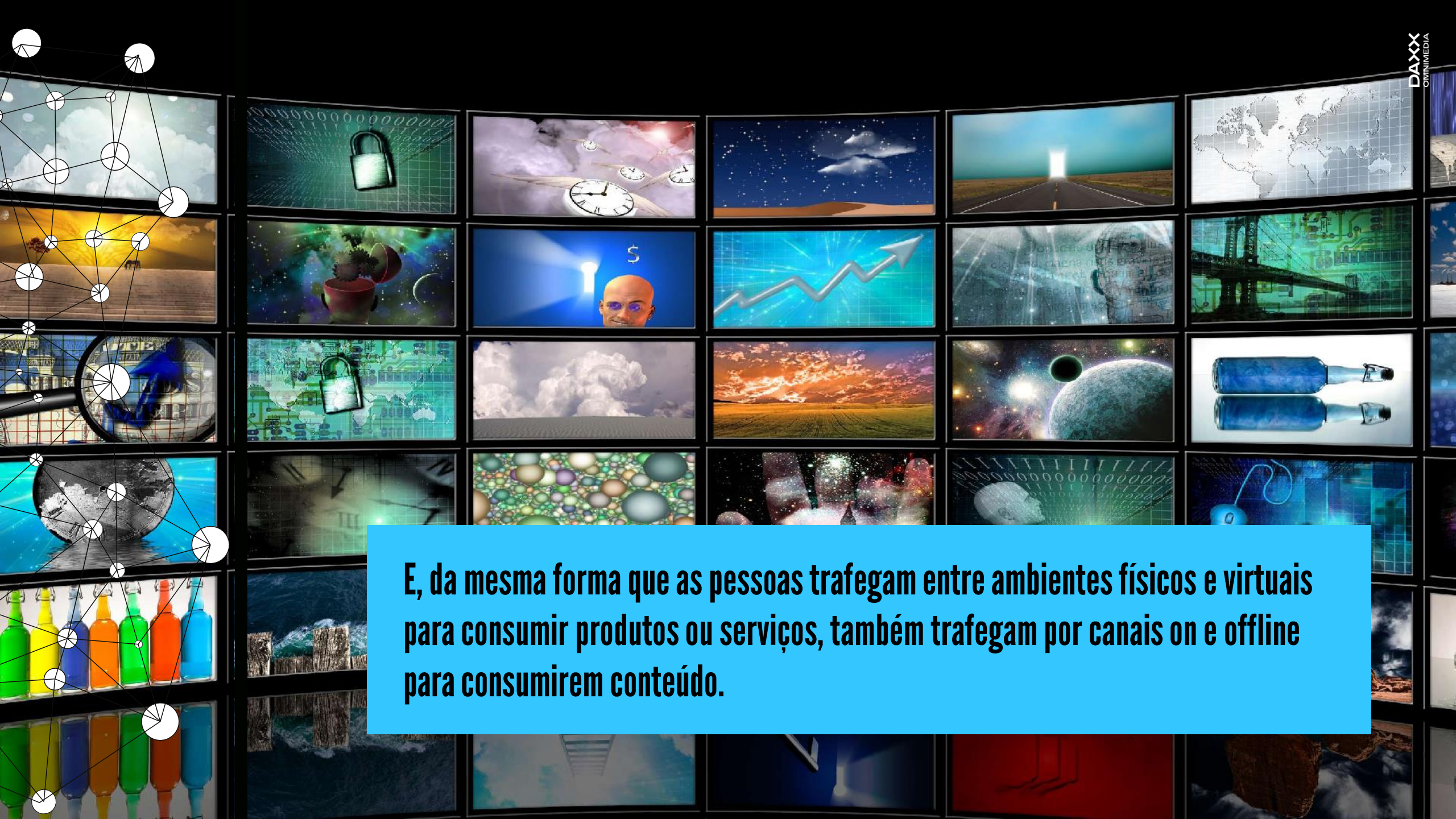
Shein, gigante chinesa de fast-fashion, abre sua primeira loja física no Brasil

Loja temporária está localizada no Rio de Janeiro, e ficará aberta até domingo (27)



O fato é que não existe mais um único meio preferido para o cliente consumir ou comprar.

Um consumidor pode, por exemplo, começar a pesquisar por um produto no ambiente digital e efetivar a compra numa loja física, ou então começar a pesquisar numa loja física, decidir pela compra ao ser impactado por uma mensagem da marca na TV aberta e efetivar a compra no ambiente online.



E, da mesma forma que as pessoas trafegam entre ambientes físicos e virtuais para consumir produtos ou serviços, também trafegam por canais on e offline para consumirem conteúdo.

PORTANTO, EM UM MUNDO OMNICHANNEL,
A COMUNICAÇÃO PRECISA SER **OMNIMEDIA.**



+

MAS O QUE É O **OMNIMEDIA**?

+

•

○

◇ É o uso integrado das mídias, de forma que uma história ou mensagem ultrapasse os limites de um único meio.



◇ Considerando que

- O consumidor que pesquisa preço na internet e compra na loja física (ou vice-versa) também pode ver uma notícia nas redes sociais e conferi-la na TV aberta;
- Ou ainda, que assiste um Reality na TV e escaneia o QR Code do patrocinador para comprar.

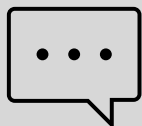


- Assim, estratégias de mídia que preveem a integração das mais diferentes plataformas, trafegando pelo on e pelo off, são a melhor opção pra alcançar este novo usuário.



UMA ESTRATÉGIA OMNIMEDIA USA O MELHOR DE CADA MEIO

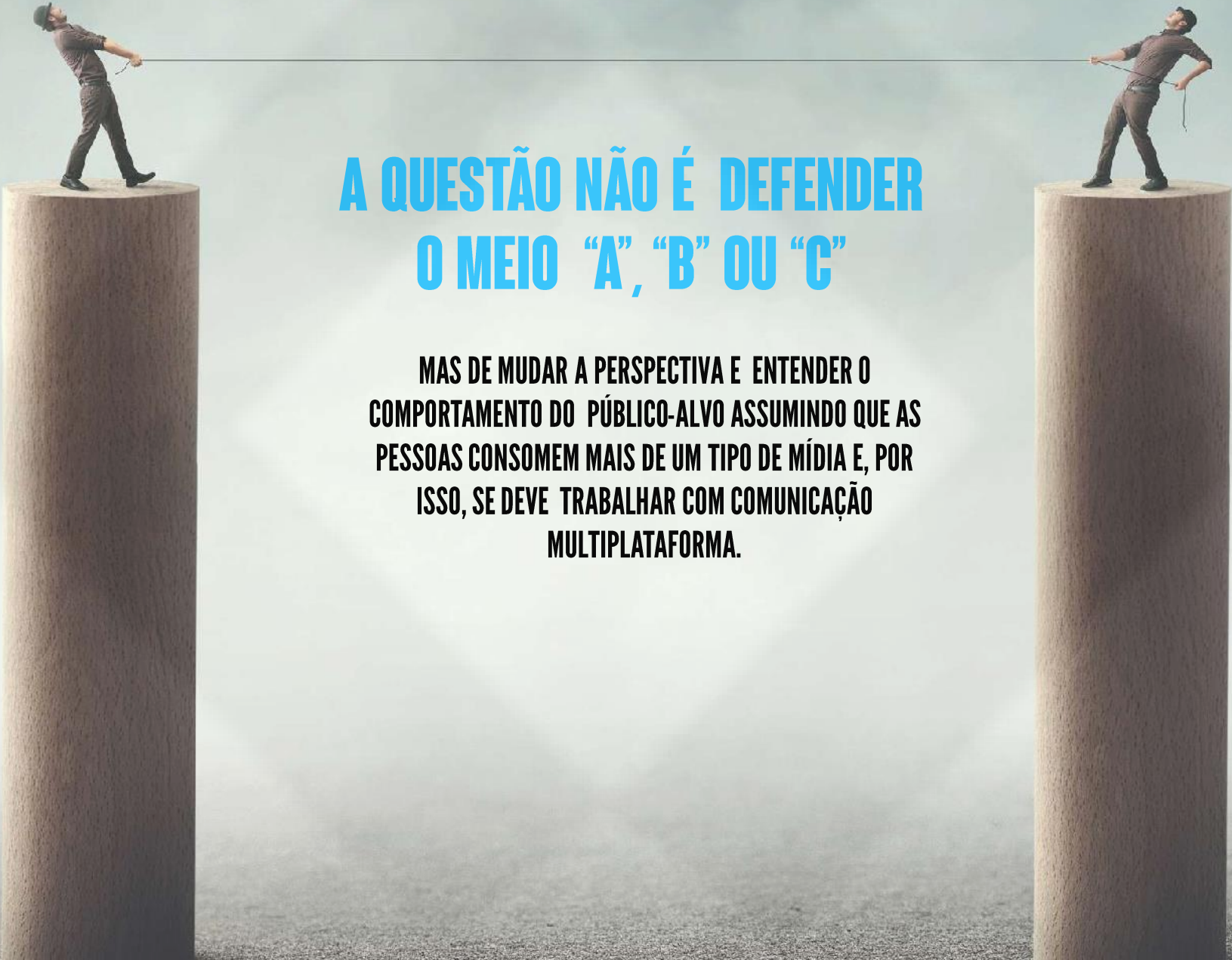
Usando o maior número de canais de maneira integrada, como peças de um “quebra-cabeça”, aumenta-se os pontos de contato da marca com o cliente e o engajamento do público com a marca.



A MENSAGEM CERTA
NO TEMPO CERTO
NO LUGAR CERTO
PARA A PESSOA CERTA



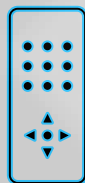
Mensagens publicadas em várias plataformas têm maior chance de serem assimiladas e memorizadas.



A QUESTÃO NÃO É DEFENDER
O MEIO “A”, “B” OU “C”

MAS DE MUDAR A PERSPECTIVA E ENTENDER O
COMPORTAMENTO DO PÚBLICO-ALVO ASSUMINDO QUE AS
PESSOAS CONSOMEM MAIS DE UM TIPO DE MÍDIA E, POR
ISSO, SE DEVE TRABALHAR COM COMUNICAÇÃO
MULTIPLATAFORMA.

ATÉ PORQUE O CLIENTE ESTÁ CONSUMINDO MAIS **TODAS AS MÍDIAS**



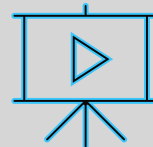
+ 37 min

Com a TV ligada em 2020 em relação a 2019



186%

foi o aumento do consumo de Rádio Online em 2021 em relação a 2019



76%

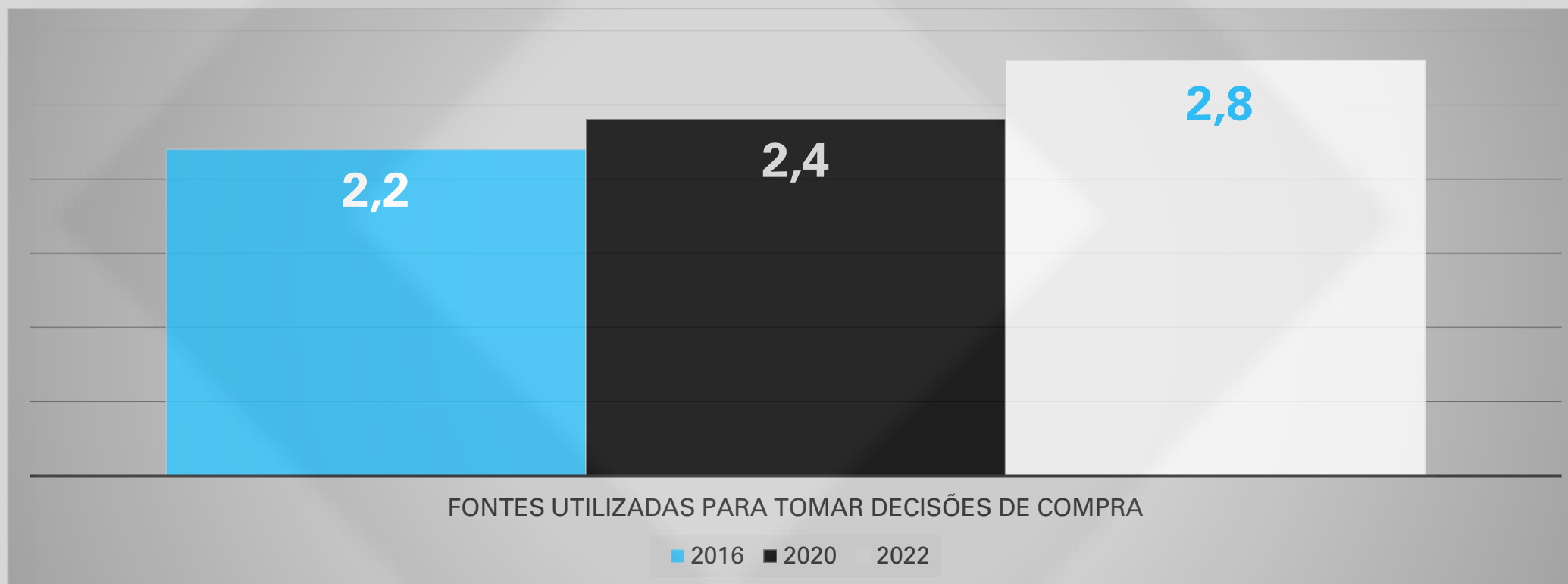
Dos usuários de internet passaram a ver mais vídeo online



47%

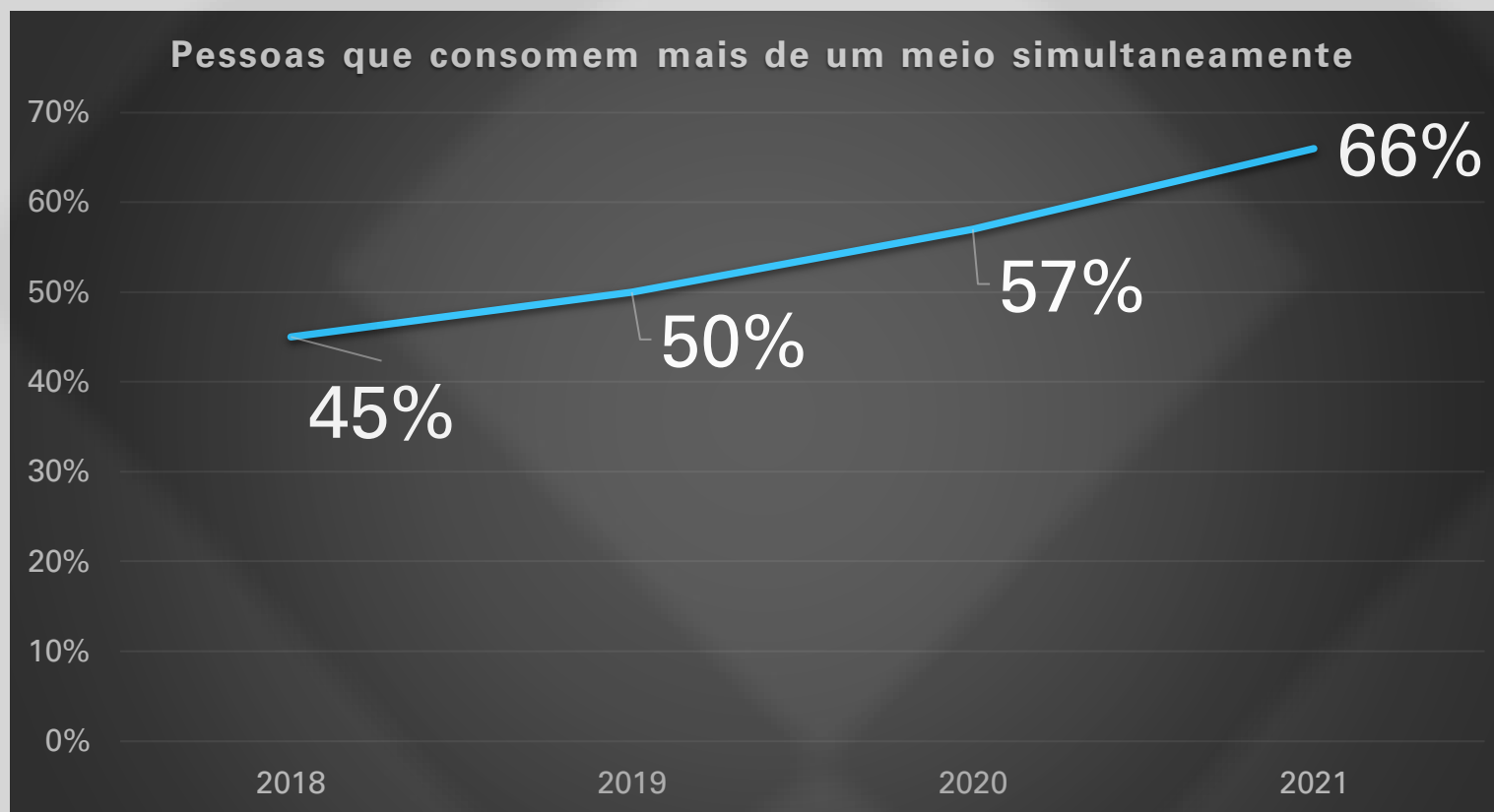
Dos usuários de internet afirmam que as redes sociais se tornaram mais importantes

E USA CADA VEZ MAIS MEIOS PARA SE INFORMAR E DECIDIR SOBRE SUAS COMPRAS



A ATENÇÃO DAS PESSOAS ESTÁ MAIS DISPERSA

Por isso, é necessário otimizar a publicidade em todos os meios possíveis



Fonte: Kantar Ibope Media – TGI – BR TG 2021 – R1 Covid

No caso da geração Z, a exposição à informação é ainda maior e o uso de múltiplos canais para entregar mensagens relevantes é ainda mais importante



76%

da geração Z consome TV e Internet ao mesmo tempo

Fonte: Kantar IBOPE Media / Target Group Index / BR TG 2021 R1

E QUEM CONSUME MAIS MEIOS, TENDE A PRESTAR MAIS ATENÇÃO À PUBLICIDADE

56%

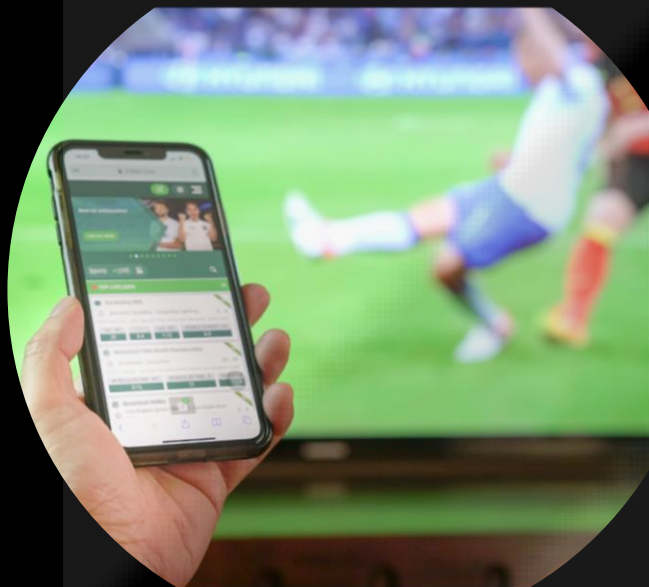
PESSOAS QUE AFIRMAM
PRESTAR ATENÇÃO À
PUBLICIDADE

64%

PESSOAS QUE QUE CONSUMEM 4
MEIOS OU MAIS E QUE AFIRMAM
PRESTAR ATENÇÃO À
PUBLICIDADE

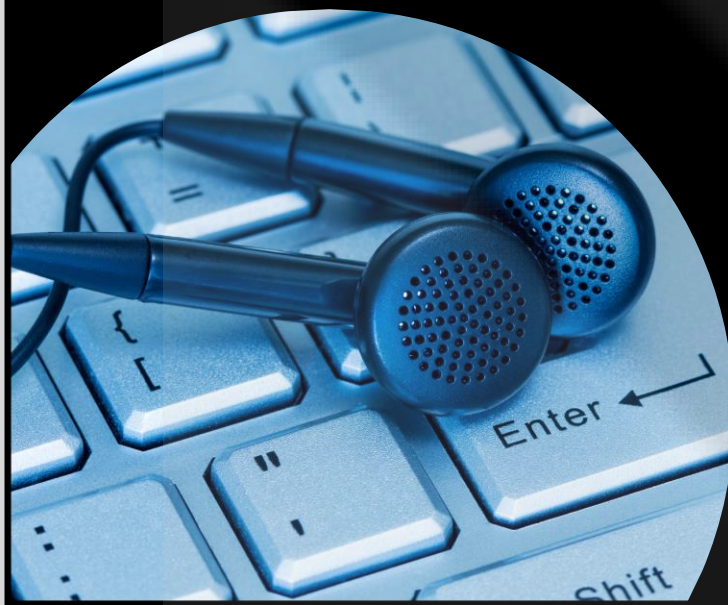


Fonte: Kantar DIMENSION 2020
Base: 8002 connected consumers



69%

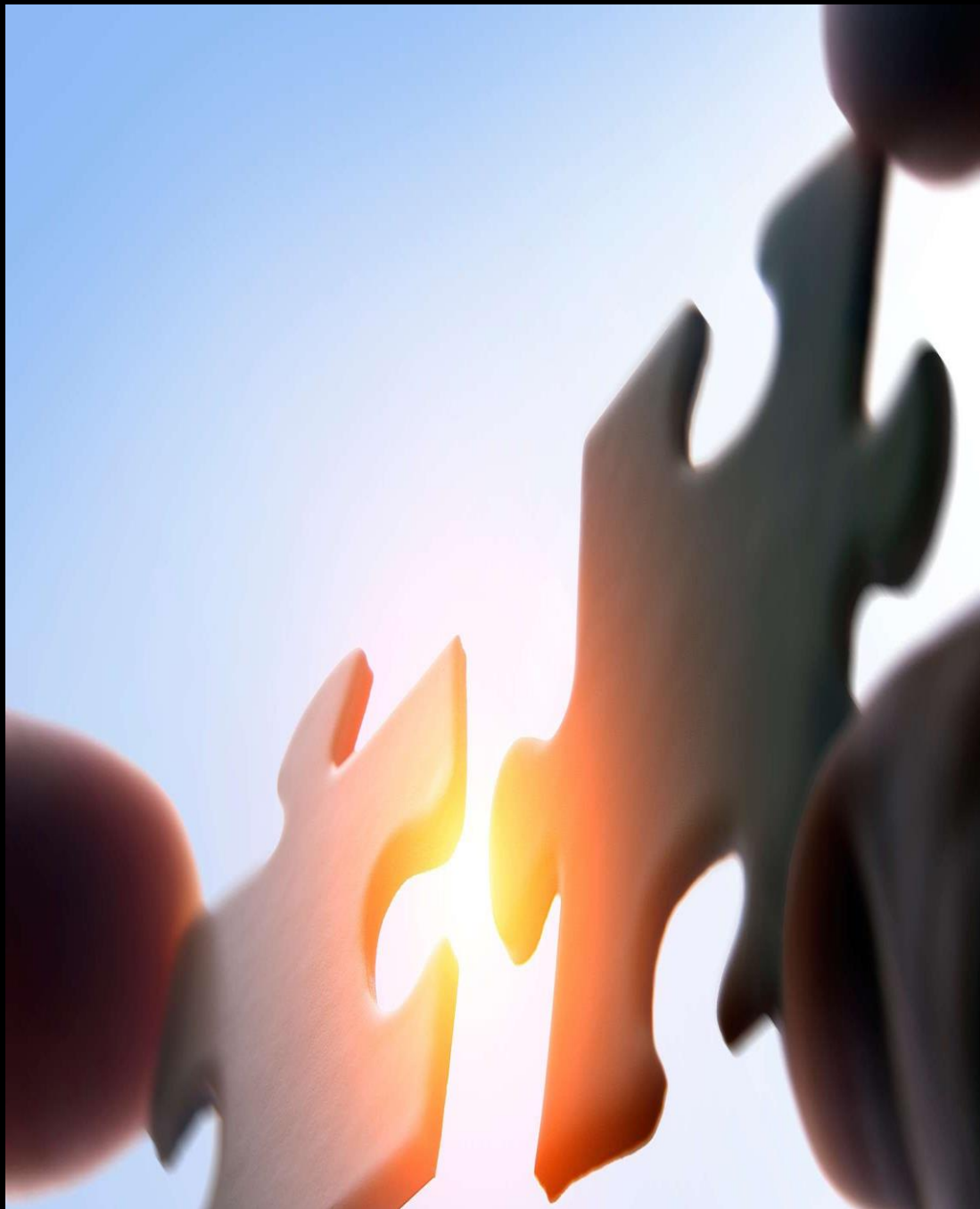
das pessoas que acessam internet enquanto veem TV, acessam para pesquisar por produtos que viram na TV



16%

Dos ouvintes de rádio, acessam, a web enquanto escutam a programação

**E PODE,
IMEDIATAMENTE,
BUSCAR INFORMAÇÕES
NA WEB SOBRE O QUE
OUVIU NO RÁDIO OU
VIU NA TV**



OS MEIOS SE COMPLEMENTAM

TV, Rádio, OOH, Digital não brigam entre si

**AS MÍDIAS TRADICIONAIS e MÍDIAS DIGITAIS PODEM- E DEVEM
- TRABALHAR JUNTAS**

A MEDIÇÃO DE AUDIÊNCIA CROSS

- JÁ É UMA REALIDADE EM DIFERENTES PAÍSES, INCLUSIVE NO BRASIL



KANTAR IBOPE MEDIA Brand Narrative Soluções Conteúdo Relacionamento



Busca

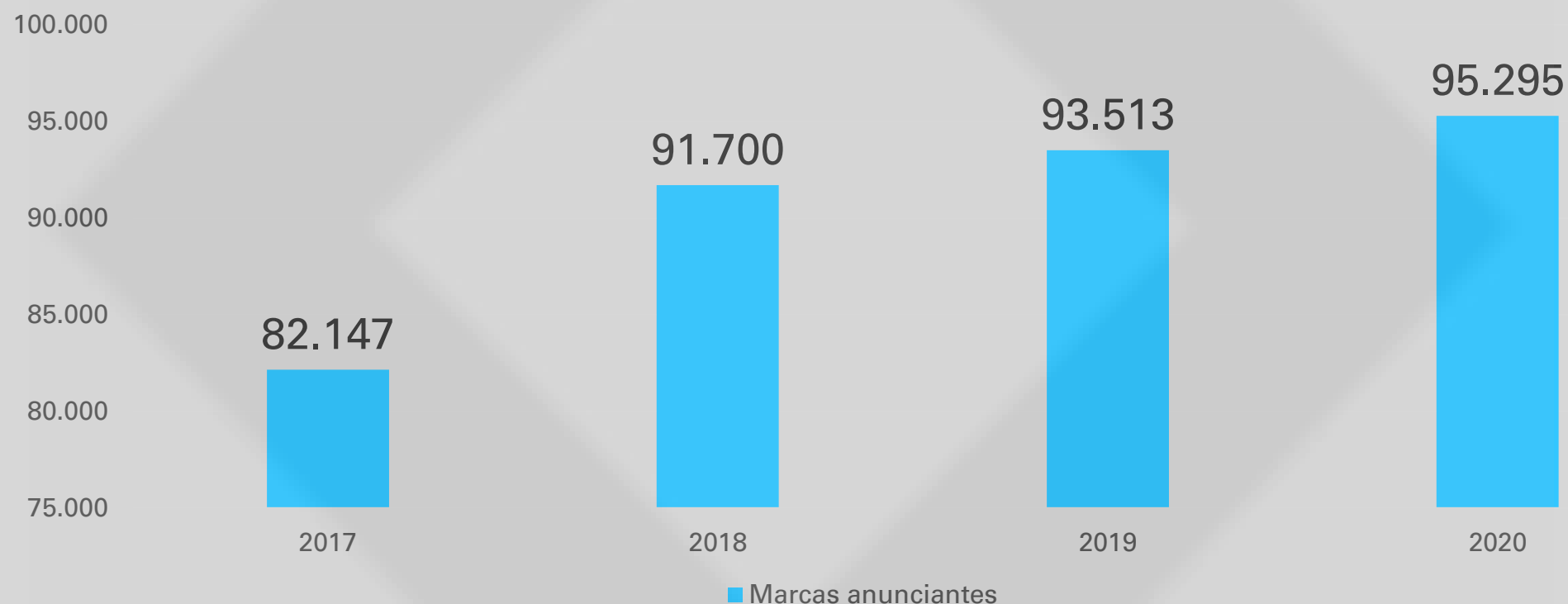


Noticias 31/03/2021

Holanda lidera medição cross mídia no mundo

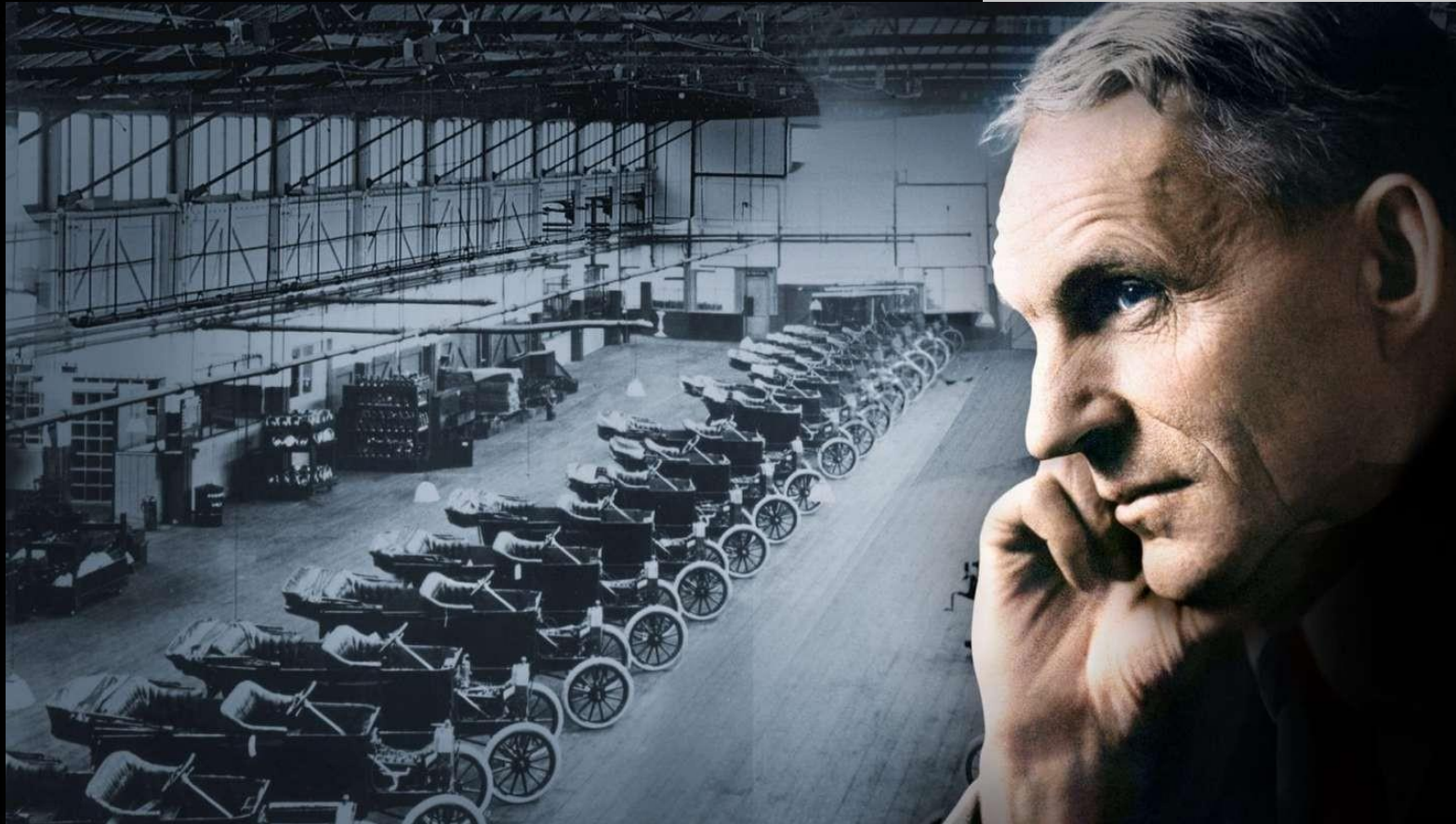
Kantar e Ipsos firmam contratos para construir uma solução completa de medição de audiência de mídia. Trata-se do primeiro serviço de um comitê de clientes a oferecer ao mercado insights de TV, digital, mídia impressa e rádio em um único banco de dados

A QUANTIDADE DE MARCAS QUE ANUNCIAM CRESCER NOS ÚLTIMOS 4 ANOS



Fonte: Kantar DIMENSION 2020 Base: 8002 connected consumers

E MARCAS MAIS FORTES SE RECUPERAM MAIS RÁPIDO

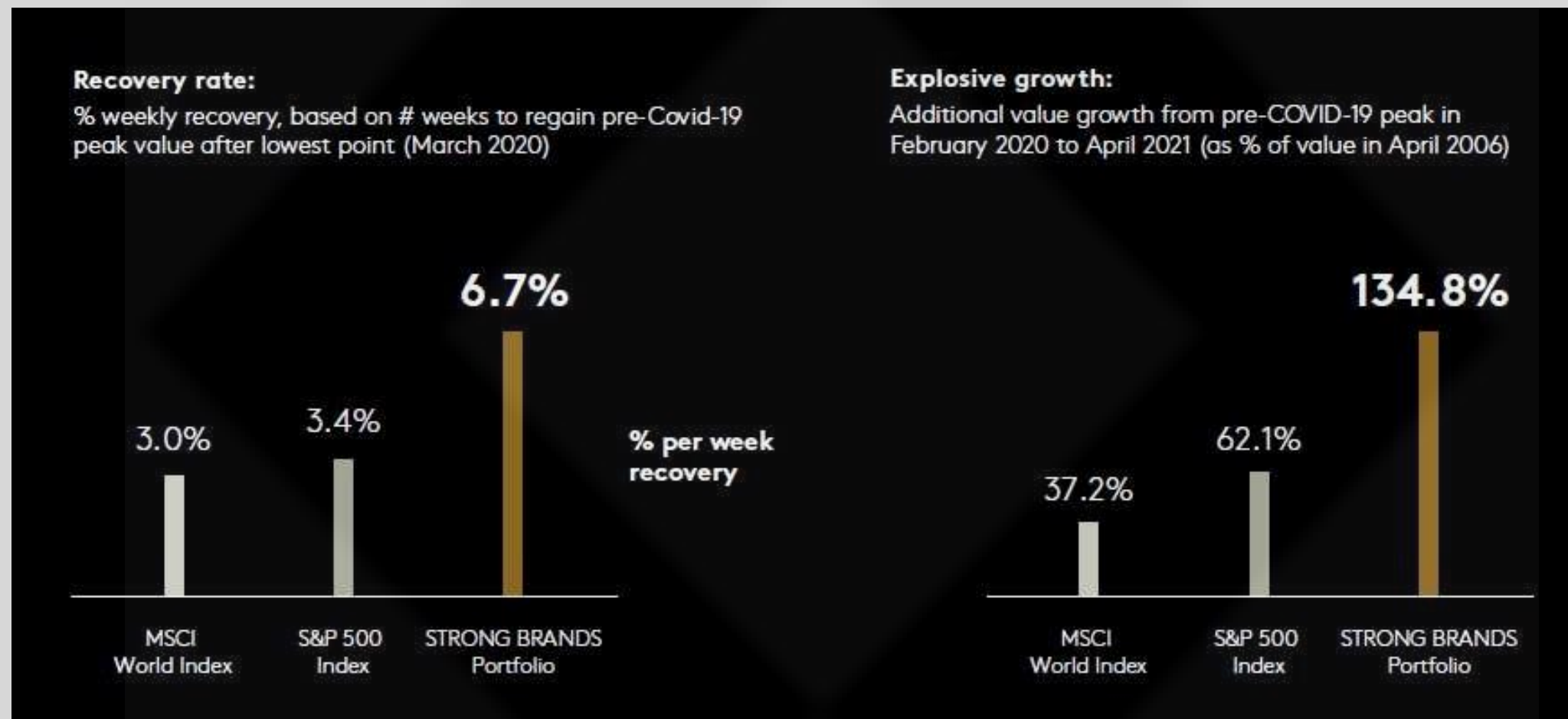


O investimento em
publicidade é
fator chave para
dar força a uma
marca

QUANDO A TURBULÊNCIA PUXA OS MERCADOS PARA BAIXO, MARCAS FORTES DECLINAM MAIS LENTAMENTE, E QUANDO OS MERCADOS SE RECUPERAM, MARCAS FORTES SOBEM MAIS RAPIDAMENTE.



PÓS-INÍCIO DO COVID, AS MARCAS MAIS FORTES SE RECUPERARAM E AGREGARAM MAIS VALOR FINANCEIRO ÀS SUAS AÇÕES DO QUE A MÉDIA DAS DEMAIS EMPRESAS.





**CONTINUARAM
ANUNCIANDO NO
PERÍODO DA PANDEMIA**

MARCAS VALIOSAS CONTINUAM A FALAR COM O CONSUMIDOR

A FORÇA DO OMNIMEDIA

