



Planejamento em tempo real

Por Daniele Rodrigues

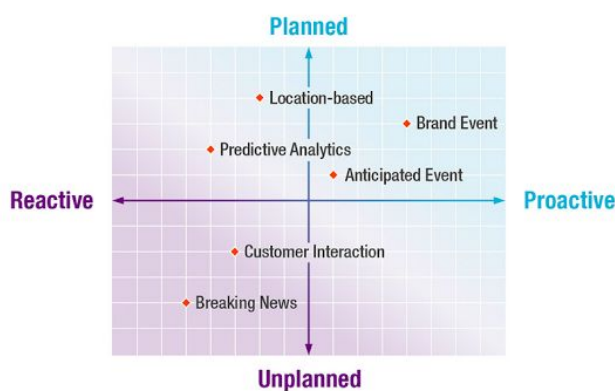
Para os planejadores considerar contexto não é diferencial, é necessidade. Nas palavras de Henry Jenkins, estamos na “Cultura da Conexão”, onde estratégias precisam ser revistas e aprimoradas conforme os acontecimentos em tempo real. É importante não confundir importância do contexto com inconstância. Toda marca precisa estar ancorada em um planejamento estratégico consistente, mas agora contando com essa camada extra – planejamento real time, que reúne elementos Planned e Unplanned.

Planned são os acontecimentos que podem ser mapeados previamente, como datas comemorativas, campanhas, tendências e pré-disposições do mercado/categoria. Uma empresa de intercâmbio, por exemplo, depende muito do calendário escolar; empresas de refrigerante, da estação do ano; e-commerce, de Dia dos Pais, Mães, Namorados e Natal.

Real Time Unplanned contempla dois elementos - breaknews (notícias de última hora) e customer interacion/react (respostas de consumidores) que podem render diálogos.

No gráfico abaixo, resumo das seis situações de marketing real time:

The Six Use Cases of Real-Time Marketing



Source: Real-Time Marketing: The Agility to Leverage 'Now,' Altimeter Group, December 17, 2013



Cobertura de eventos, como a noite de premiação do Oscar, mistura planned (conteúdos que conseguimos deixar prontos) e unplanned (fatos incríveis que acontecem no decorrer das apresentações). Um plano detalhado de atuação pré, durante e pós o evento são fundamentais para pensar como operacionalizar cada frente.

Planejamento Real time

A estratégia em tempo real é desenvolvida a partir de quatro pilares estruturantes:



1. Radar: A equipe de monitoramento e Business Intelligence mapeiam palavras-chave pertinentes para o cliente em busca de contextos que possam ser explorados em ativações estratégicas.

2. Alinhamento e posicionamento estratégico da marca: cuidado, nem tudo que parece valioso realmente o é para uma marca. O insight identificado no monitoramento precisa ser validado considerando o momento e o posicionamento da marca. Se uma empresa jamais se posicionou sobre direito das mulheres, fazer um post aleatório no dia 08 de março pode ser mais oportunismo do que homenagem. O planner precisa ser coerente com as expectativas dos seus consumidores e os valores da marca.

3. Criatividade: caso o tema monitorado tenha afinidade com o posicionamento da marca, é hora de pensar em como comunicar sobre, em quais caminhos criativos apostar. Para se destacar frente às demais marcas que podem se apropriar do tema, é fundamental ser cuidadoso na execução.

4. Timing: por fim, é preciso estar atendo ao timing. As pautas no ambiente digital mudam com velocidade. Depende do tema, alguns duram dias e outros poucas horas. Não há regra, há bom senso.

Importante ter em mente que planejamento real time segue as mesmas premissas e estrutura do planejamento “tradicional.” São conversas sociais que tornam a estratégia condutora da marca ainda mais aderente, relevante e eficaz. Não existe planejador digital, de tempo real ou “tradicional”. Planejamento é planejamento. A execução do nosso trabalho se ajusta dependendo dos meios envolvidos.