

mundocom

## OTIMIZE DESEMPENHO DAS CAMPANHAS DE TV

Edouard Hieaux\*  
Edouard.Hieaux@atinternet.com

*Sem mensuração nas diversas plataformas é bem provável que perca o jogo*

A constante mudança nos hábitos de consumo de mídia merece cada vez mais atenção dos profissionais de marketing.

Em um mundo onde estamos o tempo todo conectados e assumimos várias tarefas ao mesmo tempo, também já não assistimos mais TV como outrora.

Sempre de olho em uma segunda tela, o telespectador assume ao mesmo tempo as vestes de internauta e está pronto para reagir e interagir com programas e filmes publicitários que o convidem para uma ação online.

O fenômeno do avanço das redes sociais acentuou ainda mais essa tendência e é possível mensurar imediatamente o impacto gerado por uma cena da novela ou um comercial a partir da avalanche de comentários da própria audiência, trazendo informações valiosas para que uma marca avalie a receptividade de uma campanha e qual foi o resultado conquistado em visitas no site do anunciante, na conversão em vendas e outros parâmetros.

Além disso, a partir desses "insights", consegue redirecionar sua estratégia, redefinir a mensagem, mudar ator da campanha e plano de mídia.

Essa convergência entre mídias trouxe a necessidade de estabelecer métricas capazes de mostrar como a TV influencia o comportamento do consumidor quando está no ambiente online e vice-versa.

Com as soluções de TV Tracking, agências e anunciantes conseguem agora identificar em tempo real qual o público atingido por um comercial de TV e o feedback para a marca anunciada, permitindo que otimizem o retorno dos investimentos em publicidade a partir de uma avaliação contínua da performance conquistada.

Para os anunciantes, outro desafio primordial é fazer com que suas campanhas também tenham repercussão nos dispositivos móveis.

Combinar a TV, a internet e os dados capturados

pela área de analytics permite mensurar as diferentes ações de marketing nas diversas plataformas e, assim, promover uma integração com a mídia online capaz de ampliar os índices de engajamento e conversão em todos os canais de relacionamento e comunicação com o consumidor: TV, desktop, tablet ou smartphone.

Além de viabilizar uma análise detalhada do comportamento da audiência, as soluções de TV Tracking também mostram aos anunciantes quais são as escolhas mais eficazes para um próximo plano de mídia, identificando as melhores combinações de canal, horário, região, duração e versão de comercial.

Mas, para que tenhamos um projeto em TV Tracking bem estruturado, os anunciantes precisam definir algumas métricas essenciais que garantam a eficiência e o gerenciamento da melhor estratégia online.

Para o varejo virtual, a mensuração dos unique visitors que ingressaram na loja online depois de assistir a um comercial na TV é de extrema importância, já que permite descobrir o perfil do visitante, quando entrou no site, o que procurou, qual foi o ticket médio dessa venda e uma série de informações essenciais para planejar a próxima campanha.

As melhores jogadas de marketing da era da convergência de mídias são preparadas a partir de vários cruzamentos de dados e perfis de consumidores. Sem mensuração nas diversas plataformas é bem provável que perca o jogo para a concorrência.

É bom lembrar que esteja onde estiver, assistindo TV ou navegando no smartphone, o consumidor é sempre o mesmo. E ele só se transformará em seu cliente se estiver pronto para interagir com a mensagem certa, na hora certa e na mídia certa.

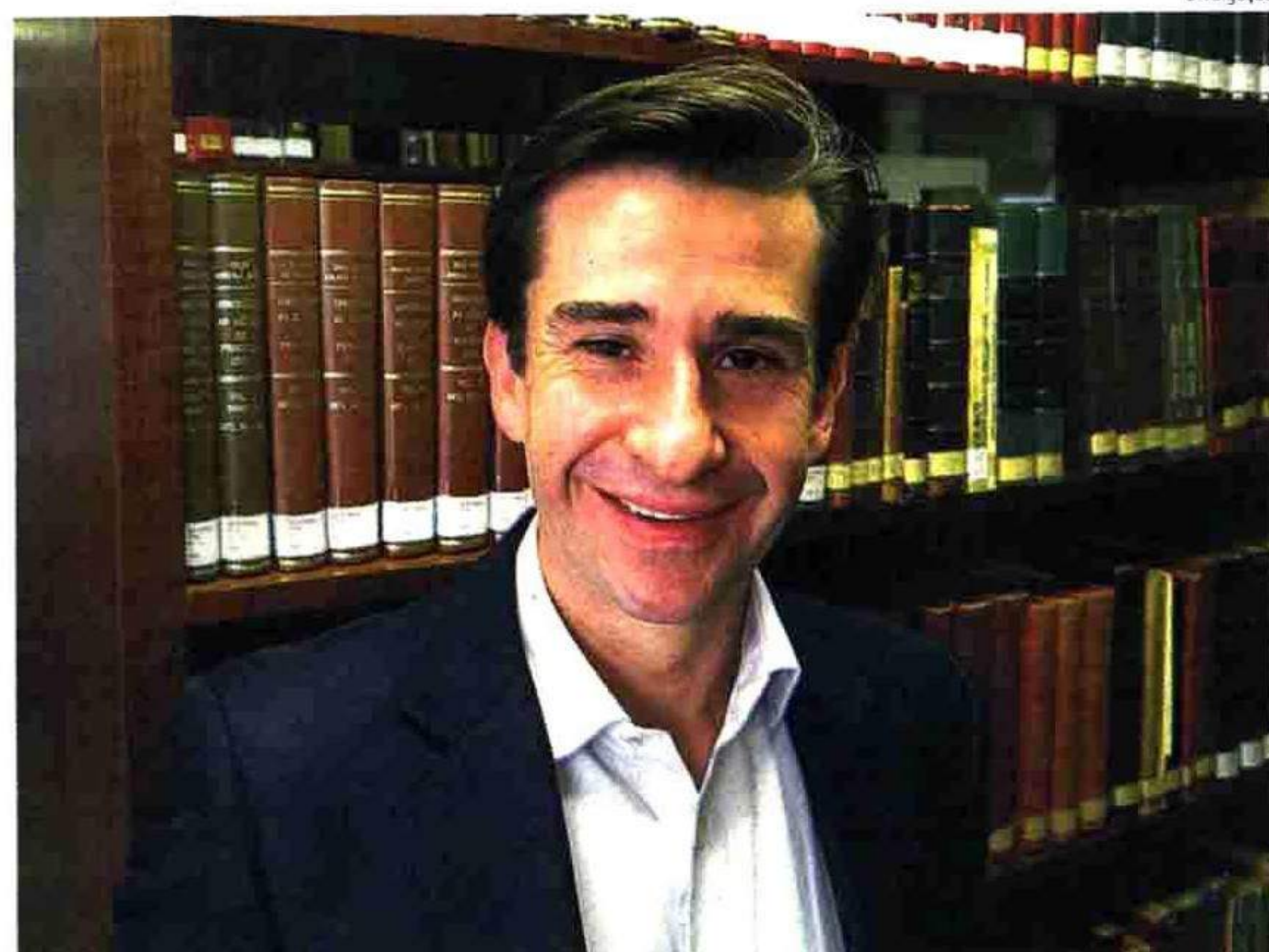
E hoje a mídia, caro leitor, é convergente, é multimídia.

\*country manager da AT Internet no Brasil e membro do comitê de digital analytics do IAB Brasil

Pesquisas Associação busca ajudar as empresas a gerir ideias

## Abradi avalia iniciativas empreendedoras em agências

Divulgação



Martins: "Pequenas empresas ficam sem saber como gerir as iniciativas de seus colaboradores"

por Mariana Zironi

Empreender e inovar são duas ações que podem se confundir quando agências pretendem sair do lugar comum e alcançar voos mais altos no mercado. E essas dúvidas sobre o que é empreendedorismo e o que é inovação foram constatadas em pesquisa realizada pela Abradi (Associação Brasileira dos Agentes Digitais) com seus associados.

Dos entrevistados, 70% têm iniciativas de empreendedorismo dentre os colaboradores. Entre os motivos pelos quais a empresa acredita ser importante essas atividades, 35% afirmam ser uma forma de capacitar os colaboradores, enquanto 30% acham que é um mecanismo de fomento à inovação.

As respostas vieram de 98 agências, a maioria localizada

em São Paulo, com o objetivo de fazer um mapeamento das ações empreendedoras. A iniciativa foi do Comitê de Empreendedorismo da Abradi, presidido por José Ricardo de Bastos Martins, que tem como objetivo ajudar a impulsionar boas iniciativas dentro das agências, fomentando a criação e gerenciamento de projetos.

Estar em contato direto com as agências, principalmente as menores, "é uma forma de fazer florescer o empreendedorismo", explica Martins. "Nosso objetivo com essa pesquisa foi conhecer melhor com quem estamos trabalhando. Planejamos fazer mentorias para pequenas agências, apresentando suas ideias para possíveis clientes e empresas interessadas nos projetos. As grandes agências têm espaços para laboratórios de ideias e as pequenas ficam, em muitos ca-

sos, sem saber como gerir as iniciativas de seus colaboradores".

Mas, afinal, qual é a diferença entre empreender e inovar? Martins define que empreender significa realizar, pôr em execução. Já inovar é o ato de produzir algo novo.

As confusões nos termos fazem sentido porque é em um ambiente de empreendedorismo que se encontram boas condições de se desenvolver conceitos e produtos inovadores. E, mesmo que haja empreendedorismo sem inovação, é inevitável que muitos empreendedores adquiram essa condição buscando colocar em prática uma ideia nova.

"O inovador é um visionário, inconformado, que está sempre buscando novas soluções para um mesmo problema. O empreendedor, por sua vez, é um obstinado", fala.

Agências Demanda por projetos customizados motivou a novidade

## F.biz investe em tecnologia e cria divisão Marketing Tech

Moreno Gonçalves/Divulgação



Isaias Lema, Pedro Reiss, Veruska Cicio e Leandro Ribeiro são os líderes dessa nova área da agência

As demandas tecnológicas dentro da agência fizeram com que a F.biz investisse em uma área dedicada a criar projetos customizados de tecnologia para marketing.

A divisão Marketing Tech tem a liderança de Pedro Reiss, sócio e co-CEO da F.biz, e deve representar 25% do volume de negócios da agência em 2016.

Em 2007, a agência ajudou a Netshoes a lançar seu comércio eletrônico, assim como a redesenhar processos de trabalho para Multiplus ou gerenciamento de projetos para a Unilever em âmbito global. Foi aí, explica Reiss, que a F.biz se engajou em projetos que exigem técnica e novas soluções. "O mercado oferece muitos recursos e esse trabalho de consultoria que mistura a expertise de marketing que já temos e as

ações técnicas podem ajudar os CMOs das empresas".

A equipe nasce com 26 pessoas e três líderes abaixo de Reiss: Isaias Lema, que coordenará a divisão de operações; Veruska Cicio, responsável por estratégias e negócios; e Leandro Ribeiro, que responderá pela arquitetura de soluções.

O perfil dos colaboradores mistura profissionais de comunicação e engenharia, suprimindo as demandas técnicas. Juntos, eles detêm o domínio das técnicas de analytics, plataformas de comércio eletrônico, soluções de ad tech (DSPs, DCOs, DMPs, BID managers, PMDs e TagManagement), marketing clouds e campaign management systems.

"As empresas que fornecem os melhores produtos para solucionar problemas, muitas vezes, não têm a linguagem de marketing. Damos, assim, alternativas operacionais mais bara-

tas e com um pensamento 360". Reiss quer que a equipe traduza as necessidades de negócios em uma visão de tecnologia, selecionando parceiros, erguendo plataformas, montando novos processos de trabalho e soluções de operação, que tem Google, Adobe, Oracle e Salesforce entre seus principais parceiros.

Empresas dos mais diversos segmentos serão atendidas pela nova área da agência, como é o caso de Netshoes, Unilever, Multiplus e Kroton. Reiss ressalta que clientes não atendidos pela criação da F.biz também serão absorvidos.

"A gente já estava fazendo coisas nesse sentido para os nossos clientes e sentimos essa demanda crescer nos últimos anos até com quem não era atendido pela agência. Queremos, agora, ser o principal parceiro de tecnologia do diretor de marketing". MZ

MATÉRIA DE CAPA

MARIO D'ANDREA

Hoje qualquer grande verdade é destruída em questão de segundos na internet, isto criou uma geração de consumidores onde para convencê-los não adianta só falar...

**festival do clube de criação**  
Evento contou com a presença de mais de 1000 participantes

APRESENTAÇÃO MARIANA CARTIER

RECLAME!

MULTI SHOW QUINTA - 17h

HORÁRIOS ALTERNATIVOS: SEXTA-FEIRA, 15h, SÁBADO, 8h, DOMINGO, 9h30, SEGUNDA-FEIRA, 7h30, QUARTA-FEIRA, 9h30