



Moment Marketing

MÍDIA RELEVANTE E CONTEXTUALIZADA
PARA O CONSUMIDOR

TUNAD

Marketing de Momento

Encontrar os momentos relevantes e juntar os universos offline e online em tempo real. Essa é a proposta do moment marketing, conceito ainda pouco conhecido no Brasil, mas desde já uma das mais promissoras vertentes do processo de evolução da comunicação.

As ferramentas e estratégias dessa modalidade de marketing permitem sincronizar as ações de comunicação online com quaisquer das diversas manifestações da mídia offline: as veiculações publicitárias próprias e de concorrentes, os temas tratados por essa mídia e os contextos nos quais ela aborda seus assuntos.

Existem várias possibilidades de integração da comunicação on e off, cada uma delas com seus próprios benefícios (ver exemplos, cases e glossário no decorrer deste eBook). E elas podem ser incluídas nas estratégias dos mais diversos gêneros de produtos e serviços, ampliando sua eficácia e otimizando seus budgets. Em qualquer dessas variantes o moment marketing gera ganhos importantes, pois amplia o envolvimento e o engajamento do público-alvo, impactando-o em ocasiões nas quais ele mostra-se mais propício ao relacionamento com as marcas e com o consumo. E claro, aproveitando o imensamente maior universo de TV para turbinar o online.



Marketing de Momento

Além disso, a maneira como o Moment Marketing entrega conteúdos, soa natural para quem os recebe, que muitas vezes imagina ter sido aquele conteúdo - na verdade pré-desenvolvido -, criado especificamente para ele, naquele exato momento. Dessa forma, o moment marketing constitui ferramenta eficaz de aprofundamento do relacionamento em um contexto no qual os consumidores, hoje imersos em torrents de mensagens e informações, são extremamente seletivos no processo de escolha daquilo que receberá sua atenção.

Entre outras coisas, o moment marketing possibilita o aproveitamento do instante no qual um consumidor ouve uma apresentadora de TV falando em seu programa sobre um tema de seu interesse, por exemplo - chocolate, e sente desejo por aquele tipo de produto. A tecnologia detecta essa menção, e permite ajustar instantaneamente o ranqueamento dos sistemas de busca online, para que o consumidor conectado encontre seu produto com maior facilidade. Essa mesma marca também pode linkar, para veiculação simultânea, sua propaganda de TV com a publicidade online.

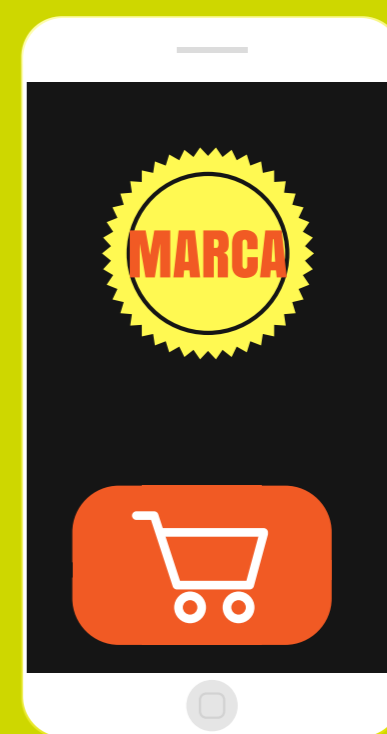
O moment marketing também permite identificar a veiculação, em TV ou rádio, de uma ação publicitária de um concorrente, e no mesmo instante enviar ao público atingido por ela uma mensagem de sua própria marca, em uma tática de guerrilha bastante ágil.



Consumidor
é impactado
pela tv



TunAd identifica
o anúncio e
dispara o online



Consumidor é
impactado no
mobile

Marketing de Momento

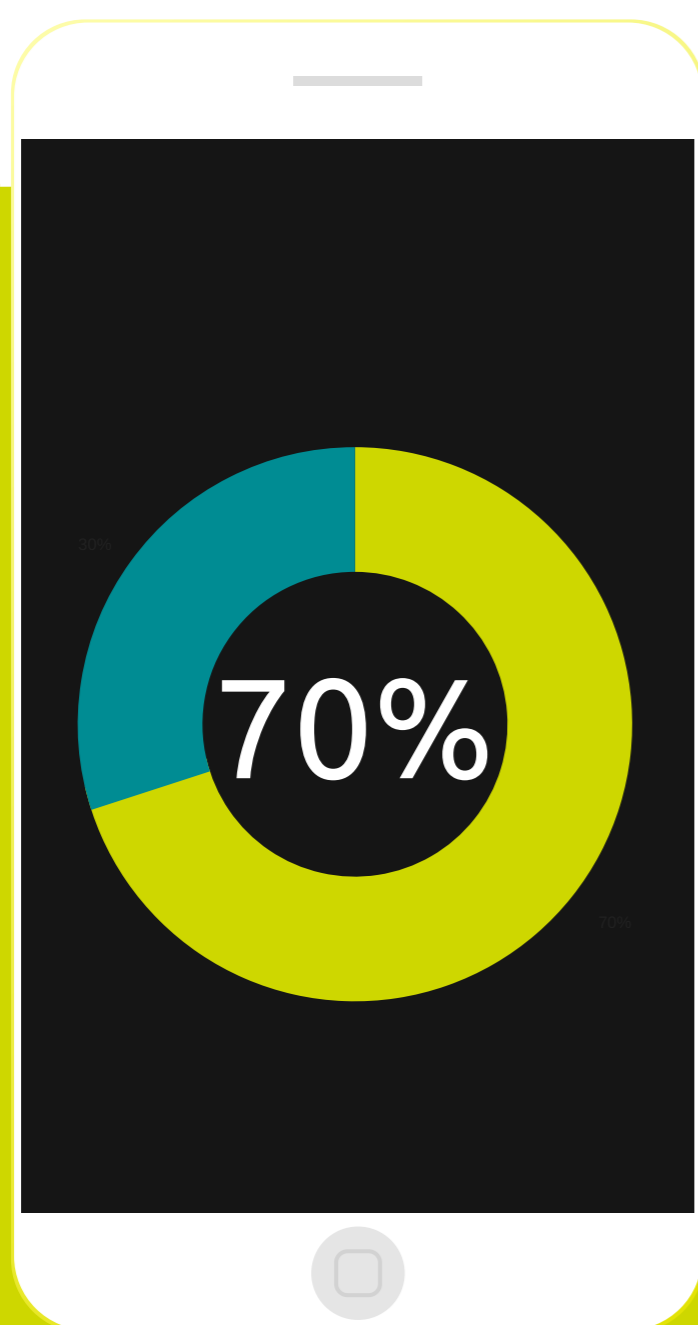
A consolidação das mídias digitais incluiu a expressão 'real time' entre as principais considerações das estratégias de comunicação.

Agora, capaz de receber imediatamente todas as informações relacionadas ao mundo em que vive, o consumidor demanda essa agilidade também na comunicação das marcas (que por sua vez necessitam dela para não serem ultrapassadas por concorrentes).

Com o moment marketing, a expressão 'tempo real' deixa de significar apenas a cronologia assinalada pelos relógios para transformar-se no tempo realmente experimentado pelo público alvo a cada momento, expresso naquilo que ele vê, ouve ou comenta (há inclusive quem refira-se ao moment marketing como right-time marketing).

Da mesma forma, o conceito representa enorme avanço sobre o uso tradicionalmente feito pelo marketing de ocasiões especiais, tradicionalmente mais favoráveis ao consumo e ao relacionamento, como Natal, Dia das Mães, Dia das Crianças, e mais recentemente a Black Friday. Datas festivas como Carnaval e Festas Juninas, celebrações como a vitória da seleção brasileira em um torneio importante, locais de grande concentração de pessoas, e conteúdos específicos da mídia - novelas e eventos esportivos, por exemplo -, são outros gêneros de oportunidades já bem aproveitadas para a comunicação das marcas.

Com o moment marketing, a expressão 'tempo real' deixa de significar apenas a cronologia assinalada pelos relógios para transformar-se no tempo realmente experimentado pelo público-alvo a cada momento, expresso naquilo que ele vê, ouve ou comenta



SEGUNDA TELA

mais de 70% dos brasileiros atualmente utilizam uma segunda tela enquanto veem TV

Marketing de Momento

E esse aproveitamento justifica-se, pois essas oportunidades podem propiciar retornos significativos. Mas, valendo-se das capacidades próprias das mídias digitais, o moment marketing vai muito além disso: com o uso das modernas tecnologias, ele percebe os temas comentados tanto nas mídias offline quanto nos meios digitais, capta aqueles que estão em maior destaque - ou têm a ver com interesses específicos das marcas, e em real time permite o disparo, para targets pré-selecionados, de mensagens afins com esses temas. E essas mensagens podem assumir diversas formas. Entre elas, aparecem a compra programática de mídia e os posts em redes sociais, cuja agilidade abre inúmeras possibilidades de veiculação de mensagens vinculadas a momentos realmente vividos pelos consumidores (e a targets muito específicos desses consumidores). Pode-se também trabalhar com campanhas via Google Adwords, Youtube, Google Shopping, inclusive adequando as ofertas pelos termos às necessidades específicas de cada instante. Há mais possibilidades, como SMS e e-mail marketing (pode-se inclusive disparar os emails apenas nos momentos nos quais os alvos estão conectados, e portanto apresentam maiores possibilidades de interagir com os conteúdos).



Facebook



Google



Programática



Youtube



E-mail



SMS



Google Shopping

Ganhos e benefícios

A utilização das estratégias e das ferramentas de moment marketing pode proporcionar ganhos bastante tangíveis para as marcas, pois essa modalidade de comunicação é extremamente sintonizada com a atual necessidade de contatar pessoas que consomem simultaneamente os conteúdos de mais de uma tela, estando pelo menos uma dela sempre conectada. No Brasil, segundo pesquisa do Ibope Mídia, mais de 70% dos brasileiros atualmente utilizam uma segunda tela enquanto vêem TV, e alguns até consomem uma terceira tela (como dois smartphones, ou um smartphone e um tablet, além da TV). E os ganhos refletem-se tanto

nos quesitos estritamente financeiros quanto na própria efetividade das mensagens, beneficiada pela possibilidade de entrega de conteúdos relevantes não apenas para o público visado, mas também no momento mais adequado. Abaixo, um resumo dos potenciais ganhos da utilização do moment marketing:

Permite realizar a compra de mídia online nos momentos de maior retorno, pois é possível ajustar o bid para melhorar o posicionamento no search, bem como a compra programática de mídia para atingir o consumidor desejado no momento mais adequado. Nas redes sociais, exibe as mensagens na timeline.

Aproveita assuntos relevantes da TV para a marca: a plataforma de moment marketing identifica em tempo real palavras e temas abordados na programação televisiva, e utiliza-os como gatilhos para ações de comunicação online.

Permite recapturar a atenção do consumidor multitelas e estender a propaganda para telespectadores que usam algum dispositivo móvel enquanto assistem TV.

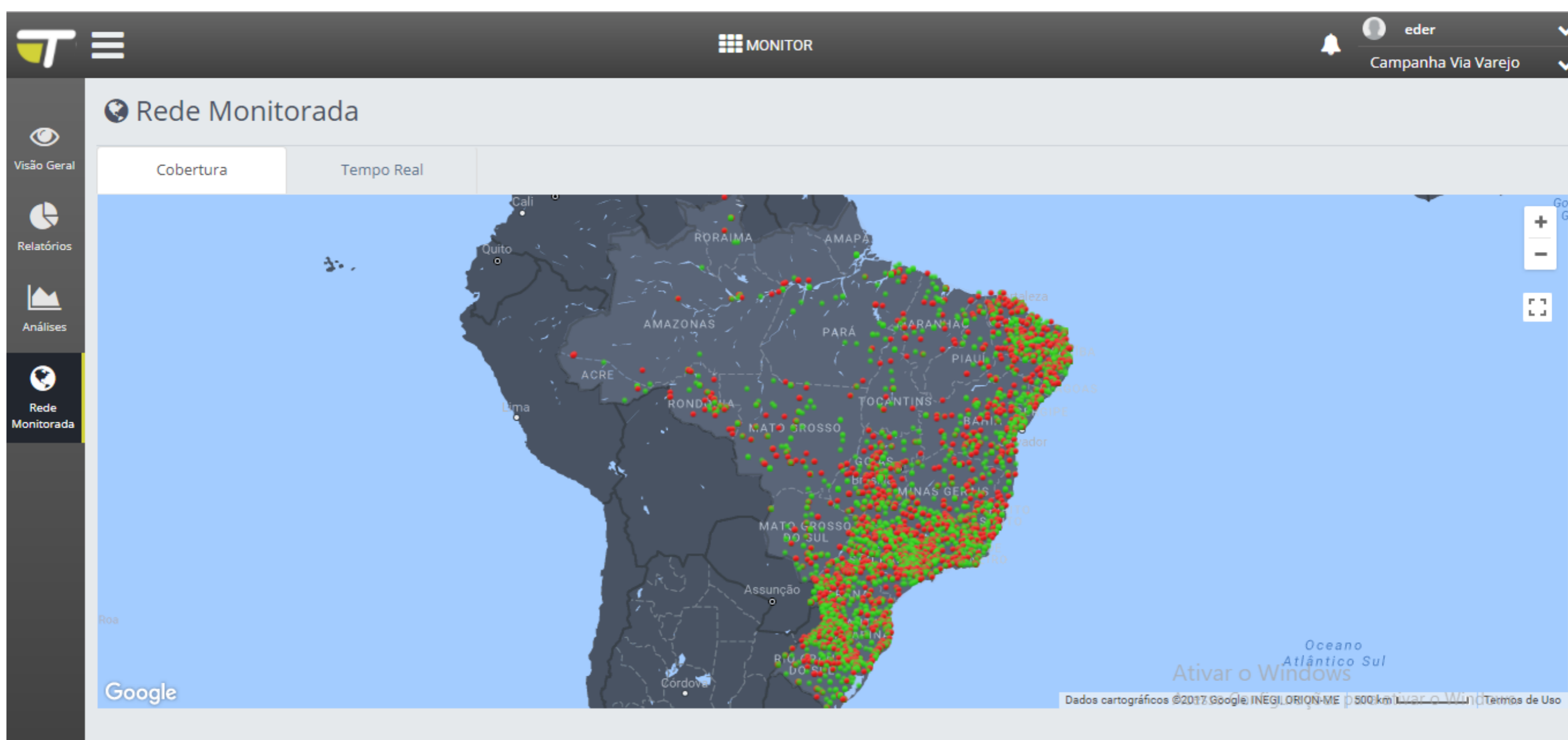
Impacta o consumidor que, após assistir a um comercial, tem propensão de compra mais alta (segundo estudos, 27% dos consumidores estão mais propensos à compra logo após serem impactados por um comercial).

Gera oportunidades de ações de guerrilha muito ágeis, pegando carona na propaganda de concorrentes, e assim convertendo consumidores a partir da demanda gerada por eles.

Plataforma tecnológica

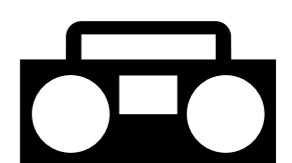
Pioneira na oferta de tecnologia de moment marketing no Brasil, a TunAd disponibiliza uma plataforma capaz de desenvolver todas as etapas desse processo, começando pelo monitoramento das informações da mídia offline e chegando até à análise dos resultados, passando pela identificação dos temas e palavras de interesse das marcas e pelo disparo das ações. Em tempo real, essa plataforma monitora a publicidade e o conteúdo editorial e de entretenimento da mídia, identificando anúncios comerciais e contextos em mais de 300 emissoras de TV e 5 mil de rádio de toda a América Latina.

No segmento dos eventos esportivos, detecta momentos como gols, intervalos, inícios e finais de jogos dos mais importantes torneios de futebol do Brasil e do mundo. E nos temas relacionados à meteorologia identifica mudanças e variações climáticas capazes de provocar alterações no consumo. Agora, também estão sendo incluídas na ferramenta mecanismos para detecção dos temas e assuntos mais comentados a cada momento na web. E essa plataforma seguirá sempre evoluindo, pois são muitos os micromomentos vividos pelos consumidores em seu dia a dia, e identificá-los de maneira mais precisa possibilita contatos mais eficazes entre as marcas e seus públicos.



+ de 300

emissoras de TV



+ de 5.000

emissoras de rádio

Plataforma tecnológica

Totalmente customizável, e manuseável pelos próprios gestores das marcas, a plataforma é totalmente acessada via web, e comercializada no modelo SAAS (Software as a Service). Com o uso dessa plataforma esses gestores tanto podem identificar momentos de interesse de seus públicos - e programar respostas para eles -, quanto criar um calendário de ocasiões mais adequadas a cada marca, considerando, entre outros fatores, os conteúdos publicitários e editoriais da mídia, os eventos esportivos, as variações climáticas, e, obviamente, seus objetivos e metas de negócios. Assim a TunAd possibilita uma comunicação muito mais sintonizada com o consumidor, e propicia às marcas usuárias de sua tecnologia aumentos exponenciais - que variam entre 30% e 300% -, nos resultados de seus investimentos.



Cases

Nos Estados Unidos, e em países europeus onde o marketing mostra-se já mais desenvolvido, o moment marketing é usado em escala crescente, sendo já endossado por anunciantes do porte de Johnson & Johnson, Nestlé, Pernod Ricard, Mondelez, KitKat e Heineken, entre vários outros.

No Brasil, embora sua prática ainda seja recente, várias e importantes marcas já vêm obtendo retorno bastante satisfatório utilizando a plataforma da TunAd para otimizar suas campanhas online.



Unip

+ 35% de CTR em campanha de vestibulares realizada via Google AdWords



Activia

Sincronizando campanha de TV e vídeo obteve CTR maior, e elevou completude do vídeo em 71% 74%



China in Box

+ 180% sincronizando publicidade display comprada via mídia programática, elevou de para 0,15% à 0,27% o CTR de uma campanha



Red Bull

Sincronizando campanha de TV e vídeo obteve CTR maior, e elevou completude do vídeo em 71% 74%



Empresa de beauty

+ 53% em CTR e índice de viewability maior sincronizando ação de vídeo 58% com a publicidade de concorrente na TV



Empresa de auto

+ 180% sincronizando publicidade display comprada via mídia programática, elevou de para 0,15% 0,27% o CTR de uma campanha



Transitions

R\$ 1,50 para R\$ 0,72
Sincronizando TV e vídeo com mídia programática. Conseguiu taxa de completude maior, e 9% mais em CTR 54%

Glossário

CAMPANHA ALWAYS READY

Vertente do moment marketing que prevê ações contínuas, não restritas à duração de eventos com início e fim pré-determinados: por exemplo, variações nas taxas de câmbio, que podem ter influência direta em determinadas decisões de consumo (viagens ao exterior, por exemplo).

CAMPANHA DE MOMENTOS COMBINADOS

Usa diversos gatilhos que devem ser simultaneamente ativados para o disparo de uma ação. Exemplo: “Está sendo veiculada publicidade sobre cerveja durante a transmissão de um evento esportivo realizado com temperatura superior a tantos graus”.

CAMPANHA CROSS-MOMENT

Usa simultaneamente vários gatilhos, mas basta um deles ser ativado para que a campanha seja disparada. Exemplo: “Está sendo veiculada publicidade sobre cerveja, ou está sendo transmitido um evento esportivo ou a temperatura está superior a tantos graus”

DINÂMICA CRIATIVA

Possibilidade de oferecer mensagens diferentes em uma mesma campanha, cada uma delas adequada a um contexto específico (determinado por um gatilho). Exemplo: mensagens diferentes caso um time esteja ganhando ou perdendo uma partida de futebol.

HORIZONTE DE OPORTUNIDADES

Espaço de tempo posterior a um micro momento, no qual o consumidor está mais aberto à influência de mensagens publicitárias (por exemplo, após uma veiculação de publicidade na TV).

MACRO-MOMENTS

Fatos e eventos da mídia offline capazes de influenciar o público e a comunicação de marca: um evento esportivo, uma atração cultural, uma programa televisivo, uma mudança climática, uma alteração relevante em indicadores econômicos, entre outros.

MICRO-MOMENTS

Desdobramento dos macromomentos em ocasiões muito específicas; por exemplo, um gol em uma partida de futebol, um comentário feito por um artista em um programa de TV, uma mudança repentina e acentuada na temperatura.

MOMENT MARKETING

Estratégia de implementação, em tempo real, de ações de marketing e comunicação sincronizadas com as ações publicitárias, contextuais e editoriais das mídias offline.

MOMENT PLANNING

Planejamento dos momentos potencialmente mais capazes de impactar o público da marca, e assim disparar os gatilhos das ações online. Deve envolver diversas áreas, além do marketing digital: entre elas, as áreas de pesquisas e de relacionamento com o público.

PLATAFORMA DE MOMENT MARKETING

Tecnologia que permite a implementação e a gestão das campanhas, selecionando e monitorando gatilhos, disparando as ações e analisando a performance. Deve estar integrada a redes sociais e a plataformas de compra programática de mídia.

RULE/ CENÁRIO

Conjunto das instruções relativas ao disparo dos gatilhos ativadores das ações online. Por exemplo: “Uma ação deve ser deflagrada quando houver uma publicidade do concorrente na TV, ou acontecer um gol de determinada equipe de futebol”.

TRIGGER

Conjunto de dados estruturado como gatilho para disparar, em tempo real, uma ação de comunicação online sincronizada com a mídia offline.

TV SYNC

Campanha online cujos gatilhos são conteúdos na TV sejam eles publicitários, editoriais, ou de entretenimento.

TV BOOST

Campanha ativada por ações de TV veiculadas pela própria marca.

TV CONQUEST

Campanha cujos gatilhos são ações de TV promovidas por marcas concorrentes.

TV GUIDE SYNC

Campanha ativada por eventos provenientes dos conteúdos contextuais e editoriais da mídia, como um comentário de um apresentador sobre determinada categoria de produtos.

www.tunad.com.br

© 2017

TUNAD