

Otimizar o investimento publicitário com dados cross-media: caso Brico Dépôt, pela FLUZO



DIEGO SEMPRÚN

Chief Revenue and
Operations Officer



MARTA CATA SÚS

Media Strategy
Manager
Brico Dépôt



DO QUE É QUE VAMOS FALAR HOJE?



1. Um trabalho cada vez mais complexo

2. A medição actual

3. A proposta da FLUZO

4. O caso de Brico Dépôt

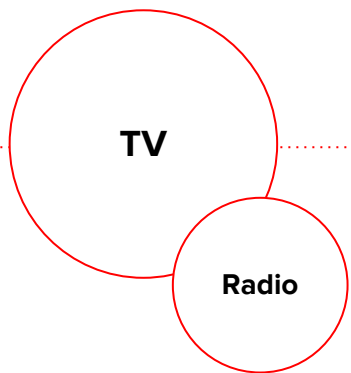
5. Aprendizagens da campanha

6. A ter em conta

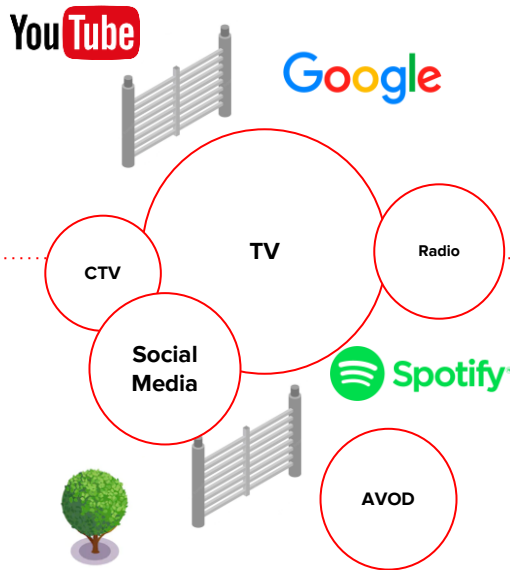
Nos últimos 25 anos, a vida dos anunciantes tornou-se muito complicada...



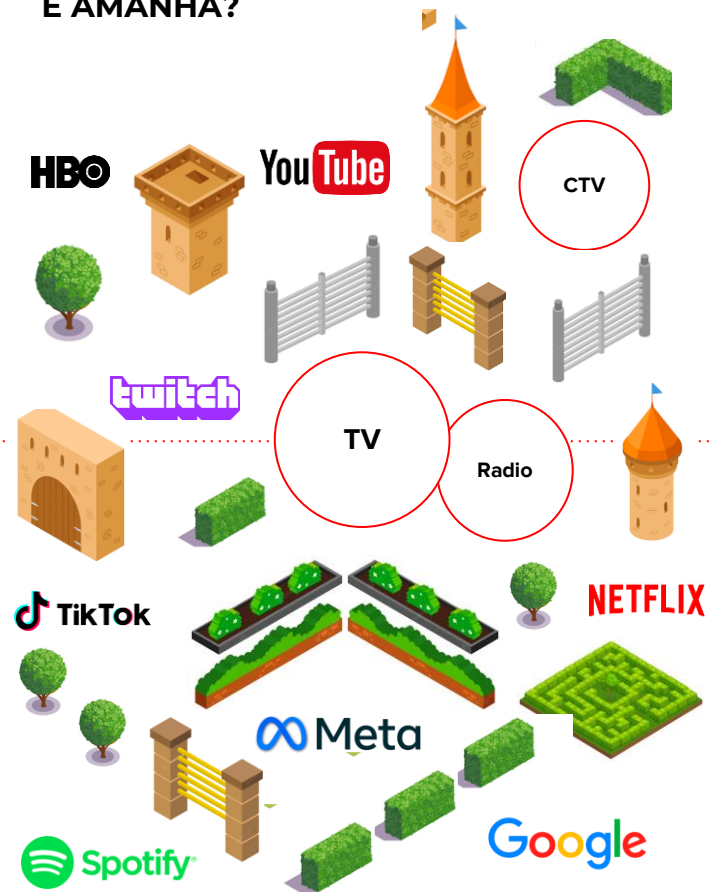
ONDE ESTAVAM AS AUDIÊNCIAS ONTEM:

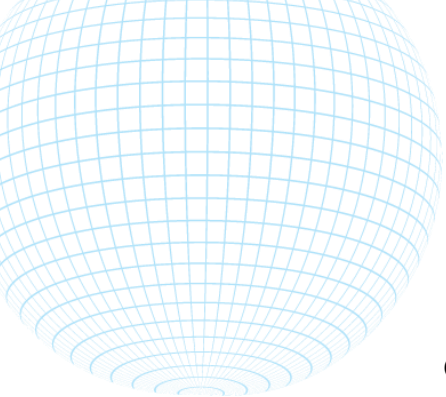


ONDE ESTÃO HOJE:



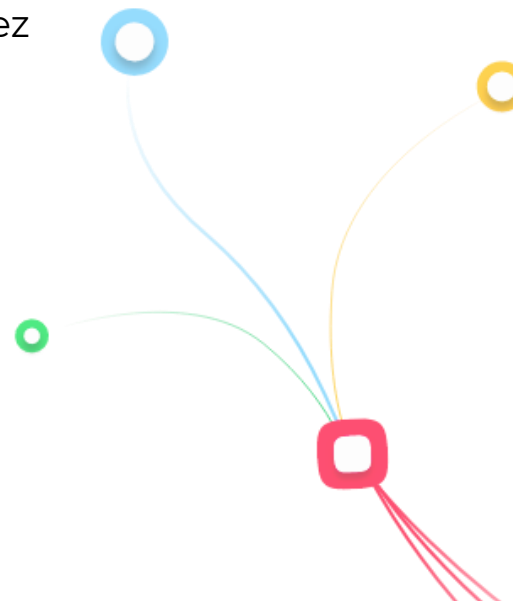
E AMANHÃ?

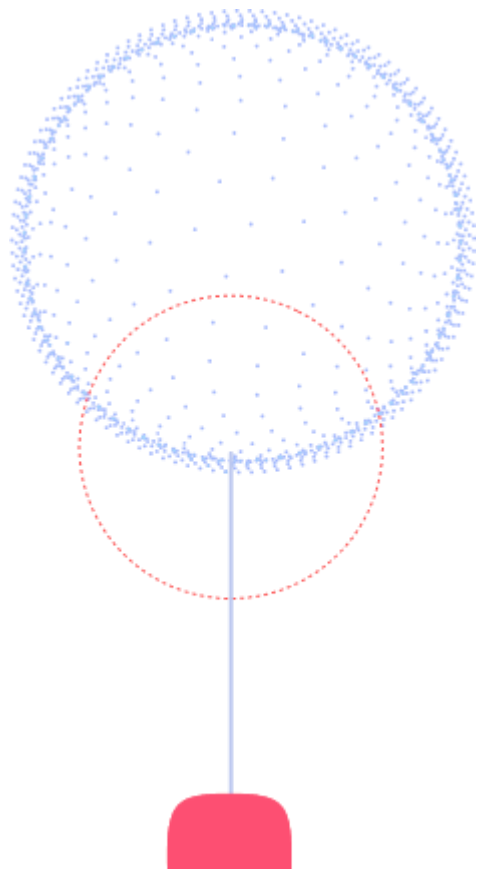




Os anunciantes seguem o público, por isso há uma **oportunidade fantástica** na fragmentação da audiência e na abundância de meios publicitários com targets de nicho - permite fazer publicidade cada vez **mais segmentada e eficaz**.

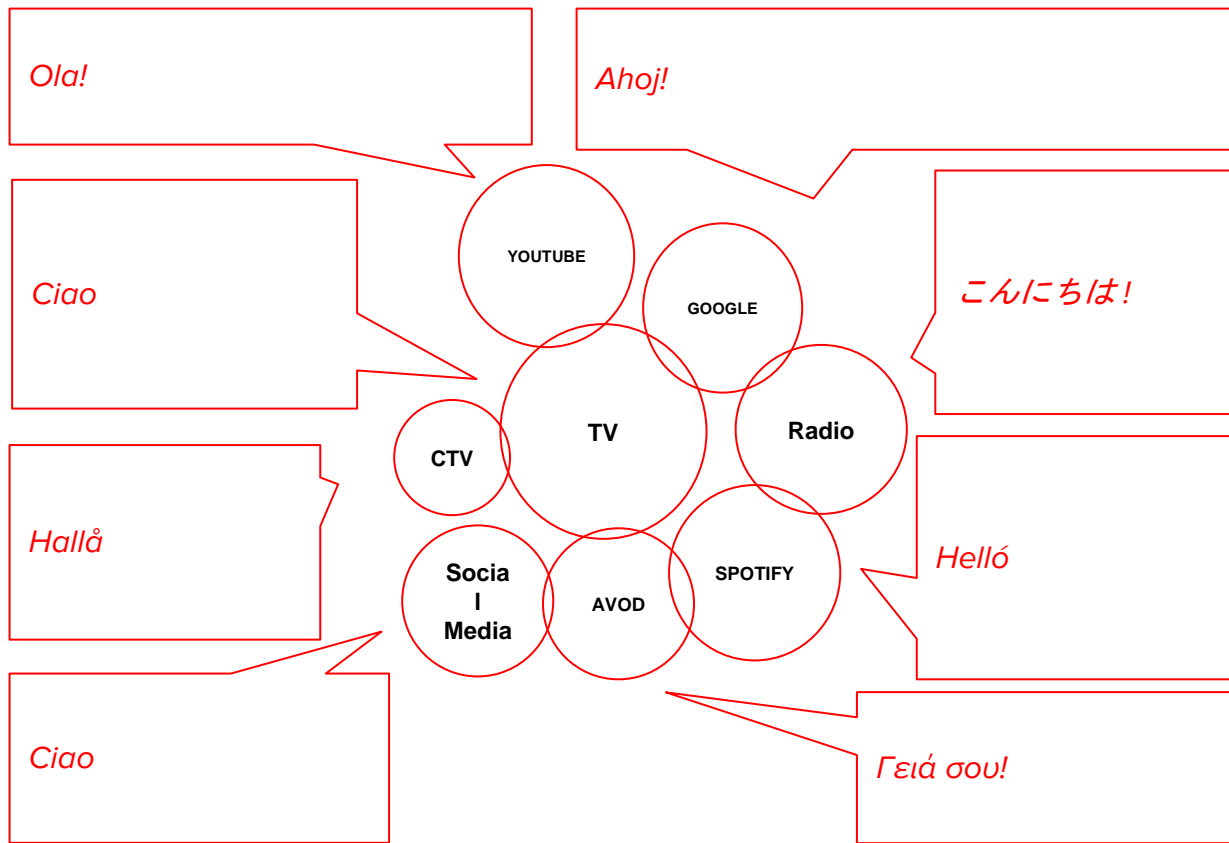
...mas também é um **desafio** para a planificação, orçamento e medição dos resultados.





Como é que a
medição de meios e
da publicidade está
a ajudar os
anunciantes?

AS SOLUÇÕES ACTUAIS PARECEM-SE A ISTO:



- Métricas para um só **meio** (TV) ou para um só **canal** (YouTube).
- É impossível duplicar e medir **frequências** entre **meios** (TV e Digital) e entre canais.
- **Métricas não comparáveis...**
“Visitantes únicos” vs “Pessoas”...
- **Medições parciais**
: TV = lares
Video Digital = cookies,
Radio = inquéritos
- **Radio?** medir a Rádio?

Queremos



com



Temos



+



+



A MEDIÇÃO ACTUAL É UM CONTEXTO PROBLEMÁTICO PARA OS ANUNCIANTES E AGÊNCIAS:

1.

As decisões são tomadas com dados parciais, ou pior, por intuição, tradição ou inércia - e não a partir de dados completos (não existem ou são demasiado difíceis de extrair / interpretar)

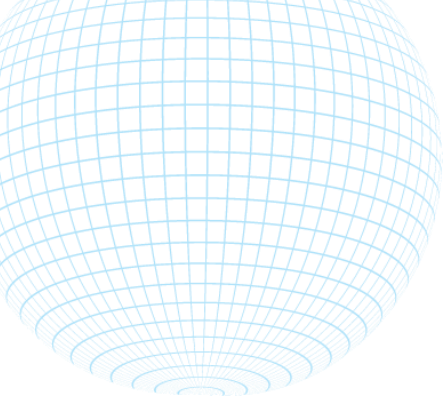
2.

Entender os resultados da campanha (reporting) e o seu ROI é complexo: depuração, fusão, problemas de amostras, métricas e perímetros de medição não comparáveis...

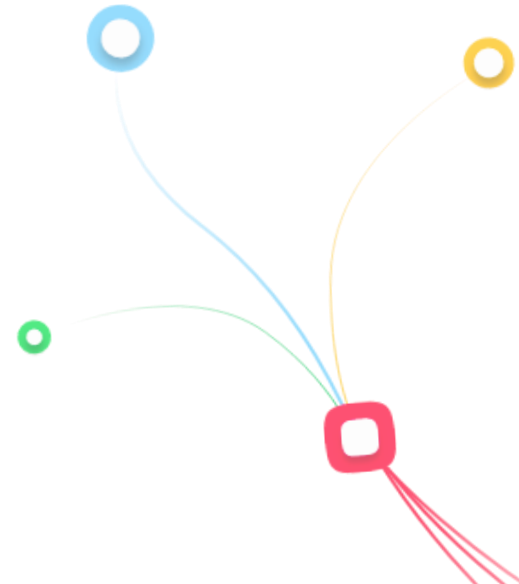
3.

A planificação publicitária converte-se num exercício em que se assume as ineficiências como um mal menor.

Os anunciantes estão habituados a viver neste status-quo: um contexto pouco satisfatório, mas sem alternativas...



Até agora:
O que propomos?



QUEM SOMOS?

- **Nascemos** em Madrid (Espanha) em 2015.
- Estamos presentes na Europa (Espanha, Itália, Portugal, Alemanha e Áustria) e na LATAM (México, Brasil e Perú). E a aumentar!
- Trabalhamos com painéis (em Espanha e na América Latina, Netquest) e noutras ocasiões, com institutos de investigação.
- A nossa metodologia foi premiada nos **IAB Europe Research Awards 2018**, com 1 galardão e 5 nomeações..



CON QUIÉN HEMOS TRABAJADO:



ATRESMEDIA

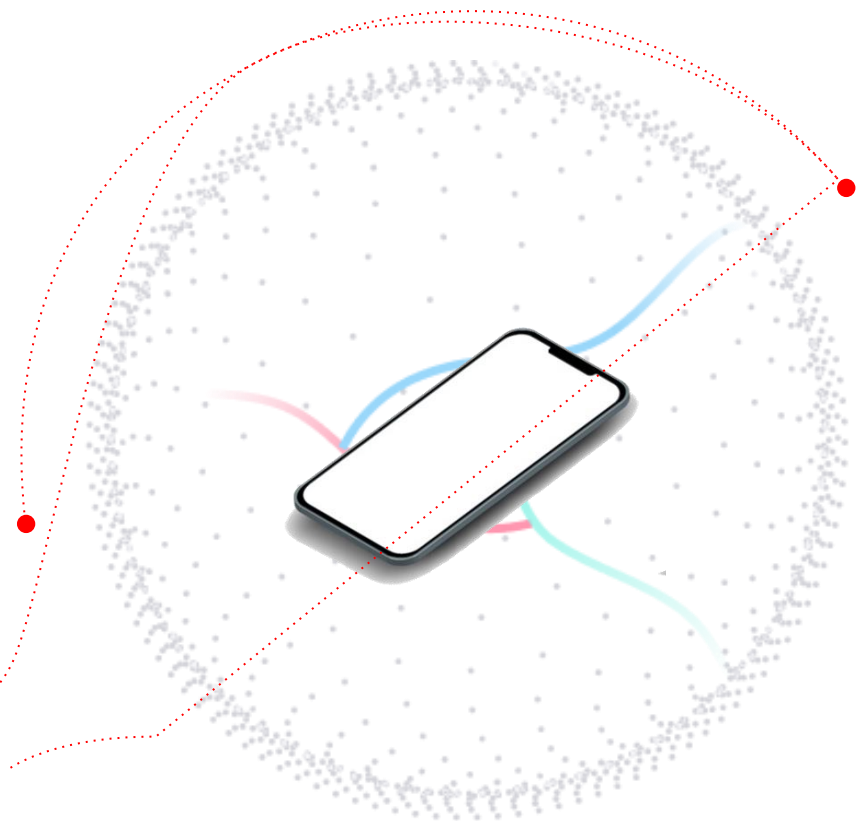


FZ FLUZO

Tecnologia ACR:

- Tecnologia ACR de **audiomatching** para monitorizar o contexto audiovisual de um indivíduo desde o seu telemóvel e detectar publicidade ou conteúdo..

- A **privacidade** está garantida porque só reconhecemos anúncios ou sinais audiovisuais e trabalhamos com *audiofingerprints* e **painéis**.



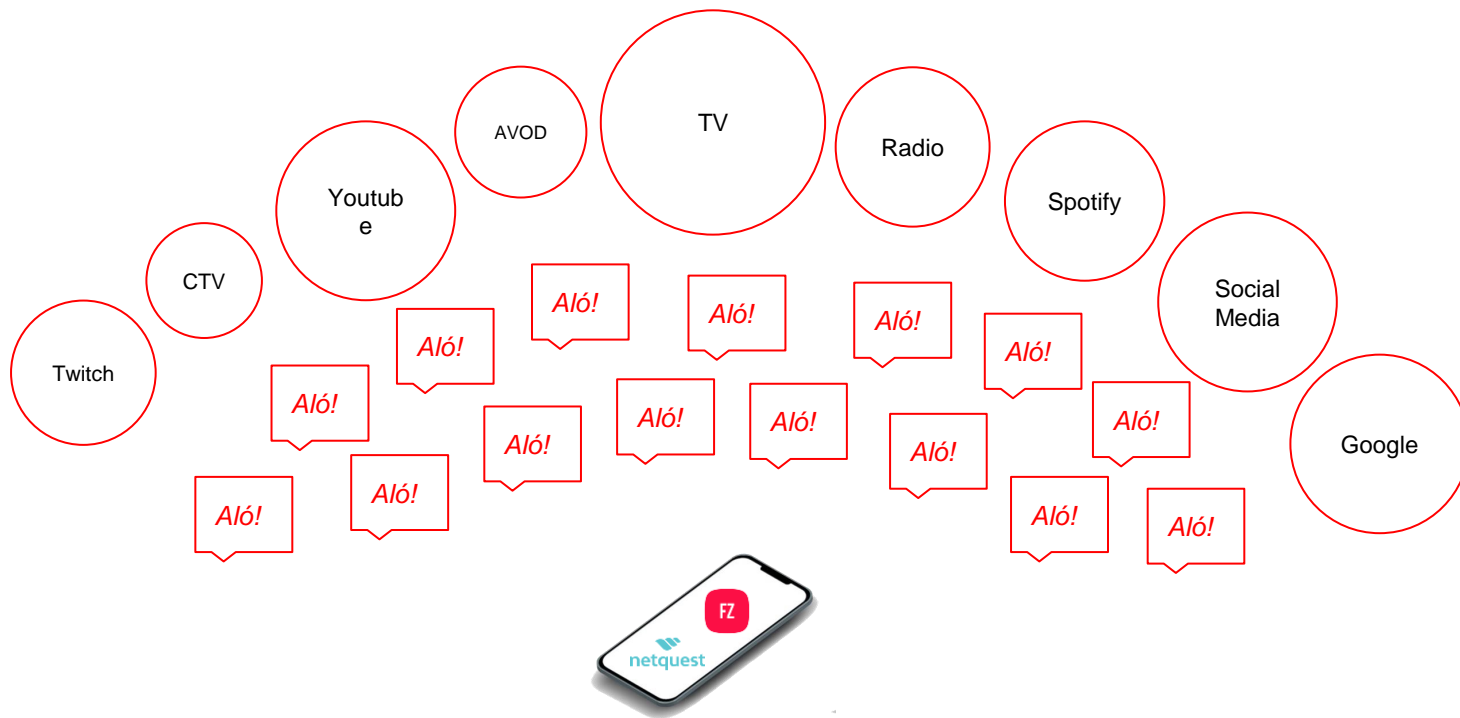
Panel:

- Instalamos a tecnologia via *app* no *smartphone* de uma amostra representativa da população.

- Isto permite-nos saber tudo **sobre quem consome a tua publicidade** ou conteúdo.

- Além disso, o painel gere o trabalho de campo dos painelistas e pode-se combinar como **dados declarativos** **observacionais**.

É UMA MEDIÇÃO COMO ESTA:



Oferecemos



com

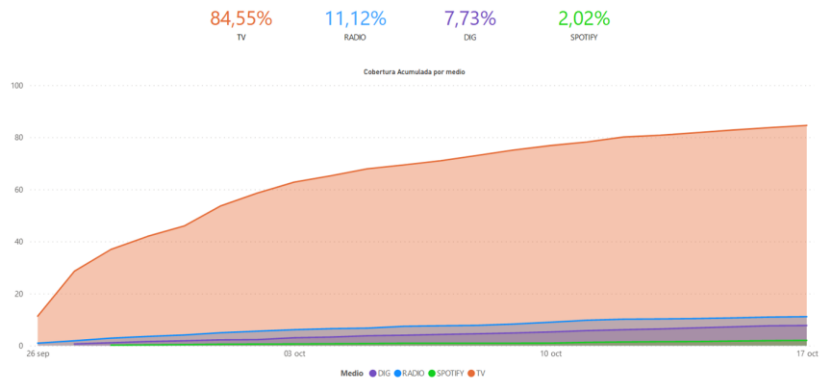


com

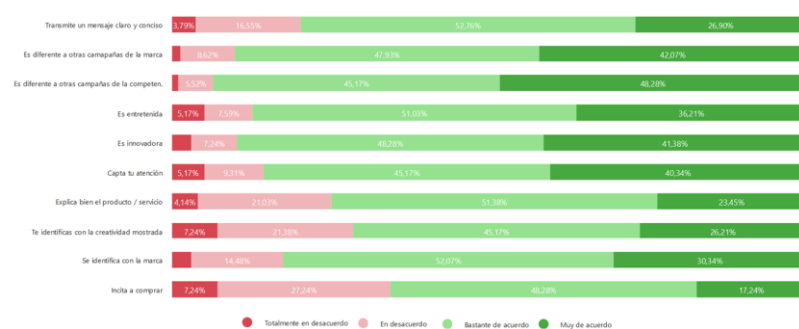


PARA PODER VISUALIZAR DADOS COMO ESTES:

AD EFFECT
COBERTURA TOTAL



AD EFFECT
VALORACIÓN DE LA CAMPAÑA



PARA PODER VISUALIZAR DADOS COMO ESTES:

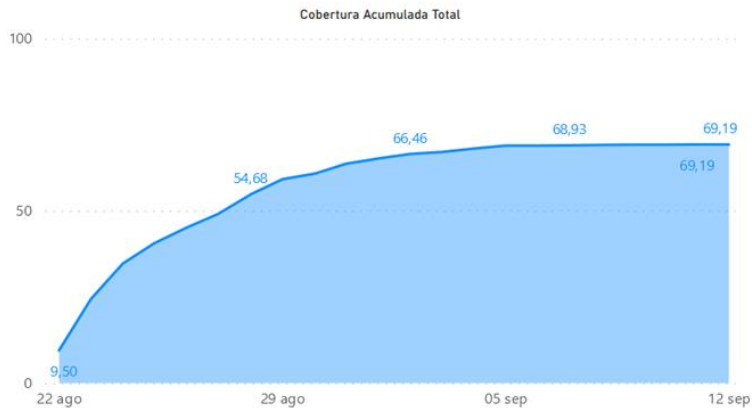
AD EFFECT

COBERTURAS COMPARATIVA



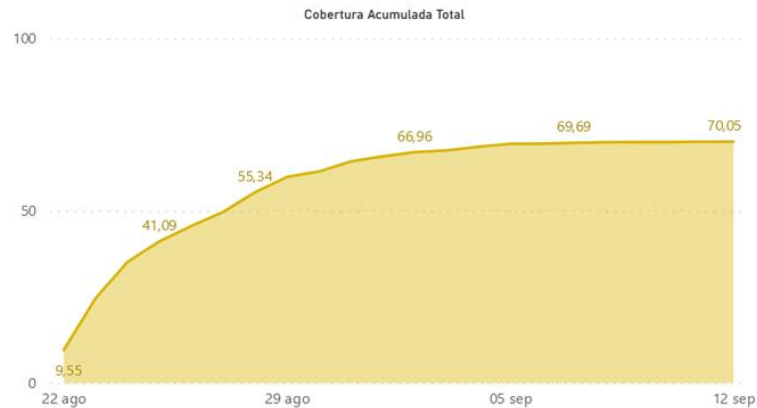
Campania: CAMPAIGN-1
Medio: TV
Cadena: Todas
Franja: FRANJA4
Sexo: Todas
Edad: Todas
Situación Familiar: Todas
CCAA: Todas

69,19
TOTAL



Campania: CAMPAIGN-1
Medio: Selección múlt...
Cadena: Todas
Franja: FRANJA4
Sexo: Todas
Edad: Todas
Situación Familiar: Todas
CCAA: Todas

70,05
TOTAL



O que fazemos

1. Medimos a exposição a campanhas publicitárias desde uma *single-source* e de forma observacional

2. Sabemos muito sobre os nossos painelistas – e também o que fazem de ver os anúncios

3. E perguntamos, mas os nossos inquiridos não têm nada a ver os post-test tradicionais.

O que consegue o anunciante

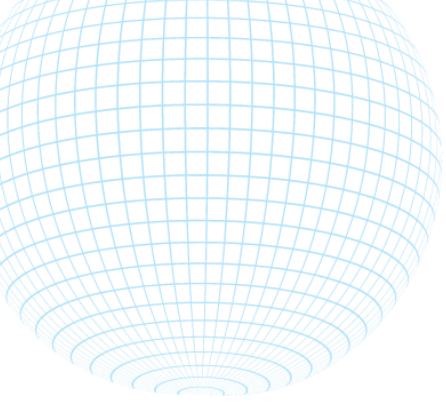
Entender que **cobertura e frequência incremental** conseguem uns meios sobre outros (ej: digital sobre TV) e escolher aqueles que cumpram melhor os seus objetivos.

Entender quem está a ver a tua publicidade, e o que tem de fazer para seja mobilizada.

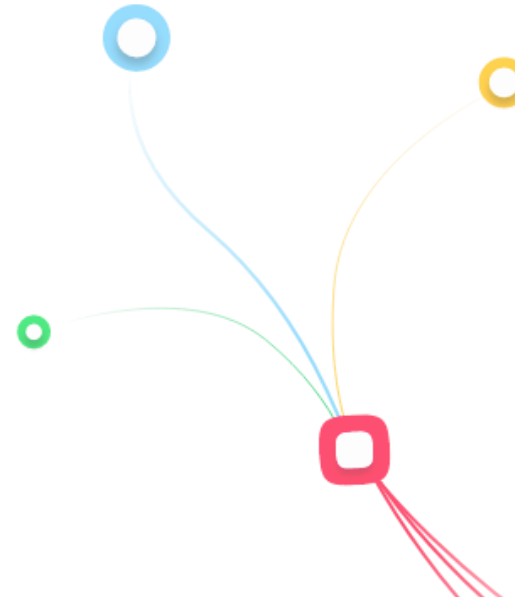
Indagar o impacto da campanha nos tus KPIs de marca, ou na relação entre exposição crossmedia e frequência na mudança dos KPIs

Para quê

Descobrir como rentabilizar o teu investimento ao máximo



Vejamos um caso real





31 lojas Iberia + ecommerce

- Empresa do mundo da bricolagem e as remodelações do grupo Kingfisher.
- Venda particular e profissional através das lojas Retail e e-commerce próprio.
- 31 lojas entre Espanha e Portugal. Planos de expansão em ambos os mercados.

TV, radio, prensa, digital e exterior

Desde o lançamento do nosso ecommerce em 2020, trabalhamos numa estratégia de meios 360° com enfoque de cobertura nacional vs local, fazendo campanha em todos os meios.

2 vagas com a TV

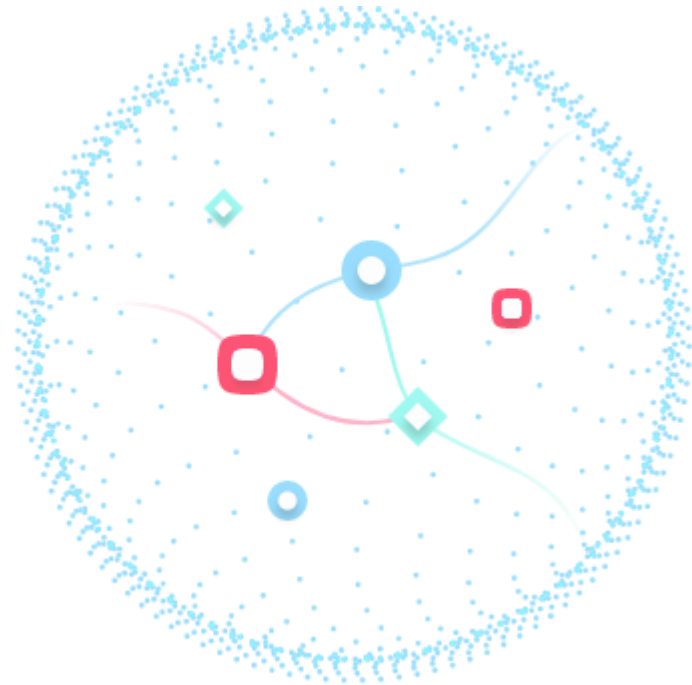
Temos uma campanha ativa todo o ano, ainda que haja duas vagas por ano em que temos mais pressão a nível de meios e incorporamos a ativação de TV.

QUAL ERA A NECESSIDADE DE BRICO DÉPÔT?

“Superar a fragmentação ao trabalhar com uma única ferramenta, uma única visão sobre a nossas campanhas e um único target para...

- Conhecer o **overlap** entre meios;
- Entender se a estratégia crossmedia que estávamos a levar a cabo estava a servir para **melhorar os resultados dos KPIs de conhecimento** e consideração de marca

Portanto, trabalhar com uma única ferramenta de medição **é ouro** para trabalhar na otimização da estratégia".



2 INCÓGNITAS EM 2 CENÁRIOS:

CAMPANHAS DE ACTIVAÇÃO DA MARCA

Que cobertura incremental é que o Vídeo Online traz à TV?

Nas suas grandes campanhas de **TV**, Brico Depot também inclui a TV digital, YouTube, Facebook, Instagram, Pinterest e outros sítios relevantes para alcançar melhores coberturas em *targets* comerciais entre 25-45 anos (*low tv-viewers*). **Mas o que aportam estes meios sobre a TV?**

CAMPANHAS MENSALMENTE

Como é que a Rádio e a Digital trabalharam em conjunto?

O que aportava a campanha de **display** mensal mais além do tráfico ao *site*? Que **overlap** tinha com a campanha de rádio? Estava a contribuir para o crescimento dos KPIs de marca?

ALGUMAS DESCOBERTAS NO DASHBOARD:

CAMPANHAS DE ACTIVAÇÃO

VOD, abaixo das estimativas

- **TV:** descobrimentos relevantes sobre as cadeias incluídas no plano. Concluimos que havia que ajustá-las nas futuras campanhas.
- **Video On Demand:** cobertura incremental inferior ao que vimos noutras plataformas de medição. Concluimos que devíamos investir mais neste tipo de ativação.

CAMPANHAS MENSALMENTE

Rádio e Digital, uma boa combinação

- **RADIO:** Gerou 65% da cobertura da campanha, construindo muito rapidamente devido à lealdade do público da manhã. Optimizámos o investimento através de campanhas em faixas horárias mais baratas que ainda proporcionaram bons resultados de impacto.
- **DIGITAL:** 90% do alcance do Digital (VOL+ Display) foi incremental em relação ao rádio, mostrando que os dois meios se complementam perfeitamente.

Impacto positivo nos KPIs qualitativos

- **KPIS DE MARCA:** Confirmamos que a exposição multimédia tem um impacto positivo nos KPIs de conhecimento de marca, com melhores resultados entre os usuários impactados por mais de um meio.
- **INTENÇÃO DE COMPRA:** Descobrimos que a rádio era o meio que melhor trabalhava sobre o crescimento do KPI de intenção de compra.

ALGUMAS DESCOBERTAS NO DASHBOARD: COBERTURA TOTAL

AD EFFECT

COBERTURA TOTAL

Campanha

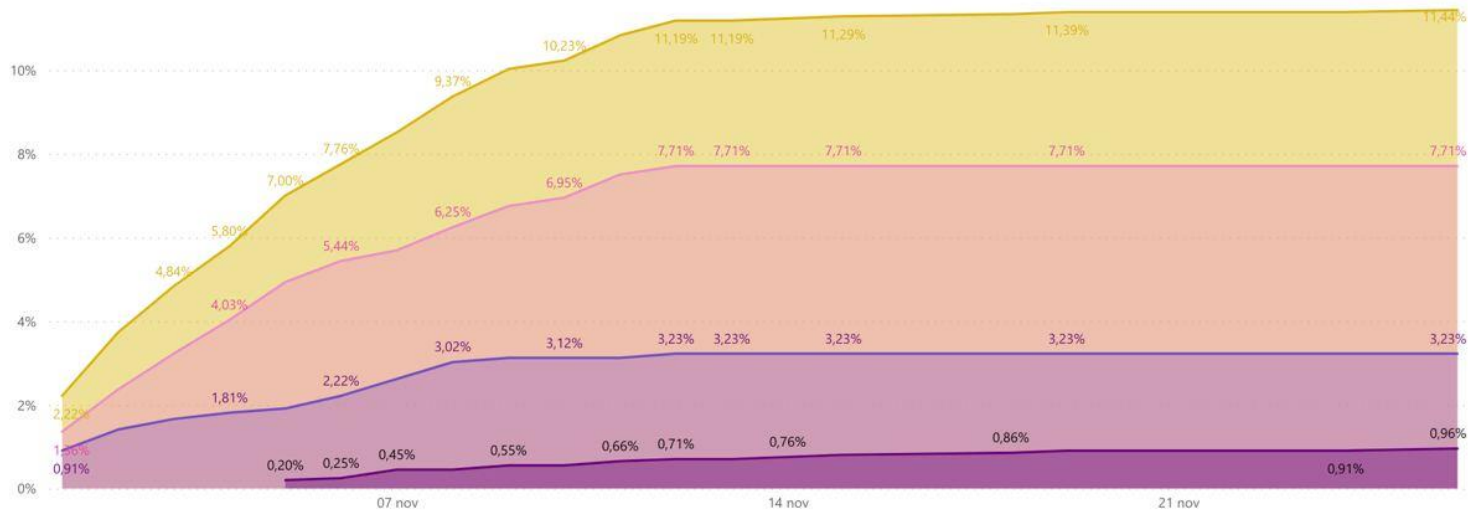
BRICO-NOV



RESULTADOS CAMPANHA MENSAL (NOVEMBRO)

TOTAL 11,44% RADIO 7,71% DIG 3,23% DISPLAY 0,96%

Evolutive Cobertura Acumulada Total



ALGUMAS DESCOBERTAS NO DASHBOARD: POR MEIO

TOTAL



Campaña
 BRICO-NOV

Medio
 Selección m...

Cadena
 Todas

Franja
 Todas

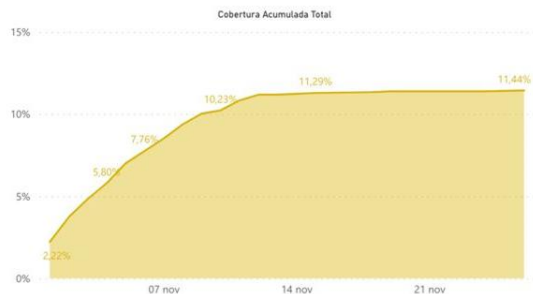
Sexo
 Todas

Edad
 Todas

Situación Famili...
 Todas

CC.AA.
 Todas

11,44%
TOTAL



RADIO

AD EFFECT
COBERTURA - COMPARATIVA

Campaña
 BRICO-NOV

Medio
 RADIO

Cadena
 Todas

Franja
 Todas

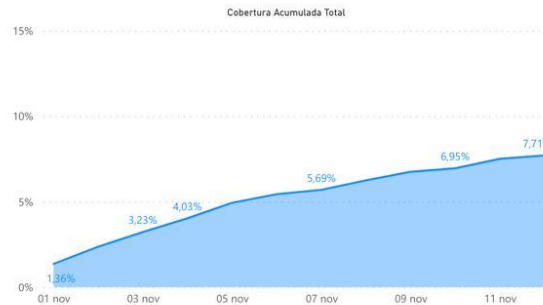
Sexo
 Todas

Edad
 Todas

Situación Famili...
 Todas

CC.AA.
 Todas

7,71%
TOTAL



DIGITAL + DISPLAY

AD EFFECT
COBERTURA - COMPARATIVA

Campaña
 BRICO-NOV

Medio
 Selección m...

Cadena
 Todas

Franja
 Todas

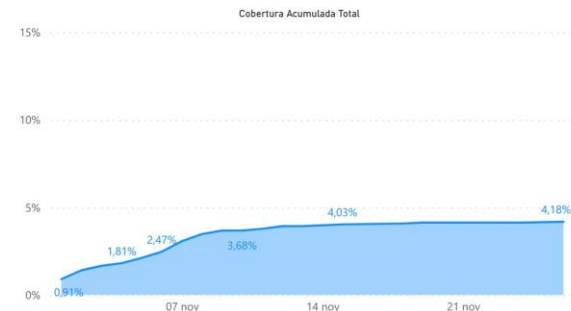
Sexo
 Todas

Edad
 Todas

Situación Famili...
 Todas

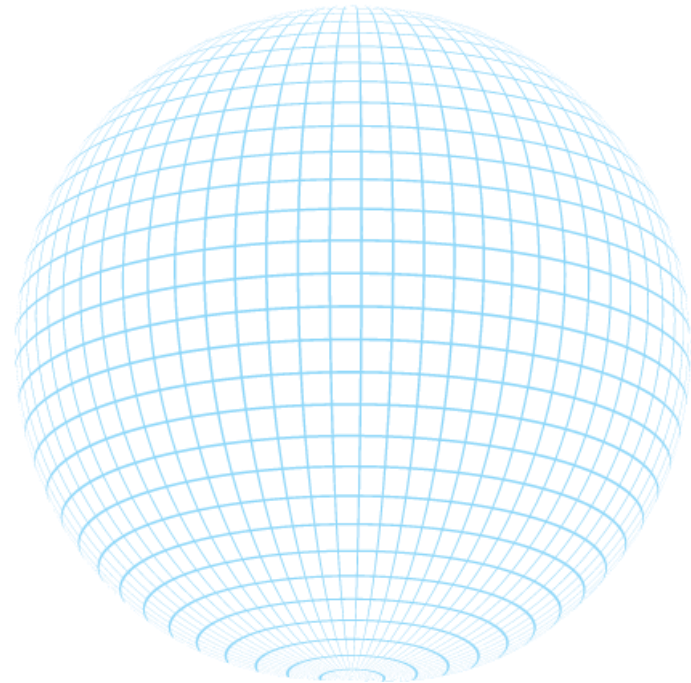
CC.AA.
 Todas

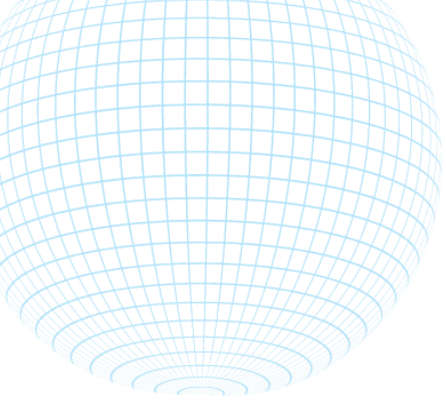
4,18%
TOTAL



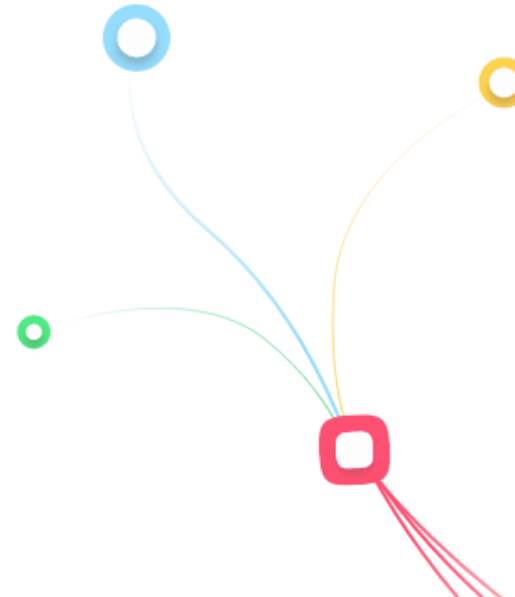
A TER EM CONTA:

- **Valorizar o volume de pressão publicitária** para saber que nível de profundidade se pode extrair da medição.
- **Impossibilidade de unificar o tracking de resultados entre dois períodos de campanha distintos** - as aprendizagens em relação às diferentes ativações de meios têm que ser daqueles meios que se ativam ao mesmo tempo e com um deslocamento de menos de 2 meses.
- **Rever previamente com a FLUZO e a agência** todos os meios/suportes digitais que há no plano e assegurar se se poderão medir todos via audio e/ou píxel.

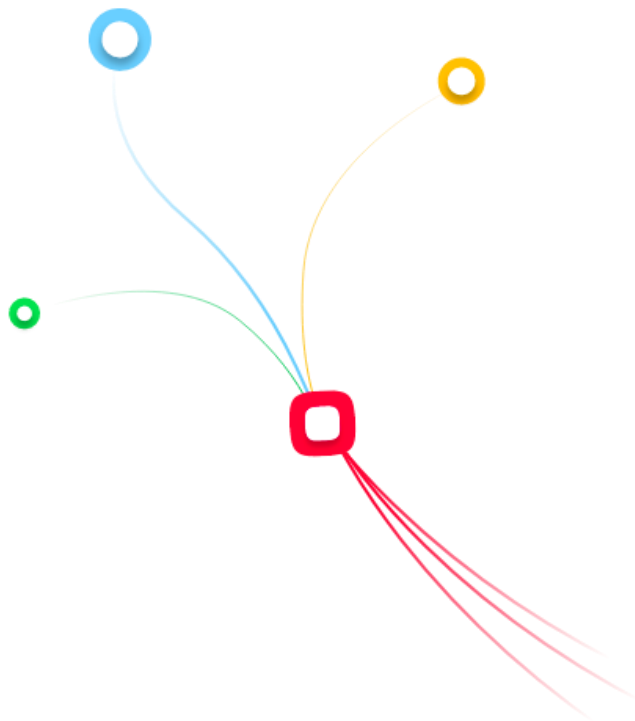




Em conclusão



A ABORDAGEM DESTAS LIMITAÇÕES CRIA MUITAS OPORTUNIDADES PARA OS ANUNCIANTES, AGÊNCIAS E PARA OS PRÓPRIOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO:



- Entender melhor a exposição, o alcance, a frequência e os efeitos de crossmedia permite criar **melhores campanhas** segundo os nossos objetivos, dando um salto em frente na **gestão do media mix**.
- Entender com dados comportamentos perante a exposição nos diferentes meios e as combinações permite definir campanhas inovadoras e **explorar “sacos” de eficácia que até agora estavam ocultas**.
- Y sobretudo... **Tornar muito mais eficiente a nossa planificação** desde o ponto de vista do investimento com uma melhor distribuição do **budget** nos meios e franjas que realmente nos interessam.

E ALCANÇAR CONCLUSÕES COMO ESTAS:



A.

“Na minha última campanha poupei uma semana de investimento, porque descobri que tinha alcançado objetivos antes do esperado”

B.

“Atenção! Estamos “a queimar” um target secundário, enquanto que o principal mal viu o spot”

C.

“As mulheres de 18 a 30 anos recordam muito mais os nossos anúncios quando os veem no Youtube do que na TV”.

D.

“A Rádio matinal estava a dar melhores resultados do que a TV, por isso modifiquei o meu plano e melhorei o meu ROI”.

E.

“Descobri que só a partir do 4º impacto consigo que a minha audiência entre no nosso e-commerce”

Falamos?



DIEGO SEMPRÚN

Chief Revenue and
Operations Officer

diego.semprun@fluzo.com

+34 609 270 370

