# DIGITAL MARKETING TRANSFORMATION

THE ROAD TO DIGITAL MARKETING MATURITY

Vitrus CONSULTING

EM CONJUNTO COM

apan

# CONTEÚDOS


01 INTRODUÇÃO

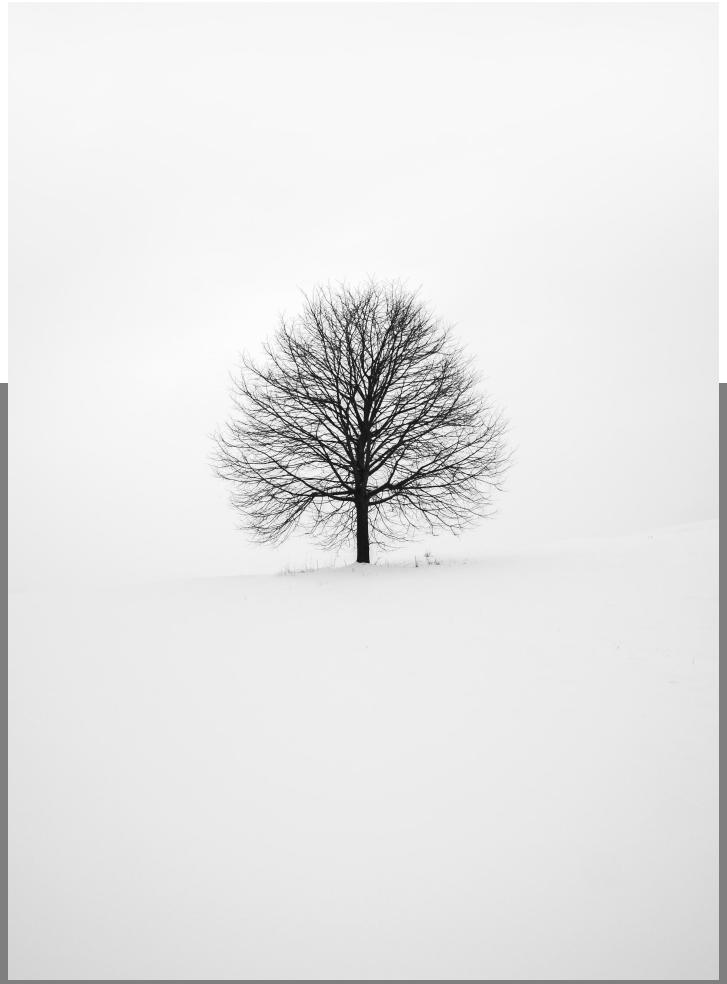
02 APRESENTAÇÃO

03 CONTEXTO

04 DIGITAL MARKETING MATURITY

05 FIRST PARTY DATA COMO ACELERADOR

06 Q&A



# 01

# INTRODUÇÃO

Vitrus
CONSULTING

# CONSUMIDOR VS MARKETER

Convenience Risk

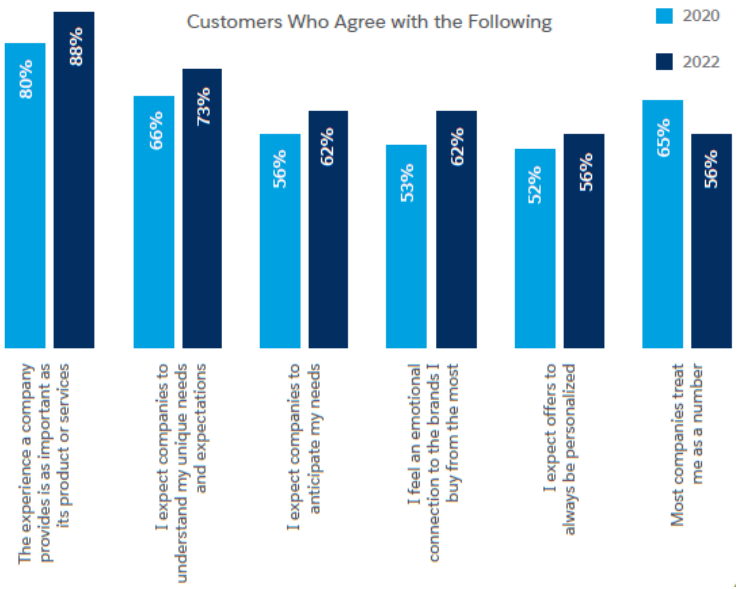
Product Risk

Cultural Differences

Financial Risk

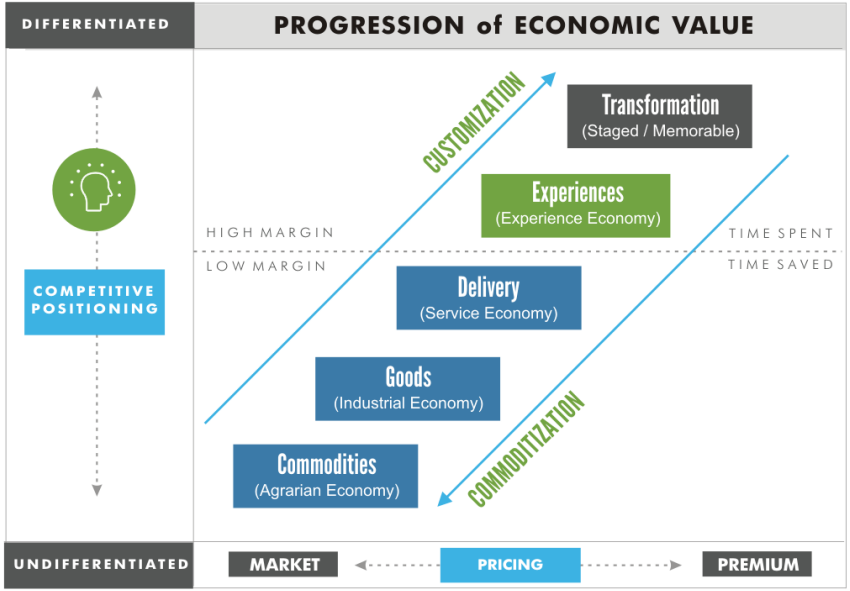
Return Policy

# CONSUMIDORES VALORIZAM A CUSTOMIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA




Vitrus CONSULTING

# CUSTOMIZAÇÃO CRIA DIFERENCIAÇÃO E VALOR



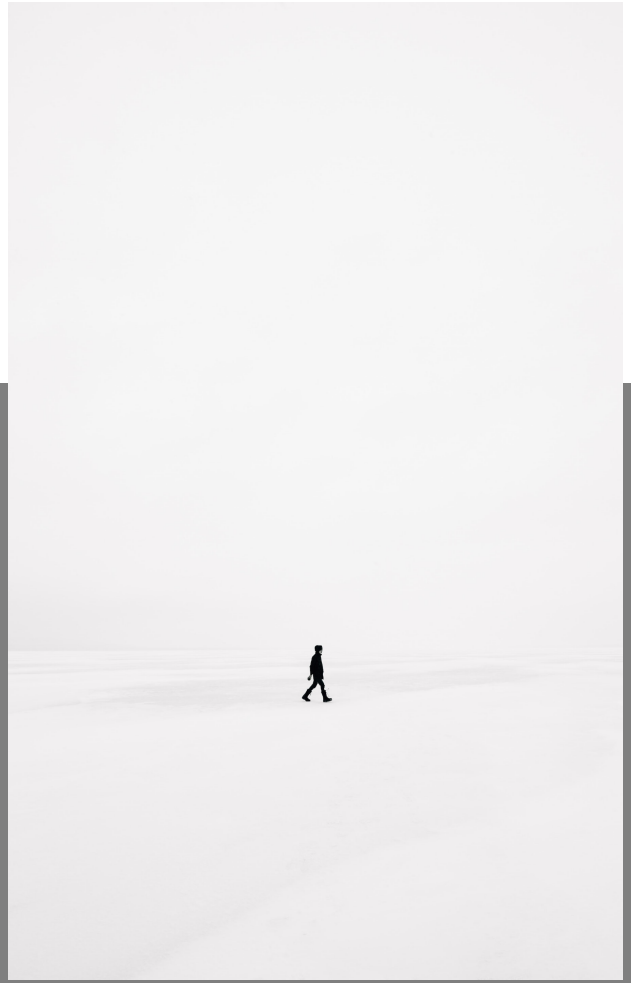

*Based on the concepts of Joseph Pine and James Gilmore, co-authors of The Experience Economy*

© Prosumer Index

Os consumidores de hoje esperam envolvimento digital e experiências memoráveis.

Marketers digitalmente sofisticados de marcas como Amazon, Netflix ou Starbucks, treinaram-os para antecipar divulgação, interação e até ofertas personalizadas, tanto online como offline, de marcas e retailers.

As organizações que conseguem criar estas experiências não só se destacam, como são capazes de gerar mais receita.



# 02

# APRESENTAÇÃO

# QUEM SOU EU?

- 42 anos, casado, dois filhos, dois gatos
- Executivo com +15 anos em Marketing Digital & Transformação de Marketing & 5 anos na área de IT
- Licenciado em Eng. Telecomunicações e Informática pelo ISCTE-IUL, MBA no The LisbonMBA e certificação em Transformação Digital pela Kellogg School of Management
- Ex- Google e ex-membro das Direcções do Grupo Havas, Mediabrands e IAB Portugal
- Professor Convidado na Católica LSBE, INDEG-ISCTE, ISEG
- Formador na Lisbon Digital School e Wit Academy
- Fundador e Principal Consultant na Vitrus Consulting

# O QUE É A VITRUS CONSULTING?

Vitrus
CONSULTING

altice sumol+compal

iNDiE CAMPERS

wise pirates

NOVA EXPRESSÃO
Planeamento de Media e Publicidade

insparya
HAIR COMPANY

SIMY
ALLIANCE

El Corte Inglés

**Vitrus** é uma boutique de consultoria especializada em transformação de Media, Publicidade e Marketing, viabilizada por Tecnologia e Dados.
Trabalhamos com anunciantes, publishers e agências de todos os tamanhos para transformar a forma como gerem media e publicidade, agilizar suas operações de marketing para se tornarem mais ágeis, construir estratégias inovadoras para alcançar real diferenciação e criar valor para consumidores, clientes e o próprio negócio .

**Serviços:**

- Consultoria Estratégica
- Estratégia de marketing baseada em dados
- Estratégia de dados proprietários
- Roadmaps de adoção de AdTech e MarTech
- Transformação Digital para Operações
- Transformação Digital para Marketing

# 03

# CONTEXTO

Vitrus
CONSULTING

# 91% DOS CONSUMIDORES ESTARÃO MAIS DISPOSTOS A COMPRAR OU A USAR UMA MARCA.

se esta reconhecer os seus hábitos e gostos e providenciar recomendações e ofertas personalizadas

*Fonte: Accenture Pulse Check 2019*

Vitrus CONSULTING

# DESAFIOS TECNOLÓGICOS E REGULATÓRIOS

Com a retirada iminente dos 3PC e a entrada em vigor do DMA (Digital Market Act), é cada vez mais difícil as organizações dependerem de dados de terceiros.

# A RESPOSTA ESTÁ NA EVOLUÇÃO DA MATURIDADE DIGITAL DO MARKETING

As organizações mais digitalmente maduras conseguem ligar todas as suas fontes de dados, online e offline, para definir os seus público-alvo e criar uma imagem completa do cliente.

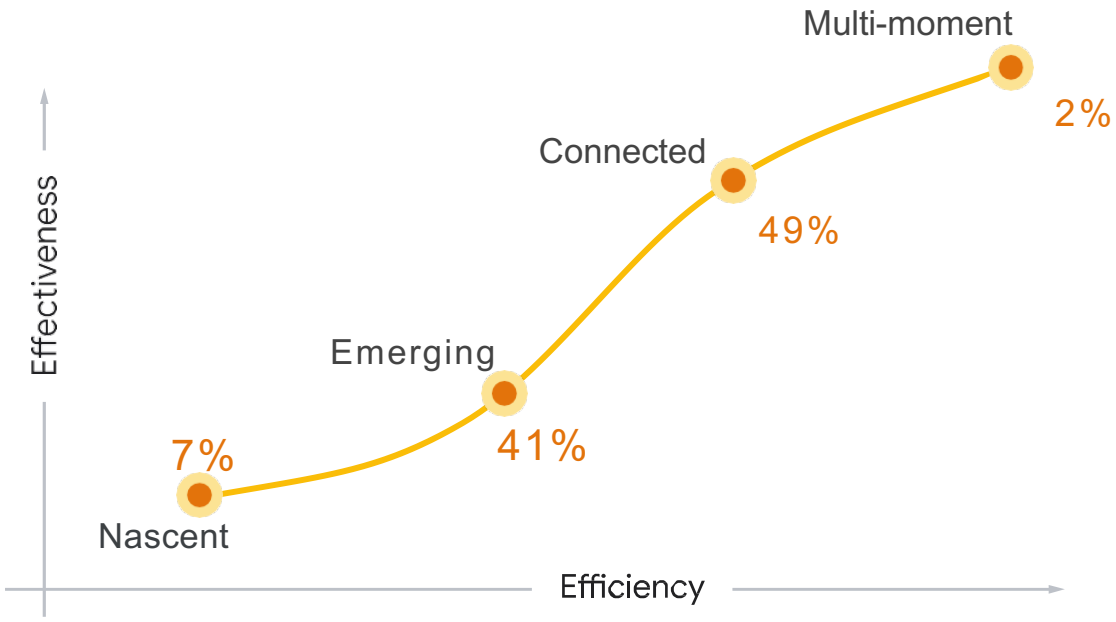
# 04

# DIGITAL MARKETING MATURITY

# ENCONTRAMOS ESSAS CAPACIDADES NAS EMPRESAS COM MAIOR MATURIDADE

De acordo com a pesquisa levada a cabo pela Boston Consulting Group e pela Google, as organizações tendem a agrupar-se em 4 estágios de maturidade:

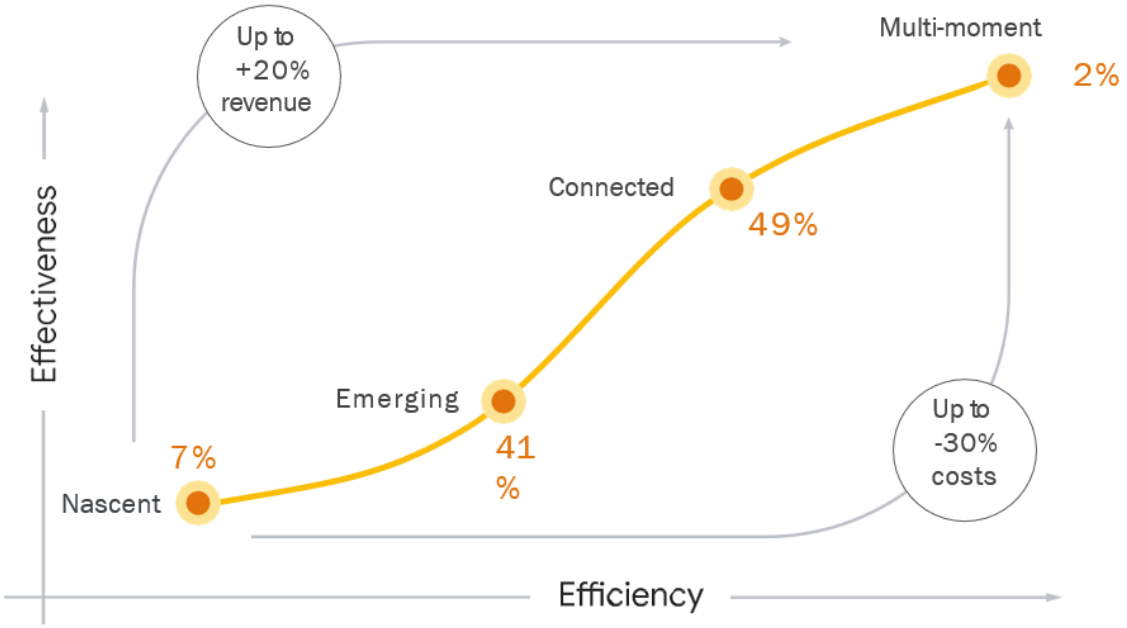
- Multi-momento: execução dinâmica otimizada para resultados de negócio por cliente e em todos os canais
- Conectado: Integração e ativação de 1st e 3rd party data em canais com uma ligação demonstrada a ROI ou vendas
- Emergente: uso de 1st e 3rd party data de forma básica em compra programática de media, com manual bidding e otimização single-channel
- Nascent: Execução de campanhas maioritariamente usando 3rd party data, pouca ou nenhuma recolha de 1st party data e efetua comoras diretas com pouca ligação a ROI




Mastering Digital Marketing Maturity, Boston Consulting Group, Fevereiro 2018

# COM BENEFÍCIOS AO NÍVEL DA EFICIÊNCIA DO MARKETING

Anunciantes que já adotaram estratégias de Marketing Data Driven estão a colher recompensas consideráveis, nomeadamente até 30% de poupanças em custos e crescimentos de receita até 20%.




Source: BCG-Google Data-Driven Marketing assessment 2017 (full report here), The Dividends of Digital Marketing Maturity 2019. Assessment of 40+ companies across 8 industries and 5 European countries.

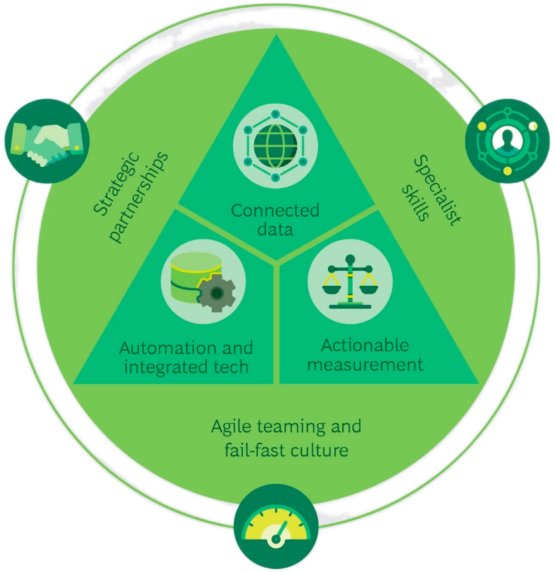
# AS DIMENSÕES DA DMM

DIMENSÕES TÉCNICAS:

- Dados Conectados
- Plataforma Tecnológica e de Automação Integrada
- Medição Accionável

DIMENSÕES ORGANIZACIONAIS:

- Parcerias Estratégicas
- Skills Especializadas
- Culture Agile

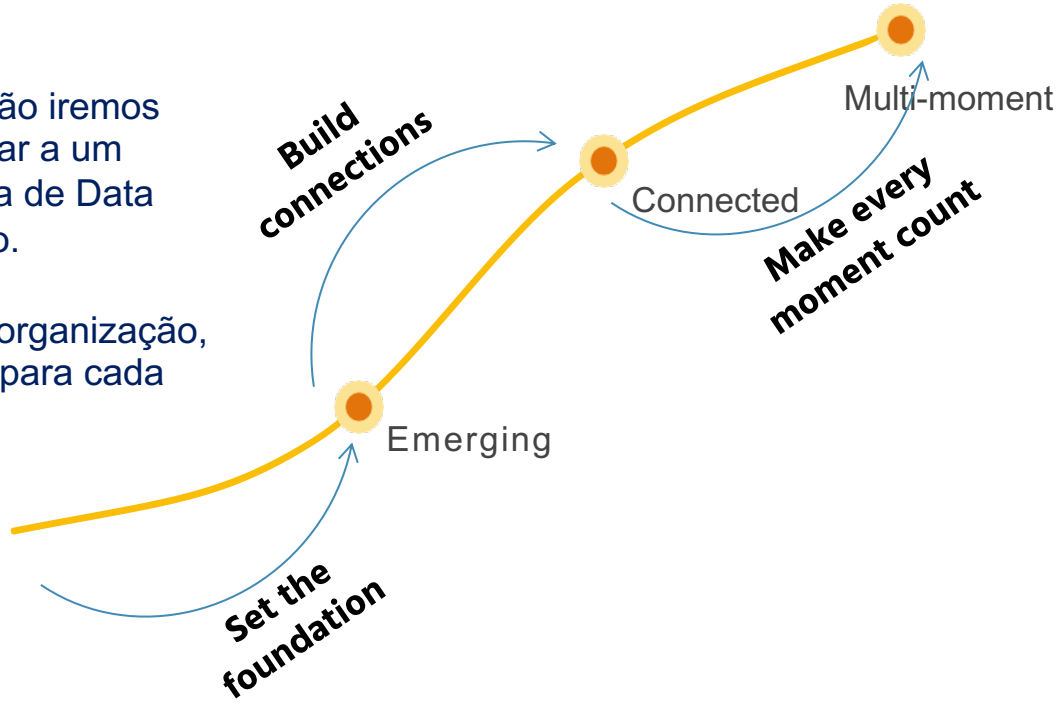


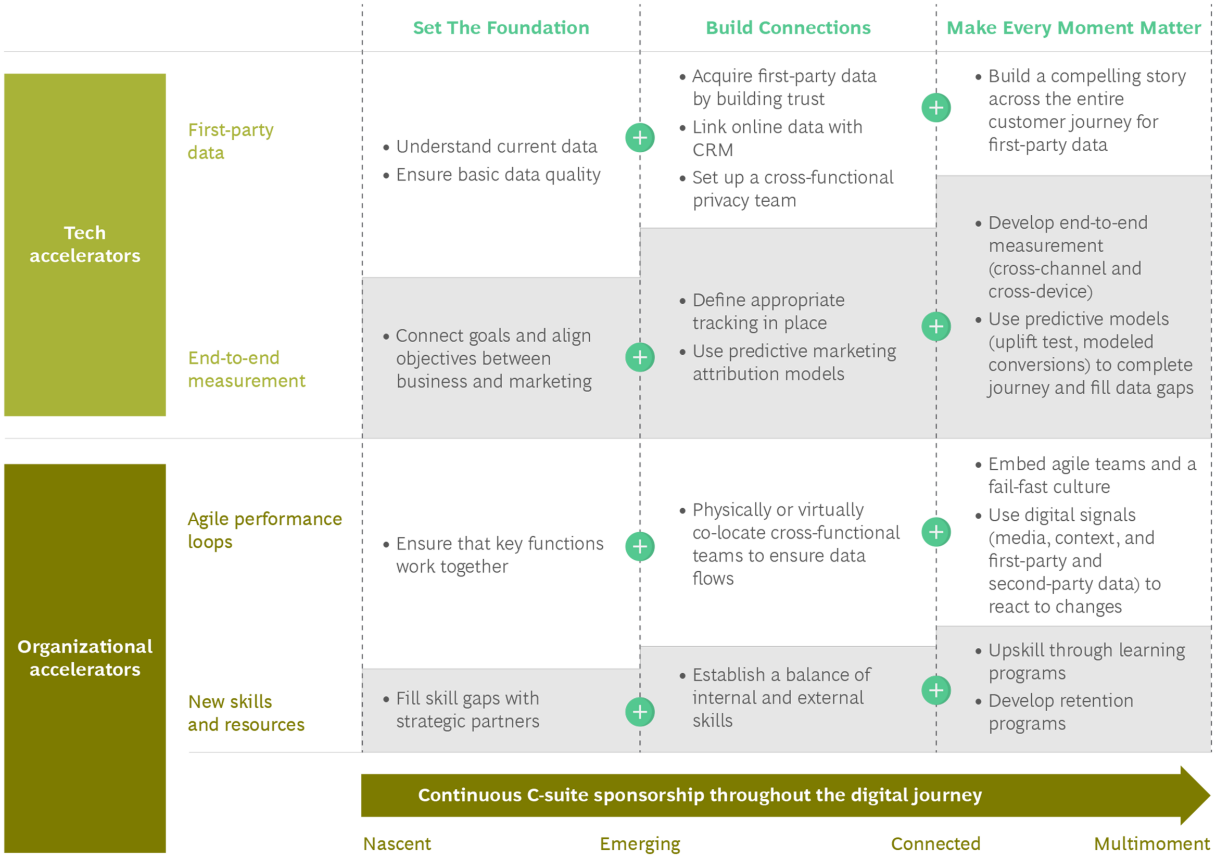

The Dividends of Digital Marketing Maturity, FEBRUARY 18, 2019

# IDENTIFICADOS OS PASSOS A DAR PARA AVANÇAR NA JORNADA

Partindo do retrato atual da organização iremos traçar o caminho a percorrer até chegar a um estágio capaz de executar a estratégia de Data Driven Marketing identificada na Visão.

Em conjunto com os stakeholders da organização, iremos definir o timeline de execução para cada uma das dimensões.



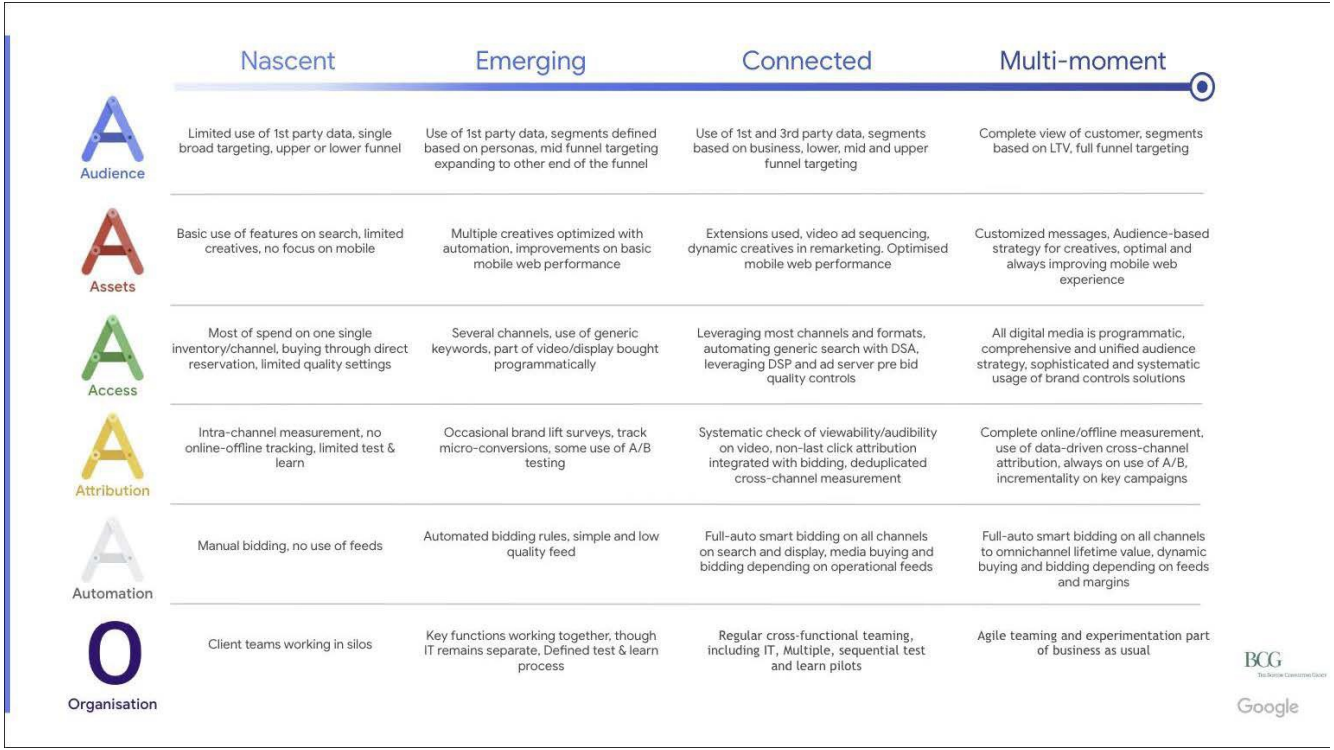



**Source:** BCG analysis.

# EM CONJUNTO COM A BCG, A GOOGLE APRESENTOU UMA NOVA VERSÃO

A Maturidade Digital é avaliada em 6 dimensões, sendo 5 diretamente ligadas à execução de táticas de Marketing Digital e a sexta, ligada à tomada de decisão dentro da Organização e que podem ser relacionadas com os 4 estágios de Digital Marketing Maturity.

Pros: Credibilidade, Accionável
Cons: Apenas Ativação e Media



| | Nascent | Emerging | Connected | Multi-moment |
|---|---|---|---|---|
| Audience | Limited use of 1st party data, single broad targeting, upper or lower funnel | Use of 1st party data, segments defined based on personas, mid funnel targeting expanding to other end of the funnel | Use of 1st and 3rd party data, segments based on business, lower, mid and upper funnel targeting | Complete view of customer, segments based on LTV, full funnel targeting |
| Assets | Basic use of features on search, limited creatives, no focus on mobile | Multiple creatives optimized with automation, improvements on basic mobile web performance | Extensions used, video ad sequencing, dynamic creatives in remarketing. Optimised mobile web performance | Customized messages, Audience-based strategy for creatives, optimal and always improving mobile web experience |
| Access | Most of spend on one single inventory/channel, buying through direct reservation, limited quality settings | Several channels, use of generic keywords, part of video/display bought programmatically | Leveraging most channels and formats, automating generic search with DSA, leveraging DSP and ad server pre bid quality controls | All digital media is programmatic, comprehensive and unified audience strategy, sophisticated and systematic usage of brand controls solutions |
| Attribution | Intra-channel measurement, no online-offline tracking, limited test & learn | Occasional brand lift surveys, track micro-conversions, some use of A/B testing | Systematic check of viewability/audibility on video, non-last click attribution integrated with bidding, deduplicated cross-channel measurement | Complete online/offline measurement, use of data-driven cross-channel attribution, always on use of A/B, incrementality on key campaigns |
| Automation | Manual bidding, no use of feeds | Automated bidding rules, simple and low quality feed | Full-auto smart bidding on all channels on search and display, media buying and bidding depending on operational feeds | Full-auto smart bidding on all channels to omnichannel lifetime value, dynamic buying and bidding depending on feeds and margins |
| Organisation | Client teams working in silos | Key functions working together, though IT remains separate, Defined test & learn process | Regular cross-functional teaming, including IT, Multiple, sequential test and learn pilots | Agile teaming and experimentation part of business as usual |

BCG

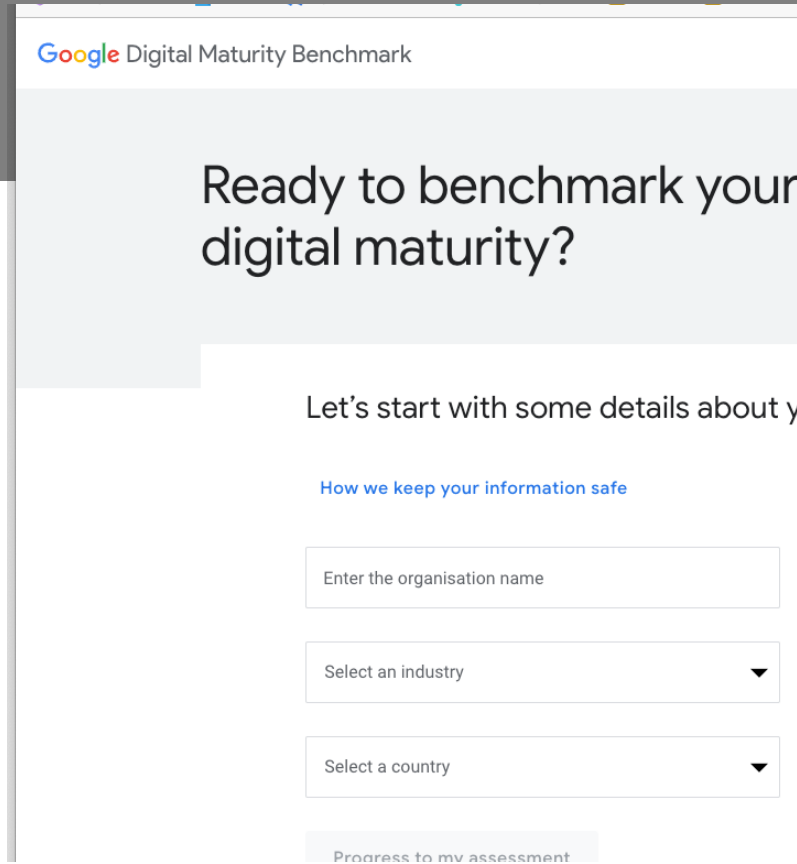
Google

Vitrus CONSULTING

# DIGITAL MATURITY BENCHMARK

A Google, baseada no seu trabalho conjunto com a BCG disponibiliza uma ferramenta de benchmark que gera um relatório personalizado, consultivo e interativo, comparando a organização com outras no mesmo setor.

https://digitalmaturitybenchmark.withgoogle.com/en/advertisers/

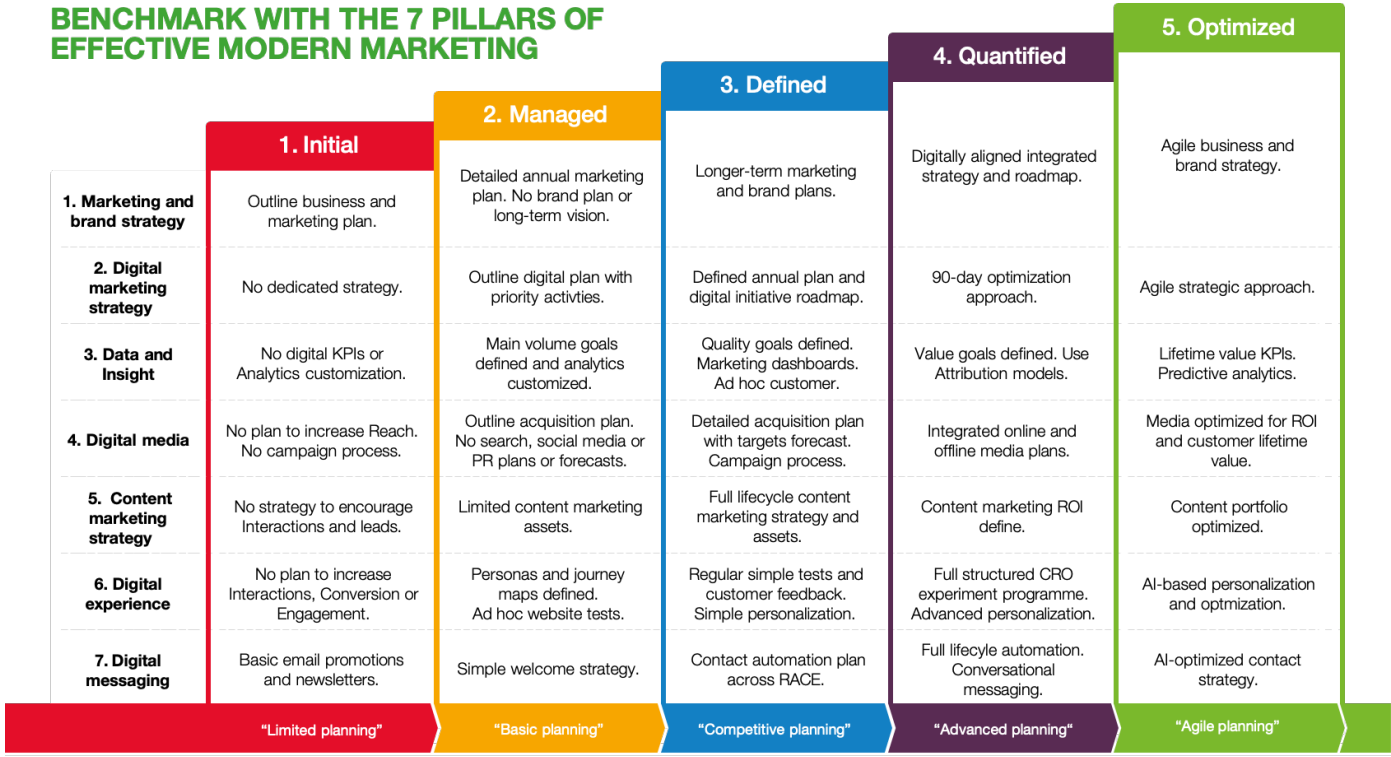



Vitrus CONSULTING

# A SMART INSIGHTS USA 7 PILARES DO MARKETING MODERNO

A SmartInsights também disponibiliza um modelo de Maturidade digital que contempla as as dimensões do seu modelo RACE Growth System e as classifica em 5 estágios, semelhante ao Carnegie Mellon Capability Maturity model (CMM).

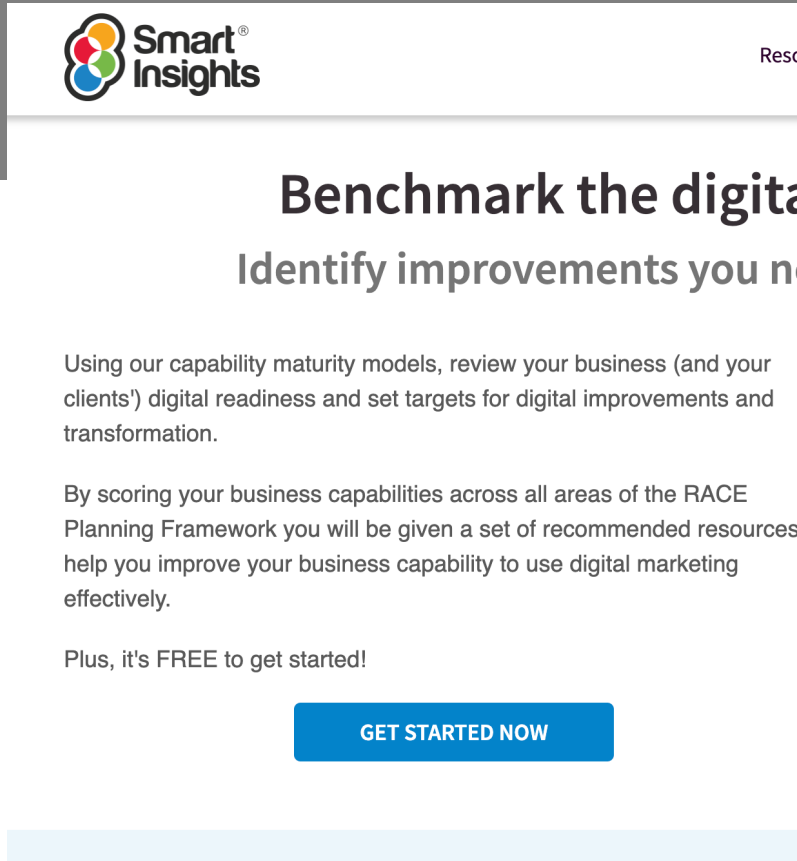
Pros: Mkt 360º
Cons: Menos conhecido e mais complexo



# DIGITAL CAPABILITY GRADER

Também a SmartInsights oferece ferramentas de análise das diferentes capacidades do Marketing e permite a comparação com outras empresas do setor.

https://www.smartinsights.com/capability-grader/



# 05

# FIRST PARTY DATA COMO ACELERADOR

# 4 ACELERADORES

## First-Party Data

O uso de fontes de dados 1st Party na ativação em marketing, tanto online e offline, contribui com ganhos de 2x em revenue e 1,5x em eficiência.

## End-to-End Measurement

As empresas mais avançadas digitalmente sumarizam o seu reporting num scorecard que suporta a tomada de decisão.

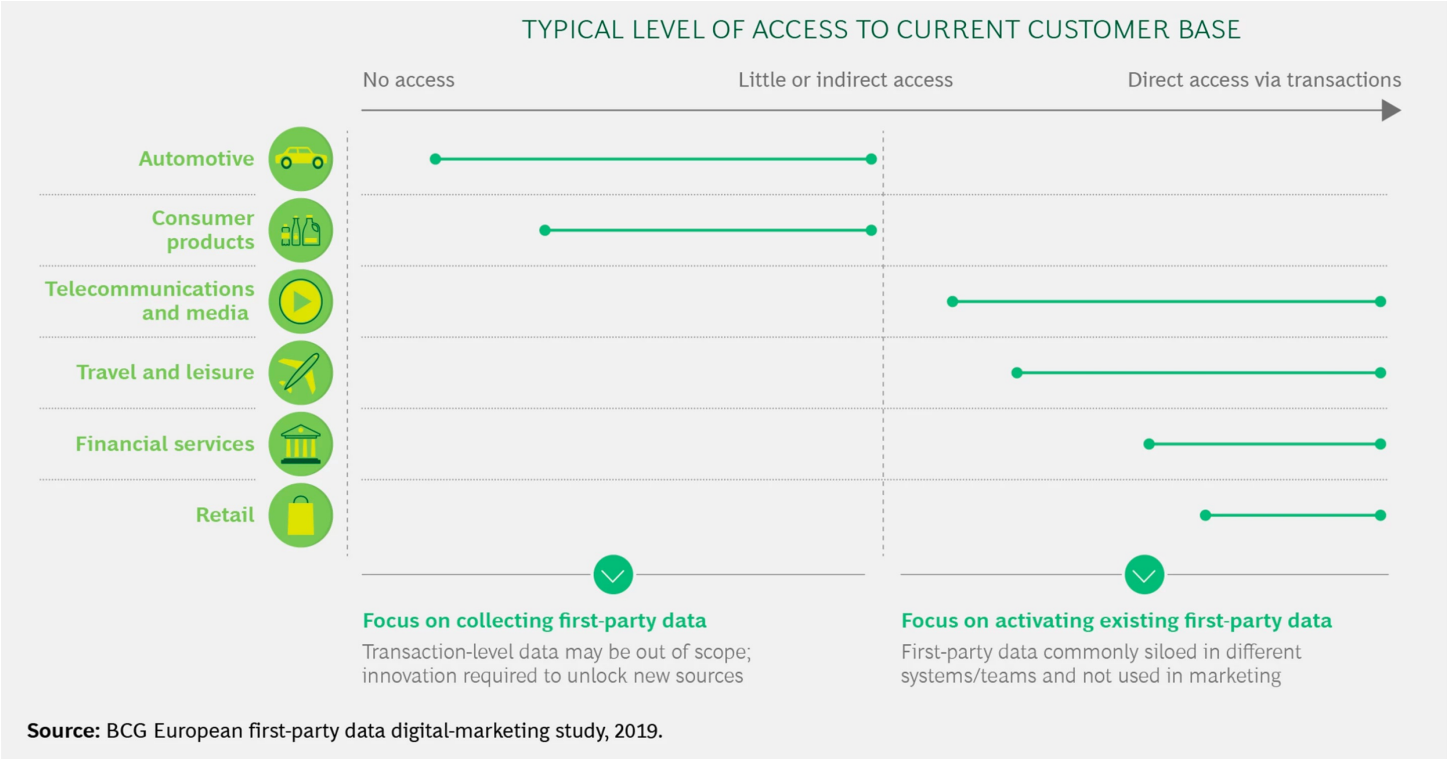
## Agile Performance Loops

83% das marcas multimomento, mas apenas 29% das marcas conectadas, possuem ciclos de feedback.

## New Skills and Resources

50% das marcas multimomento mantêm parcerias generalizadas, mas apenas 10% das marcas noutros níveis de maturidade utilizam as parcerias no mesmo grau.

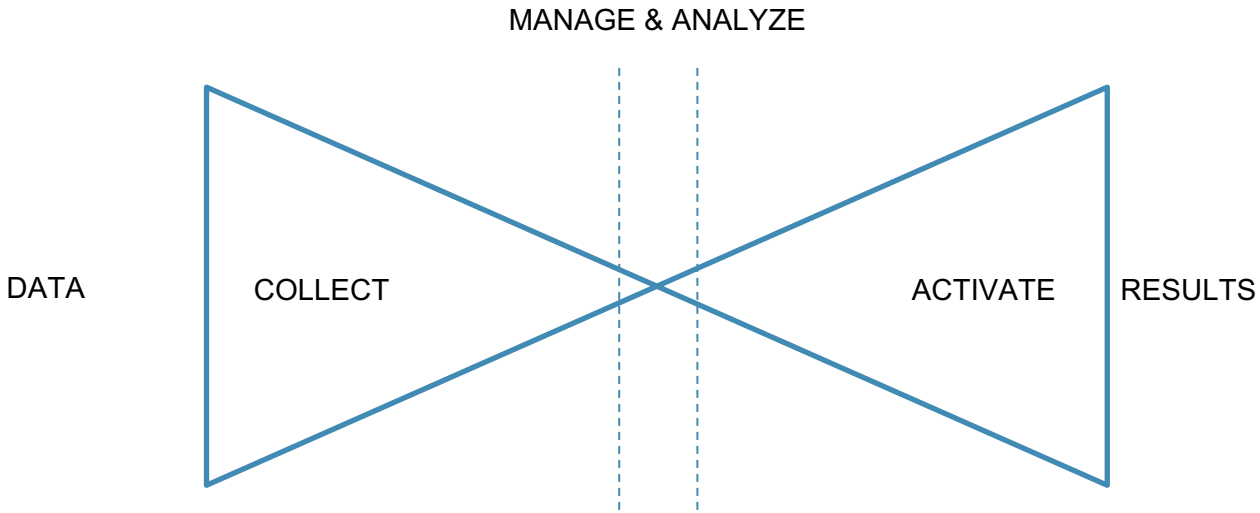
# NEM TODOS OS SECTORES TÊM O MESMO TIPO DE ACESSO A DADOS 1ST PARTY




**Source:** BCG European first-party data digital-marketing study, 2019.

Vitrus CONSULTING

# PARA O CONSEGUIREM, AS EMPRESAS DEVEM RESPONDER A 3 QUESTÕES




Como recolher dados de alta qualidade e em grande quantidade ao longo da jornada de consumidor, tanto em touchpoints online como offline?

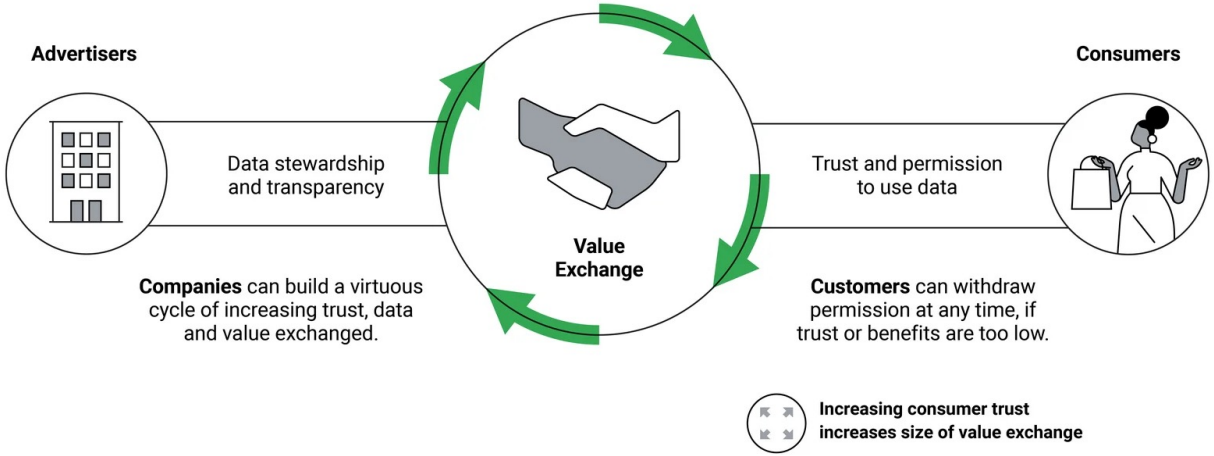
Quais são os casos de uso para os quais se quer ativar os dados recolhidos e como construir audiências relevantes com base nos mesmos?

Como tirar partido das audiências enriquecidas e ecosistema de dados para aumentar a eficiência de media e gerar ROI?

# NECESSÁRIO CRIAR RAZÕES PARA QUE O CONSUMIDOR PARTILHE OS SEUS DADOS

## CONFIANÇA

As organizações mais avançadas garantem que os seus usos de 1st Party Data estão em conformidade com os regulamentos aplicáveis (RGPD) e alocam recursos em torno da troca de confiança por valor.



# E PARA QUE SEJA POSSÍVEL ENTREGAR A PROMESSA DA 1PD

## DATA STRATEGY

As melhores marcas desenvolvem uma estratégia clara para dados próprios.

Criam objetivos estratégicas para toda a organização para orientar a recolha e o investimento nesses dados.

## TEST & LEARN

Marcas de sucesso começam por sistematizar um caso de uso específico para os seus dados e definir o que precisa ser personalizado.

## ROBUST IN-HOUSE TECH

As marcas precisam pensar de forma mais estratégica sobre suas agências de publicidade. Tradicionalmente, os profissionais de marketing fazem o outsourcing de quase tudo para elas, mas é mais eficiente e eficaz considerar que recursos são melhor mantidos internamente e quais uma agência pode fornecer.

# A DEFINIÇÃO DA ESTRATÉGIA DEVERÁ COMEÇAR COM UMA VISÃO

A Visão para o uso de dados de consumidor na organização, deverá dar resposta aos seguintes pontos:

- Que valor acrescentamos à organização por usar Data e de que forma contribui para os resultados de negócio?
- Que objetivos temos para cada marca para o uso de Data?
- Que valor acrescentamos ao consumidor para que esteja disposto a fornecer essa Data?
- E que estratégias e iniciativas iremos levar a cabo para recolher essa data?

# QUE DEVE REFLETIR OS OBJETIVOS DE NEGÓCIO

## MARKETING

Data Vision is to get a marketing edge over competitors in luxury autos

1. Connected data about existing customers to determine who is the BMW user
2. Revealed key traits of this audience which was expanded to look-alikes
3. Able to predict when someone will be in market for luxury car ahead of competition

## PRODUCTS

Data Vision is to continuously create new product experiences

1. Use external environment and local user taste preferences
2. AI powered vending machine creates personalized drinks
3. Cinema for example would have a different selection than hospital

## CUSTOMERS

Data Vision is to improve the customer and restaurant experience

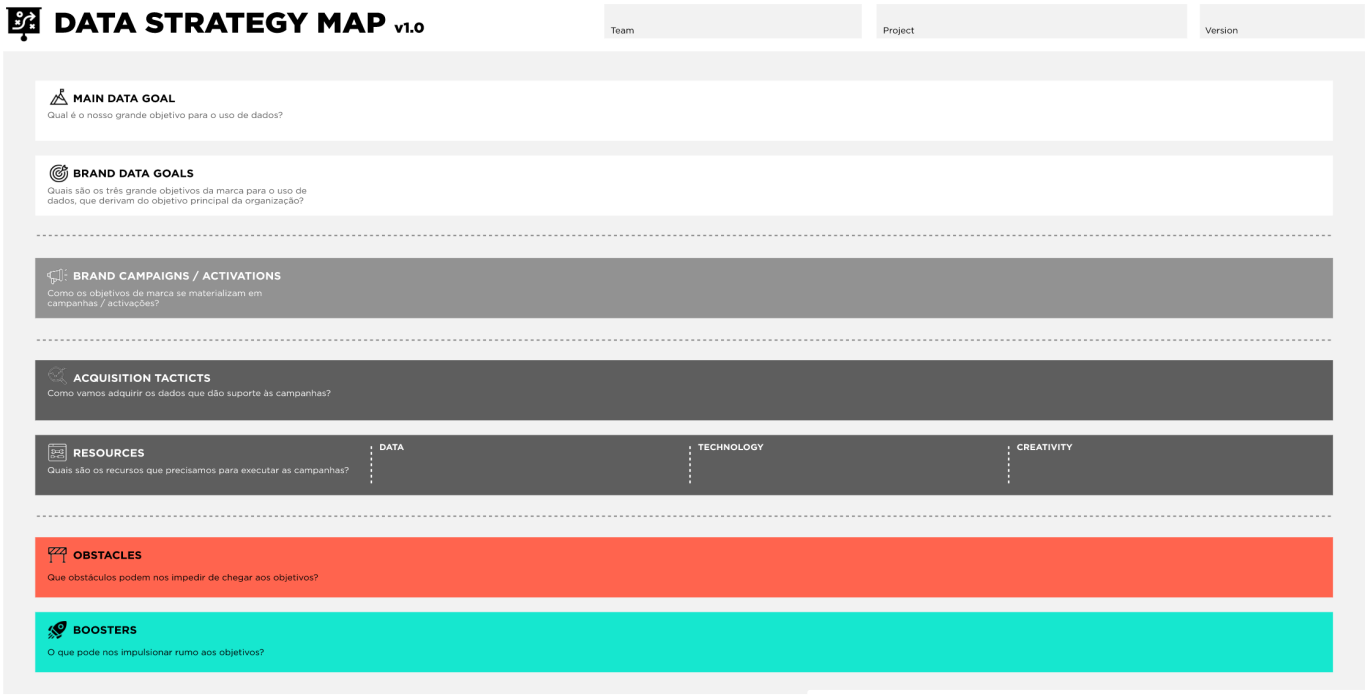
1. Use transactional and location data to determine high order areas.
2. Leverage this data to identify restaurants in the area not signed up yet.
3. Encourage restaurants not in the area to extend their delivery scope

## MONETIZATION

Data Vision is to develop a new source of business by selling data to retailers

1. Developed an extensive data platform with visualization dashboard for insights generation
2. Sell footfall and purchase data from loyalty card to retailers

# E QUE SERVIRÁ DE BASE PARA A CONSTRUÇÃO DA ESTRATÉGIA




Vitrus CONSULTING

# IDEIAS

## PARA A RECOLHA DE DADOS 1PD

Vitrus
CONSULTING

# ONDE PODEMOS RECOLHER DADOS?

| Site / App Interactions | Media Interactions | Surveys/ Offline | Microsites/ App | Direct to Consumer | Gamification |
|---|---|---|---|---|---|
| Cookie-based data: Audiences collected through website visits | Cookie-based data: Audiences collected through media activations (views, clicks, engagements, etc.) | Personal Identifier information (PII): Audience data collected through CRM, Sign up forms, In-store activities, gifting, surveys etc… | Create engaging content for users to interact with our brands and receive a value exchange such as a virtual diagnosis or product advisor | In addition to POS and retailer data, building D2C platforms can enhance data capture based on actual purchases | Gamifying product choices for consumers and using web profiling to capture 1st party data |

## You are the custodian of your data

With new data regulation rolling out, we need to address some key data privacy questions

**Ownership**
- What data do I own?
- Who has access to my data?

**Security**
- Where is my data stored?
- Is the data at risk of being exposed ‘

**Compliance**
- Do I have the right T&Cs in place?
- How is the data processed and used?

**Visibility**
- What roles in my organization have a data hat? Is there a function overseeing all of this?

Vitrus CONSULTING

# ALGUNS EXEMPLOS DE FMCG

Microsites/Apps

L'Oréal have built multiple apps and messenger chat bots to allow users to test make-up virtually, diagnose skin conditions, etc...

D2C channels

J&J brands are now testing subscription and direct to consumer models

Offline capture

Gift samples, surveys, and offline activations are becoming another source of building 1st party data stores

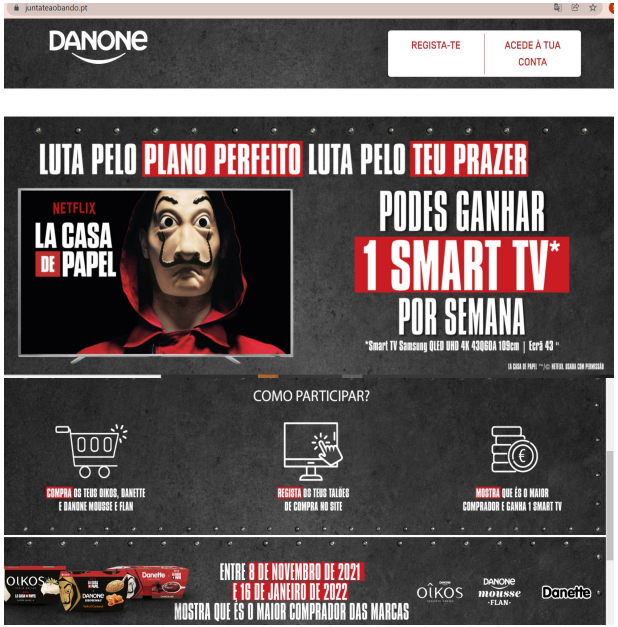
Social Contests

Lays captured consumer registrations by asking them to vote for its next flavor of chips

# CRIANDO PASSATEMPOS

Que não só geram vendas, como geram um Elevado número de registos qualificados.

Ao fazera o registo no website da acção, deverão ser solicitados apenas e só os dados fundamentais. Mais tarde, esses registos poderão ser enriquecidos com outras fontes.

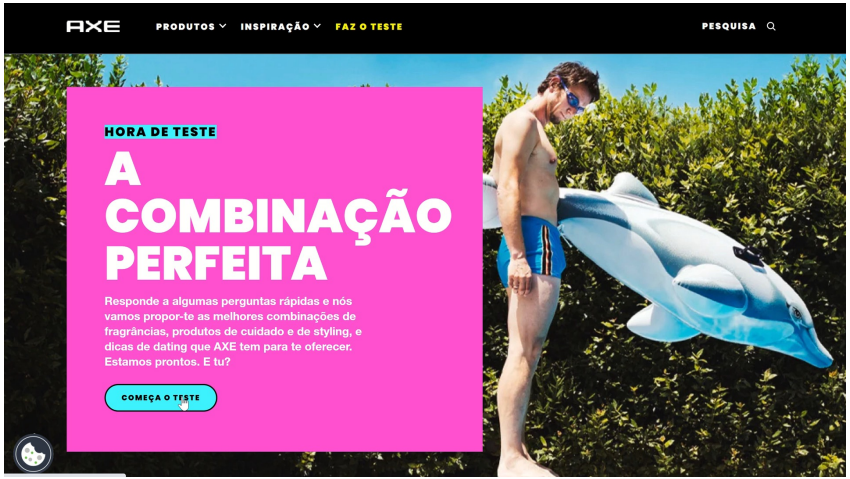



Vitrus CONSULTING

# DANDO RECOMENDAÇÕES DE PRODUTOS

Através de recolha de informação sobre as preferências do utilizador.

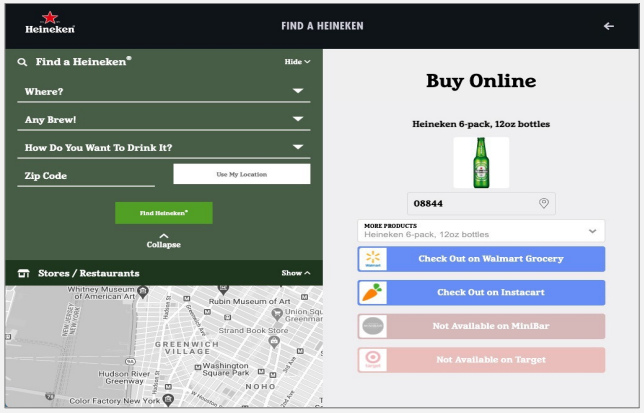
Esta informação pode mais tarde ser usada para criar um perfil rico do utilizador, seja para criação de personas de forma a informar a definição de estratégias, desenvolvimento de produtos customizados ou a personalização da experiência, seja on-site ou dos anúncios servidos.



# CRIANDO UMA VISÃO UNIFICADA DO CONSUMIDOR

Como qualquer empresa de CPG, a Heineken dependia exaustivamente de 3rd party data para execução da sua comunicação

Mais ainda, de acordo com as leis americanas, não lhe é possível vender diretamente ao consumidor. Assim, sem acesso aos dados transaccionais, a Heineken lançou uma estratégia de 1st Party data destinada a recolher dados nas mais variadas fontes, desde passatempos, eventos virtuais, festivais e parcerias com retalhistas e apps de entrega.




Vitrus CONSULTING

# E DANDO RECOMPENSAS PELO CONSUMO

Em França, a Heineken criou um bot baseado no Facebook Messenger que dava recompensas aos consumidores.

A Artefact construiu um bot baseado no Facebook Messenger - Scanobar – através do qual as pessoas podiam tirar fotos de cervejas num bar ou dos seus recibos na loja e encaminhá-los para serem trocados pelo valor em dinheiro.
Simples para o consumidor - especialmente porque o processo era todo baseado no Messenger e não exigia que eles baixassem outra aplicação.

# IDEIAS

## PARA A ATIVAÇÃO DE DADOS 1PD

Vitrus
CONSULTING

# COMO PODEMOS ATIVAR DADOS?

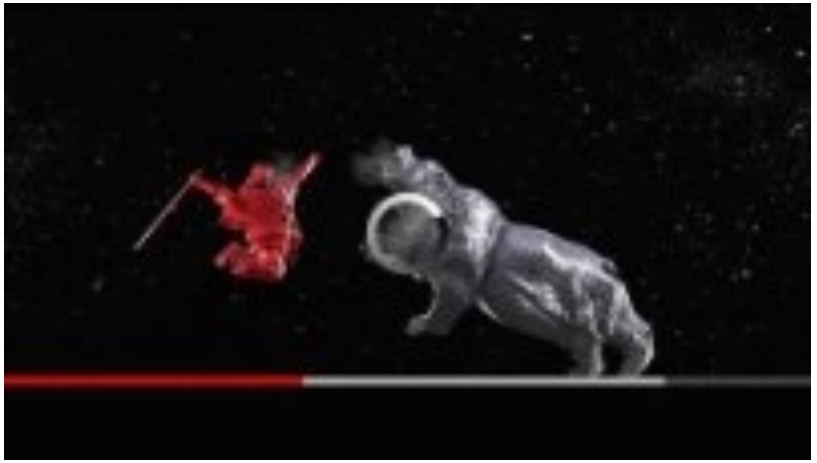
| Audience Insights | Audience Prospecting | Personalization | Audience Retargeting | Media Optimization / Savings |
|---|---|---|---|---|
| Audience Persona | 2nd & 3rd Party Data Audience Extension | | | Frequency Management |
| User Journey Insights | Prospecting Lookalikes | | | Audience Supression |
| | | 1st PD Retargeting | | Search Optimization |
| | | Standard Lookalikes | | |
| | | Site Personalization | | |
| | | Omni-Channel Journey | | |
| | | Customer Experience | | |

# CRIANDO VERSÕES PERSONALIZADAS DOS SEUS ANÚNCIOS

Stc (Saudi telecom company) Começou por analisar a sua 1st Paty data para identificar os 5 clusters de audiência mais relevantes

Utilizou uma plataforma de criatividades dinâmicas para gerar 264 anúncios de Display e 21 criativos de vídeo específicos a cada audiência

Por exemplo, Gamers viram anúncios personalizados para enfatizar a capacidade do 5G de evitar lags durante o jogo com um copy a referir o Fifa. Para os cinéfilos, as mensagens envolviam a capacidade de assistir a um filme sem interrupção.



# CRIANDO VERSÕES PERSONALIZADAS DO SEU SITE

Ao usar diversos data points, DirectTV identificou um novo mercado específico para segmentar: pessoas em mudança.

E ao combinar os seus dados próprios com dados 2nd Party, percebeu que quando as pessoas mudam de casa, estão mais predispostas a experimentarem novos serviços e celebrarem novos contratos.

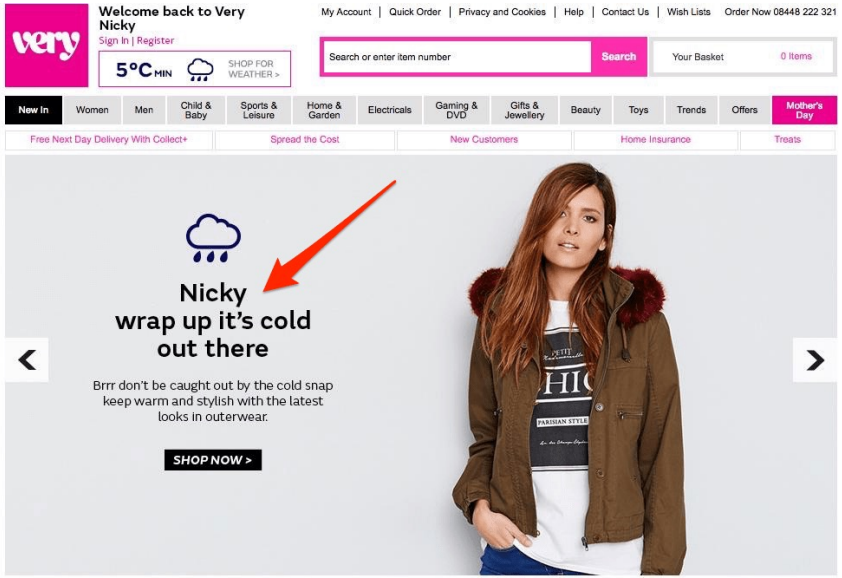
Foi então capaz de criar uma versão específica da sua homepage e só mostrar essa versão aos utilizadores nesta nova audiência.

# CRIANDO VERSÕES PERSONALIZADAS DO SEU SITE

O website very.Co.Uk tirou partido da informação de login, cruzada com fontes de dados externas.

Com base nesta informação, a companhia foi capaz de exibir 1.2 Milhões de versões distintas da sua homepage.

Cada uma delas era específica para cada utilizador e continha informação relevante que tornou a experiência pessoal e alavancou as vendas de produtos e marcas desconhecidas para o consumidor.



# OBRIGADO

**João Nunes**

Founder & Managing Partner

**Questões?**

joao@vitrusconsulting.com
+351 914 162 999

Vitrus CONSULTING