

TV Sync

CONSTRUINDO PONTES ENTRE OS
UNIVERSOS ON E OFFLINE



TUNAD

TV Sync

Construindo pontes entre os universos on e offline, o moment marketing disponibiliza várias ferramentas para que o contato com os públicos-alvos das marcas ocorra nos momentos mais adequados. Entre elas, uma das mais utilizadas atualmente é o TV Sync, composto por campanhas cujos gatilhos para disparo das ações online têm como base os conteúdos exibidos pelas emissoras de TV (tanto publicitários quanto de programação).

Com a TV Sync pode-se, por exemplo, aumentar exponencialmente a chance de veicular no device de alguém que acabou de ver o apresentador de seu programa televisivo favorito falar algo sobre vinhos uma mensagem publicitária relacionada a essa bebida (assim como é possível aproveitar menções desse apresentador a temas afins, tipo: frio, ou queijos).

A ferramenta também permite identificar, em TV ou rádio, a veiculação de uma propaganda de um concorrente, e imediatamente enviar mensagens de marcas que assim pegam carona na expectativa criada por esse concorrente.

Da mesma forma, possibilita sincronizar as ações televisivas e online de uma marca própria, que assim aumenta suas chances de envolver seu público.

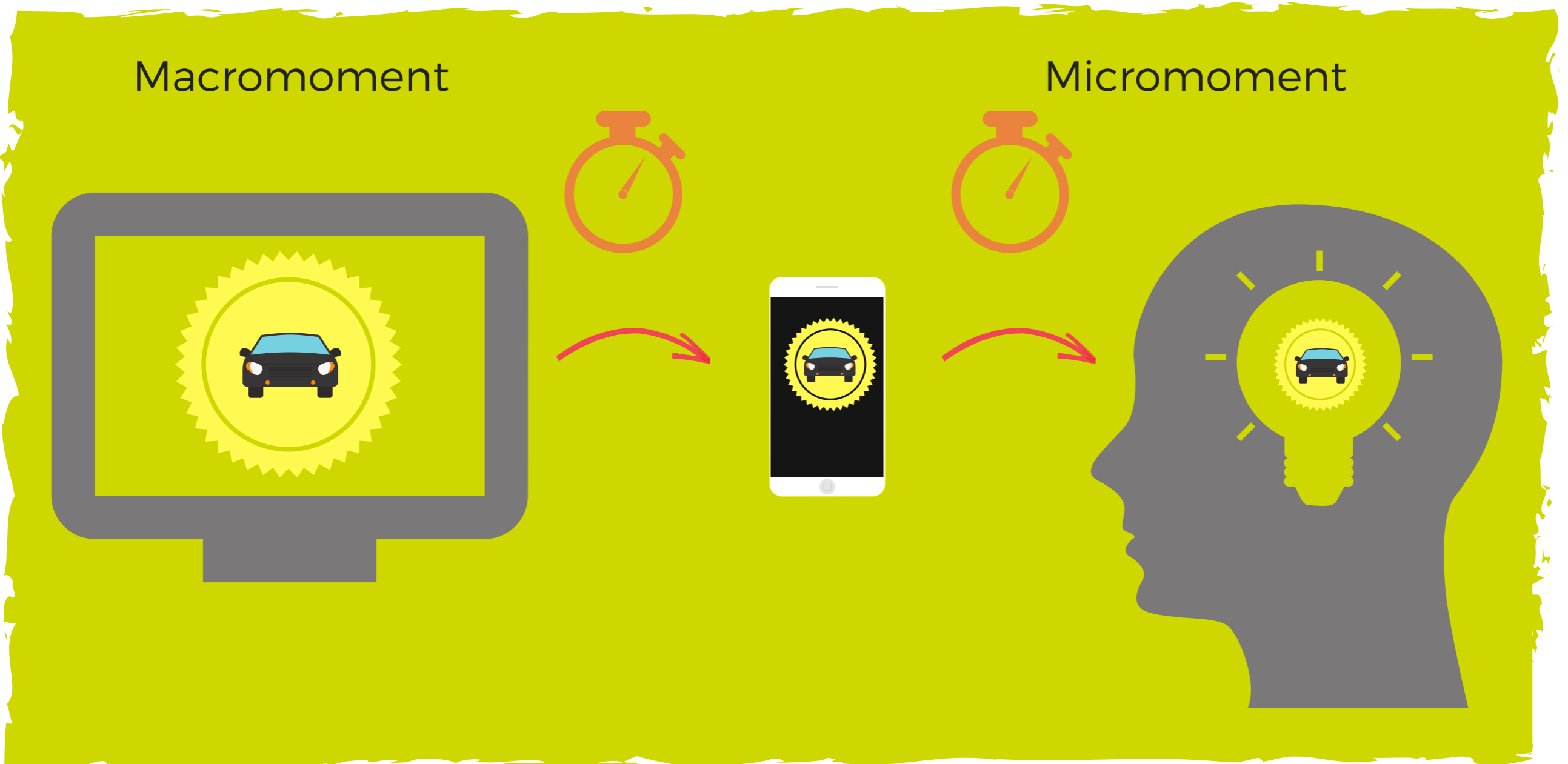


TV Sync

Em escala mais reduzida, já era possível sincronizar a comunicação online com alguns parâmetros da programação televisiva: por exemplo, com o horário aproximado de exibição de um programa. Mas o moment marketing vai muito além, pois sintoniza o relacionamento entre o telespectador e o conteúdo da TV em momentos muitos mais específicos: por exemplo, o exato instante - citado acima -, no qual um apresentador aborda o tema 'vinhos'.

Nesse aspecto, o programa televisivo é um macro-momento, enquanto os instantes nos quais ele aborda temas de interesse de uma marca são os micro-momentos, vitais para um contato mais fértil, pois pesquisas mostram que o auge do envolvimento de alguém atingido por uma ação publicitária dura apenas alguns poucos minutos.

Estabelecendo o contato nesses momentos mais favoráveis, o moment marketing não apenas amplia o potencial de geração de cliques: também gera cliques mais qualificados, pois realizados nesses curtos períodos nos quais o consumidor está mais aberto ao consumo e ao contato com as marcas. Isso tanto amplia o retorno quanto reduz o CPA (Custo por Aquisição).



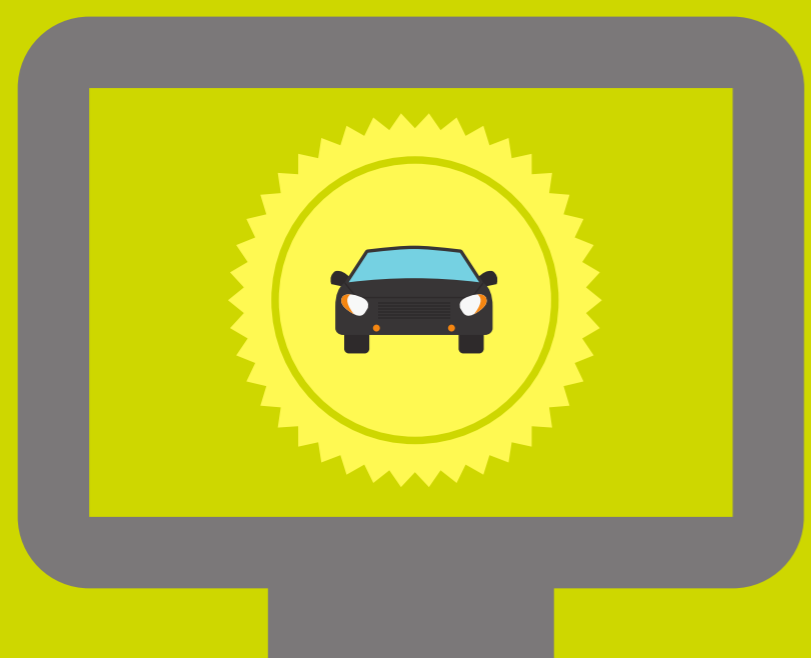
Conjugação de forças

Dado o enorme vigor exibido no Brasil pela TV - tanto na audiência quanto no bolo publicitário -, aqui, particularmente, o TV Sync pode constituir modalidade de comunicação extremamente eficaz. Mesmo porque, é importante frisar, a TV é a maior geradora de conteúdo online, sendo comum nas web trends a presença de informações e comentários referentes a seus diversos conteúdos, como novelas, reality shows e transmissões esportivas.

E a associação entre esses meios hoje ocorre em um contexto multitelas, no qual as pessoas consomem, ao mesmo tempo, conteúdos provenientes dos mais diversos equipamentos: TV, smartphone - às vezes mais de um -, tablet, laptop, entre outros.

Com o moment marketing pode-se recapturar a atenção desse usuário de várias telas, que durante um intervalo na programação televisiva pode eventualmente conceder mais atenção a outro equipamento: afinal, ele poderá receber neste equipamento uma mensagem linkada com aquilo que ele acompanha na TV. O consumidor atualmente já faz, ele próprio, uma associação entre os conteúdos de marcas veiculados nas diversas telas: segundo pesquisas, mais de 30% de quem assiste a um comercial de TV logo busca informações sobre os produtos ou serviços nele anunciados no smartphone que estiver utilizando (se a tela simultânea à TV for um tablet, esse índice chega até a 37%, e no caso de um computador vai a 40%).

Outro estudo revelou que posts colocados no feed de notícias do Facebook simultaneamente a comerciais de TV da própria marca tiveram índices de CTR 60% superiores aos daqueles feitos sem essa sincronia; quando a postagem acontece ao mesmo tempo em que é veiculado um comercial de um concorrente, esse índice cresce 35%.



30% fazem busca relacionada ao comercial



+ 60% de CTR no Facebook

Modalidades de TV Sync

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:

Marca própria

campanha ativada por ações de TV veiculadas pela própria marca.

Marcas relacionadas

gatilhos são ações de TV promovidas por marcas concorrentes ou de fornecedores.

Contextual

campanha ativada por eventos provenientes dos conteúdos contextuais e editoriais da mídia.

Marketing de Momento

Na modalidade TV Sync, o moment marketing abre a possibilidade de sincronização dos conteúdos televisivos com as mais usuais e mais eficazes modalidade da comunicação online, como a compra programática de mídia e os posts em redes sociais. E esse match entre os conteúdos on e offline é percebido pelo usuário de maneira extremamente natural.

A ferramenta pode também ser associada a campanhas via Google Adwords, inclusive adequando as ofertas pelos termos às necessidades específicas de cada instante. Assim, um comercial na TV pode gerar uma busca na qual a promotora da ação aparecerá em posição de destaque.

Há outras possibilidades, como SMS, e-mail marketing, utilização de informações de geolocalização, e até condução direta para o ato de aquisição, pelo uso do botão 'Comprar' na ação online relacionada a um conteúdo abordado naquele momento na TV.

Pode-se, de certa forma, até conceber o TV Sync como uma espécie de retargetting da comunicação televisiva, implementado de forma muito imediata, e, ao invés de restrito ao universo online, sincronizando duas mídias muito poderosas.

Obviamente, valendo-se de sua criatividade e de seu know how, os profissionais responsáveis pela comunicação das marcas encontrarão as melhores e mais eficazes maneiras de aproveitar as potencialidades do TV Sync, seja utilizando conteúdos televisivos muito específicos - porém de interesse das marcas com as quais trabalham -, seja aproveitando a capacidade da TV de estabelecer tópicos com bastante apelo popular (e que reverberam de maneira muito ampla também nos ambientes online).

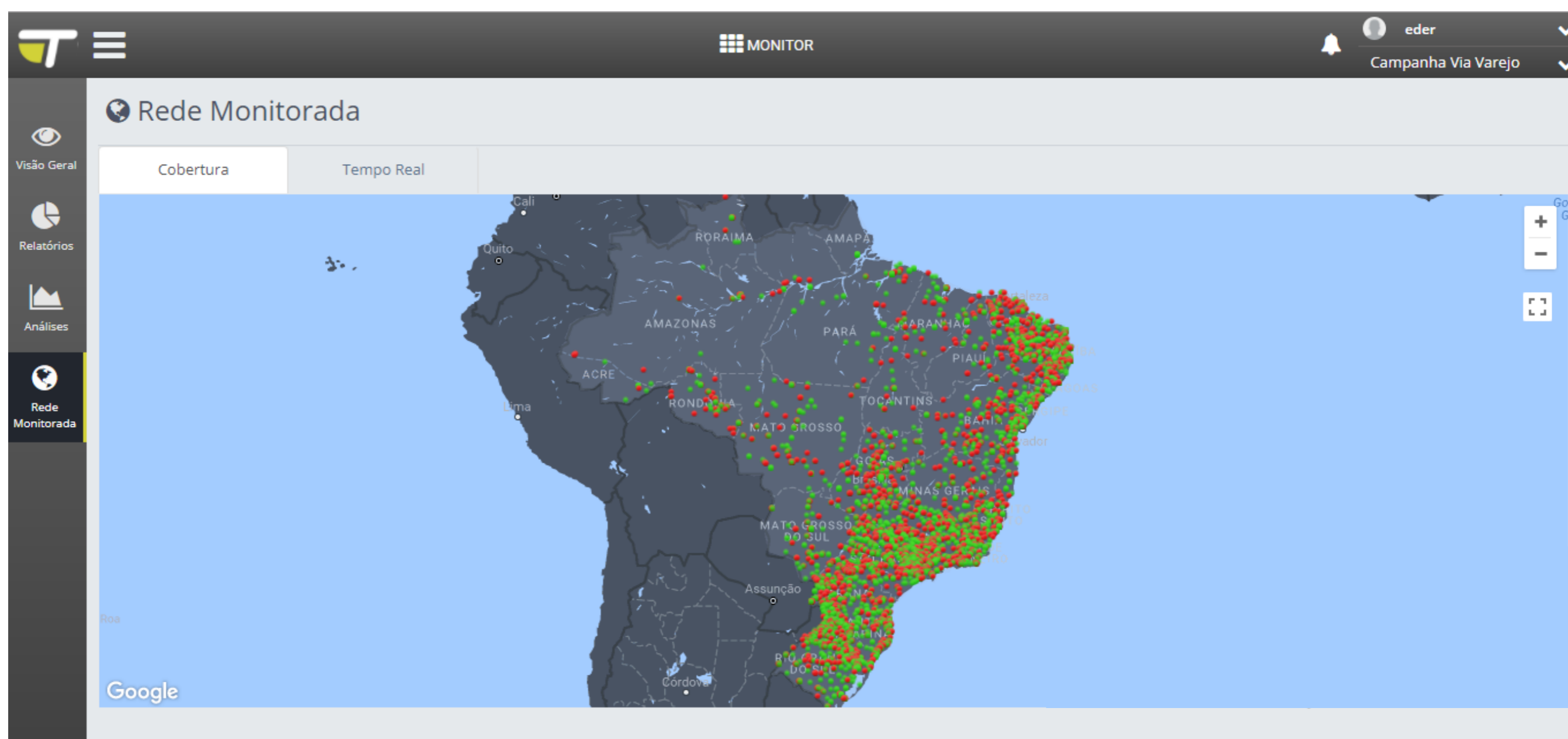


Plataforma tecnológica

A TunAd oferece a esses profissionais uma completa plataforma de TV Sync, que através da tecnologia ACR - Automatic Content Recognition, identifica veiculações comerciais e informações contextuais emissoras de TV e rádios de todo o Brasil e outros países da Américas Latina.

Comercializada no modelo SaaS - Software as a Service -, ela é utilizada no modelo self service, podendo o próprio usuário definir quais gatilhos dispararão as ações e segmentá-las por parâmetros como horários e emissoras (inclusive por seus sinais regionais). A plataforma já contém armazenadas várias propagandas - próprias e de concorrentes -, com as quais é sincronizar ações de comunicação online e publicidade na TV (própria ou de concorrentes), mas também permite ao usuário subir um áudio de referência para suas campanhas.

A plataforma da TunAd permite inclusive manter sem necessidade de intervenção humana, a qualquer hora das 365 dias de cada ano, campanhas de TV Sync prontas para serem disparadas sempre que a TV, abordando algum conteúdo de interesse de uma marca, abrir campo para integração entre os universos on e offline.



+ de 300

emissoras de TV



+ de 5.000

emissoras de rádio

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 obendo 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.

TV SYNC - CONSTRUNDO PONTES ENTRE OS UNIVERSOS ON E OFFLINE

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
contato@tunad.com.br
+55 (11) 5181-2330

© 2017

TUNAD