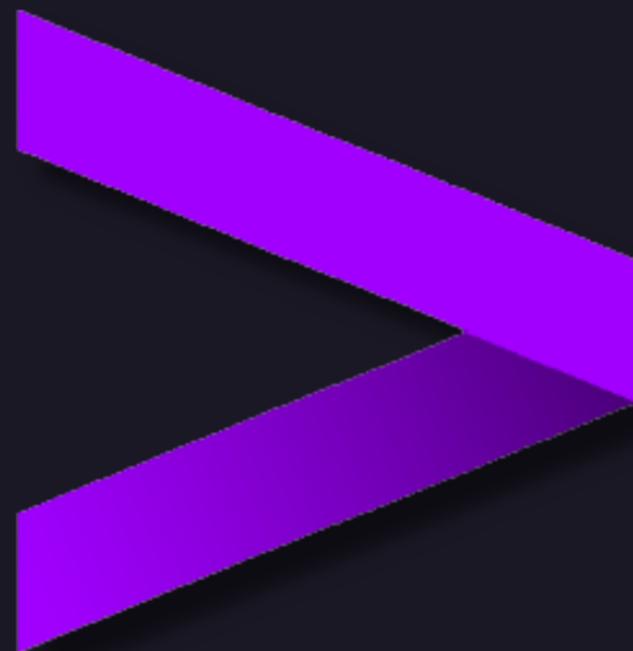




**accenture
interactive**

AGÊNCIA MERKURO



accenture interactive

CONNIE LAM 19000371

DIEGO NETTO 19000298

JULIANA SUZUKI 19000339

LAURA TORNELLI 19000319

LETÍCIA GINES 19001092

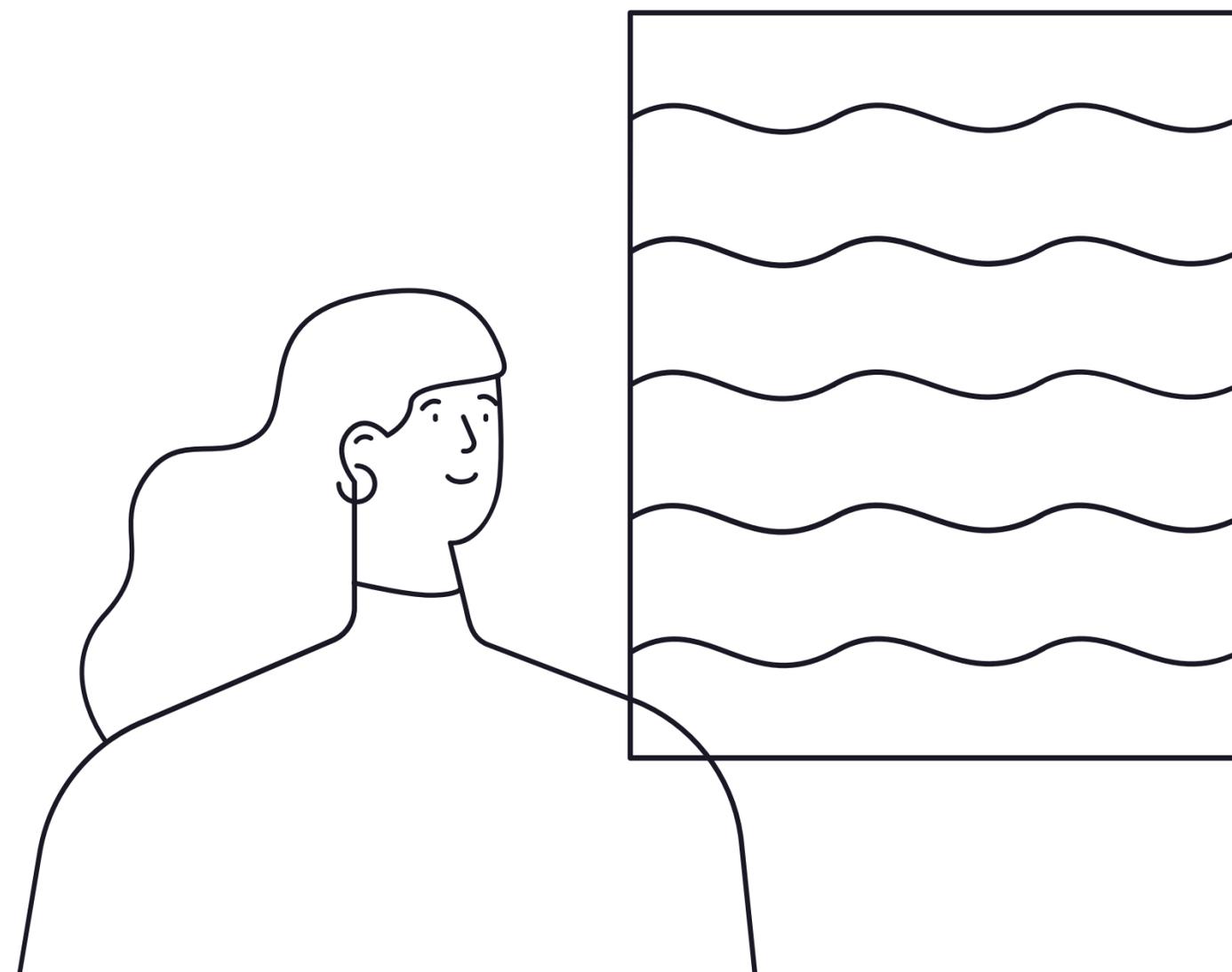
LUIZA PIROZZI 19000357

cásper



PLANEJAMENTO DE MÍDIA

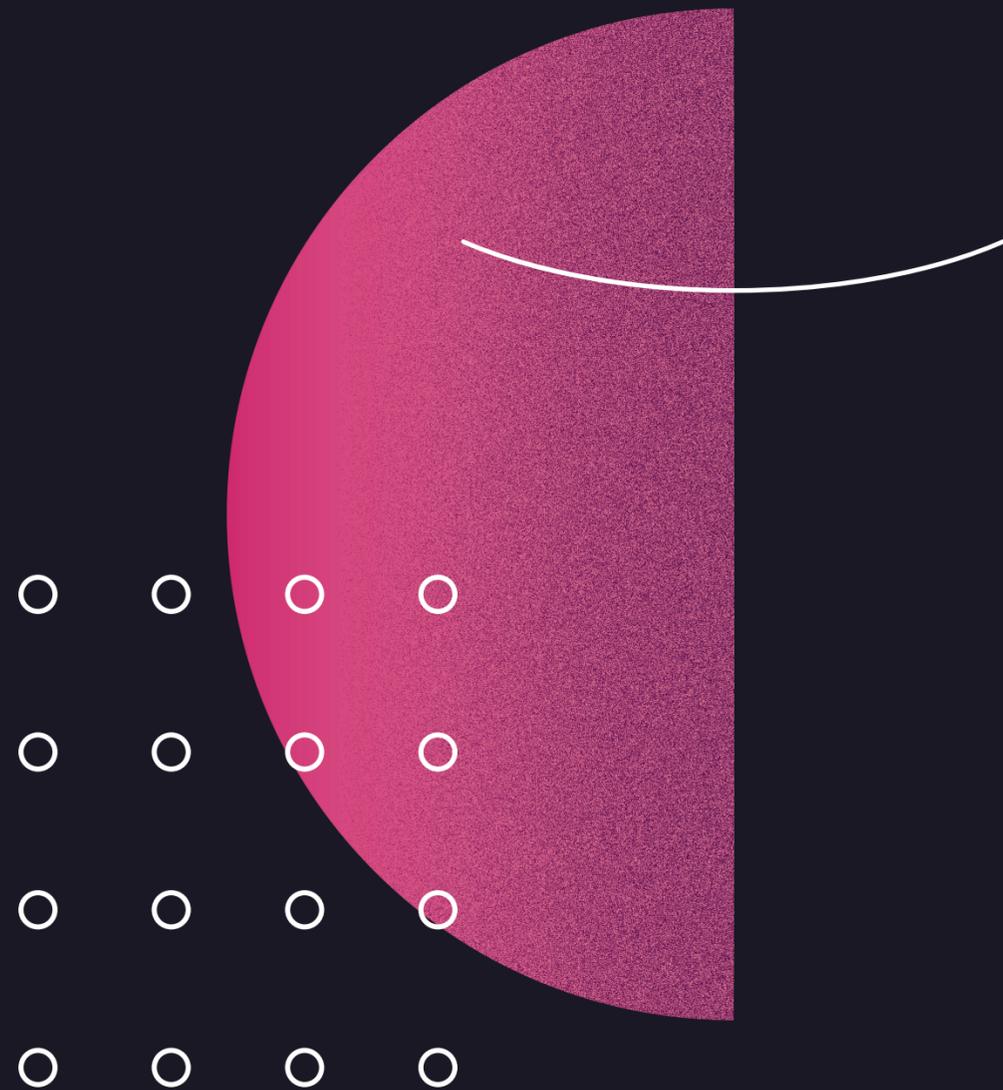
I JOB: PANORAMA DA MÍDIA NO CONTEXTO DA PROPAGANDA



SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	05
HISTÓRIA DA ACCENTURE.....	07
PRINCIPAIS ATRIBUIÇÕES.....	09
ÁREA DE MÍDIA DIGITAL.....	14
ORGANOGRAMA POR CONTAS.....	16
ESTUDO DE CASO.....	18
PRINCIPAIS FERRAMENTAS.....	22

SOBRE A ACCENTURE



Accenture Interactive é uma empresa internacional que tem como diferencial proporcionar aos seus clientes estratégias de vendas e crescimento nas áreas de comunicação, mídia e branding de acordo com as necessidades específicas para venda de cada produto, oferecendo uma visão holística e macro de todos os lados e assuntos que possam vir a influenciar esse produto. Por isso, muito além de uma agência comum, a Accenture também presta um serviço de consultoria empresarial e digital e reúne em seu portfólio empresas como Avianca, Unilever, Natura e Radisson Hotels.

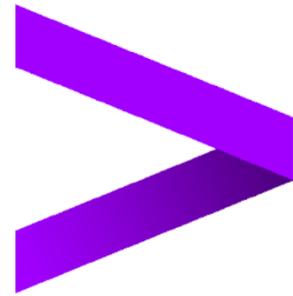
DOUGLAS DUQUEZA É SPECIALIST DIGITAL MARKETING ANALYST NA ACCENTURE

e aceitou participar de um bate papo com a nossa agência experimental para contar um pouco mais sobre sua rotina de trabalho na agência e sobre seus departamentos.





HISTÓRIA DA ACCENTURE INTERACTIVE



**accenture
interactive**

A Accenture foi fundada em 1989, nos Estados Unidos, e é considerada a maior empresa de consultoria do mundo. Atualmente, no Brasil, a multinacional oferece os serviços de estratégia voltados para o ramo de tecnologia e serviços digitais, além de comunicação e marketing, serviço que internacionalmente já rendeu para a autointitulada *Experience Agency*

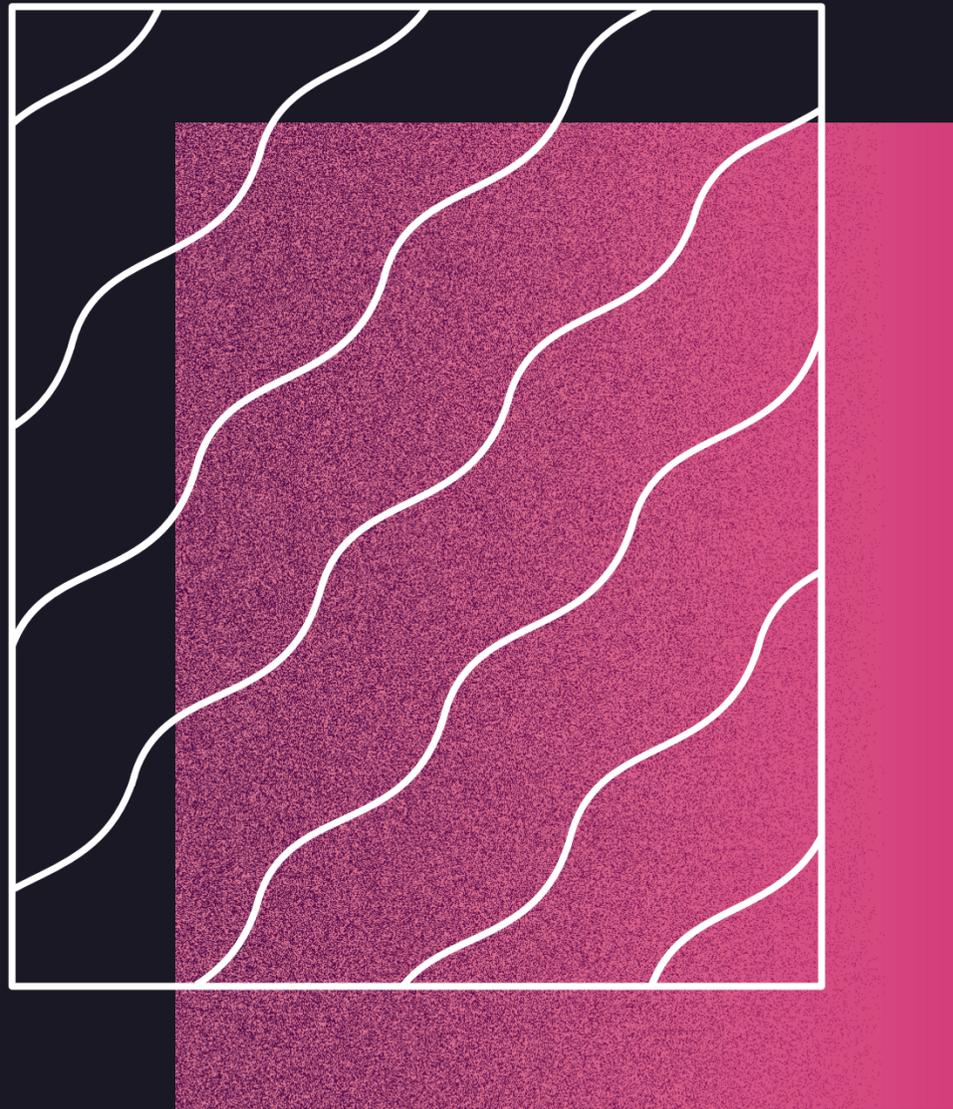
(ou 'Agência de Experiência') 2 leões de Cannes em 2019 pela campanha '*The truth is Worth It*' ('A verdade Vale a pena'). A empresa também foi premiada pelo Guia EXAME de Diversidade em 2019 e é considerada, desde 2006, pelo Guia Você S/A, como uma das 150 melhores empresas para se trabalhar no país.

PRINCIPAIS ATRIBUIÇÕES

09

De acordo com Douglas, o grande diferencial da Accenture Interactive é se tratar, em primeiro lugar, de uma empresa de consultoria. Por isso, o jeito de fazer negócios deles se baseia em comprar empresas inteiras, oferecer 1 ano de treinamento para os funcionários e depois incorporá-la como uma nova área ou departamento.





Desta forma, a preocupação do dia-a-dia dos profissionais da Accenture não se baseia apenas na área de publicidade e marketing, o que faz com que eles precisem que cada um dos departamentos e empresas tenham maior liberdade para funcionarem em um fluxo de trabalho menos engessado, de forma que respondam à altura cada case de cada cliente.

Veja um pouco sobre como se dividem os principais departamentos da agência:

11

Communicate

para entregar no dia a dia e otimizar as estratégias de marca, marketing, e relacionamento

Mkt Advisory

para implementar operações de vendas e marketing, assim como modelos de otimização

Build

para implementar plataformas e ferramentas de adtech, analytics e otimização

Design

para otimizar experiências de vendas, marketing e serviço orientado por dados

Marketing Ops

para escalar a operação de forma estruturada e eficiente, com disciplina de processos e ferramentas

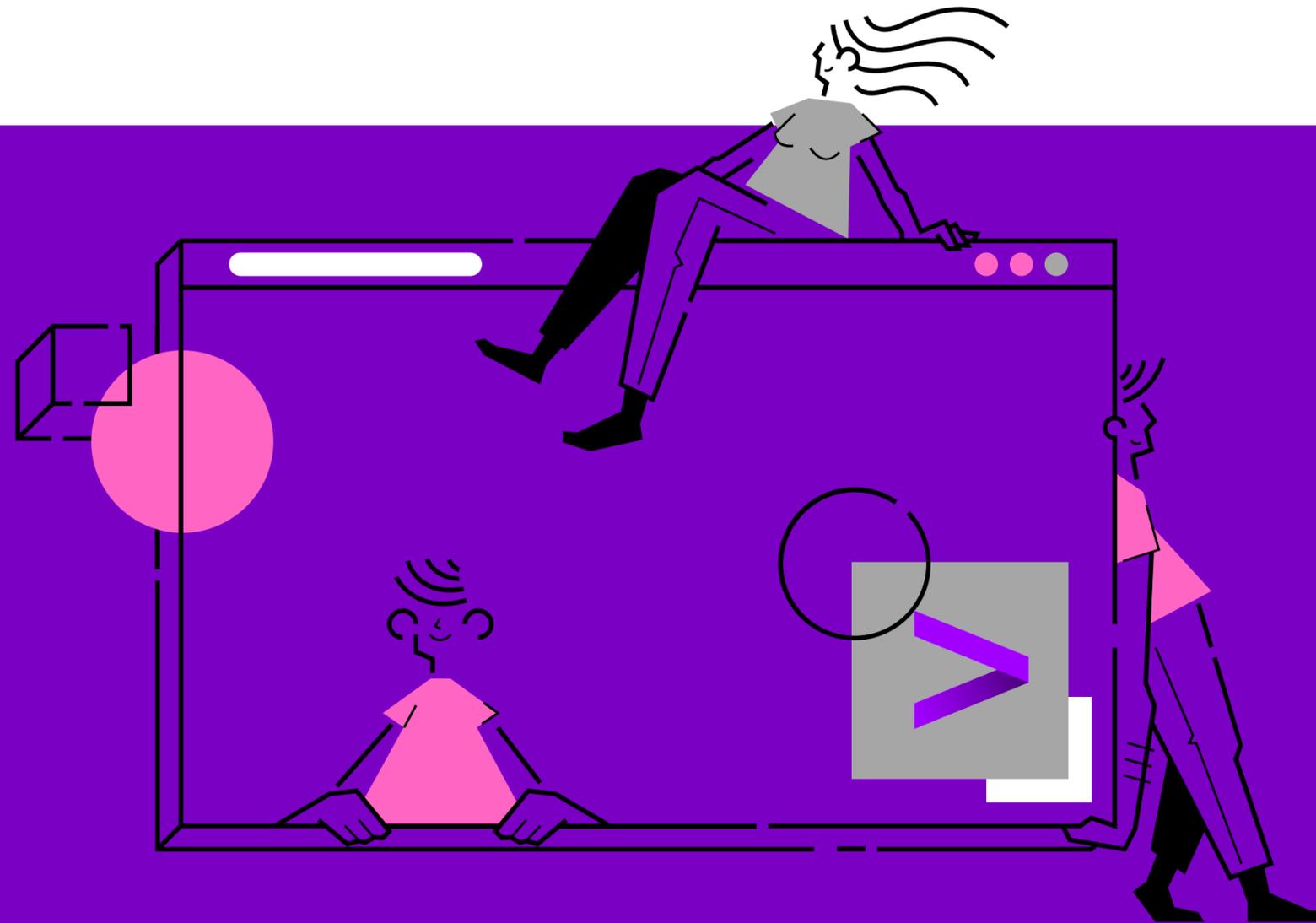




Um exemplo na prática é a mesa de performance que eles utilizam para atender a marca de serviços de telecomunicação 'Oi', em que o objetivo inicial era vender mais fibra pelo site. Neste caso, o primeiro passo de uma agência tradicional seria coletar um briefing e tentar desenvolver uma estratégia. Já no caso da Accenture, eles primeiro aplicaram um assessment, que deu início a um processo inicial de consultoria. Em seguida, visitaram a fábrica e entenderam qual é o processo de produção, e a partir de então compreenderam qual era a persona, onde ela estava, como ela seria impactada pela mídia e com qual frequência. Tendo todas essas informações coletadas, eles chegaram à conclusão de que o problema era que o site demorava mais de 5 segundos a mais que o normal para carregar, e que quem precisava dar conta disso era o departamento de TI.

(Nota: essa é uma resposta hipotética dele para um caso real, utilizada para exemplificar e que não necessariamente corresponde à solução real).

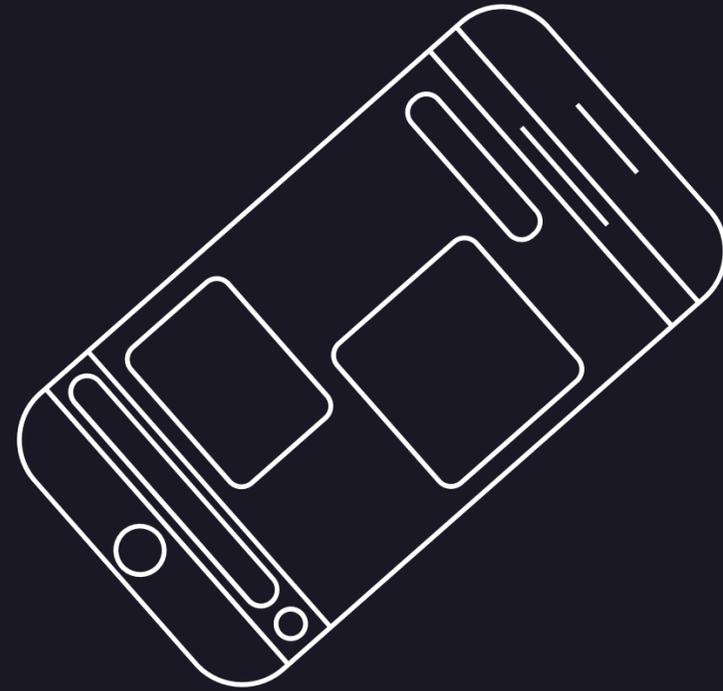
No entanto, ainda é importante reafirmar que ainda existe um corpo muito grande e autossuficiente de empresas que a Accenture comprou e atuam nas necessidades específicas. Supondo que um cliente tenha uma necessidade de UX, eles recorrem a uma das empresas do grupo para que o trabalho seja bem feito - assim como recorrem a empresa AD.Dialeto, que compra e vende mídia, quando precisam operar mídia e assim por diante.





ÁREA DE MÍDIA DIGITAL





ORGANOGRAMA POR CONTAS

'Madtech' Activation

em curso

vivo

proposta

TIM oi

Santander

Analytics & Optimization

em curso

Itaú

proposta

Kimberly-Clark

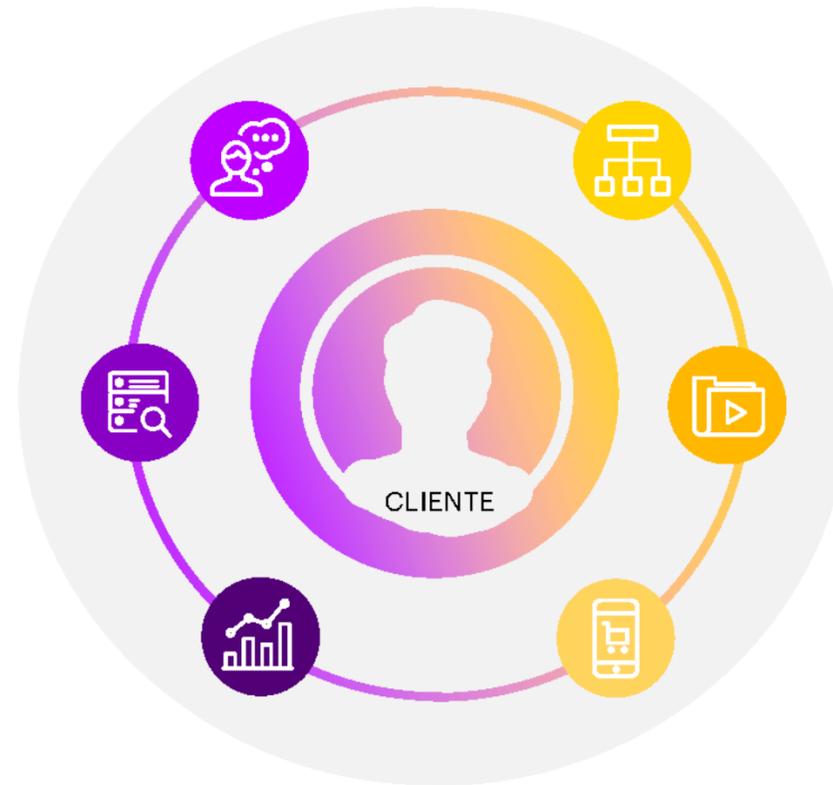
Direct Marketing & CRM

em curso

natura
Itaú bradesco

proposta

vivo
Smiles
Bayer



Digital Transformation

17

em curso

ser educacional

proposta

COMPRE AHORA Celco
TIM oi VALE

Content Production

em curso

Kimberly-Clark

natura

proposta

MERCK
Google Brasil

Digital Media

em curso

Kimberly-Clark

f investimentos xp

Whirlpool CORPORATION

proposta

vivo oi VIACOM BRASIL

Copyright © 2020 Accenture. All rights reserved.

9



ESTUDO DE CASO



Natura, fundada em 1969, é uma das empresas brasileiras mais bem sucedidas no setor de cosméticos e um dos clientes da Accenture. Certa vez, como parte da preparação para o lançamento de um produto, Douglas e sua equipe fizeram uma pesquisa de mídia detalhada para entender o mercado de barbas no país, que passou pelas seguintes etapas:

ETAPAS DO PROCESSO DE MÍDIA

20

1

Pesquisa aprofundada de SEO (Keyword Planner - Google). Serviu para entender o que era mais pesquisado sobre o tema, como os assuntos relacionados estão sendo comentados e em quais redes sociais era mais relevante

2

Análise das redes sociais. Como existiam mais menções no Instagram do que no Twitter, então isso demonstrava que a preocupação estética sobre este tema era mais relevante nas redes do que discussões formais e debates em fóruns e grupos

3

Análise do target. Neste caso específico, ainda que o produto tivesse sido pensado para um público masculino, as mulheres representavam 27% das menções relacionadas nas redes e por isso não poderiam ter sido deixadas de fora na idealização da peça

4

Análise SWOT. Uma vez que a maior parte das pesquisas estão relacionadas a experiência de fazer a barba em uma barbearia, por exemplo, isso significa que talvez existia uma oportunidade em promover os produtos em uma barbearia na Av. Paulista

5

Análise de tráfego. Eles fizeram um levantamento e descobriram os sites e canais nas redes sociais em que a maioria dos homens pesquisavam e liam sobre barba e estilo masculino, para se adequar à linguagem. (Exemplo: Manual do Homem Moderno, IG do Homem Moderno, etc)

6

Análise de budget. Foi avaliado em quais redes sociais, sites e para quais palavras-chave em pesquisas mais valeria a pena anunciar com base no CPC (Custo por Clique) e taxa de conversão em vendas.

PRINCIPAIS FERRAMENTAS

22



Google Analytics

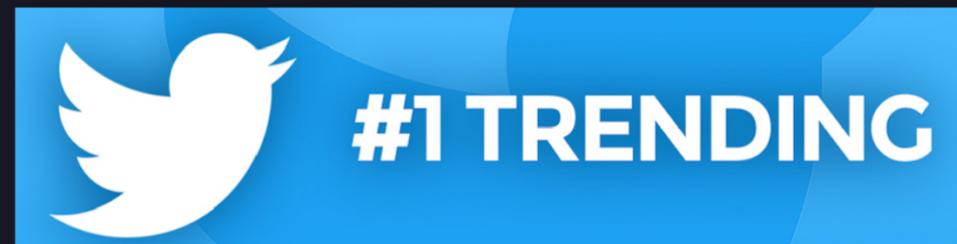


ANSWER
THE PUBLIC

facebook business



Google Trends



AGÊNCIA MERKURO

3PPC

CONNIE LAM 19000371

DIEGO NETTO 19000298

JULIANA SUZUKI 19000339

LAURA TORNELLI 19000319

LETÍCIA GINES 19001092

LUIZA PIROZZI 19000357