

Accenture Interactive

Amanda Ferreira - 19000697

Julia Grau - 19000818

Samantha Cavíquia - 19000682

João Camargo - 19000678

Laura Messias - 19000632

Sophia Demarchi - 19000908



Índice

Índice pág. 1

A Accenture pág. 2

Histórico pág. 3

A Agência pág. 4

Atribuições pág. 8

Avanços pág. 27

Experiências pág. 28

Dia a dia pág. 36

Campanhas pág. 37

Hierarquia pág. 38

Organograma pág. 39

Case pág. 41

A Accenture

A Accenture Interactive é uma ramificação que oferece serviços de marketing digital, marketing analítico e gestão de mídia dentro da multinacional Accenture, que é atualmente a maior empresa de consultoria de gestão do mundo. Fora a Accenture Interactive, a empresa também conta com a Accenture Consulting de consultoria, a Accenture Digital de serviços digitais, a Accenture Technology de tecnologia, a Accenture Operations de operações, e a Accenture Strategy de serviços de estratégia.

Histórico

A horizontal purple arrow pointing to the right, serving as a timeline axis. Two vertical black lines connect the arrow to two text boxes below, marking the years 2015 and 2019.

2015

A ramificação de marketing e comunicação, Accenture Interactive, iniciou sua operação no Brasil em 2015 com a aquisição da Ad Dialeto, agência de performance, e da Gapso, focada em sistemas de análise de dados, sua equipe fica dividida em dois escritórios na grande São Paulo.

2019

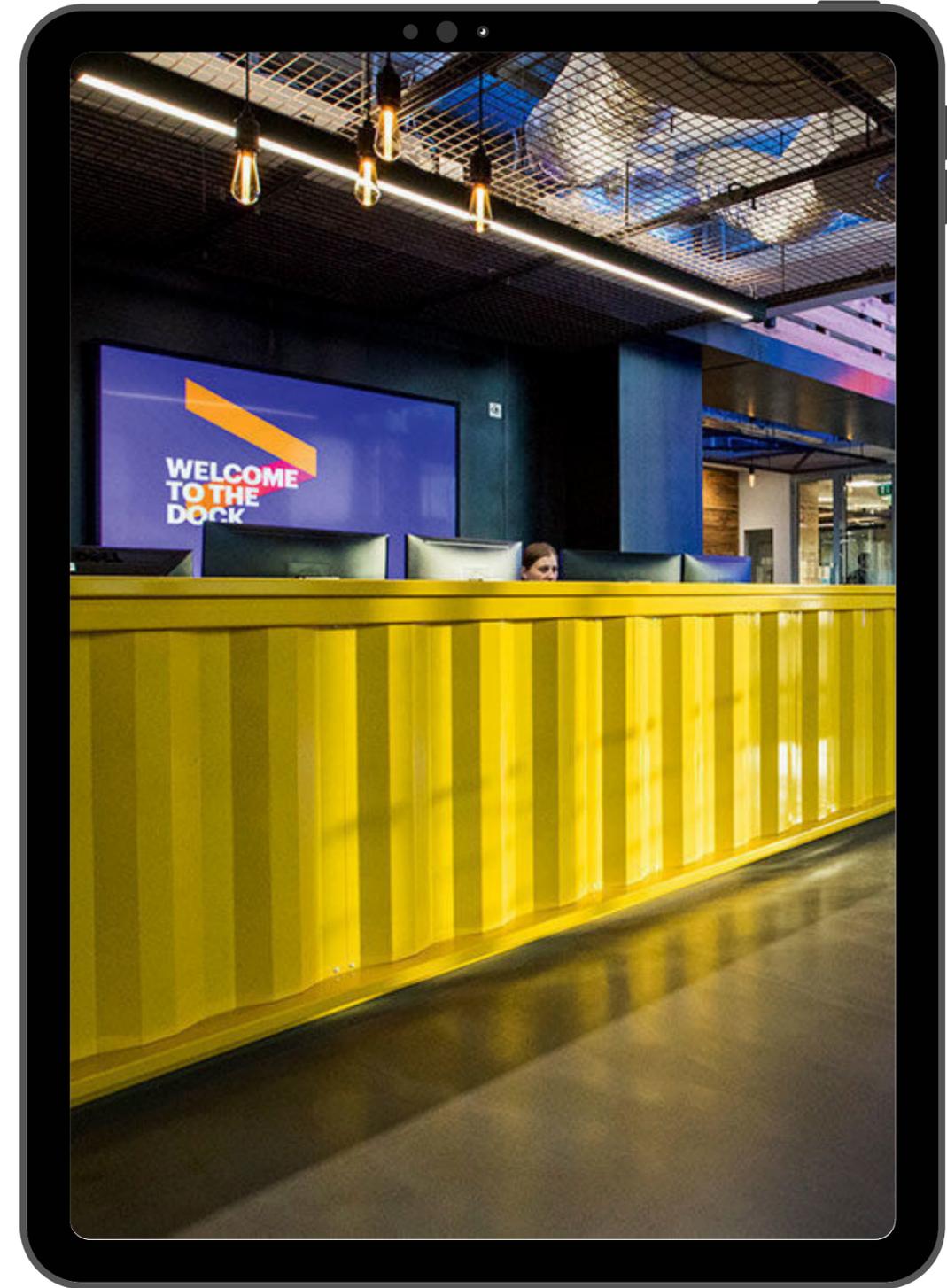
A empresa se define como uma “agência de experiências” e após a entrada da New Content dentro do grupo Accenture, no final de 2019, ela deu mais um passo dentro do mercado publicitário brasileiro, angariando espaço com agências tradicionais de propaganda.

A Agência

Apesar de não representar um modelo convencional de agência, a Interactive trabalha como uma, dividida em departamentos (ex: Criação, Mídia e Planejamento), porém atuando com o esquema e dinâmica de uma consultoria, ou seja, montando equipes multidisciplinares, apelidados de “squads” para a elaboração e execução de cada projeto. Além disso, por ser filiada ao Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP) a empresa também tem acesso e pode comprar espaços de mídia como uma agência de publicidade tradicional faria.

O Diferencial

Por não se especializarem exclusivamente em campanhas publicitárias, podem entregar serviços que vão além da área criativa, focando também na parte estratégica de inovação e de reelaboração de negócios como um todo.



Missão

No site da empresa, ela se define de tal maneira:

“A Accenture Interactive é a parceira para empresas que buscam adotar a mentalidade das pessoas em primeiro lugar. Somos projetados para capacitar os clientes para experiências próprias que satisfaçam as necessidades. Ajudamos nossos clientes a reimaginar o front office para melhor atender aos clientes e funcionários e fornecer crescimento sustentável por meio de novas experiências”.

Parceiros e clientes

Por ser uma interligação da multinacional “Accenture”, a Interactive tem importantes parceiros integrando suas execuções, como por exemplo: Alibaba, Aquia Aws. Drupal, Facebook, Google, Microsoft, Oracle, Reltio e Workfront.

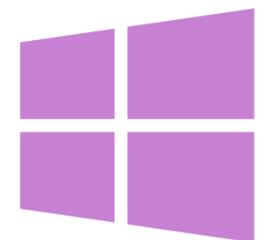
Além de já ter atendido contas como: Latam, Natura, AB Brasil (com a marca Ovomaltine) e Telefônica Brasil/Vivo.



ORACLE



Google



Atribuições de mídia



Pesquisa

A pesquisa de mídia é uma ferramenta essencial no processo de conhecimento do consumidor e de tomada de decisões. Ela engloba vários estudos que buscam informações sobre o consumo dos meios de comunicação.

Seu principal intuito é identificar a qualidade e quantidade da audiência, qual o seu dimensionamento e composição. Para isso são utilizados critérios de classificação preestabelecidos e que permitam a representatividade necessária de acordo com o seu consumidor.

Atribuições de mídia



Pesquisa

Seu objetivo é informar sobre a audiência de um veículo ou grupo de veículos, para que possam ser utilizados da melhor maneira possível e cumpra com os objetivos de marketing e de comunicação dos anunciantes.

Como exemplo disto temos a análise do perfil dos leitores de determinado jornal ou revista, quantificar e qualificar a audiência de emissoras rádio e Tv e até mesmo auxiliar os anunciantes na escolha e alocação da verba publicitária.

Atribuições de mídia



Pesquisa

A Accenture possui softwares apropriados, como TGI, para entender e descobrir o comportamento do consumidor e analisar quais meios eles são suscetíveis a mensagem, como cada meio penetra o target, entre outras informações.

Também utilizam o Instar Analytics e Planning para televisão, que podem descobrir os canais de maior audiência e afinidade com o target e simula a cobertura do plano para atender o sufficiency da marca). No digital usam a ferramenta Comscore para fazer simulação de coberturas.

Atribuições de mídia

Planejamento

O planejamento de mídia é o que determina as melhores estratégias de comunicação.

Por meio de tal, é preciso ter uma compreensão de todos os objetivos, público, orçamento, cronograma, posicionamento, concorrência, e campanhas da marca, para assim, atingir da melhor maneira o público desejado e trazer resultados positivos.

A partir deste planejamento é possível definir plataformas e inserções necessárias, seu objetivo principal é a organização para o melhor uso do orçamento disponível.

Atribuições de mídia

Planejamento

A partir disso é possível planejar de forma estratégica e acompanhar os resultados obtidos.

A partir do planejamento de mídia que os profissionais se direcionam para as principais tendências do mercado, melhorando o posicionamento da marca, alcançando novos clientes e fidelizando antigos. Sem o planejamento de mídia torna-se complicado entender quais públicos e posicionamentos a marca deve atingir.

Ao realizar um bom planejamento há maiores chances de obter sucesso no desempenho das campanhas, e dessa forma, atingir os resultados esperados.

Atribuições de mídia

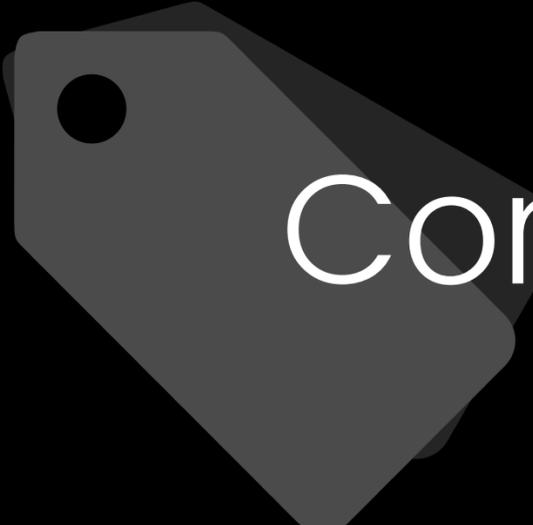


Compras

Assim que o profissional de mídia tiver definido quais veículos são os mais adequados para determinada campanha e seus horários de inserção, acontece a compra de tal mídia selecionada.

A compra de mídia, seja ela em veículos online ou offline, é o pagamento de tal espaço midiático para divulgação de uma campanha publicitária.

Atribuições de mídia



Compras

Hoje é comum ver pequenas empresas anunciando em mídia online. Isso porque o investimento requerido é mais barato que nas mídias offline. Com elas é possível definir ações conforme o orçamento disponível.

A compra de mídia online pode ser utilizada sempre que a empresa pretende conseguir visibilidade em um curto período de tempo, ou para manter a presença da marca nos canais onde seu público-alvo circula.

Atribuições de mídia

Compra de mídia programática

A compra de mídia direta em sites e portais era a forma mais utilizada pelas agências, porém tem sido substituída pela compra de mídia programática, a qual torna as campanhas automatizadas e inteligentes.

o processo é realizado em uma plataforma de tecnologia e utiliza o real time bidding (RTB) no qual vários anunciantes disputam um determinado inventário do publisher por meio de um leilão em tempo real.

Atribuições de mídia

Compra de mídia programática

Dentre as vantagens da mídia programática, estão:

- Custo-benefício: Os anunciantes podem pagar somente pelo número de impressões que os seus anúncios receberem.
- Insights de clientes: A mídia programática reúne informações sobre as pessoas que frequentam determinados canais digitais, assim você passa a conhecer ainda melhor seu cliente.
- Eficiência: A tecnologia ajuda tanto na seleção do público quanto no monitoramento de resultados.

Atribuições de mídia

Performance em mídia digital

Analizando a performance em mídia podemos citar a análise da performance no contexto do marketing digital e representa os resultados que um investimento retornou para seu anunciante ou empresa que investiu sobre a estratégia.

Essencialmente, a performance digital tem o intuito de aumentar a geração de leads, a conversão de vendas e a otimização de investimentos.

Atribuições de mídia

Performance em mídia digital

A performance é um trabalho que anda lado a lado com todas as outras estratégias de marketing de uma campanha, é nela que conseguimos identificar se tal ação funcionou e de fato gerou bons resultados, considerando os objetivos do cliente e o alcance gerado no target.

A Accenture tem uma ferramenta própria, a Synops, que auxilia nos gerenciamentos de algumas campanhas. Além disso, há uma área dedicada para Web Analytics, que cuida das questões pós click e sites

Atribuições de mídia

Mídia de Performance

A mídia de performance pode ser essencialmente caracterizada como o tipo de anúncio que não se paga com um valor pré-determinado ou estabelecido inicialmente, pois a verba acaba variando de acordo com a sua performance alcançada nos resultados.

Tal derivação de mídia tem como objetivo atingir uma meta específica de uma marca ou campanha, seja ela conhecimento, geração de leads ou aumento de vendas, por exemplo.

Atribuições de mídia

Mídia de Performance

Para que a mídia de performance seja efetiva é preciso que alguns pontos estejam bem estabelecidos, sendo eles: A definição do seu plano de estratégia, objetivos e target, assim como, a mensuração de métricas e indicadores.

Este último ponto, a mensuração precisa das métricas, é justamente uma das vantagens do uso da estratégia de mídia de performance.

Atribuições de mídia

Mídia de Performance

Ao analisar dados pré-clique (impressões, número de cliques, etc) e pós-clique (aquisição – formulários enviados, downloads, etc) podemos mensurar o alcance e engajamento das ações, analisando se funcionam ou não, e a partir disso, traçar novas estratégias de investimento da verba.

Dessa forma, o aproveitamento do investimento é convertido para ser o maior possível e os resultados obtidos, conseqüentemente, serão relacionados ao valor investido.

Atribuições de mídia

Mídia de Performance

Podemos classificar como os 3 tipos de mídia de performance mais utilizados:

 Google Ads: veicula anúncios na rede de display e entre os resultados das buscas dos usuários. Tal plataforma, possibilita que o cliente decida como deve ser realizado o pagamento da campanha, qual tipo de público que verá os anúncios (segmentando todas as informações necessárias) e acompanhar as métricas e indicadores.

Atribuições de mídia

Mídia de Performance

facebook Facebook Ads: Atua com um sistema de cobrança semelhante ao do Google Ads. Nessa plataforma, a segmentação é ainda mais relevante, já que os algoritmos do Facebook são propostos com o objetivo de entregar experiências mais personalizadas e individuais.

Atribuições de mídia

Mídia de Performance



Instagram for Business: Essa última ferramenta é mais recente mas atende muito bem à sua proposta que é de fato oferecer a criação de campanhas dentro do Instagram, que nos últimos tempos, mostrou-se uma rede social com altos níveis de engajamento, sendo o grande foco para divulgação de marcas e produtos.

Atribuições de mídia



e-commerce

Trata-se de um comércio eletrônico como a própria tradução do nome diz.

Quando falamos de E-Commerce estamos retratando de uma nova face do comércio por meio da qual as transações financeiras e vendas são realizadas exclusivamente on-line.

Nesse “novo” nicho de mercado as empresas e marcas vendem através de lojas virtuais próprias ou de terceiros.

Atribuições de mídia



e-commerce

Através de suas lojas virtuais é possível a criação de campanhas voltadas para a venda direta, assim como a gestão dos consumidores, sendo possível ter toda uma base de dados daqueles que compram seus produtos.

Muitas empresas hoje em dia cresceram frutos do e-commerce, tais como: Amazon, Netshoes e Magalu.

Mídia digital e avanços

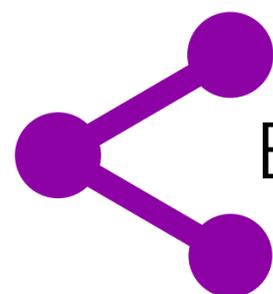
As chamadas mídias digitais são consideradas todos os tipos de mídia veiculada em meios virtuais, como por exemplo vídeos, animações, séries e jogos, que pertencem ao mundo digital. Pelo crescimento do meio virtual e o conseqüente crescimento da comunicação nesses canais, as mídias digitais têm ganhado muito espaço nos últimos anos.

Segundo a pesquisa Digital AdSpend 2019, a mídia digital nacional corresponde a um terço de todo o investimento em marketing e publicidade do país. Correspondendo assim a um total de R \$16,1 bilhões em investimentos apenas no ano de 2018.

Inovações na Interactive

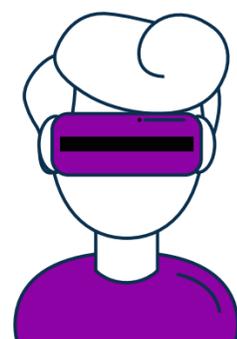
Em geral, as mídias digitais evoluíram muito, e obviamente, dentro da empresa Accenture Interactive, também ocorreu. A empresa desenvolve inovações tecnológicas, entre elas:

Accenture
Labs



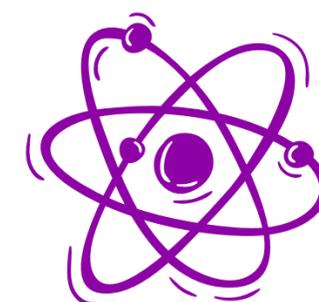
Blockchain

Liquid
Studios



Realidade
estendida

Aventuras



Computação
Quântica

Experiências que entregam

Experiência de design

Melhorar a vida das pessoas e impulsionar o crescimento sustentável reimaginando setores, propostas de valor, produtos, serviços e modelos operacionais.

Experiência de construção

Construa experiências reconectando organizações com plataformas conectadas e inteligência para permitir processos de negócios e culturas centrados no cliente.

Experiências que entregam

Comunicar experiência

Crie experiências centradas em um propósito de marca único que feche a lacuna entre a promessa da marca e a experiência do cliente.

Experiência de corrida

Execute experiências que otimizem marketing, vendas e serviços em ecossistemas globais complexos. Nossas equipes criam novos modelos operacionais de marketing que são projetados para ajudar as marcas a impulsionar a eficiência e o desempenho.

Transformação do cliente

O consumidor atual está em constante mudança, cada vez mais antenado e crítico, e as empresas ao compreenderem isso procuram cada vez mais se adaptar. Por essa razão, o mercado da comunicação está em constante transformação, buscando cada vez mais novas experiências para os clientes.

Como exemplo de uma grande mudança, pode-se citar a nova expectativa “líquida” do consumidor, que a partir das inovações nas mídias digitais, torna-se comum que as pessoas comprem serviços diferentes, como bancos digitais ou aplicativos de mobilidade, por exemplo. Além de que as expectativas do consumidor crescem muito por conta da tecnologia. A sociedade busca um modelo que funcione dentro do contexto do mundo ao redor.

Novos meios de atração

As empresas e serviços que viam o canal digital como um canal secundário, foram praticamente obrigadas a se reorientar e se adaptar, em cada aspecto do seu negócio, visando um pensamento mais comercial digital. Uma vez que existe a oportunidade de aumentar as ofertas e criar novas linhas e serviços, o digital se torna primordial.

Embora isto represente uma oportunidade para aumentar os lucros, atrair novos clientes e dirigir a mudança de canal, ainda depende dos canais digitais e das capacidades de ter uma escala apropriada e estabilidade para lidar com a crise.

Inovação em meio à crise

A incerteza causada pela pandemia do Covid-19 fez com que todos se adaptassem para um novo normal, construindo junto a isso uma resiliência empresarial. Esse é um recurso de inovação tecnológica, que se torna totalmente válido para criação de uma visão de longo prazo, arquitetando soluções certas para que um negócio não seja destruído pela crise.

Segundo os ideais da Accenture Interactive, devido à pandemia, novos clientes digitalmente comprometidos com sua marca trarão um conjunto diferente de expectativas e novas oportunidades para construir confiança e relevância. Além de vendas imprevisíveis por meio de canais novos, empresas com relacionamento direto com o consumidor devem lidar com outras incógnitas, como novos compradores em um mesmo endereço residencial.

Novos modelos de negócio

Muitas organizações oferecem condições mais cômodas relacionadas à crise para seus clientes, o que demonstra verdadeira empatia sobre as dificuldades encontradas por muitos. As empresas também estão vendo como podem ajudar comunidades maiores e algumas estão se afastando de seus modelos de negócios principais e reorientando seus ativos para ajudar a causa humanitária maior.

No B2B, com a imprevisibilidade no supply chain e nos canais de distribuição, os fabricantes estão esperando expandir sua estratégia para chegar mais perto dos consumidores finais.

Novos modelos de negócios

Clientes, funcionários e o mercado mudaram para sempre devido à pandemia. Empresas ambiciosas tendem cada vez mais a abraçar a ruptura e usar seus investimentos para projetar um novo futuro. A inovação em tecnologia não é mais uma opção, mas sim uma necessidade primordial atualmente.

Com a abordagem certa, as empresas podem usar tecnologias inovadoras para criar uma resposta rápida hoje, moldar a jornada para o futuro e definir o padrão de amanhã.

Dia a dia em mídia

O analista de mídia que entrevistamos é responsável pelo gerenciamento das campanhas do cliente que atende (Huggies).

Além do gerenciamento das campanhas, ele também faz a criação e apresentação de relatórios de pós-campanha para o cliente e o relatório de concorrência.



Igor Delia

Gerenciando a campanha

Brainstorming do briefing
do cliente



Desenvolvimento do
plano tático



Discussão sobre
possibilidade de parceiros

Desenvolvimento da
estratégico da marca

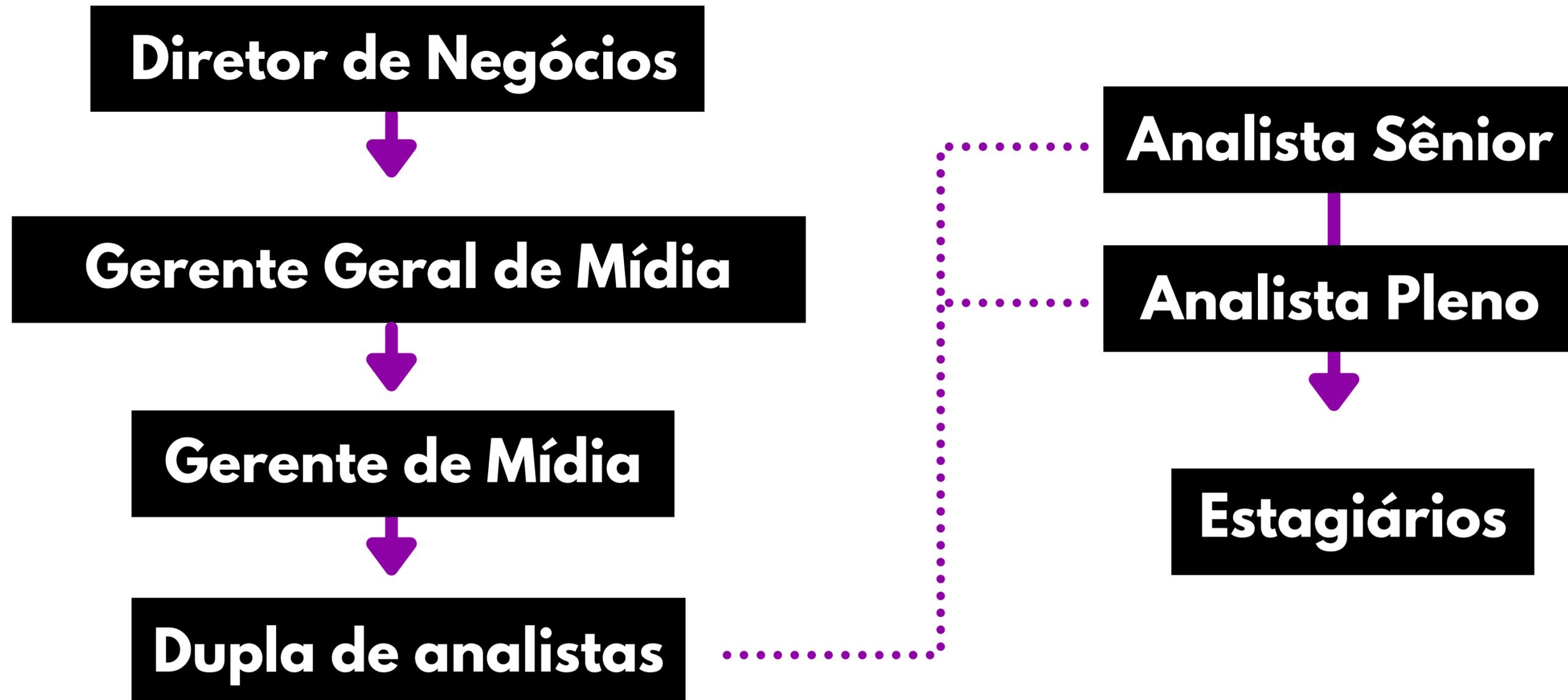


Aguardo para aprovação
do plano com a marca



Delegação da execução
para os estagiários

Hierarquia de mídia



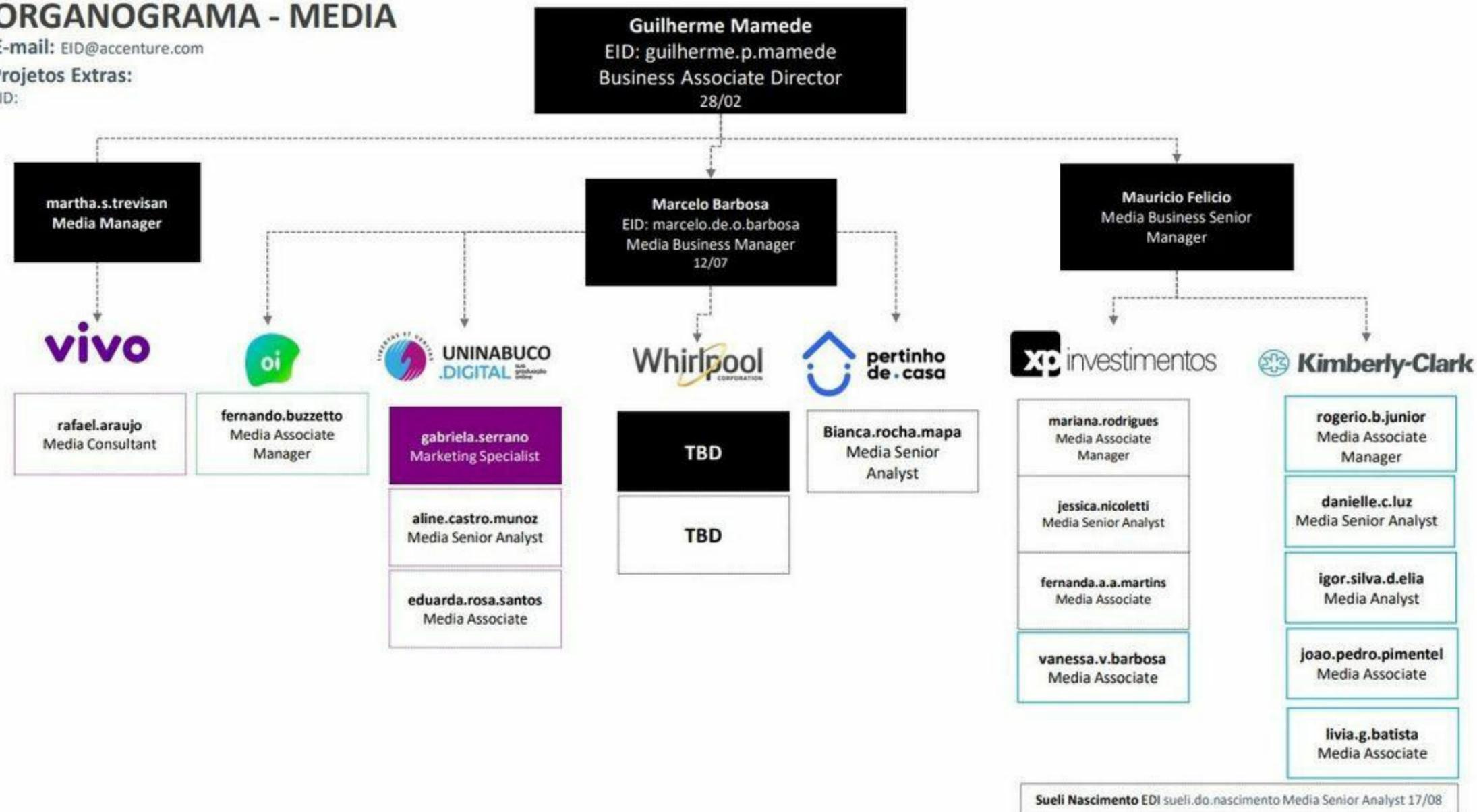
Organograma por contas

ORGANOGRAMA - MEDIA

E-mail: EID@accenture.com

Projetos Extras:

EID:



Atendimento in house

Na Accenture Interactive não há uma conta de mídia própria, como se fosse uma marca. Dessa forma, a agência não faz atendimento in house.

Porém, dependendo do projeto é possível atender dentro do cliente.



Case mais recente



Case mais recente



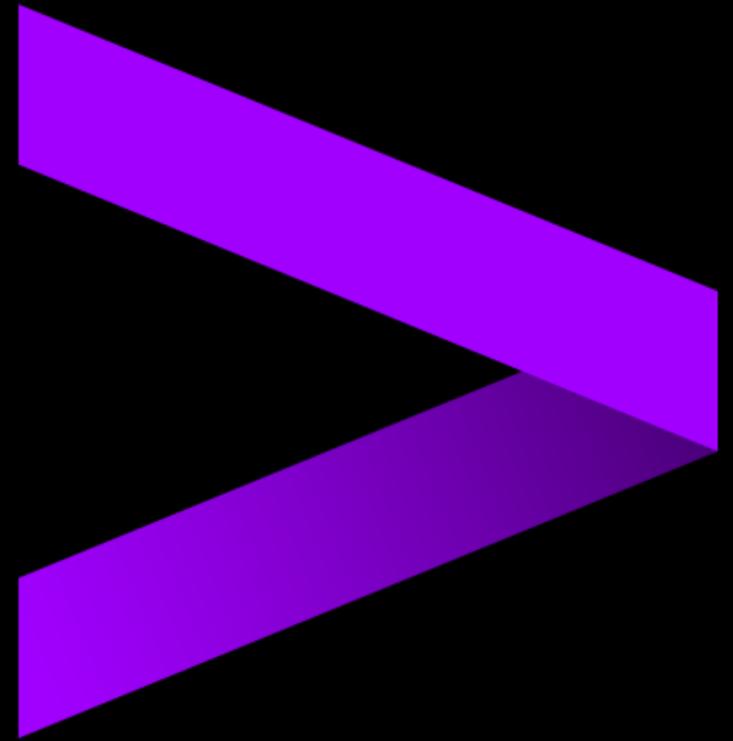
Para marcar o licenciamento de produtos com a Disney, a Huggies preparou uma série de ações de brand experience sob o conceito "De todo abraço nasce uma conexão mágica".

Teve como objetivo retratar o lançamento dos produtos e a magia dos abraços, que está do DNA de Huggies

Case mais recente

Uma das grandes ações da campanha, foi uma projeção realizada no lago do Parque Ibirapuera, mesclando um espetáculo na água, com uma trilha sonora emocionante e participação de Mickey e amigos. Oferecendo um espetáculo mágico para levar a magia dos abraços às casas das famílias.





PP3A - Mídia
cáspen

