



Programática: o novo acessório indispensável da Volkswagen

Publicado
Março 2016

Qualquer mudança requer adaptações. A Volkswagen e a agência AlmapBBDO compreenderam que, para entender melhor o consumidor e comunicar-se com ele nos seus micromomentos, era preciso mudar. A programática foi a novidade que proporcionou novos horizontes, com resultados para lá de satisfatórios. A união deu match e a programática entrou de vez para a estratégia digital da Volkswagen Brasil.

think with **Google**

Meta

- Sofisticar o plano de mídia da Volkswagen com a adoção da programática.
- Gerar mais leads qualificados para o site de ofertas da Volkswagen e todas suas propriedades digitais.
- Usar as plataformas digitais de maneira estratégica, alinhando plano de mídia com o novo comportamento do consumidor.
- Comunicar todo o portfólio VW 24 horas por dia, 7 dias por semana, algo que não havia acontecido nos 60 anos da empresa no Brasil.

Metodologia

- Mapear todas as propriedades digitais da Volkswagen Brasil para coletar os dados sobre o comportamento do consumidor e o interesse em cada um dos produtos oferecidos. A integração dos dados com a plataforma DoubleClick permite executar uma estratégia de compra de mídia de forma mais eficiente.
- Criar uma metodologia proprietária a partir da coleta dos dados, para ter uma visão clara e dinâmica da jornada do consumidor, a fim de otimizar, manter vantagem competitiva e evoluir as regras da customização da mensagem e captação de insights.
- Desenvolver uma estratégia cross-funnel, com a criação de banners versáteis e recursos avançados, com uma frequência de campanha global ao longo do funil de compra para as estratégias de awareness, consideração e lead, seguindo a lógica de oferecer o produto correto, com a mensagem correta, para o usuário certo.
- Acompanhar a conversão gerenciando as atividades no DoubleClick Campaign Manager: contagem de interações por canais e atividades de venda.

Resultados

- Crescimento de 30% de leads para o site de ofertas da Volkswagen por meio da compra de mídia programática.
- Alcance de 70%-80% de taxa de visualização.
- Duas vezes mais geração de lead com todo o portfólio on-line 24/7 e mais informações de comportamento de interesse do consumidor para conversão.

Como já disse o mestre Tom Jobim, o Brasil não é para principiantes. A indústria automotiva nacional guarda algumas particularidades que a torna mais, digamos, desafiadora que outras praças. Por produzir bens duráveis com alto valor agregado, o ciclo de recompra de seus produtos por consumidor tende a ser maior que a média de outros setores da economia, variando em torno de cinco anos. O desafio dessa indústria é entender quando esse consumidor começa a pesquisar e os momentos de consideração de aquisição de

um veículo novo. Apesar de a relação das marcas desse setor com seus clientes ser constante, por meio do pós-venda, o segmento tende a tratar essas comunicações como algo a parte. A Volkswagen e a agência AlmapBBDO compreenderam que para entender o consumidor e mudar a forma de comunicar nessa relação era necessário incorporar a programática na sua estratégia de digital.

O objetivo era ter mais precisão na comunicação, gerando leads qualificados para o canal de ofertas de varejo (ofertas.vw.com.br) e diminuindo a dispersão da mensagem para quem não tem interesse em adquirir um produto. A Volkswagen precisava ter um racional de veicular todo seu portfólio always on, anunciando o carro correto para o real comprador em potencial, em faixa de preço, de categorias e benefícios, levando o cliente a se cadastrar no site para um vendedor entrar em contato.

“Com essa nova realidade, planejar o digital de maneira única, e pensada primeiramente no usuário, foi primordial. Achar o melhor parceiro para suprir todas as necessidades tecnológicas foi o ponto-chave para a virada. E era apenas o início de uma longa jornada.”

Kauê LC
Diretor de Integração Digital da AlmapBBDO

Para Kauê LC, diretor de integração digital da AlmapBBDO, o ponto crucial dessa atuação foi entender a mudança no comportamento do consumidor de automóveis, diferentemente do que se fazia no passado. Na opinião dele, as ferramentas digitais passaram a atuar mais fortemente no momento de decisão de compra, agindo não só como uma fonte confiável de pesquisa mas também como players tão relevantes quanto os que eram importantes no processo e nas maneiras de se definir uma compra.

O que os consumidores querem encontrar no seu site mobile em cada etapa dentro do funil de relacionamento com a marca

Etapa	O que os consumidores buscam	
Prospecção	<ul style="list-style-type: none">• Inspirações• Marca + Produto de comunicação	<ul style="list-style-type: none">• Vídeos• Links das redes sociais
Consideração	<ul style="list-style-type: none">• Wish Lists• Newsletter• Atualizações / Tendência• Maior alcance• Cuponagem	<ul style="list-style-type: none">• Guia de ajustes• Criar conta• Fazer parte de um e-mail list• Escrever avaliações• Partner data (dos automotivos)
Aquisição	<ul style="list-style-type: none">• Comprar• Localizador de loja• Ligue agora• Página de contato	<ul style="list-style-type: none">• Preço e condições• Fazer parte de um e-mail list• Dados de conversão das concessionárias
Clientes	<ul style="list-style-type: none">• Acessar conta• Mobile Apps• Indicar um amigo	<ul style="list-style-type: none">• Elementos locais• Avaliações do vendedor• Cross e Up Sell

Para entregar o anúncio correto foi necessário fazer cruzamentos de camadas de dados e de inteligência de audiência, vindos do próprio canal de vendas da VW e de terceiros (third party). O objetivo era evitar sobreposição e impactos iguais em momentos diferentes, além de conhecer o comportamento desse potencial cliente no universo digital

antes do primeiro contato com o site da marca. Como a programática possibilita customizar as mensagens por produtos para cada um desses momentos, assim foi feito com o recurso de feed dinâmico.

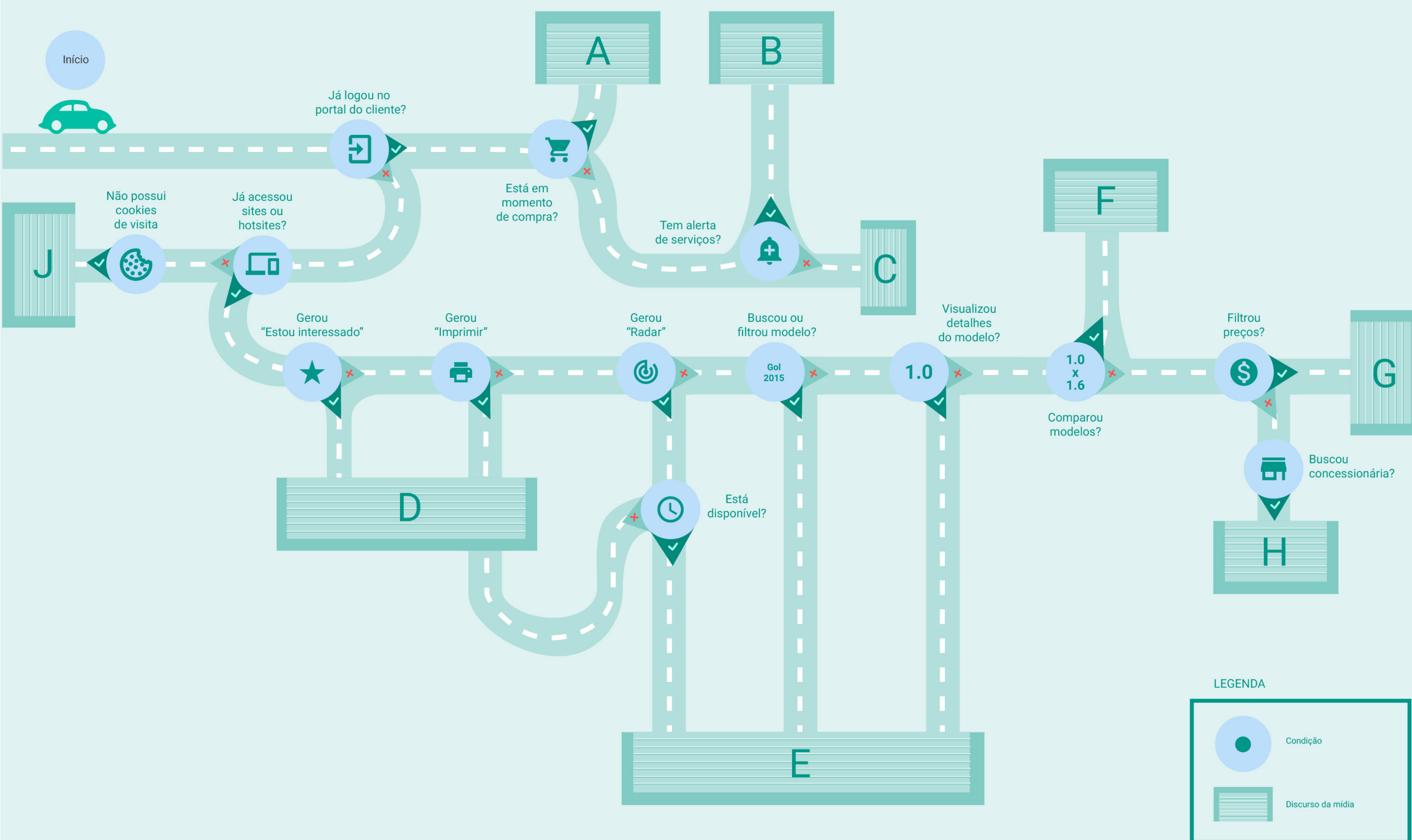
Como resultado, a marca atingiu um aumento de 30% de leads qualificados para o site de vendas de varejo. A partir da adoção da programática e desses resultados, a Volkswagen Brasil também passou a ter o posicionamento de mídia mais sofisticado dentro da Volkswagen Global, além de ter sido o primeiro case brasileiro a ser apresentado no Doubleclick Advisory Board, o maior evento global das ferramentas.

“A mudança para o uso da mídia programática foi além da seleção de uma tecnologia. Passamos por alguns processos, como trabalhar todo o portfólio de produtos, a viabilização dos criativos dinâmicos que atendessem essa necessidade e a migração de investimento, que deixou de ser vinculado a uma campanha e passou a ser por perfil de consumidor no modelo always on.”

Ana Cester
Diretora de Insights e Analytics da AlmapBBDO

A função da mídia programática nesta operação foi a de entregar as mensagens relevantes para os usuários de acordo com o seu momento na jornada, considerando também a otimização de criativos e o que trouxe de aprendizado sobre os apelos mais interessantes.

O caminho percorrido pelo real potencial consumidor na internet e da campanha em cada um dos momentos

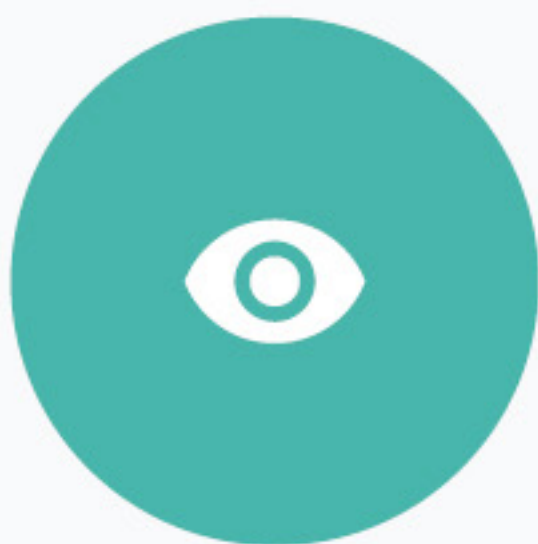


“A compra via Real Time Bidding (RTB) foi apenas um primeiro passo, que já evoluiu para a identificação de frentes de maior resultado direto e indireto, inclusive passando a considerar negociações nos modelos de “private deal”, que se mostraram valiosas.”

Fábio Rabelo
Gerente de Marketing de Volkswagen

Para a agência AlmapBBDO, a programática aliada e integrada às demais soluções de tecnologia e mensuração, como DCM, DS, Audience Center e Google Analytics também ajudou a atribuir valores em todas as etapas do funil e aumentar o share do digital no planejamento estratégico de comunicação, além de trazer a necessidade de evolução de outras tecnologias – principalmente de Web Analytics, sendo possível assim enxergar todo o efeito de uma mídia paga, desde a quantidade de vezes em que se é impactado no search, a ida ao site, o reimpacto no display de mobile até a entrada orgânica no site para a conversão.

A análise e a avaliação de todos esses momentos, que se tornam possíveis por meio da mídia programática, permitem que se evolua no modelo de atribuição e na mensuração do investimento de mídia destinado a cada um dos canais. Esse foi o caminho, escolhido pela Volkswagen, para otimizar custos e resultados e gerar cada vez mais conhecimento sobre a jornada tão dinâmica do segmento automotivo.



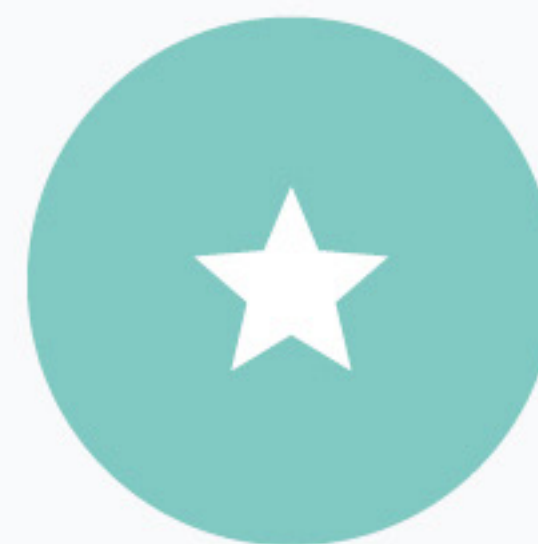
Taxa de visualização
dos anúncios

70%-80%



Aumento na geração de leads
em todo o portfólio on-line

2X



Primeiro case brasileiro a ser apresentado no
DoubleClick Advisory Board, o maior evento
global das ferramentas de programática

1º