

An aerial photograph of a multi-lane road bridge crossing a river. The surrounding landscape is filled with trees in vibrant autumn colors, including shades of orange, yellow, and red. A small boat is visible on the river to the right of the bridge. The sky is clear and blue.

KANTAR

Estratégias de dados para
o crescimento de marcas

As marcas estão atuando em um ambiente de mídia mais dinâmico do que nunca.

Até certo ponto, todos os profissionais de marketing estão sentindo um tipo de paralisia em sua estratégia de dados, confrontados pela necessidade de se articular com mais agilidade, e de se esforçar para entregar com grande eficiência um maior impacto em suas estratégias criativas e de mídia, em um cenário constantemente competitivo.

Este breve relatório oferece uma visão geral das reflexões que os anunciantes podem aproveitar para alavancar todo o potencial de seus relacionamentos diretos com o consumidor, trazendo histórias relevantes para o público certo, no momento certo. Ele afirma como o gerenciamento responsável de dados pode permitir que os profissionais de marketing aumentem o “share of pocket” e, como consequência, o market share.

A Kantar traz agilidade para obtenção de insights. Fornecemos aos anunciantes as ferramentas necessárias para criar uma estratégia de publicidade assertiva, que permita articulação e execução com eficiência no momento correto.

Entre em contato conosco e descubra como podemos ajudar.



John McCarthy

Strategic Content Director, Media

John.mccarthy@kantar.com

[@johngmccarthy](https://www.instagram.com/johngmccarthy)

Junho 2021

Fontes de dados

672 executivos de publicidade de 39 países participaram de nossa pesquisa online. Juntos, esses países correspondem a mais de dois terços (US\$ 423 bilhões) dos investimentos globais de publicidade. As entrevistas foram respondidas on-line entre 19 de abril e 12 de maio de 2021. Os entrevistados têm responsabilidade direta por dados e pesquisas, ou são usuários de dados dentro de suas marcas. Eles trabalham em posições de marketing (51%), tecnologia de marketing (23%), estratégia (31%) e/ou insights, pesquisa ou análise de consumidores (31%).

Os dados dos consumidores foram obtidos a partir de estudos do Target Group Index da Kantar em todo o mundo. Coletamos insights sobre os comportamentos e atitudes de consumidores reais: quem são, por que fazem as escolhas que fazem e onde alcançá-los. A solução está disponível em mais de 50 mercados, coletando e conectando insights de 700 mil consumidores relacionados a mais de 4 mil marcas em 500 categorias de produtos.

Os dados de investimento publicitário vêm dos serviços de Advertising Intelligence da Kantar, onde monitoramos centenas de milhões de anúncios por ano em mais de 26 mil propriedades de mídia em todo o mundo. Eles representam uma referência de inteligência competitiva para marcas, veículos e agências, oferecendo amplitude e profundidade para insights práticos em agilidade e escala.



Anunciantes e dados: mais controle, mais impacto

Os anunciantes estão comprometidos com um envolvimento mais direto e proativo no uso de dados para melhorias de performance.

Eles buscam

- Controle mais direto sobre seus gastos de mídia
- Estratégias "direct-to-consumer"
- Explorar as enormes oportunidades oferecidas por seus dados proprietários

Um diálogo de dados mais dinâmico

A parceria entre anunciantes e agências é cada vez mais sólida. Os profissionais de marketing buscam explorar as oportunidades com suas agências e parceiros de tecnologia, porque todos têm acesso a diferentes conjuntos de dados. Os profissionais de marketing devem trabalhar com suas agências para aumentar o impacto de sua estratégia de dados.

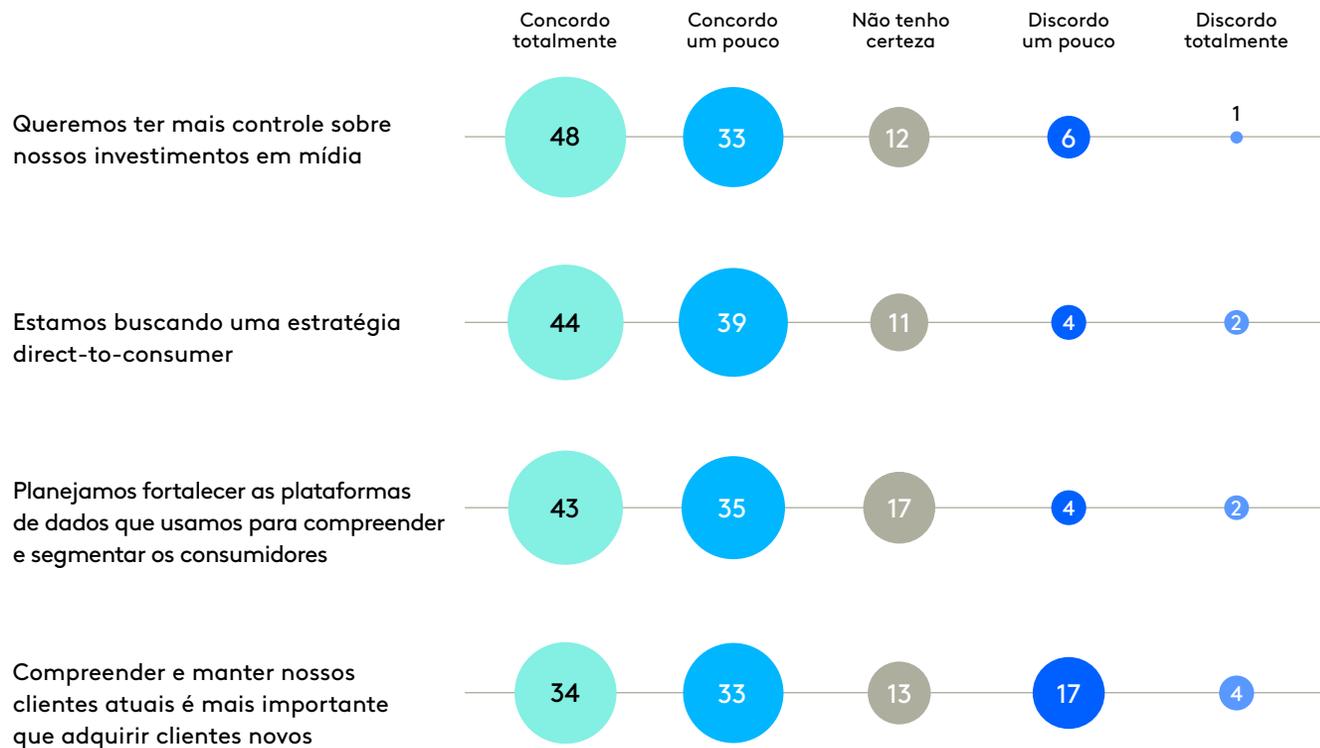
82% querem ter mais controle sobre seus investimentos em mídia (48% concordam totalmente).

76% acreditam que os dados devem ser usados "por todos: nós e nossas agências".

Esse diálogo dinâmico está elevando os níveis de colaboração, com agências trabalhando junto aos times internos dos anunciantes, que estão cada vez mais informados e com acesso direto aos dados. **Uma estratégia eficiente para ganho de share só é possível com acesso a dados consistentes e significativos.**

53% dos anunciantes acreditam que incentivar conversas orientadas por dados por toda a organização se tornará mais importante nos próximos anos.

Estratégias dos anunciantes



Amostra: Pessoas que trabalham em anunciantes, que sejam usuárias ou responsáveis por dados (672)

Q: O quanto você concorda ou discorda com as afirmações a seguir sobre a estratégia geral da sua organização?

O cliente em primeiro lugar

Os anunciantes estão empolgados com as oportunidades oferecidas por seus dados proprietários. 81% buscam ativamente usar seus próprios dados em conjunto com pesquisas externas. Essa foi a afirmação mais forte, especialmente entre as grandes empresas, onde 88% concordam e 61% concordam totalmente.

Muitos profissionais de marketing acreditam que seu futuro está diretamente ligado ao crescimento das estratégias direct-to-consumer (D2C). O fato de 83% dos anunciantes dizerem que estão buscando uma estratégia mais direta ao consumidor confirma isso. Um aumento do número de clientes que compram diretamente de marcas de forma online foi acelerado pela pandemia. Os anunciantes podem construir relacionamentos comerciais diretos com os clientes, contornando alguns dos desafios no varejo. Isso tem implicações profundas, acentuando ainda mais a importância dos dados e do seu uso para acionar conversas com o consumidor.

Frustrações de acessibilidade e aplicação

O maior desafio para as estratégias de publicidade e de planejamento das marcas é definir o perfil de seu público em todos os pontos de contato de mídia (38%), seguido de perto pelo desafio da otimização do budget de mídia (37%). Cerca de 30% veem a falta de dados de alcance e frequência cross mídia como um obstáculo importante.

Embora 75% reconheçam o valor dos dados sindicalizados, o acesso a dados para benchmarking sobre a atividade da concorrência é um ponto de frustração. Cerca de 63% dos anunciantes acham difícil gerar insights sobre a atividade de mídia da concorrência, o que gera preocupação, considerando a prioridade colocada no benchmarking.

Transformar todos esses dados em insights de uma forma facilmente acessível continua sendo um desafio para profissionais de marketing e para o segmento publicitário. Isso requer dados confiáveis fornecidos em uma plataforma flexível e compreensível por todos.

As marcas vencedoras combinarão criatividade e contexto da maneira mais eficaz possível, usando inteligência em tempo real para entender o público e a atividade da concorrência e aproveitar todo o potencial de seus relacionamentos diretos com o consumidor, trazendo histórias relevantes ao público certo no momento certo, a fim de impulsionar o crescimento.

Como podemos ajudar

Criamos valor ajudando anunciantes e seus parceiros a expandir seu planejamento de publicidade e estratégias criativas, criando uma estrutura de dados para geração de insights acionáveis.

Nossas soluções de Advertising Intelligence e Target Group Index funcionam como aceleradores de performance para anunciantes, garantindo velocidade na geração de insights, devido à melhor acessibilidade e conectividade de dados.

- Nossas APIs possibilitam que seleções personalizadas de dados do Target Group Index sejam integradas aos sistemas proprietários dos anunciantes, permitindo que as marcas se concentrem nos dados mais importantes para elas.

[Saiba mais >>](#)

- O Advertising Insights oferece uma visão completa do desempenho da marca em relação à sua categoria, pronta para ser exportada para relatórios, compartilhada com outras equipes ou para ajudar a esclarecer as tendências que afetam o mercado para embasar estratégias de marketing futuras.

[Saiba mais >>](#)



Acessando o poder dos dados proprietários: um caminho para melhorar relacionamentos e resultados

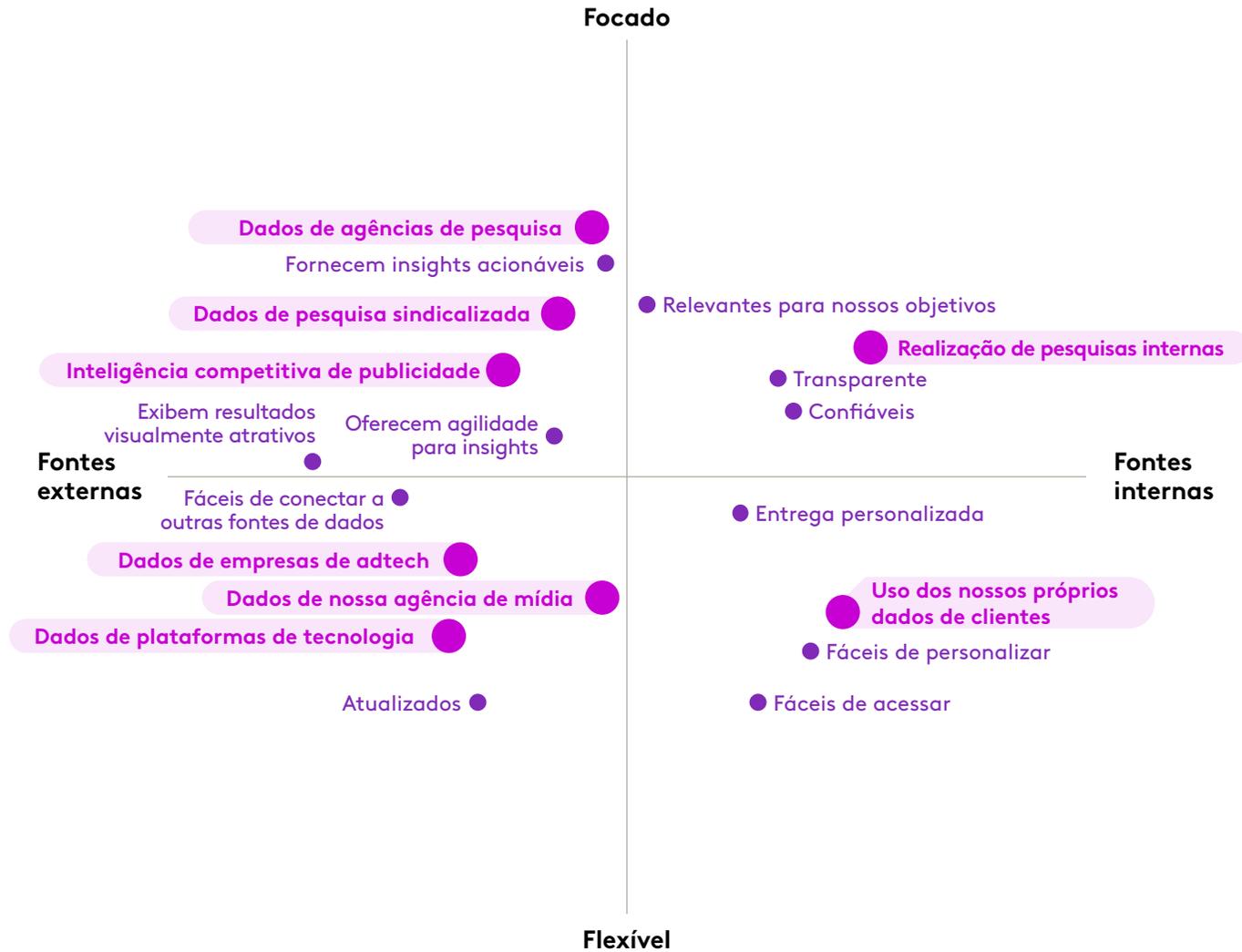
Para aproveitar de fato os dados dos clientes, o acesso a outras informações é essencial, tanto para conectar e ativar estes dados proprietários como para entender o mercado como um todo.

Os anunciantes reconhecem o potencial dos seus dados proprietários, mas enfrentam desafios significativos à medida que lidam com mudanças na legislação sobre privacidade de dados, além do fim dos cookies de terceiros.

81% dos anunciantes acreditam que suas marcas deveriam procurar ativamente usar seus dados (proprietários) combinados aos dados de pesquisa.

Quando questionados sobre sua estratégia de dados, eles classificam suas informações internas no topo de 9 entre 11 categorias, quando comparadas a outras fontes, principalmente com relação à confiabilidade e à relevância para seus objetivos. Entretanto, têm a pontuação mais baixa quanto a facilidade de visualizar os resultados e conectá-los com outras fontes de dados – plataformas de tecnologia, como Google e Facebook, estão bem à frente.

How do advertisers feel about the types of data available to them?



Pedimos aos anunciantes que relacionassem as características dos dados com as diferentes fontes disponíveis. No geral, os dados proprietários têm os melhores resultados em 9 das 11 categorias. As principais dimensões, representadas no gráfico, que surgiram da nossa análise são as fontes de dados externas versus as internas (eixo X) e dirigidas versus flexíveis (eixo Y).

Simplificando, quanto mais próxima uma descrição estiver de um tipo de dado no mapa, mais próximos os anunciantes estão deles. Por exemplo, a pesquisa interna é vista como “transparente” e “confiável”, enquanto inteligência competitiva de publicidade e as pesquisas sindicalizadas não são vistas atualmente como “fáceis de acessar” ou “personalizáveis”.

Amostra: Pessoas que trabalham em anunciantes, que sejam usuárias ou responsáveis por dados (672)
 Q: Pensando nessas fontes de dados e insights para auxiliar o planejamento de mídia e publicidade, a quais delas cada uma dessas descrições melhor se aplicam?

Cerca de 60% dos anunciantes preveem que o enriquecimento de seus dados proprietários com dados de outras fontes se tornará ainda mais importante nos próximos anos, enquanto 60% esperam que os insights a partir de seus dados aumentem, chegando a 74% entre grandes empresas (com mais de 10 mil funcionários).

Importância dos dados e das informações para anunciantes em %



Amostra: Pessoas que trabalham em anunciantes, que sejam usuárias ou responsáveis por dados (672)

Q: Pensando nos tipos de dados e informações usadas para o planejamento de mídia nos próximos anos, é provável que os seguintes aspectos se tornem...

Ativação de dados em um mundo pós-cookies

É evidente que a melhor abordagem das marcas para estratégias de sucesso com clientes é priorizar a ativação de dados proprietários combinados com outras fontes de dados relevantes, para impulsionar a performance. Isso orientará a criação de mensagens relevantes e uma melhor segmentação, otimizando o impacto em todo o processo de vendas. Definir o perfil de targets na Web para as estratégias de captação de clientes é uma saída útil quando a escala se torna necessária. Porém, a iminente extinção dos cookies está ameaçando os investimentos dos anunciantes em tecnologia e seus sistemas de marketing desenvolvidos ao longo de muitos anos.

Como resultado, não é surpresa que as marcas queiram ativar seus dados proprietários através da conexão a outras fontes de dados externas.

80% dos anunciantes querem que suas segmentações internas impulsionem planejamento e ativação de mídia.

54% acreditam que integrar outras fontes de dados com a segmentação de audiências se tornará ainda mais importante.

Isso é observado com mais ênfase nas grandes empresas: 78% estão planejando fortalecer as plataformas de dados que utilizam para compreender e segmentar os consumidores.

Qualidade importa

Tudo isso aumenta ainda mais a necessidade de ter acesso a dados com alta qualidade. É a única dimensão de dados prevista para crescer em importância nos próximos anos, especialmente em grandes empresas. Estas, correm mais riscos ao utilizar dados imprecisos ou inconsistentes.

Descobrimos novos pontos de contato na jornada do consumidor

A Diageo é o maior fabricante de bebidas destiladas do mundo. Com a mudança no comportamento dos consumidores, a Diageo está observando um forte crescimento nas vendas por e-commerce, e essas tendências estão moldando os planos de mídia da empresa também para o futuro. Com essa compreensão mais rica de seus consumidores, entra em foco a necessidade de entender os comportamentos de seus targets mais profundamente.

Usando o Target Group Index da Kantar, a Diageo pode amplificar o poder de seus dados proprietários e alimentar sua plataforma de dados sobre consumo com insights para descobrir novos pontos de contato na jornada dos seus consumidores. Diferentes times podem usar esses dados enriquecidos para trazer escalabilidade e velocidade no planejamento e isso pode trazer benefícios tanto para a marca, como para sua agência de publicidade.

//

A Diageo está buscando investir e melhorar continuamente seus caminhos que ofereçam rápido crescimento, ao mesmo tempo que utiliza dados com responsabilidade. À medida que a transformação digital dá novos e importantes passos, é preciso ter uma visão multicategoria mais profunda de nossos consumidores. Usando fontes de dados como o Target Group Index, potencializamos nossas segmentações para planejar e ativar com velocidade e escala, e oferecer uma experiência melhor para os consumidores.

//

Marco Frade

Head de Mídia, Digital & CRM, Diageo PUB (Brasil, Paraguai and Uruguai)

Você sabia?

No Brasil, as pessoas de 20 a 44 anos são **34%** mais propensas a aumentar seus gastos com bebidas alcoólicas do que o consumidor médio, durante a pandemia.

Fonte: Brazil Target Group Index Flash Pandemic (Abr-Mai/2020 - Ago-Set/2020).

Como podemos ajudar

A Kantar está trabalhando com um número crescente de marcas para fornecer soluções e ativar seus dados proprietários com velocidade e escala, dentro de suas estratégias. Combinamos habilmente nossos insights com dados proprietários e outras fontes de dados, atendendo às necessidades dos anunciantes em relação à facilidade de conexão e acesso.

O Target Group Index pode resolver “lacunas” de conhecimento que os dados proprietários não preenchem. Agora, os anunciantes podem enriquecer mais facilmente seus dados proprietários com seleções de dados do Target Group Index, que constroem uma visão valiosa e abrangente de seus consumidores.

Saiba mais >>



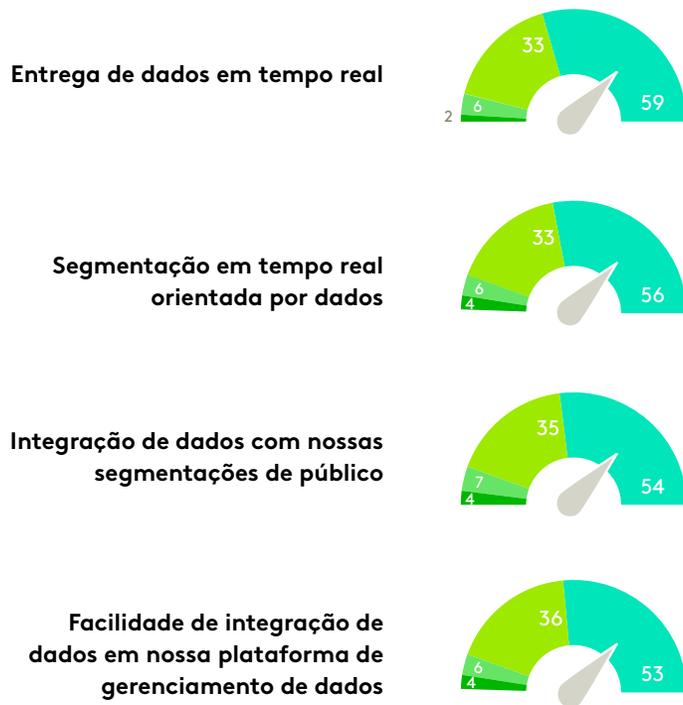
Anunciantes precisam de dados de qualidade para impulsionar segmentações em tempo real

A busca por uma publicidade eficiente e eficaz continua, auxiliada pelo crescente surgimento de plataformas de gerenciamento de dados e sistemas de segmentação programática em tempo real.

A necessidade por dados relevantes e confiáveis para abastecer sistemas de segmentação e avaliar seu impacto e desempenho está ganhando mais foco.

Cerca de 56% dos anunciantes preveem que o uso de dados para orientar as segmentações em tempo real se tornará mais importante no futuro, com 53% indicando a facilidade de integração em plataformas como fator essencial.

Importância dos dados e das informações para anunciantes em %



● Não sei ● Menos importantes ● Permaneçam iguais ● Mais importantes

Amostra: Pessoas que trabalham em anunciantes, que sejam usuárias ou responsáveis por dados (672)

Q: Pensando nos tipos de dados e informações usadas para o planejamento de mídia nos próximos anos, é provável que os seguintes aspectos se tornem...

A qualidade e a confiabilidade dos dados são fatores fundamentais, principalmente porque os anunciantes estão extremamente conscientes sobre operar em sistemas de dados responsáveis e divulgar mensagens em ambientes seguros para a marca. De fato, alguns profissionais já devem ter se confundido no grande volume de dados gerados no ecossistema digital.

64% dos anunciantes acreditam que a qualidade dos dados ganhará mais importância nos próximos anos.

Embora os dados de plataformas de adtech sejam vistos como atualizados e acionáveis, os anunciantes com quem conversamos dificilmente os definem como transparentes, confiáveis, fáceis de personalizar ou conectar a outras fontes de dados. Nesse contexto, os anunciantes demonstram mais apreço por dados vindos de plataformas como Google e Facebook.



Otimização da segmentação on-line

A empresa de apostas on-line Betway precisava estimular o tráfego de novos usuários em seu site durante o Cheltenham Festival, um dos maiores eventos anuais de corrida de cavalos do Reino Unido. Mas seus segmentos existentes, baseados unicamente em comportamentos on-line, não eram suficientes para obter uma perspectiva completa de seu público em potencial.

A Betway e sua agência usaram dados do Target Group Index da Kantar para criar segmentos de seu target baseados em comportamentos on-line e off-line. Isso permitiu que eles identificassem apostadores, independentemente de como suas apostas foram realizadas.

Os targets foram, então, combinados e modelados pela Kantar com parceiros programáticos para ativação na plataforma de compra de mídia TradeDesk, gerando um enorme aumento no tráfego em torno do evento.

Transportar as segmentações do Target Group Index para o ambiente programático proporcionou um aumento de seis vezes nas visitas ao site e uma redução de 88% no custo por aquisição.

A experiência da Betway em usar dados do Target Group Index evidencia o valor da nossa capacidade de afinar campanhas programáticas com segmentações mais relevantes e detalhadas, que vão além dos dados demográficos padrão.

Você sabia?

25 milhões de adultos na Europa Ocidental usaram a Internet para algum tipo de aposta ou jogo similar em 2020, o que representa **um aumento de 22%** em comparação a 2019.

Fonte: Kantar Target Group Index Europa (Reino Unido, França, Alemanha, Espanha), 18+, jul/18-jun/19 vs. jul/19-jun.20

Como podemos ajudar

O Target Group Index da Kantar é uma fonte confiável de informações demográficas, estilo de vida e uso de produtos, utilizada para aprimorar a segmentação programática com a criação e a ativação de targets baseados em comportamentos on-line e off-line. É uma fonte vital para impulsionar a eficiência e a consistência no planejamento e segmentação de campanhas a partir de targets ricos e poderosos.

Saiba mais >>



O risco dos pontos cegos nos dados

As marcas estão inevitavelmente em uma batalha competitiva, orientada por dados, por participação no mercado. Nossas descobertas refletem o anseio dos anunciantes em compreender o campo de batalha: é essencial que qualquer marca de sucesso consiga ver a atividade do mercado através de uma lente competitiva.

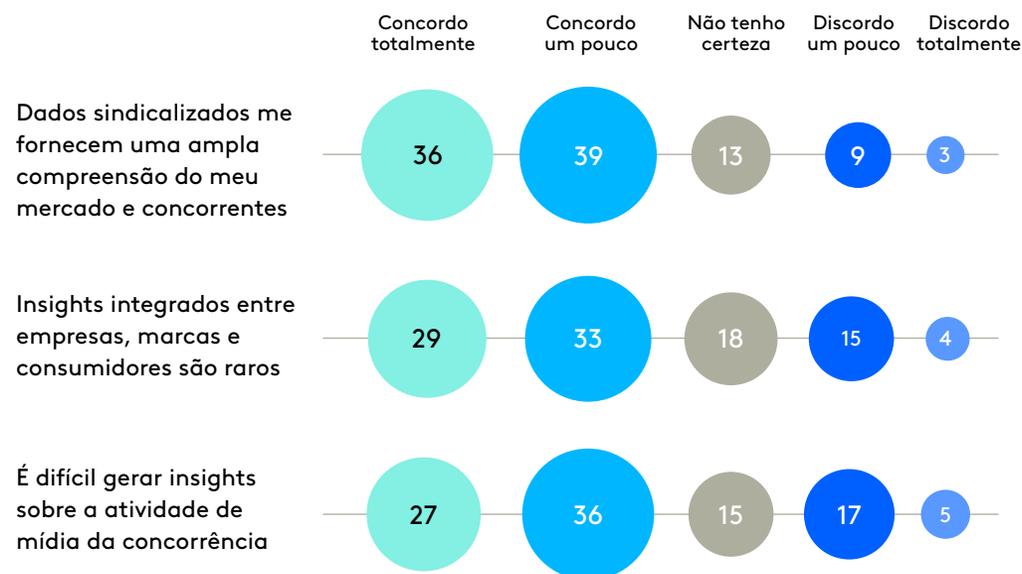
Há oportunidades cada vez maiores para se conectar diretamente com o consumidor e criar relacionamentos diretos de longo prazo estimulando a fidelidade. Enquanto 67% dos anunciantes sentem que entender e reter os clientes atuais é mais importante do que conquistar novos, apenas 34% discordam ou não têm certeza disso. No entanto, estratégias a partir de dados proprietários podem orientá-lo até certo ponto. As marcas precisam aumentar o share of pocket para gerar participação no mercado. Enquanto os dados proprietários dão às marcas a oportunidade de dissecar minuciosamente suas próprias interações com os clientes, elas também precisam dar um passo atrás e visualizar o cenário competitivo de forma mais ampla.

Frustrações em benchmarking

86% dos anunciantes com quem conversamos acreditam que comparar seus investimentos de mídia com as ações da concorrência será tão ou mais importante nos próximos anos do que hoje, enquanto apenas 10% acreditam que será menos importante. Porém, mais de um em cada quatro anunciantes (28%) mostram frustração ao tentar comparar suas metas de comunicação com as da concorrência, citando isso como um desafio importante para sua estratégia.

Cerca de 75% acreditam que os dados sindicalizados fornecem um amplo entendimento de seu mercado e de seus concorrentes, mas nosso estudo revela frustração com a acessibilidade de pesquisas divulgadas e dados de atividade publicitária.

Questões estratégicas dos anunciantes para dados e pesquisa em %



Amostra: Pessoas que trabalham em anunciantes, que sejam usuárias ou responsáveis por dados (672)
 Q: Quanto você concorda ou discorda das afirmações a seguir sobre as estratégias de dados e pesquisas da sua organização?

O valor de inteligência de mercado competitiva é reconhecido, mas a falta de facilidade de acesso frustra, o que dificulta a obtenção de insights.

28% atualmente acreditam que apenas os dados sindicalizados oferecem insights acionáveis e 18% acham que eles são fáceis de personalizar.

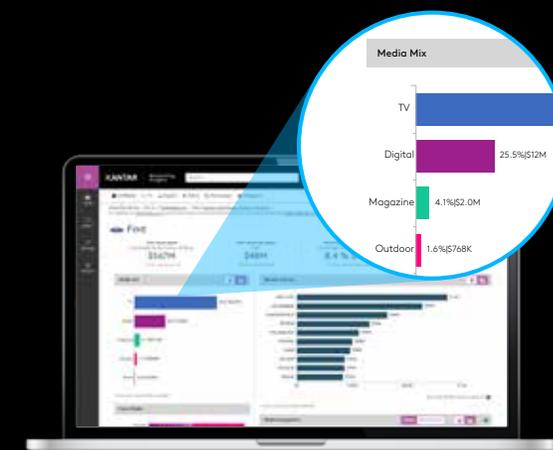
63% acham difícil gerar insights sobre as ações de mídia da concorrência, o que é uma preocupação dada a prioridade dada ao benchmarking.

Como podemos ajudar

O Advertising Insights foi aperfeiçoado e agora os dados estão mais acessíveis e poderosos. Ele fornece insights rápidos e escaláveis sobre investimento publicitário a partir de dados consistentes e confiáveis para apoiar a inteligência competitiva.

As análises são customizáveis e oferecem relevância para toda a organização, com insights acionáveis sobre marcas concorrentes, principais atividades publicitárias e criativos que permitem avaliar a execução das mensagens. O dashboard oferece funcionalidade personalizada com insights rápidos e visuais.

Saiba mais >>





Rapidez e flexibilidade de dados são prioridade para uma ativação mais eficaz

Os dados estão disponíveis, o verdadeiro desafio é ter tempo para analisá-los, reunir insights e separar o joio do trigo.

Como os anunciantes podem superar as barreiras para obtenção de insights e usar os dados para impulsionar a estratégia em suas empresas?

O que encontramos em todo o mundo revela um compromisso dos anunciantes em aumentar a velocidade para obtenção de insights e torná-los facilmente acessíveis na organização. Isso não significa que os dados em tempo real vão inundar as empresas como uma avalanche, mas que estarão cada vez mais conectados por meio de APIs. Isso significa filtrar e extrair com eficiência o significado dos dados para entender a jornada do consumidor de forma consistente e, assim, monitorar como ela está mudando em um ambiente "always on".

83% dos anunciantes acreditam que os dados que já coletaram poderiam estar colaborando mais para orientar suas estratégias.

80% querem estender o alcance dos dados e insights para toda a organização.

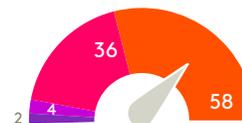
...Mas como? As marcas anseiam por insights para orientar a estratégia de longo prazo (58% dizem que isso só aumenta em importância para elas), bem como dados para embasar táticas de curto prazo (47%).

51% acreditam que dashboards e as plataformas de análise se tornarão mais importantes para suas marcas.

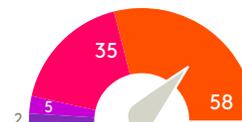
Isso é importante pois a capacidade de reagir depende da qualidade e da disponibilidade plena dos dados. Os profissionais de marketing precisam de sistemas que sinalizem mudanças importantes nos investimentos, e eles precisam ser compartilhados entre todas as partes relevantes da empresa. Para companhias maiores, essa expectativa aumenta para 66%, pois os dados precisam ser facilmente acessados por diferentes áreas.

Analisar dados, obter insights em %

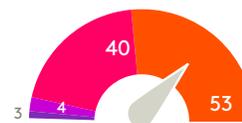
Insights para orientar a estratégia de longo prazo



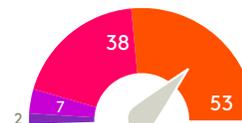
Definição da jornada de decisão do consumidor



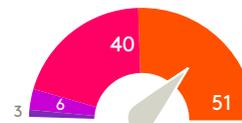
Visualização de dados



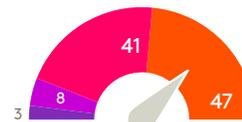
Incentivo a conversas focadas em dados de maneira ampla na organização



Dashboards e plataformas de análise



Dados para embasar tática de curto prazo

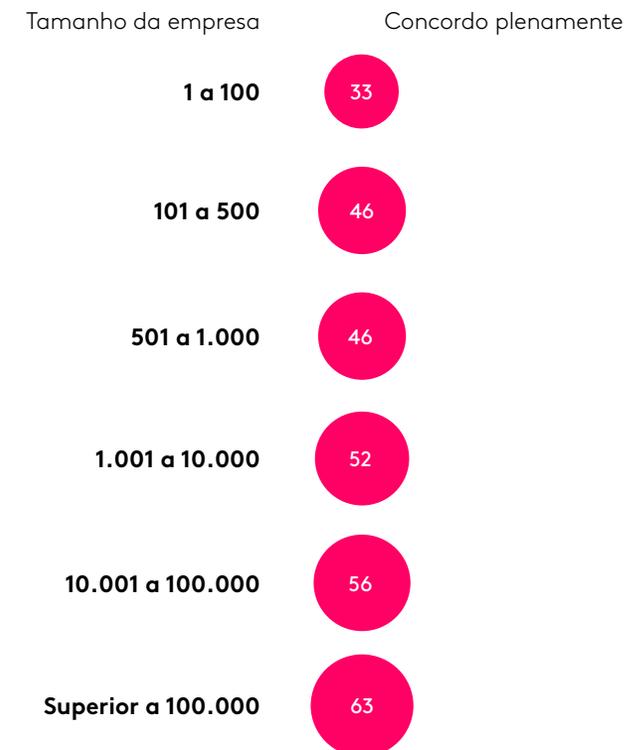


● Não sei ● Menos importantes ● Permaneçam iguais ● Mais importantes

Amostra: Pessoas que trabalham em anunciantes, que sejam usuárias ou responsáveis por dados (672)

Q. Pensando em como os dados são analisados, distribuídos e acessados em sua organização, nos próximos anos é provável que os seguintes aspectos se tornem...

É claro que, quanto maior a marca, mais preocupação haverá sobre como a acessibilidade aos insights pode ser ampliada: em %



Amostra: Pessoas que trabalham em anunciantes, que sejam usuárias ou responsáveis por dados (672)

Concordo plenamente: "Precisamos expandir o alcance aos dados e insights em toda a nossa organização"

O acesso simplificado, fácil e personalizável aos dados que oferecem insights relevantes para as mais diversas funções, será vital para facilitar as conversas orientadas por dados, tanto que 53% dos anunciantes dizem que esse acesso precisa ser incentivado no futuro. Isso significa ter softwares intuitivos e que possam ser acessados por todos.



Uma abordagem de inteligência conectada

Ao mapear os segmentos de clientes da Visa para o Target Group Index, a Visa e sua agência de mídia agora podem planejar suas campanhas de forma mais eficiente, usando mensagens personalizadas para cada público, aumentando assim o engajamento. É essencial para a Visa entender a proximidade de seus clientes com seus produtos, seus comportamentos financeiros e afinidade com diferentes métodos de pagamento. Os dados do Target Group Index foram personalizados de acordo com as necessidades específicas da Visa por meio do mapeamento de seu segmento de clientes. Esta inteligência conectada aprimorou a compreensão da Visa sobre seu público-alvo, com uma análise 360° dos principais segmentos.



O trabalho da Kantar preencheu as lacunas de compreensão sobre nossos consumidores. Nossa segmentação global ficou muito mais acionável. A Kantar forneceu insights objetivos que interagem perfeitamente com os conhecimentos existentes. Isso nos ajudará a selecionar a estratégia de comunicação mais relevante para diferentes mercados, bem como os canais de mídia mais eficientes ao planejar nossas comunicações.



Damion Lawrence
Chefe de Insight, Visa

© Kantar, 2021

Você sabia?

21 milhões de adultos na Grã-Bretanha (40% da população) relatam que compraram on-line com mais frequência em 2020. A pandemia poderá ser um divisor de águas na mudança para uma sociedade sem dinheiro físico.

Fonte: Kantar Target Group Index GB 2020 Q4, Adultos 18+

US\$ 1,56 bilhões

foram investidos em publicidade por serviços de investimento de março/2020 a março/2021, uma queda de 12% em relação ao período pré-pandemia.

Fonte: Kantar Advertising Insights

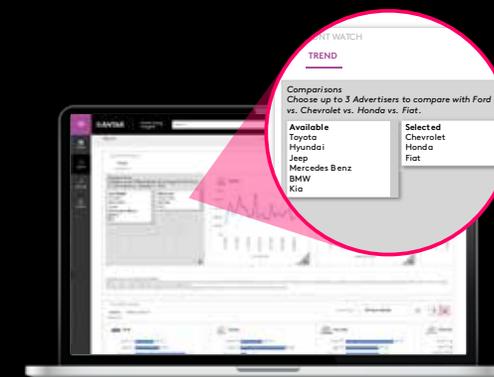
Como podemos ajudar

— O Advertising Insights fornece dados acionáveis sobre o investimento publicitário e as estratégias de marca de seus concorrentes, com otimização do fluxo de trabalho de acordo com as necessidades de cada cliente.

Saiba mais >>

— Desenvolvemos soluções que permitem aos profissionais de marketing obter os dados do Target Group Index mais relevantes para suas necessidades. Os softwares e APIs são desenvolvidos para permitir a seleção e entrega de dados de forma mais eficiente, se adaptando às necessidades de cada anunciante.

Saiba mais >>



Este relatório é nossa mais recente reflexão sobre como os dados podem manter seus negócios competitivos em um mundo cada vez mais dinâmico e conectado.

A pandemia acelerou muitas mudanças na mídia e nas comunicações e enfatizou a importância de encorajar as mudanças logo no início, especialmente investindo na transformação digital.

Possibilitamos que nossos clientes cresçam, reunindo a inteligência mais abrangente e acionável sobre consumo, desempenho e valor de mídia.

Sobre a Kantar

A Kantar é líder mundial em análises de dados e consultoria de marca. Temos uma compreensão completa, única e 360° de como as pessoas pensam, se sentem e agem, tanto globalmente quanto localmente em 90 mercados. Ao combinar expertise profunda com nossos colaboradores, fontes de dados, indicadores e nossas análises e tecnologias inovadoras, ajudamos nossos clientes a entender as pessoas e inspirar crescimento.

Entre em contato conosco



Eduardo Alves

eduardo.pereira@kantaribopemedia.com