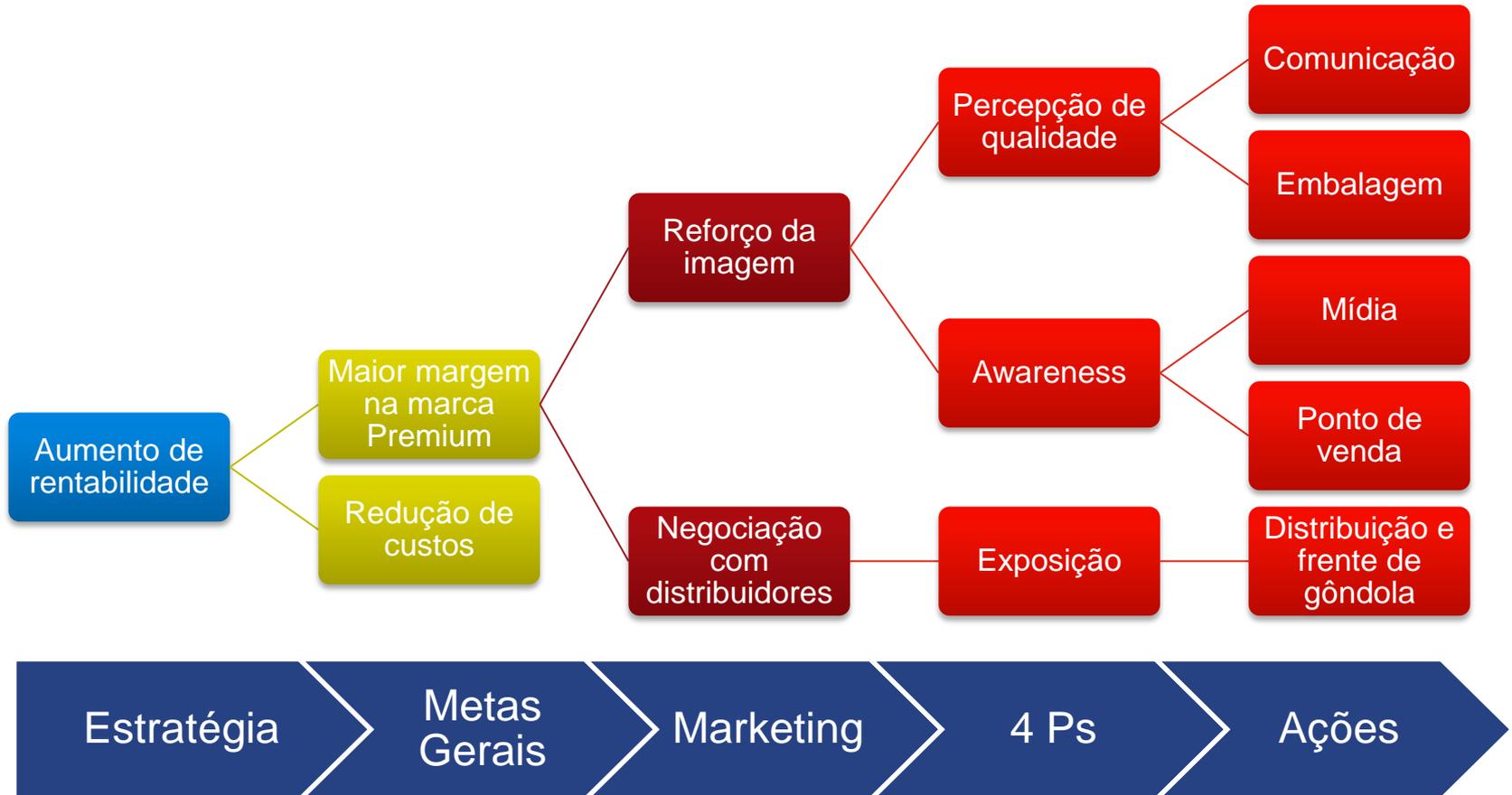




# INVESTIMENTO EM COMUNICAÇÃO: O RETORNO

# CADEIA DE VALOR



Indicadores de performance correlacionados para cada ação

# MATRIZ DE ATUAÇÃO

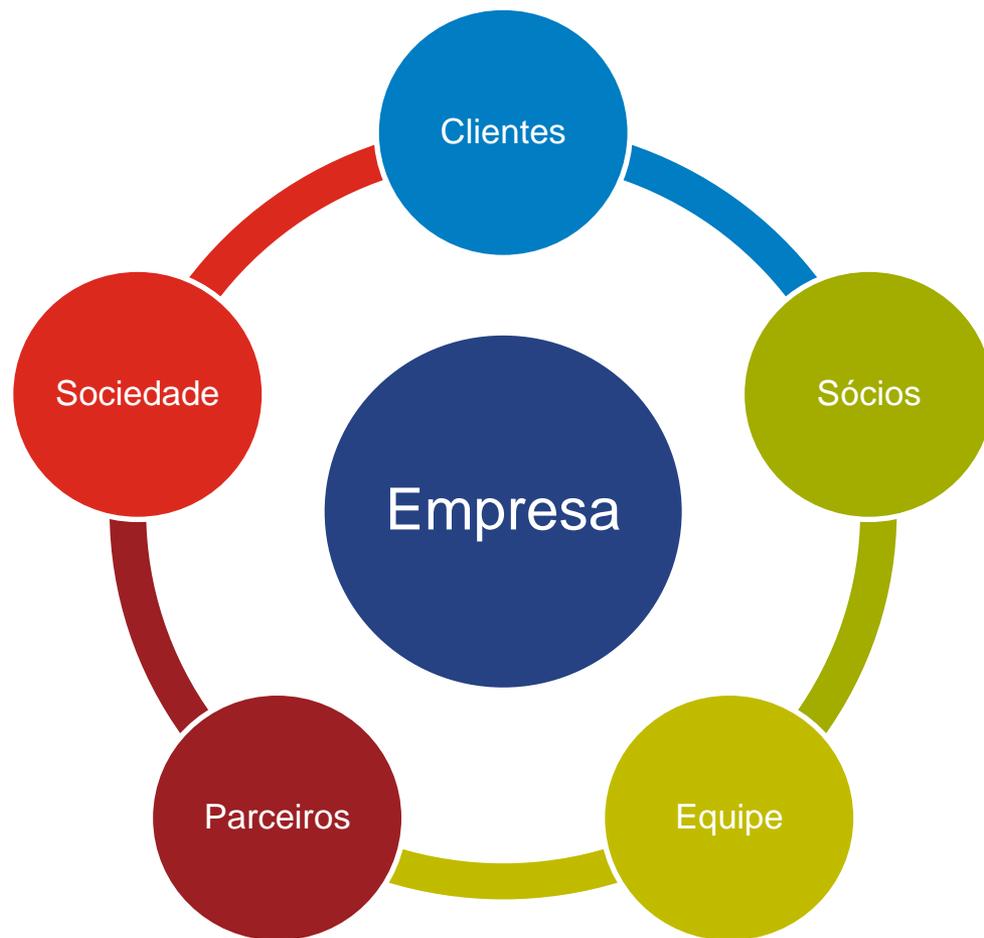


# ATIVIDADES E MÉTRICAS



MAIOR ABRANGÊNCIA

Business Intelligence



# MAIOR AMPLITUDE

## GfK ROI Analyser

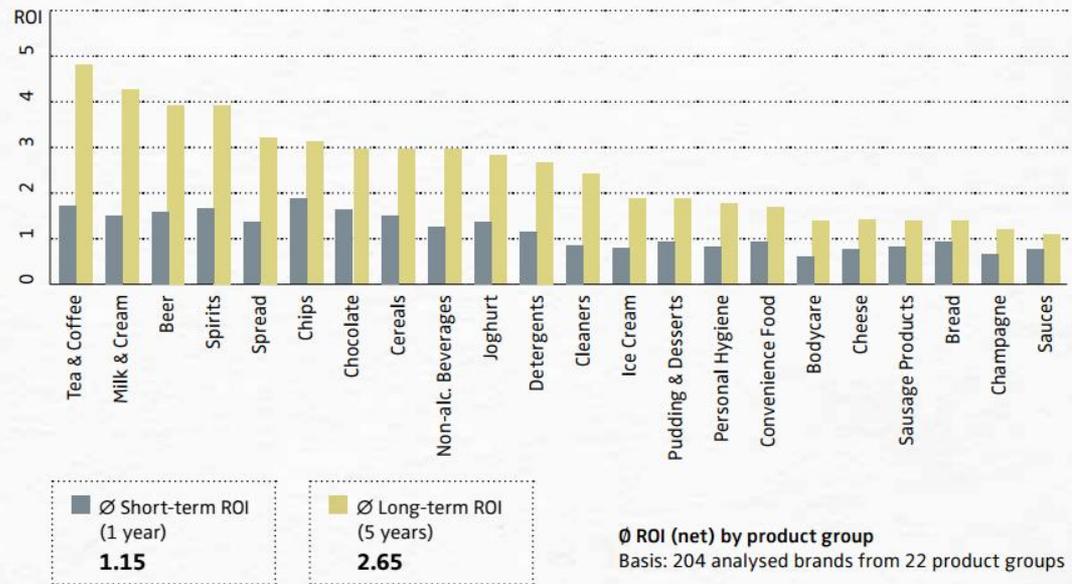


Análise baseada em simulações das compras domésticas entre 2010 e 2014. Numa primeira simulação, a publicidade de 2010 foi incorporada como ocorreu.

Numa segunda simulação a comunicação de 2010 foi desconsiderada para os anos seguintes. As diferenças de vendas entre as duas simulações somente pode ser explicada pela existência ou omissão das ações de 2010.

**O ROI é calculado como a razão entre o aumento de vendas e o investimento líquido em comunicação.**

**FIGURE 2:**  
ROI of TV advertising for the examined product groups



including umbrella brand effects of 139 brands; net-investment (average estimation based on Nielsen Media Research, ZAW)  
Source: GfK / SevenOne Media

MAIOR FOCO

People intelligence



# MAIOR COMPROMETIMENTO

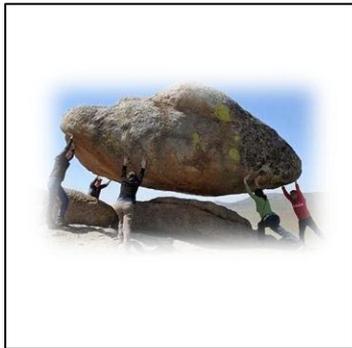
## Sustentabilidade



TENHA UM PROPÓSITO!

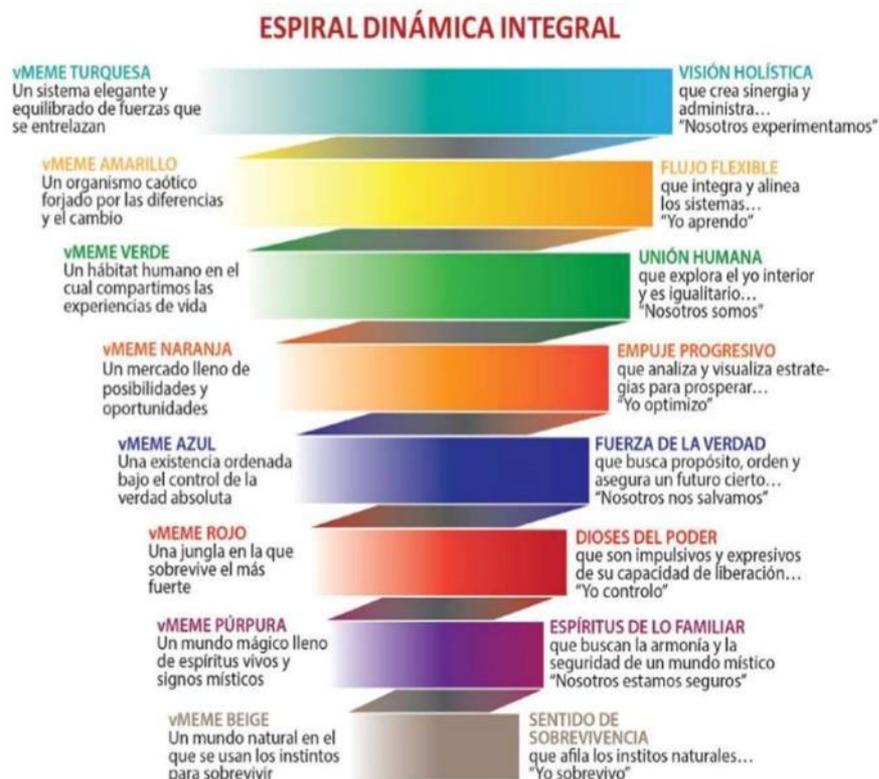
# PORQUE ESTAMOS FAZENDO ISSO?

O consumidor está em busca de um propósito



# MARKETING COM PROPÓSITO

## Do produto para o consumidor



# MÍDIA QUÂNTICA

## Comunicação Fractal\*



**Mídia** é algo que acontece quando o consumidor encontra o conteúdo em algum momento de sua jornada.

\* Um fractal é um objeto geométrico que pode ser dividido em partes, cada uma das quais semelhante ao objeto original.

Obrigado!