

Dados refletiram aumento significativo nas buscas do Google por palavras-chave relacionadas as seguradoras brasileiras

Em um cenário de destaque para o setor segurador, com uma arrecadação expressiva de R\$ 181,77 bilhões nos primeiros seis meses de 2023, assinalando um crescimento de 7,7% em relação ao mesmo período do ano anterior, a Tunad, empresa especializada em Inteligência de Mídia, realizou uma pesquisa sobre os investimentos publicitários na TV (aberta e fechada) neste ramo. Movida pelos dados recentes da Superintendência de Seguros Privados (Susep), a plataforma se debruçou sobre o mercado segurador, analisando os aportes destinados à publicidade televisiva.

Durante o segundo trimestre de 2023, os investimentos publicitários em canais de televisão despertaram a atenção do segmento de seguros. Seis das principais marcas do setor: Tokio Marine, BB Seguros, Youse, Bradesco Seguros, Allianz Seguros e Liberty Seguros se destacaram ao aumentar seus esforços publicitários nesse meio. No primeiro trimestre do ano, a estimativa de investimentos dessas empresas em anúncios televisivos beirava os R\$ 4 milhões (Investimento com descontos estimados de mercado). Contudo, de maneira surpreendente, esse valor subiu vertiginosamente para R\$ 11,8 milhões no trimestre subsequente, denotando um incremento notável de 195%.

A Tunad examinou o impacto desses anúncios nas buscas online e nas pesquisas no Google pelas palavras-chave associadas a essas marcas mostrou um aumento notável. Utilizando janelas curtas antes e depois de cada inserção, o Uplift (aumento de interesse acima do baseline) foi de 27 mil novas buscas no agregado de todas as marcas no trimestre. Notavelmente, 67% desses anúncios resultaram em aumento tangível nos KPIs de buscas das marcas.

O aumento nos investimentos das seguradoras em anúncios televisivos durante o segundo trimestre de 2023 evidencia a confiança dessas empresas na eficácia da televisão como plataforma de marketing. "Isso salienta a TV como um meio poderoso para alcançar e engajar os consumidores", conclui Cesar Sponchiado, Ceo da Tunad.

Metodologia do Estudo da Tunad

A Tunad emprega um sistema de captura de sinal de canais de TV aberta e por assinatura, acompanhado por IA e uma equipe de auditoria. A ferramenta desenvolvida pela empresa identifica o início dos comerciais e classifica-os automaticamente por meio de correspondência de áudio e transcrição de texto. Uma equipe de auditoria nomeia os novos criativos. Atualmente, a empresa monitora canais de TV aberta regionalmente em São Paulo, Curitiba, BH, Brasília e Porto Alegre, nacionalmente em todas as regiões do Brasil em até 31 mercados, bem como canais de TV por assinatura, rádios e livestreamings.

Além disso, a plataforma da Tunad realiza uma análise de atribuição para determinar se esses anúncios tiveram impacto em KPIs específicos. Um dos KPIs usado para todas as marcas é o volume de buscas no Google. Através de uma API, a Tunad monitora o interesse pelas marcas minuto a minuto. Com base nesses dados, a plataforma consegue mostrar o incremento do volume de buscas e o que excede essa linha de base é denominado "Uplift", servindo como a métrica principal para avaliar o impacto do anúncio.

A pesquisa pode ser conferida no link: bit.ly/45w22gk

Fonte: Maria Marinho, em 23.08.2023