

Record Marketing de Relacionamento: NTT DATA posiciona a Record no epicentro do Marketing 5.0

Perfil do cliente

A Record TV, também conhecida como Rede Record, é a segunda maior emissora de televisão brasileira. Criada em 1953, a empresa tem grande experiência no setor de comunicação e entretenimento.

Entre seus principais produtos estão novelas, reality shows e programas jornalísticos. Além do canal na TV aberta, a Record – sediada em São Paulo (SP) – também possui um portal de notícias (R7), um canal fechado exclusivamente focado em jornalismo (Record News) e um serviço de streaming (Play Plus).

Por que a NTT DATA?

- Expertise em transformação digital
- Capacidade de implementação da solução de Marketing 5.0
- Foco em inovação digital



O projeto de Marketing de Relacionamento impulsiona a evolução dos produtos Record com o público final. Essa iniciativa estratégica eleva a emissora a um novo patamar de competitividade, alinhada às dinâmicas e inovações tecnológicas do mercado.

Alessandro Malerba, Diretor de Operações Digitais da Record TV

Necessidade do negócio

- Reformular a estratégia de marketing de relacionamento e growth
- Identificar o usuário único das plataformas digitais
- Entender as especificidades e a visão holística do cliente
- Automatizar as comunicações

Solução

- Posicionar a empresa em relação ao Marketing 5.0
- Implementação do Salesforce Marketing Cloud
- Workshops e capacitação da equipe para adoção de um novo modelo de trabalho

Resultados

- Relacionamentos hiperpersonalizados, contextualizados e aumentados com o cliente
- Experiências memoráveis de consumo
- Maior fidelização dos consumidores

Necessidade do negócio

Reformulação da estratégia de marketing nos produtos digitais

Diante das crescentes exigências do mercado, a Record TV percebeu a necessidade de modernizar sua abordagem estratégica e tecnológica para melhorar a compreensão do comportamento da audiência e aprimorar a gestão de relacionamento com clientes.

“As estratégias de marketing de relacionamento precisavam ser mapeadas e otimizadas para gerar crescimento da receita com novas aquisições, cross-sell/upsell e lealdade/retenção de clientes (redução de churn) nas plataformas digitais.”, destaca Filipe Barros Cilento, Consultor Sênior de Marketing Digital da NTT DATA.

“Com a arquitetura de dados e identificação do usuário único implementados, havia a necessidade de desenvolver estratégias de Marketing 5.0 orientadas a dados, preditivas, hipercontextualizadas e ágeis para um relacionamento eficiente com os consumidores”, explica Juan Eiras Fontenla, líder de Marketing Strategy da NTT DATA.

Identificação do usuário único das plataformas

Para viabilizar campanhas mais assertivas, era necessário, primeiro, fortalecer toda a fundação tecnológica da empresa e consolidar uma visão holística do cliente nas plataformas da Record TV.

“Em um cenário cada vez mais competitivo, conhecer profundamente a nossa audiência é fundamental para que possamos realizar ações mais preditivas e direcionadas.”, pontua Leonardo Siegl, Gerente de Projetos e Produtos Multiplataforma na Record TV.

Esse processo permitiria a construção de perfis detalhados e hiperpersonalizados, impulsionando tanto a conversão quanto a fidelização do público.

Desafios

Adequação ao Marketing 5.0

A transição para um modelo de estratégias altamente orientadas por dados e tecnologia (plataformas e IA) demandava uma reestruturação completa do posicionamento da Record. A principal dificuldade residia na integração de novas estratégias e tecnologias sem comprometer a identidade e o fluxo operacional da emissora, já fortemente estabelecidos.

Fragmentação e qualificação da audiência

Outro desafio da Record TV era consolidar e qualificar as informações sobre sua audiência. Embora tivesse acesso a uma ampla base de cadastros e interações (cerca de 145 milhões de pessoas impactadas mensalmente), os dados estavam dispersos e nem sempre organizados de maneira eficiente.

Assim, era essencial criar um sistema capaz de integrar esses registros e extrair *insights* para personalização de conteúdo e ofertas comerciais.

Transformação da cultura organizacional

A mudança para um modelo de marketing automatizado também exigia que a equipe da Record TV se adaptasse a novas ferramentas e processos. Mais do que implementar estratégias e tecnologias de marketing, o desafio incluía transformar a cultura interna da organização. Era essencial garantir que todos os colaboradores estivessem preparados e interessados em operar as soluções de forma eficiente e estratégica.

Solução

Implementação do Record ID e estruturação da inteligência de dados

A resposta para esses desafios foi a construção do ID único, que possibilitou a realização do projeto de marketing de relacionamento desenvolvido em parceria com a NTT DATA. O objetivo era centralizar e qualificar os dados da audiência permitindo uma visão 360° do comportamento dos usuários em todas as plataformas da Record TV. A primeira etapa envolveu a criação de uma fundação tecnológica e estratégias de negócio capazes de integrar, enriquecer e unificar os dados em um ID único, o que possibilitou uma melhor visão comercial sobre os clientes.

Em um segundo momento, para monitorar e aprimorar as ações, foram definidos KPIs e métricas estratégicas, além da criação de dashboards gerenciais, permitindo uma visão holística dos clientes e geração de insights.

Desenho de uma nova área de marketing de relacionamento e implementação de estratégias de Marketing 5.0

Com a estrutura do Record ID estabelecida, foi iniciada a construção de uma nova área voltada ao marketing de relacionamento e growth. Essa iniciativa teve como foco o desenvolvimento de estratégias para clientes B2C e contou com a colaboração entre equipes da Record e da NTT DATA.

Desta simbiose entre estratégias e tecnologias de marketing, o *Salesforce Marketing Cloud* foi implantado pela área para gerenciar as jornadas de relacionamento e integrar os dados do ID único, utilizando IA para otimização da performance e personalização das comunicações.

O modelo de segmentação avançada RFV (Recência, Frequência e Valor), foi desenvolvido e implementado, permitindo a criação de campanhas hiperpersonalizadas e altamente eficazes.

Capacitação

Para garantir a adoção eficiente dessas novas estratégias, a NTT DATA promoveu workshops e treinamentos práticos que abordaram desde a criação e atualização de campanhas para o

Saiba mais sobre o Record ID

br.nttdata.com/case-studies



contexto do Marketing 5.0, até o uso avançado do *Salesforce Marketing Cloud* com a aplicação de IA.

As atividades promoveram o engajamento de profissionais de todos os níveis hierárquicos no projeto, desde a alta gestão até a operação diária.

“O programa em parceria com a NTT nasce de uma reestruturação da empresa, não só apoiada nos pilares de estratégia, tecnologia e dados, mas, fundamentalmente, apoiada no pilar de transformação organizacional.”, frisa Carlos Giusti, Diretor de Novos Negócios da Record TV.

A imersão dos times nesse modelo permitiu um amadurecimento organizacional e uma capacitação para operar de maneira assertiva e orientada por dados.

Resultados

Crescimento expressivo no engajamento digital

A implementação do projeto de Marketing de Relacionamento envolvendo estratégias de vanguarda do Marketing 5.0 resultou em um crescimento expressivo dos indicadores de performance das campanhas. Além disso, a automação dos processos e a hipersegmentação, dentre outras estratégias, proporcionaram comunicações mais relevantes, impulsionando o engajamento dos usuários com os conteúdos da Record TV, assim como a lealdade à marca e às plataformas.

“A NTT DATA posicionou a Record no epicentro do Marketing 5.0. O projeto contou com o desenho de estratégias e tecnologias disruptivas de marketing para proporcionar experiências memoráveis de consumo”, pontua Juan Eiras Fontenla, líder de *Marketing Strategy* da NTT DATA.

Evolução das jornadas de relacionamento

Foram criadas jornadas de relacionamento automatizadas com IA, garantindo uma abordagem mais eficiente para diferentes perfis de usuários. “Esse projeto foi desenvolvido por meio de uma parceria entre pessoas interessadas em realmente transformar a forma como fazíamos marketing na Record TV.”, destaca Alessandro Malerba, Diretor de Operações Digitais da Record TV.

Essa mudança permitiu um fluxo contínuo de comunicação com a audiência, otimizando o engajamento e promovendo interações mais estratégicas.

Parceria

“Esse projeto, como um todo, foi realmente desenvolvido em parceria. Não considerávamos quem era NTT DATA e quem era Record, éramos todos um time só”, destaca Alessandro Malerba.

“A NTT DATA entrou aqui de uma forma muito mais íntima do que outros relacionamentos profissionais que nós construímos. Estabelecemos relações humanas profundas, e acredito que isso tornou o trabalho muito mais bem-sucedido”, finaliza Dado Lancelotti, Diretor Executivo Multiplataforma da Record TV.



Saiba mais sobre o Record ID

br.nttdata.com/case-studies

