

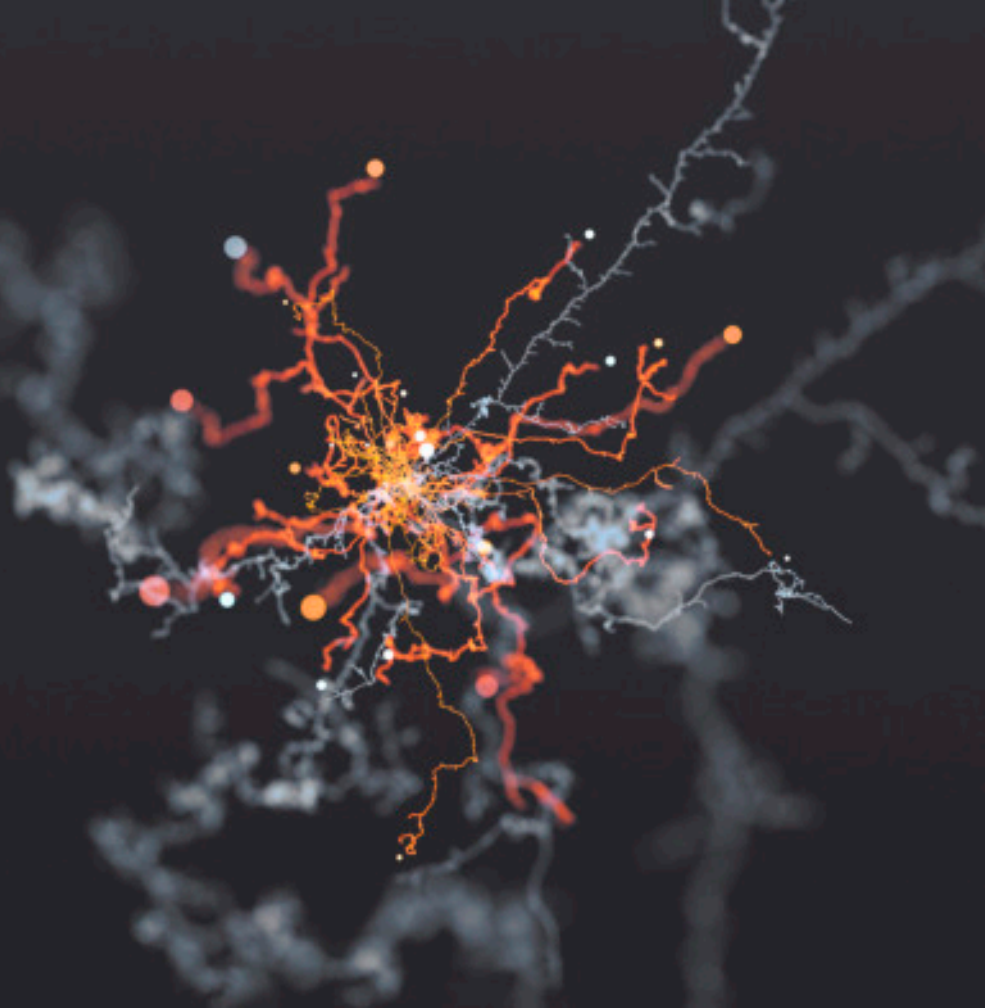


STATE OF

# Ad Tech 2019



Brasil



# Sumário executivo e introdução



Desde que a AT&T estreou uma campanha com seu primeiro banner online em 1994, o mundo da publicidade nunca mais foi o mesmo. Com o advento da tecnologia de anúncios, novos canais e serviços começaram a oferecer aos anunciantes diversas oportunidades para se conectarem aos consumidores.

A década de 1990 viu o boom digital e a estreia do Google em 1998. Em 2004, vimos o lançamento do Facebook e, desde então, há uma direção clara para o setor de ad tech: a personalização. No entanto, o que os anunciantes têm feito nesse sentido? E qual será o estado da ad-tech em 2019 e nos próximos anos?

Neste relatório vamos analisar os resultados de uma pesquisa que realizamos sobre aquisição, conversão e reengajamento – em parceria com a Euromonitor International. Conversamos com 100 profissionais de marketing do Brasil para saber como eles se conectam aos seus consumidores – e o que funciona melhor.

## Leia o que descobrimos:

- 1 O cenário de ad-tech
- 2 A arte e ciência da conversão
- 3 Os segredos do reengajamento
- 4 A plataforma de anúncios para a internet aberta

# O cenário de ad-tech atual

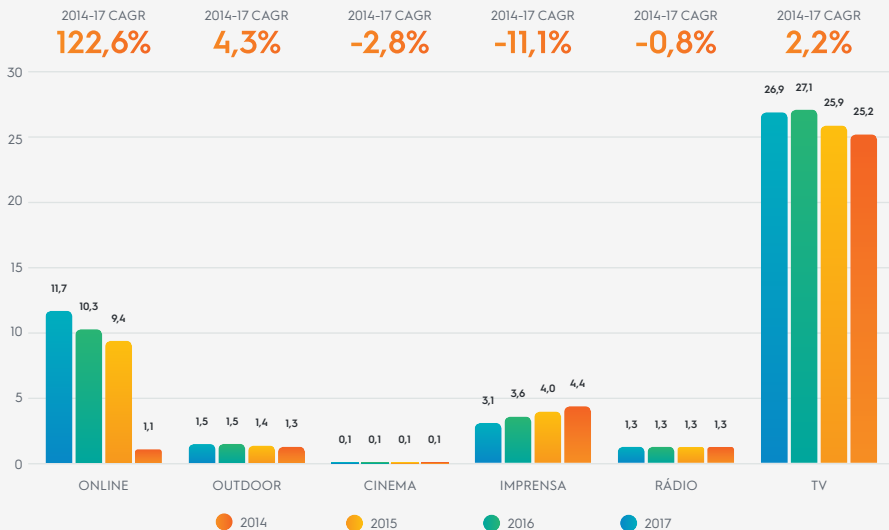


Hoje mais de 3,5 bilhões de pessoas estão conectadas à internet e a utilizam regularmente. Isso explica por que, em nível global, **40,2% do total de ad spend já é direcionado para o digital.**

Segundo nossa pesquisa, até 2022, haverá 159 milhões de usuários de internet no Brasil – e mais de 62% terão dois ou mais dispositivos conectados. Para impactar esses consumidores em todos os dispositivos, os profissionais de marketing do Brasil alocarão 88% dos seus budgets para campanhas digitais.

No Brasil, a TV permanece o canal dominante para investimento, respondendo por 26% do ad spend total em 2017. O online continua a crescer como o segundo canal de anúncios mais popular. O marketing digital está se tornando cada vez mais importante no Brasil – e as empresas não devem negligenciá-lo.

Adspend no Brasil, em bilhões (BRL)



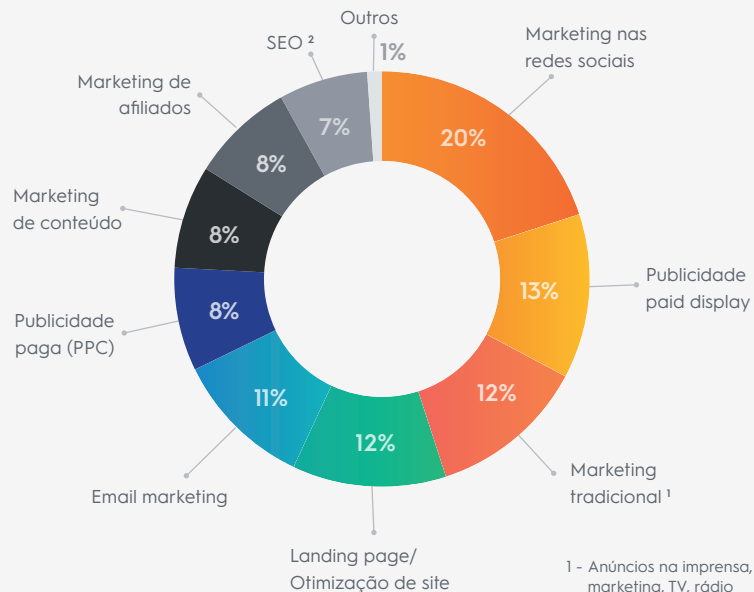
Fonte: Euromonitor International Passport - Economies and Consumers, 2018 Edition

## O marketing nas redes sociais foi prioridade para os profissionais da área em 2018



Quando o assunto é tática, os profissionais de marketing têm investido pesadamente em publicidade paga (paid display), e o ad spend para as redes sociais também vem crescendo. No Brasil, 20% do budgets de marketing foram para as redes sociais. O segundo share mais alto de ad spend (13%) foi para paid display – e o retargeting respondeu por 51% desse budget. O marketing tradicional (TV, imprensa e rádio) ainda responde por até 12% do budget de marketing, enquanto a TV permanece o principal canal para anúncios no Brasil.

(Brasil) Alocação de budget de marketing por atividade, N=100



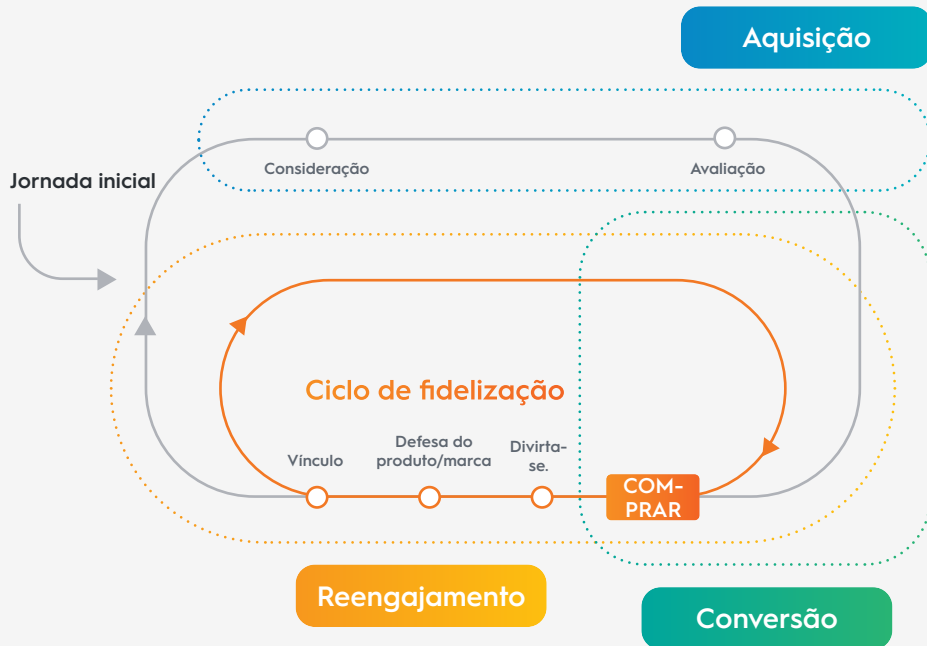
1 - Anúncios na imprensa, email marketing, TV, rádio

2 - Search Engine Optimization (SEO)

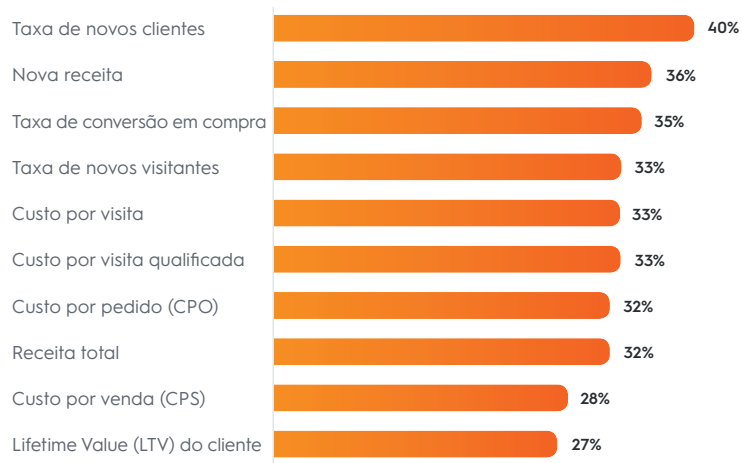
# A metodologia “Reconhecimento-Consideração-Conversão”

Todas essas táticas de marketing têm como objetivo construir relacionamentos com os clientes durante toda a jornada do consumidor. Na Criteo, adotamos a metodologia de “reconhecimento, consideração, conversão”.

Para entendermos melhor como os profissionais de marketing implementam campanhas para cada etapa, perguntamos como eles lançam e mensuram suas campanhas de aquisição, conversão e reengajamento.



# Campanhas de conversão segmentadas são cada vez mais comuns



Segmentar novas audiências para sua marca sai caro. Você precisa ter certeza de que seus anúncios estão impactando seu público-alvo no momento da compra — em qualquer canal e dispositivo. Eles devem ser mostrados aos consumidores certos.

Embora 75% dos profissionais de marketing do Brasil tenham respondido que investem em campanhas de conversão segmentadas, eles ainda definem “campanhas de conversão” de maneira muito diversa.

# Dados fragmentados e conquistar a confiança dos stakeholders são os principais desafios

Não importa como você define seus KPIs para campanhas de conversão, a meta é clara: crescimento. Os profissionais de marketing precisam conquistar novos clientes, mas também precisam direcionar seus budgets para opções mais segmentadas e eficazes.

Na nossa pesquisa, perguntamos quais eram os principais desafios em relação às campanhas de conversão. Veja o que descobrimos:

1 2 3 4

## Quebrando os silos de dados

Várias equipes, internas e externas, com várias campanhas ativas normalmente geram dados fragmentados. A centralização dos dados é um desafio à indústria de ad tech e um problema-chave para muitos dos profissionais de marketing que responderam à pesquisa. Na era do big data e do marketing personalizado, é necessário ter um hub de dados central. Só assim será possível entender o comportamento real de cada consumidor. Dados fragmentados tornam difícil ter uma visão abrangente do cliente — e ainda mais difícil otimizar as futuras campanhas.

## Como conquistar a confiança dos stakeholders

É muito comum os profissionais de marketing trabalharem com budgets limitados. Portanto, primeiro eles precisam comprovar seus esforços à liderança executiva. Conquistar a confiança dos stakeholders é extremamente importante para inovar em relação aos métodos tradicionais e também para otimizar em relação às métricas de conversão anteriores. Há uma série de fatores que podem contribuir para convencer a gerência superior — e isso representa um grande desafio aos profissionais de marketing do Brasil.

## Dificuldade em inovar

Campanhas de resposta direta são essenciais para converter prospects em cada etapa da jornada do consumidor, embora essa comunicação direta torne mais difícil inovar em termos de marketing.

# Estratégias de sucesso



Os profissionais de marketing do Brasil listaram as seguintes estratégias para o sucesso de campanhas de conversão:

1 2 3 4

1

Ofertas mais agressivas para os clientes

2

Seja claro e convincente

3

Criatividade faz toda a diferença



# Estratégias de sucesso



1

## Ofertas mais agressivas para os clientes

29% dos profissionais de marketing do Brasil declararam que sustentar ofertas agressivas é uma das melhores maneiras de maximizar a receita na etapa de conversão.



# Estratégias de sucesso



1

2

3

4

2

## Seja claro e convincente

Os consumidores são bombardeados com os mais variados anúncios. Portanto, os que são mais atraentes têm mais chance de serem clicados. 28% dos profissionais de marketing do Brasil acreditam que um anúncio convincente é essencial para a conversão.



# Estratégias de sucesso



3

## Criatividade faz toda a diferença

As campanhas de conversão podem ser um jogo de números, mas a criatividade conta. Para os profissionais de marketing do Brasil, o design do anúncio é um dos principais fatores de sucesso na etapa de conversão (24%).



# Gerando reconhecimento de marca



Gerar reconhecimento de marca não é apenas trabalhar para que potenciais clientes reconheçam a sua marca — trata-se também de você reconhecê-los. Identifique prospects que compartilham padrões de navegação e compra semelhantes àqueles da sua base de clientes existentes. Crie campanhas que conectam esses interesses à sua marca.

Mais importante: vá além dos seus próprios dados — mas fique no controle. Soluções como o Criteo Customer Acquisition ajudam os profissionais de marketing a aproveitar todo o potencial dos dados de uma enorme rede de consumidores e impactar os melhores prospects com ofertas personalizadas em escala.

# Os segredos do reengajamento



O reengajamento ocorre após as etapas de reconhecimento e consideração. Ele marca a parte do funil de vendas em que seus clientes, já familiarizados com sua marca e seus produtos, podem tornar-se fãs/defensores da marca e clientes fiéis.

As principais métricas mensuradas dependem do tipo de campanha. Nossa pesquisa concentrou-se em três tipos: reengajamento via app, reativação do app e compras recorrentes.

A **pesquisa mostra** que a taxa de sucesso em vendas para um cliente existente é de 60-70%, enquanto para um novo cliente, essa taxa é de 5-20%. E os clientes que retornam podem responder por **até dois terços dos lucros da sua marca**.

Quando perguntamos sobre o reengajamento de consumidores, 75% dos profissionais de marketing do Brasil disseram que usam campanhas segmentadas para se reconectarem aos seus antigos clientes. Confira a seguir as três principais métricas que eles usam para mensurar cada tipo de campanha.

# As principais métricas utilizadas



## Reengajamento via app

1. Taxa de novos clientes
2. Abertura de emails
3. Instalações de apps

## Reativação do app

1. Receita total
2. Taxa de conversão em compra
3. Compras no app

## Compras recorrentes

1. Crescimento das vendas
2. Custo por visita qualificada
3. Abertura de emails

# Os desafios das campanhas de reengajamento



Por que o investimento em campanhas de reengajamento ainda é baixo?

Confira o que os entrevistados responderam quando perguntamos:

## Reengajamento via app

1. Clientes existentes não dispostos a usar outros canais
2. Canais disponíveis limitados
3. Dados disponíveis limitados ou com problemas qualitativos

## Reativação do app

1. É difícil reengajar usuários inativos
2. Usuários inativos do app têm carrinhos de compras com menor valor
3. Usuários inativos do app têm menor Lifetime Value

## Compras recorrentes

1. Dados internos limitados ou obsoletos
2. Canais disponíveis limitados
3. Falta de integração com CRM

# Táticas de reengajamento que funcionam



Portanto, como os profissionais de marketing resolvem os desafios do reengajamento?

Os entrevistados apontaram algumas táticas, como descontos atraentes, texto caprichado e testes de anúncios:

## Downloads de apps

Descontos atraentes

Anúncios personalizados

Testar diferentes anúncios para identificar os mais eficazes

## Reativação do app

Formatos de anúncio inovadores

Descontos atraentes

Anúncios com texto convincente

Anúncios com layouts atraentes

## Compras recorrentes

Anúncios personalizados

Integração com outras campanhas de marketing da empresa em vários canais

Segmentação de prospects no momento certo e no lugar certo



# Táticas de reengajamento que funcionam



Para campanhas de download e reativação de app, 35% dos profissionais de marketing do Brasil disseram que a oferta de descontos atraentes vem em primeiro lugar. Já para campanhas de compras recorrentes, a tática mais eficaz é a exibição de anúncios personalizados.



# A plataforma de anúncios para a internet aberta



Todas as táticas na nossa pesquisa remetem ao uso dos dados e, por sua vez, à personalização. Como profissionais de marketing, sabemos que anúncios personalizados são eficazes. À medida que o budget de marketing tem sido direcionado cada vez mais para o online no mundo todo, a personalização precisa ser mais sofisticada.

É exatamente por isso que os gigantes da internet não perdem tempo. Com quantidades massivas de dados, é fácil criar uma experiência individual para cada consumidor em cada ponto de contato. No entanto, a maioria das empresas não tem capacidade para coletar nem ativar dados em escala. Mas, trabalhando na internet aberta, isso se torna possível.

# Benefícios para anunciantes e consumidores

O Ecossistema de AdTech para a Internet Aberta agrega valor para cada consumidor e para empresas de todos os tamanhos. Nenhuma empresa controla o mercado. Por isso, os consumidores têm mais escolhas; os anunciantes, maior flexibilidade; e os publishers, maior controle.

De fato, a internet aberta permite uma diversidade de ideias e inovações que geram oportunidades para todos, em vez de repartir o poder e o controle apenas entre os big players.

Tentamos construir uma base para a internet aberta com a Criteo Ad Platform.

Embora um único varejista possa ter dados de um cliente com base nos pontos de contato que controla, sua visibilidade é restrita àquele ecossistema. O Shopper Graph ajuda marcas e varejistas a combinar os dados que eles já têm com outras fontes de dados.

Quando as empresas trabalham com a Criteo Ad Platform, suas campanhas publicitárias são turbinadas por dados de 1,4 bilhão de consumidores ativos por mês e mais de US\$ 16 bilhões de vendas de e-commerce anuais.

Essa quantidade de dados permite que os anúncios sejam extremamente personalizados com muita inteligência.

Também permite que as empresas controlem o relacionamento com seus clientes durante toda a jornada de compra.



# Benefícios para anunciantes e consumidores



Na internet aberta, os anunciantes só têm a ganhar: performance, transparência, automação e autoatendimento. Eles podem controlar seus anúncios, ver quem está sendo impactado e gerenciar melhor o processo durante toda a jornada do consumidor.

Os consumidores têm liberdade de escolha — e podem ver anúncios relevantes e personalizados que não estão restritos a um estreito ecossistema. Os clientes também têm um relacionamento muito mais forte e direto com as marcas e varejistas.

Os publishers também ganham: em performance e ROI. Além disso, têm acesso direto às suas audiências — não precisam depender de terceiros para mostrar conteúdo em todo o ecossistema. Isso significa um ambiente mais previsível e estável.

A Criteo já vem há muito tempo construindo as bases para a internet aberta. Defendemos que todos devem ter a mesma oportunidade em todo o sistema de ad-tech.

Hoje vemos mais de 16.000 marcas e varejistas, milhares de publishers e 1,4 bilhão de consumidores ativos por mês que anunciam, navegam e compram na internet aberta.

A internet aberta significa transparência, diversidade e oportunidade. Quando pensamos como os anúncios digitais vão se tornar o futuro da internet, queremos que esse futuro seja aberto.

## Ativos na internet aberta

1

+16.000 marcas e varejistas

2

Milhares de publishers

3

1,4 bilhão de consumidores ativos por mês

## Sobre a Criteo

A Criteo (NASDAQ: CRTO) é a plataforma de publicidade para a internet aberta, um ecossistema que favorece a neutralidade, a transparência e a inclusão. 2.700 funcionários da Criteo trabalham em parceria com mais de 18.000 marcas e varejistas e milhares de publishers em todo o mundo para oferecer performance em escala em todos os canais, aplicando machine learning avançado em conjuntos de dados incomparáveis. A Criteo empodera empresas de todos os tamanhos com a tecnologia que elas precisam para conhecer e atender melhor seus clientes. Para mais informações, visite [www.criteo.com/br](http://www.criteo.com/br).

