



Tradelab

-PROGRAMMATIC PLATFORM-

Uso adequado de dados
na mídia programática





COMEÇANDO PELO PRINCÍPIO

O que são dados?

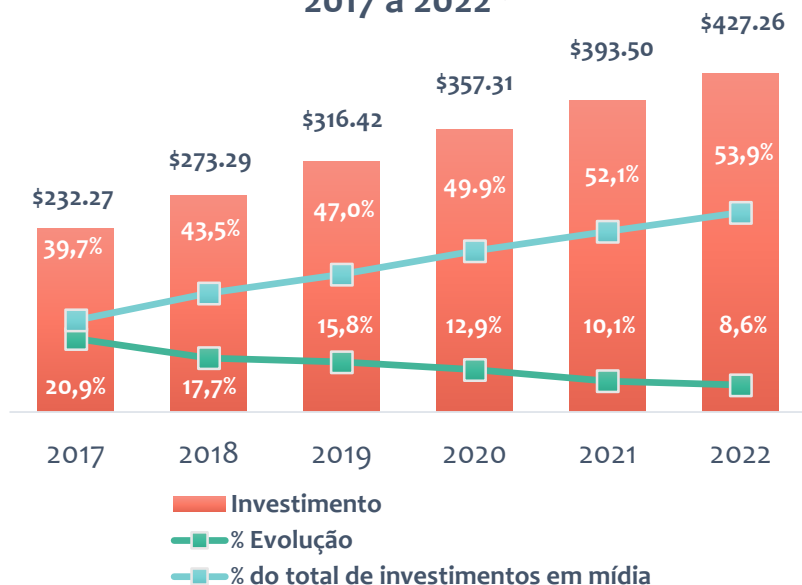




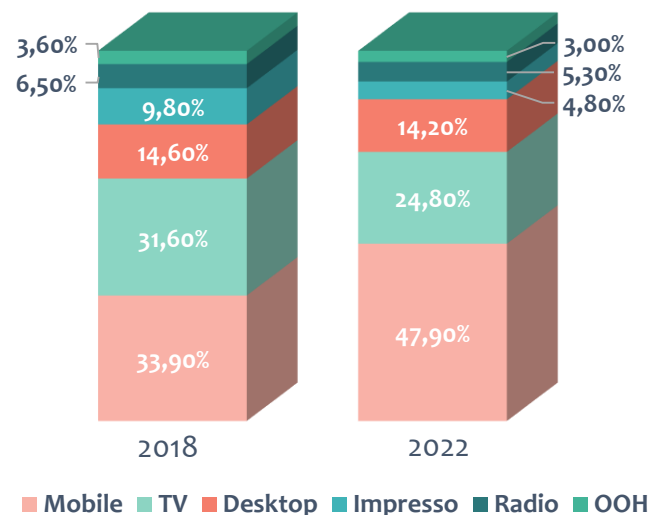
A NOVA REGRA DO JOGO

O comportamento - e a exigência - dos consumidores mudou.
E a tecnologia acompanhou essa mudança

Investimento Global em Mídia Digital (bilhões)
2017 a 2022*



Investimentos de Mídia nos Estados Unidos
2018 a 2022*



*Fonte: eMarketer, Março/18



BIG DATA IS POWER

Volume de dados gerados nos últimos 2 anos se equiparou ao que se havia produzido em toda a História

Obtenção de dados

- - -> Declaração
- - -> Tracking
- - -> Data Providers

Tipos de análise

- - -> Inferência
- - -> Cruzamento

Tipos de dados

- - -> Demografia
- - -> Geografia
- - -> Afinidades
- - -> Intenção
- - -> Contexto
- - -> Comportamento

Suas características

- - -> Pessoais
 - - -> Sensíveis
 - - -> Não-sensíveis
- - -> Anônimos



Na verdade, nem todos os dados têm o mesmo valor

Dados “frios”

Dados coletados, como acontece, por exemplo, com uma compra ou uma reserva de hotel



Dados “quentes”

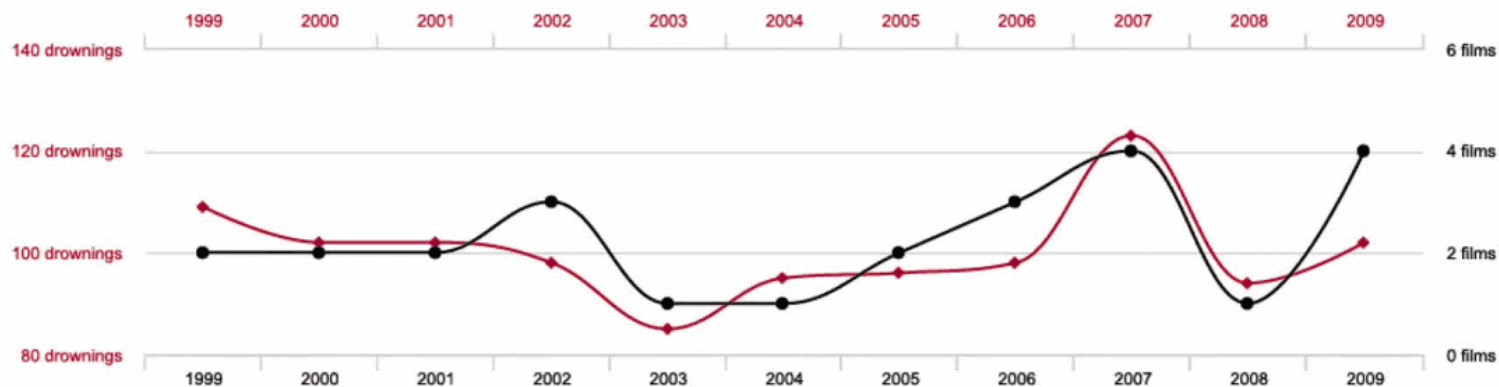
Dados enriquecidos, obtidos por percursos de navegação, afinidades ou geolocalização





Nem todo cruzamento de dados gera insights reais

66.6% CORRELATION

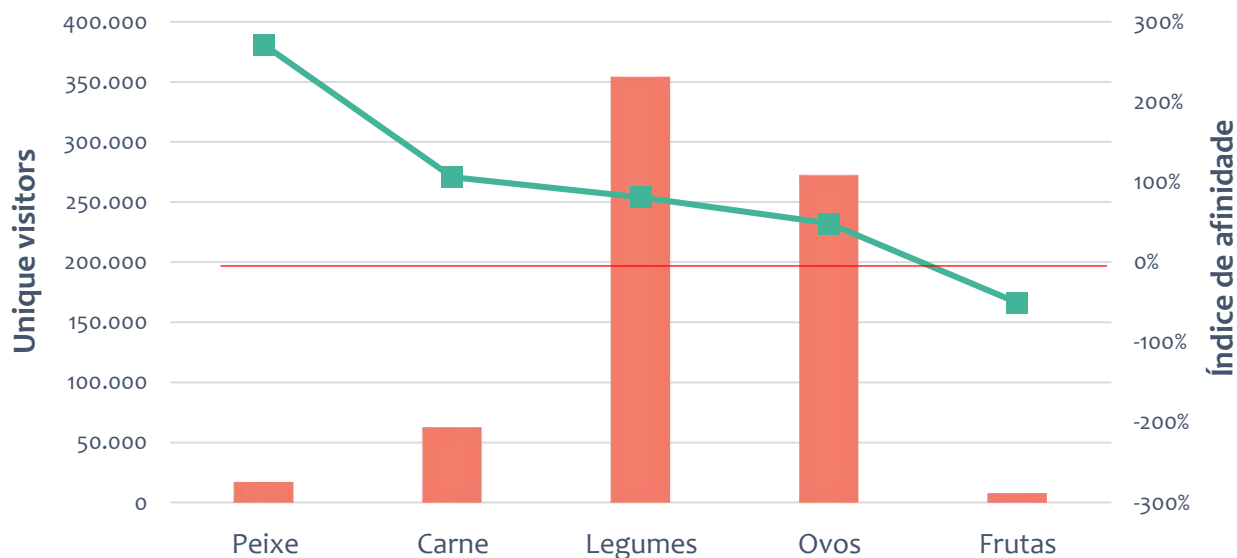




FALANDO EM CRUZAMENTO

Dados mais completos geram insights inteligentes e campanhas que fazem sentido para o consumidor

Quem procura receitas à base de mostarda come o quê?
Case Tradelab | Anunciante de Mostarda | 2018



Neste caso, usuários que se interessavam por receitas com mostarda buscavam por peixe.

Assim, impactar interessados em peixe significava **mostrar publicidade relevante a consumidores potenciais!**

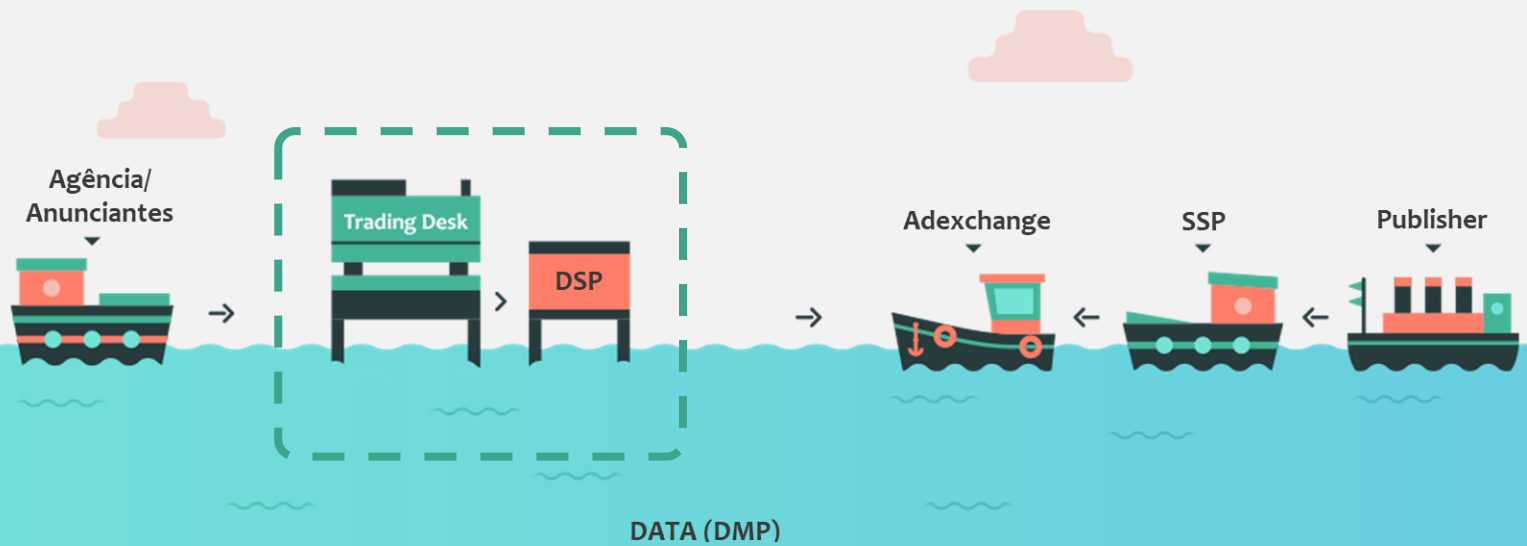


DADOS EM PUBLICIDADE

Como a programática usa dados nas campanhas?



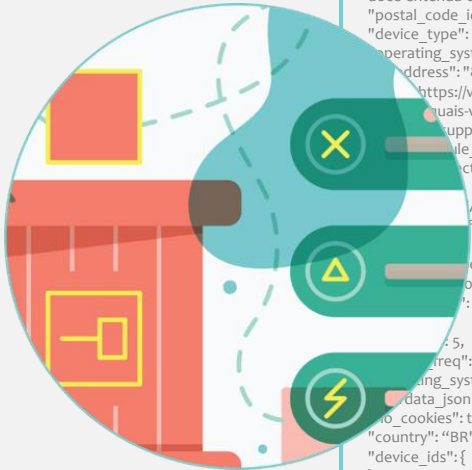
Ecosistema da Mídia Programática





Qual a “cara” de um dado durante uma compra programática?

```
{
  "bid_request": {
    "timestamp": "2018-09-12 16:53:24",
    "members": [
      {
        "id": 1948
      }
    ],
    "bidder_timeout_ms": 100,
    "member_ad_profile_id": 119631,
    "bid_info": {
      "domain": "https://vivabem.uol.com.br/noticias/redacao/2018/08/27/bolachas-doce-entenda-quais-valem-mais-a-pena-e-como-escolher.htm",
      "postal_code_id": 72025545,
      "device_type": 1,
      "operating_system_family": 4,
      "ip_address": "85.169.95.0",
      "url": "https://vivabem.uol.com.br/noticias/redacao/2018/08/27/bolachas-doce-entenda-quais-valem-mais-a-pena-e-como-escolher.htm",
      "supply": true,
      "creative_id": 425565,
      "impression": true,
      "geo": "Americas/Brasilia",
      "refresh": 1,
      "member_id": 1608,
      "postal_code": "75003",
      "refresh": 5,
      "refresh": 1,
      "operating_system_extended": 148,
      "data_json": "{}",
      "cookies": true,
      "country": "BR",
      "device_ids": {
      },
      "inventory_audits": [
        {
          "content_categories": [
            29,
            8564
          ],
          "intended_audience": "general",
          "inventory_attributes": [
            14
          ],
          "auditor_member_id": null
        }
      ],
      "browser": 9,
      "accepted_languages": "pt-pt",
      "within_iframe": false
    }
  }
}
```



```
{
  "bid_request": {
    "timestamp": "2018-09-12 16:53:24",
    "members": [
      {
        "id": 1948
      }
    ],
    "bidder_timeout_ms": 100,
    "member_ad_profile_id": 119631,
    "bid_info": {
      "domain": "https://vivabem.uol.com.br/noticias/redacao/2018/08/27/bolachas-doce-entenda-quais-valem-mais-a-pena-e-como-escolher.htm",
      "postal_code_id": 72025545,
      "device_type": 1,
      "operating_system_family": 4,
      "ip_address": "85.169.95.0",

```



UM POOL DE INFORMAÇÕES QUE FICA MAIS RICO SE O USUÁRIO JÁ TIVER SIDO ENCONTRADO ANTES (RECUPERAÇÃO DO HISTÓRICO DE NAVEGAÇÃO)



Da coleta à utilização programática, o percurso tecnológico do dado:





E por que usar dados para automatizar uma campanha?



SEGMENTAÇÃO

Mais possibilidades de segmentação e menos desperdício



OTIMIZAÇÃO EM TEMPO REAL

Aumentando a reatividade e melhorando a eficiência



MELHOR PERFORMANCE

Graças a uma segmentação mais granular de audiência



TRANSVERSALIDADE

Impactando o usuário ao longo de vários pontos de contato



CONTROLE DE FREQUÊNCIA

Para garantir uma publicidade não-intrusiva ao consumidor



PERSONALIZAÇÃO

Das estratégias de campanha e também dos criativos DCO



FORÇAS E FRAQUEZAS

Afinal, trabalhar com dados é invasivo?





Dados são valiosos, mas estratégias ruins podem ser desastrosas

Frequência exagerada

Mesmo que a audiência esteja certa, uma estratégia de remarketing excessivamente agressiva incomoda o usuário e desgasta a marca.

Mensagens massivas

Promover conteúdo para uma audiência é ter uma mensagem para ela em diferentes momentos de navegação e do funil de conversão

Fontes duvidosas

Novas regulações preveem mais cuidado para coleta, tratamento e descarte de dados. Além disso, fraudes são comuns

Fé total na máquina

Nem sempre a compra de mídia mais barata gera bons resultados. É preciso sensibilidade do profissional para acompanhar a campanha.



Regulações como a LGPD, inspirada no GDPR, despontam:

SANÇÕES SEVERAS



2% DO FATURAMENTO

(ou R\$50 milhões por infração) é o que a LGPD passará a cobrar de empresas que não colem dados segundo o estabelecido em lei.

DADOS DE QUALQUER FONTE



NÃO SE TRATA SÓ DE INTERNET

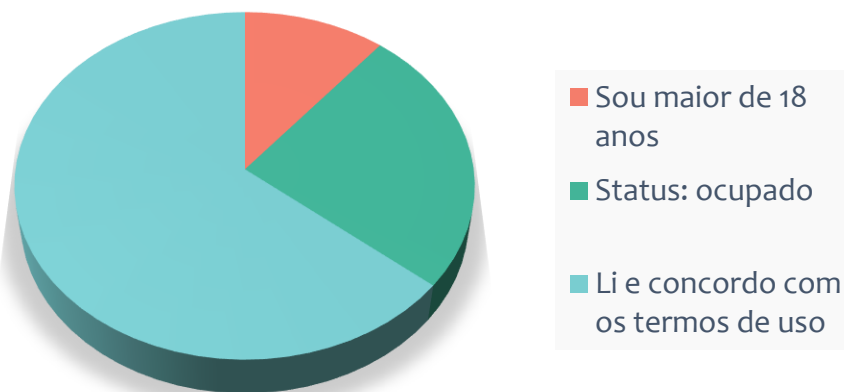
Tanto no ambiente online quanto no offline, as informações sobre o consumidor precisam se adequar às novas diretrizes.



EM BUSCA DE UM EQUILÍBRIO

Nem tanto ao opt-out, nem tão ao legítimo interesse

As Maiores Mentiras da Internet



Embora a nova legislação preze pelo controle e proteção dos dados, é preciso esclarecer que:

- O consentimento é dado livremente para assuntos em que os dados não são fundamentais – como a navegação em um portal
- Por outro lado, serviços imprescindíveis, como verificação de crédito e checagem do device para segurança, permanecem

O consentimento deve ser pedido com clareza, explicando a finalidade do uso dos dados, e o direito de seu não-compartilhamento com a empresa (opt-out) vale em qualquer tempo





POR UM USO CONSCIENTE DOS DADOS

Como ter uma automação
que gere resultados?



Como fazer uma campanha que inspire e respeite o consumidor?

ESCOLHA BONS PARCEIROS

- Trabalhe com players qualificados e certificados
- Eles garantem autenticidade e conformidade dos dados, espaços e contextos usados

QUESTIONE MUITO

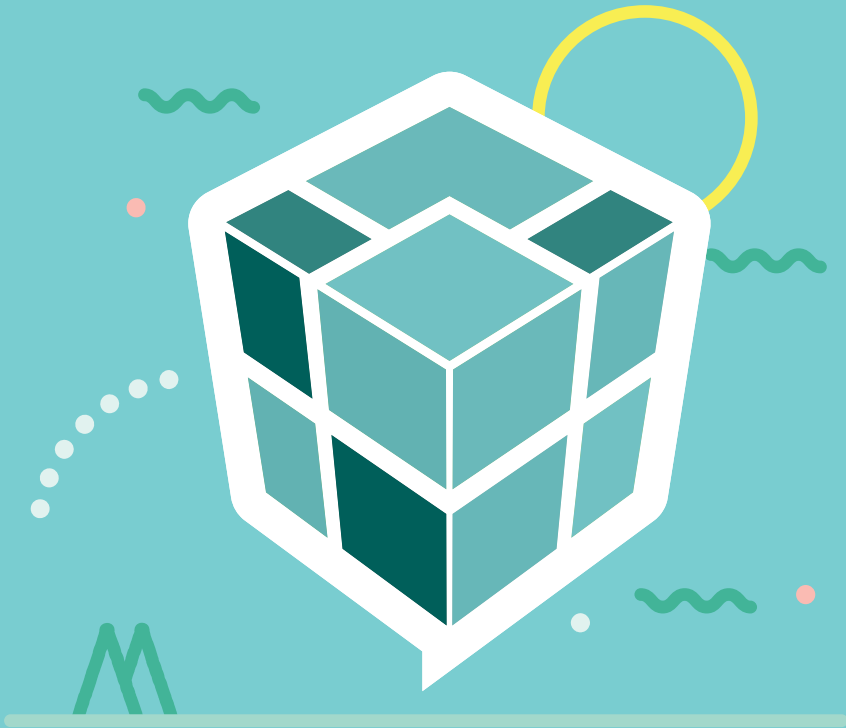
- 75% dos anunciantes dos EUA acham a programática eficaz
- Apesar disso, seu ecossistema é bastante pulverizado
- Ad verification e definição de whitelists e blacklists ajudam a entender a performance

VEJA O MICRO E O MACRO

- KPIs são importantes, mas variam de acordo com a estratégia
- Informação sobre o target geram mensagens pertinentes
- Use as tecnologias de automação para contar histórias em vários formatos e devices



1 2 3



Obrigado!

Contato: ef@tradelab.com