



Três mudanças que os profissionais de marketing devem fazer para lidar com a criação movida pelos dados

Publicado
Março 2016

Programática. À medida que as estratégias de marketing avançam neste ano, essa palavra não sai da cabeça dos profissionais do mercado. O investimento global na compra de mídia programática deve atingir 21,6 bilhões de dólares em 2016, respondendo por 67% de toda a movimentação nas vendas de anúncios digitais em display.^[1]

A publicidade programática permite às marcas atingir suas audiências com mensagens customizadas de acordo com os interesses e o modo de pensar nos diferentes momentos em que as decisões de compra são tomadas. Assim, a programática está mudando não apenas a maneira como compramos e vendemos mídia, mas também está transformando o modo como desenvolvemos a estratégia e o design criativos.

Fazer a transição para o cenário em que a criação é movida pelos dados oferece recompensas reais. Para os profissionais de marketing, esse movimento pode aumentar a efetividade das campanhas. As agências de mídia podem ampliar o portfólio de serviços aos clientes. Já as agências criativas e de produção podem desenvolver criativos de alta qualidade, tornando o processo muito mais eficaz.

Mas a pergunta é: como fazer na prática essa transição? Na DoubleClick, nós enxergamos uma necessidade de definir as melhores práticas para desenvolver e implementar estratégias criativas para campanhas de mídia programática. Em parceria com o estúdio criativo digital Fancy Pants Group e com a empresa de consultoria Accenture, nós testamos diversas possibilidades com três marcas: Gilt Groupe, L’Oreal Vichy e Royal Bank do Canadá.

Ao longo dos testes, nós identificamos um processo criativo mais efetivo para as campanhas de mídia programática. Hoje, nós revelamos esse processo e a pesquisa por trás dele em um [guia completo para os profissionais de marketing](#).

21,6

bilhões de dólares deve ser o investimento global em mídia programática em 2016.^[1]

Nós identificamos três mudanças fundamentais que podem ajudar os profissionais de marketing a fazer a transição para uma criação movida pelos dados:

1. Entenda todos os dados que estão disponíveis e, então, selecione os sinais certos.

Os profissionais de marketing já podem usar os dados de uma ferramenta de CRM ou de uma pesquisa para estimular as campanhas. Mas dados adicionais muito ricos também estão disponíveis, desde análises primárias do site da empresa como dados de audiência de parceiros que apontam informações adicionais como aparelhos, localização e tipo de mídia usados.

Por exemplo, quando trabalhamos com a L’Oreal na campanha programática para a linha de protetor solar da Vichy, nós usamos dados de localização, listas de audiência e informações do clima como os sinais capazes de informar os criativos e oferecer uma base sólida para testes.

2. Trabalhe com agências criativas para desenvolver estratégias criativas que são sustentadas por dados.

Muitas vezes a agência criativa e a produção são integradas ao processo depois que as grandes decisões da campanha já foram tomadas. Em vez disso, os profissionais de marketing devem trabalhar com agências capazes de construir estratégias criativas que são baseadas em dados antes mesmo de começar o projeto.

Quando desenvolvemos uma campanha programática para o Royal Bank do Canadá, nós trabalhamos com a marca para reunir todos os times em uma única sala a fim de construir o briefing criativo. Juntos, nós traçamos uma estratégia que resultou em um time composto por profissionais de várias agências envolvidos no processo desde o começo.

3. Lidere um processo ágil e colaborativo para a campanha que envolva todos os profissionais e agências do começo ao fim.

No processo criativo das campanhas de hoje, cada empresa realiza sua tarefa e passa o trabalho para a outra com muito pouco feedback. Isso dificulta a comunicação e a transparência das informações entre criação e mídia. Para garantir o sucesso, os profissionais de marketing devem envolver todas as agências ao longo de todo o processo de desenvolvimento da campanha, garantindo que todos estejam se comunicando corretamente.

Quando trabalhamos com o Gilt.com em uma campanha programática para estimular filiações, nós envolvemos todos os profissionais não apenas no começo, como também trabalhamos juntos depois de a campanha inicial ter se encerrado. Ao fazer isso, a marca pôde avaliar a capacidade analítica das várias partes envolvidas.

Para mais detalhes sobre esse processo, assim como estudos de caso, dicas e melhores práticas, acesse o [Processo Criativo para Programática: um guia para os profissionais de marketing](#).

1. [eMarketer](#), 2015