



eBook

# LOCATION- BASED MARKETING

# APRESENTAÇÃO

Este livro é resultado de levantamento de informações do IAB US, de dados do mercado brasileiro e de entrevistas com experts do nosso mercado. O objetivo deste material é apresentar um conteúdo que faça sentido para a nossa realidade e que, conseqüentemente, ajude a responder as principais dúvidas existentes atualmente. Produzido entre novembro e dezembro de 2017, este eBook pode contribuir para uma melhor compreensão do do tema *Location-Based Marketing*. Nossos sinceros agradecimentos ao IAB US pela parceria estratégica, aos nossos patrocinadores, aos entrevistados deste livro e aos membros do Comitê de Mobile que participaram do processo de avaliação dos materiais e da revisão. Este trabalho não seria possível sem a ajuda de todos.

# ÍNDICE

**01** **O QUE É *LOCATION-BASED MARKETING***  
1.1 Termos e conceitos  
1.2 Fontes de dados  
1.3 Mercado e vantagens

**02** **COMO PLANEJAR E CRIAR CAMPANHAS DE *LOCATION-BASED MARKETING***  
2.1 Geolocalização para marcas  
2.2 Geolocalização para *publishers*  
2.3 Geolocalização para varejistas

**03** **COMO MEDIR O ROI EM CAMPANHAS DE *LOCATION-BASED MARKETING***  
3.1 Modelos e métricas

**04** **PRESENTE E FUTURO DO *LOCATION-BASED MARKETING***  
4.1 Desafios  
4.2 Tendências

**05** **MELHORES PRÁTICAS | *CASES***

# 01

## O QUE É *LOCATION-BASED MARKETING*

O marketing baseado em localização pode ser considerado uma das mais simples e antigas estratégias de divulgação já inventadas. Por exemplo, o letreiro na fachada de uma cafeteria ou uma placa de rua indicando em que direção ficam as lojas são formas de publicidade geolocalizada. A explosão dos dispositivos móveis - especialmente os *smartphones* - potencializou incrivelmente a escala desse formato, tornando-o mais relevante tanto para o público quanto para as marcas, permitindo uma abordagem contextual a grupos específicos.

Celulares conectados à internet permitem rastrear os deslocamentos, conhecer as preferências e identificar as necessidades dos consumidores. Aplicando técnicas de *data analytics*, as informações coletadas servem de base para sofisticadas estratégias de *marketing*, campanhas táticas e até para o desenvolvimento de novos modelos de negócios.

Não é difícil obter os dados. *Smartphones*, aplicativos, redes *Wi-Fi*, provedores de acesso à internet e *websites* fornecem informações em tempo real sobre a posição geográfica do usuário, o entorno, o deslocamento e o tempo de permanência. A questão é como usar isso para alcançar seu objetivo – seja crescimento de vendas, ampliação do *awareness*, seja tornar mais difícil a vida dos concorrentes.

Por outro lado, geolocalização é uma ferramenta que não pode ser usada de forma leviana. Campanhas criadas a partir de *Location-Based Marketing* (LBM) só devem ser implementadas quando houver certeza de que elas vão conversar bem com o ambiente e as atividades ali praticadas. Antes de lançar qualquer ação do gênero é preciso, no mínimo, levar em conta a plataforma a ser utilizada e trabalhar muito bem a segmentação do público-alvo. Testes prévios são altamente aconselháveis.

## Segmentação Básica

### **REAL-TIME TARGETING**

Usa sinal GPS, Wi-Fi, *beacons* ou a conexão do provedor de acesso para determinar a localização naquele momento e enviar um anúncio.

### **HISTORICAL TARGETING**

Usa uma ou múltiplas fontes de sinais para determinar se a pessoa esteve num local específico em determinado período de tempo.

Rastreado a jornada do consumidor ao longo do tempo é possível montar um perfil mais rico, que revele o comportamento e os interesses daquele *off-line* indivíduo no mundo real. O histórico servirá para escolher o tipo mais apropriado de informação a ser enviada, o melhor conteúdo e os anúncios mais relevantes para o consumidor em questão.

Coletar dados de localização permite ainda avaliar o modelo de atribuição de uma mídia geolocalizada e sua eficiência, tanto em campanhas *online* quanto *off-line*. Pode-se rastrear o comportamento *off-line* para criar anúncios *online* que gerem mais visitas ao ponto de venda e mais *downloads* de um aplicativo, por exemplo, criando assim um círculo virtuoso.

## A (R)EVOLUÇÃO MÓVEL

A adoção e o desenvolvimento do LBM (*Location-Based Marketing*) ganharam impulso graças à crescente popularidade dos *smartphones*. No mundo todo a utilização desses aparelhos mais que dobrou entre 2012 e 2016 (de 33% para

70%). No Brasil, o número de usuários quadruplicou nesses quatro anos, passando de 14% para 62%.

Os dados são da pesquisa *Google Consumer Barometer*, para a qual foram ouvidas cerca de 150 mil pessoas em 43 países (as entrevistas foram feitas pela Kantar TNS).

Em 2017, a quantidade de celulares inteligentes no mercado brasileiro está na casa dos 198 milhões e deverá chegar a 236 milhões em até dois anos, segundo estimativa da 28ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV-SP).

A transição massiva do computador para dispositivos móveis torna os dados de localização uma preciosa fonte de conhecimento para ações de *marketing*. *Mobile* e localização influenciam em cada ponto de contato entre o consumidor e a marca. E, à medida que a penetração do *smartphone* for se ampliando, aumentará o protagonismo do LBM e a aceitação, por parte dos usuários, das tecnologias baseadas em geolocalização.

**A transição massiva do computador para dispositivos móveis torna os dados de localização uma preciosa fonte de conhecimento para ações de *marketing*. *Mobile* e localização influenciam em cada ponto de contato entre o consumidor e a marca.**

# Brasil *mobile*

**236 MILHÕES DE SMARTPHONES**  
ESTARÃO NAS MÃOS DOS BRASILEIROS EM 2019

**116 APARELHOS A CADA 100 HABITANTES**  
ERA A DENSIDADE DE CELULARES EM SETEMBRO DE 2017

EM 4 ANOS, O NÚMERO DE USUÁRIOS DE CELULARES  
INTELIGENTES CRESCIU 4,5 VEZES: DE 14% EM 2012 PARA 62% EM 2016

20% DOS ENTREVISTADOS PELA KANTAR TNS **BUSCAM INFORMAÇÃO**  
**SOBRE COMPRAS EM SEUS CELULARES** TODA SEMANA

**27% COMPRARAM SEU PRIMEIRO SMARTPHONE EM 2016**

**70% DO TEMPO GASTO NA INTERNET ATUALMENTE É VIA**  
**MOBILE**, PROPORÇÃO QUE PODE CHEGAR A 80% EM 2019 (MÉDIA MUNDIAL)

Fontes: 28ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de TI nas Empresas (FGV-SP, 2017); Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel); Google Consumer Barometer 2017; Mobile Advertising Forecasts 2017 (Zenith Optmedia)

## QUANDO E COMO

Nem sempre o *timing* ideal para impactar o consumidor está vinculado ao local onde ele se encontra ou a pontos de interesse nas proximidades. Dependendo da situação, pode ser mais importante escolher o momento do que o lugar onde o impacto será gerado. Trata-se de levar em conta o contexto do perfil de consumo, não apenas a localização, isoladamente.

O melhor a fazer é cruzar dados proprietários com outras fontes (*third-party data*) e, assim, traçar com maior precisão toda a jornada do consumidor. Dessa forma será possível impactá-lo de maneira personalizada, escolhendo o melhor momento, ou o melhor local – de preferência, ambos.

# 1.1

## Termos e conceitos

Há mais provedores de tecnologia e localização do que nunca nessa área e novidades surgem todo dia. Se adicionarmos a complexidade da mídia programática e de outras ferramentas de automação de *marketing*, as coisas podem ficar bem complicadas. Por isso, é bom ter clareza sobre o que significam os conceitos e termos mais usados.

**AD EXCHANGE** – Plataforma de tecnologia que facilita a compra e venda de espaço publicitário, em múltiplas *networks* e em tempo real.

**API DE GEOLOCALIZAÇÃO** – API, ou *Application Programming Interface*, habilita diferentes *softwares* a interagirem uns com os outros. No caso da geolocalização, quando o usuário concede permissão para receber notificações, a API serve para que o navegador se comunique com o serviço de *push*.

**APPBEHAVIOR** – estratégia de análise do comportamento dos usuários baseada no cruzamento das informações dos aplicativos que possuem e utilizam (frequência e recência) com informações sobre os apps como: nome, categoria, sub-categoria, finalidade, apps semelhantes etc.

**BEACON** – pequeno transmissor utilizado para identificar e determinar o posicionamento de *smartphones* e outros aparelhos compatíveis. O dispositivo utiliza a tecnologia *Bluetooth Low Energy* (BLE), que emite um sinal intermitente de ondas de rádio e, assim, consegue localizar um *smartphone* numa área restrita.

**BLUETOOTH** – sistema que estabelece conexão sem fio entre aparelhos equipados com essa tecnologia, permitindo interação e troca de dados.

**CALIBRAGEM** – combinação de duas ou mais informações discordantes dentro de um conjunto de dados, de forma a manter a integridade e a exatidão dos dados, incrementando sua usabilidade.

**CLIENT USER** – dispositivo móvel que interage com um aplicativo, basicamente executando ou revisando o app.

**DATA FUSION** – ou fusão de dados, é a combinação de informações coletadas em diferentes fontes. Essa mescla acaba gerando uma nova fonte de dados.

**DIGITAL FINGERPRINTING** – identificação de grandes arquivos ou estruturas de dados usando informação codificada. Um algoritmo de coleta de impressões digitais reduz um grande bloco de dados a um tamanho menor, possibilitando identificação eficiente e protocolos de busca.

**DMP** – *Data Management Platform*, ou plataforma de gerenciamento de dados. Uma DMP pode criar audiências segmentadas com base na combinação de dados de audiência próprios e de terceiros. Também permite maior exatidão ao endereçar campanhas a esses grupos.

**DSP** – *Demand-Side Platforms* são plataformas de *softwares* que auxiliam e otimizam a compra de mídia digital. Sua função é ajudar anunciantes e agências a aplicar sua verba buscando o melhor retorno sobre o investimento (ROI) na compra de inventários de diversos *publishers*.

**EXATIDÃO (ACCURACY)** – a capacidade que uma determinada métrica tem de localizar um dispositivo/ usuário o mais corretamente possível, quer dizer, o mais

próximo da verdadeira posição da pessoa ou aparelho rastreado. Exatidão e Precisão (*veja abaixo*) são conceitos independentes, mas ambos são necessários para a maior eficiência das métricas de localização.

**FIRST-PARTY DATA** – dados e informações coletados diretamente pela empresa, por meio de seu *website*, programas de CRM, aplicativos, tecnologias, entre outras possibilidades.

**GEOBEHAVIOR** - estratégia de análise de comportamento dos usuários baseada nos locais que frequentam. São levadas em consideração as informações históricas de visitas dos usuários, cruzadas com informações sobre os locais visitados como nome, categoria, subcategoria, ticket médio, eventos no local etc.

**GEO-FENCING** – delimitação de uma área dentro da qual é possível enviar mensagens em tempo real para dispositivos móveis.

**GPS** – *Global Positioning System* (Sistema de Posicionamento Global), um método de localização baseado em satélites funcionando em rede.

**GEOTARGETING** – estratégia de segmentação de público com base na localização geográfica. O local pode ser determinado pelo CEP, por endereço de IP, GPS ou, de forma mais refinada, por meio de uma tecnologia de geolocalização *indoor* instalada nos dispositivos móveis.

**GEOTAGGING** – registro da localização da pessoa em uma publicação (por exemplo, em redes sociais).

**SEGMENTAÇÃO PONTUAL** – utilização da tecnologia de localização *indoor* para direcionar determinada campanha para uma área específica onde consumidores muito propensos a se interessar por aquele conteúdo estão, de forma a, influenciá-los no momento (ou no local) da compra.

**INTEGRAÇÃO DE DADOS** – também conhecida como *data integration*. É a combinação de informações de fontes diversas, porém mantendo a integridade dos dados originais (diferente do *data fusion*, que gera uma nova informação resultante da mescla dos dados iniciais).

**NFC** – *Near-Field Communication*, tecnologia que possibilita a comunicação entre dois aparelhos eletrônicos por aproximação. Usada em sistemas de pagamento que dispensam o contato físico com outra máquina, como a leitora de cartões de crédito.

**PRECISÃO** – nível de granularidade da métrica de localização (em termos de casas decimais). Tecnologias de proximidade, como os *beacons*, podem medir com precisão a distância do aparelho rastreado em relação ao sensor.

**PRE-TARGETING** – análise do comportamento *online* e *off-line* do consumidor para estimar a probabilidade de ele se interessar por determinado produto ou serviço.

**PROXIMITY TARGETING** – entrega de publicidade com base na localização do consumidor em tempo real. Faz parte da técnica de *geo-fencing*.

**REAL-TIME BIDDING** – tecnologia que viabiliza a compra e venda de espaços publicitários em tempo real, no modelo leilão. O processo ocorre em um intervalo de milissegundos.

**REGISTRATION DATA** – informações fornecidas pelo usuário quando requisitadas (para inscrição num site, por exemplo).

**RETARGETING** – mecanismo de retorno ao cliente que visa resgatar as pessoas que tiveram contato com a marca (ou similares) para influenciá-las a adquirir certo produto ou serviço.

**SDK** – kit de desenvolvimento de *software*, um conjunto de ferramentas de desenvolvimento e códigos pré-gravados usados pelos desenvolvedores para adicionar funcionalidades em seus aplicativos.

**SSP** – *Sell-Side Platform*, plataforma que auxilia o *publisher* a colocar seu inventário em várias *ad networks* e *ad exchanges*, para receber lances dos compradores e vender seu inventário.

**THIRD-PARTY DATA** – dados e informações aos quais se têm acesso por meio de fontes externas não relacionadas a quem está buscando essas informações, ou seja, um terceiro *player*.

**TRADING DESK** – equipe de negócios que se dedica a gerenciar as operações de compra de mídia *online*.

## 1.2

## Fontes de dados

O tipo de dado usado para determinar a localização de um dispositivo é de crucial importância. Sua eficácia e relevância, para vários usos, é muito debatida. Dependendo do objetivo de negócios e do público-alvo desejado, diferentes dados ou fontes de sinal podem ser usados.

Para determinar a localização é necessário, em primeiro lugar, ter a capacidade de acessar um dentre vários identificadores. Em seguida, é preciso especificar a posição do dispositivo

rastreado em relação a um ponto de referência pré-fixado.

O identificador pode ser passado via chamada patrocinada (*ad call*), SSP, *ad server*, DSP ou por um *publisher*. A posição será estabelecida por uma ferramenta de gerenciamento de localização. É possível combinar esta informação geográfica com outros dados específicos ou dentro de um contexto. A ideia é sempre entregar a publicidade mais pertinente naquele momento e lugar.

## Quatro tecnologias para coleta de dados primários

### GPS

Se a pessoa estiver usando um aplicativo no celular enquanto se desloca, há grande chance de que um kit desenvolvedor de programas, ou SDK (de *Software Developer Kit*), tenha sido implementado, o qual transmite diferentes tipos de informações para um servidor. O aplicativo pode acessar a função GPS do aparelho com grande precisão, determinando sua localização atual ou passada e publicando um anúncio em tempo real baseado naquela informação.

### TECNOLOGIA DE GEOLOCALIZAÇÃO INDOOR

Esse tipo de tecnologia combina diferentes sinais emitidos pelos *smartphones*, como *Wi-Fi*, acelerômetro, bússola e GPS, para inferir a localização de um dispositivo com um raio de precisão de dois metros. A partir dessa informação, é possível segmentar anúncios *mobile* utilizando a localização do público-alvo, garantindo que os anúncios interajam com o consumidor de maneira contextualizada.

## WI-FI

A localização por meio do acesso a uma rede *Wi-Fi* gratuita, seja num local público, seja num ambiente corporativo ou mesmo numa cafeteria, é mais preciso que o dado do GPS, e também muito utilizado para complementar a geolocalização *indoor*. A única restrição é o próprio sinal de *Wi-Fi*, que pode ser tão abrangente ou restrito quanto a provedora do sinal tenha estabelecido.

## BEACON

Um tipo de “antena” capaz de detectar dispositivos móveis e que serve como intermediário entre um aplicativo e a loja ou os produtos. Diferente de outras tecnologias de geolocalização, o *beacon* é um transmissor de via única, enviando o sinal para um *smartphone* (ou outro tipo de receptor). Para funcionar é preciso que um aplicativo específico seja instalado no aparelho de modo a interagir com os *beacons*. Isto assegura que apenas o app instalado no dispositivo possa rastrear o usuário.

## CARRIER DATA/ ENDEREÇO DE IP

Dados de localização fornecidos pela operadora de telecomunicações. Eles oferecem menor grau de precisão, mas são o tipo mais amplamente disponível. O endereço de IP fornecido ao usuário pela operadora é usado para determinar sua localização atual.

### QUESTÕES DE PRIVACIDADE

A cada dia mais tipos de dados podem ser coletados, especialmente em dispositivos móveis. É dever de quem captura essas informações fazer todo o possível para obter a permissão do usuário e divulgar sua política de privacidade de forma simples e concisa, especificando como elas serão usadas e compartilhadas.

Há três esferas a se levar em conta na questão da privacidade: a jurídica, a tecnológica e a pessoal. A primeira, graças ao poder da Lei, define quais práticas são permitidas ou não e deve ser usada como base. Mas, como a legislação não consegue acompanhar a velocidade das mudanças do mercado, acaba deixando muitas questões em aberto.

As lojas de aplicativos também desempenham um papel importante, pois controlam a distribuição dos apps. Qualquer tecnologia que esteja em desacordo com suas *políticas* corre risco de punição, que pode ir da retirada da loja para ajustes no aplicativo até o cancelamento total da conta.

Tão importante quanto os dois itens anteriores é o usuário, que deve ser respeitado ao máximo. A melhor forma de se fazer isso é através de uma relação transparente, com possibilidades claras de *opt-in* e *opt-out*. Aplicativos que, em troca de permissão, aprimoram seus serviços e melhoram a experiência do usuário, tendem a contar com a boa vontade do público para compartilhar seus dados.

# 1.3

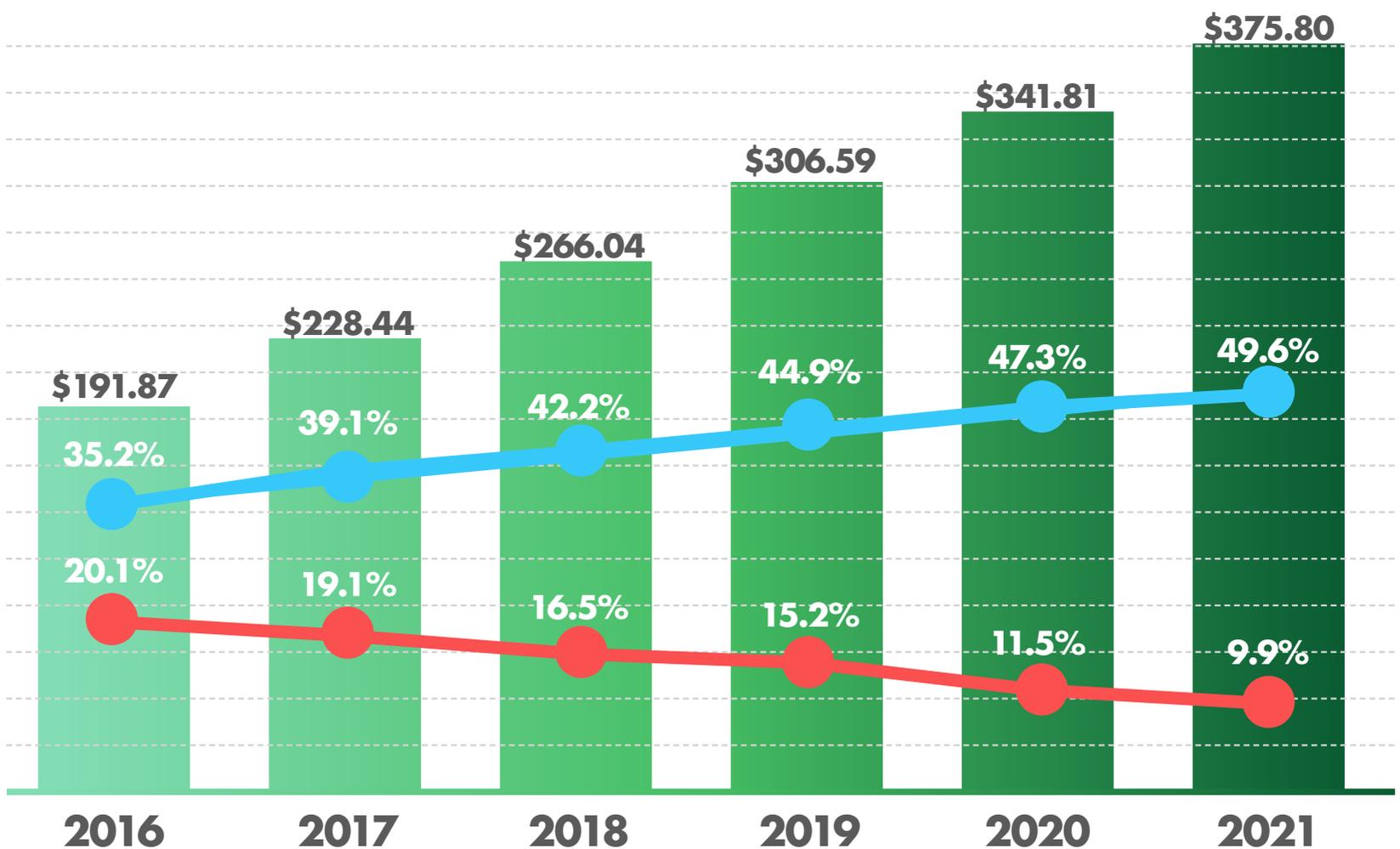
## Mercado e vantagens

O investimento global em mídia deve crescer 7% no ano de 2017, chegando a US\$ 584,14 bilhões, segundo estimativa da eMarketer. A taxa de crescimento da publicidade digital, no entanto, será ainda maior: 19,1% (o equivalente a US\$ 228,44 bilhões) em 2017. O digital vai

manter o desempenho robusto ao longo dos próximos cinco anos, ampliando seu *share* no bolo publicitário dos 39,1% atuais para 49,6% em 2021. O principal motor desse crescimento é a publicidade em dispositivos móveis, que responderá por 24,4% do total das verbas em 2017.

### Investimento global em publicidade digital 2016-2021

(em bilhões de dólares)



● Investimento em publicidade digital ● Variação ● Variação em relação ao investimento total

Fonte: Worldwide Ad Spending/ eMarketer's Updated Estimate and Forecast for 2016-2021

O crescimento da publicidade *mobile* se deve, basicamente, ao interesse dos anunciantes nesse formato. E o resultado da concorrência cada vez maior pelos espaços publicitários em dispositivos móveis é o aumento de preços. Para 2017, o investimento global em *mobile advertising* é estimado em US\$ 142,78 bilhões, montante 33,6% superior ao de 2016.

Anúncios *mobile* segmentados por localização são um capítulo à parte dentro desse segmento. A previsão é de que essa modalidade, que hoje corresponde a 38% do total da publicidade em dispositivos móveis (o equivalente a US\$ 12,4 bilhões), vai ampliar sua participação ano a ano, chegando a 45% em 2021 (US\$ 32,4 bilhões). A estimativa é da empresa de pesquisa e consultoria BIA/Kelsey.

## Investimento publicitário em anúncios segmentados por geolocalização (em bilhões de dólares)

**Taxa composta anual de crescimento 21.1%**



Fonte: BIA/Kelsey, 2017

A adoção do *Location-Based Marketing* cresce em diversos mercados. Em relação ao ano anterior, o crescimento em 2017 deve ser da ordem de 5% nos Estados Unidos, 6% no Canadá, 7% no Reino Unido e 3% em Cingapura. Os números são do relatório da *Location-Based Marketing Association (LBMA)* e foram divulgados no SxSW, em março de 2017 (*LBMA 2017 Global Location Trends Report*).

Segundo o levantamento, atualmente mais de 50% das marcas estão usando dados de geolocalização para direcionar consumidores conectados a algum mecanismo de busca ou anúncio *mobile* a uma loja física. No cálculo da entidade, 25% do orçamento de *marketing* das empresas nos mercados pesquisados já é investido em alguma forma de LBM.

# A vida acontece fora de casa

Além de promover o encontro entre marcas e pessoas, a Clear Channel cuida para que essa experiência seja especial e relevante.

Estamos lançando diversas soluções que ampliam a interação do mundo físico e digital. A partir de agora, mídia exterior e online não estão mais distantes. Estão Integradas.

Saiba como a mídia mais antiga do mundo está se tornando a mais moderna.

 Clear Channel

**Where  
Brands  
Meet  
People.**

**31°C**



 **Clear Channel** Where brands meet people

Rio de Janeiro | Curitiba | Campinas | Belo Horizonte e mais 33 países

[www.clearchannel.com.br](http://www.clearchannel.com.br) | 11 2133.5800

“O consumidor nunca foi tão bombardeado por informações. Se não formos assertivos, perdemos o nosso público em questão de segundos”

Lizandra Freitas,  
CEO da Clear Channel Brasil



# 02

## COMO PLANEJAR E CRIAR CAMPANHAS DE *LOCATION-BASED* *MARKETING*

Dados de localização, combinados com os de outras fontes, permitem conhecer em profundidade o comportamento do consumidor. Inteligência de localização pode ser usada para transformar as informações geradas por uma variedade de dispositivos em perfis de *shoppers* únicos e detalhados. Com isso abrem-se grandes oportunidades para alcançar maior engajamento, fidelidade e vendas por múltiplos canais – especialmente no *mobile*, fazendo a ligação ideal entre o mundo real e o digital.

O desafio de entregar campanhas fundamentadas em *Location-Based Marketing* efetivas, em conjunto com as diferentes metodologias de localização existentes no mercado, marcam um ponto de virada no qual a indústria busca esclarecimento, diretrizes e melhores práticas. Nesse sentido, vale a pena considerar alguns pontos básicos na hora de planejar uma campanha usando LBM.

### **Quando usar dados de localização em campanhas?**

Localização é um ótimo indicador de quem os consumidores realmente são. Ela revela as atividades diárias dos indivíduos, mapeia sua jornada de consumo e cria novas oportunidades de alcançar as pessoas no estado de espírito ideal. Localização pode e deve ser usada ao longo de todo o ciclo de vida do *marketing*, do planejamento à seleção de audiências segmentadas. Tem até um papel na mensuração de ROIs. Porém, não deve ser considerada apenas do ponto de vista da mídia, mas também da criação. É possível usar diferentes variáveis, com base na mesma localização, ampliando a eficácia da campanha.

### **Quais são as principais considerações de uma perspectiva de campanha?**

Usar padrões estabelecidos de localização no estágio de planejamento é útil para entender e influenciar o comportamento do consumidor. Por exemplo, um plano de *marketing* para um quiosque de sorvete na praia usando LBM será muito diferente de um planejamento para vender imóveis de luxo.

**Localização é um ótimo indicador de quem os consumidores realmente são. Ela revela as atividades diárias dos indivíduos, mapeia sua jornada de consumo e cria novas oportunidades de alcançar as pessoas no estado de espírito ideal.**

Mensagens integradas, que levam em consideração fatores importantes como o contexto em que ela está inserida, passam a ser muito mais relevantes e criam um diálogo com o consumidor. OOH é uma mídia muito versátil que pode envolver desde uma ação de *sampling* até ações de *live streaming* com interação nas redes sociais em tempo real. É um mundo de possibilidades infinitas e perfeitamente executáveis.

### **Quais indústrias estão investindo mais nessa área?**

Como acontece geralmente, os *early adopters* estão tirando os melhores benefícios. Varejistas, redes de *fast food*, montadoras de automóveis, companhias de produtos de alto consumo e bancos têm sido pioneiros na exploração das possibilidades oferecidas pelo LBM.

### **Marketing baseado em localização é uma solução apenas para *mobile*?**

O LBM começou como um meio eminentemente *mobile* para alcançar potenciais consumidores. Celulares são itens muito pessoais e rastreiam constantemente os interesses e as preferências do usuário, assim como sua localização. São, portanto, uma fonte preciosa de informações. *Location-Based Marketing* depende desses dados para entregar resultados. As informações geradas a partir de um celular podem ser combinadas com a de um *desktop*, uma smart TV ou outro dispositivo conectado,

até mesmo um automóvel com acesso à internet. Alguns desses avanços ainda não chegaram, mas estão no horizonte.

### **Como usar publicidade *mobile* geolocalizada para complementar estratégias de mídia?**

LBM pode ser utilizado para complementar qualquer estratégia de mídia. No entanto, a melhor metodologia para criar uma conexão real entre todos os meios usados em uma campanha ainda está para ser definida. O *beacon* é considerado a tecnologia mais promissora, mas é preciso ponderar o custo de investir no equipamento em relação ao resultado que seria obtido apenas com a compra de mais mídia.

### **A quem pertencem os dados?**

Levando em conta o potencial de integração e o amplo alcance da tecnologia, não existe resposta simples para esta questão. A propriedade das informações varia de caso para caso, conforme estabelecido nos termos dos acordos firmados entre os parceiros. Em geral, anunciantes e parceiros compartilham a posse dos dados até um determinado nível.

### **LBM pode gerar mais eficiência num ambiente programático?**

Sim. Quando se sabe qual audiência se deseja atingir, é possível dar melhores lances por aquele público. Além disso, dá para selecionar melhor as categorias de *targeting* com base em campanhas anteriores.

**Varejistas, redes de *fast food*, montadoras de automóveis, companhias de produtos de alto consumo e bancos têm sido pioneiros na exploração das possibilidades oferecidas pelo LBM.**

## 2.1

## Geolocalização para marcas

Quando bem-feita, uma estratégia de marketing fundamentada em localização consegue ampliar o alcance, a relevância e a eficiência de campanhas de marca. Os dados gerados em tempo real por usuários de celulares quando passeiam pelo shopping, navegam na internet ou adquirem produtos entregues em domicílio fornecem bons *insights* sobre quem são aqueles indivíduos, o que fazem e para onde estão indo.

No entanto, é importante saber não só quando e onde estão os consumidores, mas também no que eles estão prestando atenção. Ao capturar o interesse de um usuário *mobile* no momento em que ele está mais propenso a considerar uma determinada marca ou produto, os anunciantes conseguem ampliar o *brand awareness* e gerenciar melhor a verba publicitária, direcionando o investimento para atingir quem realmente interessa.

“Entendemos que o *mobile* é o *second screen* do usuário, que passa cada vez mais tempo fora de casa. Por isso a importância de nos adaptarmos e oferecermos soluções integradas, que levem em consideração o contexto de comunicação em que ela está inserida, passam a ser muito mais relevantes e criam um diálogo com o consumidor. Hoje temos uma infinidade de mídias disponíveis. Por outro lado, o consumidor nunca foi tão bombardeado por informações. Se não formos assertivos, perdemos o nosso público em questão de segundos”, diz Lizandra Freitas, CEO da Clear Channel Brasil.

É por isso que o *marketing* baseado em localização só funciona bem dentro do contexto certo. Por exemplo, uma experiência de consumo num posto de gasolina ou num supermercado é muito diferente de uma interação com a marca quando a pessoa está em casa ou no aplicativo. Assim, além da localização, é necessário ter um quadro mais amplo da situação.

**“Hoje temos uma infinidade de mídias disponíveis. Por outro lado, o consumidor nunca foi tão bombardeado por informações. Se não formos assertivos, perdemos o nosso público em questão de segundos”**

Lizandra Freitas, CEO da Clear Channel Brasil.

“Em termos de *awareness*, o maior diferencial é a customização da mensagem de acordo com o contexto. Estes contextos devem ser linhas de mensagens, e não o pilar principal da campanha”, explica Pipo Santos, *head of agencies* do Waze Ads Brasil.

## CRIAÇÃO E MÍDIA

Em campanhas que segmentam o público, levando em conta sua localização, os anúncios são exibidos apenas para usuários predeterminados pela estratégia de mídia. Ao restringir a localização por interesse, as marcas tendem a ganhar não apenas com um engajamento maior, mas também com o aumento das taxas de conversão.

Do lado das agências e dos anunciantes, o *Location-Based Marketing* empodera o planejamento de mídia, fornecendo um entendimento mais claro e preciso sobre o comportamento dos usuários. Outras formas de segmentação podem considerar aspectos aspiracionais; já pelos lugares frequentados, dá para saber o que as pessoas fazem na prática.

Na parte de criação, as informações de geolocalização podem ajudar muito na elaboração das peças, utilizando anúncios dinâmicos para perfis diferentes baseados nos locais frequentados. Em uma campanha de automóvel, por exemplo, é possível endereçar anúncios diferentes para usuários urbanos, que viajam para praia ou que costumam ir para o interior.

Na General Motors (GM), a segmentação é usada há alguns anos. A empresa começou a trabalhar com mídia programática e a construir sua DMP no fim de 2014. A geolocalização é aplicada em quase todas as ações de *marketing*. No caso de anúncios criados para gerar vendas, as peças indicam as concessionárias mais próximas. Campanhas de marca usam a localização para enviar mensagens regionalizadas, mudar a cor do carro que aparece na peça e até sincronizar com o estoque disponível na região.

“Nosso plano é ser 100% *data driven* em 2018 e iniciar o uso de *machine learning* para otimizar ainda mais a mídia digital”, informa o diretor de mídia e digital da GM Mercosul, Bruno Campos.

**“Nosso plano é ser 100% *data driven* em 2018 e iniciar o uso de *machine learning* para otimizar ainda mais a mídia digital”**

Bruno Campos, diretor de mídia e digital da GM Mercosul

# 2.2

## Geolocalização para *publishers*

No caso dos *publishers*, há dois grandes desafios a serem vencidos para se alcançar os melhores benefícios com dados de geolocalização: a coleta e a monetização das informações. Mas, seja qual for o uso efetivo ou o estágio do processo no qual as informações foram

utilizadas, o que importa é a qualidade. *Publishers* que trabalham com dados de qualidade vão entregar conteúdo relevante e boas experiências, resultando em um público mais satisfeito e melhores chances de monetização.

### Onde conseguir as informações

#### FIRST-PARTY LOCATION DATA

Informações coletadas pelo *publisher* diretamente, seja no dispositivo móvel, fornecidas pelo usuário, seja ainda pela adequação dos dados de outra fonte primária.

#### THIRD-PARTY LOCATION DATA

Informações coletadas por terceiros (como uma DSP, SSP, *ad network* ou provedor de dados) e disponibilizadas para o uso do *publisher*.

#### COLETA VIA MOBILE WEB

Dados coletados por meio de sites *mobile* dependem do navegador (Safari, Chrome, Opera, entre outros). É difícil reunir dados de localização em grande escala por este método. A maior parte das informações coletadas via *mobile web* são na forma de endereços de IP.

#### COLETA VIA APLICATIVO MÓVEL

Os dados são captados diretamente pelo aplicativo graças à API de localização instalada no aparelho do usuário.

# Quatro formas de gerar receita com geolocalização

## VALORIZAÇÃO DO INVENTÁRIO

- **Venda direta** – é possível aumentar o valor do inventário de publicidade usando as capacidades da segmentação baseada em localização para suas próprias campanhas diretas. Para fazer isso, é preciso desenvolver internamente as capacidades necessárias ou trabalhar com um parceiro que as forneça.
- **Marketplaces privados (PMPs)**  
Geolocalizado – quando se estabelece um marketplace privado (com uma SSP parceira), um ID de negócios é gerado e apenas clientes que saibam qual é esse ID serão capazes de acessar o inventário disponível.
- **Mercado aberto** – em geral, a SSP ou a rede SDK coloca os dados de geolocalização em leilão aberto (*open RTB*). O modo como isso é feito depende da integração do *publisher* com a plataforma de negócios (*ad exchange*). O fornecedor de tecnologia indica qual o formato mais adequado para cada *player*.

## LICENCIAMENTO DE DADOS

- **Privacidade** – para quem souber respeitar limites e adotar as melhores práticas do mercado, obter permissão do usuário não será problema.
- **Modelo de negócios** – há três modelos básicos associados ao licenciamento de dados: preço fechado, receita compartilhada e receita variável (com base no tamanho do segmento de audiência ou outra métrica, como entrega de impressões).
- **Dados atualizados, precisão, exatidão**

**e volume** – é preciso estar preparado para explicar como as informações foram coletadas, por qual tipo de identificador elas passam, qual o volume de dados a ser disponibilizado mensalmente e quais informações específicas serão fornecidas.

## INSIGHTS SOBRE A AUDIÊNCIA

Por si mesmos, os dados podem ser brutos e dificultar a extração de *insights*. Isso requer que o veículo monte uma equipe interna para combinar os dados com os de outras fontes (extraindo assim mais valor desse ativo) ou que ele se associe a parceiros externos que realizem esse trabalho. Mesclar localização com outras informações – dados de cadastro, análise de produto, pesquisas – dá uma visão mais ampla de quem são os espectadores/ ouvintes/leitores e como estão consumindo o conteúdo oferecido.

O mapeamento do uso pode ainda apontar novas áreas de cobertura para o conteúdo e revelar locais de interesse nos quais o *publisher* deve focar seus esforços.

## NOVO KPI: O MODELO DE ATRIBUIÇÃO

Funciona assim: um anunciante avisa ao *publisher* que vai medir o tráfego gerado no ponto de venda por determinada campanha. Se o veículo está divulgando uma marca que seja vendida em lojas físicas, pode ser proativo e perguntar se o anunciante vai querer dados para atribuição de tráfego. Isso garante que o *publisher* não será surpreendido com um KPI não solicitado no fim da campanha.

# 2.3

## Geolocalização para varejistas

O aumento das verbas de marketing investidas em LBM pode ser atribuído à crescente adoção de táticas baseadas em geolocalização por parte dos varejistas. Ao incluir o LBM em sua estratégia de marketing, uma empresa de varejo deve levar em conta quatro aspectos: consideração, avaliação, venda e fidelização.

### CONSIDERAÇÃO

- Aumento da consideração – ao entender os padrões de comportamento do consumidor, o varejista consegue alcançar o público desejado e enviar mensagens personalizadas, aumentando o engajamento e a consideração de compra.
- Aceleração da geração de tráfego e vendas – links patrocinados em mecanismos de busca que mostrem a localização das lojas facilitam a vida do *shopper*. O ideal é disponibilizar informações úteis como endereço, horário de funcionamento e telefone.
- Integração de mídia *online* e *off-line* – ao conectar dados usando a localização, consegue-se quantificar mais efetivamente o ROI de uma campanha *cross-media*.

### AVALIAÇÃO

- Levar o cliente à loja veiculando campanhas de proximidade – a segmentação por proximidade permite entregar uma mensagem com base na distância que a pessoa se encontra de um local específico, seja o PDV, seja outros pontos de interesse.
- Medir o aumento do tráfego nas lojas – para entender a efetividade de campanhas que visam levar clientes para as lojas é importante medir o aumento do tráfego usando os dados de localização como ponto de conexão entre o mundo real e o digital.
- Evitar que a loja vire apenas um *showroom* – a integração do varejo com o *mobile* fornece *insights* que ajudam a fazer com que a visita resulte em venda. Por exemplo, quando um cliente interage *online* com a empresa dentro da loja, é possível indicar onde estão os produtos que ele procura ou sugerir ofertas em outros departamentos, com base no seu histórico de compras.
- Usar *beacons* para melhorar produtos e serviços – há muitas formas criativas de se usar essa tecnologia. Uma delas é colocar *beacons* nos funcionários para que o cliente possa localizar alguém para atendê-lo. Também pode-se combinar dados de *beacons* com os das cestas de compras para gerar *insights* e aumentar as vendas.

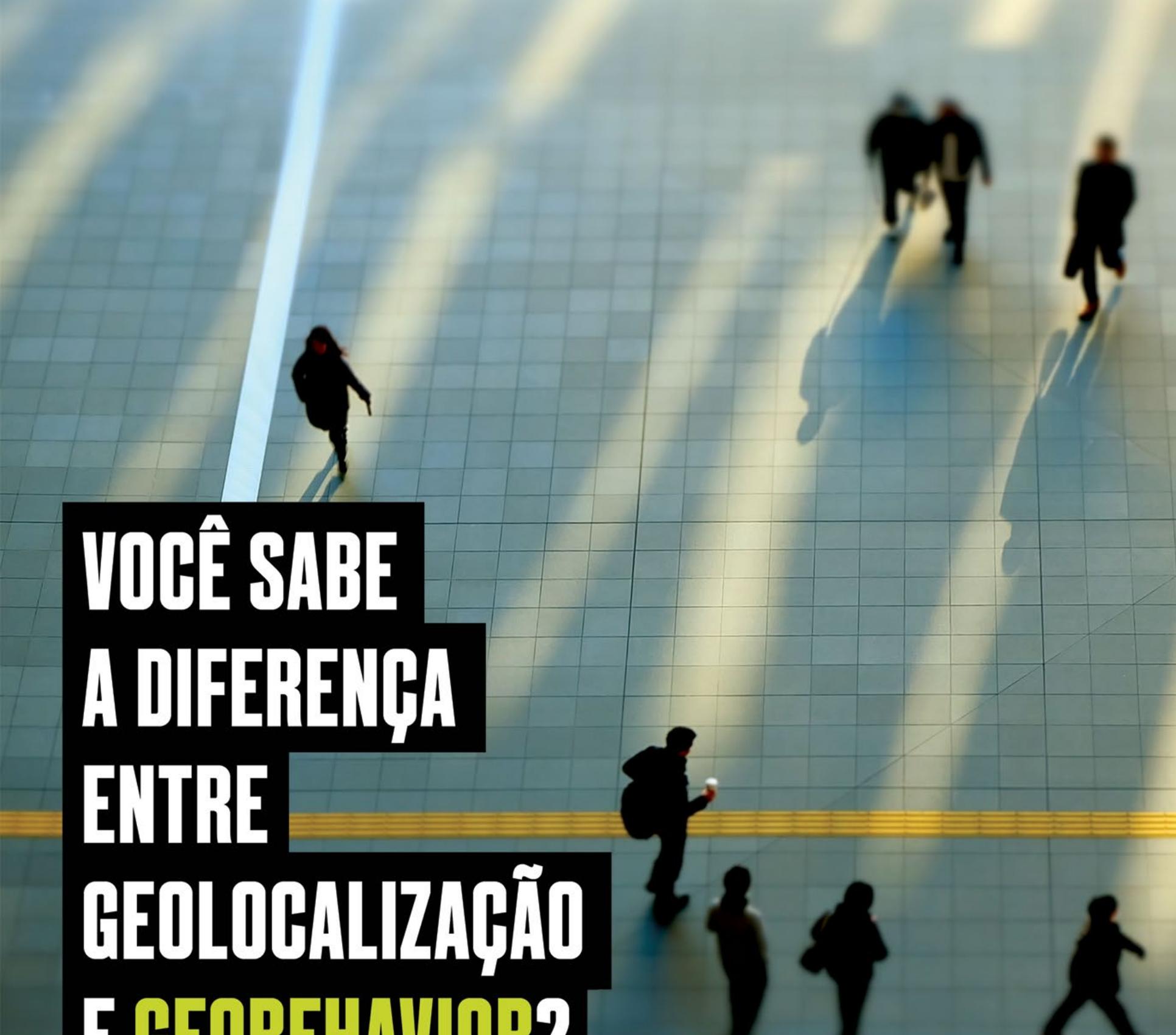
## VENDAS

- Vendas adicionais ou cruzadas – a localização *mobile* permite impactar o consumidor numa hora e num local específicos e dentro de um contexto. Por exemplo, uma mãe que vai buscar os filhos na escola e decide comprar um salgadinho para aplacar a fome das crianças, ao mesmo tempo em que enche o tanque do carro. Dá para oferecer as duas coisas: uma boa solução, no momento certo e no contexto adequado.
- Ciclo de mensuração – os *insights* obtidos graças à compreensão da efetividade de campanhas *cross-media* podem ajudar a alavancar os resultados de negócios. Um exemplo: relacionar o celular do cliente a seu endereço residencial abre a possibilidade de segmentar a mensagem para o público-alvo também na mídia *off-line*, estimulando a compra *online*.

## FIDELIZAÇÃO

- Construção de conexões relevantes – mapear a rotina permite deduzir hábitos e identificar fatores que importam para aquela pessoa, baseado nos locais visitados, frequência, dia da semana e hora. O varejista pode se destacar enviando mensagens relevantes nos momentos mais propícios, aumentando assim o grau de conexão com seus clientes.
- Presença constante entre as opções consideradas pelo consumidor – dados de localização permitem deduzir quais serão as próximas compras, de tal forma que o varejista pode se antecipar para garantir que elas sejam feitas em sua loja.

**O aumento das verbas de marketing investidas em LBM pode ser atribuído à crescente adoção de táticas baseadas em geolocalização por parte dos varejistas.**



# VOCÊ SABE A DIFERENÇA ENTRE GEOLOCALIZAÇÃO E GEOBEHAVIOR?

GeoBehavior é a análise do perfil comportamental dos usuários com base nos locais que eles visitam.

São consideradas informações como frequência, duração da visita e características do local.

Essas informações podem ser utilizadas para insights, pesquisas, veiculação de mídia (display, vídeo e push), retargeting, mensurar outras mídias e muito mais.

Fale com a Hands e saiba como utilizar o GeoBehavior nos seus negócios!

HANDS

Data Driven Mobile Experience

+55 11 4858.1230

Rua Gumercindo Saraiva, 82 . Jd Paulista  
comercial@hands.com.br

“É importante diferenciar uma estratégia de Geolocalização de uma estratégia de GeoBehavior. A primeira considera apenas a proximidade dos usuários de determinado(s) ponto(s). Já na segunda, é considerado o comportamento dos usuários com base nos locais frequentados (frequência e recência) e informações sobre os locais”

João Carvalho,  
CEO da Hands



# 03

## COMO MEDIR O ROI EM CAMPANHAS DE *LOCATION-BASED* *MARKETING*

O Retorno sobre o Investimento (ROI, na sigla em inglês) é o KPI mais importante no mundo dos negócios, pois indica quanto dinheiro a empresa está ganhando (ou perdendo) com cada real investido. O ROI sinaliza não apenas quais os investimentos que valem a pena, mas também como otimizar aqueles que já estão dando certo, de modo a melhorar seu desempenho.

No caso da compra de espaço publicitário, a mídia digital – e o *mobile*, em particular – não tem uma medida padrão que indique qual o montante ideal a ser investido para angariar reconhecimento e vendas. Ao tornar possível atingir de forma mais precisa o público-alvo, a geolocalização se mostra uma maneira eficaz de potencializar o ROI de ações de *marketing*.

**A maneira mais simples de calcular o ROI é seguindo a fórmula tradicional:**

$$\text{ROI} = \left( \frac{\text{RECEITA} - \text{CUSTO}}{\text{CUSTO}} \right) \times 100$$

No caso do ROI de *marketing*, não existe um cálculo padronizado utilizado por todo o mercado. O que pode ser avaliado como retorno depende do produto, do serviço, da campanha e até da empresa. O importante para fazer este cálculo é o objetivo a ser alcançado.

“Os fatores devem ser sempre atrelados aos objetivos de negócio de cada campanha”, aponta Bruno Campos, diretor de mídia e digital da GM Mercosul. Assim, uma campanha de varejo busca o clique que levará a um *lead* e, possivelmente, à venda. Mas, se o objetivo é fazer marca, os KPIs são completamente diferentes.

“Antes de começar a planejar a campanha, tenha em mente se quer focar em performance ou *branding*.”

A geolocalização pode ajudar em ambos os casos, porém as estratégias utilizadas para cada objetivo são diferentes”, complementa André Ferraz, CEO da In Loco Media.

“Na hora de analisar o ROI das campanhas, principalmente no modelo de CPV (custo por visita), é sempre importante levar em conta não só os resultados de visitas geradas, mas também as segmentações utilizadas, identificando melhor o perfil do público. Era um cliente ativo, que já visitava a loja? É um usuário com perfil de compra? Em visita a uma concessionária, por exemplo, podemos ter a família inteira indo ver o carro, o que não quer dizer que são vários compradores. É importante a transparência de todo processo”, completa João Carvalho, CEO da Hands.

# 3.1

## Modelos e métricas

Enquanto a publicidade na TV se vale do tradicional GRP (*Gross Rating Point*) para precificar o *break* publicitário, em outras mídias essa calibragem traz mais desafios. O que os veículos podem oferecer são dados tangíveis de número e perfil da audiência, para que a partir disso os outros cálculos sejam feitos por cada cliente.

Por exemplo, no caso do *out-of-home* (que vem sendo usado cada vez mais em conjunto com a mídia *mobile*), grandes *players* do setor se uniram para estabelecer um padrão único de mensuração. O projeto MAPAOOH prevê a entrega da medição de audiência, considerando uma metodologia mundialmente padronizada pela Esomar (Sociedade Europeia para Pesquisa de Opinião e Mercado).

Assim, um ponto de audiência calculada no Rio de Janeiro deve equivaler ao

mesmo ponto de audiência em São Paulo, Nova York ou qualquer outra cidade. A metodologia permitirá entregar resultados sobre cobertura, frequência, impactos, perfil da audiência e, principalmente, CPM, item fundamental para o cálculo de ROI.

O Waze adota uma métrica que considera seu diferencial. Por ser um GPS, o aplicativo sabe o número de rotas traçadas (navegações) para o destino de interesse do usuário. A navegação implica um interesse real daquela pessoa, pois o fluxo da plataforma exige que o usuário passe por diversas etapas. “Mais do que intenção, a navegação reflete uma ação. Com essa métrica conseguimos avaliar o comportamento no decorrer de um período, influência da campanha na plataforma, mudanças comportamentais etc.”, explica Pipo Santos, *head of agencies* do Waze Ads Brasil.

**“Antes de começar a planejar a campanha, tenha em mente se quer focar em performance ou *branding*. A geolocalização pode ajudar em ambos os casos, porém as estratégias utilizadas para cada objetivo são diferentes”**

# Três dicas antes de calcular o ROI

Se os resultados não são os esperados, não hesite em mudar o que não está funcionando. Entender as circunstâncias e reagir rapidamente é uma das habilidades mais importantes para quem deseja usar as informações do ROI da melhor forma possível.

Acompanhar o ROI demanda percepção e sensibilidade para alterar os pontos deficientes e melhorar os que apresentam boa performance. A estratégia que dá certo hoje pode não ser tão boa amanhã, e vice-versa.

Qualquer ação leva algum tempo para gerar resultado. Antes de calcular o ROI é preciso dar um prazo razoável para que a campanha traga retorno. Por pressa, uma estratégia que daria certo pode ser desperdiçada devido a mudanças feitas antes da hora.

**“Era um cliente ativo, que já visitava a loja? É um usuário com perfil de compra? Em visita a uma concessionária, por exemplo, podemos ter a família inteira indo ver o carro, o que não quer dizer que são vários compradores. É importante a transparência de todo processo”**

João Carvalho, CEO da Hands.

# Esperto é anunciar com a gente.

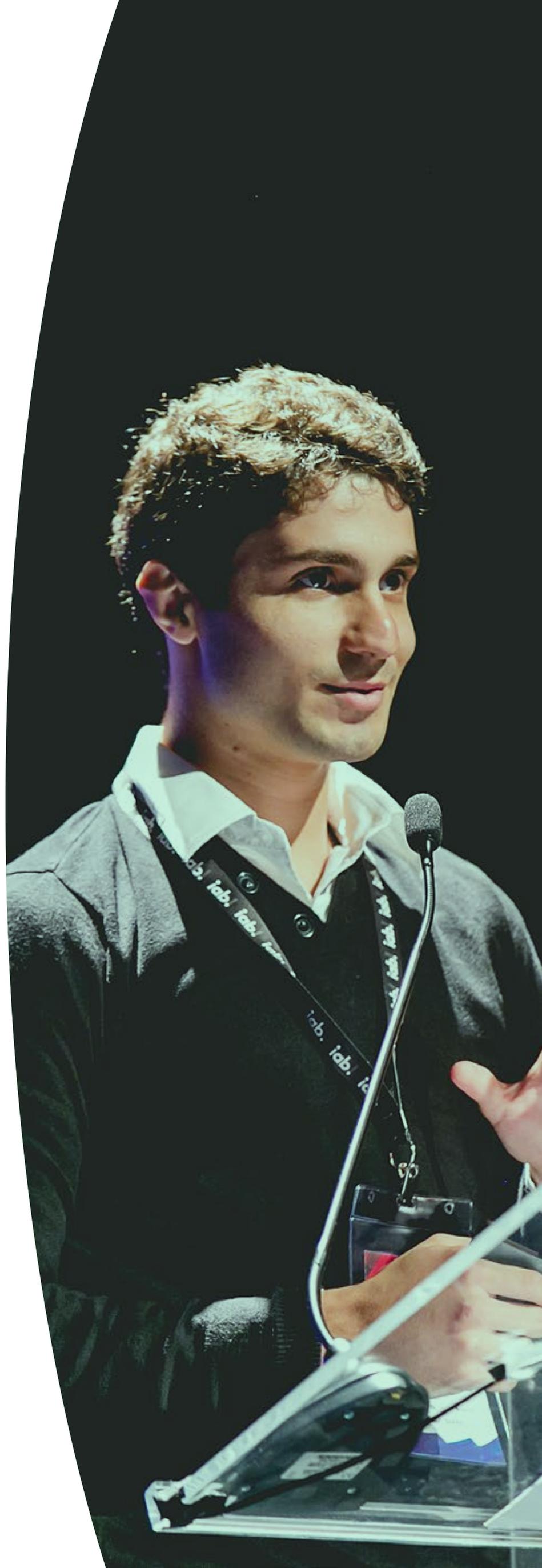
Pioneira na comercialização do **Custo por Visita**, a In Loco Media levou para casa o prêmio **The Smarties América Latina** na categoria **Location Based**, em parceria com a agência **Ref+** e a **Pizza Hut Brasil**.

Para soluções de **mídia inteligentes**, acesse:  
[www.inlocomedia.com](http://www.inlocomedia.com)



“Antes de começar a planejar a campanha, tenha em mente se quer focar em performance ou *branding*. A geolocalização pode ajudar em ambos os casos, porém as estratégias utilizadas para cada objetivo são diferentes”

André Ferraz,  
CEO da In Loco Media



04

**PRESENTE E FUTURO  
DO *LOCATION-BASED*  
MARKETING**

# 4.1

## Desafios

---

A localização, por si só, não é suficiente para estabelecer o público-alvo. Ela é parte do contexto que precisa ser entendido para conseguir se comunicar com o consumidor/ usuário/ cliente na hora e no local mais adequados. E ainda há vários obstáculos a serem vencidos:

### **QUALIDADE E CONFIABILIDADE DOS DADOS**

– de acordo com um estudo publicado pela Placed (empresa fornecedora de dados) em 2017, apenas 1% dos dados de geolocalização disponíveis no mercado são úteis para aferir visitas aos pontos de venda. Além disso, muitas vezes falta clareza sobre as fontes das informações e como elas foram coletadas.

**CONTEXTUALIZAÇÃO** – LBM só funciona bem dentro do contexto apropriado. Não basta saber de onde a pessoa está vindo e para onde vai. É preciso conhecer suas preferências, hábitos e em que ponto da jornada de consumo ela se encontra. Uma das maiores dificuldades é combinar informações de diferentes fontes para montar esse cenário.

**KNOW-HOW** – no Brasil, ainda há carência de profissionais especializados

e de conhecimento técnico para explorar todo o potencial dessa tecnologia. A maioria dos veículos já oferece soluções de *geomarketing* e poderão explorá-las melhor na medida em que o tema se tornar mais conhecido regionalmente.

**RELEVÂNCIA** – ser constantemente solicitado a fornecer sua localização faz com que as pessoas se sintam menos inclinadas a dar essa informação. A tarefa aqui é deixar claro por que esse dado é relevante para determinado produto ou serviço e quais benefícios o usuário terá com isso.

**EXATIDÃO** – para uma estratégia baseada em LBM ser eficaz é essencial que a localização seja o mais próximo possível da posição real. Imprecisão é um dos grandes problemas enfrentados atualmente.

**PRIVACIDADE** – o principal motivo apontado pelos usuários para desativar configurações que indiquem sua localização. É necessário obter permissão para coletar os dados, deixar clara a política de uso e compartilhamento dessas informações e dar a opção de recusa a quem não quiser fornecê-los.

# 4.2

## Tendências

---

### **INVESTIMENTO EM MÉTRICAS**

– principalmente naquelas relacionadas a visita às lojas. Grandes *players* estão investindo na captura deste tipo de informação e criando modelos de entrega em termos de produtos publicitários e métricas.

### **REMUNERAÇÃO POR EFETIVIDADE**

– deve crescer a adoção do modelo de custo por visita ao ponto de venda, ou CPV. Nessa modalidade, em vez de basear o pagamento em número de cliques e impressões, o anunciante paga apenas pelos anúncios que geraram visitas ao PDV.

### **REALIDADE AUMENTADA**

– é uma tecnologia capaz de capturar dados de localização dos usuários. Pense no *Pokémon Go*, aplicativo que já conta mais de 750 milhões de *downloads*: ele fornece informação contínua sobre o deslocamento dos jogadores.

### **REALIDADE AUMENTADA + INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL**

– aplicativos de realidade aumentada usam as funcionalidades da câmera e do GPS do celular para criar uma experiência mais imersiva. Com esse recurso, aliado à inteligência artificial, é possível desenvolver assistentes virtuais que conheçam as preferências do consumidor e possam guiá-lo pela loja, inclusive oferecendo descontos em produtos que sabem que a pessoa pode querer comprar.

### **PAGAMENTOS VIA MOBILE COMO FONTE DE DADOS**

– soluções para pagamentos com *smartphones* ajudam a entender o comportamento de compra do usuário, pois fornecem informação detalhada sobre o local e a transação ali realizada. A escala ainda é limitada, mas com o tempo essa fonte de dados ganhará importância na mensuração da efetividade de ações de *marketing*.

### **CHECK-IN INSTANTÂNEO**

– cada vez mais empresas locais e franquias de grandes redes vão incorporar o *instant check-in* em seus aplicativos de vendas, o que vai fornecer informação valiosa sobre os hábitos de consumo do cliente.

### **INTERNET DAS COISAS**

– os sensores embarcados em *smartphones* e *wearables* são basicamente óticos, elétricos e químicos. Com a ampliação e a diversidade de dispositivos conectados, sensores que captam dados de temperatura, qualidade do ar, entre outros, fornecerão mais dados para melhor contextualização.

### **POTENCIALIZAÇÃO DE ANÁLISES PREDITIVAS**

– algoritmos de análise preditiva podem ser usados para prever a localização de um consumidor e enviar uma mensagem antes que ele saia de casa, ou ao longo do dia, com base em sua rotina. Inteligência artificial e análise preditiva elevarão o patamar de relevância das mensagens personalizadas.

# Quando alguém precisar do seu produto, esteja lá para mostrar o caminho.

Isso é Mobilidade para as marcas.



O Waze identifica quando sua oferta é relevante para as pessoas, baseado em onde elas estão, para onde estão indo e o contexto diário. Só falta um convite da sua marca.

[waze.com/brands](https://waze.com/brands)



Mobility for brands

“Mais do que intenção,  
a navegação reflete uma  
ação. Com essa métrica  
consequimos avaliar o  
comportamento no decorrer  
de um período, influência da  
campanha na plataforma”

Pipo Santos,  
*head of agencies*  
do Waze Ads Brasil



# 05

## MELHORES PRÁTICAS | *CASES*

# #ComeOnIn – Sydney Opera House, Instagram e DDB Sydney

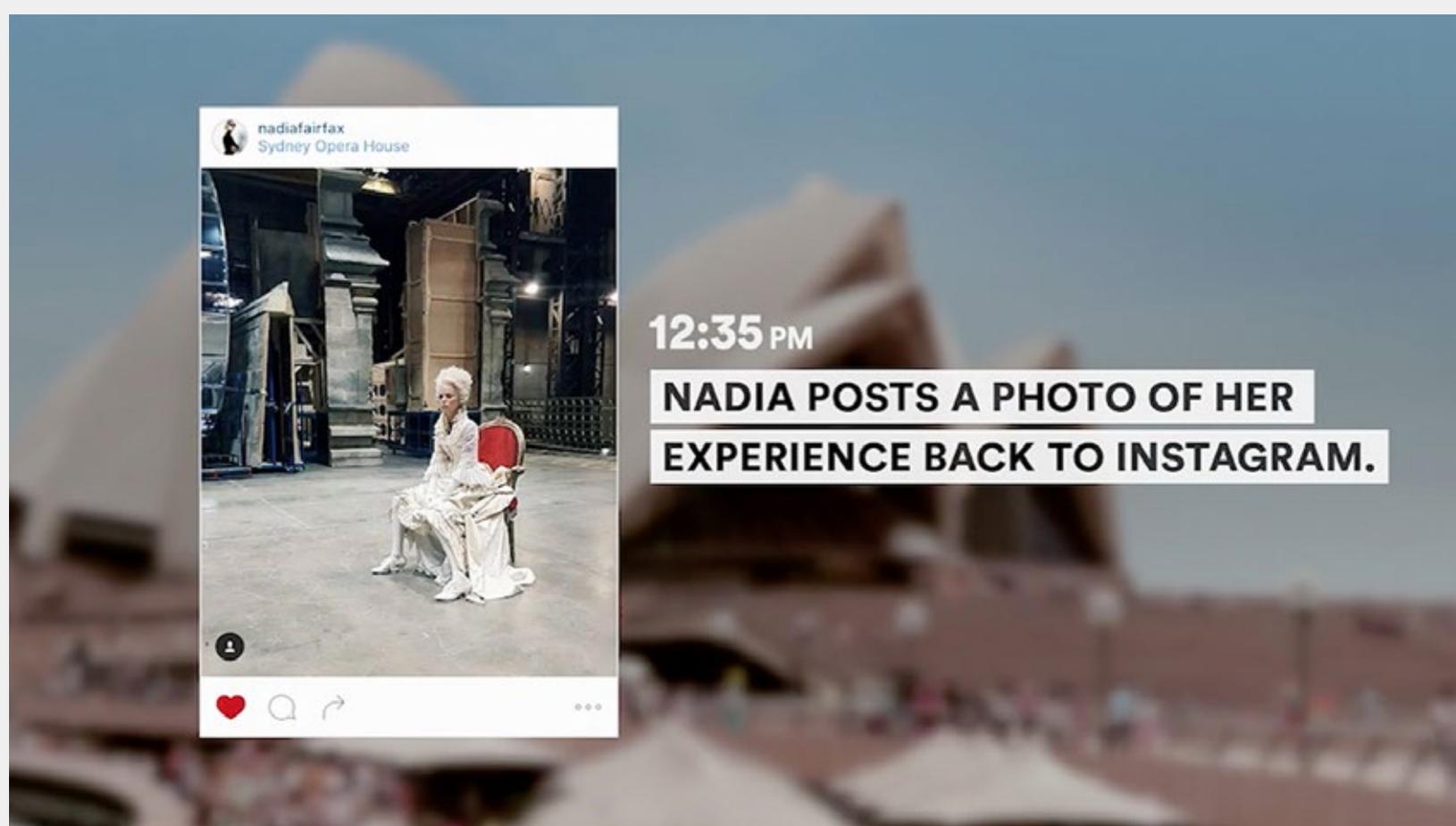
A Sydney Opera House é o símbolo nacional da Austrália. Apesar de mundialmente conhecida por fora, era bem menos visitada por dentro, situação que a diretoria queria mudar. Principalmente no verão, quando a cidade está cheia de turistas que, na maioria das vezes, se contentam em tirar fotos externas do prédio. É a imagem mais postada no Instagram sobre o país.

Essa peculiaridade foi usada para estimular a visitação. Por quatro semanas, uma equipe monitorou postagens no aplicativo usando um *software* que indicava a localização do dispositivo *mobile* que havia capturado uma imagem do prédio. Quando alguém nas proximidades postava uma foto do local, imediatamente recebia um vídeo

convidando para ir até a Opera House (#ComeOnIn) e viver uma experiência que o dinheiro não podia comprar.

As atividades incluíam audições privadas com artistas, aulas de acrobacia com *performers*, passeio pelos bastidores, entre outras. Elas foram filmadas e os vídeos enviados aos participantes, que os compartilharam em suas redes sociais, multiplicando o alcance da ação.

Ao término das quatro semanas, a campanha tinha impactado cinco milhões de pessoas e registrado 17 milhões de impressões – sendo dois milhões em social media, 1,8 milhão de *influencers* e 13,9 milhões de PR. Tudo isso com apenas 126 *Instagrammers* que postaram uma foto da Sydney Opera House.



# Filhos da Pátria

## Globo Play e Clear Channel Brasil

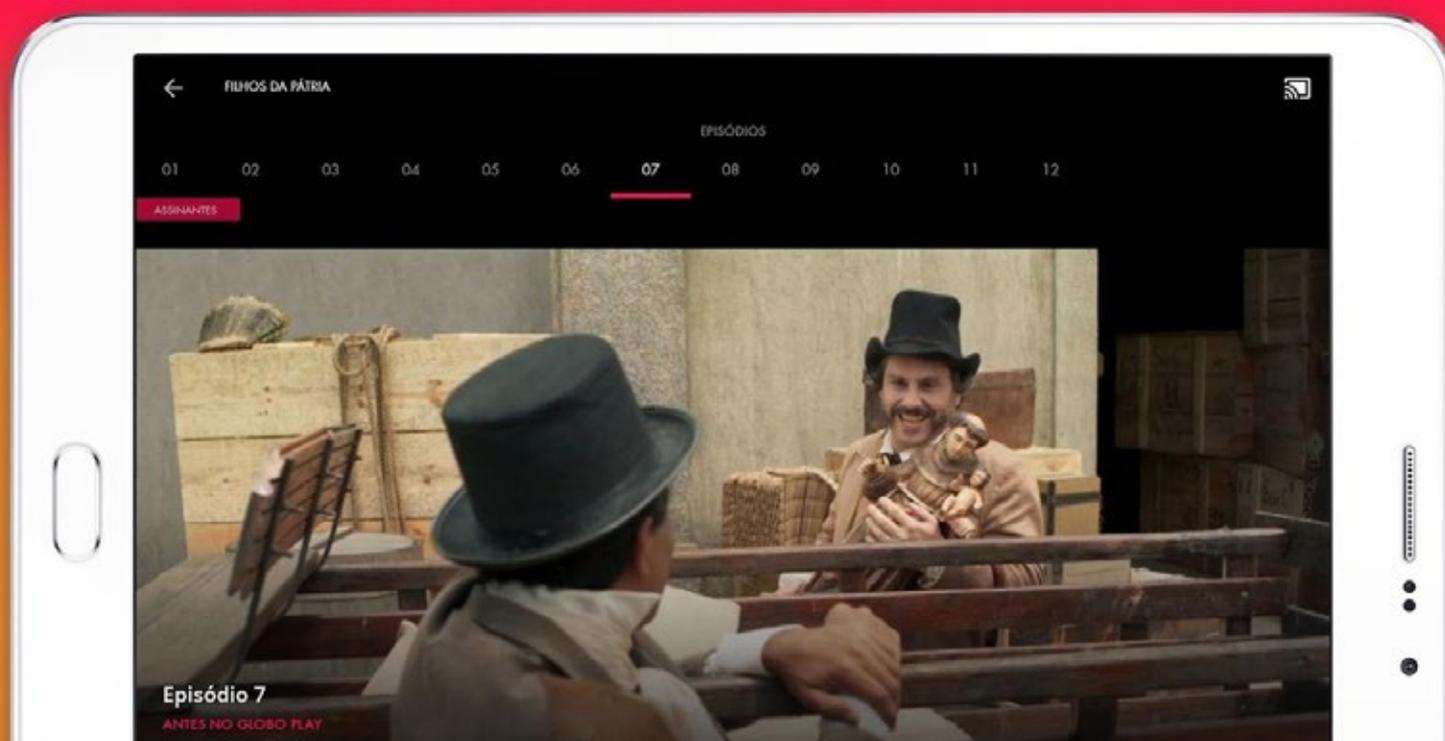
A Clear Channel Brasil, em parceria com a In Loco Media, lançou uma solução que estende o poder do *out-of-home* para a *mídia mobile*. O primeiro a apostar na ferramenta foi o Globo Play, para a divulgação da série *Filhos da Pátria*.

Cada vez que um usuário cruzava com um anúncio do programa em um dos 100 relógios digitais da Clear Channel na cidade do Rio de Janeiro e, em seguida, abria um aplicativo parceiro

da In Loco Media (são cerca de 600), a mesma propaganda aparecia no dispositivo móvel, direcionando o público ao site do serviço de *streaming*. Assim, a mensagem veiculada nos relógios de rua era reforçada no *mobile*.

A parceria deu tão certo que a campanha foi premiada em Nova York, no *Media Post Digital Out-of-Home Awards* (uma das maiores premiações do mundo especializadas em OOH), na categoria.

VEJA CONTEÚDO EXCLUSIVO ANTES, DIRETO  
E TUDO DE UMA VEZ



# Aqui e Agora

## Pizza Hut, In Loco Media e Ref+

O objetivo era divulgar a primeira campanha conceitual da Pizza Hut, Aqui e Agora, e gerar fluxo de visitas para as lojas. A campanha *mobile* foi veiculada durante o mês de abril de 2017. Ao clicar num dos anúncios, o consumidor era redirecionado para um mapa com o endereço do restaurante da marca mais próximo.

Para essa ação foram utilizadas as segmentações *Proximity* e *Retargeting*. A segmentação *Proximity* impactou os consu-

midores que estavam em um raio de três quilômetros de uma das lojas. A segmentação *Retargeting* mostrou publicidade para o público que já tinha o hábito de frequentar os restaurantes da Pizza Hut.

No total, a campanha gerou um CTR total de 1,44% e mais de 576 mil cliques. Quase 40 milhões de impressões foram contabilizadas. O case foi premiado no *The Smarties Latam 2017*, na categoria *Location-Based*.



# Pedigree Mars e Hands

O Brasil é o terceiro maior mercado do mundo no setor pet (atrás apenas dos Estados Unidos e do Reino Unido), com faturamento na casa dos R\$ 19 bilhões por ano. O fabricante das marcas de alimentos Pedigree (para cães) e Whiskas (gatos), a Mars, responde por mais de um terço desse mercado.

No início de julho de 2017, a empresa colocou no ar uma campanha baseada em geolocalização para aumentar o número de visitas em cinco de suas lojas, no Rio de Janeiro, Campinas, Brasília e São Paulo (foram duas participantes na

capital paulista) e de *retargeting* para impactar os consumidores recorrentes.

A Hands fez o mapeamento dos frequentadores destes pontos de venda, que receberam *push notifications* e foram direcionados para uma *landing page* da promoção, onde cada compra de um pacote de ração era equivalente a uma doação para animais carentes, além da chance de concorrer a uma casa e outros prêmios. Ao fim de dois meses de acompanhamento dos resultados, a interação dos consumidores impactados gerou um CTR de 7,2%



# Meu Malvado Favorito 3

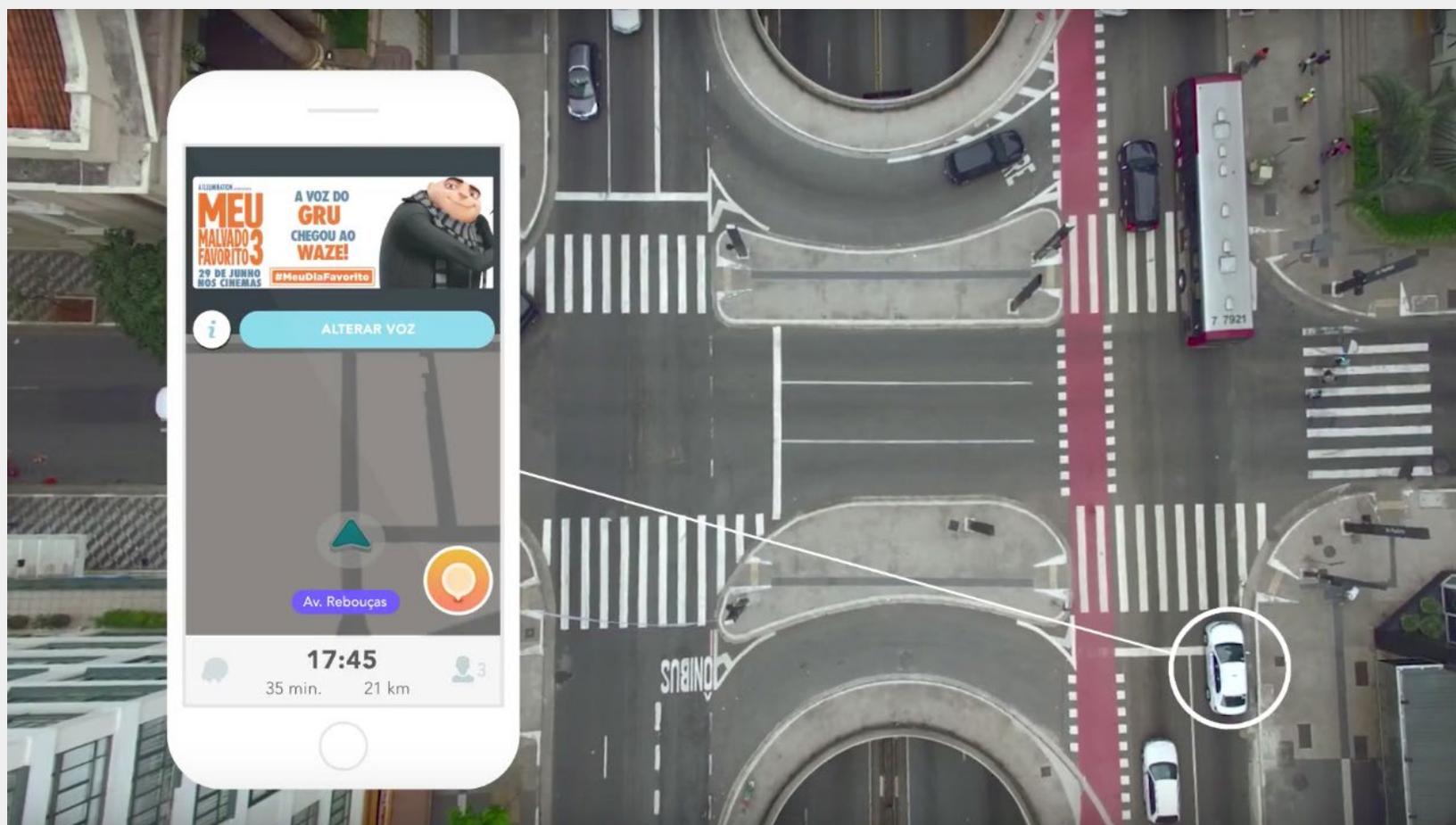
## Universal Pictures e Waze

Durante as férias escolares, todo ano uma onda de estreias nos cinemas mira o público jovem. Para o lançamento de *Meu Malvado Favorito 3*, em junho de 2017, a *Universal Pictures* se uniu a quem, literalmente, leva os brasileiros ao cinema. O *Waze* tem mais de 10 milhões de usuários ativos no país (cinco milhões entre Rio e São Paulo). Os *Wazers* são apaixonados por filmes – 80% vão frequentemente ao cinema, três vezes acima da média.

Para falar diretamente com esse público, a *Universal* colocou a voz do vilão/herói Gru (dublado pelo humorista Leandro Hassum) para ditar as instruções do caminho enquanto chamava os *Minions*

para falar sobre seus planos de dominar o mundo. Mais de 900 mil *Wazers* baixaram o comando de voz do Gru – foram 915 mil, o maior número de *downloads* de voz da história do Brasil (num total de 11,4 milhões de viagens).

No dia da estreia, um *push notification* foi disparado para quem tinha instalado a voz (142,5 mil notificações), motivando o público a comprar ingressos e assistir ao filme. Os principais *shoppings* do país foram marcados com *pins* para levar os motoristas às sessões, sendo exibidos como o primeiro resultado das buscas relacionadas. Ao todo, o *Waze* levou mais de 51 mil pessoas aos cinemas (total de navegações: 51,5 mil).



# Agradecimentos

---

Agradecemos a todos os participantes, que foram fundamentais para a construção deste livro. Primeiramente ao IAB US, que permitiu que utilizássemos como fonte informações produzidas por eles; aos membros da associação que participam mensalmente das reuniões de comitês de vídeos; e, principalmente, às pessoas que ajudaram a revisar este livro: **André Ferraz**, CEO da In Loco Media; **João Carvalho**, CEO da Hands; **Lizandra Freitas**, CEO da Clear Channel Brasil; e **Pipo Santos**, *head of agencies* do Waze Ads Brasil. Agradecemos também ao time de colaboradores do IAB Brasil – passando pelas áreas de conteúdo, marketing, comercial e operações –, que se dedicou para obter um grande resultado final. Em especial, o IAB Brasil agradece às empresas patrocinadoras: Clear Channel, Hands, In Loco Media e Waze, que tornaram possível a realização deste livro e apostaram na missão desta entidade, de promover e fomentar a troca de experiência e conhecimento de seus associados.

## IAB Brasil

