

## NAVEGG GUIDE



**Publisher: como fazer retargeting para um cliente**

## Introdução

O retargeting é uma forma de entrega de mídia muito interessante para o anunciante e com resultados extremamente consistentes. Usando a Navegg, um veículo pode usar essa metodologia para atender às demandas dos seus clientes ao atingir pessoas que já estabeleceram algum contato com a marca do anunciante previamente.

## Estudo de caso

Para determinar seus perfis de audiência, o Gazeta Online utiliza em todos os seus sites a tecnologia da Navegg, o que permite realizar segmentações de acordo com a motivação de consumo e interesse do internauta.

Em janeiro de 2014, uma campanha veiculou o mesmo anúncio de diferentes formas, com o público segmentado e também sem segmentação alguma. Fazendo esse controle, foi possível medir qual das estratégias obteve mais resultado em conversões.

A campanha segmentada para pessoas que já haviam visitado a página do anunciante foi exibida durante 11 dias e direcionada ao público jovem de classe A/B e C que demonstrou interesse na área de graduação. Já a campanha controle veiculou durante 15 dias e circulou sem nenhum tipo de segmentação para todo o público que acessou o Gazeta Online.

## Resultados

O resultado desta campanha foi um CTR de 0,04%, para os anúncios não segmentados, e de 0,16% para os anúncios direcionados à clusters específicos, ou seja, menos impressões e uma taxa de conversão quatro vezes maior.



# Aplicação

## 1- Criar e configurar o segmento customizado.

a) Crie um segmento customizado (aba Custom) no painel da Navegg. Entre as opções de métodos de coleta, você deverá selecionar a penúltima: Pixel Tag. Copie o código gerado que deverá ser enviado para implantação do lado do anunciante.

**URL de click**

Insira aqui a página de destino. Após isso, use a URL gerada com os parâmetros da Navegg nos canais de mídia.

**URL DESTINO**

Ex.:  [+ GERAR URL](#)

**Personas**

Confira os usuários que pertencem aos segmentos de sua escolha.

[CONFIGURAR](#)

**Pixel Tag**

Use a Pixel Tag gerada para ser disparada nos locais que deseja monitorar. Este método não requer Tag Navegg.

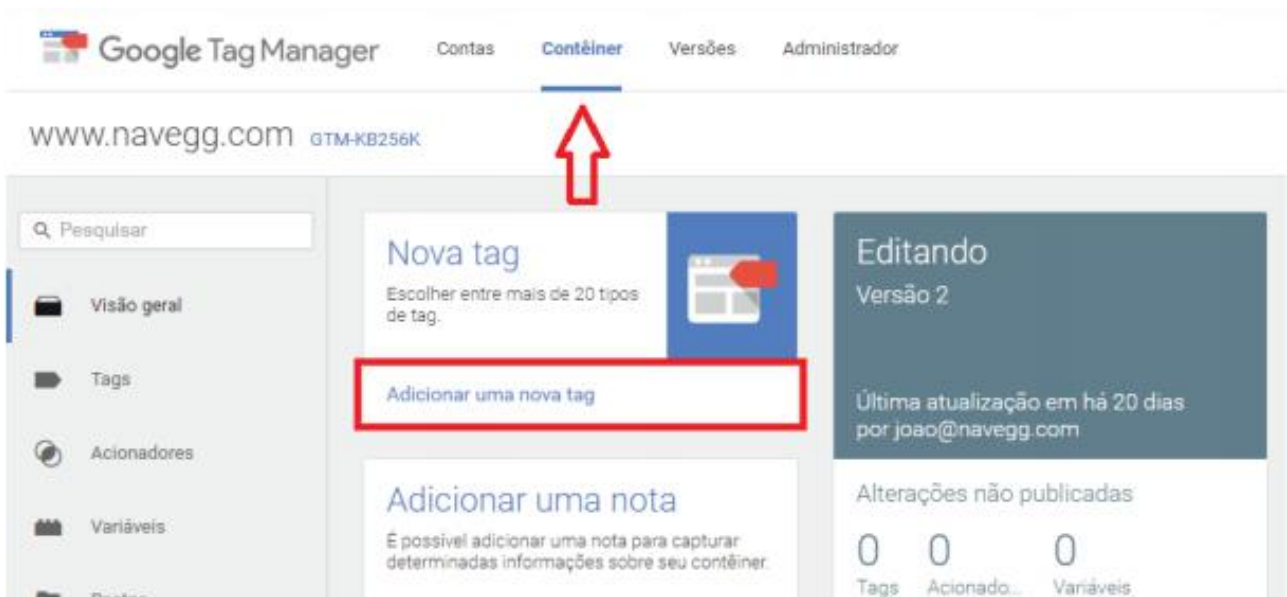
```

```

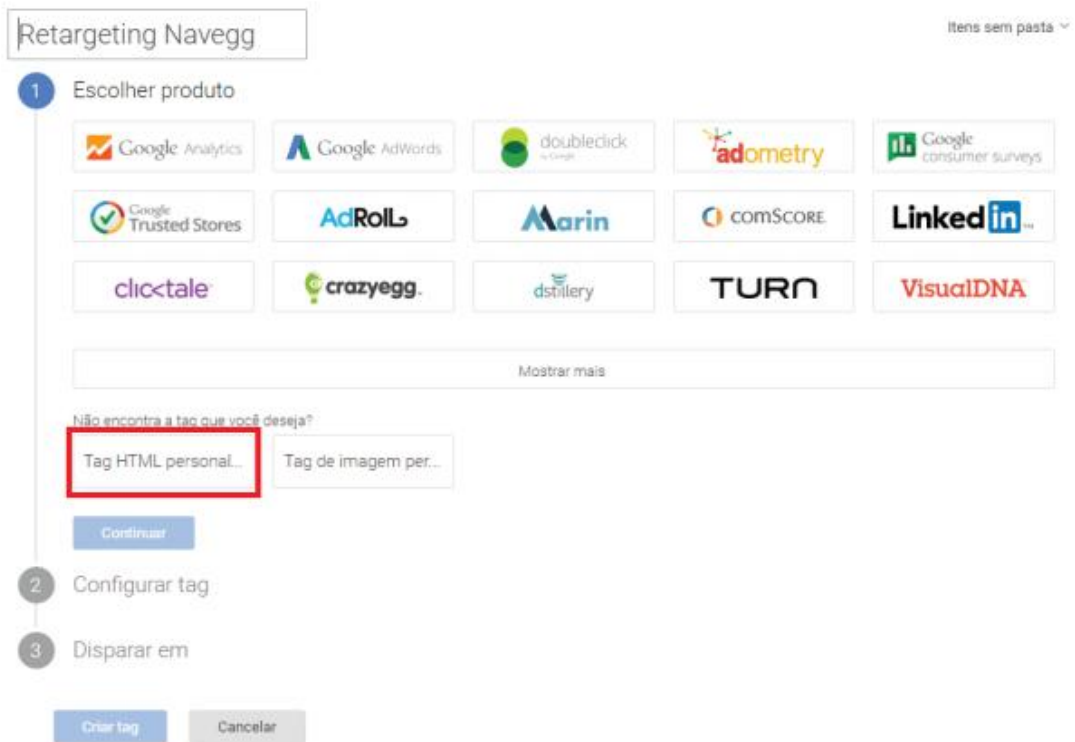
## 2- Implementar o Custom no site do cliente e verificar volume.

Após o envio da pixel tag gerada no passo anterior, o anunciante deverá implementá-la em sua página. Utilizamos neste exemplo o tag manager do Google para configurar a inserção do script.

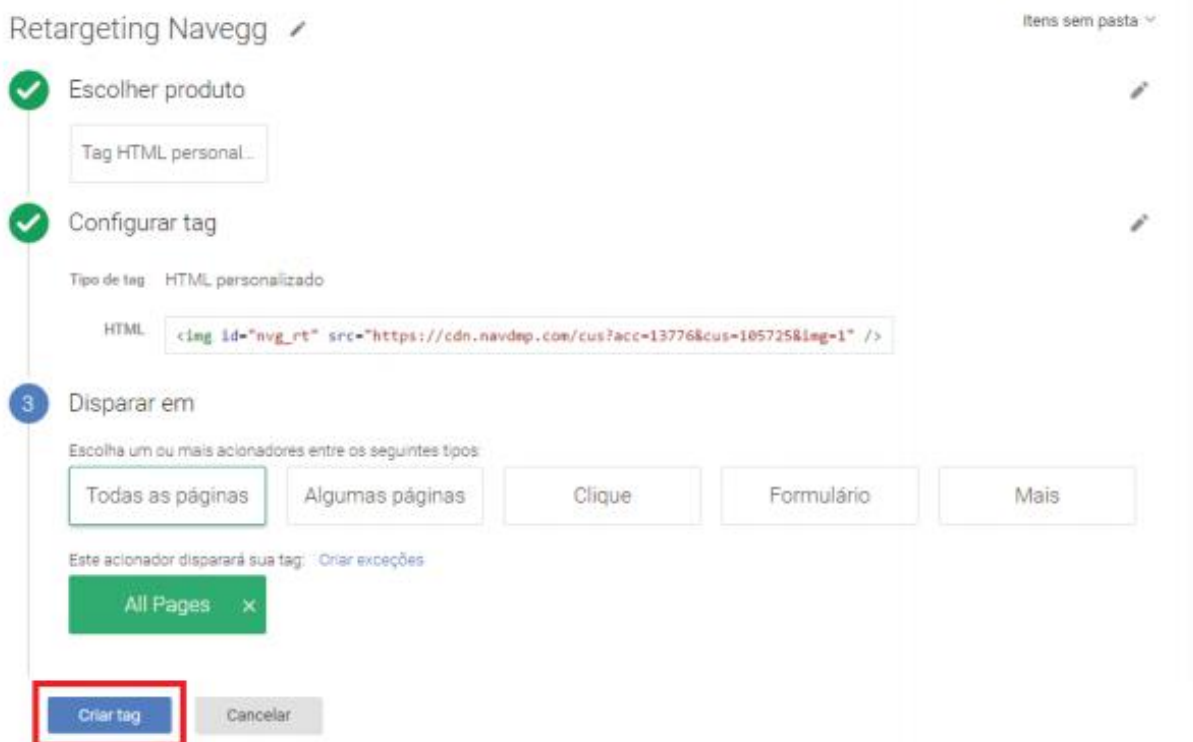
a) Primeiro, na aba Contêiner, clique em "Adicionar uma nova tag".



b) Entre as opções de escolher produto, clique em adicionar “Tag HTML personalizada”.



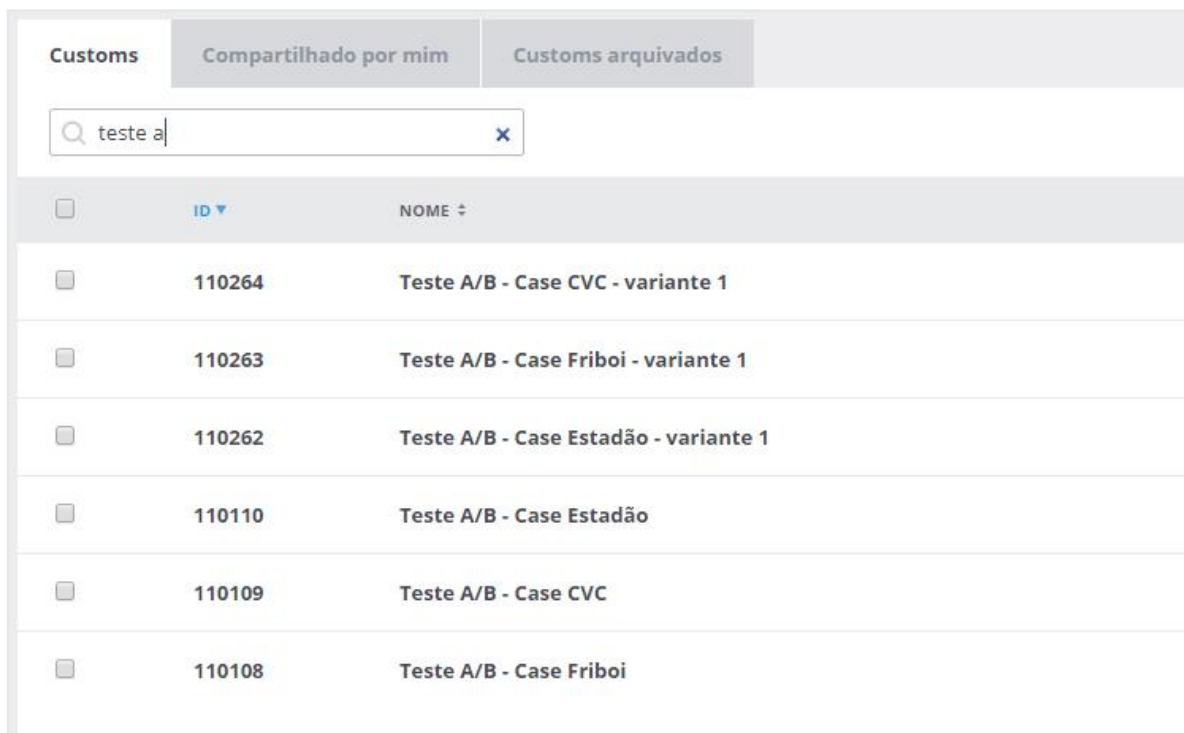
c) Com o produto escolhido, a pixel tag deve ser inserida no campo “Configurar Tag”. Após isso, é necessário escolher em quais páginas a tag será disparada.



### 3- Configurar segmentos no Adserver.

Para este exemplo utilizamos o DoubleClick for Publishers, porém todos os guias de integração com Adservers estão disponíveis na nossa página de documentação.

a) Entre na aba Custom do DMP e tome nota dos ID's que serão usados como segmentação de campanhas. Eles ficam ao lado do nome utilizado no segmento.



	ID ▼	NOME ↕
<input type="checkbox"/>	110264	Teste A/B - Case CVC - variante 1
<input type="checkbox"/>	110263	Teste A/B - Case Friboi - variante 1
<input type="checkbox"/>	110262	Teste A/B - Case Estadão - variante 1
<input type="checkbox"/>	110110	Teste A/B - Case Estadão
<input type="checkbox"/>	110109	Teste A/B - Case CVC
<input type="checkbox"/>	110108	Teste A/B - Case Friboi

b) Após isso, vá até a aba "Inventário" e adicione a chave valor nvg\_custom, caso ainda não esteja adicionada.



DoubleClick for Publishers

Página inicial Entrega **Inventário** Relatórios Administrador

Chaves-valor

Chaves-valor: **Nova segmentação por chave-valor**

Nome: nvg\_custom

Tipo de valores:

- Os usuários irão inserir valores de segmentação ao criarem itens de linha ou verificarem o inventário.
- Os usuários selecionarão entre valores de segmentação predefinidos.

Adicionar valores

Observação: nos termos de seu contrato, você não pode usar valores-chave personalizadas para enviar à DoubleClick dados que ela possa usar ou reconhecer como informações de identificação pessoal. [Saiba mais](#)

c) Depois, clique em "Adicionar valores". Aqui deverão ser inseridos os ID's dos customs. Então clique em "Aplicar".



## 4- Entregar campanha segmentada.

a) Após configurar os segmentos, na etapa de adicionar um novo pedido no DFP, role até “Adicionar Segmentação”, vá em “Chaves-valor” e adicione os ID’s do custom que serão usados para atingir as pessoas marcadas pelo segmento customizado.

Adicionar segmentação

Predefinição da segmentação opcional

Inventário	Chaves-valor	Critérios selecionados	Redefinir
Chaves-valor	nvg_custom é: 42	Inventário	
Geografia	Adicionar chave	Blocos de anúncios >	
Dispositivos	- OU -	Execução de rede	×
Conexão	+ Adicionar conjunto	Chaves-valor	
	Use ~ para a correspondência "inclui" (~value) ou * para "começa com" (value*). <a href="#">Saiba mais</a>	nvg_custom é 42	×

## Go an extra mile

Use o segmento customizado como filtro no menu superior e apresente alguns dados sobre o comportamento da audiência do seu cliente. Isso poderá gerar grandes insights e novas parcerias!

## Conclusão

Como foi possível perceber pelo estudo de caso, o retargeting é uma ferramenta imprescindível. A Navegg criou um caminho facilitador para isso, não dependendo de passos complexos, mas sim focando no intuitivo e prático.

Após ter esgotado os recursos comuns como Google e Facebook, o melhor caminho é utilizar os usuários que já entram em contato com a marca e atingí-los com campanhas que sejam importantes para eles.