

NAVEGG GUIDE



Personalização da comunicação
para diferentes targets

Introdução

Quando trabalhamos com uma mídia tão difícil como é o display no digital, é essencial que os anunciantes se apropriem de informações qualificadas para otimizar investimentos e obter resultados mais expressivos nas suas campanhas.

Um método efetivo é a personalização da comunicação, aplicando as informações sobre audiência fornecidas pela Navegg. Abaixo está um estudo de caso realizado com um cartão de crédito com foco na classe A.

Estudo de caso

Após uma análise na plataforma DMP da Navegg foram descobertos dois públicos principais:

 HOMENS RACIONAIS	Marcas: Armani e Nike Conexão mobile e corporativa Classe A/B 25-34 anos Casados Intenção de compra em artigos esportivos	 MULHERES EMOCIONAIS	Marcas: Chandon e Starbucks Classe A/B 18-34 anos Intenção de compra em gadgets Graduadas Interesse em moda feminina e celebridades
--	--	--	--

Com essas informações, foram veiculadas duas linhas criativas: cada uma com uma mensagem personalizada que ia de encontro com o perfil e a motivação de compra de cada público. Para os mais racionais, foram abordados os seguintes temas:

- Inserção de anuidade
- Acúmulo de milhas
- Seguros
- Descontos em estabelecimentos

Para os emocionais, as mensagens foram as seguintes:

- Cartão personalizado
- Sorteio de prêmios
- Cartão com design personalizado
- Categoria nomeada (Platinum/Diamante)

Resultados

2,7x

RACIONAIS
Resultado 2,7 vezes melhor em relação à campanha controle.

3x

EMOCIONAIS
Resultado 3 vezes melhor em relação a sua respectiva campanha controle.

Aplicação

1- Análise do DMP para descobrir os públicos-alvo.

a) Crie um segmento customizado (aba Custom) no painel da Navegg com os dados da página de conversão do seu negócio (por exemplo, página de agendamento de test drive no site de uma concessionária ou carrinho de compras de um e-commerce). Depois de criado, esse segmento começará a marcar as pessoas mais relevantes para o seu negócio, as que executam ou estão na eminência de executar uma ação de conversão. Deve-se esperar alguns dias para ele popular e ter um volume representativo quando comparado ao número de conversões do seu site.

Custom / **New custom**

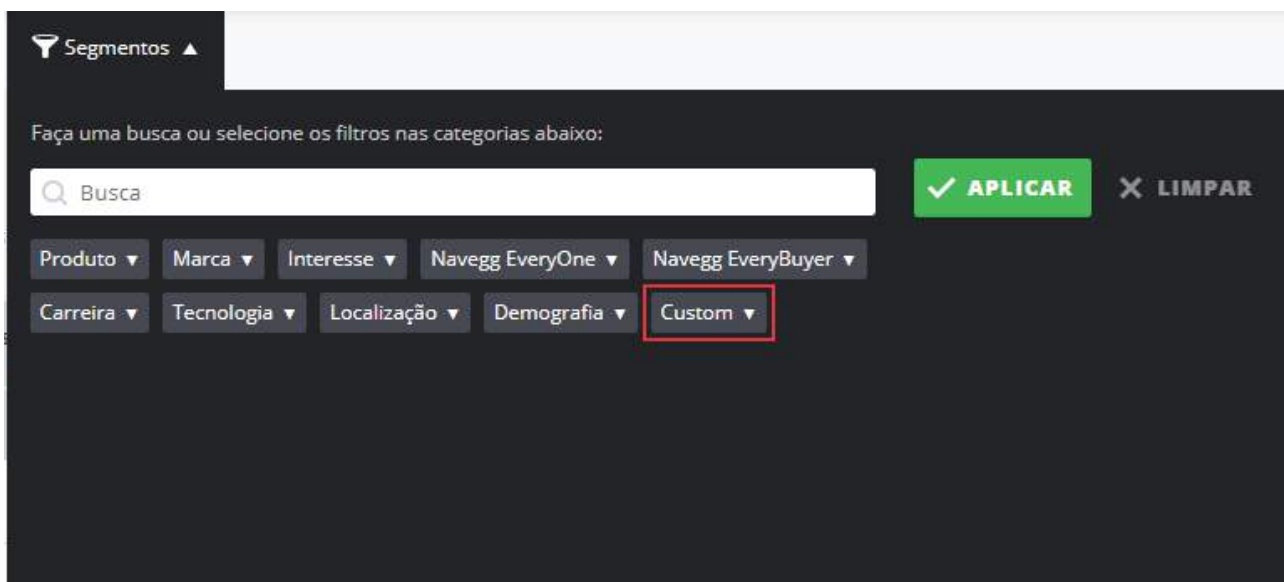
Criar Custom

NOME

TEMPO DE EXPIRAÇÃO

DESCRIÇÃO

b) Após isso, selecione o segmento customizado como filtro no menu superior.



c) Identifique os maiores volumes e as maiores taxas de afinidade com os segmentos de intenção de compra, interesses e de clusters do Navegg EveryOne e Navegg EveryBuyer do público em questão.

Navegg EveryBuyer

Nesta aba, você pode ver a sua audiência classificada de acordo com a metodologia Navegg EveryBuyer, que apresenta os três perfis de compra em cada uma das treze indústrias.

Perfis de consumo

Busca

EXIBIR [Arvore](#) [Lista](#)

PERFIL	ACOMP. DIÁRIO ¹	PESSOAS	PERCENTUAL	AFINIDADE ¹
1 Carreira e Educação		5.850	32,39%	1,78x
2 Serviços Financeiros		5.200	28,79%	1,76x
3 Moda e Beleza		4.950	27,41%	1,53x
4 Tecnologia		4.830	26,74%	2,59x
5 Telecomunicações		4.780	26,47%	1,95x
6 Entretenimento		4.710	26,08%	2,10x
7 Comida e Bebida		4.640	25,69%	1,50x
8 Imobiliária		4.350	24,09%	2,08x
9 Viagem e Turismo		4.180	23,15%	2,20x
10 Casa e Construção		4.170	23,09%	1,93x
11 Eletrônicos e Eletrodomésticos		4.100	22,70%	1,76x
12 Veículos		3.960	21,93%	1,94x
13 Esportes		3.600	19,93%	1,80x

2- Desenvolvimento de diferentes linhas criativas baseadas nos perfis dos targets.

a) Faça um layout para cada persona. Personalize a abordagem de cada arte de acordo com o perfil e a motivação de compra desses targets. Uma boa dica é levantar quais características do produto ou serviço combinam mais com cada persona e explorar esses tópicos na comunicação.

3- Uso dos dados na entrega da campanha.

a) Configure as peças no seu Adserver ou plataforma DSP e combine com a segmentação de público-alvo identificada no item 1.c.

Conclusão

Como foi ressaltado no estudo de caso, os resultados da personalização da comunicação para diferentes targets é substancial. Não existe milagre, no entanto, tudo depende de uma estratégia de comunicação. Ao analisar dois públicos principais, foram criadas duas linhas de campanha, com artes e comunicação diferentes, alinhado com os dados Navegg. Com a experiência de mais casos é possível aperfeiçoar essa técnica, criando resultados cada vez mais expressivos.

Conte conosco para alcançá-los.