

- Marketing orientado por dados avança no País

Os profissionais de marketing brasileiros se basearam significativamente em dados para orientar suas campanhas em 2016: 36% dos executivos aumentaram seus investimentos em marketing e publicidade orientados por dados, em comparação com 26% no ano anterior. Além disso, quase dois terços esperam aumentar investimentos em publicidade digital em 2017. Os dados são de um estudo global feito pela GDMA e pelo Winterberry Group, em parceria com a MediaMath, empresa de mídia programática.

A terceira edição do estudo anual “Análise Global de Marketing e Publicidade Orientados por Dados” traz uma análise comparativa entre mais de três mil profissionais de 18 mercados, com dados recolhidos entre julho e outubro de 2016. No Brasil, foram entrevistados 785 profissionais, entre provedores de serviços de marketing e dados, executivos de agências e anunciantes.

A otimização do orçamento para múltiplos canais, com o objetivo de aumentar o ROI, parece ser a estratégia principal dos profissionais neste momento. No Brasil, 53,3% dos profissionais de marketing dizem que eles ou seus clientes avaliaram ou iniciaram avanços em métricas de marketing, mensuração e atribuição. O objetivo dessa estratégia é otimizar resultados, em vez de analisar métricas de baixa relevância para o negócio. A lógica é a de que quanto mais fontes de dados, melhores as chances de encontrar prospects semelhantes aos melhores clientes de uma empresa, e também conectar com clientes off-line com base em comportamentos online.

Para os executivos consultados, o marketing de dados pode ser potencializado pela Internet das Coisas (41,3%), avanços gerais em marketing analytics/segmentação preditiva (39,7%) e avanços gerais em métricas de marketing, mensuração e atribuição (36%).

Apesar do crescimento da área, cerca de 21% dos entrevistados pretendem manter seus investimentos na área estáveis. Globalmente, 53% dos consultados disseram que aumentaram seus investimentos em marketing de dados em 2016