

Guia rápido de Redes de Mídia de Varejo (RMNs)

/LiveRamp

Índice

- 3 Introdução
- 4 Por que os varejistas estão investindo em RMNs?
- 5 Cinco benefícios ao criar uma Rede de Mídia de Varejo
- 8 Três passos para desenvolver uma Rede de Mídia de Varejo
- 12 Como a LiveRamp pode ajudar
- 14 Conclusão
- 15 Sobre a LiveRamp

Introdução

As Redes de Mídia de Varejo – Retail Media Networks (RMNs) – são, sem dúvida, o maior acontecimento na publicidade desde as “open exchanges”.

Com o avanço das redes de mídia, os varejistas estão ampliando sua esfera de influência, diversificando seus fluxos de receita e transformando sua capacidade de alcançar públicos novos e valiosos. Um relatório recente do eMarketer mostra que, após quase 50% de crescimento

nos gastos com publicidade em canais de comércio eletrônico em 2020, os anunciantes aumentarão as verbas em mais 27,8% neste ano. Um em cada oito dólares gastos em anúncios digitais nos Estados Unidos vai para a publicidade no comércio eletrônico. Estudo do Boston Consulting Group também afirma que “os grandes varejistas já estão competindo por um mercado de elevada margem, cuja receita anual deve ultrapassar US\$ 100 bilhões em 2026”. Neste e-book, vamos abordar cinco razões pelas quais os varejistas estão criando Redes de Mídia de Varejo e três passos essenciais para torná-las uma realidade bem-sucedida.

**1 em
cada 8**

dólares gastos em
anúncios digitais vão
para a publicidade no
comércio eletrônico.

**US\$ 100
bilhões**

é a receita anual
de mídia de varejo
estimada para 2026,
com altas margens.

Por que os varejistas estão investindo em RMNs?

Vocês já devem conhecer Redes de Mídia de Varejo bem-sucedidas, como as da Target, do Carrefour e da CVS, entre outras. As RMNs — do inglês Retail Media Networks — são plataformas de publicidade que oferecem acesso aos consumidores através do site, do aplicativo e de outras plataformas digitais dentro da rede de um varejista. Também podem incluir canais off-line, como as lojas e as malas diretas. Os modelos controlados e operados (O&O) por varejistas são interessantes para os anunciantes, pois os clientes normalmente são mais receptivos à publicidade e mais propensos a consumir enquanto estão efetivamente fazendo suas compras.

Em um cenário no qual os consumidores exigem mais das varejistas e das marcas com os quais interagem, aproveitar a colaboração de dados pode ser a chave para se conectar com os clientes de modo mais direto e eficiente. Além disso, à medida que o setor de tecnologia da publicidade evolui, a mensuração segmentada e a segurança dos dados vêm se tornando quesitos básicos para os anunciantes que desejam alcançar diretamente seus potenciais clientes, sem depender dos cookies de terceiros.



Cinco benefícios ao criar uma Rede de Mídia de Varejo



Retenha o valor das compras do cliente

Historicamente, os consumidores gastavam seu dinheiro nas gôndolas do caixa e nas lojas do comércio. Com o aumento dos serviços de entrega e das compras sob demanda, tais métodos tornam-se menos eficazes. Os varejistas podem reter e aumentar os valores gastos por esses clientes direcionando-os para seus canais on-line. Melhor ainda, ao usar dados primários, varejistas e marcas se beneficiam ao fornecer um marketing mais preciso e relevante aos consumidores. Com uma rede de mídia, os varejistas ganham maior amplitude para alcançar os clientes diante da mudança de preferência em seus canais de compras.



Capture clientes onde eles fazem compras

Por meio de peças publicitárias em um modelo O&O de varejista, as marcas podem alcançar seus clientes no contexto digital. A publicidade no site não apenas impulsiona o tráfego, mas também faz com que varejistas e marcas alcancem os consumidores no momento mais oportuno – enquanto estão fazendo suas compras regulares. Além disso, os varejistas podem ajudar as marcas a encontrar e se conectar com novos clientes por meio da publicidade externa direcionada, fornecendo pontos de contato on-line entre marca e consumidor e transformando tais contatos em vendas.



Aumente a lucratividade do comércio eletrônico

Com o crescimento da oferta de frete grátis, muitos comerciantes estão operando no vermelho com as vendas online. As varejistas podem tornar o comércio eletrônico uma central de lucros novamente vendendo colocação de produtos e inventário de anúncios no site de O&O. A mídia de varejo permite criar fluxos de receita novos e com margem elevada.



Impulsione o desenvolvimento de produtos

Com base nos dados das marcas, os varejistas podem aprimorar a inteligência do consumidor e entender melhor suas necessidades. Mais do que nunca, os consumidores atuais esperam produtos personalizados e mensagens que atendam aos seus interesses. Em última análise, varejistas e marcas conseguem atender às preferências dos clientes com pesquisas e desenvolvimento mais rigorosos. Parcerias pioneiras conseguirão repetir-se rapidamente, alcançando mercados interessados com ofertas e produtos inovadores.



Aprofunde as relações com fornecedores

Os varejistas podem apresentar insights incomparáveis para aumentar o volume de vendas e as relações com a marca. As marcas podem, por exemplo, aproveitar a mensuração segmentada para aprimorar a definição do perfil das pessoas, o direcionamento do público-alvo e a otimização das campanhas, permitindo:

- A O conhecimento aprimorado de marcas e produtos vendidos em lojas de varejo, com tráfego direcionado para lojas físicas e on-line
- B Níveis mais elevados de fidelidade e de adesão do consumidor
- C O aumento da participação do consumidor na carteira e no carrinho de compras



1

Três passos para desenvolver uma Rede de Mídia de Varejo

Definir o sucesso

Quais são as prioridades estratégicas da sua empresa para desenvolver uma Rede de Mídia de Varejo? A melhor maneira de iniciar é pensar na criação de seus serviços de mídia, produtos e estratégias de entrada no mercado com base no que é mais importante para seu negócio.

- Atrair clientes para a loja ou elevar as vendas gerais do produto
- Ampliar o relacionamento com as marcas
- Garantir os investimentos atuais de um anunciante e aumentar a participação em sua carteira de marketing
- Aprofundar a relação com fornecedores estratégicos para influenciar a gestão de categorias e o desenvolvimento de produtos ou fazer melhorias na cadeia de suprimentos
- Aprimorar a gestão de clientes
- Reter clientes, direcionando carrinhos de compras e visitas incrementais, ampliando os programas de aquisição e de fidelidade
- Aumentar as margens
- Com o investimento certo em tecnologia e pessoas, a mídia de varejo pode se tornar por si só em uma fonte de lucros.

2

Investir estrategicamente

O sucesso não virá da noite para o dia, mas o varejista pode começar a monetizar um canal ou uma mídia por vez. Em muitos casos, a monetização de peças publicitárias como aquelas nas lojas e gôndolas do caixa já está ocorrendo. Com o aumento dos gastos nos canais digitais, os varejistas têm novas oportunidades para usar dados próprios em parceria com os fornecedores para entregar anúncios mais relevantes aos clientes. A mensuração segmentada, algo que os varejistas estão em posição privilegiada de oferecer, é um novo requisito para alavancar negócios e mostrar o valor do investimento do fornecedor em mídia.

Os profissionais de marketing não podem fazer isso sozinhos. O varejista terá de identificar as competências necessárias e ver se elas já existem na organização – vendas, operações, tecnologia, mídia, criação e análise de dados – ou se é preciso contratar profissionais com tais competências. O tamanho da equipe será definido pela demanda por seus dados primários. Quanto maior a demanda, mais recursos são necessários para a iniciativa decolar com sucesso. Criar a infraestrutura de uma RMN é um investimento significativo, mas que trará receita consistente ano após ano, envolverá ainda mais os clientes e aprimorará sua vantagem competitiva.

3

Realize uma auditoria técnica e de dados

Independentemente do tamanho e crescimento da empresa, o processo da criação de uma Rede de Mídia de Varejo é bem consistente. Os profissionais de marketing estão diante de ativos de dados incríveis, mas que podem não ser valiosos e tangíveis imediatamente. Esta etapa requer objetividade quanto aos ativos e recursos atuais de sua empresa.

Sua empresa já identificou dados transacionais suficientes e está pronta para que um possível parceiro tire o máximo proveito em suas campanhas? Se não, a empresa pode precisar coletar mais dados primários (por um programa de fidelidade, por exemplo) e resolvê-los

por meio de estratégias de resolução de identidade, conectando-os com mais precisão aos consumidores certos. Dados importantes são necessários na criação de uma Rede de Mídia de Varejo, eles devem ser dimensionáveis e tangíveis.

Outras perguntas para entender os dados primários incluem:

- Onde ficam esses dados?
- Que acesso você tem aos dados primários?
- Há restrições sobre como os dados podem ser usados?
- Que nível de segmentação você consegue oferecer?

Ao criar uma empresa de publicidade e realizar uma auditoria técnica, encontre parceiros de tecnologia que não sejam redundantes e possam trafegar pelas complexidades dos dados dos consumidores. Devem ser parceiros que não apenas entendam que a privacidade não é algo padronizado, mas que também estejam inovando e impulsionando o setor. Basicamente, esse parceiro deve ser capaz de se envolver com suas equipes de TI, segurança da informação e jurídica para explicar de que modo a tecnologia protege a privacidade do cliente, ao mesmo tempo que preserva o uso dos dados e permite controles configuráveis da privacidade para que possam personalizar o acesso aos dados

com base na confiança.

Por fim, é fundamental pensar de maneira estratégica, com visão de longo prazo, e ser capaz de responder às seguintes questões:

- Onde sua equipe espera gerar receita?
- Como sua equipe publicará os anúncios no site?
- Que tecnologia sua equipe precisará — de mídia a operações e dados — e se você terá que comprar ou criar?
- Sua equipe vai se concentrar somente nos ativos digitais próprios e operados, na plataforma off-line ou em ambos?

Como a LiveRamp pode ajudar

Manter os dados seguros e protegidos é fundamental para o sucesso dos varejistas e dos parceiros das marcas. A plataforma LiveRamp Safe Haven permite que os varejistas monetizem seus dados, ao mesmo tempo em que fornecem controles robustos e configuráveis de privacidade, permitindo manter total autonomia sobre quem pode acessar os dados e para quais propósitos. Safe Haven é mais que um espaço reservado (clean room), no sentido de que não se limita às análises e medições, mas também proporciona colaboração de dados controlados, recursos de ativação e interoperabilidade com soluções de walled garden em edições segmentadas.



Eis algumas maneiras como a LiveRamp trabalha com os varejistas hoje:

- Plataforma em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) para a colaboração de dados
- Conectividade de dados com mais de 550 parceiros do ecossistema para ativar dados em conteúdos programáticos, sociais e de varejo
- Vendas de mídia de varejo e serviços de consultoria em estratégias go-to-market (GTM)
- Resolução de identidade de dados primários (transação, online, CRM) para segmentação e criação de público, tudo vinculado aos RampIDs sem PII (Informações de Identificação Pessoal) no ambiente
- Oportunidades de coleta de dados por meio de pixels e integrações de plataforma
- Criação avançada de público
- Mensuração segmentada em lojas físicas e online, alimentadas por dados expostos a anúncios com identidade resolvida
- Uma filosofia e taxonomia de organização padrão dos dados para os varejistas ajudarem a organizar os ativos de dados
- Relatórios de gestão de insights predefinidos do consumidor e por categoria

Conclusão

Os varejistas têm uma variedade de novas ferramentas à sua disposição para melhorar a rentabilidade e o engajamento dos consumidores, o que gera taxas mais elevadas de fidelidade e de gastos em geral. Com foco na criação de infraestrutura que lhes dê mais controle sobre a experiência do cliente e melhor visibilidade de suas ações e tendências, os varejistas podem desenvolver maior vantagem competitiva. Não se trata de uma questão de se, mas de quando isso irá ocorrer.

Sobre a LiveRamp

LiveRamp é a plataforma líder de conectividade para o uso seguro e eficaz de dados. Alimentada por recursos de resolução de identidade essencial e uma rede incomparável, a LiveRamp permite que as empresas e seus parceiros se conectem, controlem e ativem melhor os dados para transformar as experiências dos clientes e gerar resultados de negócios mais valiosos. A infraestrutura totalmente interoperável e neutra da LiveRamp oferece addressability de ponta a ponta para as principais marcas, agências e publishers do mundo.

Para obter mais informações, acesse www.LiveRamp.com