



## **O Poder de onde: Aplicações de geolocalização por IP em publicidade**

**Informações da indústria para a América Latina**



## O Poder de onde: Aplicações de geolocalização por IP em publicidade

O mercado de publicidade on-line não só está crescendo rapidamente, mas também está mudando. Estima-se que o crescimento de gastos com anúncios globais será entre 5 a 9 por cento ao ano até 2020. A forte demanda por publicidade digital, especialmente móvel, será o principal impulsionador no aumento de gastos. Até 2020, estima-se que os gastos com anúncios digitais (incluindo móveis) irão atingir US \$ 335 bilhões e representam 46 por cento do total de investimentos em anúncios por mídia. Nesse quadro geral, os gastos móveis estão crescendo rapidamente, apesar de uma base baixa, e um forte crescimento na publicidade de mídia social é aparente. Essas tendências estão aumentando o alcance de campanhas publicitárias on-line. Os anúncios também estão mudando, e os *banners* estáticos tradicionais estão sendo substituídos por um aumento no uso de vídeo e mídia rica.

A evolução no mercado de publicidade on-line está passando por uma revolução tecnológica. Os usuários da Internet são bombardeados por milhares de mensagens publicitárias todos os dias em vários dispositivos, o que dificulta oferecer anúncios que sejam relevantes, importantes e interessantes a eles.

Assim, de que maneira os anunciantes podem garantir que seus empenhos em marketing digital conectam-se diretamente com os consumidores, em vez de simplesmente criarem apenas mais aglomeração digital?

## O valor da segmentação geográfica por IP

Já faz muito tempo que a localização ou a segmentação geográfica por IP de anúncios foi identificada como um dos elementos fundamentais de maiores retornos.

A capacidade de segmentar anúncios com base em informações específicas de localização de alta precisão, quando relevante, até ao nível de CEP, melhora a precisão das campanhas e equivale a uma redução dramática em impressões de páginas desperdiçadas.

Além disso, a segmentação geográfica de anúncios pode aumentar as taxas de cliques em até 300 por cento. Para as empresas, isso oferece um bônus duplo de redução de custos e aumento das receitas.

Esta é, naturalmente, uma boa notícia para qualquer organização que anuncia on-line, mas é especialmente positiva para um número cada vez maior de empresas on-line cujas receitas inteiras dependem de cobrar por anúncios ou dados utilizados para segmentar como, por exemplo, redes de anúncios, plataformas de gerenciamento de dados e plataformas programáticas.



Até 2020, os gastos com publicidade digital (incluindo móvel) estão estimados em atingir **US \$ 335 bilhões** e representam **46 por cento** do total de investimentos de publicidade por mídia.

NetAcuity®

## O padrão real em Geolocalização por IP

1. Segmentação por geografia melhora a relevância, a resposta e as receitas.
2. Minimiza as impressões desperdiçadas
3. Aumenta as taxas de resposta em até 300%
4. O estoque segmentado por geografia é cobrado em torno de 30-40% a mais.
5. Capacidade de segmentação móvel sem a necessidade de adesão.
6. Ajuda a combater a fraude de clique.



**“A ótima qualidade dos dados nos levou à Digital Element. A NetAcuity não só nos fornece informações a nível da cidade, mas também a nível de CEP, o que nos dá uma grande oportunidade de negócio para atingir o cliente certo no CEP certo. A Digital Element tem dados muito confiáveis, e ela se tornou um parceiro integral do nosso negócio.”**

**- Sebastian Perez, Engenheiro Chefe da E-PLANNING.NET**

Estes tipos de empresas de ad tech podem segmentar seus estoques, melhorar a capacidade de segmentação, usar várias plataformas, aumentando significativamente a receita, porque os anúncios segmentados geograficamente beneficiam-se de um preço 30 a 40 por cento a mais do que os anúncios não segmentados.

A geolocalização por IP também dá às empresas a capacidade de direcionar usuários com base em parâmetros adicionais, tais como velocidade de conexão, domínio ou se a conexão é domiciliar ou comercial. Estes parâmetros adicionais baseados em IP proporcionam opções de segmentação ainda mais específicas que também podem ser combinadas com outros dados de segmentação para segmentar e traçar o perfil de usuários, permitindo a criação de mensagens publicitárias mais significativas para os usuários, criando assim conexões instantâneas.

### **Nem todos os fornecedores de IP são iguais**

Mas nem todos os fornecedores de IP são iguais, existem vários fornecedores e sistemas disponíveis que podem determinar onde um IP está localizado e, com um pequeno investimento, uma resposta pode ser fornecida, mas esta é a resposta certa? Determinar a localização correta de um endereço IP e descobrir outros dados úteis de inteligência IP, como velocidade de conexão e anonimadores, requer uma análise avançada da infraestrutura, ao invés de simplesmente localizar registros da Internet ou usar dados gratuitos que encontram-se disponíveis publicamente.

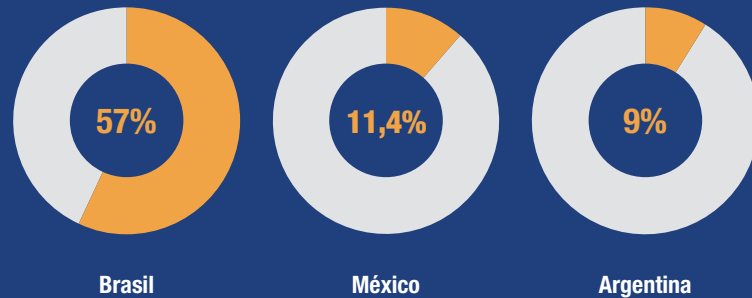
A solução IP de qualidade da Digital Element, em seu nível mais granular, pode localizar com precisão um usuário até o nível de cidade / CEP e identificar a localização da conexão em Wi-Fi, sem que os dados se tornem identificáveis pessoalmente. A cobertura é global, a precisão é de 99,99 ao nível do país, e os dados são atualizados semanalmente. Pode-se também determinar como um usuário se conecta, permitindo a identificação de dados que as empresas de ad tech precisam para segmentar efetivamente anúncios e ajudar a prevenir a fraude de clique, como anonimadores, operadoras de celulares e velocidade de conexão.

Isto é obtido ao reunir a análise de infraestrutura de roteamento IP com o conhecimento de localização anônima adquirido a partir de uma rede de parceiros comerciais globais.

A NetAcuity é uma solução eficaz com uma única fonte que é simples de integrar nos sistemas de tecnologia de dados ou de publicidade e gerenciar na própria empresa. De modo oposto, os dados publicamente disponíveis têm cobertura global desigual; raramente são atualizados; são limitados em termos de parâmetros de dados identificados; e são inerentemente imprecisos.



## Despesas total com publicidade na América Latina



### Um mercado em uma trajetória ascendente

Já fazem duas décadas desde que o primeiro *banner* na internet entrou no ar no site hotwired.com. E, apesar disso, embora o mercado de publicidade on-line esteja maduro, ele continua a evoluir e os gastos com anúncios on-line continuam a crescer significativamente de ano para ano.

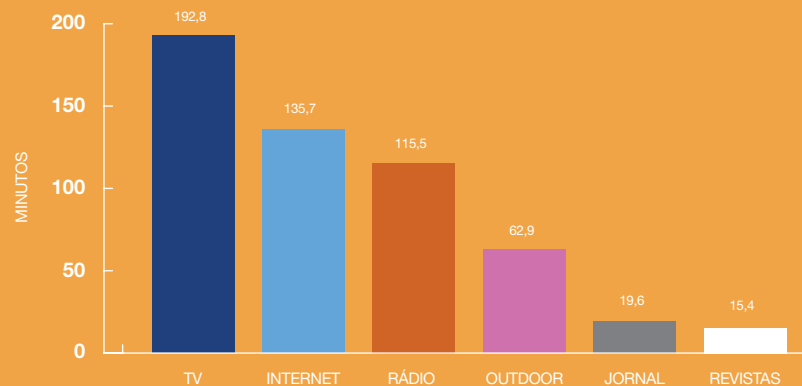
Atualmente, estima-se que a despesa total com publicidade na América Latina seja de quase US \$ 50 bilhões (em dólares americanos). Estima-se que o Brasil esteja na liderança na região, aumentando a sua participação no mercado de publicidade na América Latina em quase 57 por cento até 2017. Espera-se que o México tenha 11,4 por cento da participação no mercado em 2017, enquanto que estima-se que a Argentina seja responsável por quase 9 por cento. O Brasil é líder da indústria, não só na região, mas também em todo o mundo. O país está listado entre os maiores mercados publicitários em projeções de crescimento de gastos com publicidade, com um crescimento esperado de US \$ 1,56 bilhões (em dólares americanos) em 2018.

### O ponto de cruzamento

Um resultado provável desta tendência ascendente é um ponto de cruzamento em que a publicidade on-line supera seu equivalente off-line em termos de gastos. Basta observar o tempo diário que os latino-americanos gastam consumindo mídias diferentes para perceber a chegada deste marco decisivo.



## Tempo diário dedicado à mídia per capita na América Latina - 2016



### Lidando com desafios

O desafio é proporcionar anúncios de forma eficaz neste mercado complexo e em evolução. O primeiro *banner* da Internet teve 10 por cento de taxa de cliques (CTR) e durante os anos 90, a taxa de cliques em média era de 3 por cento. Hoje a taxa está em torno de 0,06 por cento. Nesse ambiente, todos os anunciantes sabem a importância de proporcionar anúncios que sejam relevantes para os consumidores, por isso a importância da segmentação baseada em dados. O desafio está em manter a capacidade de segmentar anúncios de forma eficaz quando os clientes estão usando vários dispositivos em várias localizações.

Os dados são fundamentais.



**Brasil está listado entre os maiores mercados publicitários em projeções de crescimento de gastos com publicidade, com um crescimento esperado de US \$ 1,56 bilhões (em dólares americanos) em 2018.**



**Os usuários móveis são 80% mais prováveis de estarem em uma rede Wi-Fi devido à velocidade, conveniência ou custo, enquanto que cerca de 20% dos usuários se conectam via 3G, 4G ou LTE.**

## A explosão de dados

Os princípios da segmentação de anúncios não mudaram nas duas últimas décadas, mas a tecnologia que a sustenta tornou-se cada vez mais sofisticada.

Esta sofisticação se manifesta na relevância dos anúncios que são colocados na frente de possíveis clientes. À medida que eles se deslocam de um site para outro, a maioria dos usuários da Internet estará ciente que grande parte do que é oferecido a eles se relaciona diretamente com a atividade on-line anterior.

E dados precisos são essenciais. O mercado de publicidade on-line é um ecossistema complexo de trocas de anúncios e plataformas de gerenciamento de dados, bem como plataformas de oferta e procura. Todos eles buscam traçar os perfis de dados de possíveis clientes e apresentam-lhes ofertas na expectativa que eles as aceitem em questões de milissegundos.

Os dados que sustentam a publicidade automatizada “programática” vêm de diversas fontes, incluindo visitas ao site, transações, mensagens de mídia social, tweets e até mesmo e-mails.

A localização é uma parte importante da mistura de dados. Ela é frequentemente usada como um critério de segmentação independente. Por exemplo, se o anunciante sabe onde o cliente está localizado, as promoções podem ser segmentadas de modo que só sejam aplicadas naquele local. Além disso, a segmentação baseada na localização proporciona um meio para incluir uma camada adicional de relevância e contexto para campanhas on-line. Outros critérios de segmentação, tais como dados demográficos ou o histórico de compra, permitem a criação de mensagens de publicidade significativas e impactantes.

## O mercado de publicidade móvel

Sem dúvida, o crescimento da publicidade móvel será motivo para muitas notícias no futuro próximo. De acordo com a eMarketer, a América Latina deverá gastar 69,8 por cento do seu orçamento de publicidade digital móvel até 2020. Um novo mercado está sendo criado, com anúncios projetados especificamente para smartphones e tablets.

Além disso, atualmente os usuários de Internet estão móveis, e eles acessam conteúdos e serviços de smartphones e tablets, muitas vezes com as ferramentas internas de geolocalização desligadas. Os usuários móveis são 80 por cento mais prováveis de estarem em uma rede Wi-Fi devido à velocidade, conveniência ou custo, enquanto que cerca de 20 por cento dos usuários se conectam através de 3G, 4G ou LTE.

A NetAcuity Pulse é o serviço mais recente da Digital Element, o qual incorpora o novo parceiro de dados da Skyhook, os quais são derivados de sua própria rede de dados de dispositivos móveis, bilhões de sinais de dados em tempo real e pontos de conexão Wi-Fi. O serviço pode determinar com precisão a localização de Wi-Fi e os tipos de pontos de acesso de Wi-Fi, sem a necessidade de adesão - tudo isso ao mesmo tempo que respeitando a privacidade do usuário.

A ascensão da Internet móvel está mudando a maneira como os consumidores interagem com serviços on-line. Esta é uma mudança que muitas vezes é caracterizada em termos de uma geração que espera navegar ou fazer compras on-line a qualquer momento, em qualquer lugar e em qualquer dispositivo. Isto apresenta oportunidades e desafios para os anunciantes.

As oportunidades resultam de um número quase ilimitado de pontos de contato. É agora possível atingir os consumidores enquanto eles estão indo para o trabalho, na rua ou quando saem para beber ou fazer uma refeição à noite. Igualmente importante, a linha entre a publicidade pela televisão e pela Internet está cada vez menos definida. De acordo com a GSMA, o número de pessoas em toda a América Latina que usam seus dispositivos móveis para acessar a Internet deverá crescer em 50 por cento até o final da década. Prevê-se que a região terá 150 milhões de novos assinantes de Internet móvel até 2020, elevando o total para 450 milhões.

## Geolocalização por IP em ação

Há muito tempo que a geolocalização por IP é usada para segmentar promoções localmente. À medida que o ecossistema da publicidade ficou mais voltado para os dados, as aplicações evoluíram. Os anunciantes inteligentes e as empresas de tecnologia de publicidade reconhecem isso e estão usando dados IP em formas inovadoras para impulsionar o engajamento com os usuários e fazer com que os anúncios sejam mais contextualmente relevantes, tais como:

### Implemente a inteligência IP para segmentar “Grupos de Similaridade”

Por exemplo, as campanhas “parar de fumar” e “coração saudável”, promovidas pelo governo, podem ser direcionadas para áreas com altos índices de fumantes e doenças cardíacas.

### Adicione localização como critério

Adicionar localização como uma opção de segmentação para traçar o perfil do público, por exemplo, pode facilitar o desenvolvimento de verdadeiros grupos geo-demográficos, e eles são comprovados em obter taxas de clique mais altas e beneficiam-se de um preço mais elevado.

### Combine Geolocalização por IP com outros eventos do "mundo real"

Tome as condições meteorológicas como um exemplo. Um varejista de roupas pode promover roupas mais quentes quando uma frente fria avança para uma determinada área, alinhando a segmentação de anúncios a eventos do mundo real.

### Incorpore segmentação demográfica

Se você sabe onde seu cliente mora, então pode segmentar os anúncios com base em dados demográficos relativos a essa área.

## Realize campanhas sensíveis ao tempo

Um banco ou uma companhia de seguros que está realizando diversas promoções off-line em todo o país e ao longo de vários meses pode fazer promoções cruzadas on-line com anúncios para regiões específicas no momento relevante.

## Analise padrões de compra usando localização para maximizar a milhagem de orçamento de mídia

Por exemplo, uma agência de turismo percebeu que ir de férias para os Estados Unidos era mais comum no Brasil do que na Argentina. Baseando-se fortemente no redirecionamento para a maior parte de seus anúncios (uma abordagem de taxa de cliques relativamente alta), a agência descobriu que acrescentar a localização significava que era possível atingir somente o Brasil com anúncios de rede, reduzindo assim o custo de taxas de cliques de campanha.

## Implemente dados de localização por IP para preencher a lacuna de segmentação móvel

À medida que os usuários móveis conectam cada vez mais via redes Wi-Fi com base em IP, as redes de anúncios móveis estão perdendo oportunidades importantes de geração de receita. O uso da Inteligência de IP permite que os anúncios sejam segmentados a usuários com Wi-Fi com base na localização, sem depender de download de software ou de adesão por parte dos usuários, otimizando assim a receita para a rede de anúncios.

Além disso, a NetAcuity também fornece os dados necessários para adaptar a publicidade de acordo com determinados fatores tais como a velocidade de conexão e o dispositivo. Na prática, isso significa que um cliente conectado com uma conexão rápida poderia receber um anúncio de vídeo imersivo, enquanto que um outro usuário que estiver usando um link mais lento compartilhado em um café ou hotel veria apenas um anúncio estático. Da mesma forma, os anúncios podem ser adaptados para celulares, tablets e PCs.

## Digital Element - Líder global em geolocalização por IP

A NetAcuity fornece soluções de geolocalização por IP para uma base global de clientes: empresas de mídia líderes como CNN, Twitter, Facebook, Globo, Televisa e Naranya; principais líderes no mercado de anúncios / rede, como Addesk e e-Planning; e lojas como Coppel, Despegar.com e Whirlpool, bem como instituições financeiras, como a Inter Banco.

A solução está disponível em três formas para atender as necessidades exclusivas de nossos clientes, e cada opção varia em termos de precisão de dados, granularidade, integração técnica e nível de serviço.



**"A falta de ferramentas de tecnologia inovadoras e de baixo custo tem sido um desafio significativo para as empresas que tentam atingir consumidores on-line e móveis no Chile. A capacidade de oferecer soluções de geolocalização comprovadas e fáceis de implementar aos nossos clientes de publicidade e de comércio eletrônico irá lhes dar uma vantagem competitiva no mercado digital".**

**- Mauricio Dabdoub, CEO da INDIGOTEC**

Nossa solução NetAcuity Pulse™ acrescenta toda uma nova dimensão para a geosegmentação por IP. Baseia-se na solução NetAcuity Edge, incorporando dados do novo parceiro Skyhook, os quais são derivados de sua própria rede de dados de dispositivos móveis, bilhões de sinais de dados em tempo real e pontos de conexão Wi-Fi.

A NetAcuity Pulse amplia a cobertura global e atinge a segmentação a nível de CEP em cidades e bairros, oferecendo IPs mais vistos em um nível hiperlocal do que com qualquer outro fornecedor. A solução também aumenta a segmentação do tráfego móvel e conectado, proporcionando precisão inigualável de segmentação por IP.

### **Motivos convincentes para conhecer melhor o seu tráfego**

Vivemos na era de publicidade segmentada, programática e feita sob medida, a qual proporciona mensagens relevantes e rápidas para os consumidores. A relevância das mensagens depende de bons dados. Grande parte dos dados baseados em IP simples que estavam anteriormente disponíveis para as plataformas de anúncios era inconsistente. Ao implementar o tipo de inteligência de IP avançada oferecida pela Digital Element, os anunciantes e as plataformas podem engajar-se em publicidade genuinamente "hiperlocal".

Compreender de onde os visitantes se conectam leva a um aumento de relevância, resposta e receitas.

A Inteligência de IP fornece uma solução simples com uma única fonte para permitir às empresas digitais otimizar a publicidade on-line em todas as plataformas.

Fácil de implementar em um servidor interno em menos de 20 minutos, a NetAcuity é consultada por várias APIs fornecidas, e seu tempo de resposta é rápido e confiável (menos de 0,03 milissegundos), permitindo que ele lide com até 30.000 pedidos por segundo.

A Digital Element é a única fornecedora global dedicada à Inteligência de IP. Com mais de 15 anos de experiência e conhecimento, as equipes especializadas na América Latina e nos Estados Unidos podem orientar sobre como localizar seu site utilizando técnicas de geolocalização por IP. O conhecimento sobre de onde os clientes vêm e como eles se conectam fornece informações essenciais para otimizar a segmentação de anúncios.

## Alguns dos dados que fornecemos para proteger os nossos clientes

✓ País	✓ Operadora de celular	✓ ASN
✓ Região/Estado	✓ Latitude/Longitude	✓ Residencial/Comercial
✓ Cidade	✓ CEP+4	✓ Códigos do setor
✓ CEP/Códigos postais	✓ Tipo de proxy	✓ Nome da empresa
✓ Regiões personalizadas*	✓ Identificação de proxy	✓ Nome da organização
✓ Tipo de conexão	✓ ISP	✓ Faixa demográfica
✓ Velocidade de conexão	✓ Domínio	

## Pormenores e pontos técnicos da NetAcuity

- Plataforma do cliente - Integra com a maioria dos sistemas operacionais e aplicativos.
- Suporte - 24 horas por dia, 7 dias por semana de suporte técnico
- Latência - A partir de 0,03 milissegundos
- Atualizações do banco de dados acontecem semanalmente
- Oferece suporte para diversas plataformas de computação de 64 bits comuns Red Hat Enterprise Linux 5, Solaris 10-Intel, Solaris 10-SPARC, Windows 2003/2008 Server
- Processamento - Capaz de mais de 30.000 resoluções de IP por segundo
- Interface RESTful
- Instalado e funcionando em menos de 20 minutos
- Interface de programação de aplicativos (API) - C, C++, C#, Perl, Java, PHP, .NET, Ruby, Python, Node.js, Apache Module, Go, Nginx ou suporte personalizado disponível para uma grande variedade de linguagens de programação e plataformas de cliente.

## Amostra de clientes



## Latin America Contact:

Jorgelina Striedinger, Vice-Presidente, América Latina

[jstriedinger@digitalelement.com](mailto:jstriedinger@digitalelement.com)

Movil: +1 404-409-3055   Oficina: +1 678-258-6343   Skype: Jorgie11

Contate-nos para obter mais informações sobre como a Inteligência de IP pode ajudar a impulsionar o gerenciamento de direitos digitais na sua organização.

[www.digitalelement.com](http://www.digitalelement.com)



### Sede nos EUA

155 Technology Parkway Suite 800  
Norcross, GA 30092, EUA  
+1 678.258.6300

### Sede na Europa

8 Northumberland Avenue  
Londres WC2N 5BY, Reino Unido  
+44 (0) 2035 142 663