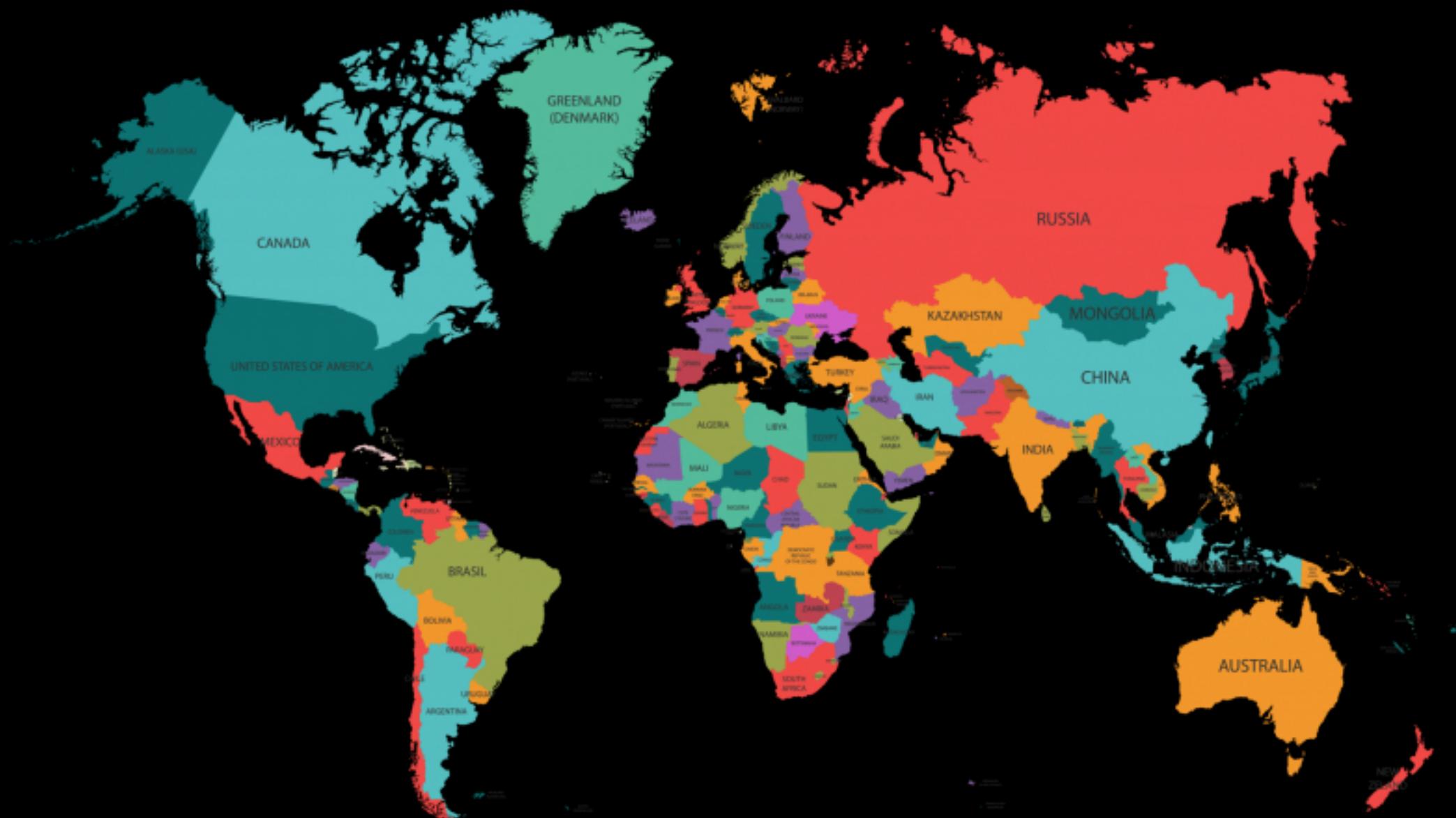


# TIER

## SOFISTICAÇÃO DE MERCADO DOS PAÍSES



Fellipe Ferini

# SOFISTICAÇÃO DE MERCADO DOS PAÍSES

A maioria dos anunciantes prefere anunciar para países onde há **compradores qualificados**. Isso ocorre porque eles têm determinados objetivos de publicidade, e sabem que gastar dinheiro atoa não é bom para o negócio...

O primeiro passo para criar uma estratégia de campanha de anúncios (ads) é realmente decidir qual mercado trará o **maior retorno sobre investimento (ROI)** para o seu negócio.

A classificação muito comum dos mercados é baseada em **níveis de sofisticação** – considerando o **desenvolvimento financeiro** e geral do país, o custo da publicidade e a situação política atual.

Cada nível trará um certo tipo de oportunidades, a depender da língua (Lingo) e da moeda (M).

Classificamos os países/mercados em **4 níveis**.

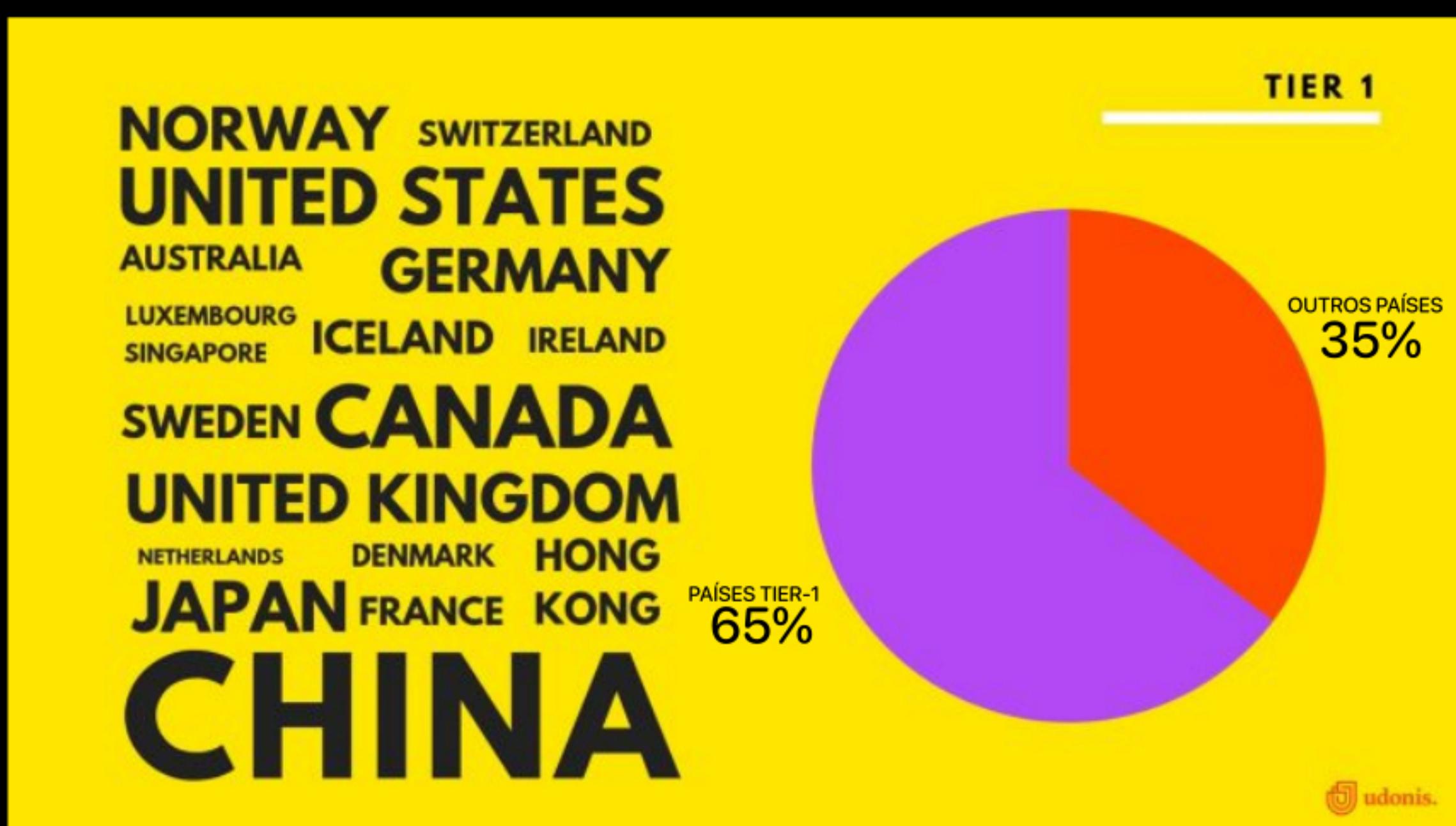
Vamos mergulhar nisso...

# TIER-1

O mais caro e o mais desafiador. Mas também o maior mercado com uma grande variedade de fontes de tráfego, de potenciais clientes e poder aquisitivo da população...

Ao atender nossos critérios, neste Tier podemos encontrar os seguintes países: Noruega, Suíça, Estados Unidos, Alemanha, Austrália, Luxemburgo, Irlanda, Islândia, Suécia, Canadá, Holanda, Reino Unido, Cingapura, Japão, Hong Kong, Dinamarca, França, China e Brasil.

Veja abaixo a porcentagem de relevância no PIB mundial que os países Tier-1 têm:



# TIER-1

Existem muitos desafios no Tier 1, este mercado é estritamente regulamentado e as violações da proteção de dados podem ser legalmente perseguidas (contingência será mais difícil de ser criado aqui)...

O tráfego nesses países será caro — 2x, 3x ou até mais caro do que os países do Nível 2. Você deve ter em mente que seu anúncio está competindo com muito mais anúncios no mesmo mercado.

O CPC médio (Custo por Clique) mais que dobrou nos últimos cinco anos. Neste mercado, haverá muita concorrência, com especialistas trabalhando neste campo há anos.

O mercado competitivo também significa que os clientes estão fartos de ofertas diferentes — você precisará intensificar seu jogo com ofertas e criativos atraentes (utilizando Mecanismos Únicos que sejam realmente únicos).

# TIER-1

Mas se sua organização conseguir superar o desafio inicial, a recompensa será bastante lucrativa, pois os clientes nos Tier-1 têm mais dinheiro no bolso do que o resto do mundo. Além disso, eles não têm medo de gastar.

## Principais Características do Tier-1:

- Hábitos de consumo altamente desenvolvidos
- Alto poder de compra
- Altas taxas de aceitar novos produtos e ofertas
- Supercompetitivo
- Altamente regulamentado
- Altos custos de compra de mídia (CPM)

# TIER-2

O mercado de Nível 2 é a oportunidade ideal para anunciantes que desejam entrar em mercados maiores. Geralmente, tem menos regulamentações do que o mercado Tier 1 e o tráfego é relativamente acessível.

No Tier 2 podemos encontrar os seguintes países: Andorra, Argentina, Bahamas, Bielorrússia, Bolívia, Bósnia e Herzegovina, Brunei, Bulgária, Chile, China, Colômbia, Costa Rica, Croácia, Chipre, República Checa, República Dominicana, Equador, Egito, Estônia, Fiji, Grécia, Guiana, Hong Kong, Hungria, Islândia, Indonésia, Israel, Japão, Cazaquistão, Letônia, Lituânia, Macau, Malásia, Malta, México, Montenegro, Marrocos, Nepal, Omã, Panamá, Paraguai, Peru, Filipinas, Polônia, Portugal, Porto Rico, Catar, República da Coreia (Sul), Romênia, Federação Russa, Arábia Saudita, Sérvia, Cingapura, Eslováquia, Eslovênia, África do Sul, Tailândia, Peru, Ucrânia, Emirados Árabes Unidos, Uruguai, Vanuatu

# TIER-2

Alguns países do Nível 2 podem dar ao seu negócio um bom **impulso em volume e receita**.

Este mercado é disperso, em termos de cultura e idioma, pelo que existe a necessidade de localização e personalização da VSL, visual criativo, tradução, etc...

No Tier 2 vamos encontrar uma ampla gama de países ao redor do globo, com menores taxas de PIB e IDH, mas ainda assim, **um mercado-alvo potencial de ads** - quando bem estruturada a estratégia.

Aqui, **as taxas de conversão podem flutuar**. Se você deseja vender um produto idêntico no nível 1 e no nível 2, o segundo nível provavelmente exigirá muito mais cliques até que isso aconteça.



# TIER-2

Mas se sua organização conseguir superar o desafio inicial, a recompensa será bastante lucrativa, pois os clientes nos Tier-1 têm mais dinheiro no bolso do que o resto do mundo. Além disso, eles não têm medo de gastar.

## Principais Características do Tier-2:

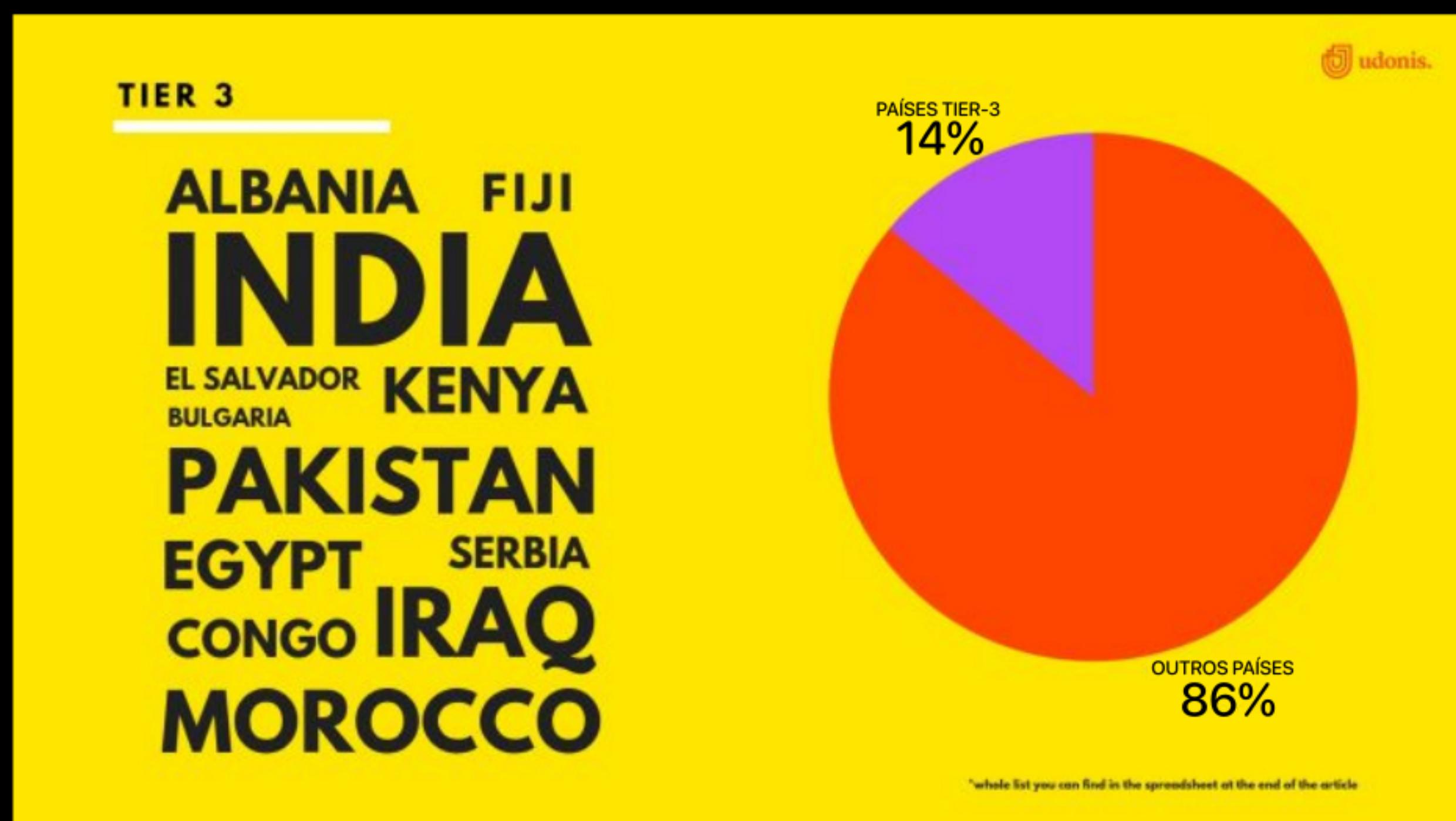
- Hábitos de consumo em desenvolvimento
- Médio poder de compra
- Altas taxas de aceitar novos produtos e ofertas
- Média competição
- Custos de compra de mídia oscilando (CPM)

# TIER-3

Constituído pela maioria dos países do terceiro mundo, o Tier 3 quase não é regulamentado pelas autoridades e o tráfego será muito barato e pouco competitivo, pois a maioria dos anunciantes não o considera atraente.

Aqui podemos encontrar países como: Jamaica, Dominica, Vietname, Angola, Bolívia, Namíbia, Nigéria, Samoa, Paquistão, Quénia, Sudão, Gana, Butão, Camarões, Nepal, Zimbabué, Etiópia, Uganda...

Veja abaixo a porcentagem de relevância no PIB mundial que os países Tier-3 têm:



# TIER-3

Os pagamentos e as taxas de conversão são significativamente menores do que nos outros.

Além disso, como a maioria da população desse nível não fala inglês, **você precisará criar anúncios nas línguas locais**. Além disso, você também precisará considerar todo um conjunto de especificidades culturais e religiosas.

Os países do Nível 3 têm um PIB muito baixo – resultando automaticamente em um IDH mais baixo. A população desses países não é tão significativa, a penetração no mercado é difícil e precisa de um planejamento cuidadoso.

## **Principais Características do Tier-3:**

- Hábito de consumo online baixo
- Menor poder de compra
- Baixa concorrência
- Os regulamentos legais quase não existem
- Baixos custos de compra de mídia (CPM)

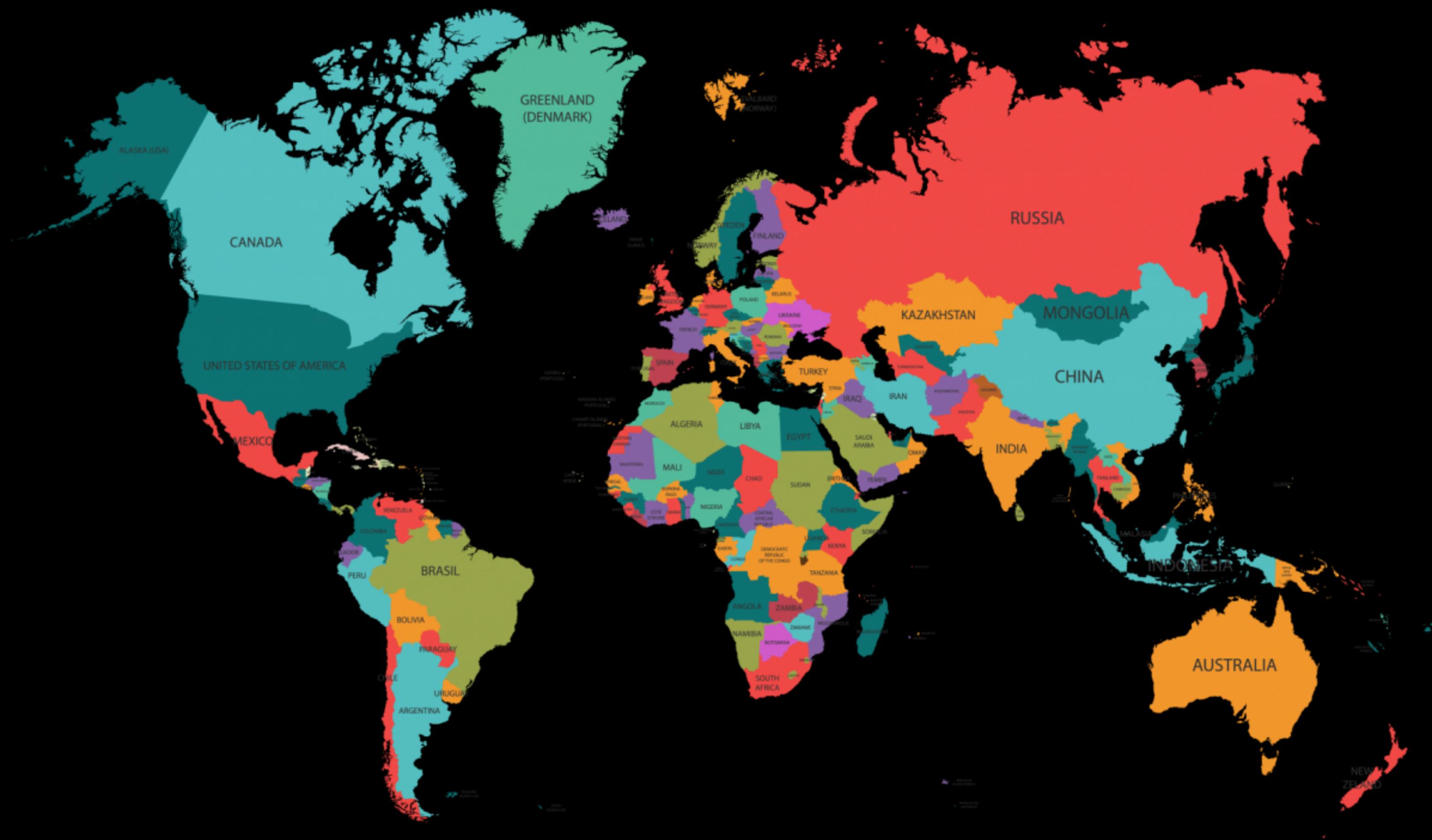
# TIER-4

Este mercado é quase impenetrável por causa da falta de canais e confinamento político - quase não haverá canais para se comunicar com seu público, os canais de mídia geralmente são quase inexistentes ou altamente regulados. Os países do Nível 4 estão cheios de guerras e conflitos.

Aqui podemos encontrar países como a República Árabe Síria ou a Coreia do Norte. Para esses países, não há dados do Banco Mundial. No Nível 4 também colocamos qualquer país com PIB per capita inferior a 1000 USD – países como Burkina Faso, Malawi, Togo, Chade, Níger, Haiti, Mali...

## Principais Características do Tier-4:

- *Poder de compra inferior*
- *Infraestrutura de mídia subdesenvolvida ou inexistente*
- *Circunstâncias políticas instáveis*
- *Impossível penetrar sem presença física*
- *Sem regulamentação legal*



Fellipe Ferini

@fellipeferini