

Mídia programática:
tudo o que você sempre quis saber.

reamp

Índice

O QUE É A MÍDIA PROGRAMÁTICA EXATAMENTE?.....	3
QUAL É A SUA IMPORTÂNCIA?.....	8
“FALANDO A LÍNGUA” DA MÍDIA PROGRAMÁTICA.....	14
E COMO FUNCIONA O PROCESSO EM CADA UMA DESSAS ETAPAS?.....	13
QUAIS SÃO OS FORMATOS DE COMPRA DE MÍDIA EXISTENTES.....	15
AS PRINCIPAIS VANTAGENS DA MÍDIA PROGRAMÁTICA.....	20
COMO UTILIZAR OS DADOS DE MANEIRA MAIS EFICAZ?.....	26
ESTADO ATUAL DA PROGRAMÁTICA.....	30
CASES DA REAMP.....	34



O que é a **mídia programática**
exatamente?

O que é a mídia programática exatamente?

Explicando de maneira simples, a mídia programática pode ser definida como a automatização na compra e venda de inventários para publicidade, desde em meios digitais até em meios offline, como rádio, OOH e televisão.

A estratégia tem como principal objetivo facilitar o processo de compra de anúncios online, por meio de um processo automatizado onde o anunciante consegue comprar um espaço publicitário em determinado site sem precisar de negociação humana com o publisher. Para que o anúncio seja entregue da melhor maneira possível, é realizada uma análise de dados dos clientes e prospects, como seus hábitos de navegação, comportamento como consumidor, preferências, desejos e necessidades. A partir dessa coleta de informações, é possível dividir o público-alvo em segmentos e entregar os anúncios de maneira personalizada para cada um deles.

Hoje em dia pensamos no público que tentamos alcançar, em que tipo de dia, em que escala e, cada vez mais, em quais dispositivos. Nós olhamos para o que sabemos sobre seus dados demográficos e comportamentais, com base nos hábitos de consumo da internet do indivíduo ao longo do tempo.

A programática permitiu que os profissionais de marketing passassem

4 Mídia programática: tudo o que você sempre quis saber.



O que é a mídia programática exatamente?

de uma simples compra de mídia com um publisher (espaço) para a realização de transações de mídia com base em dados e pessoas (audiências).

O principal processo de compra de mídia programática (mas não o único) é realizado em Real-Time Bidding (RTB), onde vários anunciantes disputam, em tempo real, um espaço do site por meio de um leilão. Para que essa venda de inventário seja possível, são necessárias diversas plataformas desde o primeiro contato das agências e anunciantes até o momento em que a campanha é entregue ao usuário. Por isso, o primeiro passo essencial é conhecer o significado de cada uma dessas ferramentas e suas funções nesse processo!

Resumidamente, as marcas ou agências utilizam uma plataforma de compra (DSP) para decidir quantas impressões desejam comprar em determinado inventário e quanto pagar por elas, enquanto os publishers ou veículos (ou seja, os donos dos espaços publicitários) utilizam uma plataforma de venda (SSP) para vender esses espaços às marcas. Essas duas plataformas são, então, combinadas para funcionar em tempo real.

O uso de siglas como DSP e SSP, assim como DMP (plataforma de gerenciamento de dados), DCO (Dynamic Creative Optimization) e API (Application Program Interface), pode fazer com que a mídia programática pareça algo excessivamente complicado.

No entanto, podemos entender o processo como o uso de computadores que analisam e utilizam dados dos consumidores e regras de negócio para decidirem quais inventários comprar e quanto pagar por eles.



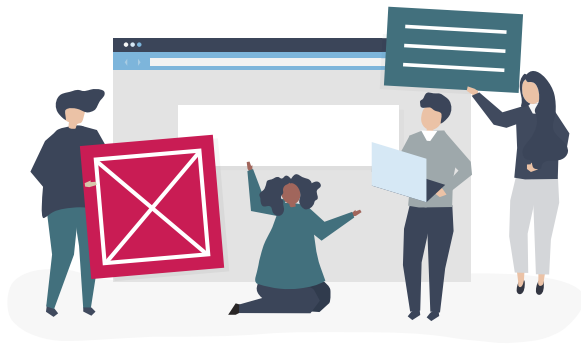


Qual é a sua **importância?**

Qual é a sua importância?

A programática pode ser considerada o uso de dados e tecnologia para fazer a compra de mídia, permitindo que profissionais de marketing tomem decisões em tempo real sobre o anúncio que desejam entregar ao consumidor. Por isso, é pensado no público que a empresa deseja alcançar, em qual escala e, cada vez mais, em quais dispositivos e canais.

Para que uma empresa tenha sucesso atualmente, é essencial que os profissionais de marketing colem dados. O poder desses dados é enorme, já que com eles é possível obter informações dos próprios consumidores, analisá-las e resultar em insights que aumentem o valor da empresa e direcionem a entrega de mídia. Esses dados podem ser first-party, second-party ou third-party, que vamos detalhar mais pra frente.



7 **Mídia programática:** tudo o que você sempre quis saber.



Ao analisar todos os tipos de dados dos consumidores, que podem ser demográficos e comportamentais, é possível compreender o indivíduo ao longo do tempo, e por isso, em vez de comprar um milhão de impressões de uma só vez em um site e se comprometer com isso durante certo período de tempo, uma marca consegue comprar um milhão de impressões segmentadas em diversos publishers para atingir seu público-alvo em diferentes canais e momentos.

Utilizar a mídia programática traz às marcas e agências diversos benefícios que não eram possíveis de serem alcançados anteriormente, como grande capacidade de personalização de anúncio, maior facilidade de negociação de inventários e entrega de conteúdo segmentado de acordo com as preferências e necessidades de cada usuário – vantagens que vamos explicar a seguir com mais detalhes!



“Falando a língua” da **mídia programática.**



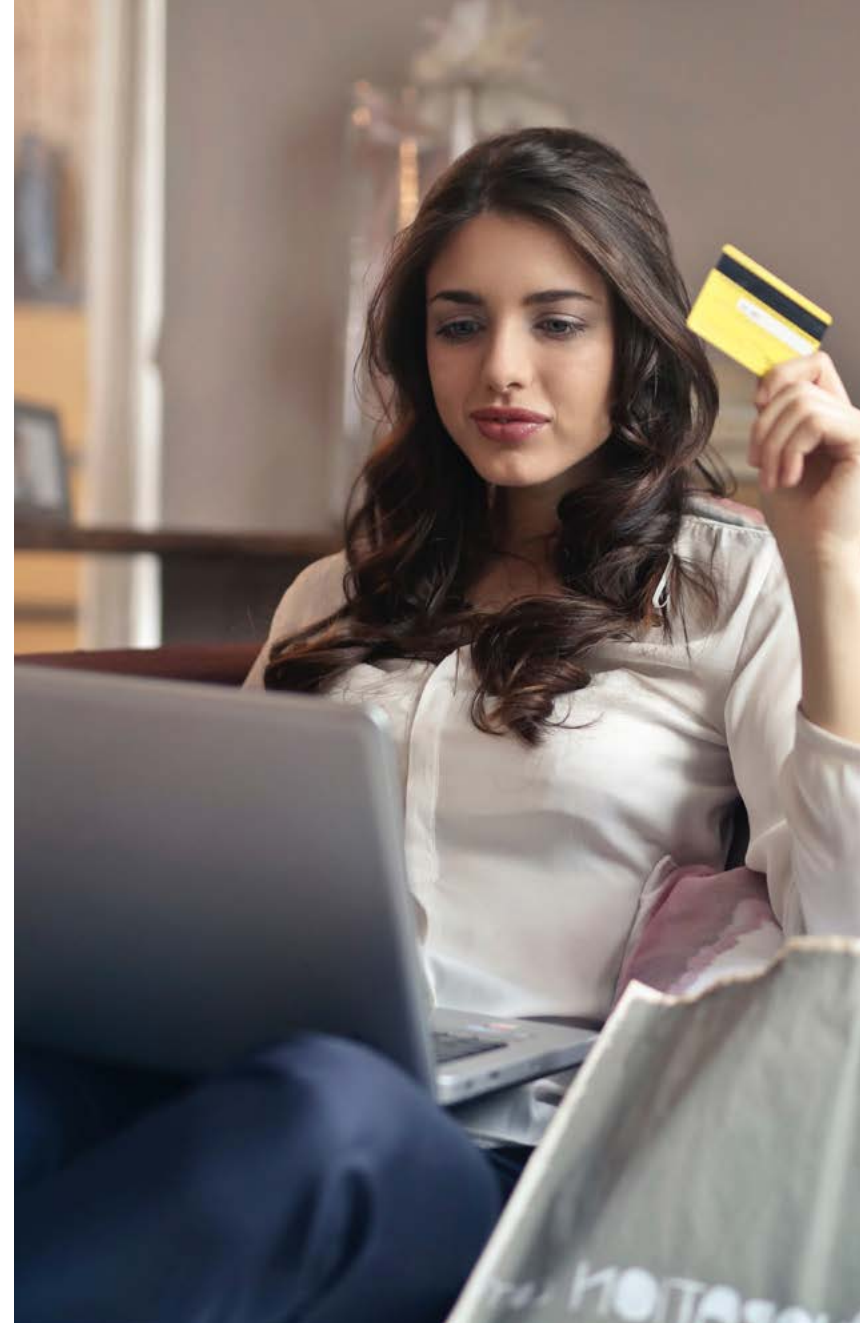
“Falando a língua” da mídia programática.

Quando analisamos pela primeira vez, o ecossistema de mídia programática pode parecer muito complexo. Existem diversas etapas pela qual a compra e venda de um inventário deve passar até o resultado final, incluindo o uso de DSPs, SSPs, e DMPs como mostrado na representação abaixo:



FONTE: GRUPO NET CAMPOS

9 Mídia programática: tudo o que você sempre quis saber.



“Falando a língua” da mídia programática.

Mas o que significam, afinal, cada uma dessas etapas? Qual é a função de cada uma dessas plataformas?

1. RTB (Real-Time Bidding): é o termo utilizado para o modelo de compra e venda de anúncios por meio de leilões em tempo real. A tecnologia consegue definir preços e fazer ofertas de anúncios em milhões de sites simultaneamente em milissegundos;

2. Anunciante (advertiser): profissional ou empresa que compra o espaço para veicular sua campanha publicitária, podendo ser uma marca ou uma agência;

3. Publishers: canais e veículos de mídia no qual anunciantes procuram entregar sua campanha para o usuário, em inventários ao lado de seus conteúdos;



4. Ad Exchange: plataforma que permite negociações para a compra e venda de anúncios entre publishers e anunciantes, intermediado por outras ferramentas. Nessa rede, o publisher disponibiliza seu inventário e o anunciante decide comprar com base no público alvo desejado (que são segmentados anteriormente);

5. AdNetworks: plataforma que funciona como ponte entre os publishers e os anunciantes, tornando a compra e venda de inventários mais fácil de ser realizada e se conectando às AdExchanges para vender o inventário disponível;

6. DMP (Data Management Platform): plataforma de gerenciamento de dados, que tem como função coletar e organizar as informações de usuários para disponibilizá-las para os anunciantes e plataformas de compra. Graças às informações fornecidas por essa ferramenta, a marca consegue entender o comportamento de seus clientes e definir seu público-alvo e seus segmentos para fazer uma entrega de anúncios personalizada e direcionada;



7. DSP (Demand-Side Platform): permite que os anunciantes façam ofertas e comprem mídia das AdExchanges, Adnetworks e portais, exibindo anúncios para o público desejado. Normalmente são usadas em conjunto com as DMPs para conseguir usar dados e comprar mídia da maneira mais eficiente possível, no lugar certo e na hora certa. Nela, são definidas características dos usuários como seu gênero, idade, interesses, entre outros, e o valor que será pago por cada um desses perfis;

8. SSP (Sell-Side Platform): é a ferramenta utilizada pelos publishers para que seus inventários possam ser vendidos. Ajudam os publishers a segmentar seu público, fazer uma entrega direcionada e, conseqüentemente, melhorar seu desempenho. É possível ver todos os inventários disponíveis em tempo real e as peças existentes dos diferentes anunciantes, exibindo a mais interessante naquele momento;

9. ATDs (Agency Trading Desks): são as mesas de operação das agências publicitárias que fazem compra de mídia, onde seres humanos conseguem administrar todas as tecnologias envolvidas. Hoje em dia já existem Trading Desks ou mesas de operação dentro dos próprios anunciantes (chamadas in-house), ou então o uso de parceiros especializados que fazem toda essa gestão de plataformas, campanhas e resultados, como é o caso da Reamp.





E como funciona o processo em
cada uma dessas etapas?

E como funciona o processo em cada uma dessas etapas?

A compra de mídia programática inclui o uso de todas essas plataformas. As DSPs facilitam o processo de compra de inventários (que podem ser display, mobile, social ou video), fornecendo a capacidade de atingir seu público-alvo. Integrando a DSP com a DMP, é possível coletar e utilizar uma quantidade substancial de dados de cookies para tomar decisões mais informadas sobre quem pode ser sua audiência, quais suas principais características ou então seu histórico de relacionamento com a marca. Caso a empresa não utilize DMPs, é possível fazer a segmentação e clusterização de usuários utilizando dados de Provedor de Dados ou Data Providers. Essas empresas possuem diversos tipos de dados e clusters já prontos que podem ser acionados através da DSP.

Já do lado do publisher, os inventários são disponibilizados através de AdNetworks ou então gerenciados e controlados por meio de uma SSP, que relata dados de atenção, como por quanto tempo um visitante estava em um site específico ou quantas páginas foram visualizadas por visita. Essas plataformas são responsáveis por escolherem o lance vencedor e veicular o banner no site.





Quais são os **formatos** de compra de mídia existentes?



A compra de mídia programática pode ser realizada a partir de diversos tipos de objetivos, como por exemplo:

1. CPA (Custo por Aquisição):
o anunciante paga pelo anúncio quando ele alcançar o objetivo final da campanha, que pode ser uma venda, um preenchimento de formulário, visualização de vídeo, ou qualquer outro objetivo pré-estabelecido;

2. CPL (Custo por Lead): permite que o anunciante saiba o valor de cada lead gerado, dividindo a quantidade investida com o trabalho de marketing digital pelo número de leads gerados;

3. CPC (Custo por Clique): nesse caso, o anunciante paga apenas quando o anúncio receber um clique do usuário, possibilitando saber exatamente quantas pessoas clicaram na sua campanha e se interessaram para saber mais sobre ela;



4. CPM (Custo por Mil Impressões): geralmente utilizado por campanhas que são veiculadas em grandes blogs e portais de notícias, o anunciante paga apenas quando seu anúncio contabilizar mil impressões de usuários – independentemente do usuário clicar ou não. Esse é o principal formato de compra e o mais utilizado atualmente;

5. CPV (Custo por View): trata-se do valor máximo que o anunciante está disposto a pagar por cada visualização em seus anúncios de vídeo, levando em conta também a interação do usuário com os anúncios;

6. CPD ou CPI (Custo por Download ou Custo por Instalação): define o custo de aquisição de clientes que instalaram um aplicativo, e são normalmente utilizados em dispositivos móveis.



Quais são os formatos de compra de mídia existentes?

É importante destacar que existem também duas maneiras de pagamento: fixo e leilão. O pagamento fixo trata-se da compra de um espaço publicitário tradicional, normalmente por CPM e já acordada anteriormente com o publisher. Já o leilão é feito em tempo real, ou seja, quando um inventário é disponibilizado, quem der o maior lance ganha e entrega seu anúncio no espaço estabelecido.

Esses inventários podem ser comprados de duas formas: reservados e não reservados. Os inventários não reservados são disponibilizados em uma AdExchange e qualquer pessoa que tenha acesso à uma DSP pode comprá-lo no leilão aberto. Já nos reservados, o anunciante tem preferência no momento de compra na DSP em um “leilão privado”.

Ao definirmos o tipo de compra de inventário e a forma de pagamento, podemos ter quatro tipos de compras de mídia programática, que são:

Compra automatizada garantida (Guaranteed Deal): inventários já reservados, com pagamento fixo e apenas um comprador;









Compra não reservada com taxa fixa (Preferred Deal): inventário não reservado, com pagamento fixo e apenas um comprador. Alguns anunciantes já estabelecidos têm preferência para um número variável de impressões antes que o leilão seja aberto para todos;

18 Mídia programática: tudo o que você sempre quis saber.



Leilão privado (Private Auction): inventários não reservados, disponibilizados em leilão, com poucos compradores convidados para participarem de um leilão menor e com um preço mínimo negociado, antes que ele também seja aberto;

Leilão aberto (Open Auction): inventários não reservados, disponibilizados em leilão e com muitos compradores em tempo real. Qualquer anunciante que queira, pode participar.

	TIPO DE COMPRA	DESCRIÇÃO	PREÇO	COMPRADORES	INVENTÁRIO GARANTIDO
OPEN EXCHANGE OU MERCADO ABERTO	OPEN AUCTION	Leilão aberto público em que qualquer anunciante pode participar	 Leilão com preço variável	 Todos podem comprar	Volume variável
	PRIVATE AUCTION	Leilão privado ou apenas com convite entre alguns publishers e anunciantes com um preço mínimo já pré-negociado	 Leilão com preço variável	 Alguns podem comprar	Volume variável
PRIVATE MARKETPLACES OU MERCADO FECHADO	PREFERRED DEAL	Acordo com preço pré-negociado entre publisher e anunciante para um número variável de impressões	 Negociação com preço fixo	 Somente 1 pode comprar	Volume variável
	GUARANTEED DEAL	Acordo com preço pré-negociado entre publisher e anunciante para um número fixo de impressões	 Negociação com preço fixo	 Somente 1 pode comprar	Volume fixo

19 Mídia programática: tudo o que você sempre quis saber.





reamp

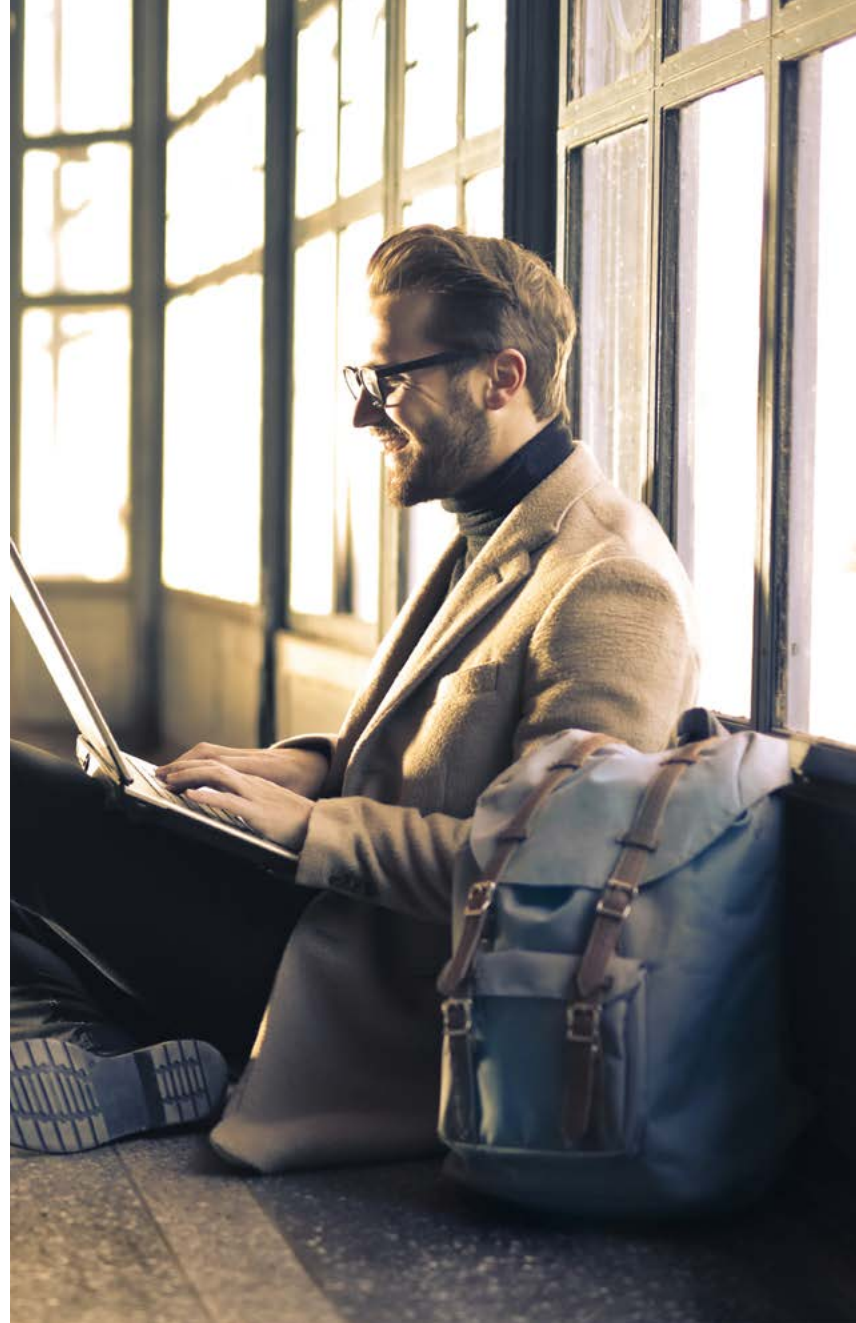
As principais **vantagens**
da mídia programática.

As principais vantagens da mídia programática.

Para muitos profissionais da área, a personalização e a capacidade de automatizar a compra de mídia de forma relevante para o consumidor é a maior definição de programática e de seus benefícios para uma empresa. A partir dela, é possível identificar seu público alvo, suas preferências e, conseqüentemente, entregar um conteúdo relevante para cada pessoa.

Mas esse tipo de estratégia pode trazer inúmeras vantagens para o mercado de publicidade, como por exemplo:

1. A grande capacidade de personalização e automação, de maneira que o anúncio entregue ao consumidor seja relevante para ele. Por meio da coleta e análise de dados dos usuários (que são feitas com base na navegação, cookies e pixels de dispositivos), profissionais da área conseguem dividir o público-alvo em segmentos de acordo com as suas preferências, desejos e necessidades. Dessa maneira, é possível direcionar e apresentar um anúncio de qualidade e personalizado para cada usuário;



2. Maior facilidade na compra de espaços publicitários, sem a necessidade de negociações humanas e demoradas como antigamente eram feitas. As formas tradicionais de compra de espaço publicitário digital envolvem o publisher que executa a campanha, enquanto a programática consegue gerenciar e medir resultados, devolvendo nas mãos dos anunciantes. Além disso, muitas vezes, essa compra é realizada em tempo real, em milissegundos;

3. Desperta o interesse de compra dos usuários, já que serão impactados com anúncios de produtos ou serviços que tendem a ser de seu interesse. Dessa maneira, as chances de clicarem no anúncio para conhecer melhor a marca ou até mesmo realizar uma compra aumentam consideravelmente;

4. Maior ROI (Return Over Investment, ou Retorno Sob Investimento), já que ela a publicidade feita será muito mais direcionada e assertiva. Por ter uma entrega de mídia segmentada de acordo com os interesses e histórico dos usuários, a verba gasta na veiculação de anúncios é muito menos dispersa e os resultados tendem a ser maiores.



5. Possibilidade de fazer ajustes durante a campanha. Profissionais que trabalham com mídia programática conseguem analisar resultados e otimizar estratégias que possam funcionar melhor enquanto a campanha está sendo veiculada. A análise de métricas faz com que o trabalho se torne mais eficiente e traga ainda mais resultados positivos. O benefício central da programática gira em torno da capacidade de otimizar continuamente campanhas com base no que está funcionando. Seus dados são realimentados para um recurso central e os profissionais de marketing podem se concentrar em estratégias de alto desempenho, ao mesmo tempo que restringem aquelas que não estão com bom rendimento;

6. Boa experiência do cliente: pode permitir que os profissionais de marketing juntem todos os pontos da experiência do cliente. Uma abordagem orientada por dados para segmentação de público-alvo e entrega de anúncios criativos ajuda os anunciantes a determinarem uma combinação certa de formato, dispositivo, canal e frequência para executar os objetivos da campanha. Centralizar toda a entrega através de uma única plataforma permite ter uma visão completa sobre as interações do cliente com a marca e gerar uma experiência e mensagem cada vez mais integrada nos diferentes canais;



7. Transparência: por meio dela, os anunciantes podem ver exatamente quais sites seus anúncios estão sendo veiculados, o tipo de cliente que visualiza seus anúncios e quaisquer outros custos associados a ele em tempo real. Não há espera até que a campanha acabe, falta de informação ou incógnitas;

8. Agilidade: o tempo que leva para comprar um espaço publicitário e chegar ao consumidor é mais rápido tanto para os compradores quanto para os vendedores. Publishers e anunciantes que utilizam programática definem seus requisitos e tudo acontece automaticamente em questão de milissegundos. Além disso, os recursos de leilão em tempo real oferecem maior escala e alcance. Não há tempo perdido quando você está lançando uma campanha e pode alcançar consumidores em todos os dispositivos em frações de segundos;

9. Centralização internacional: os profissionais de marketing globais se esforçam para oferecer uma imagem de marca consistente. No entanto, para os anunciantes que desejam centralizar seu marketing, o gerenciamento de campanhas de mídia separado em cada mercado não é apenas ineficiente e consome muito tempo, mas também corre o risco de causar uma confusão na mensagem que a marca deseja passar. Com a programática, os anunciantes internacionais podem executar uma estratégia centralizada, em vez de depender de agências para traduzir um plano central em cada mercado, desenvolvendo e executando planos localmente. O processo é simplificado, pois a atividade não precisa ser interpretada por várias partes antes de ser implementada, e assegura a consistência na estratégia de mídia tornando os resultados e análises mais práticos, já que os aprendizados são vistos a partir de um ponto central;



10. Mede o valor verdadeiro: a capacidade da programática de fornecer dados granulares sobre o desempenho da campanha permite que os anunciantes determinem em detalhes o que está funcionando e o que não está. Mas, para aproveitar isso, os anunciantes precisam desenvolver a mensuração tradicional em um modelo novo e mais responsável. Decidir os KPIs certos é uma tarefa importante para os anunciantes, já que por muito tempo a ênfase têm sido em métricas enganosas que não fazem um bom trabalho em atribuir sucesso entre os diferentes canais digitais. Medir as taxas de cliques ou até mesmo o último clique distorce os resultados em relação ao impacto da publicidade. O ponto de sucesso na programática é centrado na ação tomada depois de ver um anúncio ou conversões de “visualização”. Muitos anunciantes estão adotando metas de custo por aquisição (CPA) para levar em consideração se um anúncio foi realmente visualizado;

11. Auxilia na performance de um site, gerando mais visitas, mais leads e possivelmente mais conversões. Quando entregamos um anúncio relevante para o usuário, ele poderá aumentar a taxa de cliques em um site e se interessar mais facilmente pelos seus produtos e serviços. Ou seja, entregar um número menor de anúncios para um público mais assertivo, funcionará melhor do que entregar em grande quantidade para pessoas que não se encaixam no público que a marca deseja alcançar. Ao usar as fontes de dados corretas, a programática pode impulsionar o crescimento sustentável e segmentar públicos previamente desconhecidos, trazendo novos clientes para um site.





Como **utilizar os dados**
de maneira **mais eficaz?**

Como utilizar os dados de maneira mais eficaz?

Publicidade sem dados é como cozinhar sem utilizar os ingredientes adequados. Claro, a receita pronta pode ser comestível, mas não necessariamente terá um bom gosto. Assim como uma refeição, uma estratégia eficaz de publicidade exige o uso de uma variedade diversificada de elementos para torna-la um sucesso.

Quando se trata de marketing programático, os dados são ainda mais essenciais, pois ajuda os profissionais de marketing a se concentrarem em seus clientes ideais, não importa onde eles estejam. Quanto mais dados de alta qualidade uma empresa puder aproveitar, melhores serão os resultados. Claro, você ainda pode entregar um anúncio por meio de programação, mas sem fornecer insights orientados por dados, os resultados seriam muito ruins.



Como utilizar os dados de maneira mais eficaz?

Estratégias orientadas por dados são utilizadas há muitos anos por profissionais de marketing. Antes do programático permitir o uso de dados em tempo real para informar suas decisões, a publicidade era executada de maneiras bem menos eficientes. **Hoje, os dados ajudam os profissionais a entenderem seu público-alvo e personalizarem mensagens para os clientes mais receptivos.** No ecossistema de mídia programática, essas informações são acessadas e gerenciadas em DMPs e podem ser utilizadas para a otimização de uma estratégia em tempo real. No entanto, é importante destacarmos que os dados têm diferentes aspectos, e é necessário entender como e quando utilizar suas variedades a seu favor.

Apesar de toda a inteligência disponível hoje, ainda são muitos amplos e existem diversas fontes e tipos de dados que o profissional de marketing pode utilizar na programática:



Dados first-party: são os dados coletados por meio de comportamentos dos usuários em sites, consultas de pesquisas e atividades de compra (por exemplo, quando você acessa um site de compras e faz login). São também os usuários com informações explicitamente fornecidas, como nome, endereço, informações demográficas e quaisquer outros dados pessoalmente identificáveis. Esses são os mais precisos em comparação com outras formas de dados – e o mais barato, já que não há custo em obtê-lo pois são coletados pela própria marca;

Dados second-party: das três fontes de dados, esses tendem a ser os menos falados, embora sejam importantes. Os dados second-party são, por exemplo, quando um site de e-commerce utiliza sua atividade de navegação para inferir algo sobre o usuário. A pessoa não sabe que está fornecendo dados para eles, mas ao clicar em algum produto em seu site, é possível coletar informações e entender que ela possui certos tipos de interesses. O proprietário desse tipo de dados, geralmente, vende eles para outras pessoas e normalmente são negociados entre parceiros, não provedores de dados abertos de mercado;

Dados third-party: a fonte mais comum de dados e uma constante no mundo programático são os dados de terceiros, ou seja, dados anônimos que foram comprados ou coletados por um terceiro, como um corretor de dados. Novamente, podemos utilizar um site de e-commerce como exemplo. Os dados de terceiros são coletados por uma entidade na qual o usuário não está ciente, e na página do site, há uma tag de outra empresa de dados. Como usuário, não é possível ver a tag abertamente, mas quando clicamos no site, essa empresa de dados coleta informações sobre você e as cria em seus recursos de dados de público-alvo. Você não decidiu ativamente interagir com esse provedor, mas são coletadas informações demográficas, seus interesses e desejos.

Estado atual da **programática**.

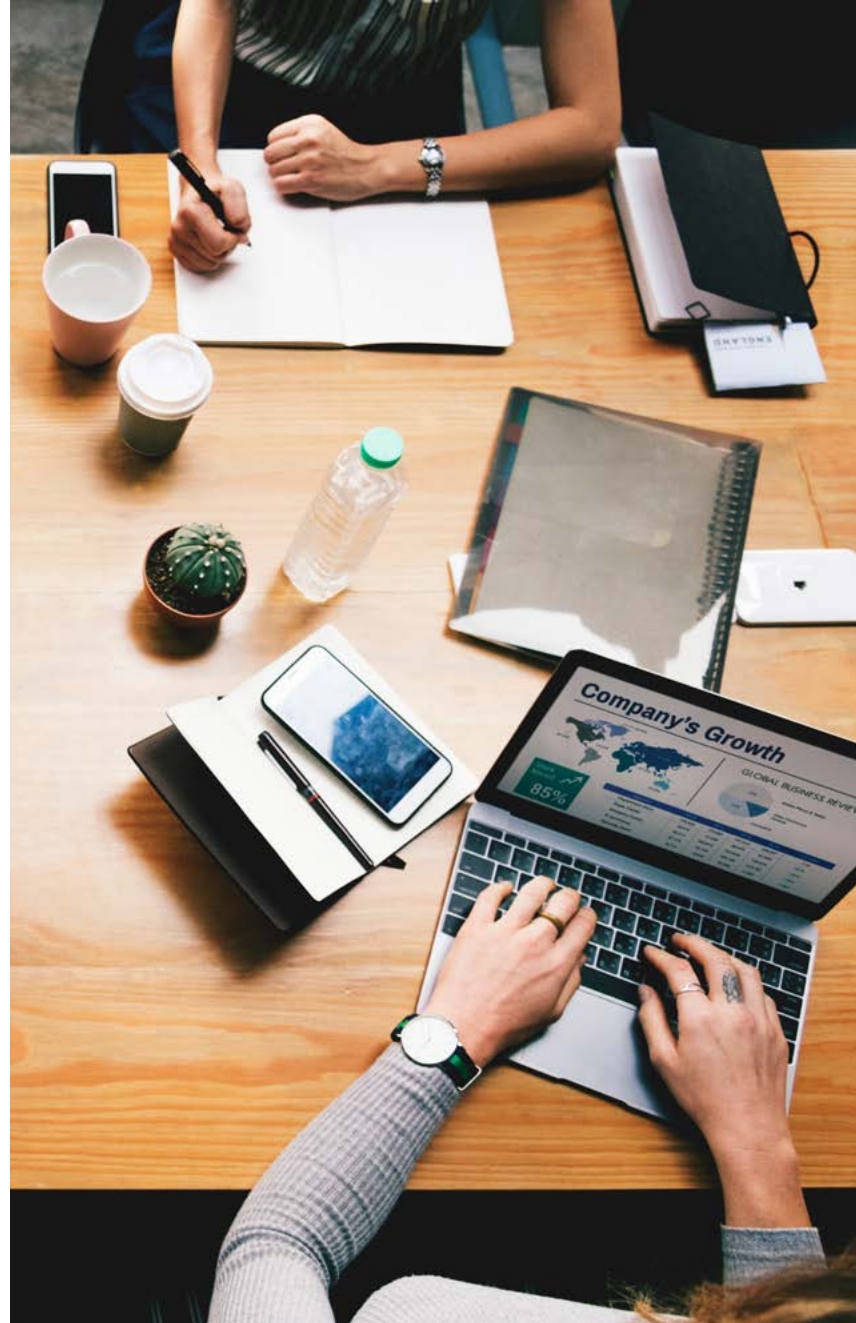
XX01	✓	70%	-	-
XX02	✓	↑5%	-	✓
XX03	✓	↑15%	ON TARGET	✓

Estado atual da programática.

A programática é responsável por cada vez mais dólares em anúncios. De acordo com a WFA (sigla de World Federation of Advertisers), orçamentos no setor devem crescer de 11% para 28% do total dos investimentos em publicidade digital entre 2017 e 2018.

Hoje, as marcas já estão entendendo novamente a importância de um conteúdo de qualidade e da sua entrega para as pessoas certas, no momento certo e no lugar certo. Quanto mais os profissionais de marketing têm dados em mãos, mais personalizados se tornam os anúncios e é por isso que a programática avançou nos últimos anos. Além disso, ela permite que o profissional teste, aprenda e encontre a estratégia que funcionem melhor para cada situação.

No Brasil, o que vemos atualmente é uma maturidade grande no grau de familiaridade entre os profissionais com a tecnologia, mas a adoção ainda é pequena quando comparamos com mercados como EUA e Reino Unido. No entanto, diversos clientes globais estão trazendo cada vez mais esse tipo de iniciativa para o país, fazendo com que o mercado cresça e se desenvolva ao longo dos anos.

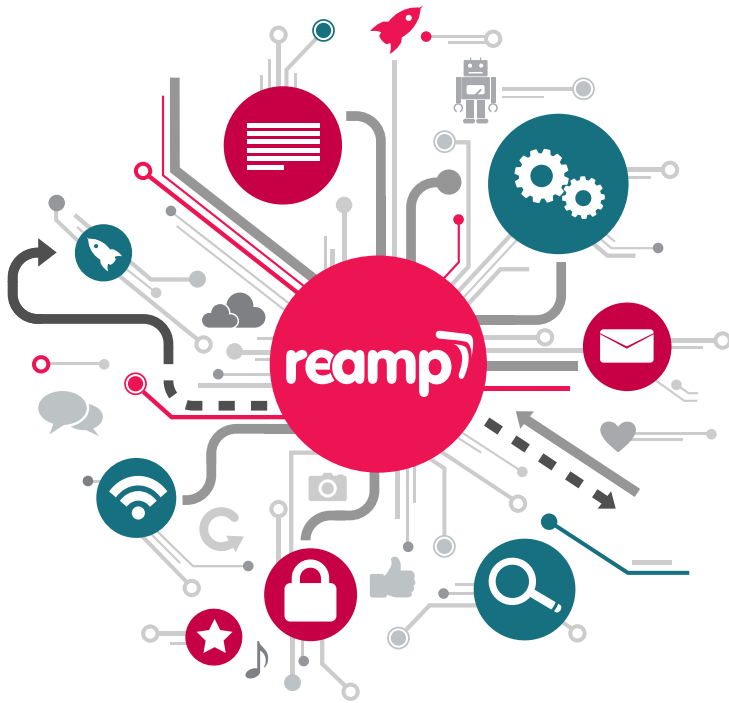


No entanto, apesar de suas vantagens, na realidade a programática ainda tem um longo caminho a percorrer para ter 100% de eficiência. Podemos encontrar diversos obstáculos e problemas que ainda precisam ser resolvidos relacionados à tecnologia, como por exemplo a falta de transparência e o brand safety das marcas. Mesmo assim, as principais multinacionais planejam aumentar seus gastos com publicidade nos canais programáticos – 87% irão aumentar seus investimentos em mobile, 68% em vídeo e 77% destinará verbas para novos canais programáticos, como “advanced TV” e OOH (out-of-home).



Estado atual da programática.

Agora sabemos do que se trata a mídia programática, como ela funciona e como utilizar os dados de maneira eficaz. Mas vamos ao que mais importa: e os resultados? Quais casos de sucesso já podemos encontrar por aí?



33 Mídia programática: tudo o que você sempre quis saber.



CASES DA **reamp**

*Podemos ver, ao longo do tempo, **inúmeros casos de marketing de sucesso** no mercado por meio da estratégia de mídia programática.*

*Na Reamp, também possuímos **trabalhos já realizados em diversos segmentos e com diferentes objetivos**, onde trouxemos **resultados extremamente positivos para os nossos clientes**.*

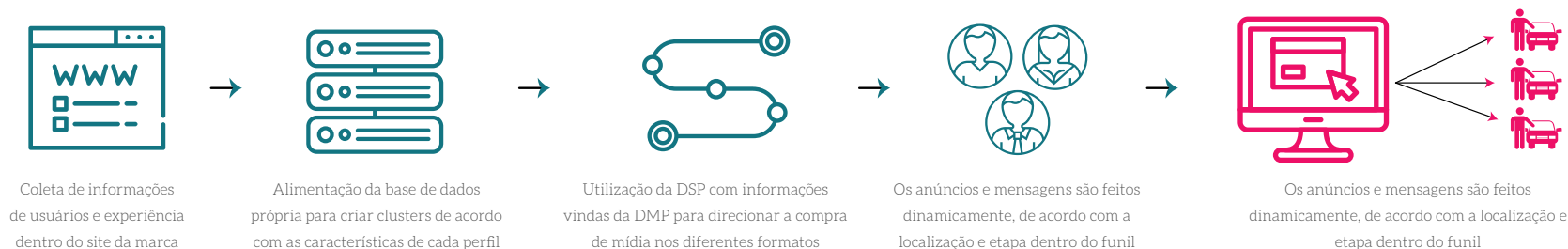
SETOR AUTOMOBILÍSTICO

Integração de tecnologias e processos e uso de DCO (criativos dinâmicos)

Como problema inicial, uma empresa do setor automobilístico possuía 300 concessionárias diferentes que tinham liberdade para comunicar com o cliente da maneira que desejassem. Cada um dos grupos tinha suas próprias agências, não existindo um padrão de comunicação e branding e sem critérios estabelecidos entre as campanhas. O objetivo do cliente era centralizar o trabalho em uma agência, mas seriam necessários 300 relatórios manuais diferentes, inviabilizando o projeto. O processo era extremamente descentralizado e custoso, envolvendo inúmeros players que faziam processos individuais, sem inteligência e sinergia na comunicação e entrega de mídia.

A maior necessidade era conseguir entregar mídia segmentada e com o criativo correto para cada uma das 300 concessionárias. Como solução, foi realizada a automação de processos através de diferentes tecnologias e regras de negócio, aplicando inteligência de dados na compra, entrega de mídia e na mensagem entregue para cada usuário. O DCO que utilizamos disponibilizou essa comunicação de acordo com a proximidade do usuário para cada concessionária:

SOLUÇÃO CUSTOMIZADA



SETOR BENS DE CONSUMO

Uso de dados first e third party

O maior objetivo da empresa do setor de bens de consumo era impactar dinamicamente e gerar visibilidade aos benefícios do programa de sócio-torcedor oferecido por ela, para os usuários que já eram sócios de um clube e já estavam inclusos nessa base de sócio-torcedores.

Os usuários eram divididos em três níveis: os sócios que possuíam o título mas não aproveitavam suas vantagens; os sócios que utilizavam pelo menos uma vez por mês; e os sócios que estavam sempre utilizando seus benefícios – e o intuito era fazer com que sempre utilizassem mais ou que permanecessem como clientes fieis.

A ideia era trocar os criativos de acordo com o jogo, e cada comunicação era construída a partir do resultado de cada uma das partidas. Foram realizadas estratégias de matching de dados, criativos dinâmicos e dados de compra dos usuários, gerando resultados positivos:

1

MATCH DE DADOS

Match com cookies ativos
através do CPF dos consumidores

Match rate de 70%
entre os CPFs e Cookies

2

CRATIVOS DINÂMICOS

Conteúdo direcionado
para aumento do impacto

50% dos compradores fizeram
a sua primeira compra na promoção

3

RESULTADOS DE VENDA

Dados de compra identificados pelo
impacto de mídia x audiência total

8,1% dos usuários impactados
compraram os produtos na loja física



SETOR BENS DE CONSUMO

Uso de dados para performance

Na campanha de promoção realizada por uma empresa do setor de bens de consumo, os usuários precisavam cadastrar um código no site quando faziam compras no local. O principal objetivo, portanto, era gerar awareness da campanha e gerar cadastros no hotsite da promoção, melhorando o custo de aquisição por usuário. Para isso, utilizamos uma DMP e criamos diversos clusters com nove audiências customizadas, entregando elas aos portais. Assim, conseguimos obter resultados positivos e economizamos nos custos de campanha:



SETOR EDUCAÇÃO

Novas inscrições

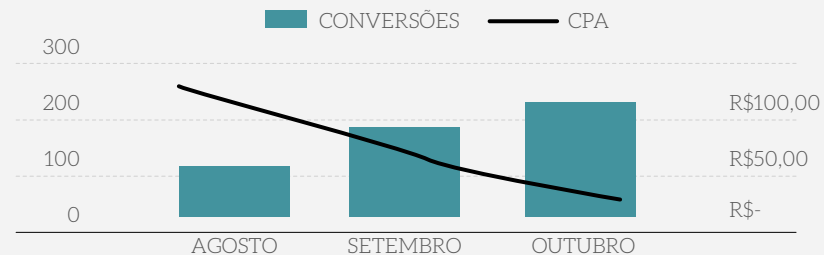
O desafio encontrado pelo sistema de curso pré-vestibular era entregar mídia programática para o público-alvo e gerar conversões no preenchimento de formulário para o curso. O maior objetivo era gerar conhecimento sobre o sistema da empresa e converter leads em inscrições no site.

Durante a campanha, que durou três meses, estudamos e otimizamos as audiências que estavam sendo trabalhadas, além de direcionarmos melhor o investimento no portal. Para isso, foram utilizados dados do data provider Tail para qualificar a entrega dentro do target, além de diversas alterações, como realocação do budget em táticas, segmentos e criativos com melhores resultados. Nesses meses de duração, tivemos uma evolução muito grande, gerando muito mais cadastros e uma maturidade ainda maior.

RESULTADOS

Após aprendizados e otimizações:
Outubro gerou **3 vezes mais cadastro**
que o primeiro mês da campanha.

Redução de **72% no CPA**
de agosto para outubro



Mídia programática: tudo o que você sempre quis saber.

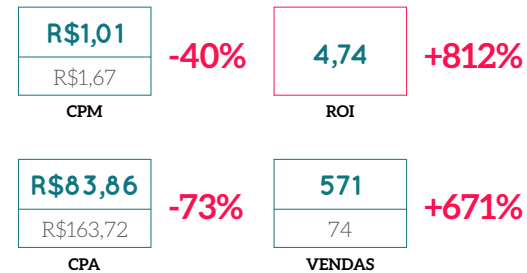
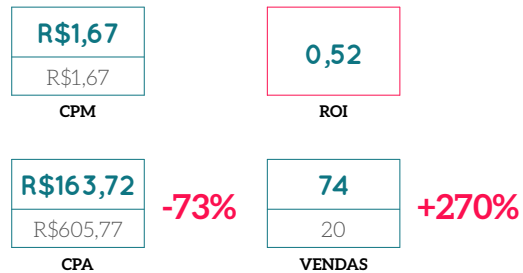


SETOR ELETROELETRÔNICOS

Lançamento de produto

A empresa do setor de eletroeletrônicos fez dois “flights” para uma campanha. O primeiro tinha como objetivo lançar um produto, despertando o interesse do público por ele, gerando conversões e meta de CPA. Nesta campanha, utilizamos dados de audiências aderentes ao target, táticas de prospecção e com whitelists aliadas à otimizações e aprendizado do algoritmo em relação à meta proposta, além de estratégias de retargeting que nos auxiliaram no alcance dos resultados.

Na segunda parte do projeto, o objetivo era manter os bons resultados obtidos no primeiro flight, gerando awareness e aumentando ainda mais a conversão em vendas. Para isso, aliamos todo o aprendizado obtido com o período anterior à novas táticas contextuais e de retargeting, através de um mapeamento estratégico das tags que foram implementadas no site. Podemos destacar durante esta campanha os aprendizados utilizados do primeiro flight para o segundo, uma grande maturidade na campanha e novas estratégias e insights para trabalharmos, conseguindo resultados ainda melhores de um mês para o outro.



COMPARAÇÃO FLIGHT 2 X FLIGHT 1



Com isso, finalizamos o nosso especial de mídia programática. Esperamos que vocês tenham gostado do material e que ele possa ter ajudado a compreenderem um pouco melhor todo esse novo modelo de compra e venda de mídia online. Ficou com alguma dúvida? Acha que ficou faltando incluir ou detalhar alguma informação?

Quer iniciar um trabalho de mídia programática e não sabe como? Entre em contato com a nossa equipe e estaremos mais que felizes em receber seus comentários ou em ajuda-los a criar um planejamento e uma estratégia de sucesso!



reamp



Rua Augusta 1642 5º andar
Consolação - São Paulo
+55 11 3549-3100
reamp.com.br/blog