

MARKETING PARA E-COMMERCE

Bruno Campos de Oliveira

MÍDIA PROGRAMÁTICA

A evolução da compra
de mídia digital e seu
ecossistema

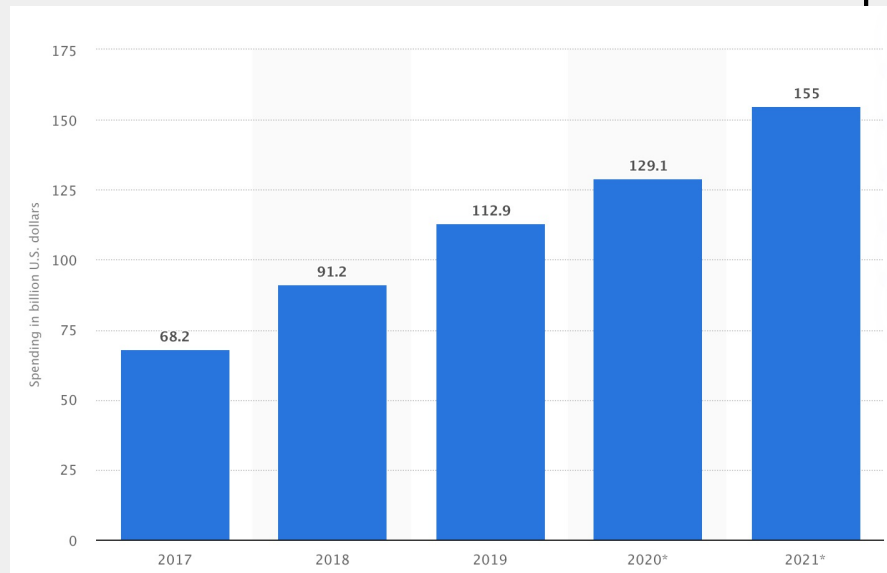


MÍDIA PROGRAMÁTICA NO MUNDO

Segundo o Statista, a mídia programática deve atingir 155 bilhões de dólares no ano de 2021.

Chegando nesse patamar, o gasto com esse tipo de mídia terá crescido cerca de 127% desde 2017.

Estima-se que cerca de 72% da compra global de display já seja programática.



FONTE: [Statista](#)

MÍDIA PROGRAMÁTICA

DEFINIÇÃO

A Mídia Programática define uma forma automatizada de se negociar mídia, com auxílio de computadores e com foco em atingir um público-alvo específico.

Seus leilões são tão rápidos que são chamados de Real-Time Bidding (RTB). Cada transação acontece em 1/10 de segundo.

Para se ter uma referência, uma piscada leva 8x esse tempo.



ANTES DE ENTENDER A PROGRAMÁTICA, **PRECISAMOS ENTENDER ECOSSISTEMAS**



Muitas vezes, um ecossistema digital acaba surgindo para conectar algo que as pessoas já fazem ao mesmo tempo, como ouvir música no carro.



ANTES DE ENTENDER A PROGRAMÁTICA, **PRECISAMOS ENTENDER ECOSSISTEMAS**



Em março de 2017 os aplicativos Spotify e Waze anunciaram uma integração onde um pode funcionar dentro do outro, criando um ecossistema digital.



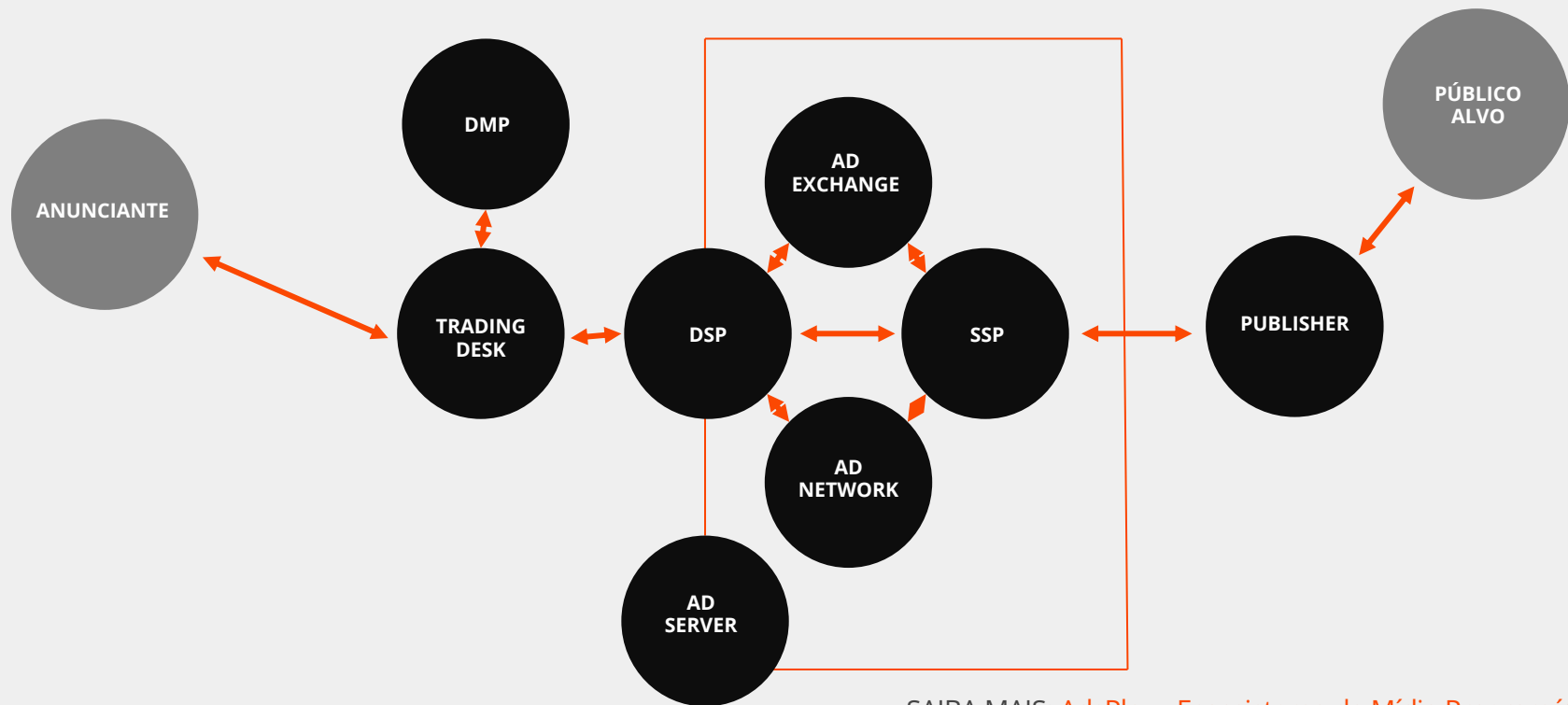
QUEBRA DE PARADIGMA DA MÍDIA PROGRAMÁTICA

Mídia Tradicional



Mídia Programática

MÍDIA PROGRAMÁTICA E SEU ECOSISTEMA



SAIBA MAIS: [AdsPlay - Ecosistema da Mídia Programática](#)

PRINCIPAIS TECNOLOGIAS

Conhecendo as principais
tecnologias da mídia
programática

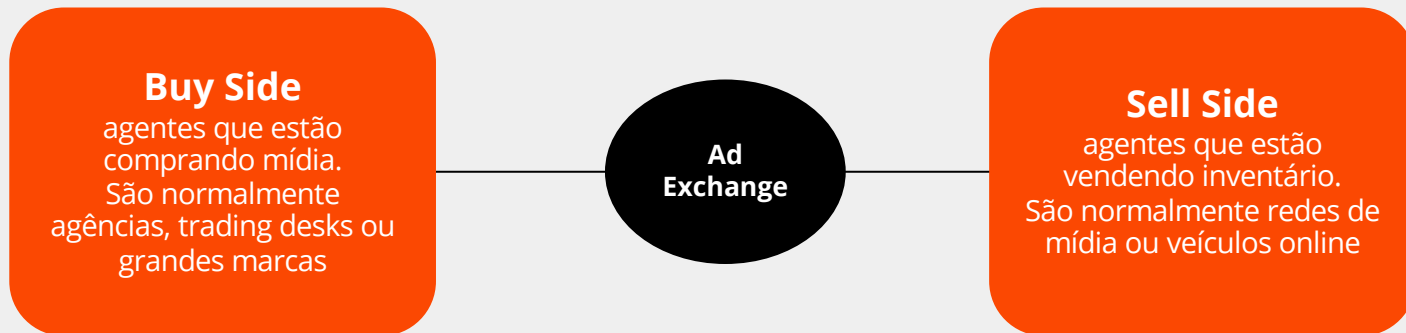


PRINCIPAIS PLAYERS

AD EXCHANGE

São grandes redes de negociação de mídia que funcionam como a bolsa de valores onde, em tempo real, compradores e vendedores disputam lances para impactar audiências específicas.

Exemplo: homens, entre 25-35 anos que gostem de futebol e Jogos Olímpicos.

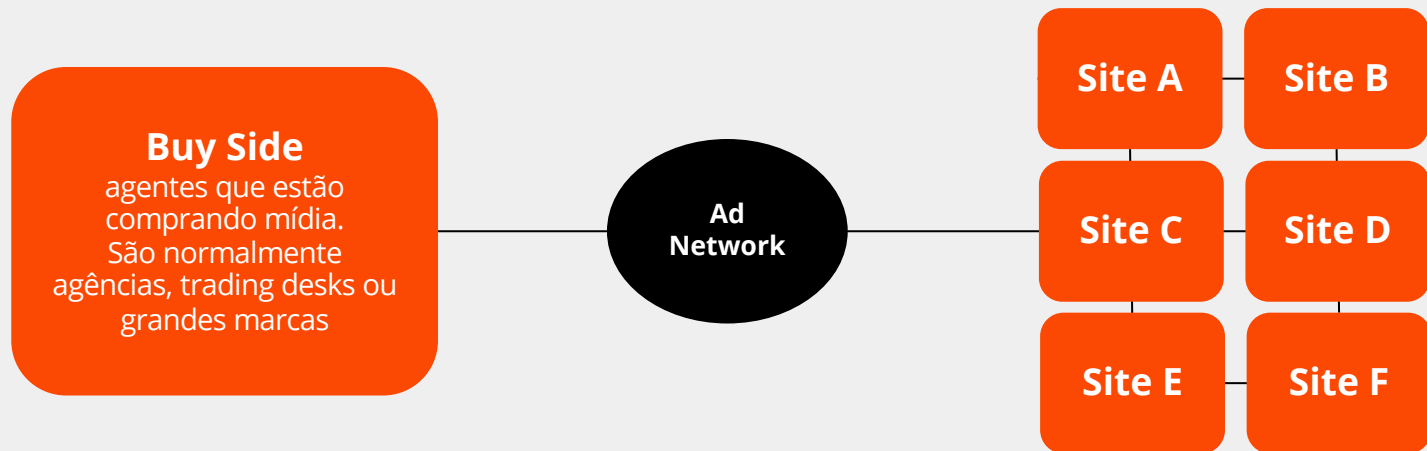


PRINCIPAIS PLAYERS

AD NETWORK

Atua como um intermediário que agrupa uma série de vendedores de inventário e os comercializa de maneira unificada.

É bem comum no mercado de mobile, com mídia dentro de aplicativos.

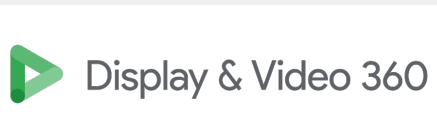


PRINCIPAIS PLAYERS

DEMAND-SIDE PLATFORM (DSP)

Plataforma que permite a compra de mídia de maneira programática. Normalmente a DSP é operada por um time especializado e é nessa ferramenta que é possível conectar todos os participantes do ecossistema.

Exemplos de DSP:

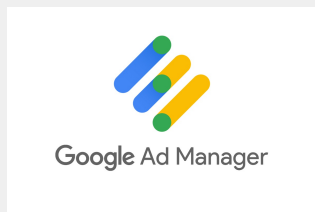


PRINCIPAIS PLAYERS

SELL-SIDE PLATFORM (SSP)

A expertise da maioria dos publishers é gerar conteúdo e atrair cada vez mais audiência. Para ficar em par de igualdade nos leilões, grande maioria deles utiliza uma plataforma chamada SSP que tem o objetivo de garantir que o dono do inventário consiga o melhor valor possível em cada venda.

Exemplos de SSP:



PRINCIPAIS PLAYERS

AGENCY TRADING DESK (ATD)

Uma trading desk é uma empresa especializada na operação de mídia programática. Elas funcionam como uma mesa de operações que compra e vende mídia para diversos clientes.

Tanto marcas como agências contratam esse tipo de empresa.

Exemplos de Agency Trading Desk:



ADSPLAY
RETAIL & PROGRAMMATIC



amnet



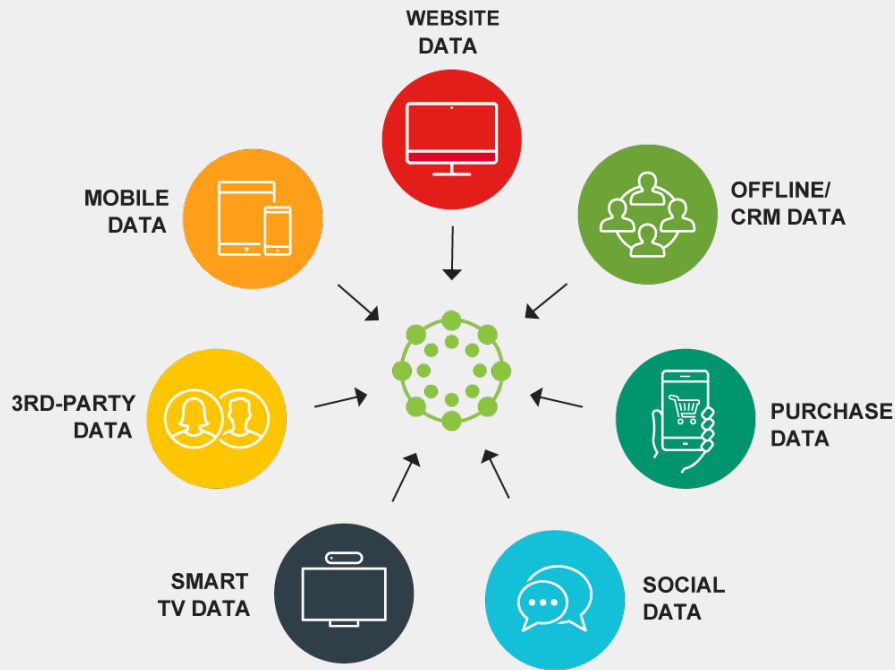
ZAHG

PRINCIPAIS PLAYERS

DATA MANAGEMENT PLATFORM (DMP)

A DMP é uma plataforma que coleta, classifica e organiza dados para que eles sejam ativados via mídia.

Com uma DMP é possível organizar, em um só lugar, todas as audiências e dados de uma marca e criar campanhas mais assertivas. São elas que organizam os dados *first-party* dos anunciantes.



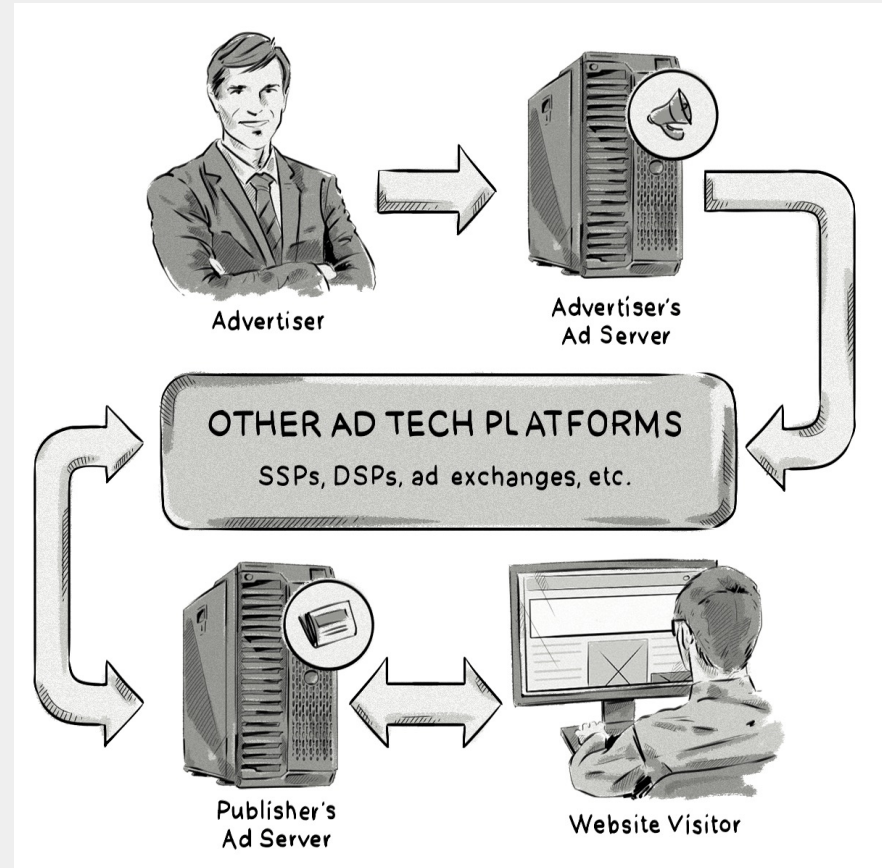
PRINCIPAIS PLAYERS

AD SERVER

Um Ad Server funciona como um intermediário entre a plataforma DSP ou SSP e o anunciante ou público-alvo.

Seu papel é hospedar o criativo, o que gera alguns ganhos como:

- Visão unificada da campanha e do usuário;
- Garantia de *viewability*;
- Otimização e automação de criativos;
- Atribuição de mídia.



PRINCIPAIS PLAYERS

OUTROS

Além desses exemplos, existem uma série de empresas que possuem soluções focadas no ecossistema programático como:

- **Smart Bidders**
Focam em otimizar lances e orçamentos para que marcas e agências façam mais com menos.
- **Anti-Fraude**
Empresas que criam sistemas para detectar rapidamente inventários problemáticos e proteger o anunciante.



COMO FUNCIONA UMA DMP

Entendendo a plataforma de
dados mais a fundo

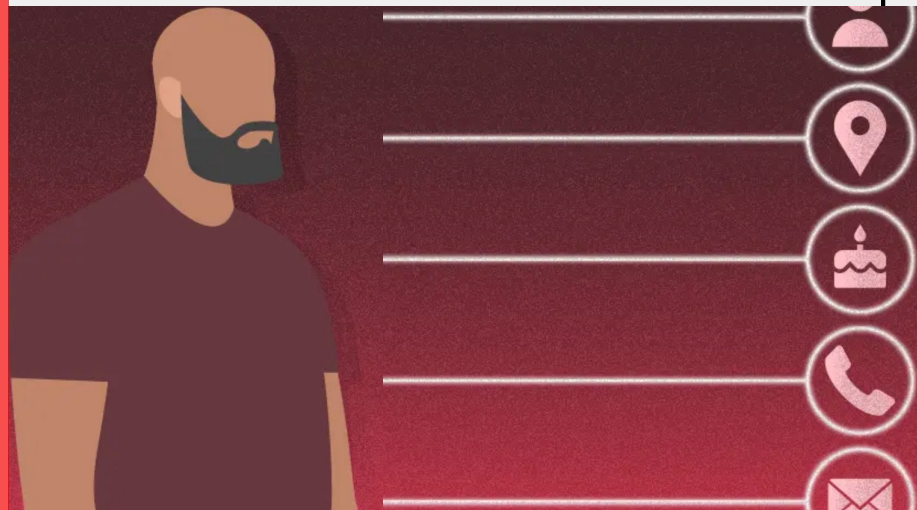


IMPORTÂNCIA DA DMP

No mundo dos negócios, dados são o novo petróleo.

Por isso é importante que toda média e grande empresa estude a possibilidade de ter uma plataforma 100% focada na gestão de dados e audiências.

É aí que entra a DMP. Uma possível evolução do processo de CRM das empresas.



TIPOS DE PLATAFORMAS

CRM vs DMP vs CDP

CRM

É a sigla para **Customer Relationship Management**, um sistema de gestão do relacionamento com os clientes. Utiliza diferentes canais de comunicação como e-mail, SMS, push e outras ações para se comunicar com os clientes. É responsável por integrar áreas da empresa e nutrir os leads.

DMP

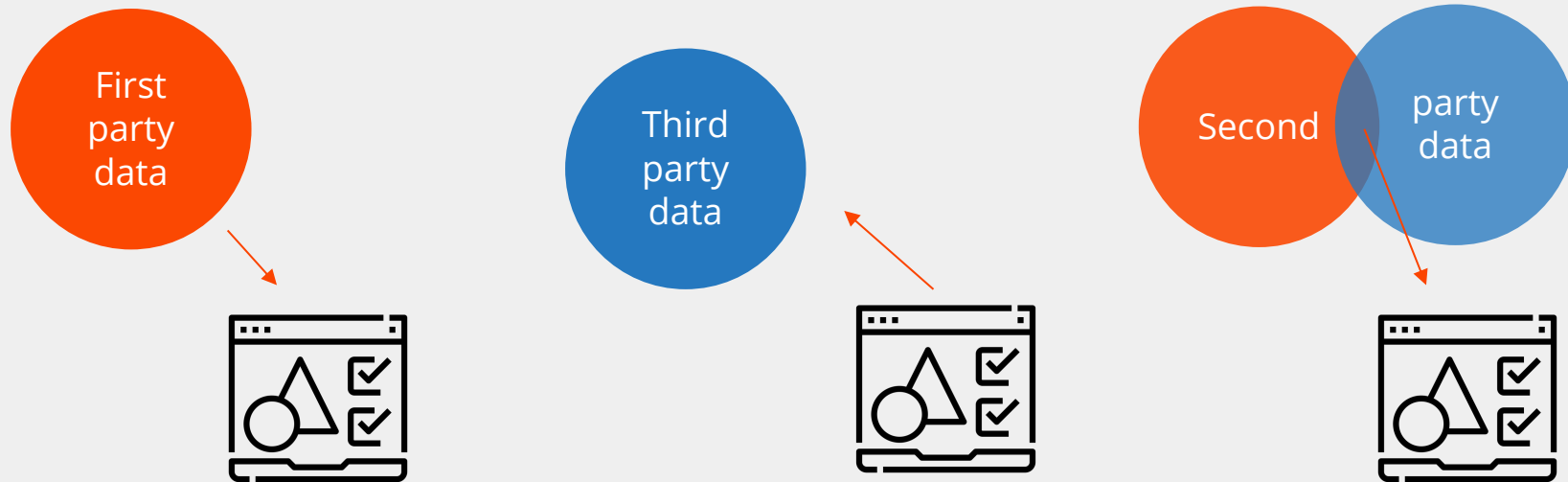
É a sigla para **Data Management Platform**, um sistema que integra dados de diversas fontes diferentes e os organiza permitindo que sejam ativados por mídia como a programática. Além de ser uma grande aliada na formação de clusters, ajuda a entender mais sobre o consumidor.

CDP

É a sigla para **Customer Data Platform**, um sistema que assim como a DMP organiza informações de diversas fontes em um mesmo local. Mas diferente da DMP que trabalha com cookies anônimos, a CDP cria um perfil identificável daquele consumidor, permitindo ações personalizadas.

TIPOS DE DADOS UTILIZADOS NO MERCADO

Ao somar dados de mercado ou outras fontes de dados com nosso first-party, enriquecemos a base e o que sabemos sobre ela



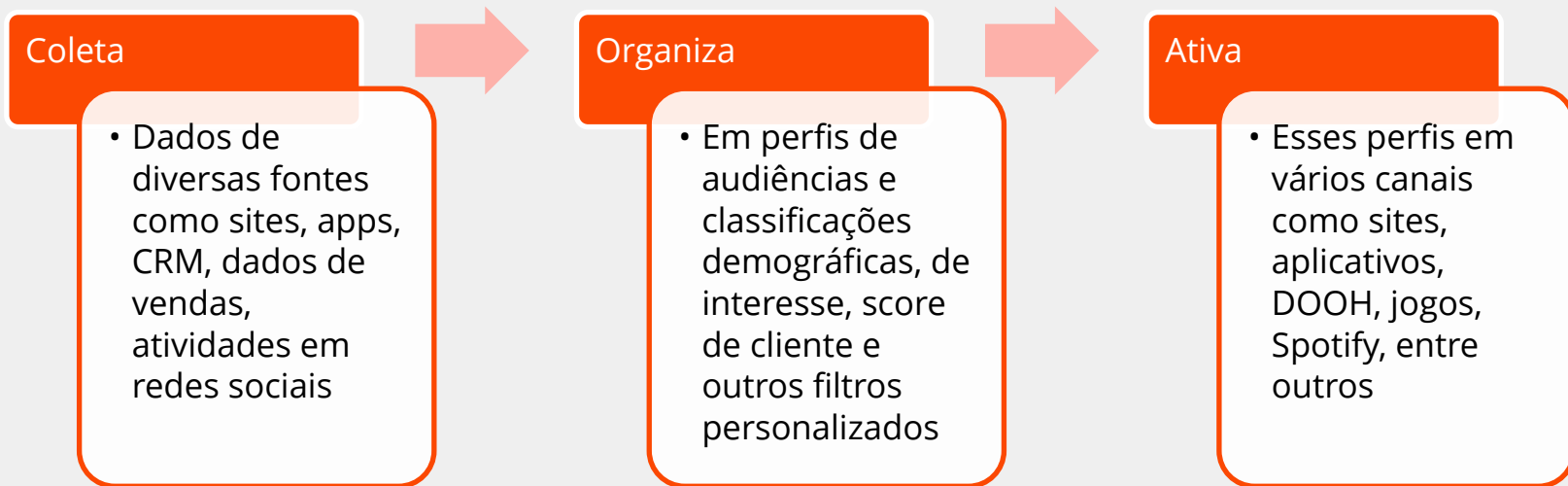
São os dados proprietários da empresa, com eles podemos achar nossos clientes online

São dados do mercado que compramos para alimentar nossas audiências e encontrar novos clientes

SAIBA MAIS: [Rocky Content - First, Second e Third Party Data](#)

COMO FUNCIONA UMA DMP

Em resumo uma DMP funciona a partir de 3 grandes etapas de dados:



PUPPY OR MUFFIN

E O USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL



Dados podem estar estruturados ou não, e ferramentas de ponta usam de deep learning para ajudar os profissionais de marketing nessa organização.

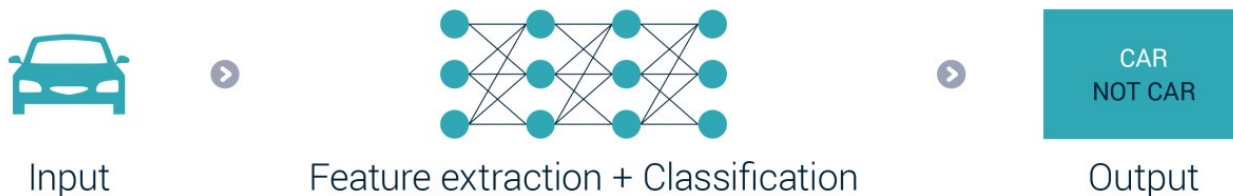


DIFERENÇAS DE TÉCNICAS DE CLASSIFICAÇÃO DE DADOS

Machine Learning



Deep Learning



O QUE É DEEP LEARNING

É o resultado final de uma evolução que passou por:

- Inteligência Artificial
- Machine Learning
- Redes Neurais
- Deep Learning

