

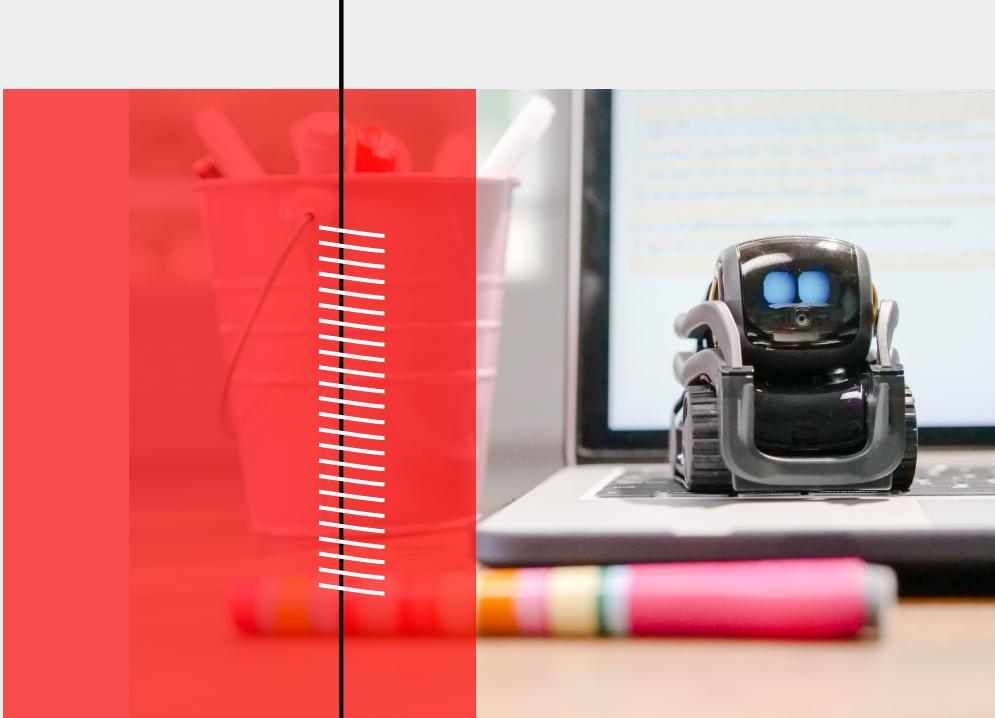
# MARKETING PARA E-COMMERCE

Bruno Campos de Oliveira



# MÍDIA PROGRAMÁTICA

A evolução da compra  
de mídia digital e seu  
ecossistema

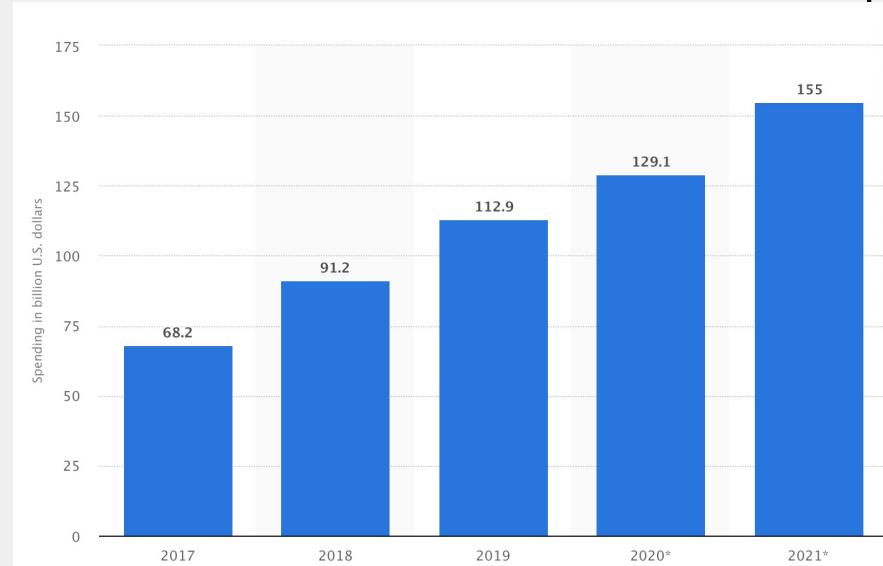


# MÍDIA PROGRAMÁTICA NO MUNDO

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](#)

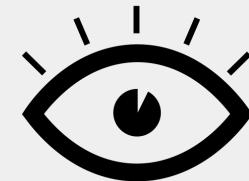
# MÍDIA PROGRAMÁTICA

## 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.

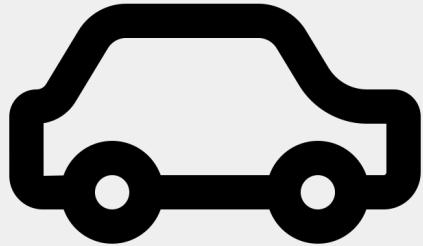
Seus leilões são tão rápidos que são chamados de Real-Time Bidding (RTB). Cada transação acontece em 1/10 de segundo.

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



SAIBA MAIS: [Wikipedia - Mídia Programática](#)

# ANTES DE ENTENDER A PROGRAMÁTICA, PRECISAMOS ENTENDER ECOSISTEMAS



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 ECOSISTEMAS



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

# QUEBRA DE PARADIGMA DA MÍDIA PROGRAMÁTICA

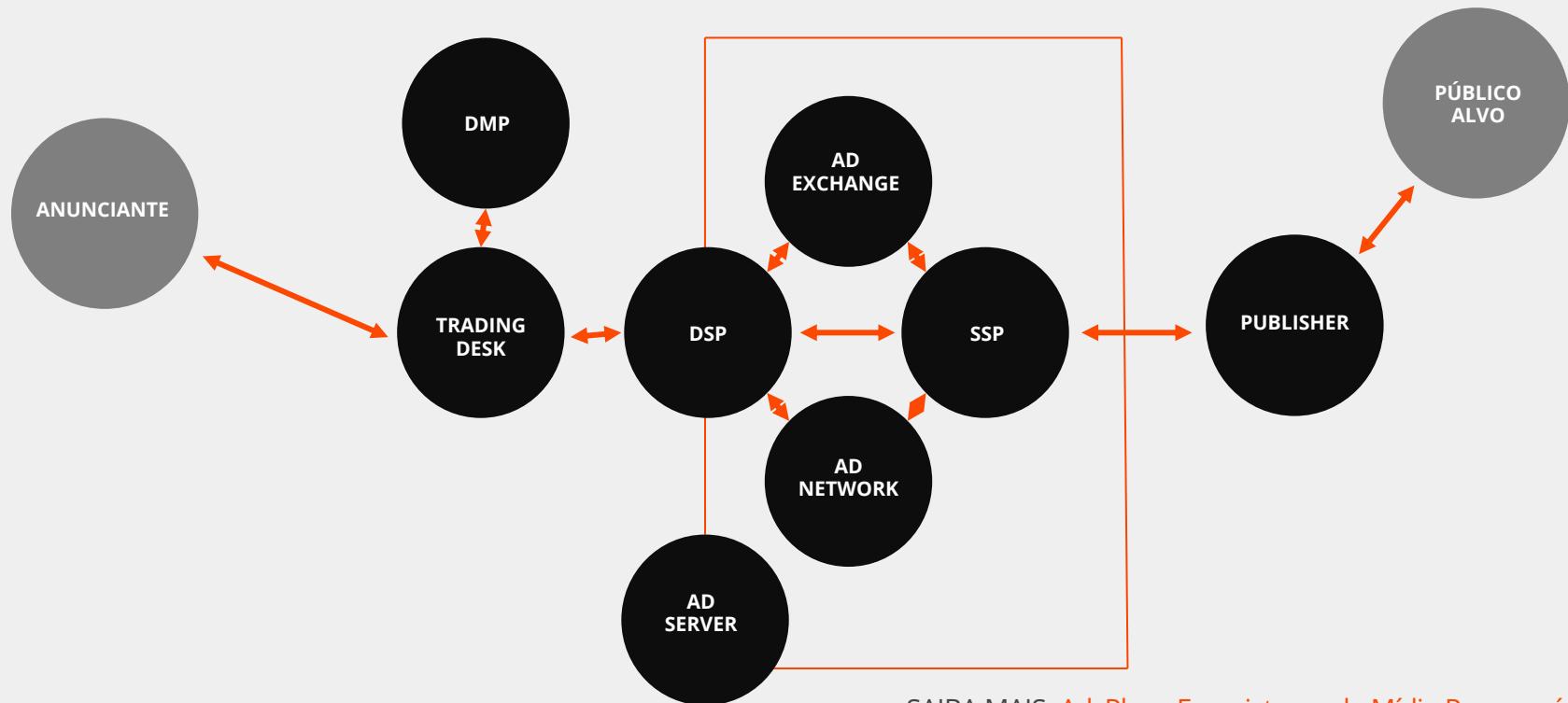
Mídia Tradicional



Mídia Programática



# MÍDIA PROGRAMÁTICA E SEU ECOSISTEMA



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

# PRINCIPAIS TECNOLOGIAS

Conhecendo as principais  
tecnologias da mídia  
programática

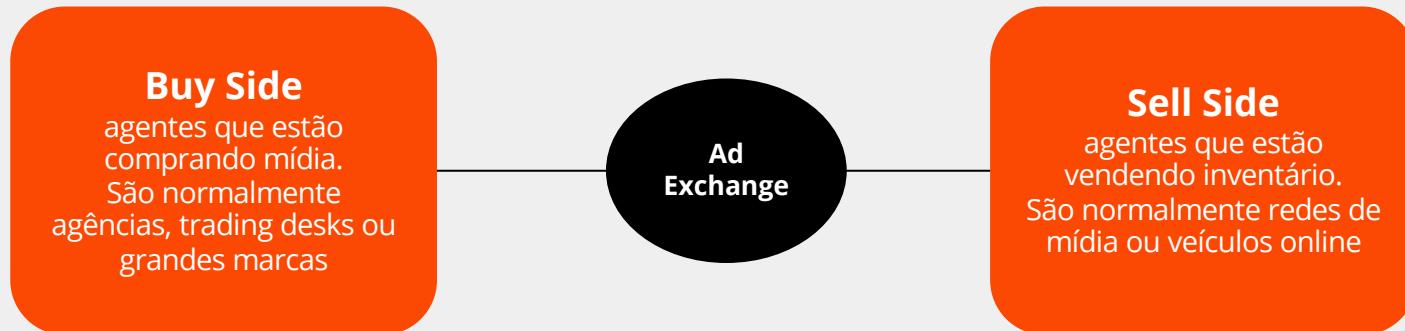


# PRINCIPAIS PLAYERS

## 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.

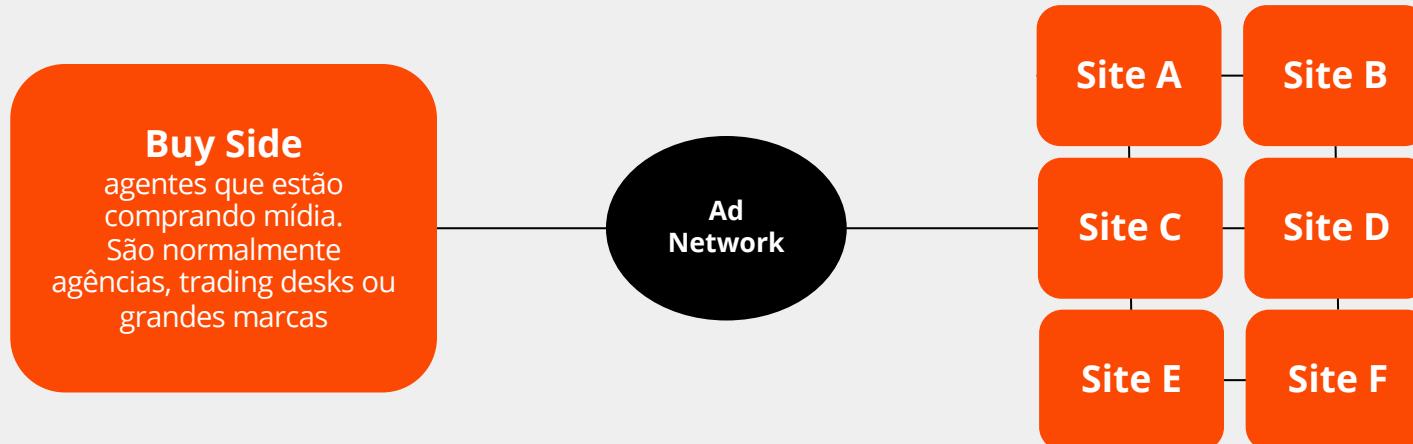


# PRINCIPAIS PLAYERS

## 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.

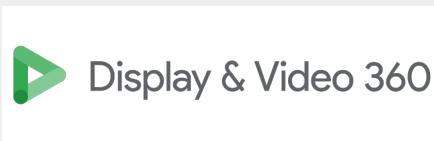


# PRINCIPAIS PLAYERS

## 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:**



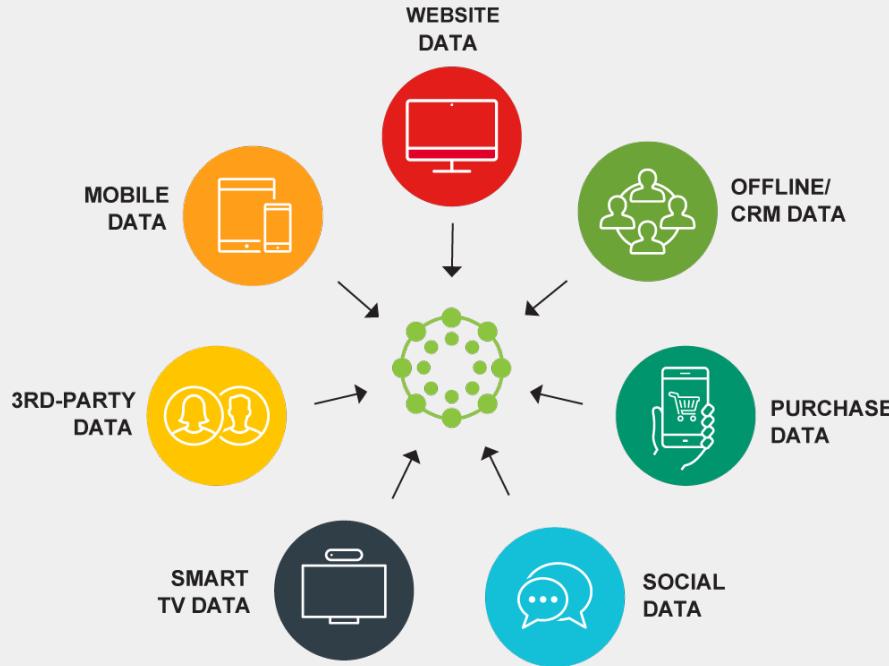
SAIBA MAIS: [Mídia Programática - O que é e como funciona?](#)

# 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.



SAIBA MAIS: [Navegg - DMP](#)

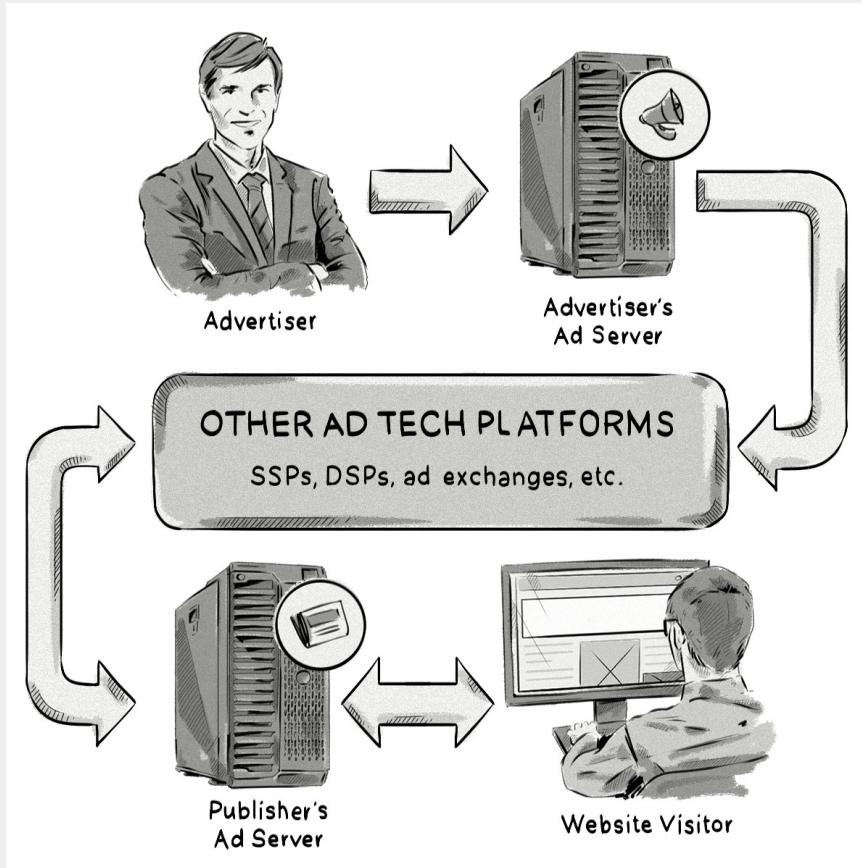
# PRINCIPAIS PLAYERS

## 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.



SAIBA MAIS: [Predicta - Adserver](#)

# 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

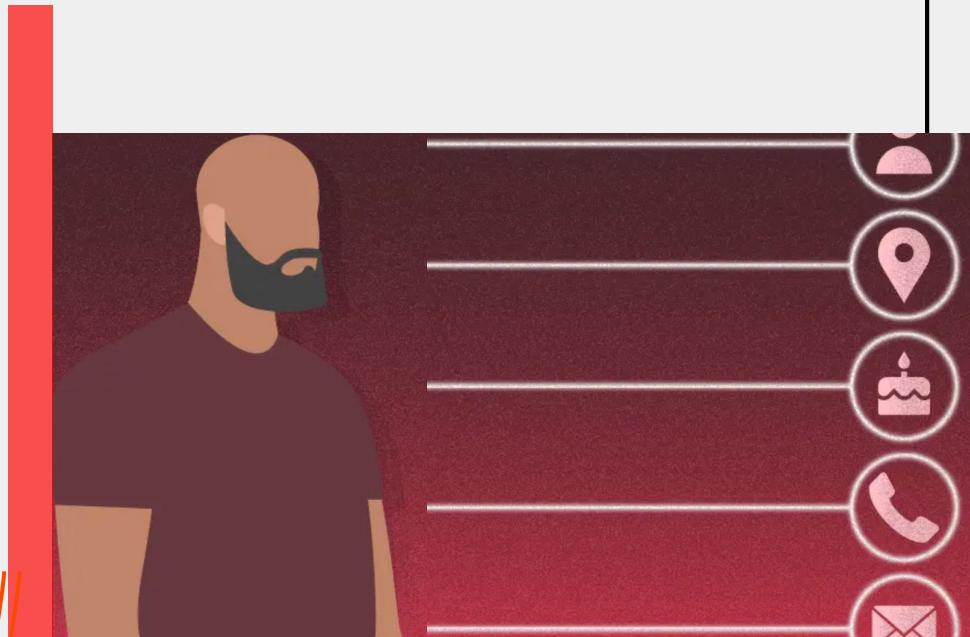


# IMPORTÂNCIA DA DMP

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.

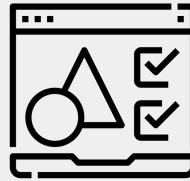
SAIBA MAIS: [SalesForce - Diferença CRM, DMP, CDP](#)

# 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



First  
party  
data



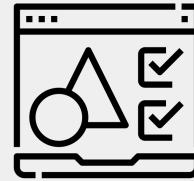
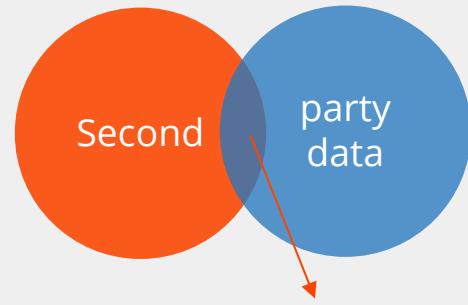
São os dados proprietários da empresa, com eles podemos achar nossos clientes online



Third  
party  
data



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

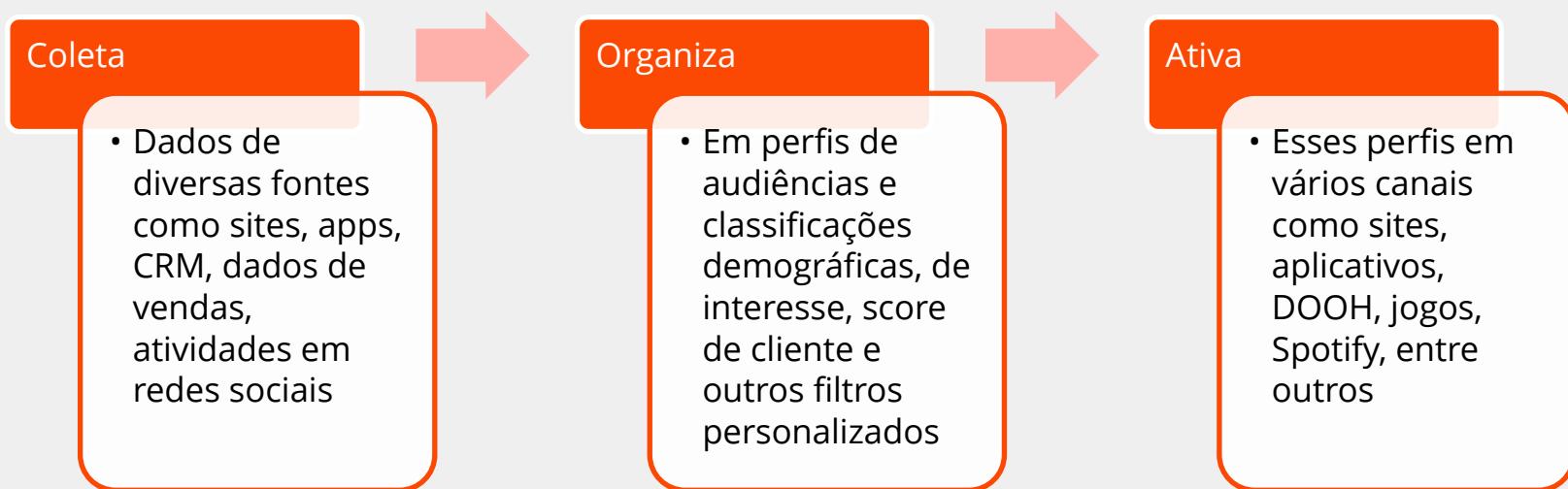


Second  
party  
data

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

