

MARKETING PARA E-COMMERCE

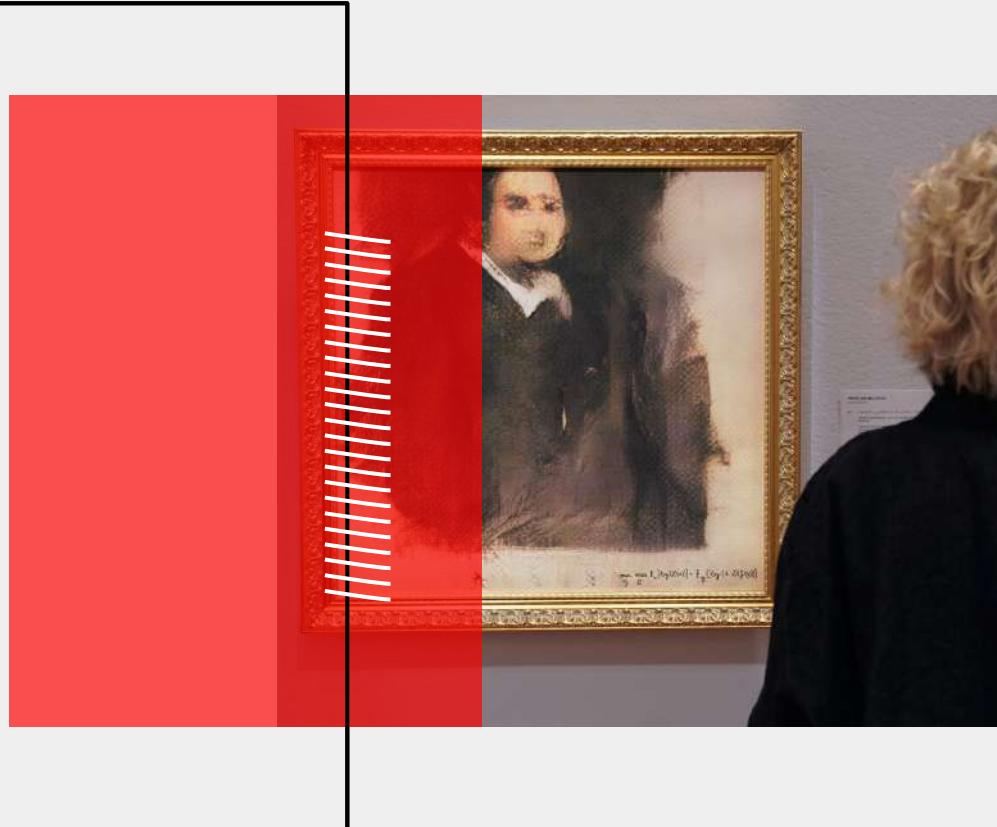
Bruno Campos de Oliveira



DCO

CRITIVOS DINÂMICOS

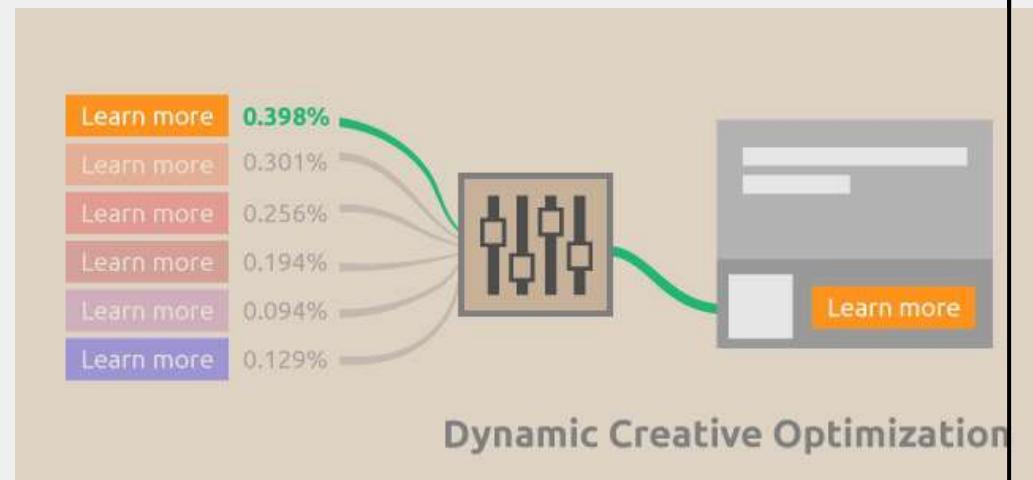
Possibilidades criativa e
tecnológica para se ganhar
escala.



O QUE É DCO

É uma sigla para **Dynamic Creative Optimization** que são plataformas que otimizam e até geram criativos com base em dados.

Essas ferramentas são ótimas para quem tem a necessidade de ter muitas peças com atributos dinâmicos como produtos em um e-commerce ou o preço de passagens de avião.



SAIBA MAIS: [Predicta - O que é DCO](#)

COMO É O PROCESSO CRIATIVO DE UMA AGÊNCIA



BRIEFING
DO CLIENTE



ENTENDIMENTO
DA AGÊNCIA



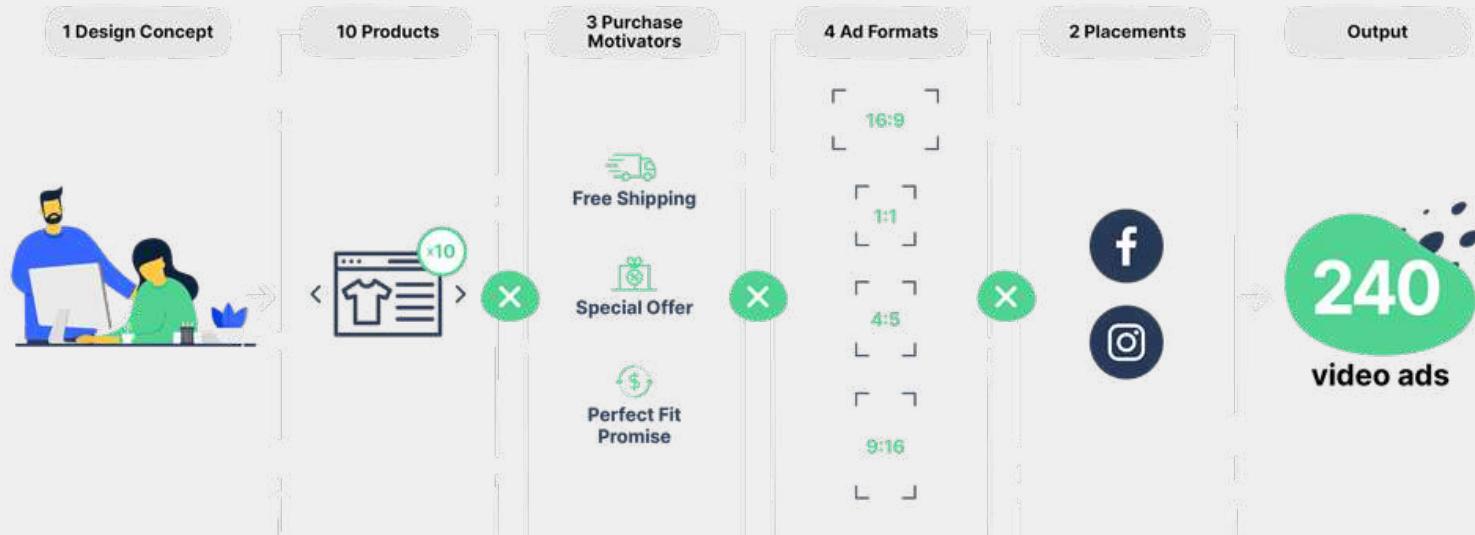
CRIAÇÃO CRIA
KV CONCEITO



APROVADO, O KV
É DESDOBRADO



COMO O DCO PODE AJUDAR NA ESCALA



EXEMPLOS DE CRIATIVOS DINÂMICOS

dafiti



Peep Toe Di Cristalli Matelassê Amarelo

DE: R\$ 119,90
POR: R\$ 95,99

ECONOMIZE
R\$ 23,91

CONFIRA

dafiti



Peep Toe Crysalis Branco

DE: R\$ 134,90
POR: R\$ 94,99

ECONOMIZE
R\$ 39,91

CONFIRA

dafiti



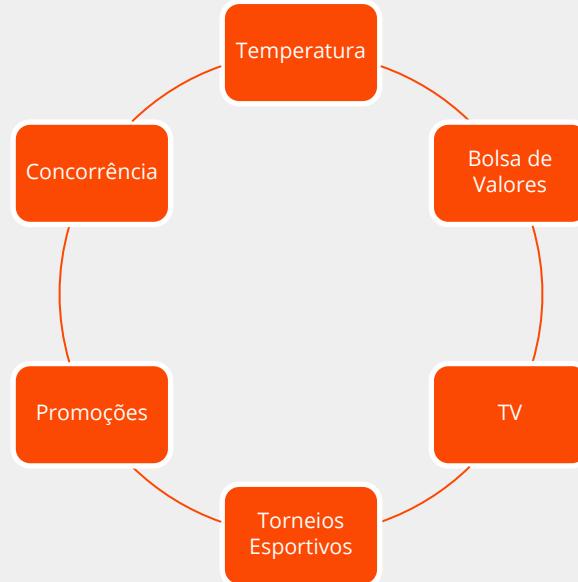
Peep Toe Di Cristalli Atanado Preto

DE: R\$ 119,90
POR: R\$ 95,99

ECONOMIZE
R\$ 23,91

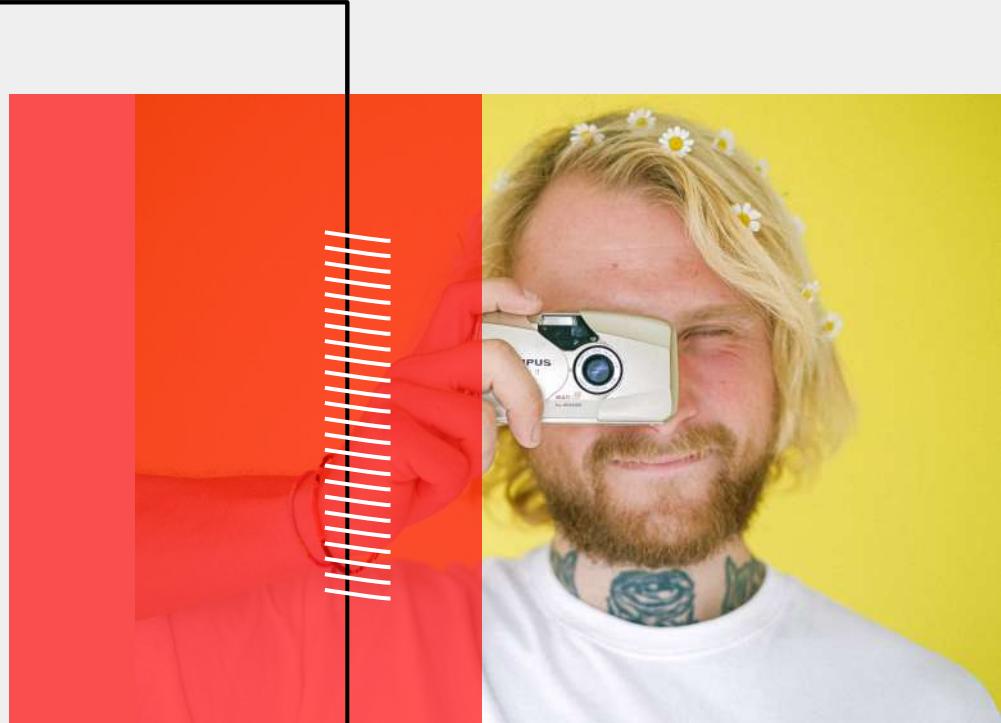
CONFIRA

POSSIBILIDADES CRIATIVAS USANDO DCO



AUDIÊNCIAS DISPONÍVEIS

Possibilidades de
segmentação na mídia
programática



POSSIBILIDADES DE SEGMENTAÇÃO



CLUSTERS ESPECÍFICOS

Assim como nas outras mídias de performance é possível comprar clusters específicos como por exemplo:

"pessoas de alto poder aquisitivo, em São Paulo, que gostem de futebol"

POSSIBILIDADES DE SEGMENTAÇÃO



AUDIÊNCIAS DE TERCEIROS

É possível comprar audiências de fornecedores como Visa, Decolar.com ou Buscapé e usar os dados desses sites em suas campanhas.

POSSIBILIDADES DE SEGMENTAÇÃO



REMARKETING DINÂMICO

Além das regras de RMKT tradicional é possível criar regras de tempo como por exemplo, segmentar a comunicação com base no tempo que o usuário abandonou o site em horas, dias ou semanas.

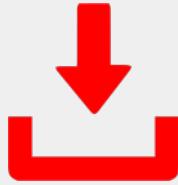
POSSIBILIDADES DE SEGMENTAÇÃO



MUSIC
ADS

É possível usar gosto musical como segmentação através de públicos gerados por aplicativos como Spotify.

POSSIBILIDADES DE SEGMENTAÇÃO



**ALLOW LIST
DEALS**

É possível escolher exatamente em quais sites e apps você quer estar e fazer acordo específicos com cada um deles.

POSSIBILIDADES DE SEGMENTAÇÃO



LOOKALIKE CONVERSÃO

É possível separar os melhores clientes e criar uma lista de pessoas que tenham perfil similar.

POSSIBILIDADES DE SEGMENTAÇÃO



DEALS

É possível ter acordos específicos com cada fornecedor de conteúdo para alguma entrega combinada ou negociação padrão

POSSIBILIDADES DE SEGMENTAÇÃO



**GOOGLE
ANALYTICS
360 (PREMIUM)**

Para empresas que tem acesso ao pacote pago do Google Analytics, é possível integrar com a plataforma de programática do Google e gerir audiências de maneira integrada.

POSSIBILIDADES DE SEGMENTAÇÃO



**GOOGLE
KEYWORDS**

É possível segmentar por palavra-chave que o usuário usou no Google. Assim, conseguimos impactar pessoas que fizeram pesquisas específicas ou estão próximas de comprar algo.

POSSIBILIDADES DE SEGMENTAÇÃO



**APP
TARGETING**

Na mídia programática conseguimos segmentar, em alguns casos, por aplicativo ou categoria de app.

POSSIBILIDADES DE SEGMENTAÇÃO



**FIRST
PARTY**

Com o uso de tags ou sistema de DMP/CDP é possível ativar os dados da empresa e transformar eles em campanhas de mídia personalizadas.

POSSIBILIDADES DE SEGMENTAÇÃO



IN
MARKET

Uma das categorias de segmentação third-party mais utilizadas é o in-market. Um público de pessoas que “estão no mercado” ativamente pesquisando para comprar algo.

TIPOS DE NEGOCIAÇÃO

Como é possível negociar a
Mídia Programática



MODELOS DE NEGOCIAÇÃO

TIPOS DE COMPRA	TIPOS DE INVENTÁRIO	FORMAÇÃO DE PREÇO	NEGOCIAÇÃO	OUTROS TERMOS UTILIZADOS
AUTOMATED GUARANTEED	RESERVADO	FIXO	UM PARA UM	PG
UNRESERVED FIXED RATE	NÃO RESERVADO	FIXO	UM PARA UM	PREFERRED DEALS
PRIVATE AUCTION	NÃO RESERVADO	LEILÃO	UM PARA ALGUNS	INVITATION-ONLY AUCTION
OPEN AUCTION	NÃO RESERVADO	LEILÃO	UM PARA MUITOS	RTB, MAR ABERTO

FORMATOS PROGRAMÁTICA

Introdução aos formatos IAB
e de Mídia Programática



O QUE É SÃO FOMATOS IAB

IAB é a sigla para **Interactive Advertising Bureau**, uma associação com sedes no mundo inteiro que reúne anunciantes, veículos, agências e adtechs.

Eles costumam ajudar a indústria a encontrar padrões os formatos IAB são uma iniciativa dessas aplicada em banners.



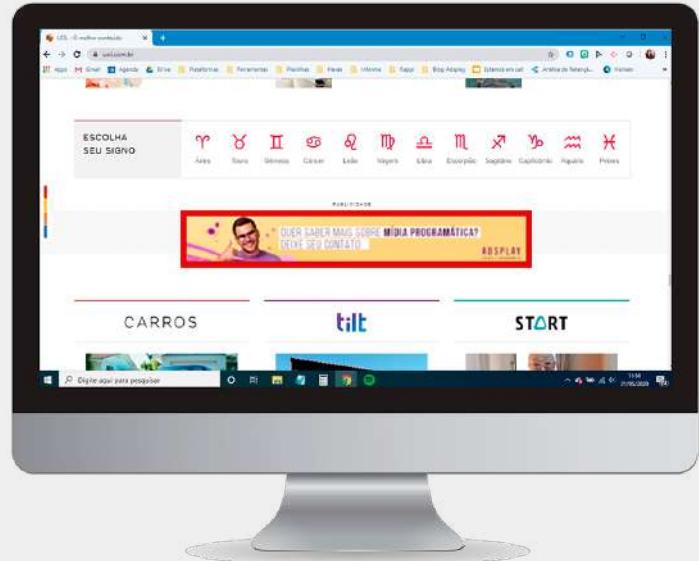
SAIBA MAIS: [Predicta - Formatos da Mídia Programática](#)

EXEMPLOS DE FORMATOS DE MÍDIA - DESKTOP

BILLBOARD: 970×250

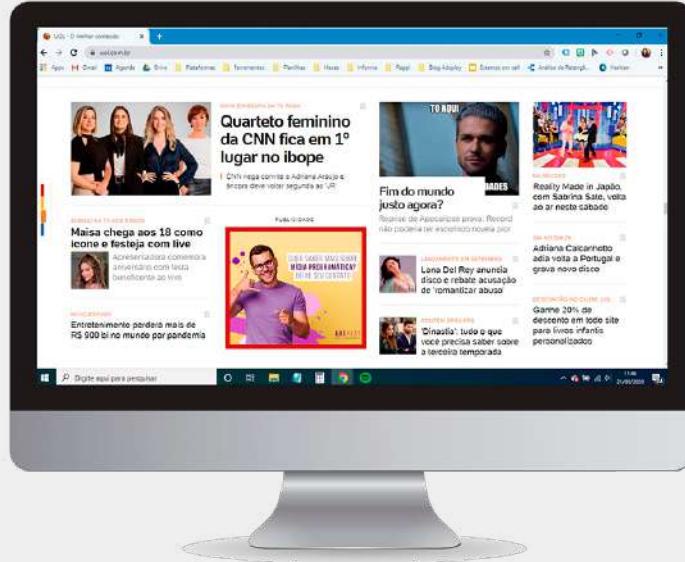


SUPER BANNER: 728×90

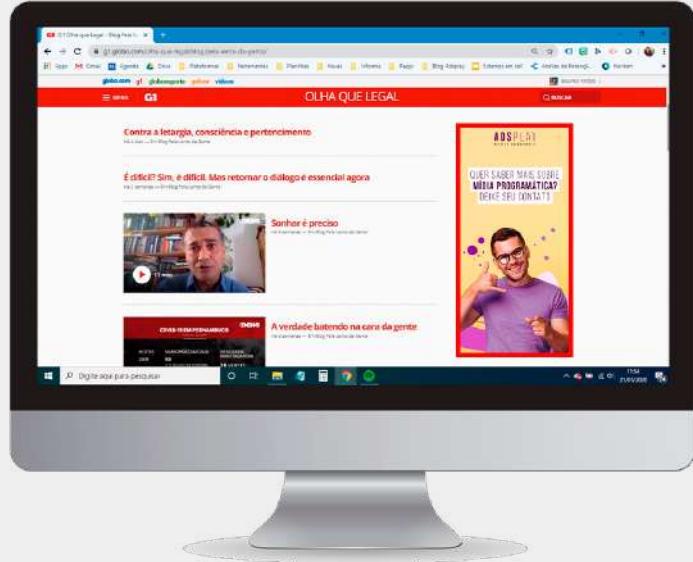


EXEMPLOS DE FORMATOS DE MÍDIA - DESKTOP

RETÂNGULO: 300×250



MEIA PÁGINA: 300×600



EXEMPLOS DE FORMATOS DE MÍDIA - MOBILE

320X50



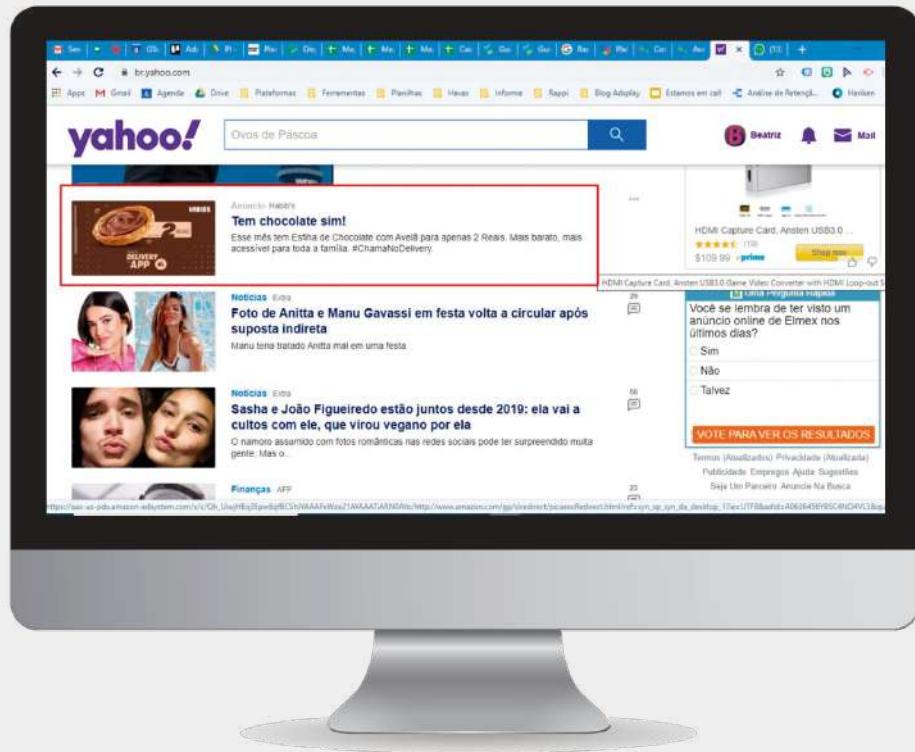
320X250



320X480



EXEMPLOS DE FORMATOS DE MÍDIA - NATIVE



EXEMPLOS DE FORMATOS DE MÍDIA – TV CONECTADA



EXEMPLOS DE FORMATOS DE MÍDIA – TV ABERTA

