

5 W e 2 H NA MÍDIA PROGRAMÁTICA PARA ANUNCIANTES



SOBRE A MSB NEXOS



Atuamos em MÍDIA PROGRAMÁTICA, no lado ANUNCIANTE com parceiras com TRADING DESKS e no lado PUBLISHER, ao qual otimizamos ferramentas para um melhor retorno em PROGRAMÁTICA e com consultoria nas áreas de Gestão, Comercial, Conteúdo, Processos e Implantação e Adequação de Projetos.

No mercado do Paraná, somos parceiros de comercialização dos principais Grupos de Comunicação dos estados de SC e RS, na comercialização de rádio, jornal e digital. Santa Catarina, com a NSC COMUNICAÇÃO e do Rio Grande do Sul o GRUPO RBS.

Acreditamos que a Evolução em um mercado é baseado em parcerias que façam Nexo, conhecimento e ética. Desenvolvemos uma área de Educação especializada em treinamentos na área de Marketing e Comunicação.

5 W e 2 H NA MÍDIA PROGRAMÁTICA PARA ANUNCIANTES



Focado nos ANUNCIANTES, trabalhamos com clientes dos diferentes segmentos, portes e foco de atuação, seja consumidor final ou B2B.

A partir dos principais questionamentos sobre a aplicação da MÍDIA PROGRAMÁTICA, desenvolvemos um conteúdo relacionado a sua utilização para ANUNCIANTES, por meio do Método 5W's (WHAT, WHERE, WHEN, WHO e WHY) e 2H's (HOW e HOW MUCH).

A abordagem é simples, aplicada em palestras e aulas ministradas, em cursos de pós graduação e apresentação junto as agências de publicidade e anunciantes.

Espero que lhe auxilie. Boa leitura!

MARCELLO BUDOLLA

marcello.budolla@msbnexos.com.br

A PROGRAMÁTICA E O FUNIL DE VENDAS

A PROGRAMÁTICA é focada no topo do funil. É importante para se obter conversão que esteja alinhada com outras ferramentas como a utilização de buscadores que agem na parte de baixo do FUNIL.



5 W e 2 H NA MÍDIA PROGRAMÁTICA PARA ANUNCIANTES

Desmistificamos a aplicação da MÍDIA PROGRAMÁTICA com a utilização da metodologia 5 W's e 2 H's.





WHAT O QUE

- # Maneira programada de comprar e vender inserções por meio de uma ferramenta.
- # A partir do perfil do consumidor define-se quanto paga-se para impactá-lo, sem focar no canal.
- # Recompensa anúncios que funcionam e aloca orçamento para impressões com alta performance, com aferição do retorno das veiculações em todas etapas da captação de clientes.



WHERE ONDE

- # Veiculado em diferentes sites.
- # Navegados pela PERSONA/PÚBLICO-ALVO determinado.



WHY PORQUE

- # 04 objetivos norteiam a utilização em Mídia Programática: Tráfego Site, Conversões, Awareness (Divulgar e Trabalhar a Marca) e Visualizações de Vídeo.
- # Assertividade na Comunicação, atingir com maior exatidão o consumidor desejado.
- # Bem empregada, pode reduzir custo em comunicação, pois a ferramenta propicia um valor menor pago por impacto.
- # Melhor controle do investimento
- # Ganho de Escala



WHO
QUEM

Impactar: Cliente, Usuário, Persona/Público-Alvo

Contato: a partir da AGENCY TRADING DESK, desenvolve-se a ação em MÍDIA PROGRAMÁTICA, ela fará o intermédio com a Agência de Publicidade, DMP's e DSP's.



WHEN
QUANDO

Trabalho em mercado/público específico, que tenha quantidade significativa de pessoas a serem impactadas, por meio de segmentação.

Mercados demograficamente pequenos/segmentados, com poucos PUBLISHERS não é recomendável.



São quatro formatos em MÍDIA PROGRAMÁTICA, que podem envolver leilão ou não. O principal é o REAL TIME BIDDING, que muitas vezes é utilizado como sinônimo de PROGRAMÁTICA.

		TIPO	PREÇO	COMPRADORES	INVENTÁRIO
MERCADO ABERTO		REAL TIME BIDDING	VARIÁVEL	TODOS	INVENTÁRIO REMANESCENTE
					* GUARANTEED DEAL
		*INVENTÁRIO GARANTIDO	CPM FIXO	1	INVENTÁRIO PREMIUM
PRIVATE MARKETPLACE		PRIVATE AUCTION	PRÉ NEGOCIADO PREÇO MÍNIMO	SELECIONADOS	PRÉ NEGOCIADO, COM VOLUME VARIADO
		PREFERRED DEAL	CPM FIXO	1	PRÉ NEGOCIADO INVENTÁRIO



COMO REAL TIME BIDDING





Apesar de trabalhar com algoritmos a MÍDIA PROGRAMÁTICA é PROBABILÍSTICA e não DETERMINISTA. Ela aponta caminhos, o que é uma evolução em relação a modelos anteriores, mas é preciso saber interpretar os KPI's, ter um acompanhamento constante do processo e sobretudo ser especializado na EXECUÇÃO.

A compra em PROGRAMÁTICA utiliza CPM (Custo Por Mil).

O VALOR GASTO PARA ATINGIR MIL IMPRESSÕES.

$$\text{CPM} = \frac{\text{VALOR INVESTIDO}}{\text{IMPRESSÕES}}$$

EXEMPLO:

Investimento – R\$ 1.000,00

Impressões - 300.000

CPM = R\$ 3,33

Para avaliar o resultado em PROGRAMÁTICA, devem ser utilizadas outras MÉTRICAS, como CTR; quantidade de impressões entregues; conversões realizadas, para tanto o site deve estar adequado; cruzamento dos dados.

Neste ponto o PARCEIRO que intermedia a CAMPANHA tem papel importante.

ALGUNS CUIDADOS EM MÍDIA PROGRAMÁTICA PARA ANUNCIANTES



- 1) A PROGRAMÁTICA deve fazer parte de um PROCESSO.
- 2) Não faça por MODISMO. Certifique-se adequação as suas necessidades.
- 3) Saiba como monitorar a geração dos RESULTADOS, DADOS e INFORMAÇÕES.
- 4) Algumas empresas apresentam quantidade de impressões alta com CPM muito baixo. Compram em sites que não são confiáveis ou inventário fraudulento.
- 6) Se informe com qual DSP e DMP a TRADING DESK trabalha.
- 7) O processo de campanha tem mais 60 itens para a campanha ir para o ar. Certifique-se da ESTRUTURA de quem irá rodar a CAMPANHA.
- 8) EXPERIÊNCIA NO SEGMENTO – empresas necessitam ter quantidade de campanhas reconhecidas, pois existem diferenças de segmentos e clientes. Uma empresa que for operar a campanha pela primeira vez, perderá todo o histórico de campanhas anteriores.
- 9) A sua TRADING DESK deve trata-lo como um braço da sua empresa, engajado com os resultados. Se o foco for apenas comercializar espaço você terá problemas.
- 10) Certifique se o seu ATENDIMENTO possui conhecimento técnico.
- 11) Tenha em vista um prazo mínimo de 03 meses para analisar o resultado.

NEXOS^{MSB}

www.msbnexos.com.br