

# 5 W e 2 H NA MÍDIA PROGRAMÁTICA PARA PUBLISHERS



# SOBRE A MSB NEXOS



Atuamos em MÍDIA PROGRAMÁTICA, 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 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 PUBLISHERS



Por décadas o modelo de remuneração dos VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO (PUBLISHER) manteve-se o mesmo, vendia-se espaço, patrocínio ou ações baseadas em formatos específicos.

A partir de 2010, começou a mudar gradativamente, para uma realidade, cuja única certeza, é a necessidade a adaptação constante ao mercado, e o prazo em que esta mutação ocorre é diário.

Este conteúdo, aborda a utilização da MÍDIA PROGRAMÁTICA para PUBLISHERS. Como participante desta dinâmica de mercado, ele tem prazo contado para uma grande mudança, em especial pelo processo de gerenciamento de cookies por parte do Google a partir de 2022, que trará uma nova realidade.

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

# 5 W e 2 H NA MÍDIA PROGRAMÁTICA PARA PUBLISHERS

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.
- # Deixa de se vender espaço para buscar exposição para o público desejado.



**WHERE  
ONDE**

- # Veiculado em diferentes formatos.
- # CLIENTE/AGÊNCIA, busca sites Navegados pela PERSONA/PÚBLICO-ALVO determinado.



**WHY  
PORQUE**

- # Atingir Clientes/Agências que utilizam esta modalidade.
- # Incrementar taxa de ocupação dos espaços.
- # Geração de Receitas.



**WHO**  
**QUEM**

# IMPACTAR: Cliente, Usuário, Persona/Público-Alvo

# CONTATO: Necessidade de parceiros para otimização de inventário e SSP's.

# VENDE: Plataformas por meio de Algoritmos.



**WHEN**  
**QUANDO**

A PROGRAMÁTICA não é para todos os PUBLISHERS, é preciso alguns requisitos.

# Tiver taxa de ocupação baixa do inventário.

# Não consegue rentabilizar com clientes locais.

# Tiver uma quantidade de impressões mínimas no mês superior a 1 milhão.

# 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.

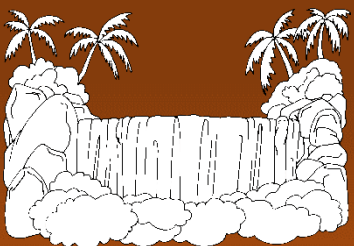
		TIPO	PREÇO	COMPRADORES	INVENTÁRIO
MERCADO ABERTO		REAL TIME BIDDING	VARIÁVEL	TODOS	INVENTÁRIO REMANESCENTE
		*INVENTÁRIO GARANTIDO	CPM FIXO	1	INVENTÁRIO PREMIUM
PRIVATE MARKETPLACE		PRIVATE AUCTION	PRÉ NEGOCIADO PREÇO MÍNIMO	SELECIONADOS	PRÉ NEGOCIADO, COM VOLUME VARIADO
		PREFERRED DEAL	CPM FIXO	1	PRÉ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



O processo das ofertas possui duas metodologias principais: HEADER BIDDING e WATERFALL.

### **WATERFALL (CACHOEIRA)**

- # Considera os todos os lances e o vencedor será o maior lance.
- # São considerados os históricos e preços médios pagos por cada rede.
- # Pode gerar problemas de carregamento do site.
- # Considera o CPM médio, ao invés do real, o que pode gerar um valor defasado.



### **HEADER BIDDING**

- # Envolve toda a cadeia programática de forma horizontal. A partir de um preço estabelecido, são consideradas as ofertas separadamente, sendo a primeira que atingir o lance mínimo será a vencedora.
- # Acionado a partir de uma tag instalada no site.







# NA PRÁTICA

Em um lance mínimo de \$2,50. As duas Metodologias funcionam da seguinte forma





É fato a IMPRESSÃO em PROGRAMÁTICA para o PUBLISHER, vai ser inferior ao obtido diretamente. A venda do inventário, segue uma tendência, na qual o valor maior será arrecadado na VENDA DIRETA e o menor valor virá do REAL TIME BIDDING.

## VENDA DIRETA



## DEAL GARANTIDO



## PREFERRED DEAL



## PRIVATE MARKETPLACE



## REAL TIME BIDDING



FONTE: Dados de Mercado

# ALGUNS CUIDADOS EM MÍDIA PROGRAMÁTICA PARA PUBLISHERS

*“De onde se menos espera...nada vem.”* Barão de Itararé



- 1) PROGRAMÁTICA pode ser uma fonte de receita significativa, mas requer atenção como qualquer área de uma empresa.
- 2) Faça a lição de casa, tenha um PLANEJAMENTO do site quanto a NAVEGABILIDADE, CONTEÚDO e COMERCIAL.
- 3) O RETORNO em PROGRAMÁTICA, sobre condições normais, é diretamente PROPORCIONAL a AUDIÊNCIA.
- 4) Menos de 1 milhão de visualizações mês, o ideal é plugar diretamente no Google. Ao passar desta marca releve utilizar outras ferramentas.
- 5) Busque sempre o equilíbrio entre a ENTREGA e seu CONTEÚDO.
- 6) Os valores das FERRAMENTAS de otimização são em dólar. Pode ocorrer variação conforme o cambio.
- 7) Não adianta o seu VEÍCULO ter sucesso no off, se o seu site não tiver VISUALIZAÇÕES.
- 8) Garanta a integração entre as partes de CONTEÚDO, COMERCIAL, PROGRAMÁTICA e DESENVOLVIMENTO.
- 9) Esteja preparado para as MUDANÇAS TECNOLÓGICAS/LEGAIS, como cookies, que impactam diretamente o processo.

NEXOS

MSB

[www.msbnexos.com.br](http://www.msbnexos.com.br)