Enfrente a crise com mais eficiência usando o pensamento programático

Publicado
Novembro 2015

Mais do que um termo ou uma ferramenta, a programática é um jeito de pensar que considera a grande pluralidade de sites, blogs, aplicativos e redes sociais existentes, a quantidade de dados disponíveis e a condição "real time" da internet. No Brasil, esse pensamento vem ganhando relevância entre agências e marcas que passaram a utilizar soluções que o materializam, como as ferramentas DoubleClick – capazes de programar a compra (e venda) de anúncios por tipo de segmentação, de aquisição, de formatos, de dispositivos e ambientes, reduzindo custos, melhorando a relevância dos impactos de mídia e otimizando os resultados. Em tempos de crise, isso é tudo o que se precisa. Está aí mais um motivo para você entender melhor como pensar e agir programático.

think with Google

O ano de 2015 tem sido marcado por turbulências na economia. Os juros subiram para controlar a inflação, consequentemente, o consumo caiu e o índice de desemprego do país passou a subir. Para complicar um pouco mais, algumas agências de avaliação de risco preveem uma retração de até 2% no Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Diante de um quadro como esse, é quase natural que haja cortes nos investimentos de comunicação. Mas isso não precisa acontecer. Lembre-se de que são em cenários de adversidades que as oportunidades aparecem e o pensamento programático é o meio para torná-las possíveis.

Pense programático

Antes de entrarmos nesta seara, no entanto, é preciso ressaltar que o pensamento programático não deve ser visto como um raciocínio de aplicação temporária, mas uma prática habitual. É assim que os Estados Unidos, Canadá, Austrália, Japão, China, França e Espanha estão agindo há mais tempo. Eles se acostumaram a usar uma gama de ferramentas que materializam esse pensamento por meio de tecnologias de compras com diferentes níveis de automação, que utilizam uma combinação de dados, oriundos de múltiplos locais, permitindo a avaliação e a alteração de uma campanha em tempo real. Seu propósito é unir quem compra e quem vende de forma muito mais rápida, barata e customizada. Esse mecanismo é chamado de mídia programática, cujo objetivo é entregar o anúncio certo, na hora certa, para a pessoa certa.

Para se ter uma ideia do grau de maturidade dessa forma de pensar e agir utilizando a mídia programática nesses países, os Estados Unidos investiram US$ 10 bilhões em transações baseadas em programática em 2014, o equivalente à metade de toda a verba de mídia digital naquele ano, segundo a eMarketer, empresa de pesquisas do mercado digital. Os números brasileiros ainda são tímidos diante deles, o que representa, ao

mesmo tempo, um grande potencial de crescimento. Naquele mesmo ano, o International Data Corporation (IDC) estimou em US$ 600 mil o valor investido por marcas e agências brasileiras em mídia programática. Essa mesma instituição prevê um salto para US$ 55,8 milhões na compra programática no país até 2018.

Esse mecanismo é chamado de mídia programática, cujo objetivo é entregar o anúncio certo, na hora certa, para a pessoa certa.

O crescimento esperado dessa prática é justificado pela redução de custos e otimização dos resultados que as campanhas têm alcançado com esse método utilizando ferramentas como a plataforma de marketing digital DoubleClick, que integra outras tecnologias de programática. Quem testou não tem do que reclamar. É o caso da Gol Linhas Aéreas, que viu suas vendas subirem 56% no primeiro semestre do ano passado, em relação ao mesmo período do 2013, e sua receita aumentar 100% após aderir à programática. Como resultado, a empresa triplicou o orçamento para anúncios online, movendo uma grande parte do que antes ia para o offline. "A DoubleClick nos levou para um outro nível em termos de vendas, resultados e taxa média de conversão", disse, na época, Florence Scappini, diretora de marketing e e-commerce da Gol.

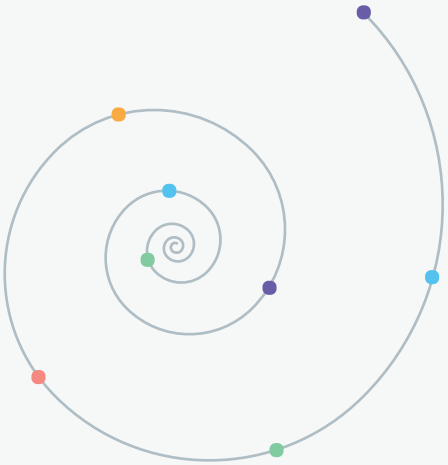
Agora é hora de mergulhar no fantástico mundo da mídia programática e saber como suas ferramentas funcionam.
Mas antes de seguir adiante, é preciso compreender algumas etapas ainda do pensamento programático.

As etapas do pensamento programático

1. **Organize** e estruture as informações sobre o seu público para se transformar em insights.

2. **Projete** o uso das informações do seu público como ponto de partida para estimular a criatividade na concepção da campanha, na escolha das mídias e como integrá-las.

3. **Alcance** seus esforços atingindo perfis cada vez mais específicos, aumentando a relevância e a oportunidade de conversão.



4. **Avalie** a criação de parâmetros fornecidos pela plataforma que vão possibilitar a validação de dados em tempo real. Isso vai ajudar as marcas tornando cada impressão e interação digital mais inteligente que a última.

5. **Execute** em plataformas como as ferramentas DoubleClick, capazes de integrar tecnologias que permitem uma compreensão mais assertiva do desempenho de todos os esforços de sua campanha.

Programática não é um botão. Para que as marcas consigam responder ao seu target nos momentos mais importantes, em tempo real, alcançando engajamento, é preciso elaborar algumas questões antes de colocar a campanha para rodar na lógica da programática. Esse é um ponto crucial do processo de construção dessa lógica. Aprofunde esse conhecimento no guia completo com essas cinco principais etapas para o sucesso de sua compra programática.

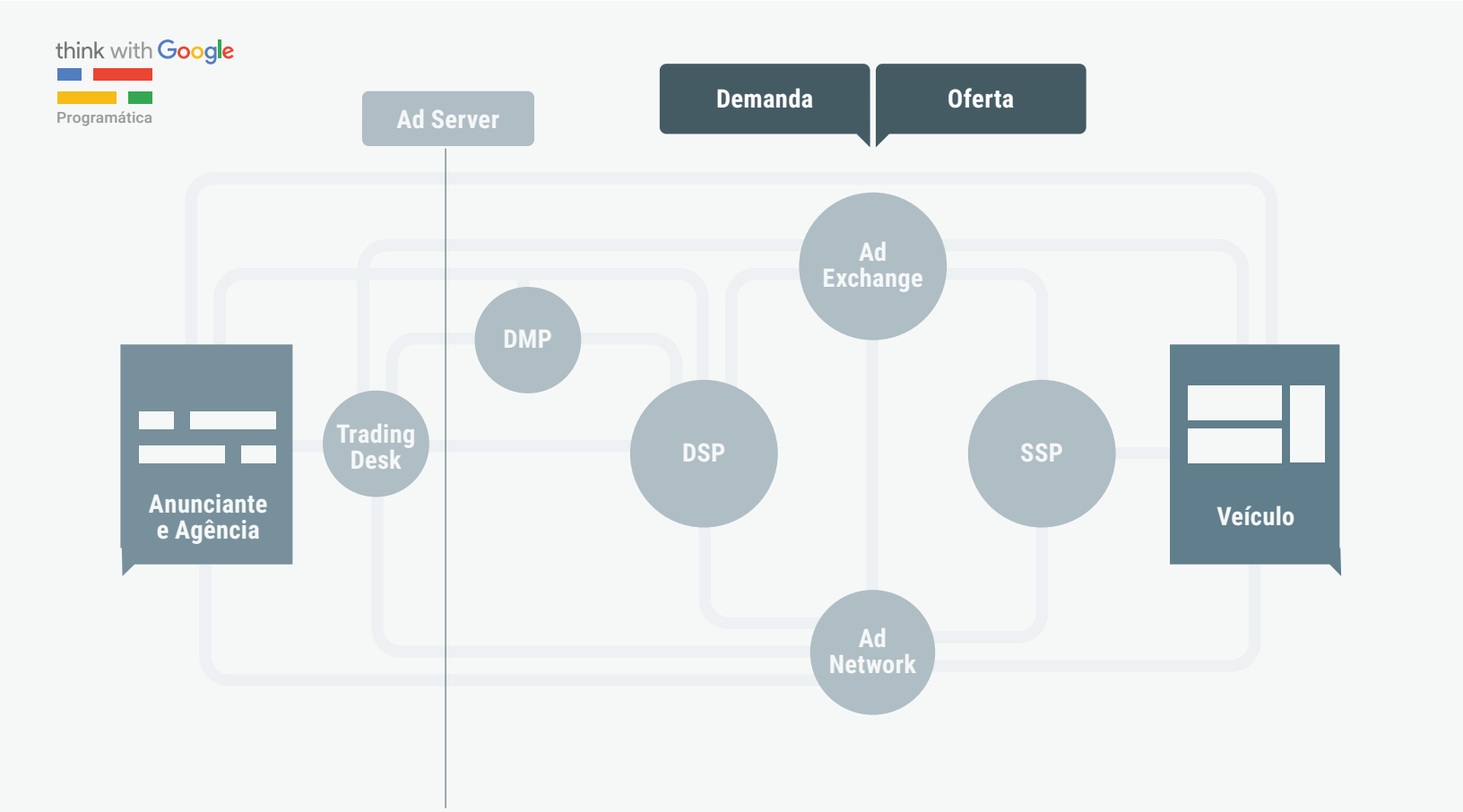
"É preciso ter tempo para levantar todas as informações suficientes para atuar de forma efetiva no ecossistema programático."

Rafael Arrais,
gerente de contas de programática do Google DoubleClick.

Programática na prática

O universo programático é feito de tecnologias formadas por siglas que mais parecem uma sopa de letras que, muitas vezes, pode atrapalhar a sua compreensão. Mas garantimos que uma vez bem ingerida, não causará indigestão. Seu caminho começou a ser pavimentado ainda no início da internet, quando anunciantes descobriram o digital como nova forma de chegar a um público que começava a se conectar para ler e buscar informações.

Veja no infográfico abaixo como é o ecossistema da programática



Dentro desse ambiente existem três principais formas de compra programática:

Leilão aberto (Open Auction)

Esta é, provavelmente, a forma mais popular e muitas vezes confundida como a única de se comprar mídia programática. A entrega do anúncio é realizada a partir da tecnologia de Real Time Bidding (RTB) no momento em que o usuário acessa um conteúdo digital. Em um milésimo de segundo, as empresas de Ad Exchange reconhecem o perfil do usuário e os tipos de itinerários disponibilizados e ofertados naquele ambiente.
O Ad Exchange compara os espaços disponíveis com as intenções de compra que recebe das agências. Essas intenções trazem o valor determinado de quanto cada uma delas está disposta a pagar por cada espaço. Softwares de análise comparam os dados das duas pontas e passam essas informações por dois filtros: relevância e dinheiro disponível. Quem tiver maior relevância com aquele perfil de usuário e o maior dinheiro disponível para a compra, ganha o leilão.
Para ter uma ideia da velocidade desse sistema, cerca de 45 mil transações passaram pelo Ad Exchange enquanto você lia essa explicação.

Acordos (Deals)

Leilão privado. Aqui é onde são negociados os espaços mais valiosos, que reúnem audiências refinadas em grande número. São os mais disputados. Para esses espaços, surgem negociações mais reservadas, oferecidas apenas para anunciantes específicos.
Acordo preferencial. Os acordos não dependem de leilões como no caso anterior. Eles disponibilizam diretamente um inventário de boa qualidade para o anunciante. Mas isso depende de uma negociação porque o custo por mil impressões é sempre fixo.

Reserva
Assim como os acordos preferenciais, essa é uma forma de comprar inventário de alta qualidade diretamente com os veículos. A diferença é que aqui o inventário é garantido, e uma diária ou quantidade de impressões é negociada por um valor total fixo. Essa forma também é conhecida como "programático garantido".

"A DoubleClick unifica sob um guarda-chuva de serviços a Ad Exchange, a DSP, a SSP, o Ad Server e outras soluções específicas para seus anunciantes. As plataformas se integram para garantir economia de tempo e maior eficiência."

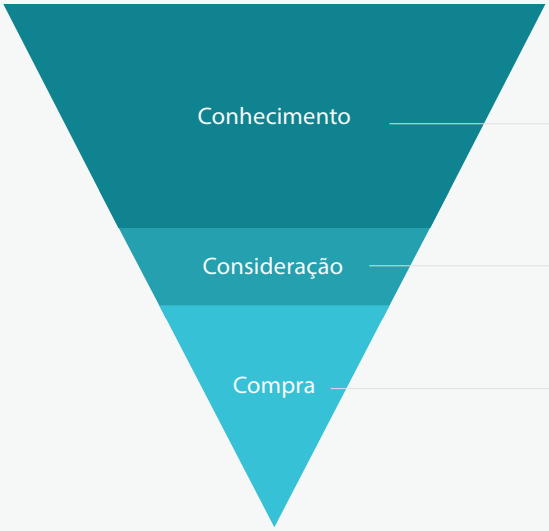
Programando seus objetivos

Agora que você compreendeu o ambiente onde a programática acontece e seus principais atores, chegou a hora de entender como atuar.

Hoje em dia, um usuário comum navega por centenas de regiões digitais, que vão de sites de notícias, redes sociais, blogs, YouTube e e-commerce a partir de diferentes dispositivos, como smartphone, tablet, laptop e desktop. Essas interações acontecem em micro-momentos do dia de qualquer pessoa. Cada um desses momentos são oportunidades para as marcas conversarem com seus públicos. Afinal, esse é o princípio do pensamento programático.

Para definir a sua forma de atuação, cada anunciante e agência precisa mapear e classificar o estágio de relacionamento do seu público com a marca. Cada um vai requerer uma estratégia específica.
Ela pode ser programada por segmentação (contextual, audiência), por tipo de compra (RTB, deal, reserva), formato (standard, rich media, vídeo, social), dispositivo (mobile, desktop), podendo ser estabelecida no módulo automatizado.

Estágio de relacionamento com a marca



Objetivos que vão guiar os seus caminhos dentro do ecossistema da compra programática:

Visibilidade

Relevância

Conversão

Entendeu por que o pensamento programático e a mídia programática ajudam a economizar e otimizar em tempos de crise?

Veja alguns cases que separamos com exemplos de marcas que se beneficiaram desse novo pensamento e das novas tecnologias. Inspire-se neles e use a programática a seu favor.

NIKE

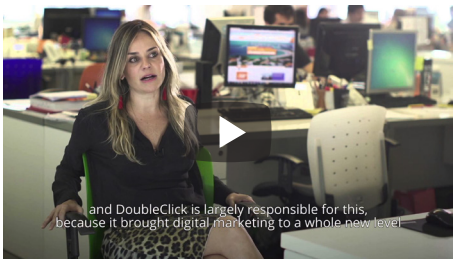
A marca esportiva conseguiu 2,2 milhões de engajamentos, 500 mil remixes de atletas em 15 países com a série de anúncios Phenomenal Shot.

KLM
A companhia aérea holandesa alcançou 200% de aumento de ROI e 50% de redução de CPA depois que passou a utilizar a plataforma DoubleClick para promover vendas, atrair.

KIA
A fabricante de carros utilizou a programática para ter uma visão geral do comportamento dos seus anúncios online. O resultado foi uma redução de 30% de CPA (Custo por Aquisição)

BURBERRY
A marca de moda de luxo incluiu anúncios gráficos beijáveis para vários dispositivos. Nos primeiros dez dias conseguiu interagir com pessoas em mais de 13 mil cidades e aumentar as pesquisas do termo "Burberry Kisses" em mais de 250 mil vezes.

KELLOG'S
A empresa de alimentos multimarcas conseguiu usar programática para otimizar a compra de mídia específica para cada marca. Ela aumentou em três vezes a eficiência da segmentação do público e aumentou em 25% a performance de visibilidade dos anúncios.



GOL
A companhia aérea utilizou a plataforma DoubleClick para unificar a visão de todas as suas campanhas, usando dados de cross mídia para analisar o impacto dos seus anúncios. O resultado foi um aumento nas vendas em 56% e de 100% na receita.

think insights

#1 Seja exigente com a qualidade do inventário

Garanta o espaço certo para conversar com o seu público de forma efetiva.

#2 Faça do mobile e vídeo uma prioridade

O mobile está promovendo um grande impacto no comportamento dos consumidores, não fique de fora.

#3 Mensure o que importa

Escolha os parâmetros que permitam enxergar o melhor cenário do comportamento do seu público