



Programática Direta Guia do Comprador





A Programática Direta é uma das áreas que mais cresce na publicidade digital. Só nos EUA, um em cada dois dólares gastos em programática já é um negócio direto. Tanto vendedores quanto compradores adotaram essa nova abordagem porque ela oferece o controle das reservas tradicionais com a eficiência, segmentação e alcance das compras programáticas. Apesar de as compras diretas serem muito populares, com frequência nossos clientes nos perguntam como usar a compra programática do jeito mais eficiente possível nas campanhas – incluindo qual é o melhor tipo de negócio para diferentes cenários. Este guia foi criado para oferecer uma definição clara do que é a Programática Direta e explicar os tipos de negócios incluídos nela para que você possa escolher com confiança a melhor abordagem para a sua próxima campanha.

O que é Programática Direta?

A Programática Direta ajuda a conectar compradores e vendedores de publicidade digital.

Para os veículos, a Programática Direta é a melhor maneira de criar pacotes com inventários específicos do site ou aplicativo (como formatos especiais, verticais, públicos e subsites) e oferecer globalmente para os clientes via compra programática.

Para os clientes, a Programática Direta é a melhor maneira de impactar o público-alvo por meio da compra de um inventário premium, diretamente dos veículos, usando plataformas de compra de mídia (DSP – Demand-side platform), como a DoubleClick Bid Manager.

Por exemplo, o editor de um site de fitness pode fazer um pacote apenas com a parte sobre yoga para vender a clientes interessados em impactar os praticantes do esporte. E um cliente do ramo de nutrição buscando atingir este público pode estar interessado nele. Agora, se o produto do anunciante é direcionado para mulheres e a campanha só deve rodar no Canadá, é necessário o uso da Programática Direta para conseguir a este tipo de segmentação, controle e alcance.

O que difere a Programática Direta das reservas tradicionais e leilões abertos?

Quando os veículos fazem os pacotes de inventário e os disponibilizam para venda, eles usam apenas um tipo de negócio dos muitos possíveis. Como cliente, é importante que você entenda claramente as diferentes maneiras como um veículo de mídia pode vender seu inventário. Só assim você pode escolher com segurança a melhor abordagem para sua campanha.



Tipos de compras de publicidade digital



Leilão Aberto

Centenas de compradores competindo.



Leilão Fechado

Preço mínimo negociado.
Só para convidados.
Sem garantia de volume de impressões.



Ofertas Preferenciais

Preço fixo.
Negociação direta.
Sem garantia de volume de impressões.



Programática Garantida

Preço fixo.
Negociação direta.
Garantia de volume de impressões.



Tradicional Baseada em tags

Sistema tradicional de reserva.

PROGRAMÁTICA DIRETA



Os veículos normalmente usam estratégias de venda diferentes para diferentes tipos de inventário. Para inventários mais exclusivos – como a home do site, em que o editor precisa ter total controle sobre os anúncios que aparecem junto a seu conteúdo mais valioso – o veículo normalmente irá vender os espaços diretamente para os clientes por um número estabelecido de impressões, período e preço.

Por outro lado, os veículos também podem ter inventário encalhado. Para esses espaços, talvez eles estejam dispostos a abrir mão um pouco do controle sobre os anúncios. Nesses casos, os veículos colocariam o inventário à venda em um leilão para milhares de anunciantes darem seus lances, usando uma plataforma paralela de vendas (sell-side platform – SSP) como a DoubleClick Ad Exchange.

A Programática Direta fica entre o sistema tradicional de reservas e o leilão aberto e oferece três tipos de negócios.

Quais são os tipos de negócios da Programática Direta?



Programática garantida

Semelhantes às reservas tradicionais, a Programática Garantida permite que você reserve um determinado número de impressões por um preço fixo. Ela também oferece o benefício de consolidar toda a sua mídia no DoubleClick Bid Manager, permitindo que você segmente, direcione e personalize as peças tanto nas reservas quanto nas compras programáticas. Além disso, você também tem acesso à gestão avançada de frequência de exibição entre suas compras programáticas e reservas. Os clientes podem executar a Programática Garantida se o veículo usar o DoubleClick for Publishers. Em todos os outros casos, a execução pode ser feita via tags.



Ofertas Preferenciais

As Ofertas Preferenciais são de grande ajuda na hora de usar os dados de audiência para decidir se você deve dar um lance e comprar uma impressão por um preço determinado. As impressões não são garantidas quando você usa Ofertas Preferenciais, mas você tem prioridade e acesso exclusivo ao inventário sem nenhum compromisso de compra.



Leilões Fechados

Os Leilões Fechados são como os leilões abertos, mas, em vez de competir com milhares de compradores pelas impressões você só compete com um grupo de clientes selecionados pelo veículo. Os Leilões Fechados têm prioridade mais alta que os abertos, assim você tem acesso ao inventário antes de ele ser oferecido para todos os compradores.

Por que eu devo usar Programática Direta?

Você deve considerar usar a Programática Direta se estiver buscando uma combinação do controle das reservas tradicionais com a eficiência, segmentação e alcance da compra programática.

Diferente das compras por reserva tradicionais, em que o comprador precisa fazer a transação, compartilhar as tags e otimizar a campanha manualmente com os parceiros, na Programática Direta isso tudo é feito automaticamente. Para você, isso significa:

Eficiência

Tráfego funcional, execução rápida, menos trabalho manual, maior transparência e melhores ferramentas de solução de problemas. Em outras palavras, a campanha inteira de um jeito muito mais simples.

Desempenho

Gestão de alcance e frequência com as compras de mídia consolidadas em uma única ferramenta, otimizando assim os ROIs da campanha.

Precisão

Personalize suas campanhas por público, localização geográfica, hora, idioma, frequência e controle de ritmo de exibição.

Quando comparada ao método tradicional de compra programática por leilão aberto, a Programática Direta oferece:

Mais qualidade

Os compradores têm acesso prioritário a um inventário único enquanto mantêm os benefícios de segmentação e eficiência da programática.

Mais controle

Diferente da publicidade programática tradicional onde os anúncios dos clientes podem aparecer dentro de uma vasta rede de inventário, a Programática Direta permite que os compradores escolham durante o processo de planejamento da campanha onde eles querem que suas peças apareçam.

Comparada a outras formas de compra de mídia, a Programática Direta pode ajudá-lo a elaborar o plano de mídia ideal. O Marketplace do DoubleClick Bid Manager é uma vitrine na qual você pode descobrir, comprar e administrar todo tipo de inventário premium dos maiores veículos para suas campanhas programáticas.

Que tipo de compra eu devo fazer e quando?



Programática garantida

Esta modalidade de compra oferece acesso ao inventário mais exclusivo dos veículos e a segurança de saber que sua campanha será exibida.

Escolha esse tipo de compra quando você quiser garantir acesso ao melhor inventário de um veículo, durante um período determinado, por um investimento fixo.

Exemplo: Global Media – A agência de mídia

A Global Media representa um cliente de artigos esportivos que quer ter sua imagem associada aos próximos Jogos Olímpicos. Para ajudar o cliente a construir essa imagem, a Global Media foca a campanha nos sites esportivos mais populares.

A Global Media planeja entregar 25 milhões de impressões durante as Olimpíadas em todos os conteúdos relacionados aos jogos. A Programática Garantida permite que a Global Media tenha acesso a um inventário valioso e garante que seu cliente tenha destaque em todos os conteúdos sobre as Olimpíadas.



Ofertas Preferenciais

Se a sua campanha não precisa de um número fixo de impressões, as Ofertas Preferenciais oferecem a flexibilidade de comprar apenas o inventário que atende às suas necessidades, sem compromisso.

Escolha este tipo de compra se sua campanha for flexível e não precisar de impressões garantidas, mas com a certeza de impactar seu público-alvo.

Exemplo: Insure Co. – Seguradora

A Insure Co. quer aumentar seu número de clientes homens, entre 35 e 44 anos, nas grandes cidades. Para isso, ela cria uma campanha desenhada especificamente para impactar este público. Ao planejar a campanha, a Insure Co. deseja garantir que o público-alvo seja impactado e está disposta a gastar sua verba de mídia em um ou mais sites para isso.

A Insure Co. descobre um popular site sobre carros que seria um ótimo complemento para a campanha, mas, infelizmente, apenas uma pequena parcela da audiência faz parte do público-alvo definido pela empresa. Então, a Insure Co. recorre às Ofertas Preferenciais pela flexibilidade de comprar apenas as impressões que atinjam o público desejado no site, usando a verba restante em outros veículos.



Leilões Fechados

Os Leilões Fechados oferecem acesso exclusivo a pacotes de inventário premium, normalmente antes de eles serem disponibilizados para todos os compradores.

Escolha este tipo de negócio para acessar os melhores pacotes de inventário antes que os veículos os disponibilizem para todos os compradores em um Leilão Aberto.

Exemplo: eData – Uma empresa de TI

A eData, uma grande empresa de TI, quer falar com potenciais clientes corporativos por meio da sua nova campanha de vídeo. No entanto, a verba de mídia disponível é limitada. Sabendo que a eData tem grande reputação no mercado de TI, um conhecido site de notícias convidou a empresa para participar de um Leilão Fechado, a fim de dar a ela a oportunidade de fazer lances em seu conteúdo premium de vídeo antes de disponibilizá-lo para todo o mercado.

A eData abraça a oportunidade com tudo, já que o conteúdo em vídeo deste site de notícias funciona muito bem para sua campanha e eles têm a chance de comprar o espaço antes de todo mundo. A eData dá lances usando valores que cabem na verba que eles têm para a campanha.

Como eu começo?

Você pode começar a usar a Programática Direta com três passos simples:

1

Navegue no Marketplace do DoubleClick Bid Manager

Use o Marketplace do DoubleClick Bid Manager para encontrar inventário premium. O Marketplace permite que você procure ofertas por veículo, formato, localização geográfica, público, vertical e muito mais. Você pode encontrar todos os tipos de Programática Direta, incluindo Programática Garantida, Ofertas Preferenciais e Leilões Fechados.

2

Avalie suas necessidades de mídia e selecione o tipo de negócio ideal para você

Dependendo dos seus objetivos de marketing, você pode querer comprar impressões garantidas ou apenas um inventário que atenda aos seus objetivos de segmentação. Use este guia para ajudá-lo a determinar qual o tipo de Programática Direta ideal para sua campanha.

3

Complete sua compras de mídia

Após identificar o inventário certo e o negócio ideal para sua campanha, o passo final é concordar com os termos do veículo. O Marketplace acompanha todas as negociações de forma que suas comunicações fiquem organizadas e fáceis de acessar. Uma vez que vocês cheguem a um acordo, o negócio é incluído automaticamente na sua biblioteca de inventário do Marketplace para que você tenha uma visão geral de todas as suas transações no Bid Manager.

think with Google