



MÍDIA PROGRAMÁTICA
GERAÇÃO DE RECEITA

**DATA IS
THE NEW
MONEY**



**SEUS DADOS FALAM MAIS
SOBRE OS SEUS CLIENTES
DO QUE VOCÊ IMAGINA.**

**A MANEIRA COMO VOCÊ USA
OU NÃO ESTES DADOS,
FALA SOBRE VOCÊ.**

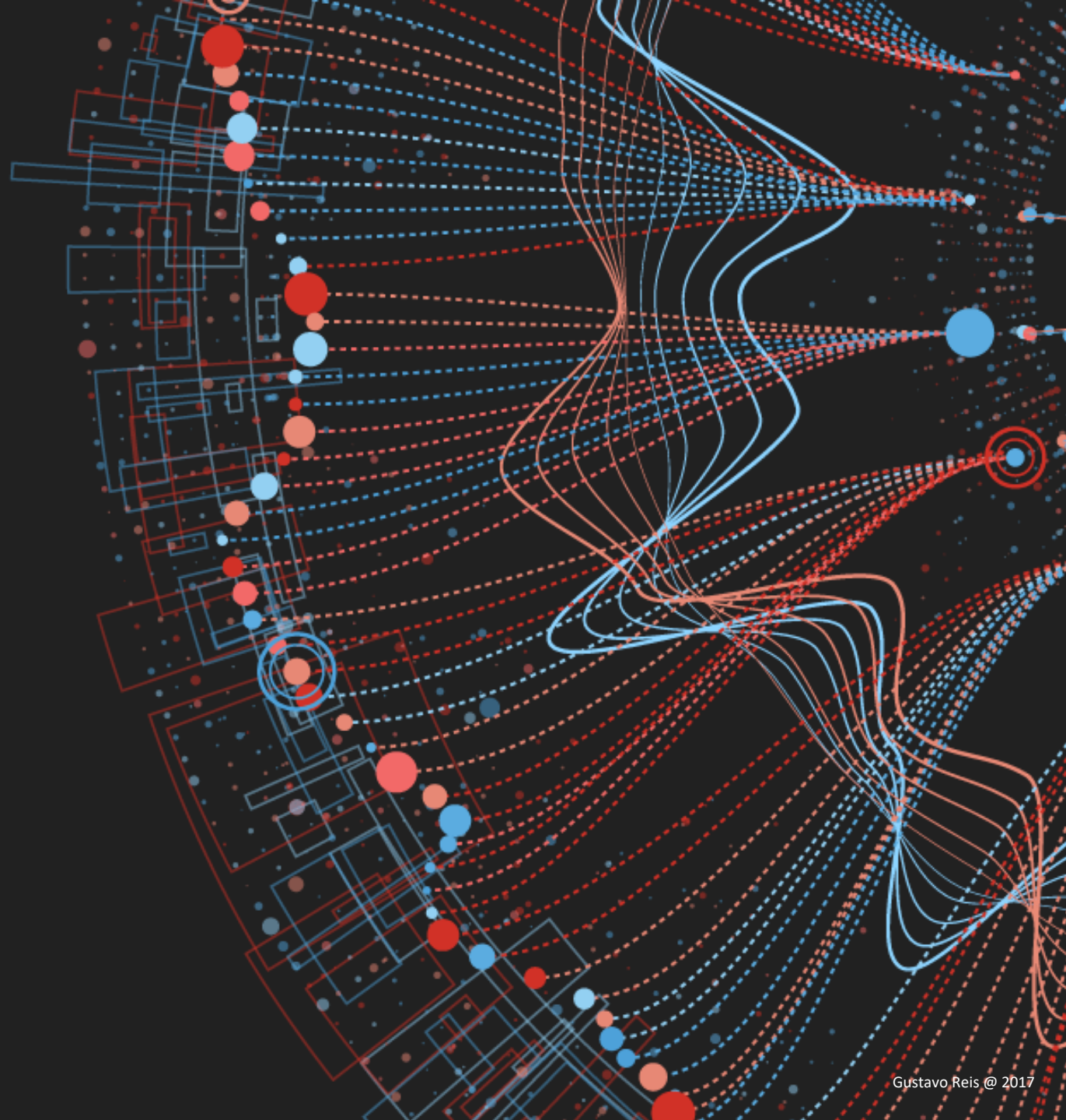
BIG IDEA

O cenário atual exige aproximar a capacidade criativa com a fundamentação em fatos, em dados, para gerar performance

Product-driven marketing (uses)

Customer-centric marketing (clusters)

Data-driven marketing (signals)



PLACEMENT

Compra de mídia baseada por localização, página e/ou colocação (lógica de mídia dos meios tradicionais)



USUÁRIO

Compra de mídia baseada por usuário. Neste modelo independe o lugar (site, canal, página) que o usuário está, mas o perfil e o comportamento

INTERACTING WITH THE **RIGHT CUSTOMER**

. Unknow & Know

AT THE **RIGHT MOMENT**

. Real-time

THROUGH THE **RIGHT CHANNEL**

. Every channel

FOR THE **RIGHT PURPOSE**

. KPI Drives

WITH THE **RIGHT CONTENT**

. Personalized

Classificação de inventário

The screenshot shows the UOL Economia website interface. At the top, there is a navigation bar with the UOL logo and various menu items: Assine 0800 703 3000 / SAC, Bate-papo, Notícias, Esporte, Entrete, Universa, Famosos, TV UOL, BOL, PagSeguro, and user icons. Below the navigation bar is a large advertisement for the Chery Tiggo 2, featuring a blue car and the text "5 MOTIVOS PARA VOCÊ COMPRAR SEU TIGGO 2". The reasons listed are: 1. RECOMPRA GARANTIDA, 2. ENTRADA + 12 PARCELAS TAXA 0%. Below the advertisement, there is a section for "uol econom" with a search icon. A pop-up window is overlaid on the page, advertising a movie promotion: "Garanta a sua! Todo DOMINGO nas bancas" with a price of "Apenas R\$ 19,90 cada livro-dvd". The pop-up shows images of movie covers for "BERGMAN" and "WELLES". Below the pop-up, there is a section for "BOLSAS" with the following data: BOVESPA ↑ +0,47% 77.837,57. To the right, there is a "Conversor de moedas" section with a table of exchange rates: PESO ARG ↑ +0,23% R\$ 0,132 and EURO ↓ -0,05% R\$ 4,835. At the bottom, there is a "Tribunais ignoram..." headline and a "Conversor de moedas" form with dropdown menus for "Escolha uma moeda" and "Converter para".

UOL Economia

ÚLTIMAS ▾ COTAÇÕES ▾ FINANÇAS ▾

BOLSAS BOVESPA ↑ +0,47% 77.837,57

PESO ARG ↑ +0,23% R\$ 0,132 EURO ↓ -0,05% R\$ 4,835

Tribunais ignoram... e reajustam processos acima da inflação

Conversor de moedas >

Escolha uma moeda ▾

Converter para ▾

Classificação de inventário

The screenshot shows the UOL Economia website. At the top, there is a navigation bar with the UOL logo and various menu items: Assine 0800 703 3000 / SAC, Bate-papo, Notícias, Esporte, Entrete, Universa, Famosos, TV UOL, BOL, PagSeguro. Below the navigation bar is a large advertisement for the Chery Tiggo 2. The ad features a blue car and lists five reasons for buying: 1. RECOMPRA GARANTIDA, 2. ENTRADA * 12 PARCELAS, TAXA 0%. Below the ad, there is a news article titled "Tribunais ignoram... e reajustam processos acima da inflação". To the right of the article, there is a "Conversor de moedas" widget with two dropdown menus: "Escolha uma moeda" and "Converter para".

UOL Economia: encontre orientações e notícias sobre economia - UOL E

UOL Assine 0800 703 3000 / SAC Bate-papo Notícias Esporte Entrete Universa Famosos TV UOL BOL PagSeguro

5 ANOS GARANTIA

5 MOTIVOS PARA VOCÊ COMPRAR SEU TIGGO 2

1 RECOMPRA GARANTIDA

2 ENTRADA * 12 PARCELAS TAXA 0%

CADA CHERY QUALIDADE, TECNOLOGIA E DESIGN

uol economi

ÚLTIMAS ▾ COTAÇÕES ▾ FINANÇAS

BOLSAS BOVESPA ↑ +0,47% 77.837,57

PESO ARG ↑ +0,23% R\$ 0,132

EURO ↓ -0,05% R\$ 4,835

Garanta a sua! Todo DOMINGO nas bancas

Apenas R\$ 19,90 cada livro-dvd

BERGMAN WELLES

Tribunais ignoram... e reajustam processos acima da inflação

Conversor de moedas >

Escolha uma moeda ▾

Converter para ▾

Inventário Premium

Preferred Deals

Classificação de inventário

The image shows a screenshot of the UOL Economia website. The browser address bar displays "economia.uol.com.br". The website header includes navigation links: UOL, Assine 0800 703 3000 / SAC, Bate-papo, Notícias, Esporte, Entrete, Universa, Famosos, TV UOL, BOL, PagSeguro, and user account icons. A large banner for the Chevrolet Tiggo 3 is featured, with the text "5 MOTIVOS PARA VOCÊ COMPRAR SEU TIGGO 3". The reasons listed are: 1. RECOMPRA GARANTIDA, 2. ENTRADA 12 PARCELAS, and TAXA 0%. Below the banner, there are sections for "UOL econom" and "BOLSAS" with market data for BOVESPA (+0,47% at 77.837,57) and currency exchange rates for PESO ARG (+0,23% at R\$ 0,132) and EURO (-0,05% at R\$ 4,835). A "Conversor de moedas" widget is also visible. Two red annotations are present on the right side of the page: "Inventário 'comum'" and "Ociosidade / Calhau".

UOL Economia: encontre orientações e notícias sobre economia - UOL E

UOL Assine 0800 703 3000 / SAC Bate-papo Notícias Esporte Entrete Universa Famosos TV UOL BOL PagSeguro

5 MOTIVOS PARA VOCÊ COMPRAR SEU TIGGO 3

1 RECOMPRA GARANTIDA 2 ENTRADA 12 PARCELAS TAXA 0%

5 ANOS GARANTIA

CADA CHEVY QUALIDADE, TECNOLOGIA E SEGURANÇA

UOL econom

ÚLTIMAS COTAÇÕES FINANÇAS

BOLSAS BOVESPA ↑ +0,47% 77.837,57

PESO ARG ↑ +0,23% R\$ 0,132 EURO ↓ -0,05% R\$ 4,835

Conversor de moedas >

Escolha uma moeda

Converter para

Inventário "comum"

Ociosidade / Calhau

Classificação de inventário

economia.uol.com.br

Gmail UOL Economia: encontre orientações e notícias sobre economia - UOL Economia argo.uk

Carteira de Trabalho e Previdência Social

FGTS: Governo cobra R\$ 2,4 bi; como ver se empresa está pagando?

O que bancos e fintechs dão para atrair conta-salário?

Publicidade

decolar.com

VERÃO O ANO INTEIRO

VIAJE PARA O NORDESTE

ESCOLHA SUA VIAGEM EM ATÉ 12X SEM JUROS

Confira agora!

Ações em destaque >

AÇÃO	VARIAÇÃO	COTAÇÃO
PETR3.SA	↑ + 1,74%	R\$21,61
PETR4.SA	↑ + 1,69%	R\$18,66
VALE3.SA	↑ + 0,09%	R\$55,70
ITUB4.SA	↑ + 0,82%	R\$43,05
BBDC4.SA	↑ + 0,80%	R\$29,13
BBAS3.SA	↑ + 1,25%	R\$30,78

Busque ações

Veja outras cotações

Cotações >

BOVESPA		DÓLAR COMERCIAL	
	77.900		4,150
	77.800		4,140
	77.700		4,130
	77.600		
	77.500		
	77.400		
VARIAÇÃO	PONTOS	VARIAÇÃO	VENDA
+0,53%	77.882,72	0,0%	4,1413
29/08/2018 10h26		29/08/2018 10h19	

Fonte THOMSON REUTERS

Mais bolsas e cotações

Classificação de inventário

The screenshot shows the UOL Economia website with several sections:

- Top Left:** Logo of the Brazilian Social Security Agency (Cartera de Trabalho e Previdência Social).
- Top Center:** Article titled "O que bancos e fintechs dão para atrair conta-salário?".
- Top Right:** A calculator widget with a "Converter" button and a link to "Veja mais calculadoras".
- Middle Left:** Article titled "FGTS: Governo cobra R\$ 2,4 bi; como ver se empresa está pagando?".
- Middle Right:** Advertisement for decolar.com with the text "VERÃO O ANO INTEIRO VIAJE PARA O NORDESTE" and "ESCOLHA SUA VIAGEM EM ATÉ 12X SEM JUROS". A red button says "Confira agora!".
- Bottom Left:** "Ações em destaque" section with a table of stock prices.
- Bottom Center:** "Cotações" section with a table of market data for Bovespa and Dollar Commercial.
- Bottom Right:** A search bar for stocks and a link to "Veja outras cotações".

Two red boxes on the right side of the image contain the text "Inventário 'encalhado'" and "GDN".

FGTS: Governo cobra R\$ 2,4 bi; como ver se empresa está pagando?

O que bancos e fintechs dão para atrair conta-salário?

decolar.com

VERÃO O ANO INTEIRO

VIAJE PARA O **NORDESTE**

ESCOLHA SUA VIAGEM EM ATÉ 12X SEM JUROS

Confira agora!

Ações em destaque >

AÇÃO	VARIAÇÃO	COTAÇÃO
PETR3.SA	↑ + 1,74%	R\$21,61
PETR4.SA	↑ + 1,69%	R\$18,66
VALE3.SA	↑ + 0,09%	R\$55,70
ITUB4.SA	↑ + 0,82%	R\$43,05
BBDC4.SA	↑ + 0,80%	R\$29,13
BBAS3.SA	↑ + 1,25%	R\$30,78

Busque ações

Veja outras cotações

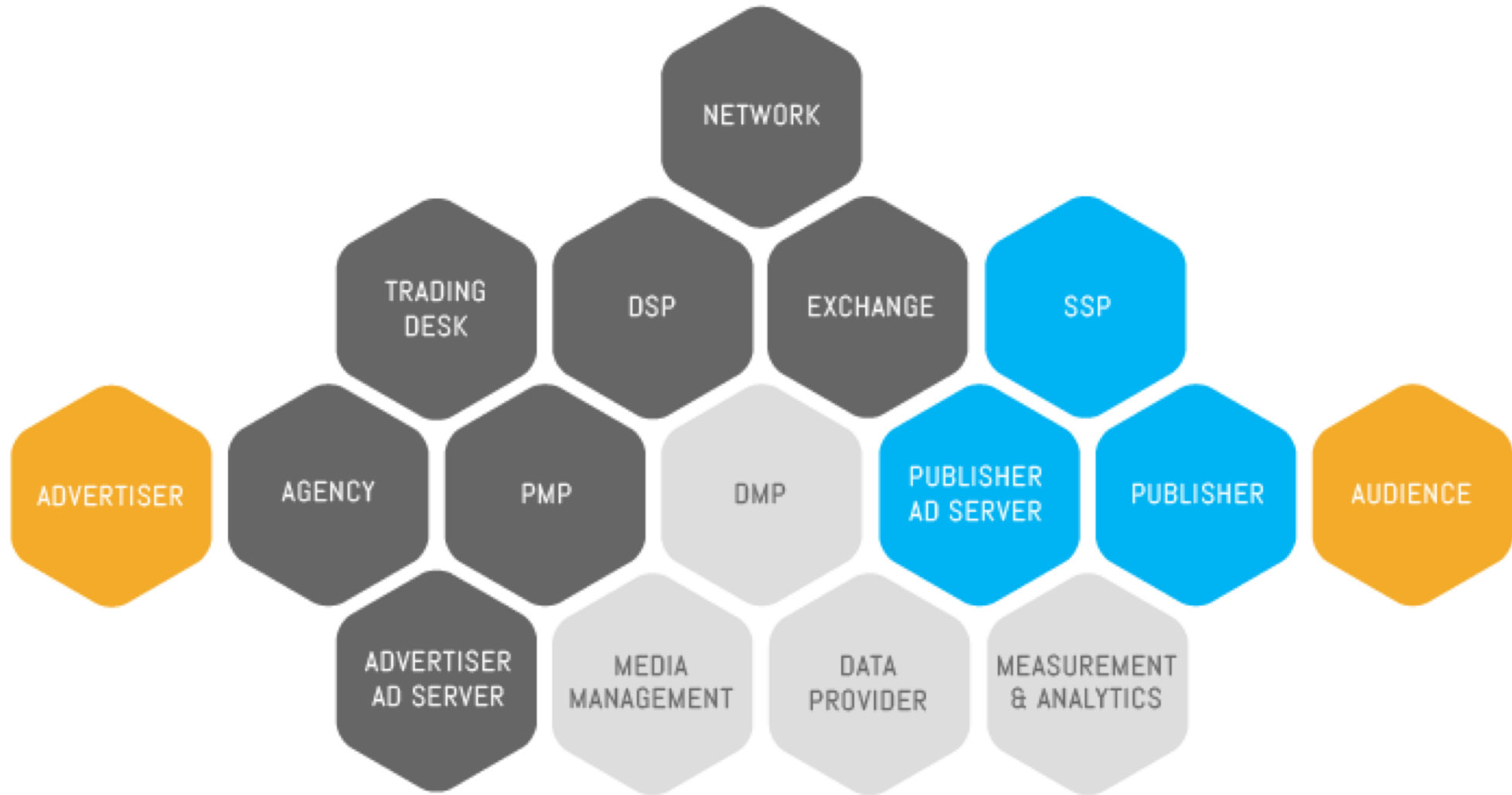
Cotações >

BOVESPA		DÓLAR COMERCIAL	
	77.900		
	77.800		4,150
	77.700		
	77.600		4,140
	77.500		
	77.400		4,130
VARIAÇÃO	PONTOS	VARIAÇÃO	VENDA
+0,53%	77.882,72	0,0%	4,1413
29/08/2018 10h26		29/08/2018 10h19	
Fonte THOMSON REUTERS			
Mais bolsas e cotações			

5 razões para investir em programática

1. Encontre novos potenciais consumidores e engaje os atuais de forma assertiva;
2. Utilize o investimento de forma eficiente e maximize o ROI;
3. Gere mais informações e enriqueça os dados que possui de clientes;
4. Tenha uma abordagem de comunicação inovadora;
5. Seja relevante e tenha uma mensagem de marca impactante.

Ecosystema



Tipos de publicidade digital



Display Advertising



Social Ads



Search Engine Marketing



E-mail Marketing



Native Content & SEO



Mobile Advertising



Social Media Marketing



Affiliate Marketing

Modelos comerciais mais comuns

- CPM (Custo por mil)
- CPC (Custo por clique)
- CPV (Custo por visita)
- CPL (Custo por lead)
- CPA (Custo por aquisição)
- CPD (Custo por diária / disparo / download)
- CPE (Custo por engajamento / ação)
- CPVC (Custo por visualização completa)

Tipos de Segmentações

Demográfico

Estratégia de segmentação dos potenciais clientes com base em características mensuráveis de estratificação social:



GENDER



AGE



INCOME



PLACE OF
RESIDENCE



EDUCATION



MARITAL STATUS



RACE



HOUSEHOLD SIZE

Comportamentos (3rd Party Data)

Segmentações fundamentadas em um comportamento específico de consumo, em grupos de afinidade, e/ou padrões apresentados pelos potenciais clientes, como histórico de compra

Tipos de Segmentações

Day Parting

Segmentação por faixa horária ou dia da semana

Localização

Segmentação por região geográfica. Em alguns casos, pode-se utilizar a geolocalização para maior assertividade

Retargeting / Remarketing

Mídia com base no histórico de navegação

Custom Audience (1st Party Data)

Segmentação da audiência por utilização do produto



First-Party Data

(CRM)

User ID: 1234

Third-Party Audience Data

(age, gender, marital status)

User ID: 5678

Second-Party Partners Data

(behavior and consumption)

User ID: ABCD

Cross-Device

(# & types of devices)

User ID: ABCD

Offline Sales Data

(in-store purchases)

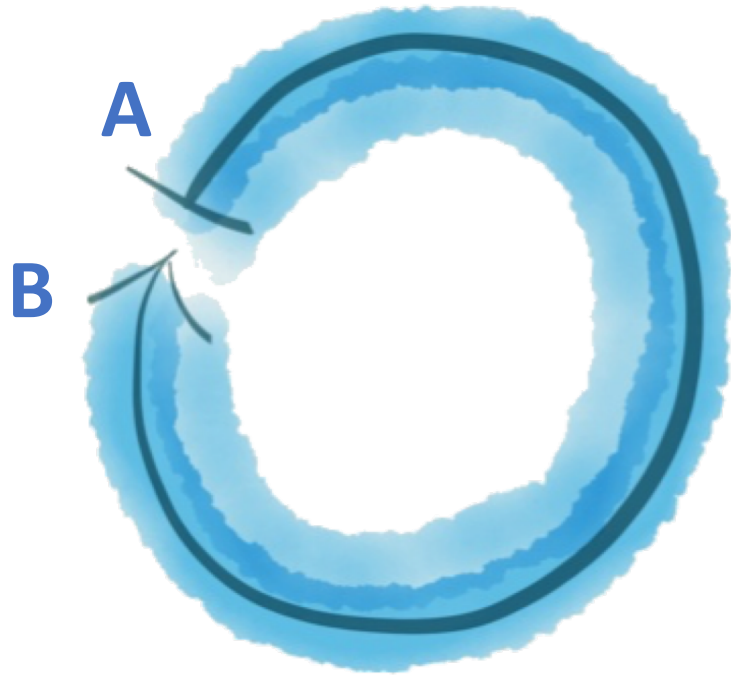
User ID: WXYZ

CONSUMER

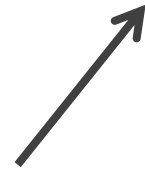
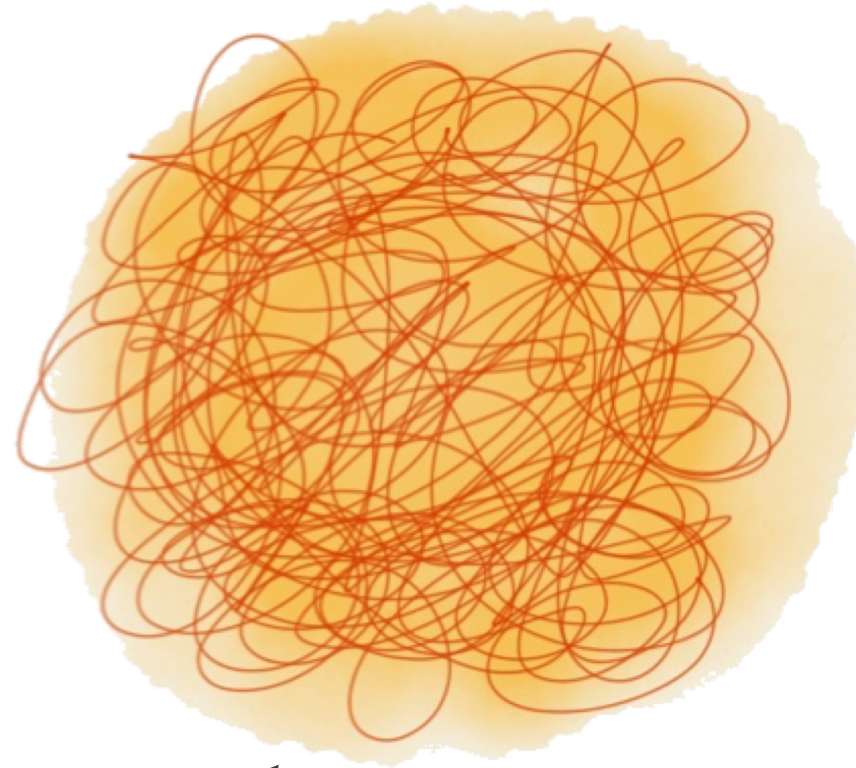
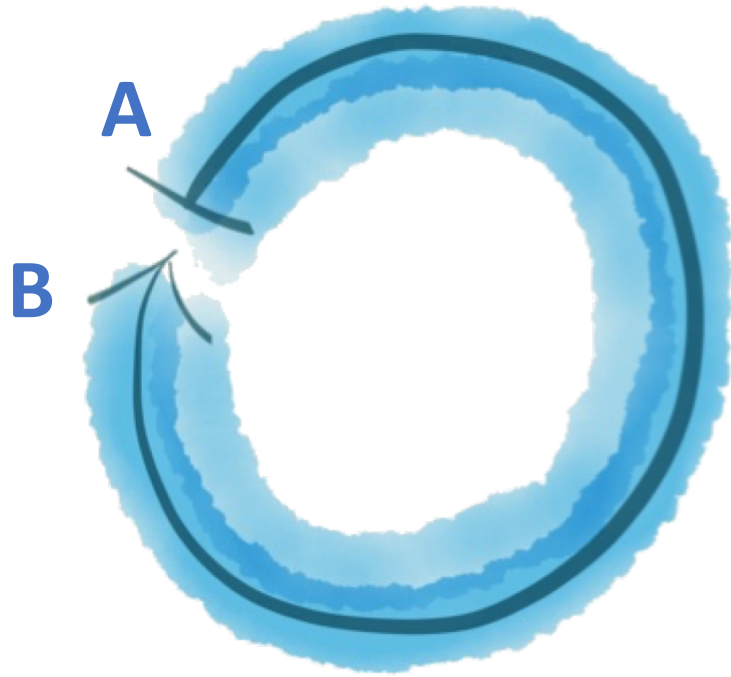
JOURNEY

EXPERIENCE





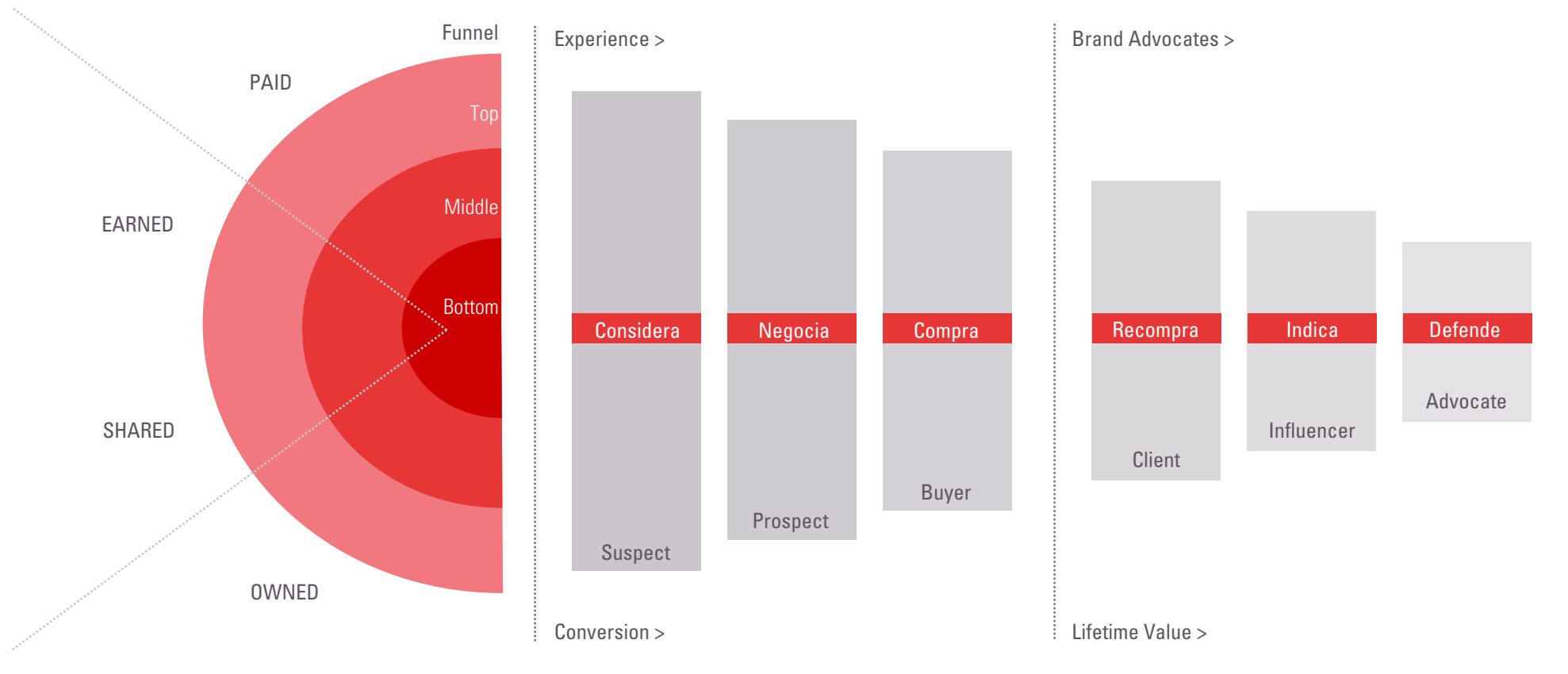
This is how it used
to be



This is how it looks like today

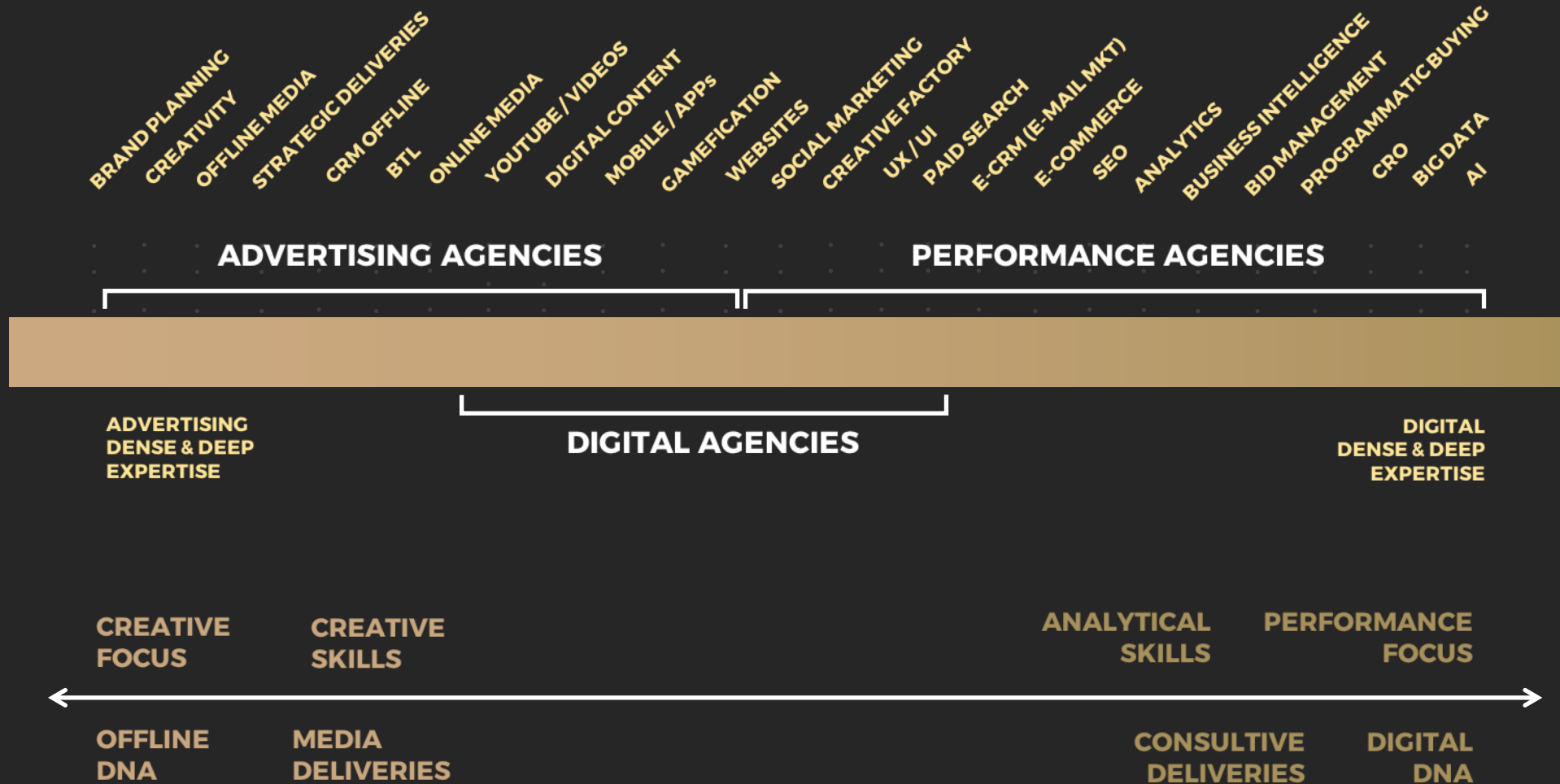
Marketing Funnel & Consume Journey

BRANDING > Storytelling



DIRECT RESPONSE > Acquisition

AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO E SEUS SERVIÇOS.

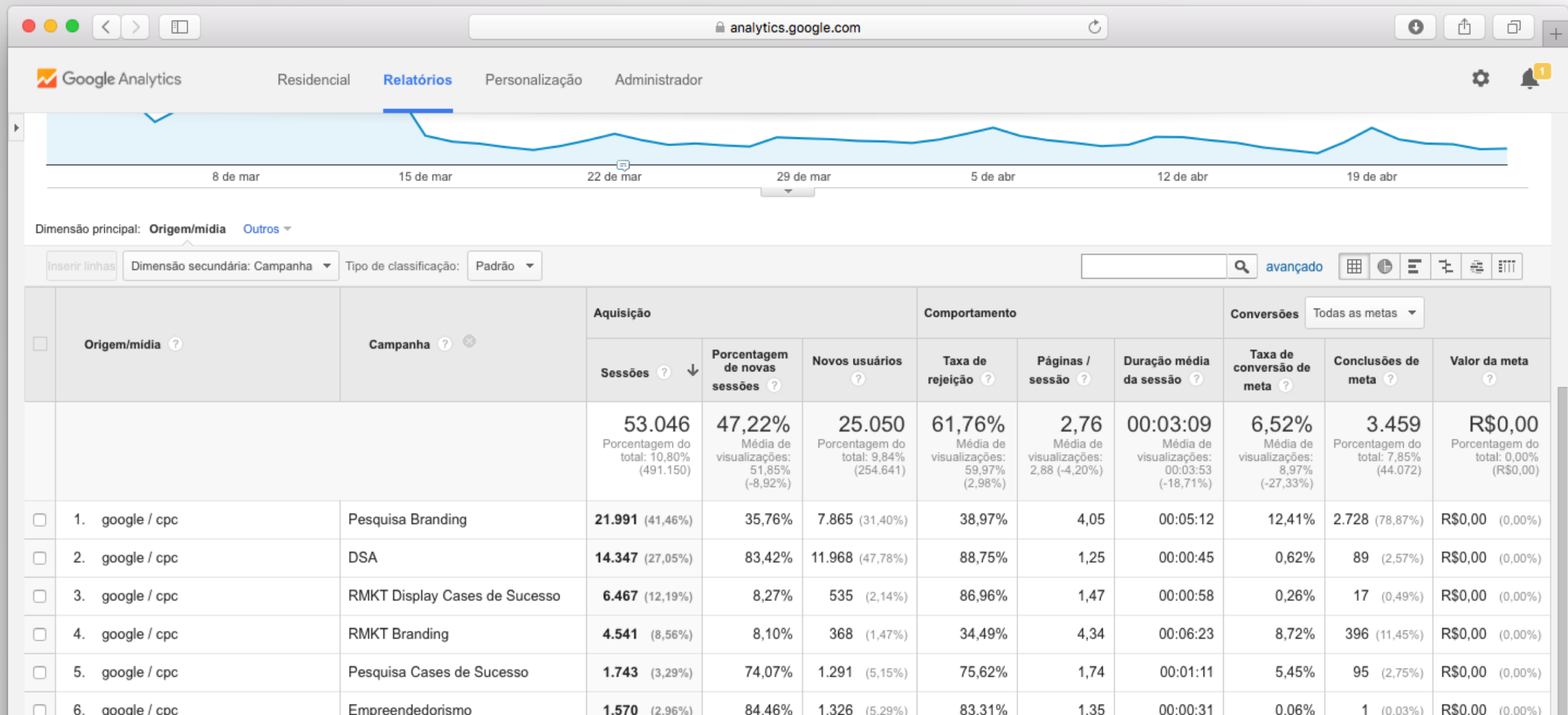


Modelos de atribuição mais comuns



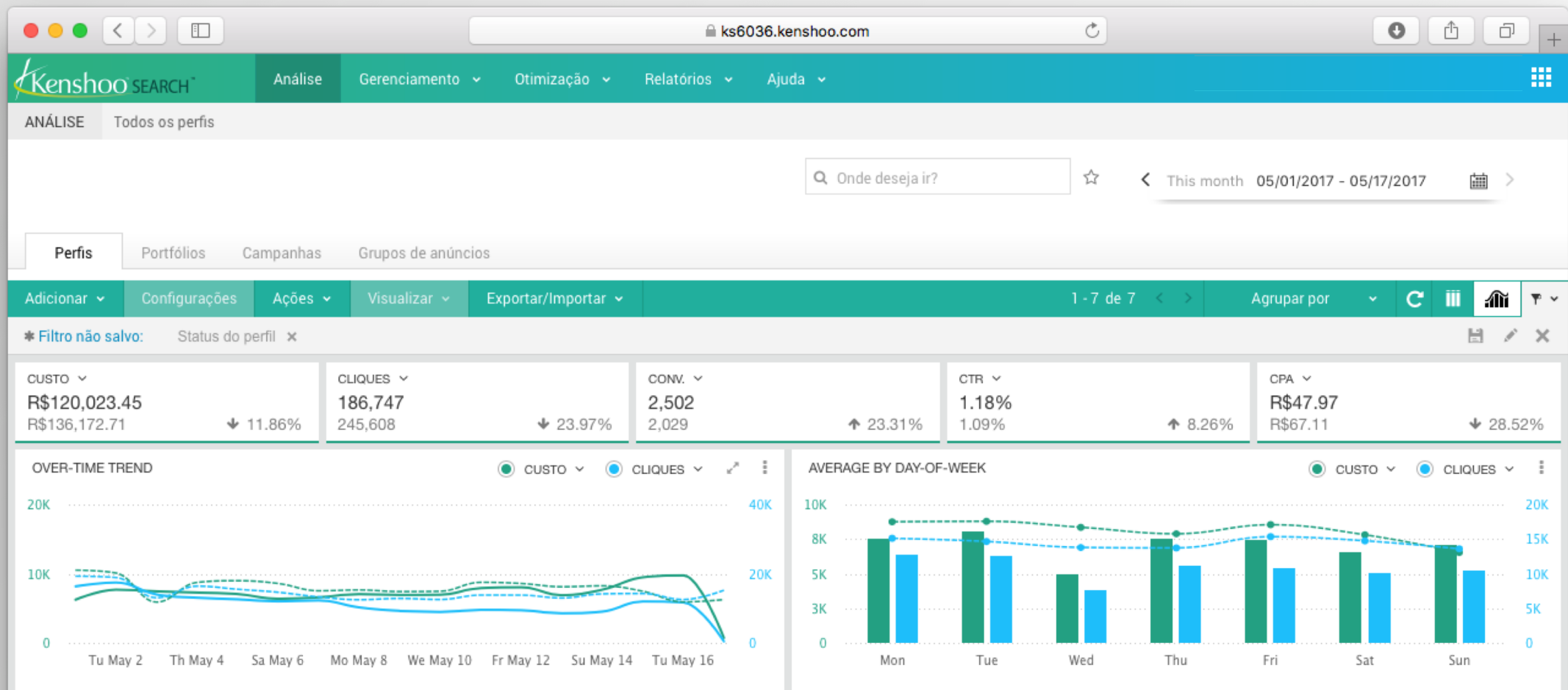
Google Analytics

Acompanhamento do volume de leads por meio de ferramentas de Web Analytics (via parametrização das URLs)



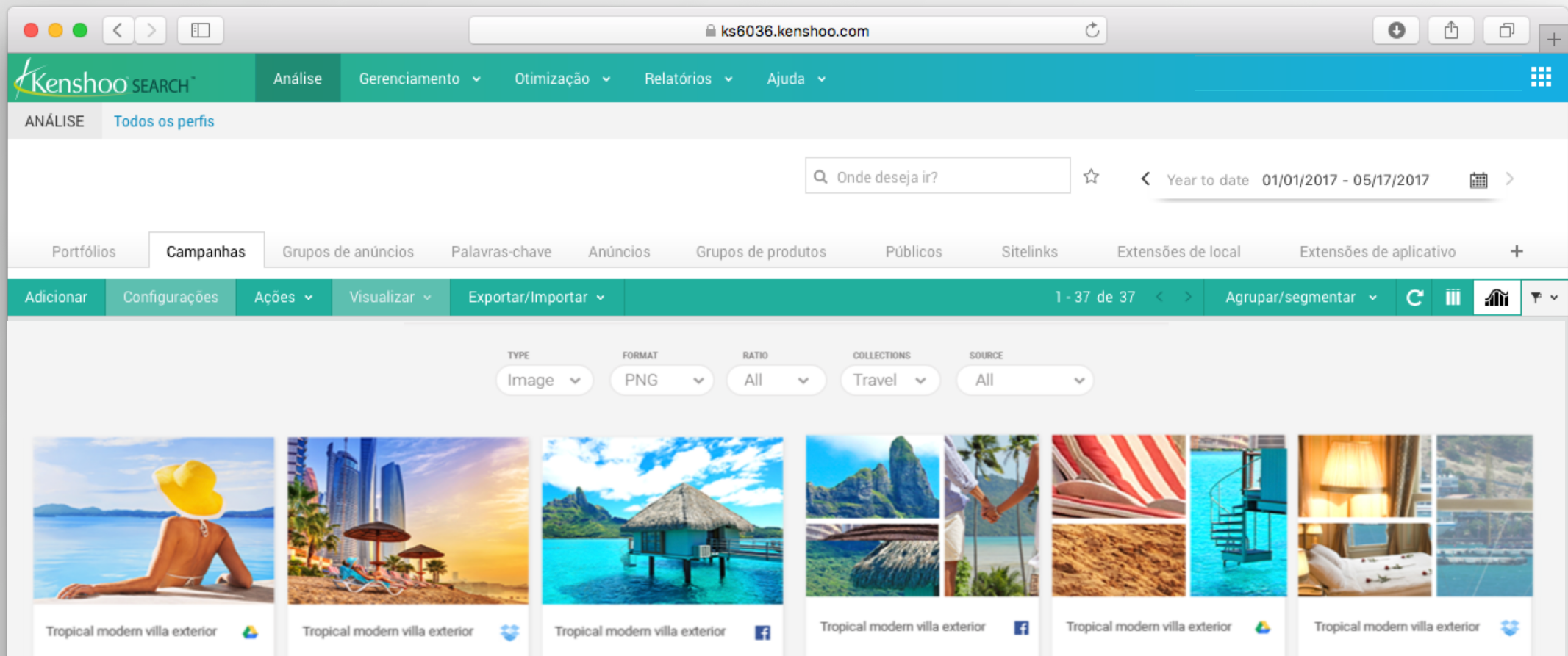
Ad Servers

Acompanhamento das conversões via ferramenta de tracking, auditoria e otimização de mídia (por parte dos anunciantes)



Ad Servers & Dynamic Creatives

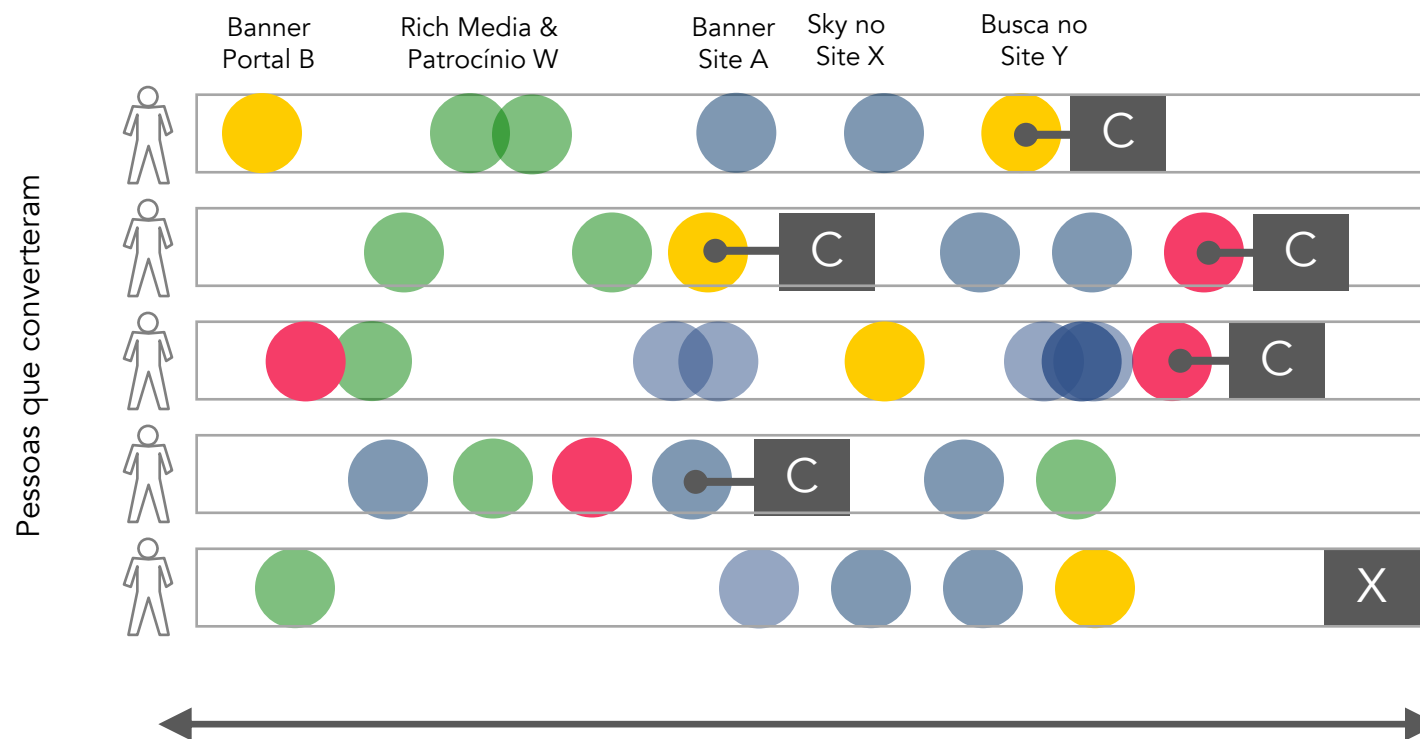
Repositório de elementos criativos que permite com que a ferramenta automaticamente selecione e construa peças (display) para teste A/B, otimizando os resultados



The screenshot displays the Kenshoo Search interface. The browser address bar shows `ks6036.kenshoo.com`. The navigation bar includes 'Análise', 'Gerenciamento', 'Otimização', 'Relatórios', and 'Ajuda'. The main navigation menu features 'ANÁLISE' and 'Todos os perfis'. A search bar contains the text 'Onde deseja ir?'. The date range is set to 'Year to date 01/01/2017 - 05/17/2017'. The main navigation tabs include 'Portfólios', 'Campanhas', 'Grupos de anúncios', 'Palavras-chave', 'Anúncios', 'Grupos de produtos', 'Públicos', 'Sitelinks', 'Extensões de local', and 'Extensões de aplicativo'. The secondary navigation bar includes 'Adicionar', 'Configurações', 'Ações', 'Visualizar', and 'Exportar/Importar'. The filters section shows 'TYPE: Image', 'FORMAT: PNG', 'RATIO: All', 'COLLECTIONS: Travel', and 'SOURCE: All'. The main content area displays a grid of creative assets, all labeled 'Tropical modern villa exterior', with various social media sharing icons.

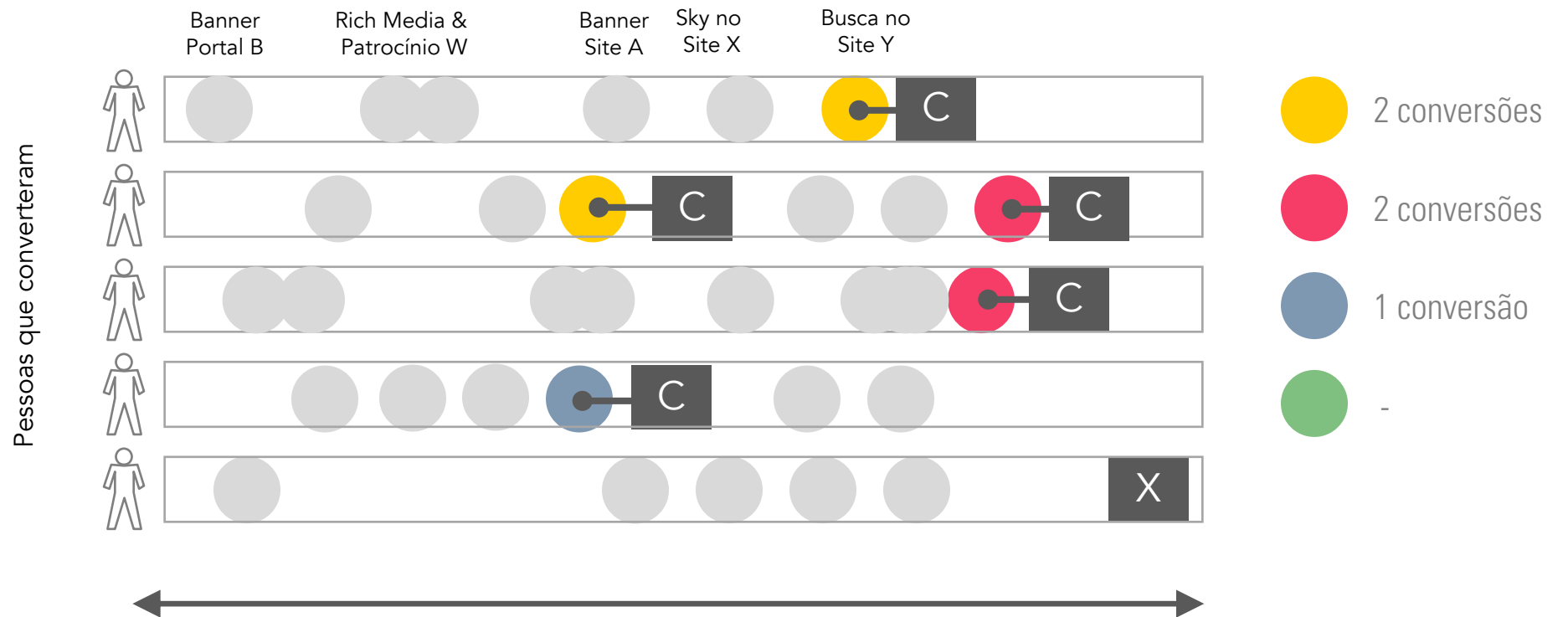
Conversões Assistidas

O padrão do mercado é atribuir a conversão à última exposição/interação, porém, sabe-se que uma campanha impacta diversas vezes o consumidor, em sites, canais, formatos e períodos diferentes



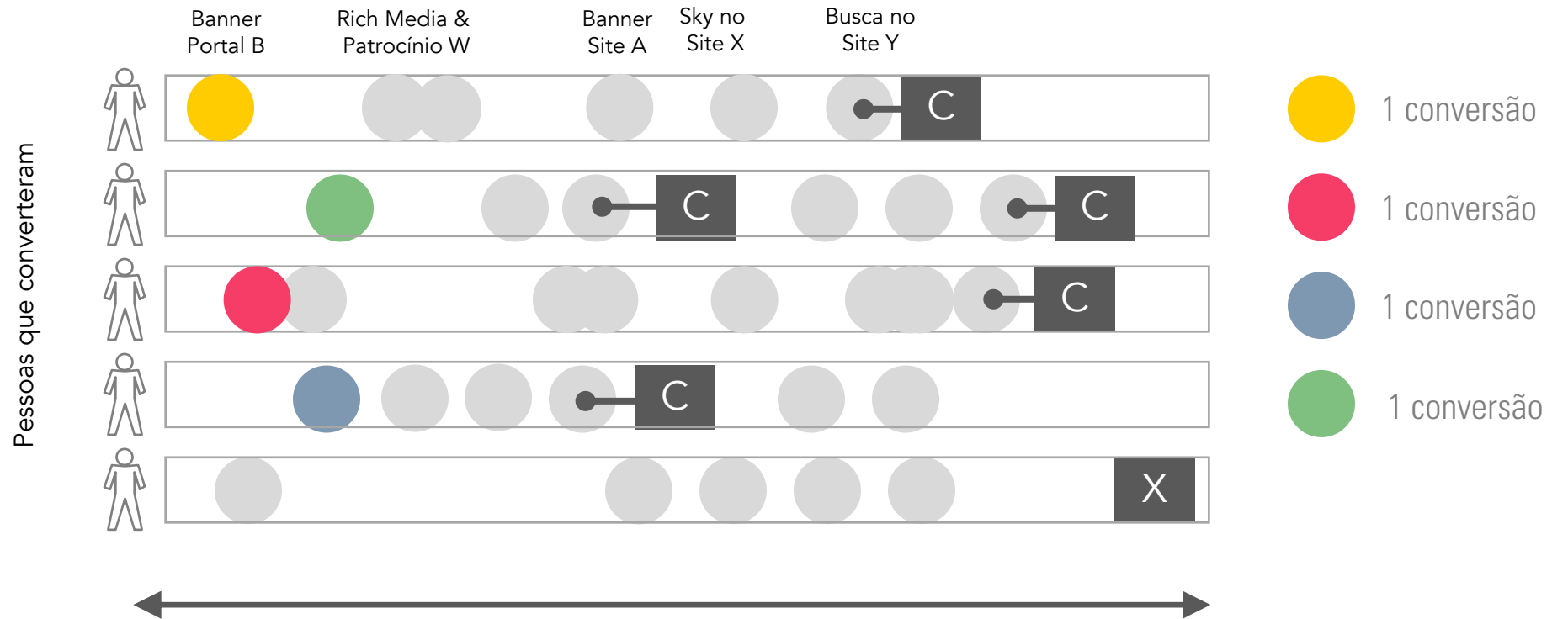
Last touch (impressions / clicks)

O modelo mais comum de atribuição de conversão em ferramentas de Analytics e em plataformas de mídia online, como Adwords – e em muitas plataformas de programática. Basicamente atribui o resultado ao último impacto ou interação que funciona para campanhas únicas ou de baixa complexidade em canais e formatos



First touch (impressions / clicks)

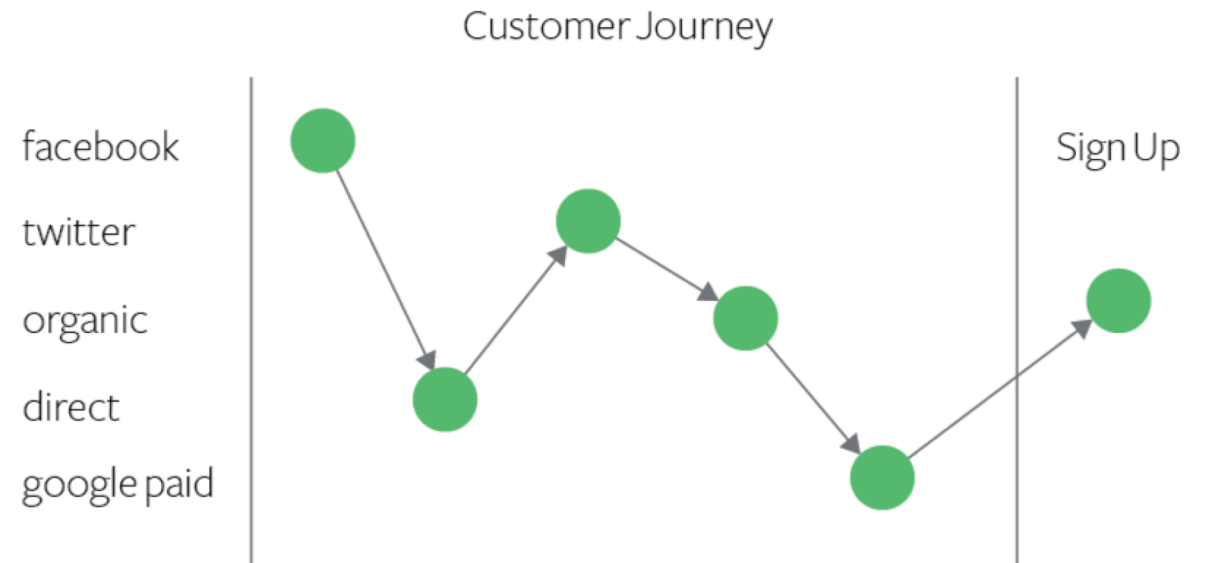
Modelo exatamente oposto ao *Last Touch*, que atribui a conversão ao primeiro impacto. Este modelo toma como premissa que o primeiro impacto possui maior relevância e, por iniciar a comunicação, tem a capacidade de gerar demanda. Este modelo é ineficiente em comunicações complexas e podem distorcer a alocação de budget



O que é *Multi-Touch Attribution* (MTA)?

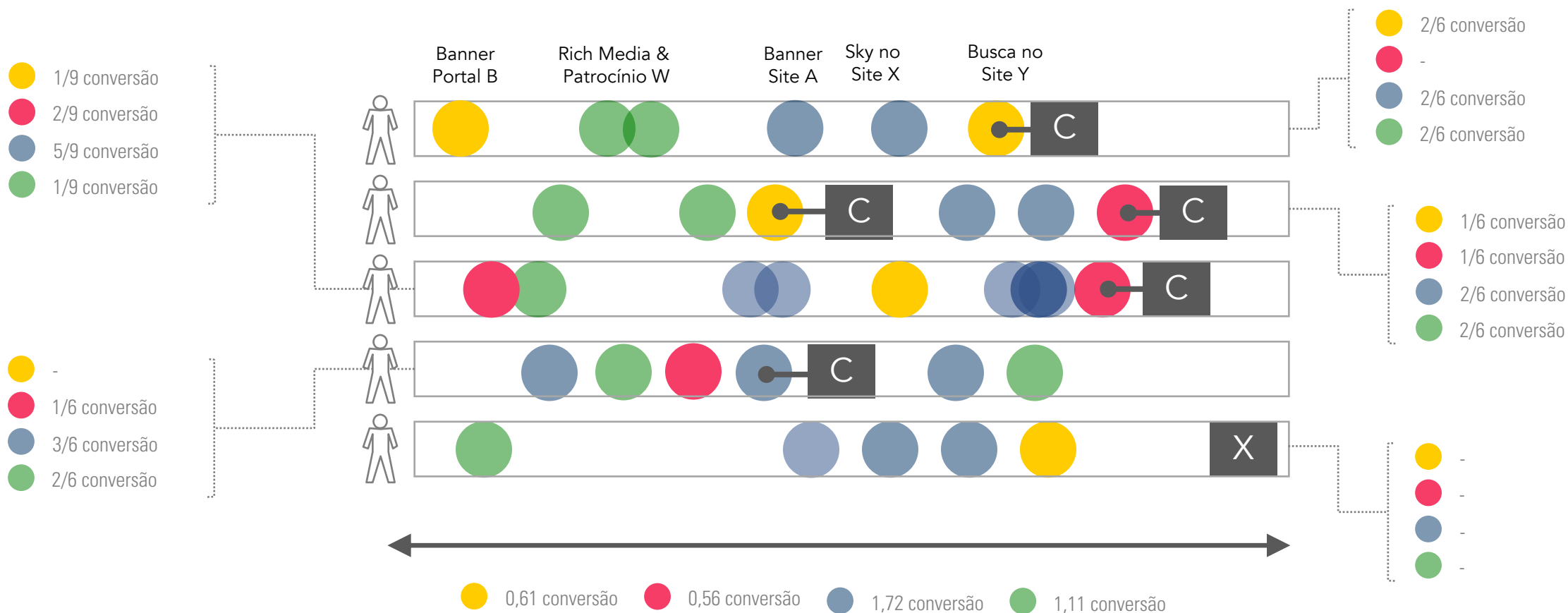
“Multi-touch attribution is the act of determining the value of each customer touch point leading to a conversion. This helps you figure out which marketing channel(s) or campaign(s) should be credited with the conversion, with the ultimate intention of allocating future spend to acquire new customers.

You can think of multi-touch attribution as a set of rules that give variable credit or “weight” to different marketing channels. Or, more mathematically, it can be considered as an equation where one side has the customer’s touch points as cost per impression and its unique weight; on the other end should be the conversion value”



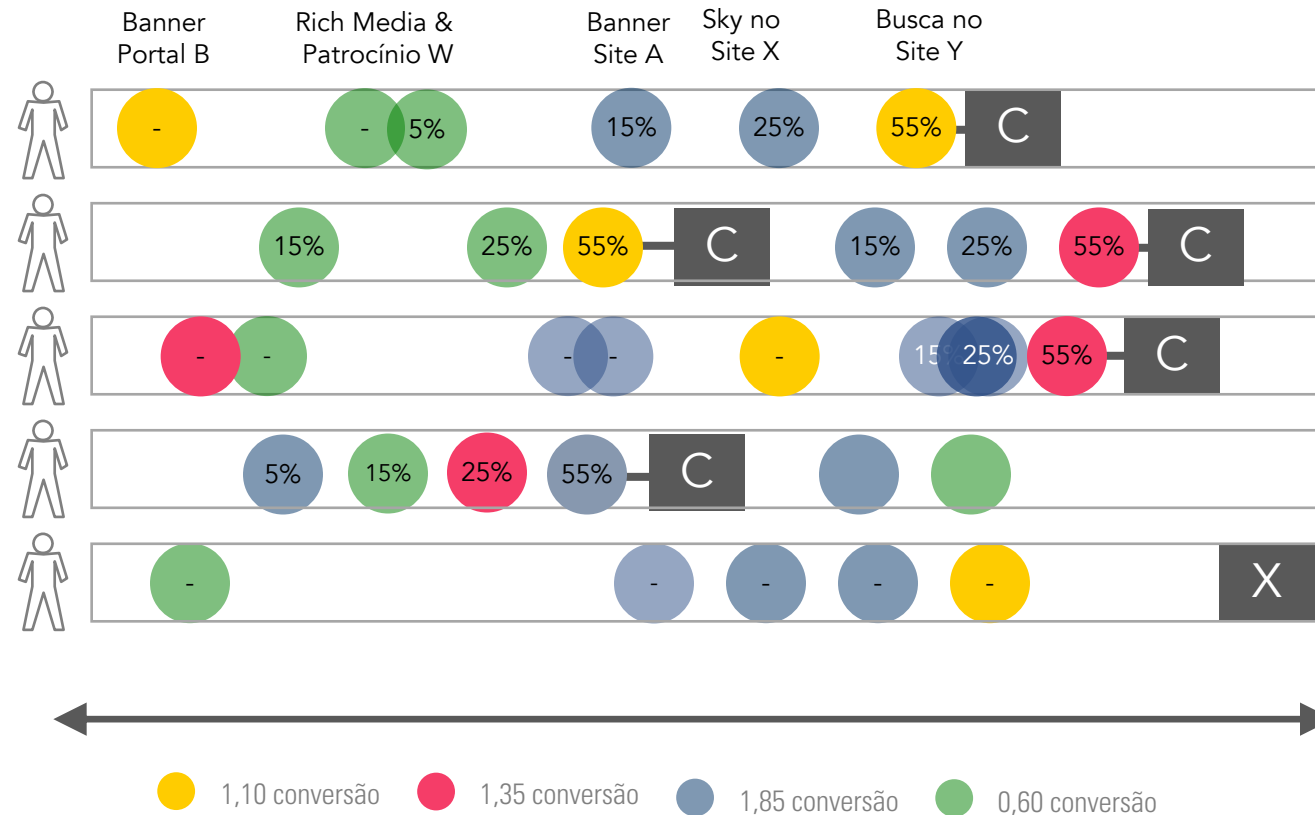
MTA Linear

O modelo MTA Linear dá o mesmo peso a cada um dos impactos, entendendo que todos tiveram a mesma participação/influência na tomada de decisão. Trata-se de um passo mais sofisticado e assertivo do que o atribuir ao primeiro ou ao último impacto



MTA Time Decay

O modelo MTA Time Decay é considerado o mais acurado de atribuição, dando mais peso às interações que ocorreram por último (quanto mais próximo da conversão, mais peso uma média teve). É defendido pelos cientistas mais técnicos, como [Avinash Kaushik](#), do Google



Customizando um modelo de atribuição

As ferramentas de mercado permitem um nível mínimo de customização e tentar a criação a partir do seu modelo de negócio pode ser bastante complexo e trazer mais frustrações do que resultados reais

Em algumas situações, porém, um modelo customizado pode ajudar em uma melhor mensuração do ROI e na alocação de budget mais precisa. Recomenda-se esta opção quando há:

- Grandes investimentos em mídia paga (+ \$100k/mês)
- Múltiplos (5+) campanhas rodando em paralelo com investimento significativo em todas
- Micro-conversões/eventos que possuem valor econômico significativo



Customizando um modelo de atribuição

“Tracking creates a challenge”

É necessário um entendimento mais profundo sobre a audiência, uma visão de negócios consistente e um completo mapeamento da jornada de compra, uma vez que ter um modelo customizado exigirá:

- Utilizar diferentes métricas e KPIs em *paid*, *owned* e *earned channels*
- Fazer correlações entre atividades online e off-line, incluindo POS
- Determinar atividades *cross-channels* e *cross-devices*
- De-duplicar indivíduos em diferentes plataformas





**A MUDANÇA
FAVORECE A MENTE
PREPARADA.**

Obrigado.

[linkedin.com/in/gureis](https://www.linkedin.com/in/gureis)

gustavo.reis@gmail.com