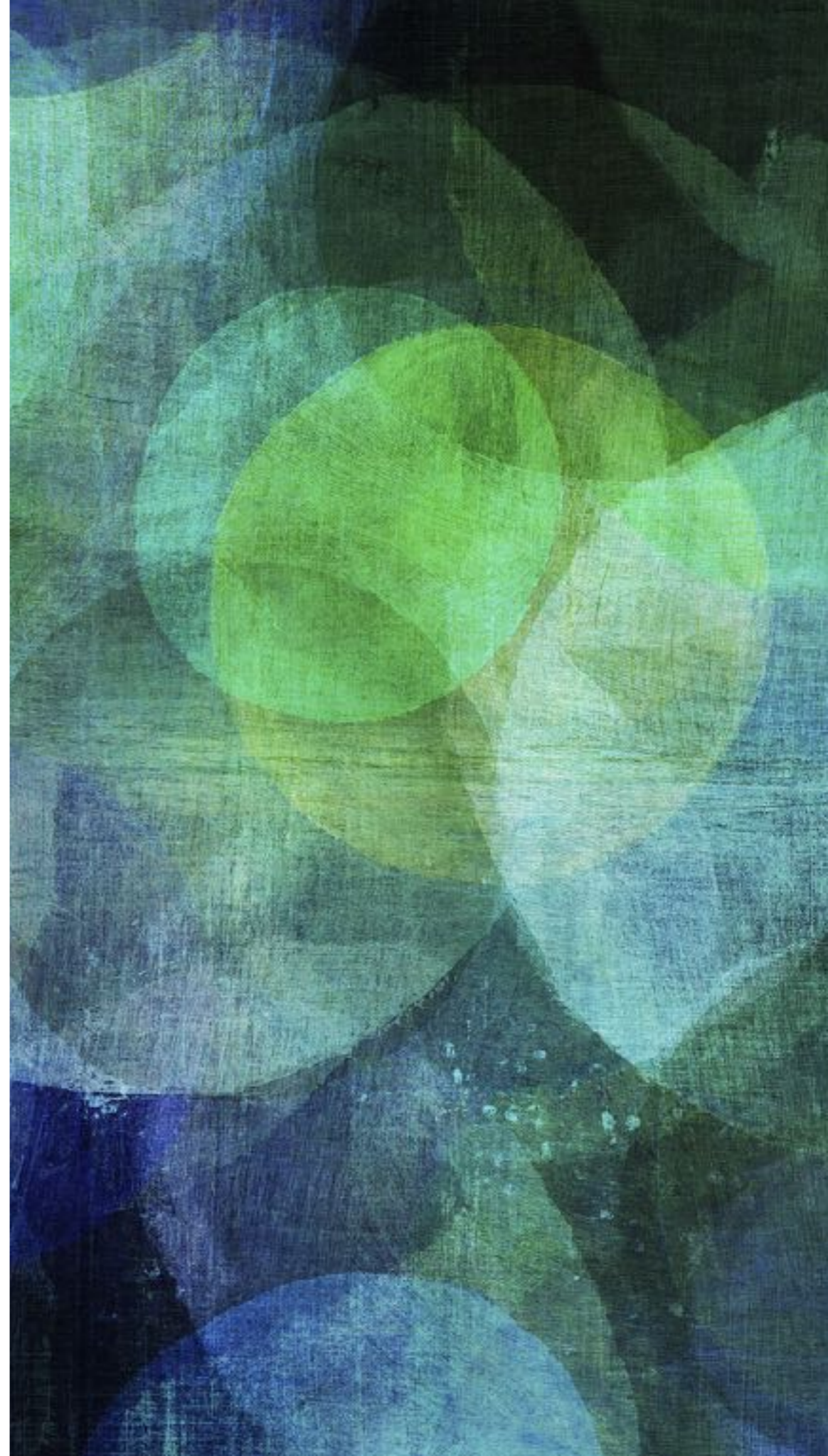


# TRADUZINDO A MÍDIA

---

*“um novo olhar”*



# A | PARTNERS

Marketing Commercial Management

---

Sandy Soares  
Consultant Marketing Affairs

“

Eu cuido das coisas do marketing!

*-Sandy Soares*

“

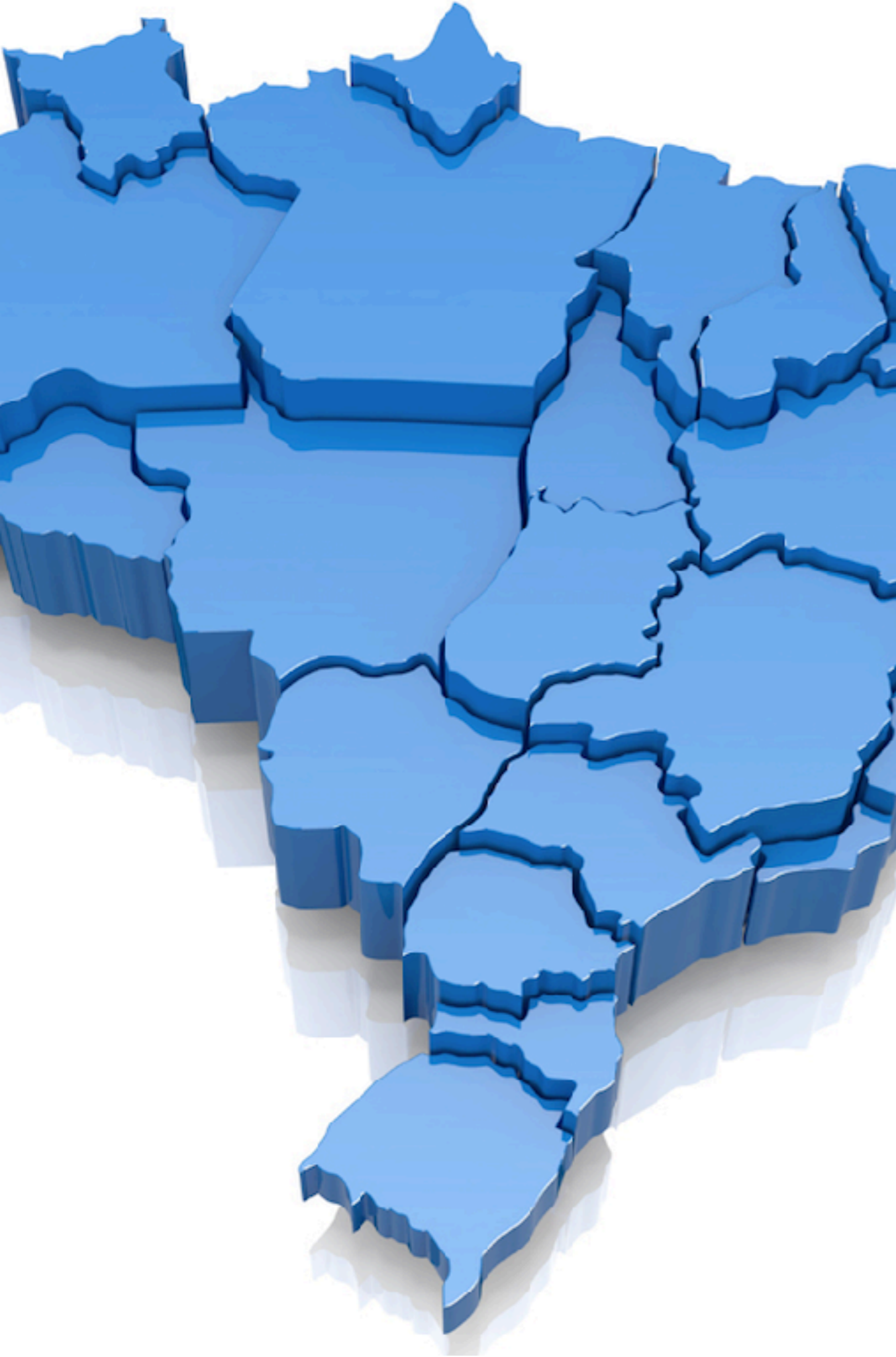
Ela/ele cuida das coisas do marketing!

*-Chefe*

# IMPESSOALIDADE COM A ÁREA E COM OS ASSUNTOS!

---

- **Filho, arruma as coisa!**
  - **Cadê as coisa!**
    - *Nossa, que coisa!*
    - *Que coisa é essa!*
    - *Aff, que coisa feia!*
  - *QUE COISA ESTRANHA.*
    - **SABE AQUELE COISO!!!!!!**



# AUDIÊNCIA

---

- TV - IBOPE - People Meter / Dib6 / Rapid Meter.
- TV - GFK - People Meter / Band - SBT - Record - RedeTv
- 15 cidades
- 6 mil domicílios
- + pesquisa internet e domiciliar.
- 1 ponto de audiência tem uma representatividade de "x" mil pessoas.

# BRIEFING DE MÍDIA

---

- ▶ Informações sobre produto
- ▶ Público-alvo
- ▶ Posicionamento de Marca
- ▶ Geografica / Distribuição
- ▶ Sazonalidade
- ▶ Calendários Promocionais
- ▶ Verba
- ▶ Objetivo de Mídia
  - Cobertura / Alcance / Frequência
  - CPP / C1% / CPM /
  - GRP / TRP
  - SOV - Share Of Voice



GRP e WGRP (GRP Eficaz)

CPT (CPM) e WCPT (CPM Eficaz)

CPR (CPP) e WCPT (CPP Eficaz)

CPC (CPA) e WCPC (CPA Eficaz)

OTS (Frequência) e WOTS (Frequência Eficaz)

COV (Alcance) e WCOV (Alcance Eficaz)

Índice de Afinidade

# ETAPAS EM MÍDIA

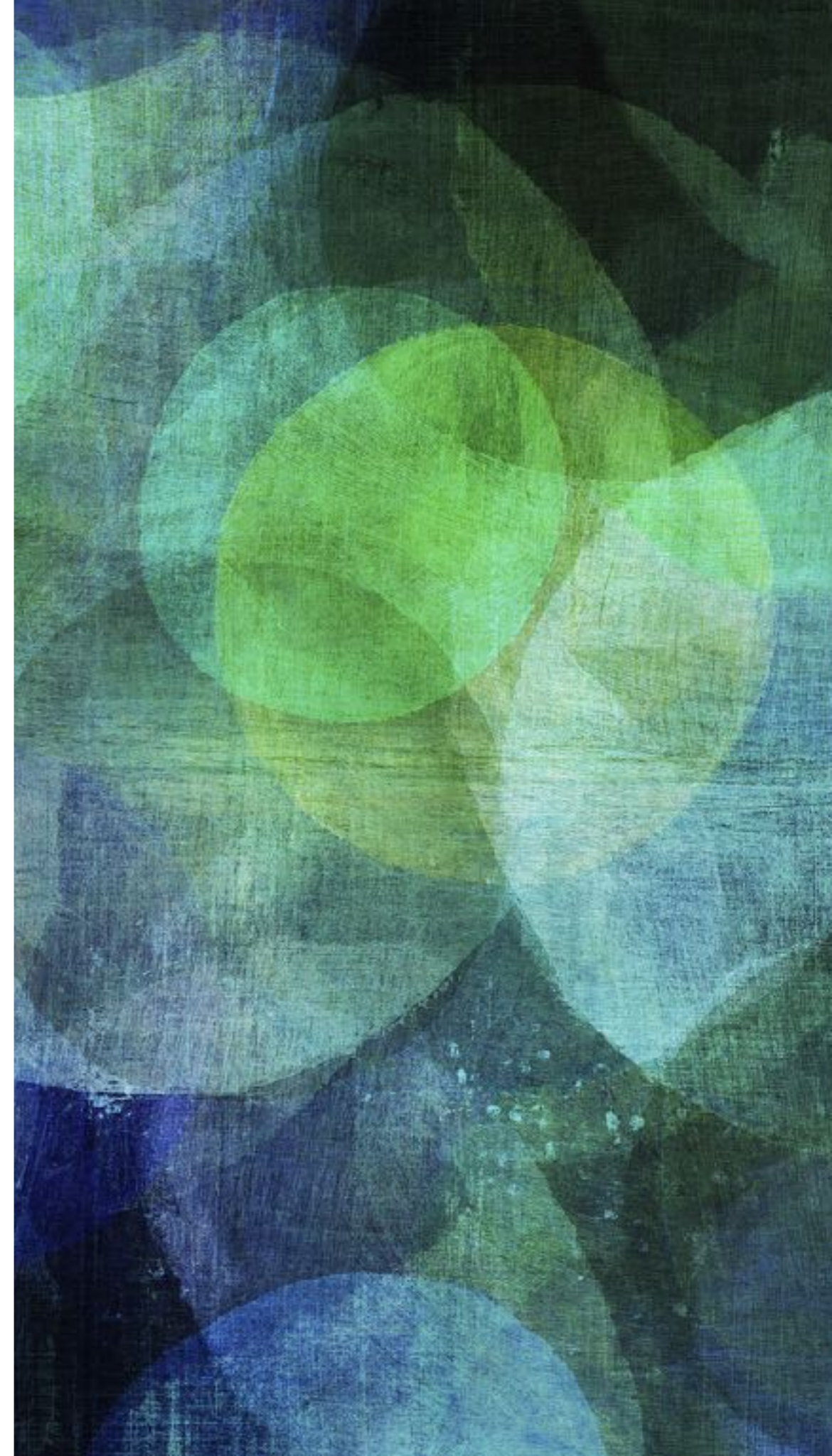
- ▶ Planejamento de Mídia
- ▶ Estratégia - Meios
  - ▶ TV - Revista - Internet
- ▶ Tática - Programação
  - TV - Globo - G. Esporte
  - Rent. dos Programas
- ▶ Impacto ou Frequência
- ▶ Custo Cobertura \*
- ▶ Mensagem e Tática - 15"



# NEGOCIAÇÃO DE MÍDIA

---

- ▶ Planejamento TRP/TARP:
  - (2) Análise de Programação
  - (3) Comportamento de Programação
  - (4) Desconto por Grupo ou Programa
  - (5) Correção Regional
- ▶ KPI's Pós Buy
  - (6) Comparar planejado, encaixado e realizado.
  - Desenvolver objetivos de performance e tolerância.
- ▶ Negociação de FEE e (????) de Mídia
  - FEE - Valor mensal fixo.
  - Comissão de Mídia - sobre investimento.
  - (??) de mídia!

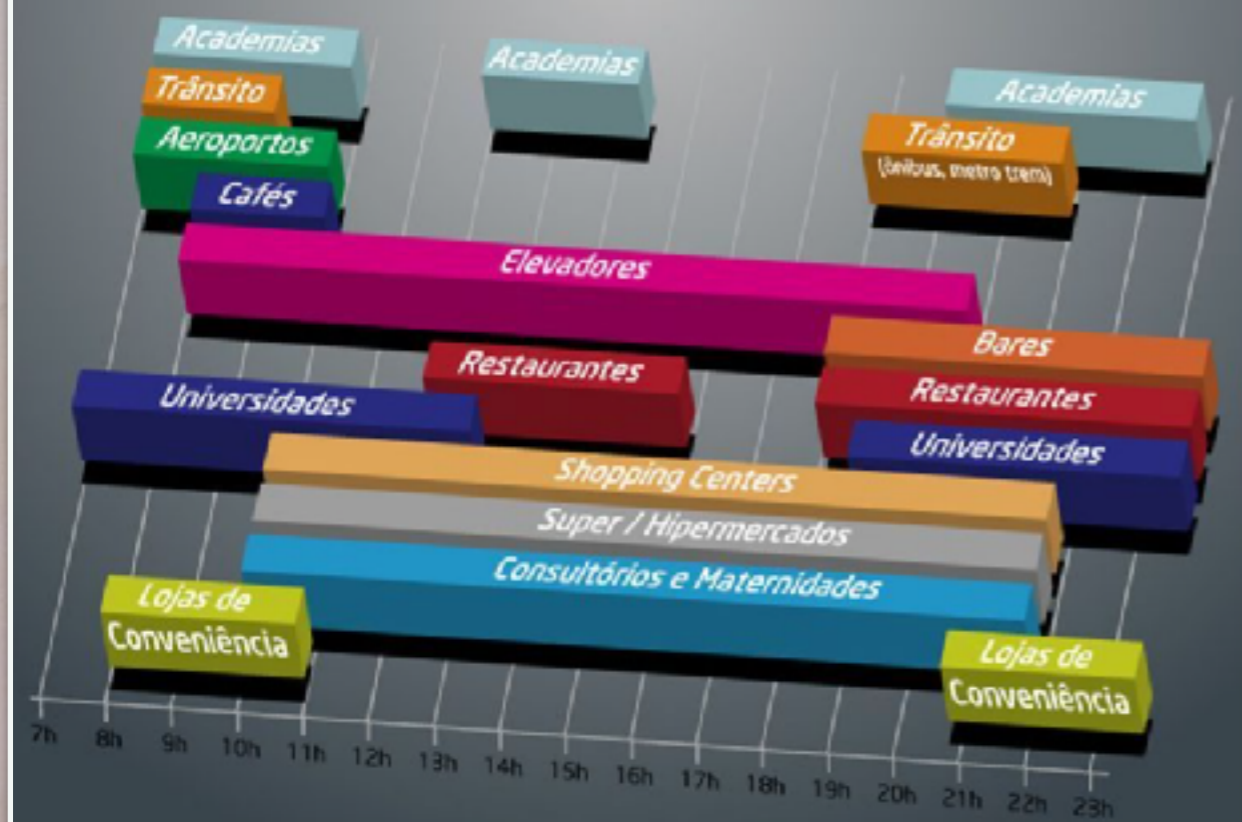


# OUT OF HOME - OOH

HOME / OUT OF HOME - OOH



## TEMPO, ESPAÇO E CONTEXTO



## UBIQUIDADE POR PERFIL





### ALTO IMPACTO

Enormes monitores de LCD disponíveis em diferentes locais ao ar livre e que atinge pedestres e pessoas em trânsito.



### PONTO DE VENDA

Monitores instalados em pontos de venda como supermercados, lojas, restaurantes e Shopping Centers.



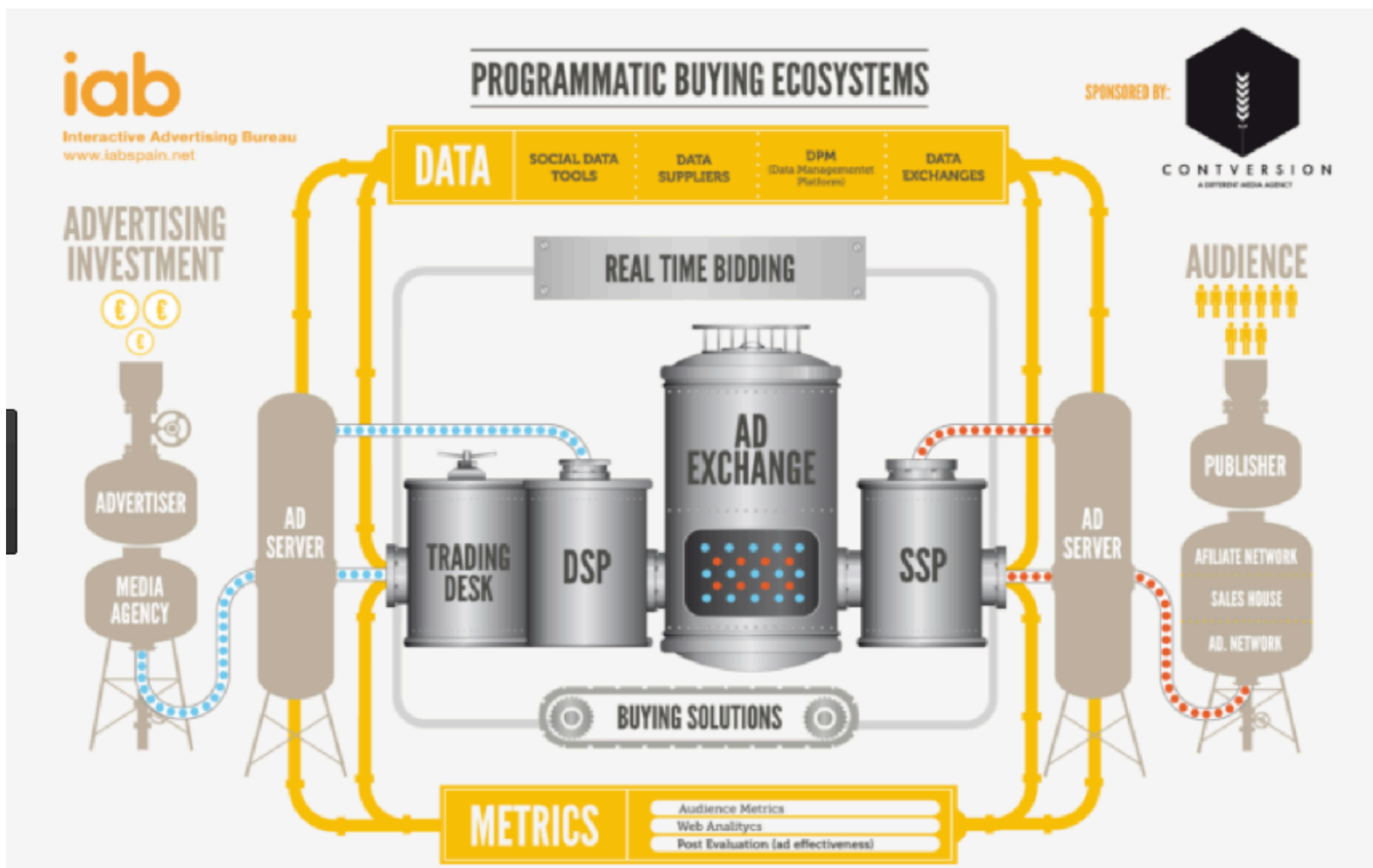
### AUDIÊNCIA CATIVA

Comunicação exibida em um local específico, com targets definidos, onde o consumidor está disponível como ônibus, metrô, trem, elevador, aeroporto, maternidade, etc.



# MÍDIA PROGRAMÁTICA

- Uma forma programada, em um ambiente automatizado que trabalha em Real Time Bidding, comprando e vendendo "mídia". Esta tecnologia avançará inclusive para compra de TV.



# MÍDIA PROGRAMÁTICA – GLOSSÁRIO

---

## **Ad exchanges**

São *marketplaces on-line*, em sua maioria altamente automatizados, que facilitam a compra e venda de inventário por meio de leilões, com várias partes envolvidas, que incluem: anunciantes, veículos, *ad networks* e plataformas de demanda (DSP).

## **Lista de bloqueados (*blacklist*)**

Uma lista de itens, termos ou URLs bloqueadas, que pode ser usada para excluir partes indesejadas na entrega de uma campanha publicitária.

## **Plataforma de gestão de dados (DMP – *data management platform*)**

Plataformas que permitem aos anunciantes, agências, veículos e outros *players* controlar os seus próprios dados primários de audiência (*1<sup>st</sup> party data*), dados de campanhas (*2<sup>nd</sup> party data*) e comparar com dados de audiência de terceiros (*3<sup>rd</sup> party data*), gerando informações que contribuem para a decisão de compra de mídia mais inteligente e para o planejamento de campanhas por meio de segmentação comportamental ou alcance de público semelhante (*look-alike*). Os anunciantes e agências geralmente utilizam DMPs a fim de comprar publicidade de forma mais eficaz, enquanto os veículos normalmente as utilizam para segmentar suas audiências e assim também ser mais efetivos na entrega de campanhas.

## **Plataforma de demanda (DSP – *demand side platform*)**

É uma plataforma de tecnologia com algoritmo de lances em tempo real. Uma DSP funciona com foco no interesse dos compradores de mídia (anunciantes, *trading desks* e agências), que passam a ser capazes de centralizar a compra programática de inventário digital usando uma plataforma única, conectada a várias SSPs, *ad exchanges* e *ad networks*. Uma DSP é concebida para oferecer impressões com valor de CPM otimizado, calculado também com base na audiência impactada e objetivos da campanha. Em muitos casos, uma DSP oferece serviços adicionais, tais como faturamento centralizado.

## **Modelagem *look-alike***

É o processo de encontrar usuários que se assemelham a outros, por exemplo, impactar pessoas que possuem comportamentos *on-line* e atributos parecidos com o público que já é cliente daquela marca.

## **Pixel**

Um pixel de rastreamento ou *retargeting* é um pequeno pedaço de código em formato transparente, contido em um *site* ou unidade de anúncios específica, que joga um *cookie* no navegador do usuário, e a partir disso ele pode ser rastreado.

## **Marketplace privado (PMP – *private marketplace*)**

Conjunto único de inventário aberto a lances que não está disponível de forma totalmente transparente em um leilão RTB. O inventário de *marketplaces* privados é embalado dentro da SSP de um veículo e é oferecido a compradores selecionados que utilizam um ID para ter acesso e fazer lances para a compra daquele inventário específico.

## **Programático**

Um processo automatizado para a compra e venda de mídia – inventário de anúncios (incluindo *display*, *mobile* e vídeo).

## **Ofertas em tempo real (RTB – *real-time bidding*)**

RTB é um protocolo que permite a avaliação e realização de lances em impressões individuais em tempo real. A compra ocorre em plataformas de troca de mídia *on-line* – *ad exchanges* – que conectam vendedores (veículos) e compradores (anunciantes).

## **Plataforma do lado da oferta (SSP – *supply side platform*)**

Uma plataforma de tecnologia que possibilita a venda automatizada de mídia *on-line* para diferentes partes. Usando uma ferramenta que otimiza o rendimento da entrega, os algoritmos de uma SSP garantem que o veículo receba o maior volume de negócios por impressão. Uma SSP está ligada a várias fontes de demanda que incluem DSPs, *ad exchanges* e *ad networks*. Uma SSP trabalha com foco no interesse de um veículo, e em muitos casos, ela também oferece serviços adicionais, tais como acordos comerciais com *ad exchanges* e faturamento centralizado.

## **Trading desk**

É a divisão de uma agência ou uma empresa independente, formada por operadores especialistas no uso de tecnologia para negociações de mídia. Esse grupo de pessoas (conhecidos como *traders*) fazem o gerenciamento diário de campanhas com foco na otimização. Nor-

# A | PARTNERS

Marketing Commercial Management

---

MUITO OBRIGADO,  
ATÉ A PRÓXIMA

Sandy Soares  
[sandy@apartners.com.br](mailto:sandy@apartners.com.br)  
55 (11) 99884-1980

