



thinkpublishing

with Google

October 2015

Seu inventário está preparado para a crise?

foto: Luciana Aith

Publicado

Outubro 2015

Topicos

Cross Media • Publicidade

Os consumidores mudam de tela várias vezes ao dia, engajam-se com diferentes conteúdos e anúncios em questão de segundos. As marcas e os publishers que terão sucesso nesse contexto serão os que se adaptarem a cada consumidor, interagindo com ele nos diversos momentos da sua jornada na web. Real time marketing nunca foi tão real. No Think with Google Publishing 2015, mostramos como a mídia programática pode ajudar os veículos a otimizar a venda de mídia, tomar decisões mais eficazes e entregar a promessa do marketing em tempo real.

think with Google

Criar momentos que importam. Com essa simples afirmação Sérgio Maria, diretor de Large Partner Solutions do Google para América Latina, abriu sua apresentação no Think with Google Publishing 2015, realizado neste mês, no Museu Brasileiro da Escultura (MuBE), em São Paulo. Mesmo com a audiência cada vez mais fragmentada em [micro-momentos](#) e mais conectada — o brasileiro checa, em média, 86 vezes seu smartphone, o papel de cada veículo continua o mesmo: construir ambientes e mensagens relevantes e fidelizar seu público. O que mudou é como fazer isso. Estar conectado e pronto para atuar na velocidade que o digital exige é fator crítico para o sucesso dos publishers.

**O melhor caminho é através da programática.
Ela não veio para mudar o modelo de negócio.
Veio para torná-lo mais eficiente.**

A programática é responsável por juntar as pontas da oferta e da demanda de mídia digital em um processo otimizado de compra, capaz de gerar visualização e interação instantânea das marcas nos diversos momentos que os consumidores têm no universo digital. E ela mostrou que veio para ficar. O ano de 2015 registrou um crescimento de 20% no investimento dos veículos brasileiros em programático direto e 2016 promete ser ainda maior. Afinal, em um ano de dificuldade econômica, contar com ferramentas que otimizam a performance e o rendimento dos inventários pode ser a solução para se manter acima do vermelho.

Formas de oferta de inventário em um ambiente programático:

Aberto e líquido



Leilão aberto

Centenas de compradores competindo



Leilão privado

Restrito a alguns compradores



Transações preferenciais

Preço fixo, acordos um-a-um



Programático garantido

Programático, garantido, vendas diretas



Tradicional tag-based

Garantido, acordos diretos

Exclusivo e negociável

Programmatic Direct Deals

Mas para tirar o máximo de proveito de um inventário programático é necessário que os publishers consigam ter uma visão unificada de toda a sua oferta, independentemente do canal de venda, como explica Amy-Lee Simon, especialista em Conteúdo Mobile do Google. Ela também ressalta a importância do diálogo dos inventários com smartphones, que até 2020, devem fazer parte permanente da vida de 80% da população adulta do mundo.

Seu inventário está pronto para o mobile?

Aqui vão três soluções apresentadas por Amy que podem ajudar seu inventário a performar melhor:

Poucos

Menos volume e mais eficiência. Esforce-se para ter menos inventários, porém sem perder a diversidade. Menos é mais. Espaços estratégicos reduzem as chances dos anúncios se transformarem em paisagens. Agências e anunciantes são grandes parceiros para o mapeamento desses espaços.

Maiores

Anúncios que roubam a tela têm se mostrado altamente eficientes. Um exemplo é o formato 300 x 250px, na média dobrou o Custo Por Impressão (CPM) se comparado com o formato de 320 x 50px. Formatos maiores também abrem espaço para a criatividade e o cruzamento de plataformas, principalmente a de vídeo.

Melhores

Anúncios nativos, ou native ads, são anúncios baseados em componentes (botões de download, ícones, imagens, ratings, mensagens, clique aqui, etc) ao invés do formato (vertical, lateral, retangular, etc). Eles trazem todas as informações necessárias da oferta para performar em todos os formatos disponíveis e, a partir do ambiente e do perfil do usuário, se autocompõem para formar a mensagem necessária para aquele momento.

Com o mobile chega também a era do vídeo. Segundo Jeff Clarck, head de publisher monetization do Google, os veículos devem estar preparados para atender essa demanda, que já conquistou a audiência e as tecnologias das telas. Segundo Jeff, o uso de vídeo programático nos Estados Unidos triplicou em 2015 com relação a 2014, e estima-se que em 2016 o total gasto em anúncios nesse formato cresça 40%. A notícia é boa, porém é preciso acompanhar a capacidade de dados do usuário brasileiro, pois inventários muito pesados podem consumir a banda do usuário e prejudicar a experiência como um todo.

Redefinir a oferta, quebrar as barreiras tecnológicas, ter qualidade e inteligência no uso dos dados coletados dos usuários e testar. Essas são as quatro diretrizes que Bonita Stewart, vice-presidente de Partner Business Solutions do Google, apresenta para servir de guia ao pensamento de um publisher programático.



Temas relacionados:

[Os insights dos Designers de UX](#)

[Como medir e atribuir valor no mobile](#)

[Vídeo online: A nova peça-chave para sua estratégia de mobile marketing](#)