



foto: Luciana Aith

Programática não é mais o futuro, é o presente

Publicado

Outubro 2015

Temas

Cross Media • Publicidade

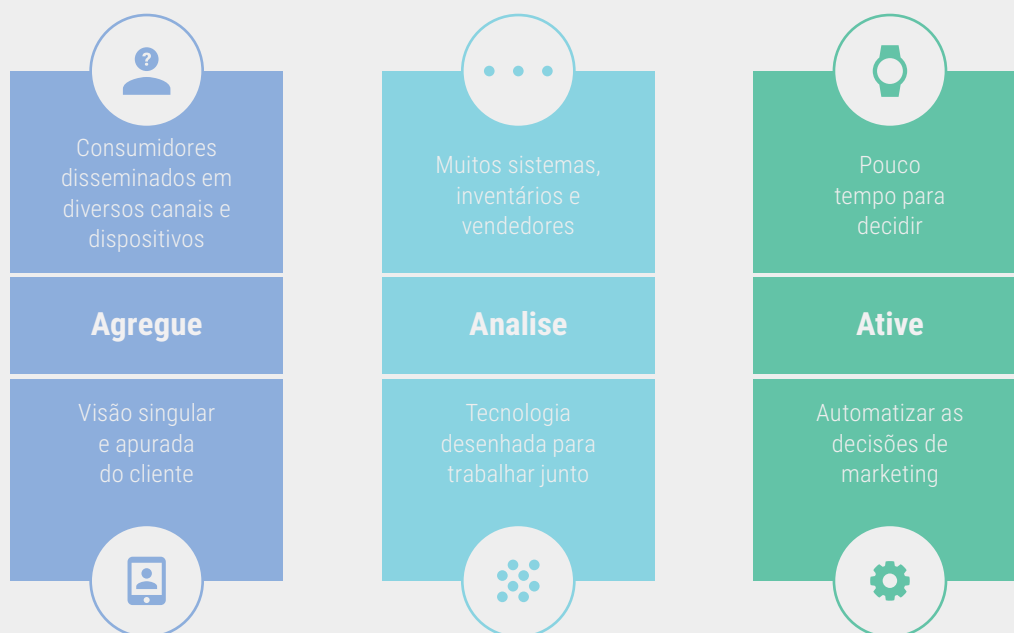
Seja cross-device, mobile ou vídeo, a programática pode otimizar os esforços em performance e branding, maximizando resultados e melhorando custos. E tudo isso é mais simples do que você imagina. Entenda melhor como a mídia programática pode ajudar sua marca a sofisticar seu plano de mídia e seguir o consumidor em todos os passos da sua jornada, que se torna cada vez mais complexa.

think with **Google**

Se você ainda não ouviu falar dela, certamente ouvirá, e muito. Seja qual for o dispositivo ou veículo em que esteja conectado, ela está presente. 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 micro-momentos que nós consumidores temos no universo digital. Engana-se quem pensa que ela é coisa do futuro. A programática é o agora, afirmou Adriano Henriques, head de Plataformas de Mídia do Google, durante o Think with Google Programática 2015, realizado neste mês no Museu Brasileiro da Escultura (MuBE), em São Paulo.

Segundo Adriano, os consumidores estão demandando mais experiências customizadas que os permitam interagir com as marcas. Programática é, na verdade, um grande sistema de organização de dados, cujo conceito é perfeitamente aplicável ao cotidiano das empresas como forma de alavancar a estratégia de comunicação e marketing. Como? Utilizando os próprios dados. Para Nuno Guerreiro, head de Vendas para Audiência do Google, organizar o big data significa enxergar todas as iniciativas com a mesma lente, permitindo estar pronto para todos os desafios existentes e os que vêm por aí.

Três passos de como organizar seu big data a seu favor



Qualquer meio que esteja conectado à rede com inventários disponíveis está ao alcance da compra programática. Como ressaltou Cristiana Braz, head de Contas Programáticas do Google para América Latina, isso inclui desde os meios mais tradicionais, como a mídia em buscadores (search) e os próprios displays em sites e vídeos, até formatos que ainda estão dando os primeiros passos na conexão com a internet, como a televisão, nos Estados Unidos. Já há casos de anúncios de televisão sendo negociados por meio de leilão via web, e não mais através dos métodos convencionais, como a venda por telefone, esclarece Cristiana.

Programática também é branding, além de facilitar a compra de mídia digital, ela também assume um papel fundamental na construção das marcas. Com consumidores cada vez mais multitelas e multicanais, passar uma mensagem relevante para engajar experiências em um ambiente digital exige da sua campanha a capacidade de falar com a pessoa certa, na hora certa.

"O anúncio certo, para a pessoa certa, no momento certo."

Porém, mais do que vender e comprar inventários, a programática permite otimizar performance e branding por meio de medições e atribuições em ferramentas como o DoubleClick.



Nunca foi tão possível saber tanto sobre as pessoas conectadas, as marcas que elas se relacionam, como as consomem e ainda ter as ferramentas disponíveis para interagir nesse ecossistema.

Mas toda essa disponibilidade de informação também pode se transformar em um caos se as marcas não souberem enxergar esse ambiente complexo e mensurar onde, quando e como o budget de suas campanhas está sendo gasto, afirma Bruno Bonfanti, executivo de conta da [DoubleClick](#). Para ter uma visão completa dos investimentos e avaliar a qualidade dos resultados, é necessário mensurar todas as etapas da compra. Esse método é chamado de [Attribution](#), que literalmente atribui valor a cada etapa de navegação do usuário, afinal o último clique não é o único a influenciar a compra ou a conversão.

O que considerar ao olhar para seus esforços como um todo:



See

Seu público realmente viu seu anúncio?

- visibilidade
(51% dos ads online não são vistos)
- alcance e frequência



Think

O que eles entenderam, qual a mensagem captada?

- ad recall & brand awareness
- consideração e preferência
- Intenção de compra e interesse pela marca



Do

Eles cumpriram com o esperado?

- aumento nas vendas ou nas visitas às lojas físicas
- atribuição de valor

Temas relacionados:

[Compra programática: guia para marketing](#)

[4 benefícios da programática para as marcas](#)

[Conversão, um caminho maior do que você imagina](#)