

O lance certo da programática

**COM O LANCE! VOCÊ
VAI MAIS FUNDO.**

Publicado

Março 2016

A negociação de espaços de mídia na internet evoluiu rapidamente nos últimos anos. A programática entrou de vez para o dicionário de marcas, agências e veículos. Mas essa nova prática de automatizar o processo de venda e compra e exposição do anúncio certo, no momento certo para a pessoa certa, em milésimo de segundo, requer preparação e investimento. Anunciantes e agências já provaram que vale a pena. Os veículos também. O diário esportivo Lance! é um que experimentou a mídia programática para vender seus espaços. E não pretende mais largar. Saiba o porquê.

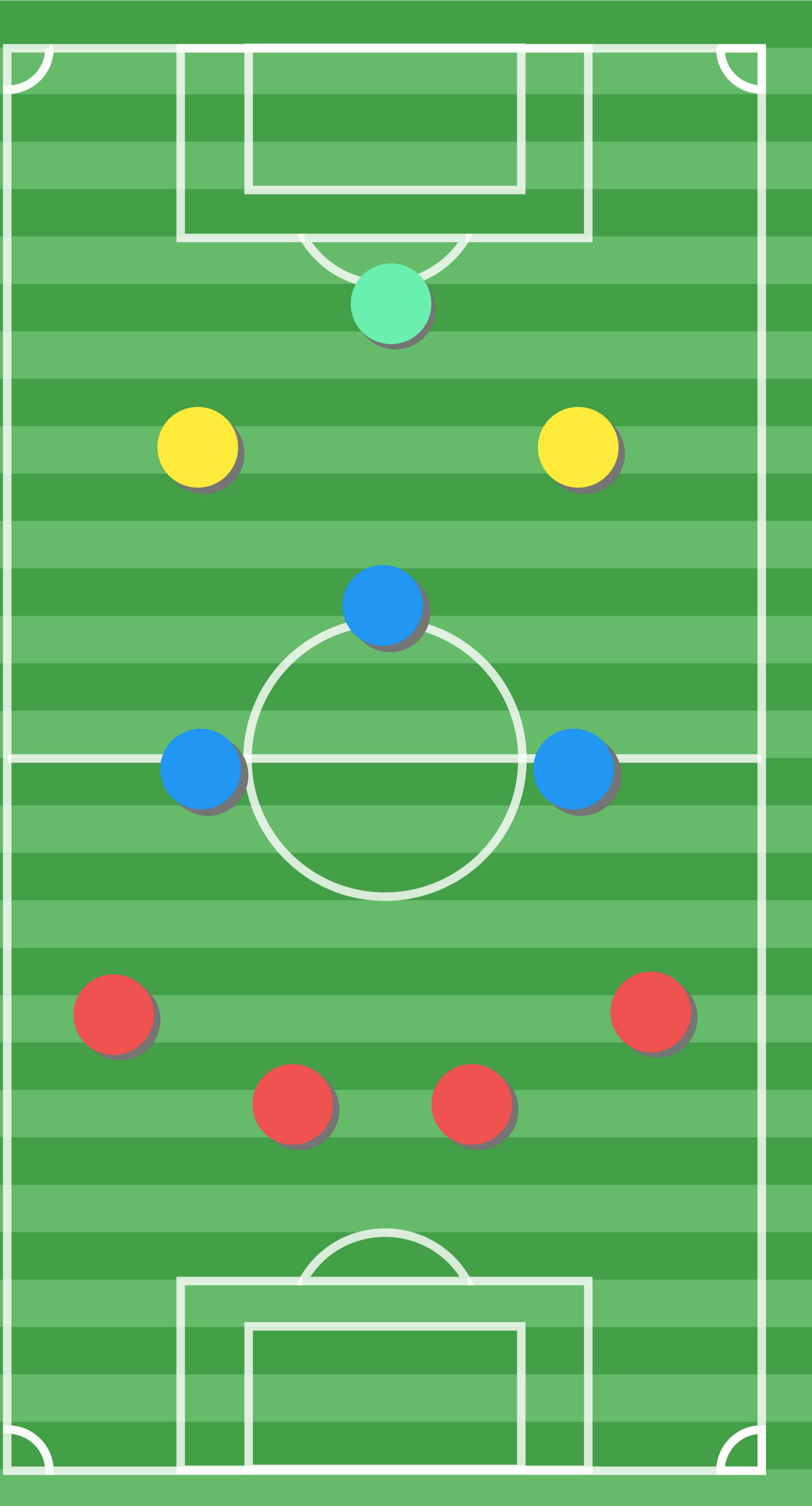
think with Google

- | | |
|--------------------|--|
| Meta | <ul style="list-style-type: none">• Aumentar a automação das campanhas diretas.• Ter maior rendimento otimizando os espaços web/mobile.• Abrir novas oportunidades de receita publicitária. |
| Metodologia | <ul style="list-style-type: none">• O primeiro passo foi fazer o Lance! participar de acordos preferenciais e implementar a DoubleClick Ad Exchange (Adx) com regras variadas do CPM (Custo Por Mil Impressões), com leilões privados e contratos com empresas que fazem remarketing. A adoção do DoubleClick for Publisher (DFP) concluiu o método. |
| Resultados | <ul style="list-style-type: none">• Aumentou a renda publicitária com o Google em 408% do terceiro para o quarto trimestre de 2014.• Firmou acordo com as maiores empresas de remarketing através do AdX, atingindo CPMs maiores.• Cresceu 80% no inventário entre o primeiro e o segundo trimestre com a implementação do DFP.• Obteve CPM's 5X maiores através de preferred deals com Jeep. |

Lançado em 1997, o Lance! é o diário esportivo de maior audiência do país. Suas plataformas digitais apresentam uma audiência combinada de mais de 50 milhões de visitas por mês. Um dos desafios dos veículos, que precisam disponibilizar seus inventários de espaços de mídia para os anunciantes, é ganhar tempo nas negociações e conseguir um bom preço por elas. A programática veio para atender a essa necessidade, automatizando e segmentando ao máximo esse processo de venda e distribuição de anúncios entre os veículos. Não é por acaso que sua adesão por esses canais vem crescendo. Até maio de 2014, o diário esportivo Lance! não fazia parte desse ecossistema da mídia programática e pouco sabia sobre ele.

Seu primeiro teste foi um acordo preferencial – que disponibiliza diretamente espaços de boa qualidade para um anunciante, negociando um CPM (Custo Por Mil Impressões) mínimo. O resultado foi tão surpreendente que o Lance! resolveu adotar o Google DoubleClick Ad Exchange (AdX). Outras campanhas viriam mais tarde pelo mesmo programa – como o exemplo de Jeep.

Por dentro do Google AdX



Leilão aberto

1 publisher;
1 comprador;
Inventário selecionado;
Maior prioridade na compra;
CPM fixo negociado;
Garantia total de investimento e inventário.

Transação preferencial

1 publisher;
1 comprador;
Inventário selecionado;
Alta prioridade nas compras (compete com campanhas diretas);
CPM fixo negociado;
Sem garantia de investimento e inventário.

Leilão privado

1 publisher;
Grupo de compradores convidados;
Leilão de segundo preço;
Inventário remanescente com placements selecionados;
Prioridade acima do leilão aberto;
CPM floor varia por comprador.

Leilão aberto

1 publisher;
Todos os compradores de AdX;
Leilão de segundo preço;
Inventário remanescente;
Menor prioridade na compra;
CPM floor.

Em março de 2015, depois de analisar os resultados alcançados na AdX, o diário entrou para o DoubleClick for Publishers (DFP), que ajuda veículos em expansão a gerenciar todo o inventário digital de anúncios. Esse movimento rendeu um crescimento de 80% desses espaços do primeiro para o segundo trimestre. Desde então, a receita publicitária do diário vem crescendo. Do terceiro para o quarto trimestre de 2014, cresceu 408%.

Na opinião de Afonso Cunha, diretor no Lance!, não existe mais não relacionar compra e venda de mídia com programática. O presente é esse e o cenário futuro demonstra um grande aumento nas vendas por este canal.

Ao automatizar todo o processo de negociação, o publisher valoriza seu inventário, principalmente em ocasiões inesperadas, que são aquelas que despertam o interesse dos consumidores por alguma notícia ou assunto específico. Nesses casos, ganha o veículo e o anunciante, que paga mais caro porque sabe que aquele é um espaço segmentado e útil com retorno para ele. Outro benefício considerável da mídia programática DoubleClick é otimizar o tempo das equipes de venda do veículo para desenvolver projetos especiais e cuidar de questões estratégicas do ponto de vista publicitário.