



publiza

Mídia Programática

Apresenta:

PLAYERS

DA MÍDIA PROGRAMÁTICA

EMPRESA CERTIFICADA
NEW MARKETING INSTITUTE



EMPRESA CERTIFICADA
MEDIAMATH PARTNER



PARCEIRO DE NEGÓCIOS
CERTIFICADO



MELHOR
ATENDIMENTO
MÍDIA ONLINE



2014/2015

MELHOR
VEÍCULO DE
COMUNICAÇÃO
MÍDIA ONLINE



2015

EMPRESA AFILIADA
ASSOCIAÇÃO CATARINENSE
DE TECNOLOGIA



O ECOSISTEMA DA MÍDIA PROGRAMÁTICA

A compra de mídia programática por parte dos anunciantes, é feita através de uma **Demand Side Platform (DSP)**.

Mas há muitas outras empresas que fazem parte do **ecossistema da mídia programática**. Ao ler este material produzido pela Publya, você vai se surpreender com a quantidade de players que se envolvem para que a sua campanha seja exibida. Neste material, você vai encontrar:

- 1) A definição dos maiores players da mídia programática
- 2) As vantagens de trabalhar com uma Trading Desk
- 3) Os diferenciais da Publya como Trading Desk

Boa leitura!



OS PLAYERS DA

MÍDIA PROGRAMÁTICA

Você sabe quais as empresas estão por trás do **processo de exibição** da sua campanha programática? São diversos players – cada qual com a sua especialidade – que conectam-se para que sua mídia atinja o target desejado.



Você verá a seguir, um esquema com os principais players. A relação entre as empresas é **complexa e as siglas costumam assustar** os iniciantes. Mas a sequência do material irá ajudá-lo a entender o processo como um todo.





PUBLISHERS

Os donos dos espaços publicitários

Chamamos de Publishers os **donos de websites** na internet. São eles que disponibilizam os **espaços publicitários** dos seus sites para serem comprados de forma programática.

Exemplos de Publishers: Terra | Uol | Globo.com

Exemplos de SSPs: PubMatic | Rubicon | Smart



SSPs

A ferramenta de venda

Os publishers utilizam os serviços de empresas conhecidas como **Supply Side Platforms (SSPs)**. Essas empresas fornecem uma plataforma tecnológica que permite que os publishers carreguem seu inventário e o deixem disponível para venda nas **Ad Exchanges**. As SSPs trabalham para otimizar o preço de venda e qualificar os anunciantes do site do publisher, tudo isso de forma automatizada.



AD EXCHANGES

O espaço de compra e venda

As **Ad Exchanges** são ambientes de compra e venda dos espaços de publicidade de forma programática. Elas **conectam** os espaços dos publishers com as campanhas dos anunciantes, através de um **leilão**.

Exemplos de Ad Exchanges:

Doubeclick by Google | Yahoo Ad Exchange |
Microsoft Advertising Exchange

Além de Ad Exchanges que agrupam sites dos publishers, as maiores redes sociais colocam seus inventários de mídia disponíveis para compra programática em suas próprias Ad Exchanges



Como funciona esse leilão?

O leilão pelos espaços publicitários carregados pelos Publishers e agrupados pelas Ad Exchanges, é chamado de **Real Time Bidding (RTB)**. Assim como os **Publishers** acessam a plataforma via **SSPs**, os anunciantes configuram o perfil de target que querem atingir e lances máximos e mínimos através de **DSPs**. As Ad Exchanges então identificam em tempo real o perfil do usuário que acessa o site dos Publishers cadastrados e automaticamente exibe a mídia da campanha. Na maioria dos casos, muitos anunciantes tem os mesmo público-alvo configurado. Nestas situações, a Ad Exchange irá exibir a mídia do anunciante que der o maior lance.



A plataforma de compra

As **Demand Side Plataforms (DSPs)** são empresas que conectam um anunciante a **várias Ad Exchanges** – e consequentemente aos espaços publicitários disponíveis na Internet.

Exemplos de DSPs: MediaMath | Turn | Doubleclick Bid Manager



Mais funcionalidades de uma DSP

Além de conectar o anunciante a variadas Ad Exchanges ao mesmo tempo, a DSPs permitem que os anunciantes **configurem o público-alvo** de suas campanhas online. Também são extraídos **relatórios de veiculação** e a própria tecnologia da DSP potencializa as estratégias que geram mais conversões. Além disso, as DSPs permitem que sejam acopladas tecnologias de outras ferramentas, principalmente de **Data Suppliers** – provedores de dados sobre usuários na internet.



Os especialistas em dados

As **Data Management Platforms (DMPs)** e as **Data Suppliers** são tecnologias que permitem conhecer as afinidades, interesses e o perfil dos internautas, com base no comportamento de navegação de cada usuário.

Exemplos de **DMPs**: Navegg | Bluekai | Tail Target



A importância das DMPs

As DMPs são **extremamente importantes** para todo o funcionamento da mídia programática. Isso porque sem a tecnologia desenvolvida por elas, não conseguiríamos segmentar as campanhas para **usuários com interesses específicos** na Internet. Além de serem acopladas nas DSPs, as DMPs também são usadas pelos Publishers, que utilizam a ferramenta para conhecer o perfil do público que entra em seus próprios sites.



TRADING DESK

Os facilitadores

As **Trading Desks** são empresas **especialistas** em mídia programática. Com acesso a DSPs, DMPs e amplo conhecimento sobre todos os outros players do mercado, estas empresas planejam e operam a campanha de clientes que contratam seus serviços.



Por que eu preciso de uma Trading Desk?

As Trading Desks são **facilitadoras**, já que aliam o acesso as **tecnologias** necessárias para a execução de campanhas, com a **expertise** e pessoas capacitadas para operá-las e buscar os **melhores resultados** – sem que sua empresa precise despende **tempo e dinheiro** para preparar um setor interno que opere as campanhas programáticas

Exemplos de Trading Desk: Publya



publya

Mídia Programática

AS FACILIDADES

DE OPERAR COM UMA TRADING DESK

Ao decidir investir em mídia programática, a sua empresa ou agência terá que escolher entre desbravar toda a operação sozinha ou contar com as facilidades e vantagens de uma Trading Desk.



A seguir você encontrará um quadro com as principais vantagens que uma Trading Desk proporciona aos seus clientes.

AS FACILIDADES DE OPERAR COM UMA TRADING DESK

COM UMA TRADING DESK

SEM UMA TRADING DESK

TEMPO PARA
INICIAR NA
MÍDIA
PROGRAMÁTICA

Início imediato.

O acesso as tecnologias da mídia programática e a equipe de profissionais especializados no planejamento e operação das campanhas que as Trading Desks tem, permitem que sua empresa inicie imediatamente a exibir campanhas online de forma programática.

Tempo de aprendizado.

A sua empresa terá que criar um setor de mídia programática que precisará de tempo para conhecer todos os players e estratégias do mercado. Terá ainda que fechar parcerias com DSPs e DMPs, analisando quais empresas são as mais adequadas. Só quando o ciclo de aprendizado for concluído, sua empresa poderá iniciar a exibir campanhas online de forma programática.

OTIMIZAÇÃO DE
RESULTADOS
DAS
CAMPANHAS

Otimização avançada.

As Trading Desks carregam um histórico de aprendizado com os mais variados portes de clientes e suas diferentes estratégias. Esta experiência garante que a otimização dos resultados da campanha da sua empresa aconteçam de forma mais rápida e continuam a progredir conforme o tempo e o número de campanhas que você operar com a Trading Desk.

Otimização gradual

Sua equipe de mídia programática em geral começará inexperiente, e por isso levará mais tempo para descobrir as estratégias que funcionam. Por isso a otimização dos resultados será gradual e a equipe terá que aprender com os erros e acertos para progredir.

AS FACILIDADES DE CONTAR COM UMA TRADING DESK

COM UMA TRADING DESK

SEM UMA TRADING DESK

ACOMPANHAMENTO DOS RESULTADOS

Em tempo real e com análise de resultados

Quando sua campanha em uma Trading Desk estiver no ar, você pode receber um login para poder acompanhar em tempo real os resultados na DSP. Além disso, você receberá relatórios gerenciais periódicos com a análises dos resultados e poderá contar com os profissionais da Trading Desk para entendê-los melhor.

Em tempo real e com análise de resultados

A sua equipe também acompanhará os resultados em tempo real na plataforma da DSP que você operar. A equipe deverá ser capaz de fazer as próprias análises dos resultados para consolidar relatórios que ajudem as demais áreas da empresa a interpretar os índices da campanha.

PAGAMENTOS E GASTOS

Um único pagamento e investimentos controlados

Ao investir em mídia programática através de uma Trading Desk, você faz apenas um pagamento que inclui a mídia exibida e a taxa de administração da campanha. Os valores são fixos, acertados na negociação com a Trading Desk de acordo com a quantidade de impressões que a campanha terá. As taxas mínimas de investimento por campanha em uma Trading Desk costumam ser baixas.

Pagamento para vários fornecedores

e investimentos variáveis

Ao operar a campanha programática dentro da sua empresa, você terá que pagar diversos fornecedores em uma campanha, como por exemplo, a DSP e a DMP. Além disso, os valores de investimento serão variáveis já que a compra de mídia é feita por leilão. As taxas mínimas de investimento por campanha em uma DSP costumam ser mais altas.

AS VANTAGENS DA PUBLYA COMO



publya
Mídia Programática

TRADING DESK

Além das facilidades apresentadas, a Publya tem diferenciais que a tornam referência no mercado nacional.

MÍDIA PROGRAMÁTICA É A NOSSA ESPECIALIDADE

Deixamos você focado em seu core business enquanto nós trabalhamos para alcançar os objetivos das suas campanhas.

Somos uma empresa pioneira no mercado brasileiro, atuando desde 2013 na operação e otimização das campanhas programáticas. Mais de 370 empresas já confiaram suas campanhas com a Publya. Com um time de ponta e orientado para resultados, somos certificados pelo New Marketing Institute (NY) e pelo programa Google Partner.

SOMOS MULTICANAL

Display, Retargeting, Facebook, Mobile, AdWords, Vídeo. Deixe com a gente. Conseguimos entregar a sua campanha de forma programática nos mais diversos canais e formatos, centralizando a operação e tornando mais fácil o acompanhamento dos resultados e as mudanças de estratégia.

TECNOLOGIA

Trabalhamos com os melhores parceiros tecnológicos do mercado, garantindo a qualidade e assertividade das suas campanhas.

Estamos em constante contato com os melhores players da mídia programática em busca das melhores tecnologias para operar as campanhas. Nossos principais parceiros são a MediaMath – uma das maiores e melhores DSPs do mundo – e a Navegg – a DMP com a maior quantidade e qualidade de dados dos usuários brasileiros.

Agora que você conheceu todos os players da mídia programática e entendeu os diferenciais de uma Trading Desk, conte com a **Publya** operar as melhores estratégias online para a sua empresa.



publya
Mídia Programática

SOBRE A PUBLYA

A **Publya** atua desde 2013 no mercado digital através de plataformas DSP, onde otimiza a compra de mídia online **em display, Facebook, mobile, AdWords e vídeo**, entregando as campanhas para uma audiência qualificada e segmentada.

Com uma equipe de **profissionais especializados** e certificada pelo New Marketing Institute (NY) e pelo Google, nós combinamos **tecnologia e expertise** para otimizar e planejar sua campanha online multicanal, comprometidos com os melhores resultados.

ALGUNS CLIENTES

A PUBLYA JÁ OPEROU CAMPANHAS DE MAIS DE 400
MARCAS QUE CONFIARAM EM NOSSO TRABALHO



ODEBRECHT

colcci



publya
Mídia Programática

ENTRE EM CONTATO

 publya.com

 (48) 3025-7221

 /publya



publiza

Mídia Programática

Apresentou:

PLAYERS

DA MÍDIA PROGRAMÁTICA

EMPRESA CERTIFICADA
NEW MARKETING INSTITUTE



EMPRESA CERTIFICADA
MEDIAMATH PARTNER



PARCEIRO DE NEGÓCIOS
CERTIFICADO



MELHOR
ATENDIMENTO
MÍDIA ONLINE



2014/2015

MELHOR
VEÍCULO DE
COMUNICAÇÃO
MÍDIA ONLINE



2015

EMPRESA AFILIADA
ASSOCIAÇÃO CATARINENSE
DE TECNOLOGIA

