

Como avaliar a compra de uma campanha de mídia programática?

Com tantas siglas e termos específicos, a maioria dos profissionais de marketing tende a se sentir perdidos quando chega a hora de avaliar planos de mídia de diferentes fornecedores. Este guia busca auxiliar no processo de avaliação de propostas de campanhas de mídia display ou vídeo operadas de forma programática.

1) Entenda o trabalho de cada fornecedor

O primeiro passo é entender melhor sobre a empresa que está enviando a proposta de mídia. Busque informações principalmente sobre em qual parte do ecossistema da mídia digital ela atua. É uma Trading Desk? Uma DSP ou uma AdNetwork? Neste sentido, o guia Proxima Scape pode ajudar. Com essa informação, já fica mais fácil entender o escopo do trabalho que este fornecedor fará em sua campanha, assim como avaliar prós e contras. Depois disto, questione os diferenciais de cada empresa que está sob avaliação, buscando compreender principalmente os pontos que tangem ferramental, experiência e transparência. Este primeiro passo ajudará você a ter uma visão mais acurada sobre o contexto de cada fornecedor, inclusive já desconsiderando propostas comerciais de players que por ventura não atenderem requisitos mínimos de qualidade estabelecidos pela sua marca.

2) Avalie as estratégias que serão executadas

Avaliar quais são as estratégias que estão sendo propostas no plano de mídia é um segundo passo importante. Quando falamos de mídia programática, estamos falando de uma forma de comprar mídia de forma automatizada. Porém, existem diversas maneiras de realizar essa compra. Na parte de segmentações, é possível entregar impressões de campanhas programática de forma totalmente ampla, ou seja, sem nenhuma segmentação. Como também é possível realizar essa compra de impressões apenas para pessoas de determinado perfil demográfico, conjunto de interesses ou intenção de compra através da utilização de dados fornecidos por empresas especializadas. Na parte de inventário, um fornecedor pode prever entrega da campanha em qualquer site ou aplicativo da internet, sem grandes restrições. Outro pode utilizar critérios mais rigorosos de qualidade para limitar a entrega da campanha a sites de qualidade, e até mesmo aplicar filtros de bloqueio Brand safety quando necessário. Por esses e outros motivos, é de suma importância para avaliar corretamente questionar e entender quais estratégias estão sendo propostas por cada fornecedor.

3) Compare os CPMs apresentados

Com o entendimento das estratégias propostas, é possível partir para o terceiro passo que é a avaliação e comparação dos CPMs apresentados pelos diversos fornecedores. Aqui cabe um alerta: a simples escolha pelo mais barato com certeza não é o melhor caminho a ser seguido. Como visto no passo anterior, existem diferentes níveis de segmentação e critérios de qualidade que podem ser aplicados. Com isso, o CPM final de qualquer fornecedor será um espelho das estratégias propostas. Podemos utilizar a analogia da compra de mídia na televisão como um exemplo. Um comercial na Globo no Jornal Nacional, terá um preço maior que um comercial na Malhação - variação embasada pela audiência. No mundo da mídia programática, esta mesma lógica é válida conforme o nível de qualidade e restrições de segmentação. Como regra, CPMs baixos são espelho de uma estratégia ampla. CPMs mais altos são necessários para entregar qualificação e incluir fornecedores que agregam camadas de inteligência relevantes. É por isso que a combinação de entendimento do que



está sendo proposto junto com a análise de preço é imprescindível para que a melhor escolha seja feita.

4) Avalie as estimativas de performance

A maioria dos fornecedores apresentará também na proposta de mídia uma estimativa de resultados, geralmente CPC (Custo por Clique) e CTR (Taxa de Cliques). Para avaliar adequadamente as estimativas enviadas, é preciso ter os pés no chão. Primeiro, tenha sempre em mente o histórico da sua marca em campanhas similares. Esta base é importante para alinhar as suas próprias expectativas. É claro que é desejável que os resultados de suas campanhas evoluam constantemente, mas uma estimativa muito distante da realidade atual das suas campanhas deve ser avaliada com cautela. Afinal itens como os criativos, Além do seu próprio histórico busque saber sobre a média de CPCs e CTRs do mercado e desconfie de todas as estimativas que fugirem muito - para mais ou para menos. Lembrando que as métricas isoladas não falam pelo cenário completo - mais uma vez é preciso retomar as estratégias que estão sendo propostas pelo fornecedor para fazer uma análise completa.

5) Acompanhe os resultados e compare com a proposta

Depois de ter feito a escolha da empresa responsável por operacionalizar sua campanha de mídia programática, o trabalho não para. Ao longo da campanha, compare o que foi colocado na proposta com o que está sendo executado. Veja se as estratégias contratadas estão sendo de fato implementadas e avalie a qualidade da entrega e a performance frente ao que foi estimado. Como a compra de mídia é feita com base em leilões e os resultados finais dependem de uma série de fatores, é natural que alguns pontos previstos não respondam como esperado. Frente a imprevistos, avalie a argumentação e as novas estratégias escolhidas pela Trading Desk. Estas dicas ajudarão você a interpretar o nível de qualidade do trabalho realizado e a avaliar possíveis contratos de longo prazo com a empresa em questão.