

— *ESTRATÉGIAS DE* —

**MÍDIA**

**DIGITAL**

# PALAVRA DO PRESIDENTE

Vivemos um momento de profunda transformação no ecossistema digital, onde a mídia deixou de ser apenas um canal de exposição e passou a ser uma ferramenta estratégica para construir relacionamentos, gerar valor e impulsionar resultados concretos. É nesse cenário dinâmico que apresentamos o **Guia de Estratégias de Mídia Digital**.

Este documento foi desenvolvido com o objetivo de orientar profissionais e empresas sobre as melhores práticas na compra de mídia digital. Mais do que explorar a mídia programática, ele amplia o olhar sobre o conjunto de possibilidades que compõem o ambiente digital – das mídias sociais aos influenciadores, dos canais de conteúdo aos modelos híbridos de compra e ativação.

Acreditamos que um planejamento bem estruturado, ético e alinhado aos objetivos da marca pode transformar a mídia digital em um ativo poderoso. Para isso, é essencial conhecer as características de cada tipo de mídia, suas métricas e formas de contratação, aplicando estratégias que garantam eficiência, transparência e retorno real para anunciantes e consumidores.

Este guia é parte do nosso compromisso institucional com o fortalecimento do mercado e a elevação da maturidade digital das organizações. Espero que ele seja útil em sua jornada, contribuindo para decisões mais assertivas e relações mais sólidas entre marcas e seus públicos.

Boa leitura.

**Rodrigo  
Neves,**  
Presidente  
da AnaMid



# COMITÊ DE MÍDIA DIGITAL



Nada se constrói sozinho.

Este guia é fruto de um esforço coletivo, desenvolvido com o apoio de um comitê de especialistas do mercado – todos associados da AnaMid – que contribuíram com sua experiência e visão estratégica para enriquecer este conteúdo.



**JOÃO  
DREYER**  
CEO  
Perspective  
Assessoria  
360°



**JULIA  
GREGUI**  
Diretora de  
Marketing na  
Adsplay



**MÁRCIA  
BUDKE**  
Diretora na  
BrazoMídia



**MÁRCIA  
CHAGAS**  
Channel  
Partner da  
ShowHeroes



**MARGARIDA  
GALAFASSI**  
Sócia Diretora  
na Youad



**SIMONE  
SOTILLE**  
Chief Visionary  
Officer da Match  
Conexões



**RODRIGO  
ALVES**  
Diretor de  
Operações da  
Adsplay



**RODRIGO  
SCHMIDT**  
CEO da  
Agência  
Quater



**RODRIGO  
NEVES**  
CEO da  
VitaminaWeb

## INTRODUÇÃO

A mídia digital é um dos principais meios de conexão entre marcas e consumidores, oferecendo uma diversidade de formatos, canais e abordagens. De redes sociais à mídia programática, cada modalidade possui características próprias que, quando bem compreendidas, podem ser aplicadas de forma estratégica e responsável.

Este **Guia de Estratégias de Mídia Digital** tem como objetivo apresentar, de forma clara e objetiva, as possibilidades existentes no ecossistema de mídia digital, destacando as vantagens de cada tipo de mídia e as boas práticas que orientam seu uso. Ao compreender melhor esse cenário, profissionais e marcas poderão tomar decisões mais conscientes, promovendo experiências mais relevantes e alinhadas às expectativas do mercado.

# SUMÁRIO

## **SOCIAL ADS**

- O que é
- Componentes
- Estratégias de utilização
- Exemplos de aplicabilidade
- Vantagens e desvantagens

## **Mídia de Busca (Search Ads)**

- O que é
- Componentes
- Estratégias de utilização
- Exemplos de aplicabilidade
- Vantagens e desvantagens

## **Mídia Programática**

- O que é
- Componentes
- Exemplos de aplicabilidade
- Benefícios

## **Explorando os formatos de Mídia Programática**

- Mídia Display
  - O que é
  - Componentes
  - Exemplos de aplicabilidade

- Vantagens e desvantagens
- Mídia Nativa (Native Ads)
  - O que é
  - Componentes
  - Exemplos de aplicabilidade
  - Vantagens e desvantagens
- Vídeos Online (Video Ads)
  - O que é
  - Componentes
  - Exemplos de aplicabilidade
  - Vantagens e desvantagens
- Mídia In-Game
  - O que é
  - Como funciona
  - Exemplos de aplicabilidade
  - Vantagens
  - Desafios
- Áudio Ads
  - O que é
  - Aplicabilidade
  - Vantagens e desvantagens
- TV Conectada – CTV
  - O que é
  - Diferença entre OTT e CTV
  - Quais modelos existem?

- Como funciona a mídia em CTV?

- Vantagens e Desvantagens

## ▪ Mídia Behavior App

- O que é
- Formatos suportados
- Exemplos de aplicabilidade
- Vantagens e desvantagens

## ▪ DDOH

- O que é
- Componentes do ecossistema DDOH
- Exemplos de aplicabilidade
- Vantagens e Desvantagens

## **Dicas e Considerações da AnaMid**

- Questões legais e éticas
- Como encontrar o melhor fornecedor para gestão de mídia
- Como encontrar o veículo mais adequado
- Melhores práticas para compra de mídia digital
- Considerações finais
- Glossário

# SOCIAL ADS



# O QUE É

O **Social Media Ads** refere-se à publicidade paga veiculada nas plataformas de redes sociais, como Facebook, Instagram, X (Twitter), LinkedIn, TikTok, e outras. Essas plataformas permitem que os anunciantes criem anúncios segmentados, direcionando-os a públicos específicos com base em dados demográficos, interesses, comportamentos e interações anteriores. Os anúncios em redes sociais são uma das formas mais poderosas e flexíveis de alcançar o público, especialmente em um ambiente onde o engajamento e a interação são constantes.

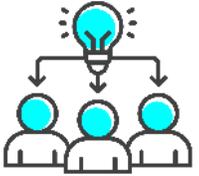
## Como Funciona a SOCIAL ADS?

Os anúncios em redes sociais são veiculados em diferentes formatos e aparecem diretamente no feed ou em outras áreas da plataforma, como status, rede de pesquisa da plataforma, dentro dos perfis dos usuários, dentro outros. A compra de SOCIAL ADS geralmente funciona com base em um modelo de leilão, onde o anunciante que ofertar mais por aquele público, tem o direito de aparecer mais. O processo é bem simples: escolher seu objetivo principal pelo qual vai anunciar, escolher seu público-alvo, definir o orçamento e o tipo de anúncio que deseja veicular. A plataforma então utiliza seus dados para otimizar a entrega dos anúncios ao público mais relevante, similar ou igual ao segmentado.

Aqui estão os principais componentes envolvidos na compra de SOCIAL ADS:

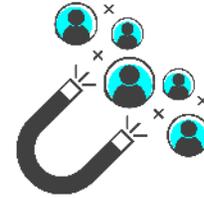
- 1. Orçamento e Lances** Os anunciantes definem o quanto estão dispostos a pagar por dia, de forma que ao final do mês junte em um orçamento final. O modelo de compra é **CPM (Custo por Mil Impressões)**.
- 2. Escolha do Objetivo** Cada campanha de SOCIAL ADS precisa da escolha do objetivo. As principais plataformas oferecem diversos objetivos para atender a diferentes metas, como:
  - **Reconhecimento de Marca:** Para aumentar a visibilidade e a conscientização.
  - **Consideração:** Focado em gerar tráfego para o site ou engajamento com a marca.
  - **Conversões:** Visando gerar ações específicas como vendas ou inscrições.
- 3. Definição do Público-Alvo** As plataformas de SOCIAL ADS possuem dados detalhados sobre seus usuários, como idade, localização, interesses, comportamento online, profissão, entre outros. Com essas informações, os anunciantes podem segmentar seu público de forma muito precisa.
- 4. Formatos de Anúncios** Existem vários formatos de anúncios disponíveis em diferentes plataformas de redes sociais, como:
  - **Anúncios no Feed:** Aparecem no feed principal do usuário, como posts patrocinados.
  - **Stories:** Anúncios exibidos em formato vertical no meio dos stories, altamente interativos e visíveis.
  - **Anúncios em Vídeo:** Os vídeos são eficazes para capturar a atenção e comunicar uma mensagem de forma mais envolvente.
  - **Anúncios em Carrossel:** Permitem que o usuário deslize entre várias imagens ou vídeos no mesmo anúncio.
  - **Anúncios de Coleção:** Exibem uma galeria de produtos com uma experiência mais fluida de compra.

# ESTRATÉGIAS DE UTILIZAÇÃO



## 1. Aumentar o Reconhecimento de Marca

Uma marca pode usar anúncios no feed do Facebook ou Instagram com imagens ou vídeos envolventes para aumentar a conscientização sobre novos produtos ou serviços, atingindo um público-alvo amplo com base em dados demográficos e interesses.



## 3. Geração de Leads

A SOCIAL ADS também pode ser usada para coletar informações de contato de clientes potenciais. Por exemplo, os anúncios no Facebook podem incluir formulários integrados, permitindo que os usuários se inscrevam diretamente para receber mais informações ou fazer parte de uma oferta.



## 2. Promoções e Ofertas Especiais

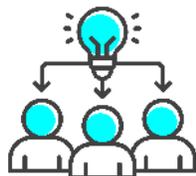
Durante datas sazonais ou promoções especiais, como Black Friday, as empresas podem criar anúncios direcionados a consumidores que demonstraram interesse em produtos semelhantes, ou que visitaram seu site, para promover ofertas exclusivas.



## 4. Aumento de Vendas Diretas

No Instagram e no Facebook, a funcionalidade de "loja" permite que os usuários comprem produtos diretamente dentro da plataforma, sem sair do ambiente social. Os anúncios podem ser configurados para direcionar o tráfego diretamente para a página de compra de um produto.

## EXEMPLOS DE APLICABILIDADE



## 1. Aumentar o Reconhecimento de Marca

Ativo

Identificação da biblioteca: 635824772159741

Veiculação iniciada em 7 de fev de 2025

Plataformas

Ver detalhes do anúncio

Quem já viu essa novidade no McLanche Feliz? Pokémon chegou em peso! Gostinho de infância, né @mcdonalds\_br? Lembro quando eu era criança e minha mãe implorava pra eu comer o lanche inteiro, hoje não precisa perguntar duas vezes 😊 São 7 brinquedos, qual o mais fofo? 😊 | Publicidade

D2EAYAPP.GOO.GL  
Igor Sringer

Saiba mais



## 2. Promoções e Ofertas Especiais

Ativo

Identificação da biblioteca: 1658937354994459

Veiculação iniciada em 17 de fev de 2025 · Tempo total ativo: 6h

Plataformas

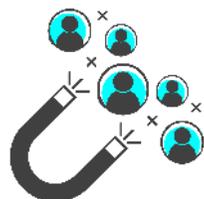
Ver detalhes do anúncio

PROGRESSIVA FASHION GOLD

WHATSAPP  
PROGRESSIVA BLACK FRIDAY

Enviar mens...

## EXEMPLOS DE APLICABILIDADE



## 3. Geração de Leads

Ativo

Identificação da biblioteca: [redacted]

Veiculação iniciada em 18 de fev de 2025 - Tempo total ativo: 4h

Plataformas

Ver detalhes do anúncio

[redacted]

Agende sua consulta clicando no botão abaixo!

[redacted]

Cardiologia | Risco Cirúrgico  
Rua Conde de Bonfim, 344 | Bloco 1 - Sala 401 - Tijuca/RJ...

[redacted] Enviar mens...



## 4. Aumento de Vendas Diretas

Ativo

Identificação da biblioteca: [redacted]

Veiculação iniciada em 17 de fev de 2025 - Tempo total ativo: 8h

Plataformas

Ver detalhes do anúncio

[redacted]

Aprenda a identificar os primeiros sinais, entender o autismo e implementar estratégias de apoio eficazes. Adquira o E-book agora e faça a diferença na vida dessas crianças.

**CRIANÇAS COM AUTISMO  
COMPREENDENDO E APOIANDO**

UM GUIA COMPLETO  
HOJE 25,90 DEPOIS 67,90

[redacted] Obter oferta

# VANTAGENS E DESVANTAGENS

## VANTAGENS:

- ✓ **Alcance Amplo:** As redes sociais têm bilhões de usuários ativos em todo o mundo, oferecendo uma enorme oportunidade de alcance.
- ✓ **Segmentação Detalhada:** As plataformas de SOCIAL ADS oferecem segmentação detalhada, com base em uma grande variedade de dados, como:
  - Demografia (idade, sexo, localização).
  - Interesses e comportamentos (exemplo: alguém que demonstra interesse por viagens ou tecnologia).
  - Interações anteriores (exemplo: pessoas que já interagiram com a página da marca ou visitaram seu site).
- ✓ **Aumento de Engajamento:** A SOCIAL ADS é altamente interativa. Usuários podem curtir, comentar, compartilhar e interagir com os anúncios de maneira mais direta, criando oportunidades de engajamento genuíno com a marca.
- ✓ **Flexibilidade Criativa:** Com diferentes tipos de formatos e ferramentas, como anúncios de carrossel, vídeos, stories e mais, a SOCIAL ADS oferece ampla flexibilidade criativa, permitindo aos anunciantes experimentar e adaptar seus anúncios com base no público-alvo.
- ✓ **Acessibilidade e Escalabilidade:** As plataformas de SOCIAL ADS são acessíveis a anunciantes de todos os tamanhos de empresas, desde pequenas até grandes corporações. O modelo de pagamento flexível permite que empresas ajustem o orçamento conforme necessário, com a possibilidade de escalar campanhas com facilidade.

## DESVANTAGENS:

- ✗ **Saturação de Anúncios:** Como muitas marcas estão competindo pelo mesmo espaço nas redes sociais, os usuários podem se sentir saturados de anúncios.
- ✗ **Custos Crescentes:** Com o aumento da demanda por espaço publicitário, os custos de anúncios em plataformas populares podem aumentar, especialmente em períodos de alta demanda (como festas ou eventos sazonais).
- ✗ **Ferramentas dolarizadas:** A depender da moeda pode e do mercado internacional, pode se tornar caro anunciar por conta das plataformas serem dolarizadas.

# MÍDIA DE BUSCA



# O QUE É

A **mídia de busca**, também conhecida como **Search Ads**, refere-se à publicidade paga que aparece nos motores de busca, como **Google** e **Bing**, quando os usuários realizam uma pesquisa utilizando Palavras-chave específicas, similares ou amplas com mesma conotação. Esse tipo de mídia é mais precisa que a Social ADS, porque atinge os usuários no momento em que estão ativamente buscando por informações, produtos ou serviços relacionados ao que você oferece, ou seja, ele captura a **intenção do usuário de compra** de forma precisa.

## Como Funciona a Mídia de Busca?

A mídia de busca funciona por meio de um **modelo de leilão**, onde os anunciantes fazem lances para cada palavra-chave comprada, de forma a exibir seus anúncios nos resultados de pesquisa. A exibição dos anúncios depende de uma série de fatores, incluindo a relevância das palavras-chave escolhidas, o valor do lance, o Índice de Qualidade do anúncio e outros fatores relacionados à experiência do usuário na página de destino. Para esse modelo de anúncio é imprescindível que se tenha uma página de destino para conseguir atingir o máximo de performance possível.



# COMPONENTES

Aqui estão os principais componentes envolvidos na compra de mídia de busca:

- 1. Orçamento e Lances:** Os anunciantes definem o quanto estão dispostos a pagar por dia, de forma que a plataforma fará a divisão do orçamento para cada palavra-chave, sendo a escolha do anúncio colocar um valor limite para investimento em uma palavra-chave específica. O modelo de compra é CPC (Custo por clique) e CPA (Custo por aquisição)
- 2. Escolha do Objetivo** é preciso da escolher o objetivo. As principais plataformas oferecem alguns objetivos para atender a diferentes metas, como:
  - a. Reconhecimento de Marca: Para aumentar a visibilidade e a conscientização.
  - b. Conversões: Visando gerar ações específicas como vendas ou inscrições.
- 3. Definição da Palavras-Chave:** A base da mídia de busca é a escolha das **palavras-chave**. Essas palavras ou frases são aquelas que os usuários digitarão em um motor de busca quando estiverem procurando por algo relacionado ao seu produto ou serviço. Por exemplo, se você tem uma loja de sapatos, palavras-chave como "comprar sapatos online", "sapatos de couro", ou "loja de sapato perto de mim" podem ser utilizadas para direcionar os usuários para seu site.
- 4. Plataforma de Anúncios:** As duas principais plataformas de anúncios de busca são:
  - o **Google Ads:** A maior e mais popular plataforma de anúncios de busca. Quando os usuários buscam algo no Google, os anúncios pagos aparecem geralmente na parte superior e inferior da página de resultados de busca.
  - o **Bing Ads:** A plataforma de anúncios de busca do Bing, com funcionamento muito similar ao Google Ads, mas com um alcance menor.

# COMPONENTES

**5. Leilão de Anúncios** Quando um usuário realiza uma pesquisa, o motor de busca realiza um leilão para determinar quais anúncios serão exibidos e em que posição. As plataformas disponibilizam até as 10 primeiras posições para os anunciantes. Esse volume de resultados está ligado diretamente a quantidade de anunciantes para aquela palavra-chave em específico. O leilão é baseado em três fatores principais:

- **Lance do Anunciante:** Quanto o anunciante está disposto a pagar por um clique em seu anúncio (CPC - Custo por Clique).
- **Índice de Qualidade:** O Google, por exemplo, usa um Índice de Qualidade para determinar a relevância do anúncio. Um anúncio bem construído, com imagens, hiperlinks e, bem atrativo terá um Índice de Qualidade mais alto.
- **Extensões de Anúncio:** As extensões, como links adicionais ou chamadas, podem melhorar a visibilidade e a performance do anúncio.

## 6. Tipos de Anúncios

- **Rede de pesquisa:** São os anúncios mais comuns e aparecem no topo ou nas laterais dos resultados de pesquisa. Eles geralmente consistem em um título, uma descrição e uma URL de destino.

- **Anúncios de Produto (Shopping Ads):** Especialmente no Google, os anúncios de produto aparecem com uma imagem, título e preço do produto, direcionando diretamente para a página do produto no site.
- **Anúncios de Chamada (Call Ads):** Anúncios de chamada são otimizados para dispositivos móveis e permitem que os usuários cliquem para ligar diretamente para o anunciante.
- **GMN ADS (Google Meu Negócio ADS):** Por fazer parte do ecossistema Google o GMN também é passível de anúncio, de forma que apareça em primeiro lugar em pesquisar no Google Maps ou até mesmo em Rede de Pesquisa.
- **Rede de Display:** O Google compra espaços publicitários em sites que disponibilizam eles, de forma que coloque anúncios em formato de mídia como banners e vídeos.
- **Anúncios no YouTube:** Quando optamos por anunciar no Google, também temos a opção de anunciar no Google, de forma que apareça para o público que possui real interesse em determinados tipos de assunto baseado nas pesquisas anteriores dele.

## EXEMPLOS DE APLICABILIDADE



## 1. Rede de pesquisa

Google cardiologista perto de mim

Todas Maps Imagens Vídeos Shopping Notícias Web Mais Ferramentas

Bem avaliados Abertos agora Pediátrico Araraquara Maceio Garanhuns Dr andré Arritmologia >

Resultados para **Taguatinga, Brasília - DF, 72010-110** Usar local exato

**Patrocinado**

doctoralia.com.br  
https://www.doctoralia.com.br, cardiologista, goiânia

**Antônio da Silva Menezes Jr. | Cardiologista**  
Serviços, opiniões de pacientes e experiências no perfil. Verifique mais informações.  
**Cardiologista.**

**Patrocinado**

acessotaguatingaceilandia.com.br  
https://www.acessotaguatingaceilandia.com.br, agende, agora

**Clínica Médica - Acesso Saúde | Taguatinga e Ceilândia**  
Médico - Setor M Cnm 1 Bl I, 3 - Aberto - Fecha às 18:00  
Oftalmologista - Clínica ortopédica - Ginecologista - Cardiologista - ...  
Você Consegue Agendar Médico **Cardiologista** na Clínica Acesso Saúde Taguatinga e Ceilândia

Site Rotas Ligue para nós

**Patrocinado**

dranathaliacastro.com.br  
https://www.dranathaliacastro.com.br

**Dra. Nathalia Cardiologista | Dra. Nathalia Castro**  
**Cardiologista** especializada em prevenção e tratamento de doenças do coração.  
Consulta Online - Atendimento a Domicílio - Atendimento particular - Cardio-Oncológico

## Compra Direta ou Programática?

**Mídia de busca é comprada diretamente** por meio de plataformas de anúncios como Google Ads e Bing Ads.

## EXEMPLOS DE APLICABILIDADE



## 2. Anúncios de Produto (Shopping Ads)

Google Search results for "camera canon". The search bar shows "camera canon" and the search results are filtered by "Shopping". The results display six product cards for various Canon cameras, each with a price and the retailer's name. Below the product cards, there are two sponsored links for "Loja Canon" with descriptions of camera bundles and discounts.

Produto	Preço	Loja
Câmera Digital Canon EOS REBE...	R\$ 3.770,35	Amazon.com.br
Câmera EOS Rebel T7+ com Lente EF...	R\$ 3.599,00	Canon
Câmera Canon Eos Rebel T7 Dslr Co...	R\$ 4.751,00 (-6.664)	Mercado Livre
Câmera Digital Canon EOS Rebel...	R\$ 3.899,99	KaBuMI
Câmera Digital Mirrorless Full...	R\$ 1.607,67	AliExpress
Câmera Digital Canon R100 18-4...	R\$ 4.327,71	Amazon.com.br

**Loja Canon**  
<https://www.loja.canon.com.br/todas-cameras-canon>

**Todas Câmeras Canon**  
 Combo Câmera EOS R50 com Lente RF-S 18-45mm + RF 28MM f/2.8 STM. Disponível. Selecionar atributos para ver a disponibilidade. R\$ 8.540,00 R\$ 7.199,00.

**Loja Canon**  
<https://www.loja.canon.com.br/canonbr/cameras-ca...>

**Câmeras Canon | Loja Canon Oficial**  
 Câmeras Profissionais Canon, EOS, PowerShot, Combos exclusivos, câmeras reembaladas com desconto. Ofertas especiais em 10x sem juros com 2 anos de garantia.

[Todas Câmeras Canon](#)
[Câmeras DSLR](#)
[Câmeras Mirrorless](#)

## 3. GMN ADS (Google Meu Negócio ADS)

Google Maps search results for "lava jato" in Taguatinga, Brasília. The search bar shows "lava jato" and the results are filtered by "Shopping". The results display a list of car washes with their addresses, phone numbers, and status. A map on the right shows the locations marked on a street grid.

Local	Endereço	Telefone	Status
<b>DeAuto Wash</b>	Qs 05 - (61) 99284-0000	(61) 99284-0000	Aberto - Fecha às 18:00
<b>Lava Jato Pit Stop</b>	Taguatinga Norte QNE 15 Lote 01 - (61) 98268-7333	(61) 98268-7333	Aberto - Fecha às 18:00
<b>Lava Jato do Galego</b>	Taguatinga Norte QNE 9 lote 39 - (61) 99558-4671	(61) 99558-4671	Aberto - Fecha às 18:00
<b>Lava a Jato Do Bem</b>	Quadra Qnb 14 lote 15, Taguatinga Norte - (61) 98544-1170	(61) 98544-1170	Aberto - Fecha às 18:00

Resultados para **Taguatinga, Brasília - DF, 72010-110** · Escolher região

**Locais**

**Patrocinado**

**DeAuto Wash**  
 Lava-rápido  
 Qs 05 - (61) 99284-0000  
 Aberto - Fecha às 18:00  
 Lava jato - Um novo conceito, qualidade de estética e preço de lava jato

**Lava Jato Pit Stop**  
 Lava-rápido  
 Taguatinga Norte QNE 15 Lote 01 - (61) 98268-7333  
 Aberto - Fecha às 18:00

**Lava Jato do Galego**  
 Lava-rápido  
 Taguatinga Norte QNE 9 lote 39 - (61) 99558-4671  
 Aberto - Fecha às 18:00

**Lava a Jato Do Bem**  
 Lava-rápido  
 Quadra Qnb 14 lote 15, Taguatinga Norte - (61) 98544-1170  
 Aberto - Fecha às 18:00

Mapa: Taguatinga, Brasília - DF. Endereços marcados: DeAuto Wash, Lava Jato Pit Stop, Lava Jato do Galego, Lava a Jato Do Bem.

## EXEMPLOS DE APLICABILIDADE



## 4. Rede de Display

# VANTAGENS E DESVANTAGENS

## VANTAGENS:

- ✓ **Alta Intenção:** A principal vantagem da mídia de busca é que ela atinge os usuários no momento em que eles estão procurando ativamente por produtos ou serviços. Isso significa que eles já têm uma intenção de compra ou de obtenção de informações, tornando-os mais propensos a converter (fazer uma compra, preencher um formulário, etc.).
- ✓ **Mensuração Precisa:** Uma das maiores vantagens da mídia de busca é a capacidade de mensurar e otimizar as campanhas com base em métricas claras e objetivas, como cliques, impressões, CPC, CTR (taxa de cliques), taxa de conversão e custo por aquisição. Isso permite ajustes rápidos e contínuos para melhorar o ROI (Retorno sobre Investimento).
- ✓ **Controle Total de Orçamento:** A mídia de busca oferece controle total sobre o orçamento. Os anunciantes podem definir quanto desejam gastar por dia, por clique ou por conversão, o que torna as campanhas mais escaláveis e ajustáveis conforme o desempenho.
- ✓ **Resultados Imediatos:** Ao contrário de outras formas de publicidade, como SEO (Search Engine Optimization), que leva tempo para gerar resultados, os anúncios de busca geram tráfego imediato assim que a campanha é lançada.

## DESVANTAGENS:

- ✗ **Concorrência Intensa:** Dependendo da palavra-chave escolhida, a concorrência pode ser alta, o que pode aumentar o custo por clique (CPC).
- ✗ **Dependência de Lances:** O desempenho pode ser influenciado pelos lances de CPC, o que pode resultar em custos mais altos e/ou ser limitado pelo investimento.
- ✗ **Atenção Limitada:** Como os anúncios de busca geralmente são exibidos em uma página de resultados de pesquisa, a visibilidade e o impacto podem ser limitados quando comparados com formatos visuais, como anúncios em redes sociais ou display.

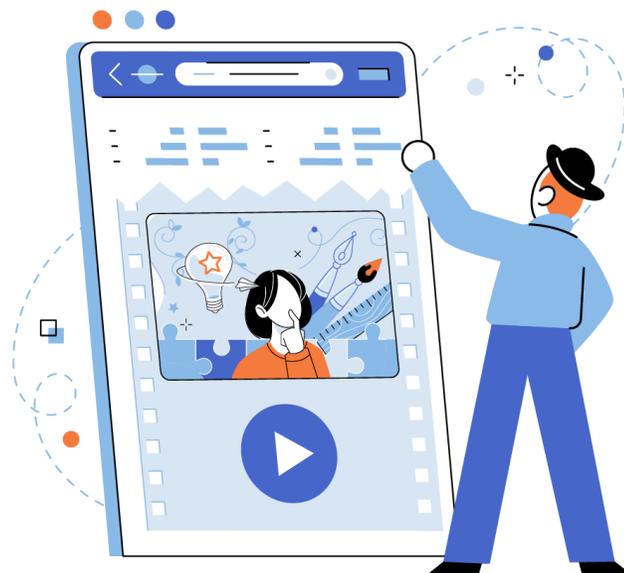
# MÍDIA PROGRAMÁTICA



## O QUE É

Baseado em **3 pilares**, a Mídia Programática é uma forma inteligente e inovadora de compra de mídia do mercado.

1. AUTOMAÇÃO
2. PERSONALIZAÇÃO
3. ESCALA



A Mídia Programática é um processo automatizado de compra e venda de espaços publicitários online. É um modo de conexão entre anunciantes e fornecedores de mídia para entregar o melhor anúncio para o usuário certo, no momento correto e em um ambiente conectado adequado.

Este processo de automação ocorre em tempo real por meio de algoritmos e um sistema de leilão automatizado que permite que anunciantes ou agências comprem impressões de anúncios em sites, ou aplicativos de publishers em milissegundos por meio de um ecossistema sofisticado.

# 1 AUTOMAÇÃO

## USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

- Lances no leilão
- Escolhas dos canais para impactar o target correto
- Hora do impacto e frequência da exibição dos banners
- Automatiza target versus valor do Bid
- Campanhas em tempo real com base nos dados

# 2

## PERSONALIZAÇÃO

# DADOS PARA ATINGIR AS PESSOAS CERTAS

- O banner certo para o usuário correto através dos dados
- Clusters segmentados com alta assertividade
- Storytelling através de sequências de banners ou vídeos para o target

Para conseguir esses dados é necessário ter acesso a Data Providers e DMP's do mercado.

Assim, garantir que a entrega seja feita apenas para a audiência correta.

# 3

## ESCALA

# ENTREGAR

em grande diversidade de portais, sites, aplicativos e blogs



### ANTES:

Anúncio em um canal e esperar acertar a pessoa certa.



### AGORA:

Anúncio para a pessoa certa no canal em que ela estiver

Infinitas possibilidades

Impacte o usuário certo, onde e quando que ele estiver

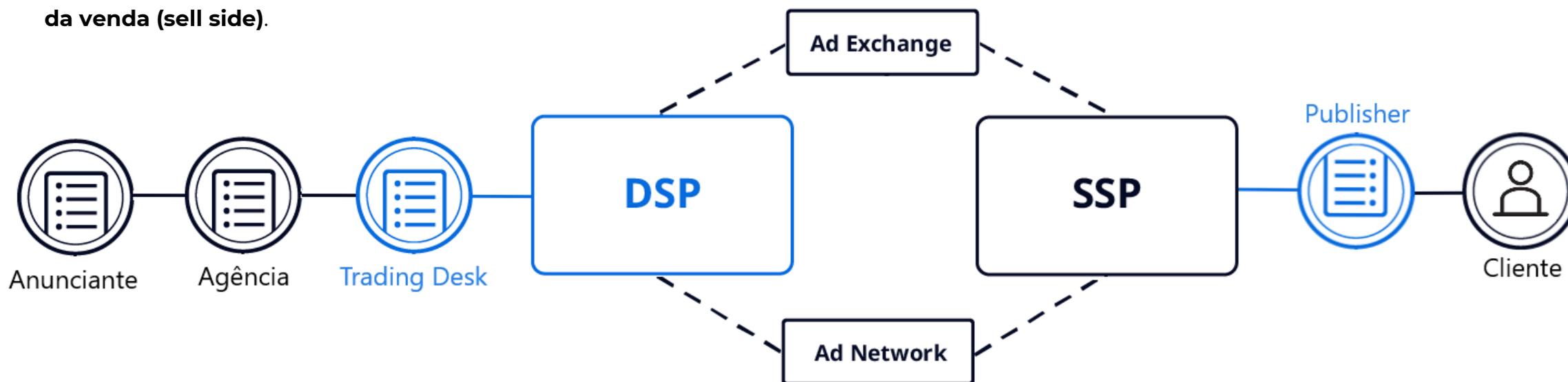
Custo único para todos os canais

# COMPONENTES

## Tecnologia e Arquitetura da Mídia Programática

A mídia programática revolucionou a forma como espaços publicitários são negociados, substituindo processos manuais por operações automatizadas baseadas em dados. Seu ecossistema é composto por uma série de plataformas tecnológicas interligadas, que podem ser agrupadas em dois grandes blocos: o **lado da compra (buy side)** e o **lado da venda (sell side)**.

A seguir, detalhamos os principais componentes desse fluxo automatizado, conforme representado na imagem:



# COMPONENTES

## Lado da Compra – Buy Side

### 1. Anunciante

É a marca que deseja divulgar um produto, serviço ou campanha. É quem investe recursos financeiros na compra de mídia digital para alcançar seu público-alvo.

### 2. Agência

Responsável por planejar e executar as campanhas publicitárias do anunciante. Atua como parceira estratégica, definindo metas, segmentações, mensagens e KPIs da campanha.

### 3. Trading Desk

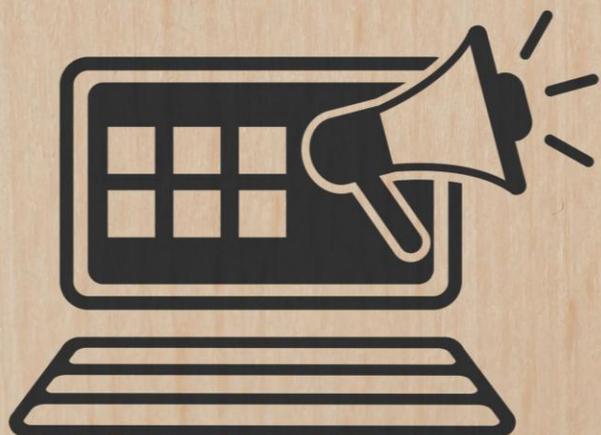
Unidade especializada (interna ou terceirizada) que opera a compra programática. Utiliza plataformas DSP para realizar lances em tempo real (RTB) e otimizar campanhas com base em dados e algoritmos.

### 4. DSP (Demand-Side Platform)

Plataforma de compra automatizada que permite a anunciantes e trading desks adquirirem inventário publicitário em tempo real. Conecta-se a múltiplos Ad Exchanges e Ad Networks, oferecendo segmentações avançadas e otimizações baseadas em performance.



# COMPONENTES



## Lado da Venda – Sell Side

### 5.SSP (Supply-Side Platform)

Plataforma utilizada pelos veículos de mídia (publishers) para automatizar a venda de seus espaços publicitários. Conecta o inventário com os Ad Exchanges e negocia os melhores lances de forma automatizada.

### 6.Ad Exchange

Ambiente digital que faz a mediação entre DSPs e SSPs. Funciona como um leilão em tempo real (RTB), onde a impressão publicitária é vendida ao maior lance, em milissegundos.

### 7.Ad Network

Rede que agrega inventários de diversos sites e aplicativos, oferecendo pacotes de mídia com segmentações específicas. Embora seja uma tecnologia anterior à programática, pode operar integrada ao sistema programático.

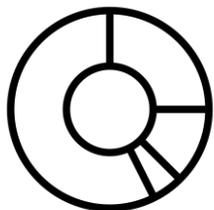
### 8.Publisher

É o veículo de mídia ou proprietário de um site/aplicativo que disponibiliza espaços para exibição de anúncios. Seu inventário é ofertado via SSP.

### 9.Cliente (usuário final)

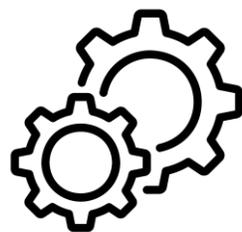
É a pessoa impactada pela campanha. O objetivo final de toda a cadeia é entregar o anúncio certo, no momento certo, para o usuário certo.

## BENEFÍCIOS

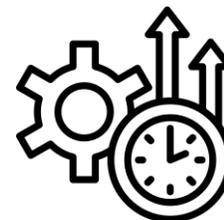
**a) Segmentação Avançada**

A principal vantagem da mídia programática é a **precisão na segmentação**.

Usando dados de comportamento do usuário, dados de navegação, localização, interesses e histórico, a mídia programática permite que os anúncios sejam entregues para as pessoas certas no momento certo.

**b) Eficiência e Automação**

A compra de mídia é feita de maneira automatizada, eliminando a necessidade de negociações manuais e possibilitando a execução de campanhas em larga escala de forma eficiente. Além disso, o processo de otimização das campanhas pode ser feito em tempo real.

**c) Compra em Tempo Real (RTB)**

Por meio do RTB, as campanhas podem ser ajustadas quase que instantaneamente, permitindo que o anunciante tenha maior controle sobre o orçamento, a segmentação e a performance dos anúncios.

**d) Custo-Efetividade**

A mídia programática pode ser mais econômica do que métodos tradicionais de compra de mídia, uma vez que permite otimizar os lances e entregar anúncios apenas aos usuários mais relevantes.

# **Explorando os formatos**

**o que roda via mídia programática**

Agora que você já compreendeu o que é mídia programática e como ela transforma a forma de comprar espaços publicitários, é hora de avançar para a próxima etapa.

Diversos formatos de mídia digital já podem ser operados programaticamente, cada um com suas características, possibilidades criativas e objetivos específicos.

Antes de aprofundarmos em cada um, aqui vai um breve resumo para contextualizar:

#### **Mídia Display**

Banners estáticos ou animados exibidos em sites e aplicativos, ideais para alcance, frequência e reforço de marca.

#### **Mídia Nativa (Native Ads)**

Anúncios integrados ao conteúdo editorial das páginas, com aparência semelhante ao conteúdo original, gerando maior engajamento.

#### **Vídeos Online (Video Ads)**

Anúncios em vídeo veiculados antes, durante ou após conteúdos em players digitais — ou em formatos independentes dentro da página.

#### **Mídia In-Game**

Inserções publicitárias em ambientes de jogos digitais, em formatos como banners, vídeos ou ativações interativas, sem interromper a experiência do jogador.

#### **Áudio Ads**

Anúncios veiculados em plataformas de streaming de áudio, podcasts e rádios digitais — com forte capacidade de segmentação por comportamento e contexto.

#### **TV Conectada (CTV)**

Publicidade veiculada em apps de streaming, smart TVs e dispositivos OTT, com possibilidades de segmentação e mensuração avançadas.

#### **DOOH (Digital Out-of-Home)**

Telas digitais em locais físicos como shoppings, academias e transportes públicos, que agora podem ser programadas via plataformas específicas.

# MÍDIA DISPLAY



# MÍDIA DISPLAY

## O QUE É

**Mídia Display** é uma das formas mais tradicionais e amplamente utilizadas de publicidade digital. Ela envolve a exibição de anúncios gráficos, como banners, vídeos e rich media, em sites, aplicativos e plataformas online. Esses anúncios são criados com o objetivo de chamar a atenção dos usuários, aumentar a conscientização sobre produtos ou serviços, e gerar tráfego qualificado para o site ou página de destino.

### Como Funciona a Mídia Display?

A mídia display pode aparecer em diversos formatos visuais, e sua principal característica é que ela é exibida em sites e plataformas em áreas específicas de páginas, geralmente na forma de banners, pop-ups, anúncios intersticiais, ou outros elementos gráficos. Esses anúncios podem ser exibidos em diferentes tipos de mídia, incluindo:

- **Banners:** Formatos mais comuns, que podem ser horizontais ou verticais. São exibidos no topo, nas laterais ou na parte inferior das páginas da web.
- **Rich Media:** Anúncios mais interativos, que podem incluir animações, vídeos, e interações com o usuário. São mais envolventes e podem aumentar o engajamento.

## COMPONENTES

**Banner Estático:** Imagem simples ou design gráfico, geralmente usado para aumentar a notoriedade da marca.

**Banner Dinâmico:** Mudança de conteúdo em tempo real com base no comportamento do usuário ou em dados específicos. Exemplo: Anúncios que mostram produtos relacionados ao histórico de navegação do usuário.

**Anúncios Interativos (Rich Media):** Banners que permitem uma interação do usuário, como cliques para expandir o conteúdo, vídeos, animações, etc.

# COMPRA DIRETA OU PROGRAMÁTICA?



Embora a mídia display possa ser comprada de duas formas – **direta** e **programática** – a compra programática tem ganhado cada vez mais destaque. Aqui está uma explicação das duas abordagens:

## 1. Compra Direta (Direct Buy):

- A compra direta de mídia display envolve a negociação direta entre o anunciante (ou agência) e o proprietário do site ou plataforma onde o anúncio será exibido.
- Essa abordagem costuma ser mais rígida, pois o anunciante escolhe um site ou plataforma específica para veicular seus anúncios, e a negociação de preços e espaço publicitário é feita manualmente.

**Exemplo:** Um anunciante pode comprar um espaço de banner diretamente de um portal de notícias, como a Folha de S.Paulo.

## 2. Compra Programática:

- A compra programática, por outro lado, usa tecnologia para automatizar o processo de compra e venda de anúncios de display em tempo real, por meio de plataformas chamadas **DSPs** (Demand-Side Platforms).
- Nesse modelo, o anunciante não compra espaços publicitários em um site específico diretamente. Em vez disso, ele compra impressões de anúncios com base em dados sobre os usuários, como comportamento, demografia e interesses. Esses anúncios são veiculados automaticamente nos sites que fazem parte de uma rede de mídia (como a Google Display Network ou outros SSPs).

**Exemplo:** Em vez de negociar diretamente com um portal, um anunciante pode usar uma plataforma programática para comprar espaços publicitários em uma variedade de sites, segmentando públicos específicos com base em dados de comportamento.

## EXEMPLOS DE APLICABILIDADE



The screenshot shows the Globo.com website homepage. At the top, there is a navigation bar with the 'globo.com' logo, a '100 ANOS DE GLOBO' anniversary logo, and links for 'Conta Globo' and 'Busca'. Below the navigation bar, there are several category links: 'g1', 'o globo', 'valor', 'ge', 'cartola', 'globoplay', 'gshow', 'receitas', 'quem', and 'podcast'. The main content area features a large banner for 'THE TOWN SÃO PAULO' with the text 'FALTAM 2 DIAS'. Below the banner, there are several smaller images and text, including a headline 'EUA e Rússia excluem'.

The screenshot shows the UOL website. At the top, there is a navigation bar with the 'uol' logo, links for 'Jogos', 'Eleições', 'Canal UOL', and 'Colunas', and a search bar. Below the navigation bar, there is a main article titled 'essas avaliações apresentam os prós e contras de cada modelo, bem como informações sobre desempenho, consumo, conforto e segurança. Independentemente de estar procurando por um carro popular ou um modelo de luxo, essa coleção é uma referência essencial para quem deseja tomar a decisão correta.' The article features several images of cars, including a Lexus RX 450h+, a Ram Rampage, and a Volvo XC90. Below the images, there are headlines and short descriptions for each car. On the right side of the article, there is a comparison table for two models, with prices listed as R\$ 2.849,05 and R\$ 3.134,05. At the bottom of the article, there is a banner for 'BEEFEATER' with the text 'UM VERÃO DE POSSIBILIDADES SAÍRA MAIS'.

# VANTAGENS E DESVANTAGENS

## VANTAGENS:

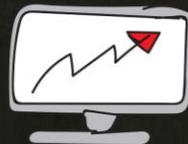
- ✓ **Alta Visibilidade:** Como são exibidos em locais de destaque, os anúncios display têm grande capacidade de atrair a atenção do público.
- ✓ **Flexibilidade Criativa:** A mídia display oferece diferentes formatos e opções, como banners, vídeos e anúncios interativos, permitindo que os anunciantes escolham o formato que melhor se adapta ao seu objetivo.
- ✓ **Segmentação Precisa (na compra programática):** Quando comprada programaticamente, a mídia display permite uma segmentação detalhada com base em dados de comportamento e preferências do público-alvo.
- ✓ **Mensuração Fácil:** A performance dos anúncios de display pode ser facilmente medida com métricas como impressões, cliques e conversões.

## DESVANTAGENS:

- ✗ **Bloqueadores de Anúncios:** Muitos usuários utilizam bloqueadores de anúncios, o que pode reduzir a eficácia da mídia display.
- ✗ **Custo:** Se comprada de forma direta, pode ser mais cara, principalmente em sites com grande tráfego.
- ✗ **Saturação:** Como é uma forma amplamente utilizada, os usuários podem ficar saturados com os mesmos tipos de anúncios repetidamente.

# MÍDIA NATIVA (NATIVE ADS)

## NATIVE ADVERTISING



## O QUE É

A **mídia nativa** ou **native ads** refere-se a um tipo de publicidade digital que se integra de maneira natural ao conteúdo editorial de uma plataforma. Em vez de ser visualizada como um anúncio tradicional ou intrusivo, a mídia nativa se apresenta como parte do conteúdo que o usuário está consumindo, proporcionando uma experiência mais fluida e menos invasiva. Esse formato visa criar um engajamento mais genuíno, pois os usuários muitas vezes não percebem o anúncio como publicidade, mas como conteúdo relevante.

### Como a Mídia Nativa se Diferencia de Outros Tipos de Mídia

A principal diferenciação da mídia nativa em relação a outros tipos de mídia (como banners ou anúncios intersticiais) é a sua forma **não intrusiva** e sua capacidade de **se integrar ao contexto editorial**. Em vez de interromper a experiência do usuário com uma publicidade explícita, a mídia nativa oferece conteúdo que parece ser parte do fluxo natural de consumo da plataforma.

Além disso, a mídia nativa se destaca pela **relevância**. Ela é frequentemente criada para ser útil, interessante ou informativa, o que aumenta as chances de engajamento por parte do público-alvo.

# COMPONENTES

A principal característica da **mídia nativa** é a sua capacidade de se misturar com o conteúdo editorial, adaptando-se ao formato e estilo da página onde é exibida. A mídia nativa pode assumir diferentes formas, dependendo da plataforma e do objetivo da campanha. Alguns dos formatos mais comuns de mídia nativa incluem:

- **Artigos Patrocinados:** Conteúdos patrocinados que são apresentados de maneira semelhante a artigos editoriais, mas que promovem produtos ou serviços. Embora pareçam artigos normais, eles são pagos e produzidos com o intuito de promover uma marca ou produto.
- **Anúncios em Feed Social:** Anúncios exibidos nas redes sociais, como Facebook, Instagram ou LinkedIn, que se misturam com as postagens orgânicas, aparecendo como uma extensão natural do conteúdo do feed.
- **Recomendações de Conteúdo:** Blocos de recomendação de conteúdo no final de artigos ou páginas da web, que sugerem outros artigos ou posts relacionados a um tema similar ao que o usuário está consumindo. Esses conteúdos geralmente incluem um link patrocinado.
- **Vídeos Patrocinados:** Em plataformas de vídeo, como YouTube, os vídeos nativos são aqueles que são exibidos diretamente nos feeds de recomendações ou na tela inicial, sem se parecerem com anúncios tradicionais.

## EXEMPLOS DE APLICABILIDADE



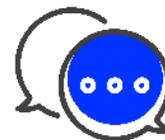
### 1. Artigos Patrocinados em Blogs e Sites de Notícias

Um exemplo comum de mídia nativa é a **publicação de um artigo patrocinado** em um blog ou site de notícias. Esses artigos são criados para fornecer informações relevantes sobre um tema e promovem a marca de forma sutil e informativa. Por exemplo, uma empresa de tecnologia pode criar um artigo explicando como usar melhor seus produtos, e o artigo seria publicado em um site de tecnologia, com um link patrocinado.



### 2. Anúncios no Feed de Redes Sociais

Em plataformas como Instagram e Facebook, os anúncios nativos aparecem no **feed social** entre postagens orgânicas de outros usuários. Esses anúncios são projetados para parecerem naturais, com imagens ou vídeos semelhantes aos conteúdos que o usuário já está acostumado a ver na plataforma. Por exemplo, uma marca de moda pode postar um anúncio patrocinado no Instagram mostrando um influenciador usando suas roupas, e esse post pareceria um conteúdo normal de um influenciador.



### 3. Recomendação de Conteúdo

Os **widjets de recomendação de conteúdo**, que são frequentemente encontrados no final de artigos em sites, são outra forma de mídia nativa. Eles sugerem artigos ou produtos com base no comportamento de leitura do usuário e são frequentemente patrocinados por marcas. Por exemplo, após a leitura de um artigo sobre saúde, um usuário pode ser direcionado a conteúdos patrocinados sobre produtos de saúde ou serviços médicos.



### 4. Anúncios em Vídeo Nativo

Em plataformas como YouTube, os **anúncios em vídeo nativo** podem ser exibidos diretamente nos feeds de recomendações, permitindo que o anúncio se misture ao conteúdo orgânico. Esses vídeos muitas vezes parecem parte do conteúdo editorial, mas são promovidos com o objetivo de gerar interesse e engajamento com o produto ou serviço.

# EXEMPLOS DE APLICABILIDADE



br/tilt/noticias/redacao/2025/02/18/czar-cripto-e-condenado-perdoado-por-que-trump-empolga-o-mundo-do-bitcoin.htm

**tilt uol** Seu time Seu signo Jogos Dólar ↓ 5,691

**Time e problemão: as 5 características de startups que encantam o Google**  
09/01/2025 05h30

**Os segredos para o Google investir na sua empresa no Brasil**  
07/01/2025 15h00

**Urologista diz: "Uma passada por dia pode turbinar a potência masculina"**  
Poder Natural

**'Foco no problema': chefe do Google conta segredo para fisgar investidor**  
07/01/2025 05h30

terra 25 ANOS TERRA MAIL COMBO DE CURSOS VIVO FIBRA AMAZON PRIME TERRA ASTRAL CENTRAL DO ASSINANTE Últimos dias

Galaxy AI

Recomendado por Taboola

Ar condicionado gela quarto em 3 minutos e não precisa d...  
Gigante da moda faz liquidação de tênis importados por preç...  
Danielle Winitz: "Fiz isso antes de dormir e perdi 1kg a cada 7...  
Queima de estoque: Preço de fábrica e frete grátis para tod...

Em São Paulo: Invenção põe fim aos pombos e morcegos...  
Patrícia Abravanel, 47, dirige provavelmente o carro mais...  
Novo ar portátil é superior e mais barato que ar...  
Tênis famoso é vendido por preço de fábrica no Brasil

Lexus RX 450h+ é mais que 'Toyota de luxo', mas cobra (bem) caro por isso  
Ram Rampage bebe menos e anda mais com novo motor e preço de picape média  
XC90 é gigante sueco que justifica o posto de carro mais caro da Volvo

PUBLICIDADE

Sexóloga de São Paulo: Para ter firmeza, força e virilidade após os 57 anos...  
Disfunção? Tomar isso 1x por dia pode ajudar!  
Apple iPhone 15 128GB - Preto Casas Bahia  
Ar Condicionado Janela Gree 7000 BTU/h Frio R32 Mecânico GJUC078V-AGN-MND1A - 127 Volts Americanas.com

# VANTAGENS E DESVANTAGENS

## VANTAGENS:

- ✓ **Maior Engajamento:** Como a mídia nativa é menos invasiva e se integra ao conteúdo, ela tende a gerar taxas de engajamento mais altas.
- ✓ **Melhor Recepção pelo Usuário:** Os usuários tendem a ver a mídia nativa com mais **credibilidade**, pois ela proporciona valor genuíno, ao invés de ser apenas uma venda explícita.
- ✓ **Segmentação Contextual e Precisa:** A mídia nativa permite que os anunciantes segmentem com base em dados comportamentais, contextuais e demográficos.
- ✓ **Adaptação ao Formato da Plataforma:** Anúncios nativos se adaptam bem ao estilo e formato da plataforma, garantindo uma **experiência de usuário fluida e natural**.

## DESVANTAGENS:

- ✗ **Dependência do Contexto Editorial:** A mídia nativa só funciona bem quando o conteúdo é altamente relevante e bem integrado ao ambiente da plataforma. Caso contrário, pode ser ignorada.
- ✗ **Custo de Produção:** Criar conteúdos de alta qualidade para anúncios nativos, como artigos ou vídeos, pode exigir **maior investimento de tempo e recursos**.
- ✗ **Potencial Confusão para o Usuário:** Em alguns casos, o formato da mídia nativa pode ser confundido com conteúdo editorial legítimo, levando a questionamentos sobre transparência.

# VÍDEOS ONLINE (VIDEO ADS)



## O QUE É

Os **vídeos online** ou **Video Ads** são anúncios em formato de vídeo exibidos em plataformas de streaming, redes sociais, sites, e outros meios digitais. Com o aumento do consumo de conteúdo de vídeo na internet, essa forma de publicidade se tornou uma das mais poderosas para capturar a atenção do público e transmitir mensagens de maneira envolvente. O formato de vídeo permite que as marcas contem histórias de forma mais dinâmica, criando uma conexão emocional com os consumidores.

Os **anúncios em vídeo** podem ser exibidos em diversos tipos de plataformas, como **YouTube** e **sites de streaming**, e no caso de compra programática e também há opções de vídeos para plataformas como o Meta. Eles podem ser veiculados em diferentes pontos da experiência do usuário, como antes (pré-roll), durante (mid-roll) ou depois (post-roll) de um conteúdo de vídeo.



# COMPONENTES

Aqui estão os principais tipos de **anúncios em vídeo**:

## 1. Anúncios Pré-Roll

Os anúncios pré-roll são os mais comuns. Eles são exibidos **antes** do conteúdo principal que o usuário deseja assistir. Esse formato é popular em plataformas como **YouTube**, onde o usuário precisa assistir ao anúncio por alguns segundos antes de poder pular para o conteúdo desejado.

## 2. Anúncios Mid-Roll

Anúncios mid-roll são exibidos **no meio** de um vídeo, interrompendo o conteúdo. Esses anúncios têm um maior tempo de exibição e são frequentemente usados em vídeos mais longos, como programas de TV ou vídeos de conteúdo de entretenimento.

## 3. Anúncios Post-Roll

Os anúncios post-roll aparecem **após** o vídeo, quando o conteúdo principal já foi exibido. Embora menos comuns, eles ainda são eficazes, pois atingem usuários que já assistiram ao conteúdo completo, oferecendo uma oportunidade de chamar a atenção no final da experiência.

## 4. Anúncios In-Stream e Out-Stream

- **In-Stream:** Exibidos dentro de vídeos que o usuário está assistindo. Este é o formato mais comum, como o que aparece antes de um vídeo do YouTube.
- **Out-Stream:** São vídeos que começam a ser reproduzidos automaticamente no feed de conteúdo, como nas redes sociais, sem que o usuário tenha que iniciar o vídeo manualmente.

## 5. Anúncios de Vídeo Interativo

Esses anúncios permitem que os usuários interajam com o vídeo, como clicar para obter mais informações, escolher diferentes caminhos dentro da narrativa ou realizar uma compra diretamente do vídeo.

## EXEMPLOS DE APLICABILIDADE

**1. Campanhas de Conscientização de Marca**

Anúncios em vídeo são perfeitos para aumentar o reconhecimento de marca. Por exemplo, uma marca de cosméticos pode criar um vídeo mostrando os benefícios de seus produtos, com depoimentos de clientes, e veicular esse vídeo como um anúncio no **YouTube** ou **Instagram**.

**2. Lançamento de Produto**

Quando uma empresa lança um novo produto, ela pode usar vídeos para demonstrar como o produto funciona, destacar suas características exclusivas e gerar interesse. Esse tipo de anúncio pode ser veiculado no **Facebook, YouTube** ou em **plataformas de streaming**.

**3. Promoções e Ofertas Sazonais**

As campanhas promocionais, como aquelas voltadas para Black Friday, podem se beneficiar de vídeos online, que demonstram as ofertas e criam um senso de urgência entre os consumidores.

**4. Testemunhos e Depoimentos de Clientes**

Empresas podem usar vídeos de clientes satisfeitos falando sobre suas experiências para aumentar a confiança na marca. Esses vídeos podem ser promovidos no **LinkedIn, Facebook** e **Instagram**, alcançando tanto clientes potenciais quanto existentes.

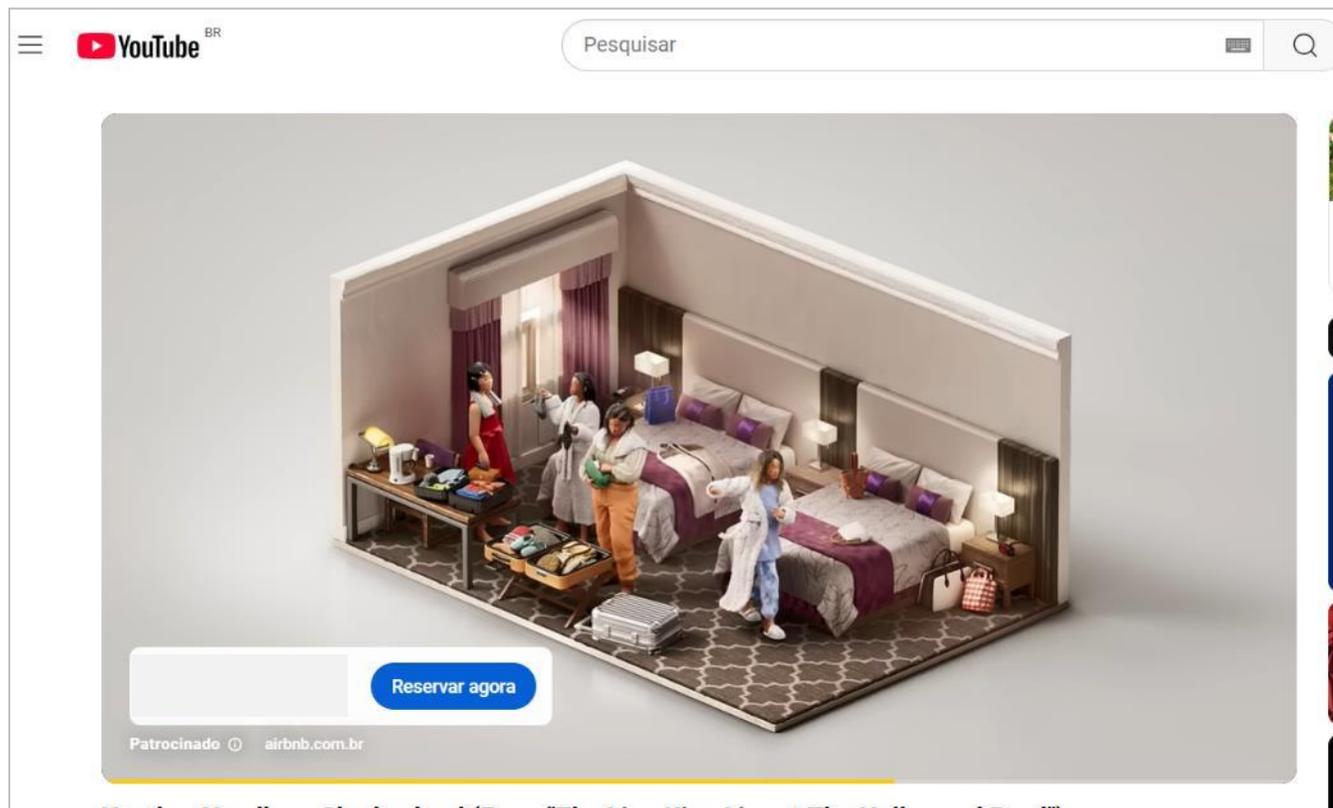
**5. Demonstração de Serviços**

Para empresas que oferecem serviços (como academias ou cursos online), vídeos de demonstração podem ser usados para mostrar a experiência do cliente. O vídeo pode capturar o processo e os resultados de maneira envolvente, ajudando os consumidores a tomar decisões de compra.

## EXEMPLOS DE APLICABILIDADE



Youtube - via Google Ads ou DV360



Vídeo no Instagram/Meta



# VANTAGENS E DESVANTAGENS

## VANTAGENS:

- ✓ **Maior Engajamento:** O vídeo é um dos formatos mais eficazes para capturar a atenção do público, levando a uma taxa de engajamento maior.
- ✓ **Conteúdo Imersivo:** A possibilidade de criar uma narrativa com imagens e som torna os vídeos mais imersivos e impactantes, favorecendo uma conexão emocional com os consumidores.
- ✓ **Alta Medição:** A mídia de vídeo online oferece métricas claras, como número de visualizações, taxa de retenção e CTR (taxa de cliques), facilitando o acompanhamento e otimização.
- ✓ **Flexibilidade de Formato:** Anúncios de vídeo podem ser adaptados a diferentes plataformas e objetivos, tornando-os altamente versáteis.

## DESVANTAGENS:

- ✗ **Custo de Produção:** Produzir um vídeo de qualidade pode ser mais caro e demorado do que outros tipos de anúncios, especialmente quando envolve storytelling, edição avançada e alta produção.
- ✗ **Concorrência Intensa:** Como os vídeos são populares, há uma grande competição pelo espaço publicitário, especialmente nas plataformas como **YouTube** e **Facebook**.
- ✗ **Evitação de Vídeos Longos:** Muitos usuários preferem pular ou ignorar vídeos longos. Por isso, é importante manter os vídeos curtos e diretos ao ponto.

# MIDIA IN-GAME



## O QUE É

**In-Game Advertising** refere-se à prática de incorporar anúncios em jogos eletrônicos, permitindo que as marcas atinjam os jogadores enquanto eles estão imersos em seus mundos virtuais.

Essa forma de publicidade pode assumir várias formas, desde banners estáticos em telas de carregamento até anúncios de vídeo e áudio integrados à jogabilidade. A chave é integrar a publicidade de forma orgânica, para que ela não interrompa a experiência do jogador.

Essa estratégia consiste na venda de espaços virtuais dos games para as marcas, da mesma forma que ocorre com os comerciais de TV, OOH, etc..

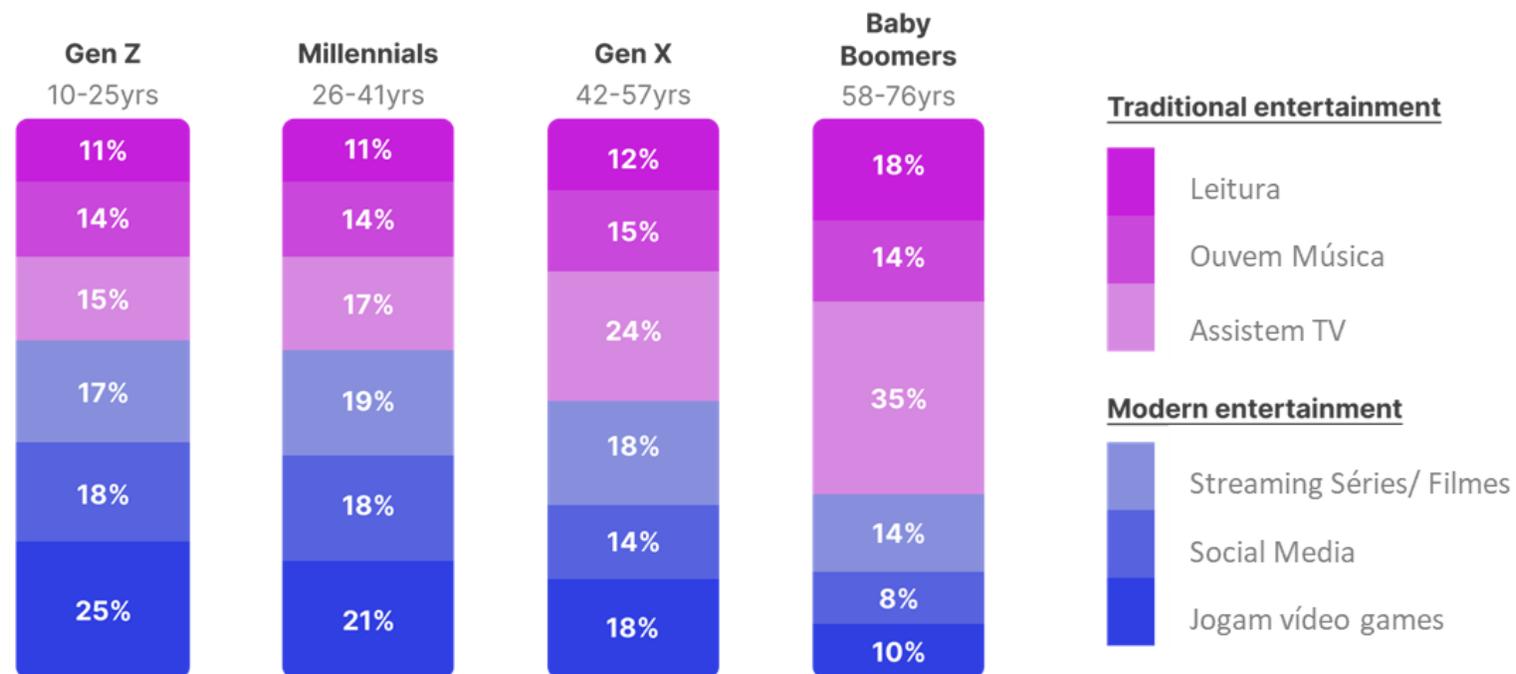
A busca por novas formas de engajar o público tem levado as marcas a explorarem territórios inovadores. Com um mercado global de jogos que gera receitas crescentes anualmente, a publicidade in-game se tornou uma oportunidade para alcançar um público vasto e diversificado de forma mais engajadora

A publicidade em jogos deverá desempenhar um papel cada vez mais proeminente no mix de marketing de empresas de todos os setores da economia, à medida que a indústria de videogames cresce. Trata-se de um mercado jovem para anúncios em jogos.

E por se tratar de um ambiente de hiperfoco, campanhas tendem a ter uma taxa de lembrança maior que displays na web e nas redes sociais.

# O QUE É

Uma nova mídia com poder de impactar todas as gerações, em especial as mais jovens.



Os videogames são a forma número 1 de entretenimento para pessoas de 41 anos ou menos (fonte: Newzoo)

## COMO FUNCIONA

Os anúncios são inseridos diretamente dentro dos jogos online, especialmente em jogos para dispositivos móveis. Eles aparecem de diversas formas, como banners, vídeos, áudios, anúncios interativos e anúncios recompensados, integrando-se ao ambiente do jogo.

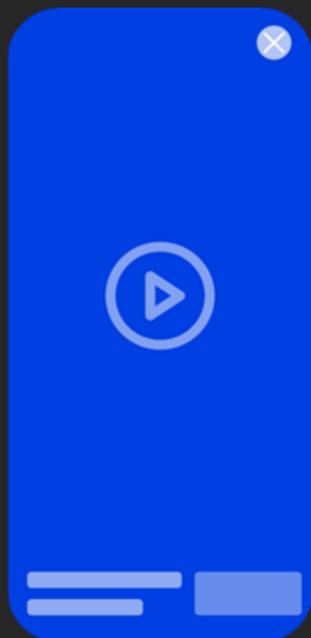
Essa estratégia permite que as marcas alcancem os jogadores enquanto estão engajados e entretidos, criando uma experiência publicitária mais natural e menos disruptiva.

A segmentação por faixa etária garante que os anúncios sejam exibidos para grupos demográficos específicos, ajustando a mensagem e o tom conforme a idade do público.

Além disso, a segmentação por localização (estado e cidade) permite campanhas regionais mais focadas, atendendo às necessidades e interesses de diferentes mercados.

Podem ser impactados jogadores pelas categorias de jogos como esportes, automobilismo/motociclismo, estratégia, corrida, arcade, ação, simulação, puzzle entre outros.

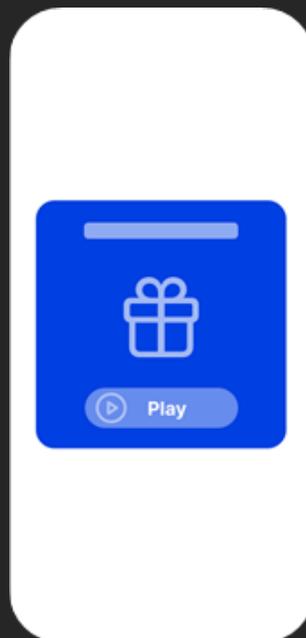
## EXEMPLOS DE APLICABILIDADE

**Intersticial**

Intersticiais sempre aparecem em momentos ruins e incluem vídeos impossíveis de parar.

**Banners**

Banners reduzem a visualização do jogo. Muitos cliques indesejados.

**Recompensa**

Vídeos com recompensa oferecem aos usuários uma recompensa em troca da interação. Os jogadores estão mais interessados na recompensa do que na mensagem. Atrasos de 30 segundos antes de poderem continuar.

**Anúncios não intrusivos.**

As marcas agora podem participar do jogo e transmitir sua mensagem em outdoors, pôsteres, paredes, bandeiras, logotipos, roupas, veículos, áudio e qualquer espaço promocional.

Os anúncios têm maior impacto e são visíveis ou audíveis durante toda a sessão de jogo.



## EXEMPLOS DE APLICABILIDADE



# VANTAGENS

O in-game advertising oferece uma série de vantagens para as marcas que optam por essa estratégia de marketing.

1. **alto nível de engajamento dos jogadores** com os anúncios. Ao contrário de outras formas de publicidade, como anúncios de TV ou banners online, os jogadores estão ativamente envolvidos com o jogo e têm uma maior disposição para interagir com os anúncios.
2. **segmentação dos anúncios com base no perfil demográfico e comportamental dos jogadores**, o que aumenta a eficácia da campanha e reduz o desperdício de recursos.
3. Em comparação com anúncios em banners e pop-ups, a ocorrência de anúncios dentro do jogo é frequentemente **vista como algo natural**, não invasivos, com altas de serem eficazes.
4. **Implementação muito rápida** de materiais publicitários
5. Capacidade de atingir um **público altamente segmentado**, permitindo que as marcas segmentem um público específico com base no jogo em questão.
6. Capacidade de oferecer um **alto nível de engajamento**. Os videogames são incrivelmente imersivos, exigindo que os jogadores se envolvam ou participem ativamente do jogo. Isso resultará em uma conexão mais profunda entre as marcas e seu público-alvo.
7. Oferece amplo alcance às marcas já que podem **segmentar jogadores ávidos** que não utilizam mídias sociais ou outros canais de networking.
8. Mensuração Transparente: Os anunciantes podem monitorar uma ampla gama de dados com campanhas em jogos, incluindo impressões, alcance, visualizações, visibilidade, VTR, tempo de permanência, duração e taxa de olhar, entre outros. Como resultado, isso os ajuda a melhorar o desempenho das próximas campanhas.
9. Altas Taxas de Conversão: Taxas de conversão mais altas podem resultar da publicidade em jogos, já que os jogadores estão mais propensos a interagir com anúncios relevantes aos seus interesses. Os jogadores costumam ser mais receptivos à publicidade em jogos incorporada à experiência de jogo. Portanto, em comparação com outras formas de publicidade, as taxas de conversão de publicidade em jogos são mais altas.
10. Envolver o público durante um momento de entretenimento, sem interrupções, enquanto proporciona uma experiência de marca positiva.

## DESAFIOS

Um dos principais desafios é encontrar o equilíbrio entre a inserção de anúncios e a experiência de jogo dos jogadores.

Se os anúncios forem muito intrusivos ou atrapalharem a jogabilidade, os jogadores podem ficar frustrados e até mesmo abandonar o jogo.

Além disso, é importante considerar a relevância dos anúncios para o público-alvo. Anúncios que não são relevantes para os jogadores podem ser ignorados ou até mesmo gerar uma reação negativa.

Pode ser muito difícil determinar se um usuário viu o anúncio; portanto, analisar o brand-lifting provavelmente será a única opção real de mensuração para as marcas, além do SDK de OM do IAB, que pode ser conectado ao próprio jogo.



# ÁUDIO ADS



## O QUE É

A publicidade em áudio através da mídia programática permite a automação na compra de espaços publicitários em plataformas de streaming de podcasts e música, rádio on-line e outros formatos de áudio conectados à internet. É uma maneira eficaz de alcançar um público engajado durante experiências auditivas.

A veiculação das campanhas acontecem através da inserção de spots de áudio em podcasts, músicas, e durante a programação de rádios online. A reprodução acontece antes, depois ou no meio do conteúdo, e geralmente vem acompanhada de um banner complementando a informação.

As segmentações para a entrega de áudio são relacionadas principalmente aos temas de cada conteúdo, onde é possível impactar pessoas com interesses em determinados nichos, como Notícias, Comportamento e Entretenimento.



# APLICABILIDADE

Os principais formatos de mídia programática em áudio são anúncios em podcasts e em serviços de streaming de música.

## Anúncios em podcasts

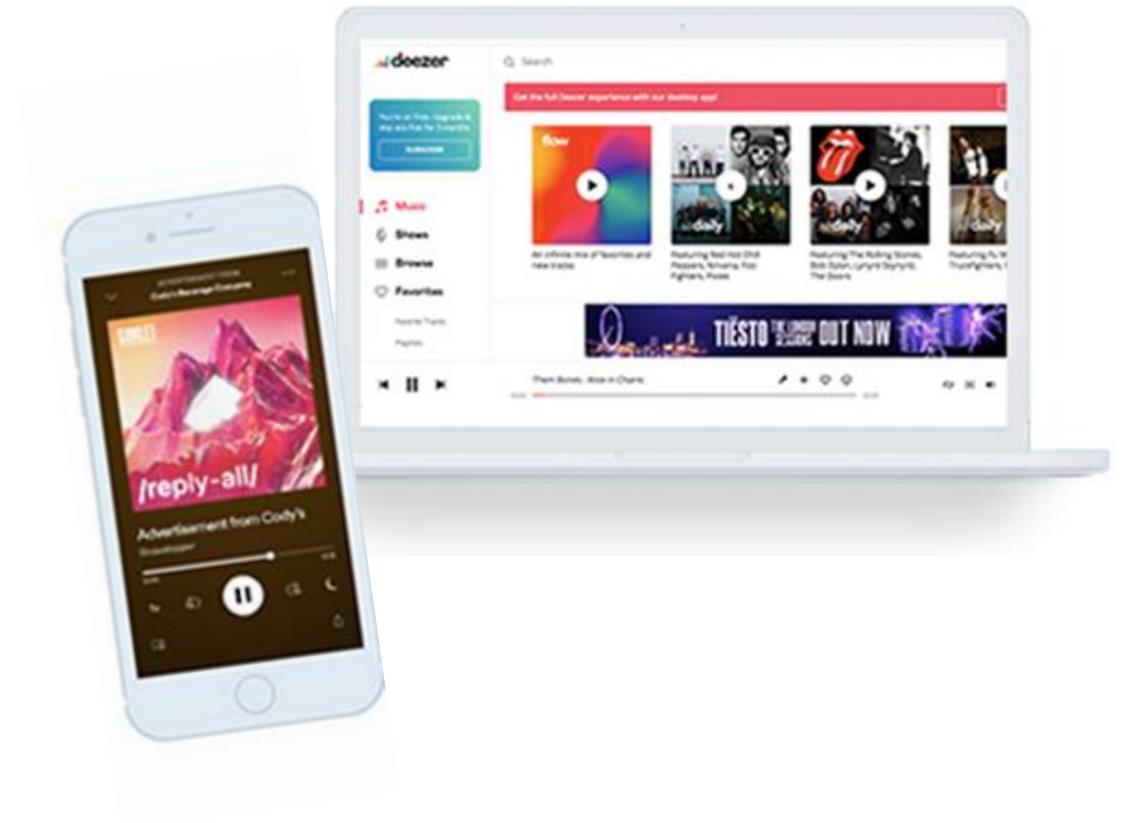
- Anúncios comerciais de áudio digital em podcasts, como pré-roll ou mid-roll
- Anúncios em intervalos comerciais de rádio programáticos

## Anúncios em serviços de streaming de música

- Anúncios em playlists de músicas, como pré-roll ou mid-roll

## Anúncios complementares

Banners estáticos contendo logotipo e CTA que aparecem enquanto os usuários estão transmitindo música. Disponíveis para clicar enquanto a entrega do anúncio de áudio está em andamento.



# VANTAGENS E DESVANTAGENS

## VANTAGENS:

- ✓ **Contexto emocional:** O áudio pode criar uma conexão emocional com os ouvintes, pois a música e o conteúdo de áudio geralmente evocam sentimentos e memórias.
- ✓ **Atenção e engajamento:** O áudio têm a capacidade de capturar a atenção do público, uma vez que o áudio é um formato imersivo e envolvente. Os usuários tendem a prestar atenção aos anúncios de áudio durante a reprodução de música ou programas.
- ✓ **Exposição constante:** Os áudios têm a vantagem de serem reproduzidos durante toda a sessão de streaming, oferecendo uma exposição contínua ao público-alvo. Diferente de outros formatos de anúncios que podem ser ignorados, os audio ads são integrados naturalmente ao conteúdo de áudio.

## DESVANTAGENS:

- ✗ **Custos de produção elevado:** necessidade de criar conteúdos de alta qualidade.
- ✗ **Custos de veiculação elevado:** CPM mais altos normalmente que formatos em display e vídeo

# TV CONECTADA (CTV)



## O QUE É

A **mídia em TV conectada** refere-se aos anúncios e conteúdos publicitários exibidos em em aparelhos de TV conectados a internet, enquanto os usuários consomem conteúdos online, como streaming, aplicativos ou até mesmo na interface inicial da TV. Esse formato de mídia digital é conhecido como **CTV (Connected TV) Advertising** e tem ganhado popularidade devido ao crescimento do uso de TVs conectadas.

Semelhante a outras formas de publicidade digital, a publicidade CTV pode atingir públicos específicos com base em seus dados demográficos, tipo de conteúdo, localização e faixa horária. Campanhas em CTV permitem que os profissionais de marketing captem mais atenção dos usuários e alcancem maior engajamento, visto que o usuário está com a atenção voltada para a tela, visto que separou aquele momento do dia para consumir determinado conteúdo. Alcançando taxas de de conclusão de visualização próximas a 100%.



## DIFERENÇA ENTRE OTT E CTV

### OTT

O conteúdo da TV é transmitido pela Internet, podendo ser assistido em qualquer tipo de tela.

O conteúdo é do tipo long-form, produzido profissionalmente e com qualidade de transmissão.



### CTV

Aparelho de TV conectado à internet seja por um dispositivo de streaming, console ou Smart TV.

### Televisão Conectada.

**Smart TVs, devices de streaming e consoles de games.**

*Dispositivos específicos semelhantes a uma tela de televisão dentro do grupo de hardware compatível com OTT.*

## QUAIS MODELOS EXISTEM?

**SVOD (Subscription Video on Demand):** É a forma de oferecer conteúdo ao usuário por meio de uma assinatura. Dessa forma, o espectador paga um valor mensal ou anual e pode desfrutar dos vídeos com ou sem publicidade.

**AVOD (ad-supported video on demand):** É a forma de oferecer conteúdo sob demanda gratuitamente, disponível para os usuários por meio de dispositivos conectados à internet, como filmes e programas de televisão. Os anúncios publicitários são inseridos no conteúdo, seja antes, durante ou após a transmissão.

**FAST (free ad-supported streaming television):** Os serviços FAST na CTV oferecem canais de televisão ao vivo e programação em tempo real, de forma gratuita e com anúncios. Os usuários podem sintonizar canais ao vivo e assistir a programas da mesma forma que fariam na televisão tradicional, mas através da internet.



**SVOD**  
(Subscription  
Video on Demand)



**AVOD**  
(ad-supported  
video on demand)



**FAST**  
(free ad-supported  
streaming television)

## COMO FUNCIONA A MÍDIA EM CTV?

**Anúncios em vídeo:** Comerciais exibidos antes, durante ou depois de conteúdos em plataformas de streaming.

**Banners interativos:** Publicidades estáticas ou animadas na tela inicial da TV ou dentro de aplicativos.

**Branded Content:** Conteúdos patrocinados dentro de aplicativos ou serviços de streaming.

**Product Placement:** Inserção de marcas e produtos dentro de séries, filmes e programas ao vivo.

**Anúncios interativos:** Formatos que permitem ao usuário interagir, como QR codes para acesso a promoções e conteúdos extras.



# VANTAGENS E DESVANTAGENS

## VANTAGENS:

- ✓ **Viewability:** CTV é o formato digital com o maior viewability do mercado (94% globalmente)
- ✓ **Segmentação avançada** (segmentação contextual, dados demográficos, preferências de conteúdo, localização etc.)
- ✓ **Formatos Nativos** (CTV é o formato digital com o maior viewability do mercado - média de 94% globalmente)
- ✓ **Atenção**
- ✓ **Medição de resultados** (análise de visualizações e interações)
- ✓ **Maior engajamento** em comparação com anúncios tradicionais na TV aberta
- ✓ **Novas audiências** ( ampliando o alcance de campanhas off e digitais)

## DESVANTAGENS:

- ✗ **Custo elevado:** Os anúncios em CTV podem ter um **CPM (custo por mil impressões) ou CPV (custo por view) mais alto** do que em outras plataformas digitais, tornando-os menos acessíveis para pequenas empresas.
- ✗ **Fragmentação do público:** Com tantas plataformas disponíveis (Netflix, YouTube, Pluto TV, Roku, etc.), os espectadores estão espalhados, exigindo um planejamento mais complexo para impactar um grande público.
- ✗ **Dependência de internet de qualidade:** A experiência do usuário pode ser prejudicada se a internet for instável ou lenta, resultando em carregamentos demorados ou falhas na exibição dos anúncios.

Apesar dessas limitações, a publicidade em CTV continua sendo uma tendência forte no marketing digital. A chave é saber equilibrar os desafios com as oportunidades para alcançar os melhores resultados! 🚀

Esse tipo de mídia é uma grande tendência na publicidade digital, pois une o impacto da televisão tradicional com a precisão da publicidade online.



# MÍDIA BEHAVIOR APP

## O QUE É

O **Mídia Behaviour App** é uma solução tecnológica orientada por dados que transforma a maneira como anúncios digitais são veiculados.

Através de aplicativos, a plataforma garante que os usuários visualizem anúncios altamente personalizados, alinhados aos seus interesses e preferências, utilizando sofisticadas análises de comportamento.

Com a coleta de dados detalhada — incluindo cliques, tempo de visualização, preferências e comportamento off-line (locais que os usuários frequentam) — a plataforma viabiliza uma segmentação precisa e

hipersegmentação avançada. Isso permite que as campanhas sejam direcionadas a públicos extremamente específicos, aumentando a relevância e impacto dos anúncios.

Criado para maximizar eficiência na mídia, o Mídia Behaviour App conecta anunciantes e consumidores de forma otimizada, analisando padrões de navegação, preferências e interações. Dessa forma, proporciona campanhas publicitárias mais inteligentes, eficazes e altamente assertivas, garantindo que cada anúncio atinja o público certo no momento ideal.



# COMO FUNCIONA

## 1. Coleta Ética de Dados Comportamentais

- O sistema registra e interpreta informações sobre os usuários, como cliques, tempo de visualização, preferências e até comportamento off-line (locais frequentados). Esses dados são fundamentais para entender os interesses individuais e criar perfis detalhados.
- A coleta é realizada conforme os princípios da **LGPD**, com transparência e consentimento do usuário.

## 2. Análise de Interações e Padrões

- Com base na análise de comportamento, a plataforma realiza a hipersegmentação, agrupando usuários em nichos específicos. Isso permite que os anúncios sejam personalizados com extrema precisão, garantindo maior relevância para cada público. Isso permite criar **clusters comportamentais** e prever futuras interações com maior precisão.

## 3. Personalização da Experiência Publicitária

- Os anúncios são exibidos de maneira estratégica, alcançando os consumidores no momento ideal. A plataforma monitora continuamente a performance das campanhas, ajustando conteúdos e formatos para maximizar a eficiência e melhorar os resultados. Os dados alimentam mecanismos de segmentação, permitindo que cada usuário veja **anúncios sob medida**.

# FORMATOS DE ANÚNCIO SUPORTADOS

O Mídia Behaviour App é compatível com os principais formatos de publicidade digital, permitindo uma entrega omnichannel mais eficaz:

## Display Ads

Banners visuais estáticos ou animados inseridos em aplicativos. Ideal para aumentar reconhecimento de marca e conversão.

## Anúncios Nativos (Native Ads)

São anúncios que se integram de forma natural ao conteúdo da plataforma, imitando o estilo e formato dos elementos do app. Isso faz com que a publicidade seja menos intrusiva e mais atraente para o usuário.

## Fullscreen Banners

Formato de anúncio que ocupa toda a tela do dispositivo, proporcionando uma experiência imersiva para o usuário. Ele pode ser exibido em momentos estratégicos, como durante transições dentro de um aplicativo ou antes de acessar determinado conteúdo.

## Push Notification Ads

Publicidade muito eficiente em termos de alcance, preço e desempenho. Entregue diretamente na área de notificação do smartphone ou tablet (Android). Recomendado para eventos ao vivo e campanhas sempre ativas ou de lançamento

## Intersticiais

É um formato de publicidade que ocupa toda a tela do dispositivo, aparecendo entre momentos naturais de navegação dentro de um aplicativo. Ele é projetado para capturar a atenção do usuário sem interromper sua experiência de forma invasiva.

## Anúncios em Vídeo

Vídeos curtos e envolventes usados em redes sociais, apps e portais. Podem ser skippables (puláveis) ou não-skippables.

EXEMPLOS DE APLICABILIDADE



**Rich Media**



**Full Screen Banner**



**Notification Ads (PUSH)**



**Vídeo**



## VANTAGENS:

- ✓ **Personalização Avançada**  
O grande diferencial da plataforma está na capacidade de entregar anúncios altamente personalizados, com base em dados reais de comportamento do usuário. Isso aumenta a relevância da mensagem e a probabilidade de engajamento.
- ✓ **Eficiência Estratégica**  
Com algoritmos que identificam os momentos ideais para impactar o usuário, o Mídia Behaviour App melhora a entrega, atingindo o consumidor no timing certo, o que potencializa as taxas de conversão.
- ✓ **Diversidade de Formatos**  
A plataforma suporta múltiplos formatos publicitários — como nativos, vídeos, intersticiais e notificações push — oferecendo uma ampla gama de possibilidades para experiências mais imersivas e inovadoras.
- ✓ **Medição de Resultados em Tempo Real**  
Possibilidade de monitoramento e otimização em tempo real das campanhas.

## DESVANTAGENS:

- ✗ **Potencial Intrusividade**  
Formatos como intersticiais e banners em tela cheia podem ser percebidos como intrusivos, impactando a experiência do usuários.
- ✗ **Experiência Negativa do Usuário**  
Quando mal segmentados, os anúncios personalizados podem causar o efeito contrário ao desejado, gerando sensação de vigilância ou desconforto, prejudicando a percepção da marca.
- ✗ **Risco de Redução na Eficiência da Campanha**  
Se o conteúdo for repetitivo ou irrelevante, mesmo anúncios personalizados podem falhar em captar a atenção, diminuindo a taxa de cliques e a efetividade geral da campanha.
- ✗ **Percepção de Invasão de Privacidade**  
Apesar do uso de dados seguir boas práticas de transparência, ainda existe uma sensibilidade por parte de alguns usuários quanto à coleta de informações, o que pode afetar a confiança na marca ou plataforma.

# DDOH



## O QUE É

**DDOH (Digital Digital Out Of Home)** é uma evolução do tradicional DOOH (Digital Out Of Home). Ele representa uma nova camada de mídia programática aplicada a dispositivos digitais em espaços físicos, com foco em **ativação automatizada, contextualizada e baseada em dados em tempo real.**

Diferente do DOOH tradicional, que já utiliza painéis digitais, o DDOH integra essas telas a sistemas programáticos, sensores e dados de localização, clima, comportamento e audiência, permitindo uma entrega de campanhas **dinâmica, personalizada e responsiva ao ambiente.**

O **DDOH** está transformando o conceito de mídia exterior ao torná-la **inteligente, responsiva e integrada ao universo digital.** Ele representa uma importante fronteira entre **branding, dados e performance**, funcionando como um ponto de contato de alto impacto para marcas que buscam relevância em tempo real.

No entanto, é fundamental que as empresas estejam preparadas para lidar com os desafios técnicos e éticos, além de escolher parceiros que ofereçam infraestrutura robusta e mensuração confiável. DDOH é **mídia viva, estratégica e de altíssima visibilidade**, especialmente relevante em estratégias omnichannel orientadas por dados.

# COMPONENTES DO ECOSSISTEMA DDOH

## 1. Inventário Digital Out of Home (DOOH):

- Telas LED de alta definição em locais de grande circulação (shoppings, aeroportos, estações, fachadas, elevadores, etc.).

## 2. SSP (Supply-Side Platform):

- Plataforma que conecta os donos dos espaços e telas digitais ao ecossistema programático, oferecendo o inventário para compra.

## 3. DSP (Demand-Side Platform):

- Ferramenta usada pelos anunciantes/agências para planejar, comprar e otimizar a mídia em tempo real.

## 4. DMP (Data Management Platform) ou CDP (Customer Data Platform):

- Soluções para agregar dados de audiência em tempo real, incluindo geolocalização, comportamento e dados contextuais.

## 5. Sensores e IoT:

- Dispositivos que capturam dados ambientais (clima, fluxo de pessoas, tráfego, etc.) e alimentam o algoritmo de decisão de mídia.

## 6. Motor de Decisão Automatizado (Ad Server Programático):

- Responsável por determinar quando, onde e como o conteúdo será exibido, com base nos dados recebidos e nas regras da campanha.

## EXEMPLOS DE APLICABILIDADE



- **Aeroportos e metrô:** campanhas exibidas apenas quando determinado número de pessoas está presente, ou em horários de pico.
- **Lojas e vitrines:** ativações que mudam conforme a temperatura, clima ou sazonalidade.
- **Postos de gasolina:** exibição de conteúdos relevantes com base na região ou no tipo de veículo identificado.
- **Campanhas hiperlocais:** marcas que querem impactar públicos em áreas geográficas específicas com base em eventos ao redor (ex: shows, jogos).
- **Programação contextual:** anúncios de sorvete em dias quentes, ou delivery em dias chuvosos.

## Exemplos de aplicabilidade de DDOH



Aeroportos e metrô



Lojas e vitrines



Postos de gasolina



Campanhas hiperlocais

## VANTAGENS:

- ✓ **Segmentação contextual avançada**  
Permite a exibição de campanhas com base em dados como localização, clima, horário, comportamento do público e eventos locais.
- ✓ **Automação via mídia programática**  
As campanhas podem ser ativadas e gerenciadas automaticamente, sem necessidade de negociação manual, otimizando tempo e recursos.
- ✓ **Escalabilidade operacional**  
A compra programática de inventário permite distribuir a campanha em diferentes telas e locais simultaneamente.
- ✓ **Mensuração mais precisa**  
Integração com sensores e plataformas de dados possibilita medir impressões estimadas, tempo de exposição e fluxo de pessoas.
- ✓ **Interatividade e inovação**  
Possibilita o uso de QR codes, NFC, realidade aumentada e reconhecimento facial para experiências mais envolventes.
- ✓ **Visibilidade estratégica**  
As telas estão posicionadas em locais de alto fluxo, como shopping centers, aeroportos, avenidas e estações de metrô.

## DESVANTAGENS:

- ✗ **Cobertura ainda limitada**  
Nem todos os locais com telas digitais oferecem integração programática e coleta de dados em tempo real.
- ✗ **Custo elevado em locais premium**  
A mídia em telas localizadas em pontos de grande visibilidade e tráfego costuma ter um custo mais alto.
- ✗ **Dependência de conectividade e dados de qualidade**  
A performance da campanha pode ser prejudicada caso haja falhas na transmissão de dados ou latência nos sistemas.
- ✗ **Desafios regulatórios e de privacidade**  
O uso de sensores e dados de comportamento levanta questões legais, especialmente em relação à LGPD e consentimento do usuário.
- ✗ **Baixa padronização de métricas**  
Cada fornecedor pode adotar parâmetros diferentes para mensuração, dificultando a comparação e a consolidação de resultados.

# DICAS E CONSIDERAÇÕES DA ANAMID



# COMO PLANEJAR A COMPRA DE MÍDIA DIGITAL

## a) Alinhamento de Objetivos

Antes de iniciar qualquer campanha, é essencial que os objetivos da compra de mídia digital estejam claramente definidos. Perguntas a serem respondidas:

- O objetivo é gerar reconhecimento de marca ou conversões diretas (vendas)?
- A meta é aumentar o tráfego do site, melhorar a retenção ou aumentar as interações nas redes sociais?
- Qual é o orçamento disponível?

## b) Definição de Público-Alvo

Definir claramente quem é seu público-alvo é um dos fatores mais importantes na escolha de qual mídia digital usar. Isso inclui considerar:

- **Demográficos:** Idade, sexo, renda, educação.
- **Comportamentais:** Hábitos de navegação, histórico de compras.
- **Psicográficos:** Interesses, estilo de vida, valores.

## c) Escolha de Plataformas e Formatos

Cada tipo de mídia digital tem plataformas e formatos ideais para atingir diferentes tipos de público e objetivos. Por exemplo:

- **Campanhas de conversão:** Anúncios de pesquisa e mídia programática.
- **Campanhas de reconhecimento de marca:** Mídia display, social media ads e vídeo online.

## d) Definição de Orçamento e Planejamento de Investimento

Determinar quanto você está disposto a gastar e como distribuir esse orçamento entre os diferentes tipos de mídia. Lembre-se que o modelo de pagamento varia de acordo com o tipo de mídia:

- **CPC (Custo por Clique):** Paga-se cada vez que alguém clica no anúncio.
- **CPM (Custo por Mil Impressões):** Paga-se por cada mil impressões do anúncio.
- **CPA (Custo por Aquisição):** Paga-se quando o usuário realiza uma ação específica, como uma compra.

# QUESTÕES LEGAIS E ÉTICAS

A compra de mídia digital deve sempre respeitar as regulamentações locais e internacionais, incluindo a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) no Brasil, e os princípios éticos do marketing digital.

## a) Privacidade e Proteção de Dados

A conformidade com as leis de proteção de dados pessoais é crucial. Assegure que os dados dos usuários sejam coletados e utilizados de maneira ética, respeitando sua privacidade.

## b) Transparência na Publicidade

Todos os anúncios, especialmente os nativos, devem ser claramente identificados como publicidade. A falta de transparência pode afetar a confiança do consumidor.

## c) Conformidade com o Código de Autorregulamentação do CONAR e CENP

O cumprimento do Código de Autorregulamentação Publicitária do CONAR e as normas do CENP são fundamentais para garantir que a mídia digital seja utilizada de maneira ética e responsável.



# COMO ENCONTRAR O MELHOR FORNECEDOR DE GESTÃO DE MÍDIA

Escolher o fornecedor de gestão de mídia digital certo é essencial para o sucesso de suas campanhas. Um bom fornecedor pode ajudar a otimizar sua estratégia, reduzir custos e aumentar a eficácia das campanhas. Veja o que considerar ao escolher:

## a) **Experiência e Expertise**

Verifique a experiência do fornecedor no mercado e a especialização em diferentes tipos de mídia digital. Um fornecedor com um histórico comprovado de campanhas bem-sucedidas e que tenha conhecimento técnico avançado será fundamental para o sucesso.

## b) **Ferramentas e Tecnologia**

Certifique-se de que o fornecedor possui as ferramentas e as plataformas adequadas para otimizar e monitorar suas campanhas, como sistemas de automação, DSP (plataformas de demanda programática) e softwares de análise de dados.

## c) **Transparência e Relatórios**

Escolha fornecedores que ofereçam relatórios claros e transparentes sobre o desempenho das campanhas. A capacidade de fornecer dados em tempo real e relatórios detalhados é crucial para fazer ajustes rápidos e eficientes.

## d) **Suporte e Atendimento ao Cliente**

Verifique a qualidade do atendimento e o suporte contínuo oferecido pelo fornecedor. Um bom suporte é essencial para garantir que suas campanhas corram conforme o esperado e que qualquer problema seja rapidamente resolvido.

## e) **Alinhamento de Objetivos**

Certifique-se de que o fornecedor compreenda completamente os objetivos de sua marca e que esteja disposto a trabalhar de forma colaborativa para alcançar esses objetivos.

# COMO ENCONTRAR O VEÍCULO DE MÍDIA MAIS ADEQUADO

A escolha do veículo de mídia certo é fundamental para o sucesso da campanha. O veículo de mídia se refere ao meio específico (site, plataforma, rede social, etc.) onde os anúncios serão exibidos. Aqui estão alguns pontos a considerar:

## a) **Conhecimento do Público-Alvo**

Antes de escolher o veículo de mídia, é essencial conhecer o público-alvo da sua campanha. Analise o perfil de audiência de cada veículo de mídia e verifique se ele corresponde ao seu público-alvo.

## b) **Tipos de Conteúdo e Formato**

Considere o tipo de conteúdo que será mais eficaz para o seu anúncio. Por exemplo, se sua campanha envolve um produto visual, um veículo de mídia baseado em imagem, como Instagram ou YouTube, pode ser mais eficaz. Para campanhas baseadas em texto, plataformas como Google Ads ou LinkedIn podem ser mais adequadas.

## c) **Engajamento e Alcance**

Avalie o nível de engajamento e o alcance do veículo de mídia. Quanto mais engajados e direcionados forem os usuários, maior será a chance de conversão.

## d) **Relevância e Sinergia com a Marca**

Escolha veículos de mídia que compartilhem valores semelhantes aos da sua marca e que ofereçam sinergia com o conteúdo que você está promovendo. A relevância do veículo para seu setor e nicho é crucial.

## e) **Custos e Retorno sobre Investimento (ROI)**

Avalie o custo de cada veículo e compare-o com o retorno esperado. Escolher um veículo de mídia com uma boa relação custo-benefício pode otimizar seus investimentos.

# MELHORES PRÁTICAS PARA COMPRA DE MÍDIA DIGITAL



## a) Transparência e Colaboração

É fundamental que todas as partes envolvidas — marcas, agências, veículos e plataformas — compartilhem informações de maneira clara e transparente. Isso inclui dados de performance da campanha e a otimização contínua das estratégias.



## b) Segmentação e Personalização

Utilize dados comportamentais e de segmentação para personalizar as campanhas. Quanto mais preciso for o targeting, mais eficaz será a campanha.



## c) Monitoramento e Otimização Contínuos

Realizar um monitoramento em tempo real é essencial. Ferramentas de análise, como Google Analytics, permitem que você acompanhe a performance de suas campanhas, ajustando as táticas conforme necessário.



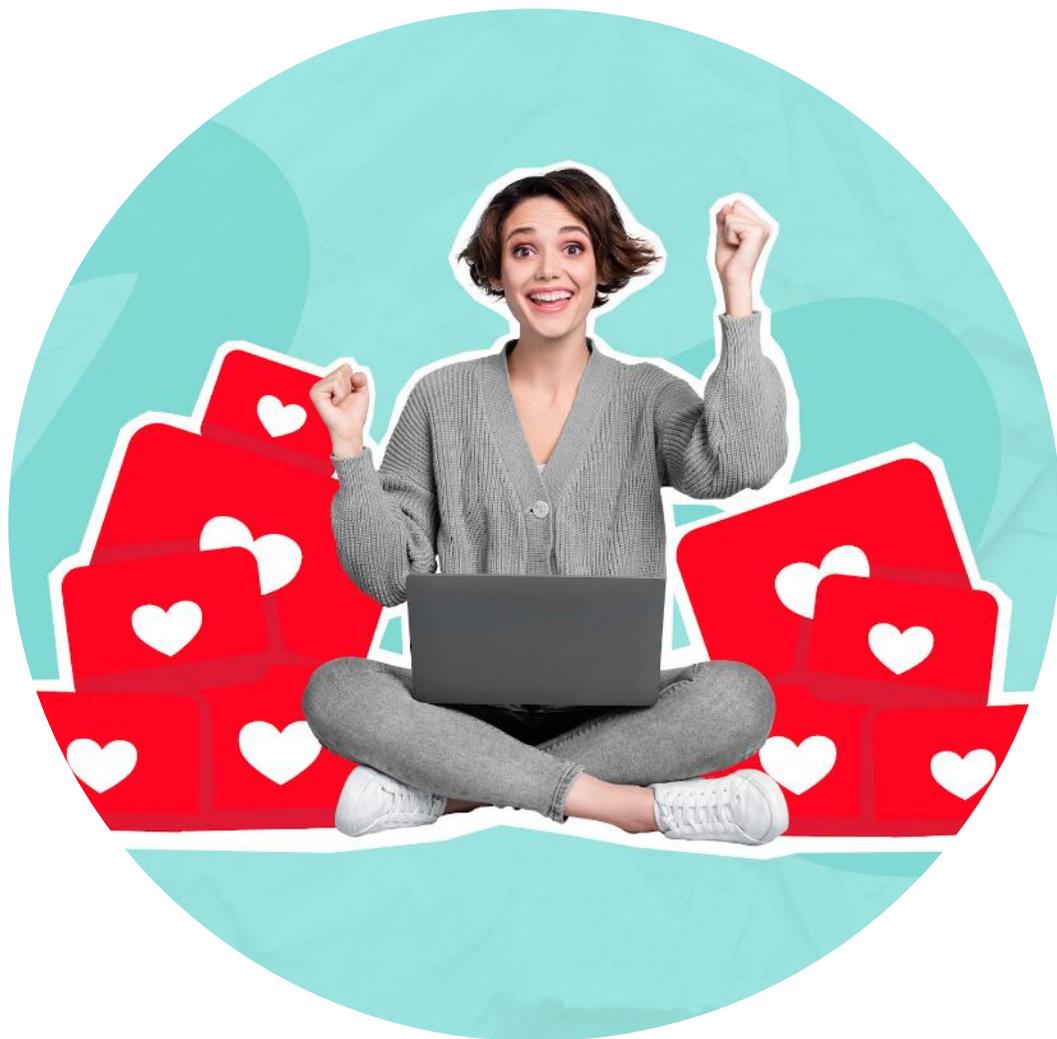
## d) A/B Testing

Testes A/B são essenciais para avaliar o que funciona melhor. Teste diferentes criativos, chamadas para ação e segmentações para identificar os mais eficazes.



## e) Análise de Resultados e Ajustes

Avalie os dados regularmente para ajustar suas campanhas. Uma análise detalhada das métricas de desempenho (impressões, cliques, conversões, etc.) ajuda a refinar a abordagem.



## Considerações finais

A compra de mídia digital é uma poderosa ferramenta para alcançar o público-alvo, mas deve ser realizada com cuidado, estratégia e ética. Seguir as boas práticas e garantir a transparência e a responsabilidade ao longo do processo de compra de mídia não apenas melhora os resultados das campanhas, mas também contribui para a construção de um mercado mais justo e confiável.

Ao utilizar diferentes tipos de mídia digital de maneira integrada e planejada, as marcas podem maximizar seu impacto e alcançar seus objetivos de marketing de forma eficaz.

# GLOSSÁRIO DE MÍDIA DIGITAL

## 1st party

Os dados proprietários, como são conhecidos, são coletados dentro do próprio site ou base de CRM. Refletem o comportamento do visitante dentro do site e podem incluir informações como interações, compras e preferências do usuário.

## 2nd party

São informações coletadas em sites parceiros para uso próprio. Por exemplo, uma empresa de flores pode vender seus dados 1st party para uma empresa de chocolates utilizá-los em campanhas segmentadas.

## 3rd party

São dados de terceiros, coletados de diversos sites e consolidados por empresas especializadas. Quando integrados a uma plataforma DMP, enriquecem os dados 1st party, permitindo uma visão mais ampla do perfil dos internautas.

## Ad Exchange

Plataforma tecnológica que facilita a compra e venda de inventário de anúncios entre várias Ad Networks. Os preços dos inventários são determinados por leilões em tempo real (RTB).

## Ad Network

Empresa que conecta anunciantes aos sites que desejam hospedar anúncios. Agrega oferta de publishers e faz o matching com a

demanda dos anunciantes.

## Ad Server

Plataforma que gerencia, hospeda e entrega criativos (peças publicitárias) em espaços publicitários. Permite rastreamento, medição e otimização de campanhas publicitárias.

## Alcance

Número de usuários únicos que visualizaram determinado conteúdo ou anúncio.

## Anúncios In-image

Anúncios que utilizam dados sobre imagens, tags e conteúdo da página para exibição contextualizada.

## Anúncios Nativos (Native Ads)

Formato publicitário que se integra organicamente ao conteúdo da página, muitas vezes aparecendo como sugestão de leitura.

## Audiência

Grupo segmentado de usuários baseado em fatores demográficos e comportamentais, alvo de campanhas publicitárias.

## Call To Action (CTA)

Estratégia que incentiva o usuário a interagir com o conteúdo, por meio de botões ou mensagens como "Saiba mais", "Compre agora" ou "Cadastre-se".

## Cookie

Arquivo de dados salvo no dispositivo

do usuário, armazenando informações de navegação para personalização de experiências.

## CPA (Custo Por Aquisição)

Modelo de pagamento onde o anunciante só paga quando uma ação desejada é concluída (como uma compra ou cadastro).

## CPC (Custo Por Clique)

Valor pago por cada clique em um anúncio.

## CPCL (Cost Per Completed Listen)

Modelo de precificação baseado no custo por escuta completa de mídia em formato de áudio.

## CPD (Custo Por Download)

Modelo de precificação baseado no custo por download realizado de um aplicativo ou arquivo.

## CPL (Custo Por Lead)

Métrica que indica o custo para adquirir um lead (potencial cliente que fornece dados de contato).

## CPM (Custo Por Mil Impressões)

Custo para exibir um anúncio mil vezes.

## CPV (Custo Por View)

Custo por visualização de um anúncio de vídeo.

## CRM (Customer Relationship Management)

Estratégia de gestão de relacionamento com clientes, muitas

vezes aplicada com softwares especializados.

## CTR (Click Through Rate)

Taxa de cliques. Calculada dividindo o número de cliques pelo número de visualizações do anúncio.

## VTR (View Through Rate)

Representa a proporção de usuários que assistiram um anúncio em vídeo digital até o final, em relação às impressões totais do anúncio.

## LTR (Listen Through Rate)

Representa a proporção de usuários que ouviram um anúncio de áudio digital até o final, em relação às impressões totais do anúncio.

## DMP (Data Management Platform)

Plataforma de gerenciamento de dados, usada para coletar, organizar e ativar dados para campanhas publicitárias.

## DSP (Demand-Side Platform)

Plataforma que permite anunciantes comprarem inventários de mídia programática de forma automatizada.

## Feed

Linha de atualizações de um site ou rede social.

## Frequência

Número médio de vezes que um usuário é impactado por um anúncio.

## GDPR (General Data Protection Regulation)

Regulamento europeu que garante aos usuários maior controle sobre seus dados pessoais.

## Header Bidding

Tecnologia que permite que um publisher ofereça seu inventário de publicidade para várias ad exchanges simultaneamente, maximizando receitas.

## Lookalike

Estratégia de segmentação que busca audiências similares a uma base de usuários existente.

## Mídia Programática

Compra automatizada de mídia digital, permitindo maior precisão na segmentação e entrega de anúncios.

## Page Views

Quantidade de vezes que uma página é visualizada, independentemente de ser pelo mesmo usuário.

## Publishers

Criadores de conteúdo que monetizam seus sites ou blogs com publicidade digital.

## Remarketing

Estratégia que exibe anúncios para usuários que já interagiram com um site ou produto.

# GLOSSÁRIO DE MÍDIA DIGITAL

## **ROI (Return on Investment)**

Indicador que mede o retorno obtido sobre um investimento em mídia.

## **RPM (Receita Por Mil Impressões)**

Métrica que indica a receita gerada para cada mil impressões.

## **RTB (Real-Time Bidding)**

Leilão automatizado para compra de espaços publicitários em tempo real.

## **SSP (Supply-Side Platform)**

Plataforma usada por publishers para vender espaços publicitários de forma automatizada.

## **Tag de Monitoramento**

Código inserido em um site para coletar dados sobre a audiência.

## **Viewability**

Métrica que mede a visibilidade de um anúncio na tela do usuário.

## **Formatos de Vídeo:**

- **In-text:** Aparece dentro de um conteúdo escrito.
- **In-banner:** Exibido dentro de um banner display.
- **Pre-roll:** Reproduzido antes de um vídeo principal.
- **Mid-roll:** Reproduzido no meio de um vídeo principal
- **Outstream:** Inserido entre parágrafos de um artigo, reproduzido automaticamente quando visível.

## **Mídia Mobile**

- **App Install Ads:** Anúncios voltados para incentivar o download de aplicativos.
- **Interstitial Ads:** Anúncios de tela cheia exibidos durante transições em apps ou sites móveis.
- **Mobile Rich Media Ads:** Anúncios interativos para dispositivos móveis, incluindo vídeos e animações.
- **Mobile Native Ads:** Anúncios que se integram naturalmente ao conteúdo do aplicativo ou site móvel.
- **Push Notifications Ads:** Anúncios enviados por notificações push diretamente para o dispositivo do usuário.
- **Geo-targeting:** Estratégia de segmentação baseada na localização geográfica do usuário.
- **In-App Advertising:** Publicidade exibida dentro de aplicativos móveis.
- **Click-to-Call Ads:** Anúncios que permitem que o usuário clique para ligar diretamente para a empresa anunciante.





Associação  
nacional  
do mercado  
e indústria  
digital

[www.anamid.com.br](http://www.anamid.com.br)

