

A hand holding a credit card over a payment terminal, with an orange overlay containing text.

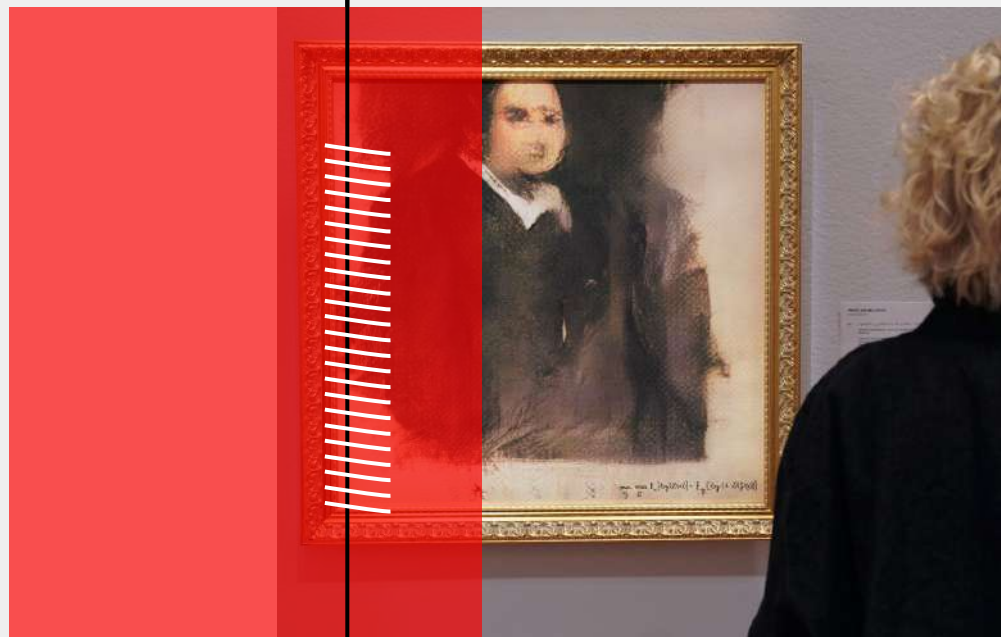
# MARKETING PARA E-COMMERCE

Bruno Campos de Oliveira

# DCO

## CRIATIVOS DINÂMICOS

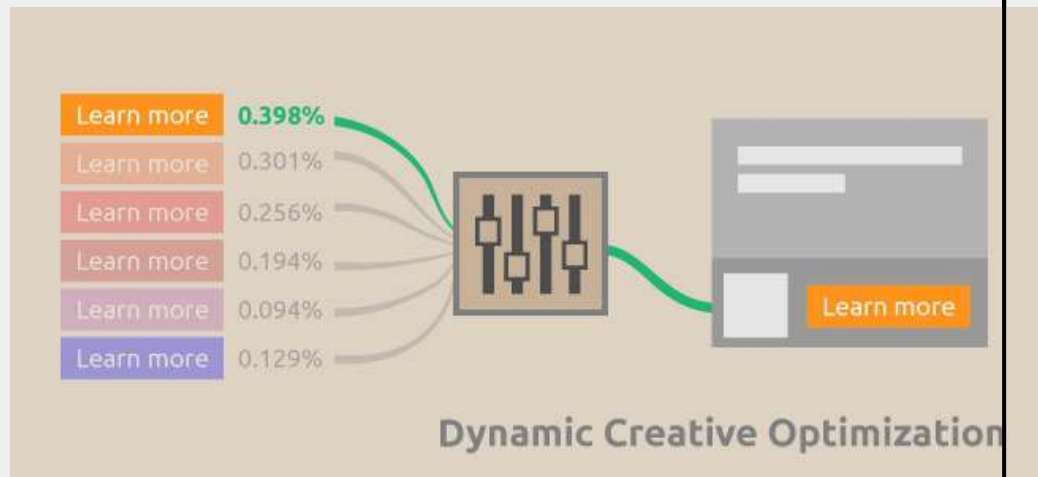
Possibilidades criativa e tecnológica para se ganhar escala.



# O QUE É DCO

É uma sigla para **Dynamic Creative Optimization** que são plataformas que otimizam e até geram criativos com base em dados.

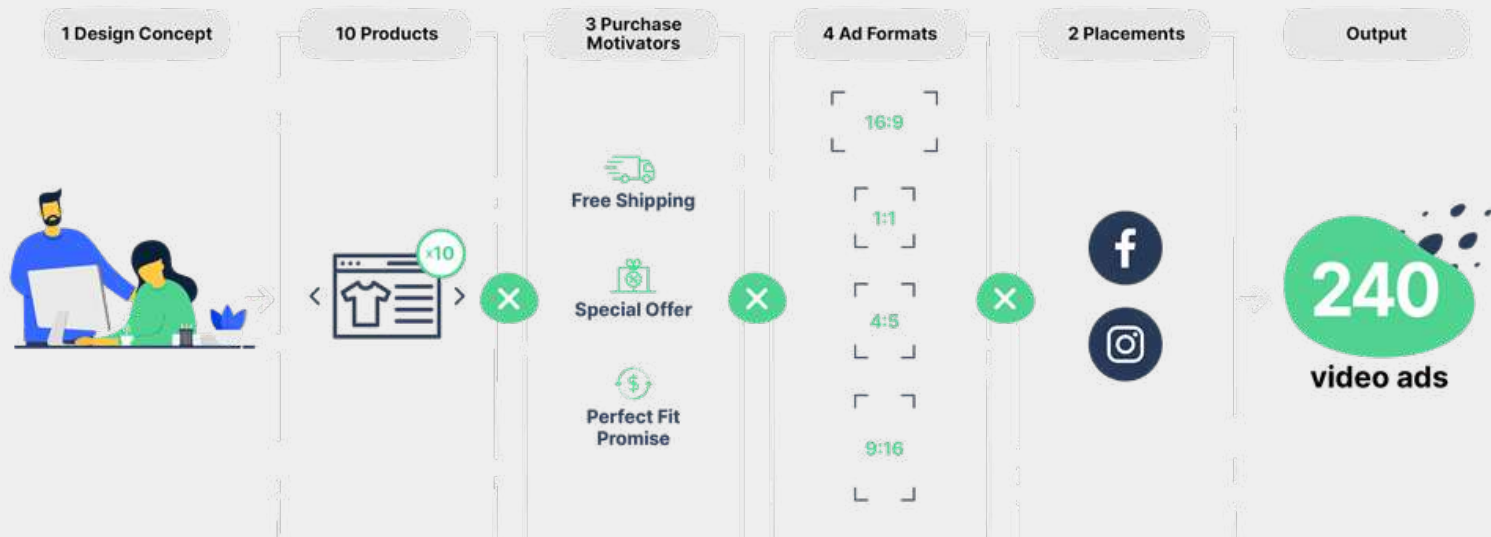
Essas ferramentas são ótimas para quem tem a necessidade de ter muitas peças com atributos dinâmicos como produtos em um e-commerce ou o preço de passagens de avião.



# COMO É O PROCESSO CRIATIVO DE UMA AGÊNCIA



# COMO O DCO PODE AJUDAR NA ESCALA



# EXEMPLOS DE CRIATIVOS DINÂMICOS

dafiti



Peep Toe Di Cristalli Matelassê  
Amarelo

~~DE: R\$ 119,90~~  
POR: R\$ 95,99

ECONOMIZE  
R\$ 23,91

CONFIRA

dafiti



Peep Toe Crysalis Branco

~~DE: R\$ 134,90~~  
POR: R\$ 94,99

ECONOMIZE  
R\$ 39,91

CONFIRA

dafiti



Peep Toe Di Cristalli Atanado  
Preto

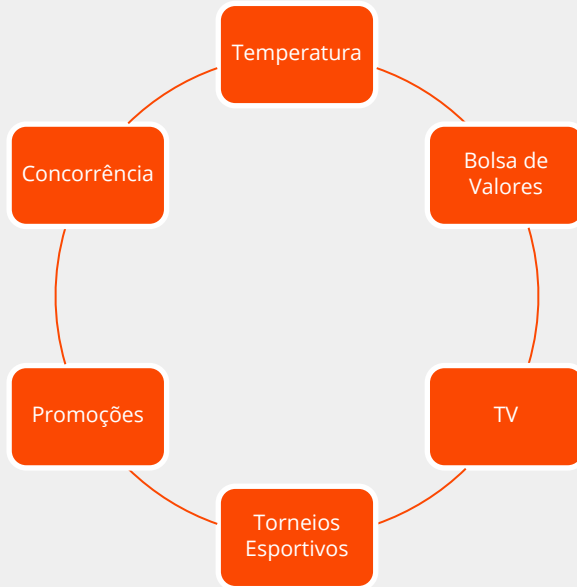
~~DE: R\$ 119,90~~  
POR: R\$ 95,99

ECONOMIZE  
R\$ 23,91

CONFIRA



# POSSIBILIDADES CRIATIVAS USANDO DCO



# AUDIÊNCIAS DISPONÍVEIS

Possibilidades de  
segmentação na mídia  
programática





# POSSIBILIDADES DE SEGMENTAÇÃO



## CLUSTERS ESPECIFICOS

Assim como nas outras mídias de performance é possível comprar clusters específicos como por exemplo:

*"pessoas de alto poder aquisitivo, em São Paulo, que gostem de futebol"*

# POSSIBILIDADES DE SEGMENTAÇÃO



## AUDIÊNCIAS DE TERCEIROS

É possível comprar audiências de fornecedores como Visa, Decolar.com ou Buscapé e usar os dados desses sites em suas campanhas.

# POSSIBILIDADES DE SEGMENTAÇÃO



## REMARKETING DINÂMICO

Além das regras de RMKT tradicional é possível criar regras de tempo como por exemplo, segmentar a comunicação com base no tempo que o usuário abandonou o site em horas, dias ou semanas.

# POSSIBILIDADES DE SEGMENTAÇÃO



**MUSIC  
ADS**

É possível usar gosto musical como segmentação através de públicos gerados por aplicativos como Spotify.

# POSSIBILIDADES DE SEGMENTAÇÃO



**ALLOW LIST  
DEALS**

É possível escolher exatamente em quais sites e apps você quer estar e fazer acordo específicos com cada um deles.

# POSSIBILIDADES DE SEGMENTAÇÃO



**LOOKALIKE  
CONVERSÃO**

É possível separar os melhores clientes e criar uma lista de pessoas que tenham perfil similar.

# POSSIBILIDADES DE SEGMENTAÇÃO



**DEALS**

É possível ter acordos específicos com cada fornecedor de conteúdo para alguma entrega combinada ou negociação padrão

# POSSIBILIDADES DE SEGMENTAÇÃO



**GOOGLE  
ANALYTICS  
360 (PREMIUM)**

Para empresas que tem acesso ao pacote pago do Google Analytics, é possível integrar com a plataforma de programática do Google e gerir audiências de maneira integrada.



# POSSIBILIDADES DE SEGMENTAÇÃO



**GOOGLE  
KEYWORDS**

É possível segmentar por palavra-chave que o usuário usou no Google. Assim, conseguimos impactar pessoas que fizeram pesquisas específicas ou estão próximas de comprar algo.

# POSSIBILIDADES DE SEGMENTAÇÃO



## APP TARGETING

Na mídia programática conseguimos segmentar, em alguns casos, por aplicativo ou categoria de app.

# POSSIBILIDADES DE SEGMENTAÇÃO



**FIRST  
PARTY**

Com o uso de tags ou sistema de DMP/CDP é possível ativar os dados da empresa e transformar eles em campanhas de mídia personalizadas.

# POSSIBILIDADES DE SEGMENTAÇÃO



**IN  
MARKET**

Uma das categorias de segmentação third-party mais utilizadas é o in-market. Um público de pessoas que “estão no mercado” ativamente pesquisando para comprar algo.

# TIPOS DE NEGOCIAÇÃO

Como é possível negociar a  
Mídia Programática



# MODELOS DE NEGOCIAÇÃO

TIPOS DE COMPRA	TIPOS DE INVENTÁRIO	FORMAÇÃO DE PREÇO	NEGOCIAÇÃO	OUTROS TERMOS UTILIZADOS
AUTOMATED GARANTEED	RESERVADO	FIXO	UM PARA UM	PG
UNRESERVED FIXED RATE	NÃO RESERVADO	FIXO	UM PARA UM	PREFERED DEALS
PRIVATE AUCTION	NÃO RESERVADO	LEILÃO	UM PARA ALGUNS	INVITATION-ONLY AUCTION
OPEN AUCTION	NÃO RESERVADO	LEILÃO	UM PARA MUITOS	RTB, MAR ABERTO

# FORMATOS PROGRAMÁTICA

Introdução aos formatos IAB  
e de Mídia Programática



# O QUE É SÃO FOMATOS IAB

IAB é a sigla para **Interactive Advertising Bureau**, uma associação com sedes no mundo inteiro que reúne anunciantes, veículos, agências e adtechs.

Eles costumam ajudar a indústria a encontrar padrões os formatos IAB são uma iniciativa dessas aplicada em banners.



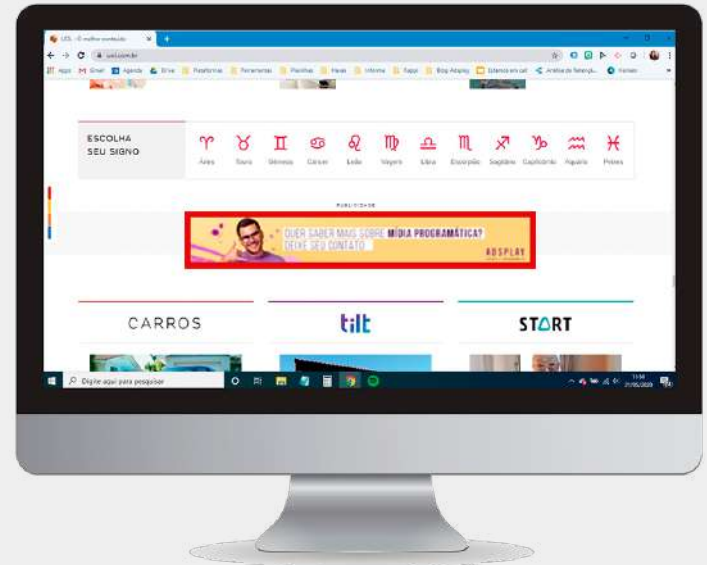


# EXEMPLOS DE FORMATOS DE MÍDIA - DESKTOP

**BILLBOARD: 970×250**

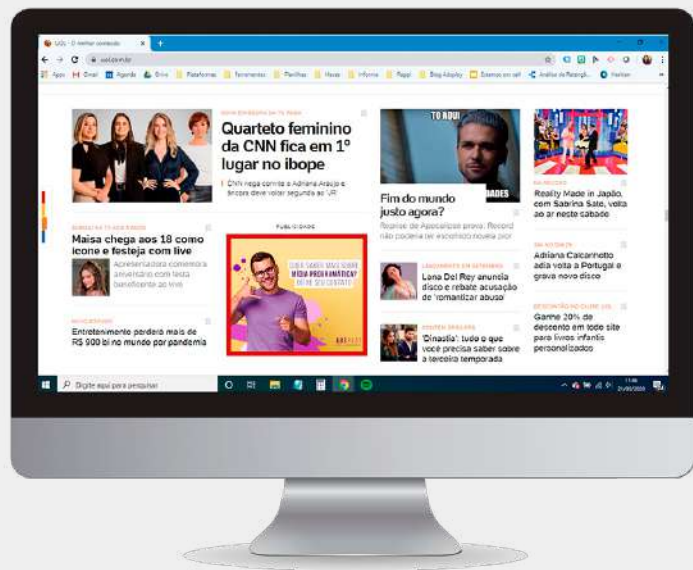


**SUPER BANNER: 728×90**

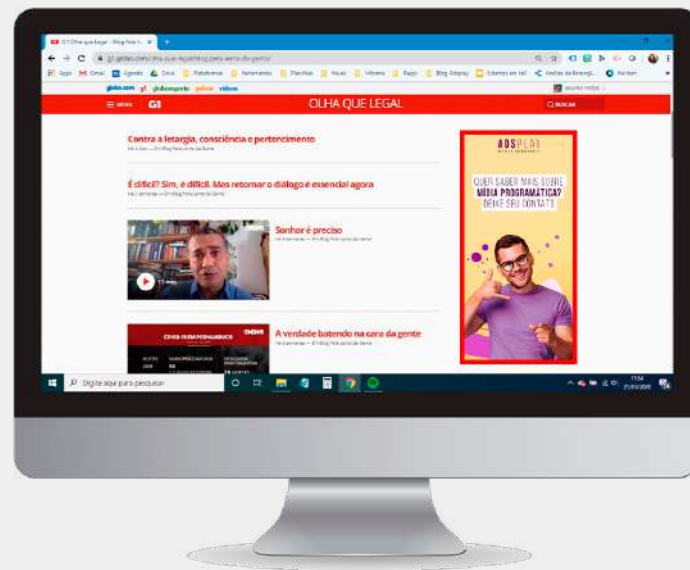


# EXEMPLOS DE FORMATOS DE MÍDIA - DESKTOP

RETÂNGULO: 300×250



MEIA PÁGINA: 300×600



# EXEMPLOS DE FORMATOS DE MÍDIA - MOBILE

320X50



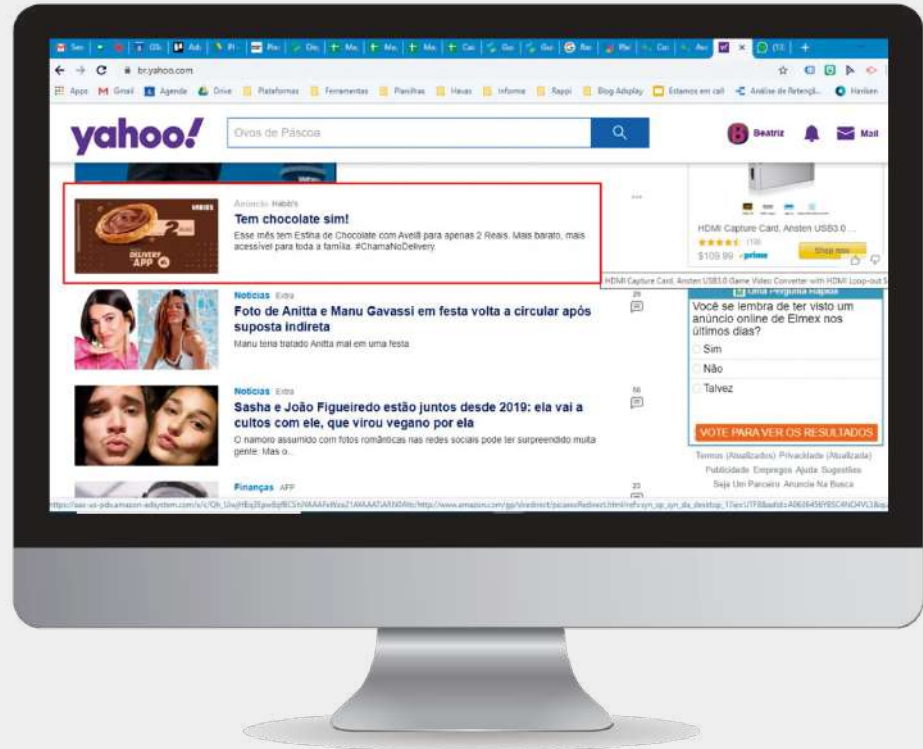
320X250



320X480



# EXEMPLOS DE FORMATOS DE MÍDIA - NATIVE



# EXEMPLOS DE FORMATOS DE MÍDIA – TV CONECTADA



# EXEMPLOS DE FORMATOS DE MÍDIA – TV ABERTA

