



GRUPO
atlántida

Programmatic

La compra programática se refiere a la utilización de plataformas para la compra automatizada de publicidad digital, lo que se opone al proceso de compra tradicional en el que están involucrados el envío de materiales, órdenes de compra, optimizaciones con demoras, procesos más lentos, etc.

Compra Tradicional

Es la compra **MANUAL** a través de un ejecutivo y una orden de compra.

VS

Compra Programática

Es la compra **AUTOMATIZADA** a través de una plataforma en tiempo real buscando eficiencias.

Compra Programática | Ventajas

- Automatización y agilidad en el proceso de compra, mediante plataformas sin idas y vueltas de órdenes y materiales.
- Gran capacidad de optimización en tiempo real ya que estas campañas son medibles y modificables durante su transcurso.
- Posibilidad de incorporar 1st party data (data propia de anunciantes) al momento de implementar.
- Posibilidad de añadir layers de targeting como ser GEO, target de viewability (apuntar a inventario con % porcentaje de viewability)
- Transparencia: todo es medible, todo se puede controlar.
- Medición en tiempo real de resultados obtenidos.
- Personalización de mensajes: el anunciante tiene posibilidad de setear creatividades en función de sus targets, pero apuntando a un mismo deal programático o fuente de inventario.
- Acceso a múltiples formatos, tanto estándar como de alto impacto. Excepción: full banner 300x600 con video / carousel.

Compra Programática | Desventajas

- Sí o sí se requiere acceso por parte del comprador a una herramienta de compra programática o DSP.
- Requiere de expertise tanto del lado del anunciante como del Publisher. Si ninguno de los 2 sabe operar campañas programáticas, estamos frente a un problema que puede hacer que se dilaten los tiempos de implementación.
- Campañas de alcohol y política: suelen tener temas de auditoría de plataformas que pueden atentar contra el delivery.
- No siempre se puede acceder a espacios fijos.
- Existen fees del lado del comprador (DSP) que pueden llegar, en algunos casos, a un 15% del costo de media.

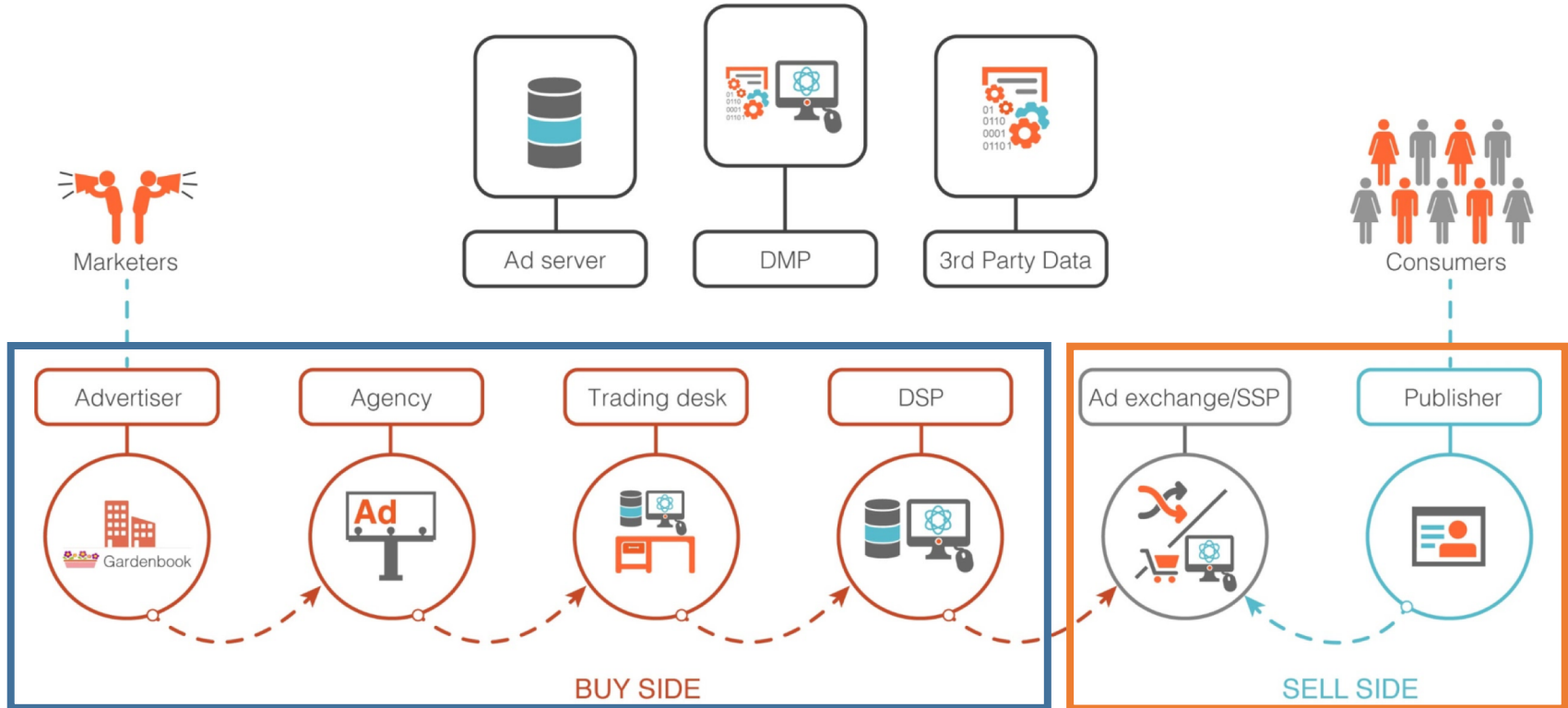
Compra Tradicional | Ventajas

- Flexibilidad para correr cualquier tipo de campañas.
- Segmentaciones por verticales e incluso audiencias propias del medio.
- Acceso a formatos específicos: full banner con carousel o con video.
- No existe fee de tech del lado del comprador.

Compra Tradicional | Desventajas

- Idas y vueltas por órdenes, materiales, implementación, etc.
- Procesos tediosos de optimización involucrando a varias partes.
- Si no se utiliza un adserver, la posibilidad de medición del lado del anunciante es nula.
- Reporting sí o sí del lado del medio.
- No se puede integrar data propia del anunciante.
- Dificultad para la utilización de mensajes personalizados.

ECOSISTEMA PROGRAMÁTICO



ADSERVER

- Tecnología para **auditar** campañas tanto programáticas como tradicionales, verificando discrepancias y que todo sea acorde a KPIs preestablecidos.

DMP

- Herramienta para recolección, organización y utilización de data, tanto del sitio del anunciante como de todas sus propiedades (CRMs, BB.DD, etc) para su uso al momento de comprar o análisis.

3RD PARTY DATA

- Audiencias generadas por data providers, de fuentes externas. No siempre son confiables, por su procedencia y estos segmentos suelen estar disponibles en DSPs al momento de segmentar una campaña programática. Ej: Interesados en Cyber Monday, Intención de compra: pasajes low cost, datos demográficos, etc.

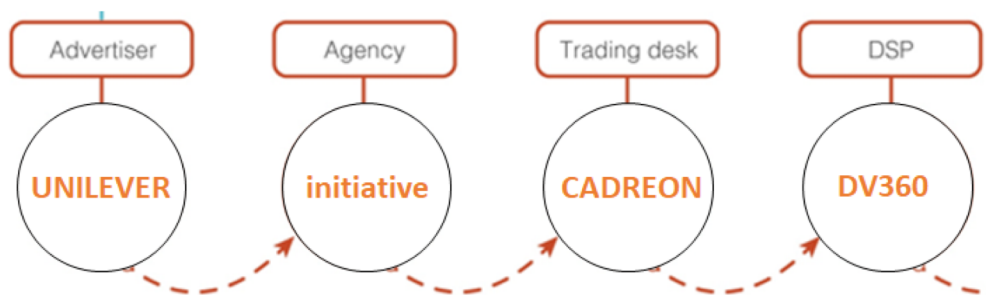
BUY SIDE

- **ADVERTISER:** Anunciante (UNILEVER, BANCO SANTANDER, TELECOM).
- **AGENCIA:** Central de medios que lleva adelante la compra de medios del anunciante. Ej: Carat, IPG Mediabrands, Starcom.
- **TRADING DESK:** Unidad de compra programática dentro de la central de medios, enfocada en todas las compras programáticas, análisis, optimización, reporting, etc. Ej: Amnet (Carat), Cadreon (IPG Mediabrands), Precision (Starcom).
- **DSP:** Herramienta de compra programática utilizada por el trading desk o el anunciante, en el caso de no contar con agencia, por ejemplo P&G e Inbev. Ej DSPs: DV360, Mediamath, Verizon.

SELL SIDE

- **ADEXCHANGE O SSP:** Tecnología que utiliza para monetizar su inventario y generar deals programáticos u optimizar sus ingresos a través de Open Exchange (subasta abierta). Ej: Google AdManager, Rubicon, Teads.
- **PUBLISHER:** Medio Ej: Infobae, Viacom, Etermax, Spotify.

ASÍ COMPRAN LAS AGENCIAS









OPEN EXCHANGE

- Salir a buscar audiencias independientemente dónde estén (filtros de BS)
- Volumen a costo bajo = mayor alcance
- Target por viewability
- Whitelists / Blacklists
- Fácil optimización vs KPIs (CTR, Viewability, etc)
- Bolsa de medios y apps no tan relevantes

PMPs

- Salir a generar acuerdos con medios específicos.
- Costos + altos que open pero foco en awareness de marca y presencia en un contexto Premium.
- Por lo general, suma a acuerdos.
- Optimizable
- Posibilidad de segmentar desde el buyer
- De la mano de cómo evoluciona la industria.

TIPOS DE PRIVATE DEALS

	Precio	Compradores	Inventario	Formatos
PRIVATE AUCTION			Variable	Display std + Video
PREFERRED DEAL			Variable	Display std + Video
GUARANTEED DEAL			Fijo	Display std + Video Megaexpandible Home Event

DISPLAY

VIEWABILITY: es un término que se refiere a la VISIBILIDAD que tienen los anuncios. Cómo se mide? Se tiene que ver un 50% de la pieza por al menos 1 segundo. De esa manera, la impresión de ese anuncio será contada como **visible**.

BRAND SAFETY: Muchas marcas no quieren ser asociadas con temáticas que puedan llegar a dañar su imagen: accidentes, asesinatos, pornografía, contenido sugestivo, etc. Se pueden aplicar filtros tanto del lado del comprador como del vendedor.

REACH: Alcance de sus campañas.

CTR: Qué tasa de clicks tuvieron sus anuncios.

VIDEO

VIEWABILITY: es un término que se refiere a la VISIBILIDAD que tienen los anuncios. Cómo se mide? Se tiene que ver un 50% de la pieza por al menos 2 segundo. De esa manera, la impresión de ese anuncio será contada como **visible**.

BRAND SAFETY: Muchas marcas no quieren ser asociadas con temáticas que puedan llegar a dañar su imagen: accidentes, asesinatos, pornografía, contenido sugestivo, etc. Se pueden aplicar filtros tanto del lado del comprador como del vendedor.

REACH: Alcance de sus campañas.

CTR: Qué tasa de clicks tuvieron sus anuncios.

VTR o Completion Rate: Cuántas vistas completas se generaron por cada 1000 impresiones, en %.

ECOSISTEMA DE AGENCIAS + TDs

AGENCIA / CLIENTE DIRECTO	TRADING DESK	PLATAFORMA
STARCOM	PRECISION	DV360 / MEDIAMATH
IPG MEDIABRANDS	CADREON	DV360 / MEDIAMATH
CARAT	AMNET	DV360 / MEDIAMATH / ADOBE
GROUPM	XAXIS	DV360
OMD	-	DV360
PHD	-	DV360
LEADAKI	-	DV360
ANUNCIAR		DV360
BEYOND		DV360
DIGITAL SOUL		DV360
HOOPLA		DV360
TRADE		DV360
INBEV	EQUIPO INHOUSE	VERIZON
GCBA	EQUIPO INHOUSE	DV360 / MEDIAMATH
P&G	EQUIPO INHOUSE	DV360 / MEDIAMATH
AEROLÍNEAS ARGENTINAS	EQUIPO INHOUSE	DV360
MERCADO LIBRE	EQUIPO INHOUSE	DV360
AIRBNB	EQUIPO INHOUSE (SFO)	DV360



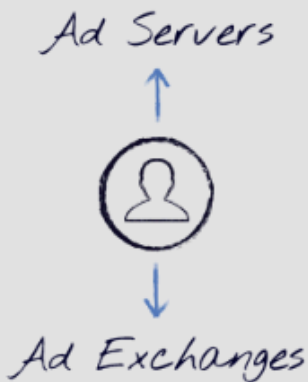
Retargetly

Beneficios

Conozca la solución Navegg para grandes agencias y anunciantes.

Activación de datos

Utilice toda la inteligencia de segmentación conectada con los principales Ad Servers y Ad Exchanges.



Mejores ofertas en deals

Utilice los datos de su audiencia y/o nuestros segmentos para crear personas que se ofrecerán en private deals.



Venta programática para publishers

Administre los datos de su portal para ofrecer la modalidad de compra y las segmentaciones tan deseadas por los anunciantes.

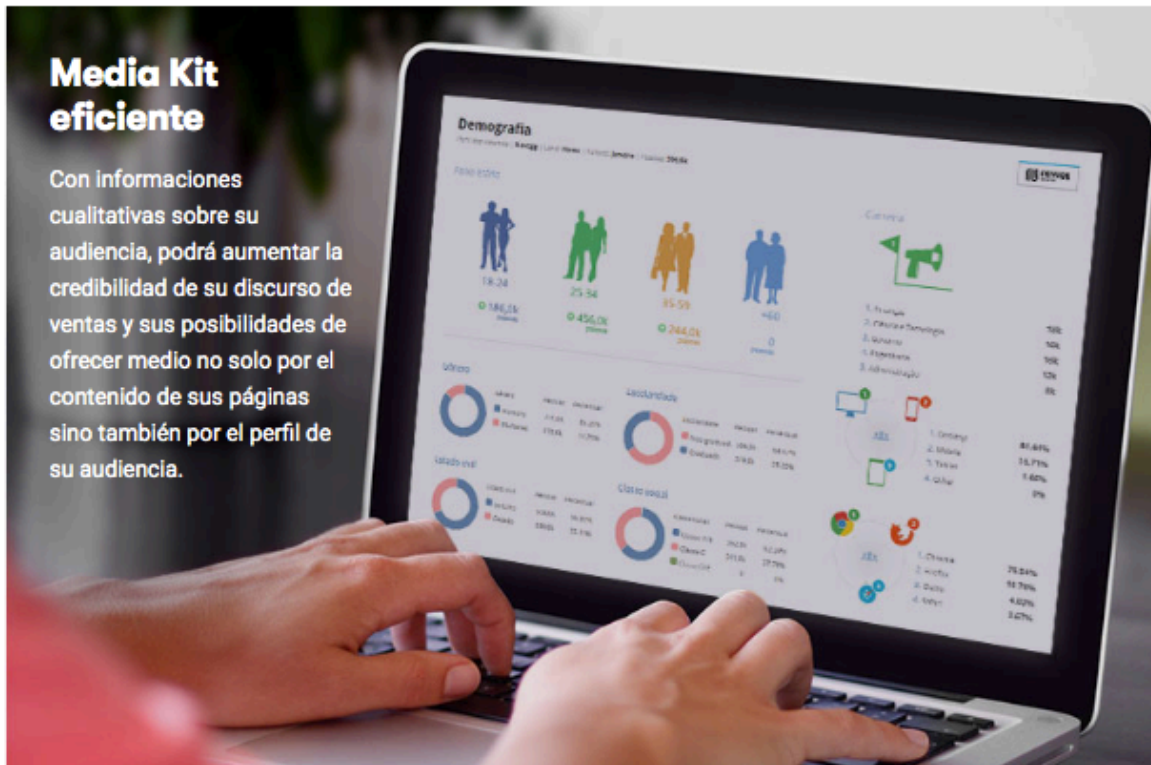
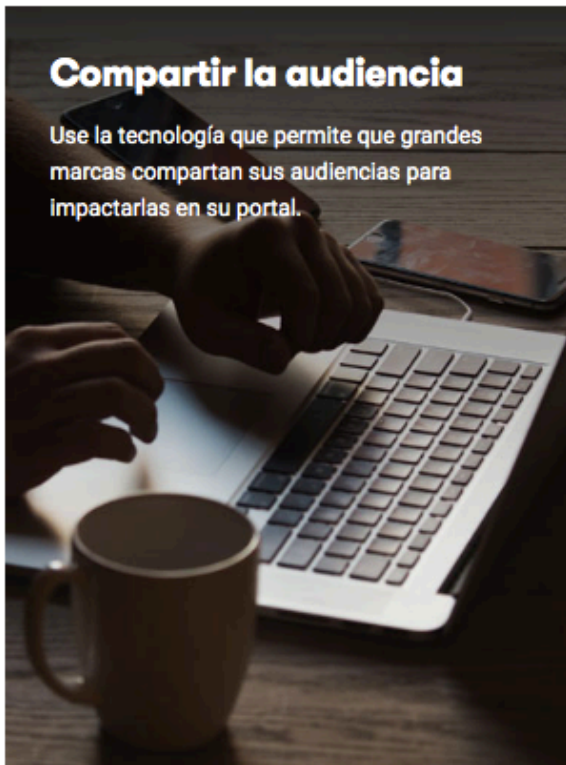


Compartir la audiencia

Use la tecnología que permite que grandes marcas compartan sus audiencias para impactarlas en su portal.

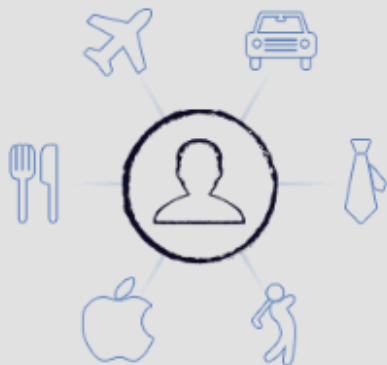
Media Kit eficiente

Con informaciones cualitativas sobre su audiencia, podrá aumentar la credibilidad de su discurso de ventas y sus posibilidades de ofrecer medio no solo por el contenido de sus páginas sino también por el perfil de su audiencia.



Enriquecimiento de audiencia

Única plataforma que enriquece los datos de audiencia de su portal. Con la base de Navegg, usted puede conocer a su audiencia a fondo, crear personas y ofrecer retargeting y/o lookalike.

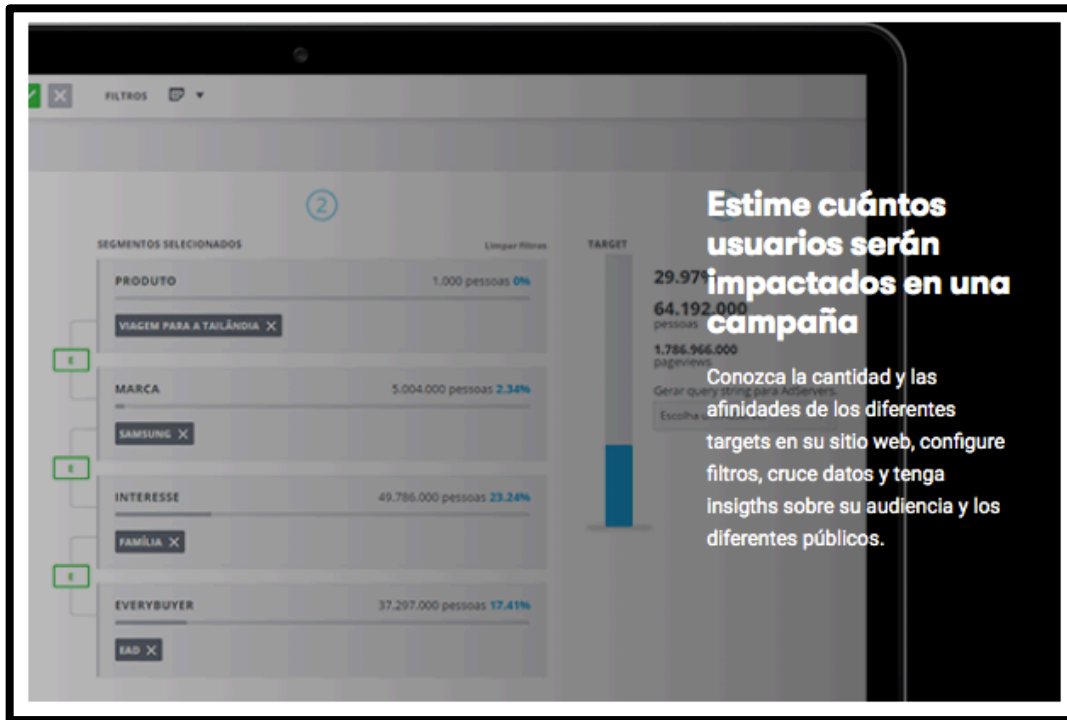


Información analítica para activación

Navegg hace la gestión de los datos y ofrece tecnología para activarlos en la compra de medios y/o personalización del portal.



REACH



The screenshot displays the NAVEGG interface for audience targeting. It features a 'SEGMENTOS SELECIONADOS' section with a 'Limpiar filtros' button. The selected segments are:

Categoría	Segmento	Cantidad	Porcentaje
PRODUTO	VIAGEM PARA A TAILÂNDIA	1.000 pessoas	0%
MARCA	SAMSUNG	5.004.000 pessoas	2.34%
INTERESSE	FAMILIA	49.786.000 pessoas	23.24%
EVERYBUYER	EAD	37.297.000 pessoas	17.41%

On the right, a 'TARGET' section shows a bar chart and the following metrics:

- 29.971
- 64.192.000 pessoas
- 1.786.966.000 pageviews

Below the metrics, there are options to 'Gerar query string para AdServers' and 'Escolha'.

Estime cuántos usuarios serán impactados en una campaña

Conozca la cantidad y las afinidades de los diferentes targets en su sitio web, configure filtros, cruce datos y tenga insights sobre su audiencia y los diferentes públicos.

PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN

