

THE FUTURE OF **TRADING**

O que os Digital Advertisers do amanhã precisam de sua plataforma DSP

INTRODUÇÃO

▶ **Dez anos atrás, quando as ofertas em tempo real deram origem à publicidade programática como nós a conhecemos hoje, as possibilidades para os publicitários pareciam ser ilimitadas. Finalmente, uma maneira de servir anúncios diretamente para seu público desejado, não importa quem sejam essas pessoas na internet – e por um preço justo determinado pelo leilão.**

Mas, por mais que a programática seja, sem dúvidas, um grande passo à frente para a publicidade digital, ela correspondeu à promessa quase utópica de conectar as marcas e potenciais clientes com grande simplicidade, de maneira rentável e em um ambiente seguro para a marca?

AINDA NÃO. CONSIDERE ALGUMAS DAS MAIORES NOTÍCIAS DO ANO PASSADO A RESPEITO DA PROGRAMÁTICA:

- ▶ [O The Guardian afirma](#) que um de seus fornecedores de tecnologia de publicidade cobrou "taxas sigilosas" dos anunciantes que compraram seu inventário.
- ▶ O maior publicitário do mundo praticamente desistiu de usar a oferta em tempo real (RTB). Marc Pritchard, Diretor de Marketing da Procter & Gamble, [prometeu reduzir os gastos em programática](#), citando uma cadeia de fornecimento obscura e resultados arriscados.
- ▶ Após expressar preocupações sobre os anúncios exibidos próximos a conteúdo repreensível, o JP Morgan Chase [reduziu a lista de permissões de seu inventário](#) de 400.000 sites e aplicativos para apenas 5.000 – e afirmou não ter perdas substanciais em seus resultados.
- ▶ [O Buzzfeed afirmou](#) que uma rede de sites fraudulentos chegou a roubar 20 milhões de dólares de publicidade falsificando visualizações em anúncios de vídeo.

Esses relatos capturam algumas das maiores queixas que marketers e advertisers frequentemente expressam quando se trata da programática. Contra este plano de fundo, vemos também o Google e o Facebook – o "duopólio" – conquistando uma porção cada vez maior dos dólares de publicidade a cada ano. [A Fortune afirma](#) que os dois gigantes agora comandam aproximadamente metade dos gastos globais em publicidade digital e quase 60% dos gastos nos Estados Unidos. E, com cada vez mais mark optando por contratar essas plataformas diretamente, as agências e trading desks estão vendo [reduções em seus rendimentos](#).

The background is a vibrant orange color with a complex, abstract pattern of overlapping brushstrokes and lines in various shades of orange and yellow, creating a sense of movement and energy.

**SO,
WHERE DO
DIGITAL
ADVERTISERS
GO FROM
HERE?**

► Todas essas questões – falta de transparência, desempenho de difícil avaliação, brand safety resumem-se a uma causa principal: **a tecnologia de publicidade atual não é capaz de lidar com a complexidade crescente da internet aberta.**

A internet testemunhou um crescimento rápido e um avanço tecnológico vertiginoso na última década. O número de possibilidades de se consumir conteúdo on-line – e, portanto, o número de possibilidade que os advertisers têm de atingir as pessoas – aumentou em uma velocidade incrível. Quando a programática estava apenas em seu início, tudo o que tínhamos era um inventário display de desktop. Hoje em dia, existem dispositivos móveis, aplicativos, anúncios nativos, TV conectada – e a lista continua a crescer e a ficar maior, na medida em que toda a mídia se torna endereçável.

A tecnologia de publicidade deveria reduzir essa complexidade e possibilitar que os advertisers realizassem campanhas que utilizem, de maneira eficaz, todas as diferentes partes que compõem a internet aberta. Mas, em vez disso, os advertisers precisam lidar com um complicado sistema de fluxos de trabalho intermediários e pouco intuitivos não adaptados à tecnologia atual. Se olhar para as interfaces de usuário das plataformas DSP atuais em comparação com a Right Media – a primeira Ad Exchange que o Diretor Executivo do AppNexus, Brian O'Kelley, ajudou a desenvolver em 2003 – você ficará chocado com o quanto elas são semelhantes. Essas ferramentas foram desenvolvidas para um mundo somente de display e não conseguem controlar efetivamente as grandes quantidades de dados de usuário que os advertisers têm à sua disposição hoje em dia.

Quem está arcando com o ônus dessa defasagem entre os recursos da tecnologia de publicidade e a crescente complexidade da internet? Os traders, é claro. Realizar uma campanha omnichannel, hoje em dia, não é uma tarefa simples. A compra de tantos tipos diferentes de inventário significa que é necessário lidar com vários intermediários, quase todos cobrando uma taxa. Não há um único mecanismo que consegue acompanhar os usuários em todos esses canais e dispositivos, portanto, limitar a frequência e a recência é desafiador. O targeting a grupos específicos demanda centenas, até milhares de line items. E, além de tudo isso, participantes de má índole tentam enganar os traders para que comprem inventários em sites sem credibilidade, ou

A tecnologia de publicidade deveria reduzir essa complexidade e possibilitar que os advertisers realizassem campanhas que utilizem de maneira eficaz todas as diferentes partes que compõem a internet aberta. Mas, em vez disso, os advertisers precisam lidar com um complicado sistema de fluxos de trabalho intermediários e pouco intuitivos não adaptados à tecnologia atual.

até mesmo fraudulentos. Ah, e boa sorte em saber se alguém realmente vê algum dos anúncios que você está servindo. Com tantos riscos e resultados questionáveis, não é uma surpresa que as marcas exijam mais de seus parceiros de programática.

A confusão da internet aberta e o fracasso das plataformas tradicionais do lado da demanda (DSP) em resolver a questão são, antes de mais nada, os motivos pelos quais opções como o Facebook e o Google estão tão atraentes. Você pode gastar US\$1.000 nessas plataformas e saber exatamente quantos anúncios esse dinheiro comprou, quem está visualizando, qual o dispositivo usado e qual foi o desempenho dos anúncios. Eles são sistemas fechados, o que facilita descobrir o que está acontecendo em seu interior.

Mas, por mais que essas plataformas sejam importantes para os advertisers, o fato persiste de que as pessoas passam tanto tempo na internet aberta – o vasto ecossistema de sites, aplicativos, jogos e plataformas de streaming de vídeo que fornecem a maior parte do conteúdo que consumimos – quanto em plataformas fechadas.

É nesse espaço que os traders precisam se conectar com seu público. Mas, para ter sucesso, eles precisam de uma plataforma do lado da demanda (DSP) da próxima geração.

O que entendemos por "DSP da próxima geração?"

Nós dividimos as três principais diferenças:

1. DESEMPENHO.

As DSPs da próxima geração vão ajudar os traders a obter um desempenho melhor de algumas maneiras diferentes. Por exemplo, elas vão usar aprendizado de máquina para detectar quais espaços para anúncios têm maior probabilidade de realmente ser vistos pelos usuários, possibilitando que os traders comprem visualizações, e não impressões – isso possibilita um ROI consistentemente mais elevado nos gastos da campanha. As DSPs com aprendizado de máquina também poderão concentrar os gastos no inventário com melhor desempenho, possibilitando que os traders atinjam suas metas de orçamento e campanha mais rapidamente. Por fim, as DSPs da próxima geração vão possibilitar que os traders personalizem totalmente o targeting da campanha, combinando seus próprios dados primários com dados RTB fornecidos pela própria plataforma – garantindo assim que atinjam o público certo.

2. SIMPLICIDADE.

Os traders gastam horas todos os dias configurando e otimizando suas campanhas manualmente. Podemos imaginar um futuro em que os traders simplesmente digitarão seu orçamento e a meta de KPI, e a DSP fará todo o resto. As DSPs da próxima geração também darão aos traders um mercado centralizado onde comprar anúncios de todos os formatos – vídeos, nativos, móveis, etc. – possibilitando realizar campanhas omnichannel sem precisar fazer malabarismos com várias DSPs. Por fim, as DSPs da próxima geração vão garantir que os traders tenham acesso direto ao fornecimento, eliminando o incômodo de lidar com vários intermediários.

3. SEGURANÇA.

Entre suscetibilidade da segurança da marca, fraudes de anúncios e cobrança de taxas não transparentes, os traders são forçados a correr riscos sérios com os orçamentos dos clientes quando realizam campanhas programáticas. As DSPs da próxima geração precisam deixar essas preocupações no passado, impedindo gastos com conteúdo censurável, filtrando inventário fraudulento e oferecendo total transparência sobre todas as taxas.

Esses são objetivos grandiosos, mas como seria efetivamente realizá-los?

Vamos olhar mais de perto como esses três diferenciais se traduziriam em novas funcionalidades na plataforma DSP.

The background is a vibrant orange color with a complex, abstract pattern of overlapping brushstrokes and lines in various shades of orange and yellow, creating a sense of movement and depth.

THE EVOLUTION OF THE DSP

The image features a black background with several thick, curved, orange lines that sweep across the frame from the left side towards the bottom right. These lines vary in length and curvature, creating a sense of movement and depth. In the upper right quadrant, the word "Desempenho" is written in a bold, orange, sans-serif font.

Desempenho

DESEMPENHO

Antes de mais nada, os traders precisam realizar campanhas que envolvam o público-alvo que os clientes desejam atingir e ajudem as marcas a alcançar objetivos específicos de negócios. Nós acreditamos que as DSPs da próxima geração vão ajudar os traders a criar campanhas de sucesso com maior consistência ao fazer algumas importantes melhorias.

✓ **Comprar visualizações, e não impressões**

As visualizações ocupam um lugar de destaque nas prioridades dos traders, e com razão. Afinal, um anúncio que ninguém vê é um anúncio sem sentido. É por isso que as marcas muitas vezes exigem que os traders atinjam metas específicas de visualização em suas campanhas programáticas.

Infelizmente, é mais fácil atingir essas metas na teoria. Em toda a internet aberta, a **taxa média de visualização** de um anúncio de monitor de desktop é 53,6%, o que significa que praticamente metade de todos os anúncios veiculados na verdade nunca são vistos por um usuário real, em tempo real.

As DSPs da próxima geração vão mudar essa realidade. Nós prevemos que essas DSPs vão usar o aprendizado de máquina para determinar com antecedência a probabilidade de uma impressão individual resultar na visualização de um anúncio. Quando essa funcionalidade for aperfeiçoada, os traders poderão realizar transações de visualizações, e não de impressões. Nesse mundo, as visualizações serão um resultado garantido na programática, e não uma aposta. Ao aumentar a consistência e a confiabilidade das visualizações, as DSPs da próxima geração vão ajudar os traders a atingir outros KPIs mais consistentes também.

✓ **Atingir melhores resultados automaticamente**

Quando ouve "desempenho de campanha" ou "resultado de mídia", a primeira coisa em que você pensa são números concretos: as típicas metas de KPI usadas para avaliar a maioria das campanhas. Hoje em dia, atingir esse tipo de meta requer uma interação direta dos traders.

Mas isso vai mudar. Nós acreditamos que o aprendizado de máquina vai possibilitar que as DSPs da próxima geração atinjam as metas de KPI dos traders mais rápido e de maneira mais consistente ao coletar, analisar e tomar decisões com base nos dados de bilhões de transações programáticas acontecendo o tempo todo.

Quando uma campanha estiver funcionando, as DSPs da próxima geração também poderão analisar o inventário mais bem-sucedido e os segmentos

de público em tempo real, dinamicamente, fazendo ajustes com base no que funciona.

Nós prevemos que esses desenvolvimentos farão com que atingir KPIs padrão de uma campanha seja tão fácil quanto inserir um número de meta e pressionar "Começar".

✓ **BYOD: use seus próprios dados**

Há mais envolvido na publicidade digital do que custo por link (CPC), média de cliques (CTR) e assim por diante. Afinal de contas, as marcas não querem apenas vender X anúncios para Y usuários pelo custo Z – essas campanhas não acontecem em um vácuo, e a publicidade não é tão mecânica. As marcas também querem atingir grupos específicos de pessoas, testar novos tipos de troca de mensagens e, em última instância, aprender mais sobre o que motiva o engajamento do seu público.

É por isso que as marcas coletam tantos dados primários de seus consumidores. Por mais que esses dados sejam repassados para os traders, efetivamente incorporá-los nas campanhas programáticas é outra história. Várias DSPs não são suficientemente expressivas para transformar esses dados em segmentação diferenciada e com impacto, e aquelas que são exigem a criação de milhares de itens de linha ou até mesmo um pouco de programação – uma habilidade que muitos comerciantes não possuem. De todo modo, estamos falando de uma prática imprecisa e nada intuitiva.

Nós acreditamos que isso também vai mudar na medida em que as DSPs facilitam a entrada de dados primários em massa para os traders, aplicam esses dados às suas campanhas e os usam em conjunto com os dados da plataforma. Quando isso acontecer, os traders poderão personalizar todos os aspectos de uma campanha para garantir que estão atingindo o público exato que seus clientes desejam atingir.

as marcas não querem apenas vender X anúncios para Y usuários pelo custo Z – essas campanhas não acontecem em um vácuo, e a publicidade não é tão mecânica.

Resumidamente, as DSPs da próxima geração **vão obter melhores desempenhos** fazendo o seguinte:



Possibilitando que os traders façam transações de visualizações em vez de impressões, garantindo que usuários verdadeiros verão os seus anúncios.



Otimizando a estratégia de oferta de maneira confiável sem nenhuma informação além de uma simples meta de KPI.



Possibilitando que os traders se direcionem a grupos precisos de usuários ao implantar dados primários dos usuários das marcas em conjunto com os dados da plataforma de ofertas em tempo real (RTB).

The image features a black background with several thick, curved, orange lines that sweep across the lower half of the frame from left to right. These lines are of varying lengths and curves, creating a sense of movement and depth. In the upper right quadrant, the word "Simplicidade" is written in a bold, orange, sans-serif font.

Simplicidade

SIMPLICIDADE

Quando perguntamos aos traders qual é a parte mais difícil do seu trabalho, quase todos falam sobre as tarefas do dia a dia que abrangem a otimização e organização da campanha. Isso pode significar:

- ▶ Criando itens de linha para cada domínio que os traders desejam atingir
- ▶ Gerando relatórios de desempenho para acompanhar o ritmo e ajustá-lo manualmente para assegurar que as campanhas gastem seu orçamento completo diariamente.
- ▶ Alternando entre várias plataformas do lado da demanda (DSP) e transferências para comprar diferentes formatos de anúncios, como vídeo, formato nativo e móvel.
- ▶ Identificando o melhor caminho para inventários específicos, verificando a qualidade do inventário, possíveis fraudes e taxas intermediárias, muitas das quais são cobradas de maneira não transparente.

A lista continua. E o problema não é apenas as tarefas serem entediadas. O problema é que os traders ficam sobrecarregados com ajustes táticos enquanto deveriam usar esse tempo para oferecer insights estratégicos aos seus clientes. Afinal, os traders são as pessoas na linha de frente da campanha que podem oferecer insights únicos e granulares sobre o que funciona ou não. Mas isso é extremamente difícil com os fluxos de trabalho ineficientes com os quais eles lidam atualmente.

Os traders são as pessoas na linha de frente da campanha que podem oferecer insights únicos e granulares sobre o que funciona ou não. Mas isso é extremamente difícil com os fluxos de trabalho ineficientes com os quais eles lidam atualmente.

Mas isso está prestes a mudar. Nós acreditamos que com algoritmos avançados de aprendizado de máquina, as DSPs da próxima geração conseguirão simplificar os seguintes elementos de uma campanha programática:

✓ Ritmo

Os algoritmos do aprendizado de máquina podem assegurar um ritmo constante e eficiente que leva em consideração o fuso horário, condições do mercado para diferentes tipos de inventário e outras tendências. Isso significa que os traders não precisarão mais monitorar, otimizar e realocar ativamente seus orçamentos de campanha, economizando horas diariamente.

✓ Compras centralizadas em campanhas omnichannel

Para realizar campanhas omnichannel bem-sucedidas, os traders precisam ter a capacidade de comprar inventários em todos os formatos de anúncio a partir de um único local central. Atualmente, isso não é possível – em vez disso, os traders precisam inventar soluções fragmentadas onde compram, digamos, inventário de vídeo em uma plataforma DSP, inventário de formato nativo em outra, aplicativos móveis em outra, e assim por diante. Esse é um caso infeliz em que a tecnologia de publicidade se iguala (ou até mesmo supera) a complexidade da internet, em vez de reduzi-la. As DSPs da próxima geração possibilitarão que os traders comprem com facilidade todos esses diferentes formatos de anúncio em uma plataforma unificada e definam metas únicas que possam ser acompanhadas em cada uma delas.

✓ Acesso direto ao abastecimento

Isso vem se mostrando um grande problema nos últimos anos, na medida em que o header bidding encheu o mercado de impressões duplicadas e dificultou a tarefa de encontrar o melhor caminho até o abastecimento. Uma das maneiras como as DSPs da próxima geração vão combater isso, é pelo estabelecimento de relações diretas com os melhores publishers, possibilitando que os traders comprem deles facilmente. E com o aprendizado de máquina, as DSPs da próxima geração também poderão encontrar a maneira mais eficiente de conseguir o inventário específico de editores com quem eles ainda não têm relações diretas, enquanto também considera a qualidade do inventário e os custos intermediários. Os traders vão economizar horas quando não precisarem avaliar todos os intermediários possíveis que podem usar para obter o inventário de que precisam.

Resumindo, as DSPs da próxima geração **simplificarão a compra programática** fazendo o seguinte:



Automatizando tarefas manuais de negociação, como monitoramento de orçamento, ritmo e realocação.



Possibilitando que os traders comprem anúncios em todos os formatos a partir de uma plataforma unificada.



Oferecendo acesso direto ao abastecimento, em vez de obrigar traders a avaliar vários intermediários.

The image features a black background with several thick, curved, orange lines that sweep across the lower-left and middle sections, creating a sense of motion and depth. The lines are smooth and have a consistent thickness, resembling stylized flames or flowing ribbons.

Segurança

SEGURANÇA

Nada deixou os traders e anunciantes tão incomodados como os baixos níveis de segurança e transparência na publicidade programática. Esse é um problema que aflige o canal e se manifesta como esses três sintomas principais:

- ▶ **Segurança da marca.** Muitos anunciantes viram os anúncios programáticos dos seus clientes sendo executados lado a lado com conteúdo censurável, como discurso de ódio, pirataria e pornografia.
- ▶ **Fraude.** Os anunciantes frequentemente recebem impressões falsas por meio de táticas desonestas. [As técnicas comuns de fraude](#) incluem a venda de impressões geradas por navegadores sequestrados ou redes de bot, bem como ad stuffing – uma tática em que um publisher enche sua página com anúncios invisíveis.
- ▶ **Taxas não transparentes.** No caminho traçado pelo dinheiro de marcas até agências, até parceiros programáticos até por fim chegar aos publishers, muitas vezes é impossível saber quanto do orçamento de uma campanha é gasto com anúncios reais e quanto é levado por taxas cobradas por vários intermediários. Por essa razão, é quase impossível para as marcas avaliarem seus parceiros de maneira justa.

Cada uma dessas práticas enganosas faz com que os anunciantes não recebam aquilo pelo que pagaram, o que é inaceitável em qualquer indústria – ainda mais em uma indústria que movimenta um bilhão de dólares. O que possibilita essa trapaça é a complexidade da cadeia de abastecimento programática. Existem mais intermediários entre marcas e publishers do que seria possível monitorar para evitar essas práticas desonestas, sem mencionar o fato de que os profissionais de marketing tendem a ter menos conhecimento tecnológico do que os responsáveis por esses esquemas. Toda essa complexidade precisa ser reduzida pelos próprios fornecedores de tecnologia de publicidade para facilitar a defesa do orçamento para traders e anunciantes. Mas até o momento, eles ainda não fizeram isso de maneira consistente.

as DSPs da próxima geração vão usar aprendizado de máquina para evitar que o orçamento da campanha chegue a qualquer site com conteúdo censurável ou de baixa qualidade. Da mesma maneira, as DSPs da próxima geração poderão detectar automaticamente impressões fraudulentas e tráfego gerado por bots.



Nós acreditamos que isso está prestes a mudar e que a próxima geração de DSPs trará soluções para cada um desses problemas. Por um lado, as DSPs da próxima geração vão usar aprendizado de máquina para evitar que o orçamento da campanha chegue a qualquer site com conteúdo censurável ou de baixa qualidade. Da mesma maneira, as DSPs da próxima geração poderão detectar automaticamente impressões fraudulentas e tráfego gerado por bots.

Sobre a questão da transparência, as DSPs da próxima geração precisam deixar a cadeia de abastecimento mais clara e dar aos traders uma visão geral de onde seus orçamentos são aplicados. Podemos imaginar um futuro onde um trader poderá avaliar o caminho trilhado por seu dinheiro e ver de maneira detalhada quanto dele vai para publishers ou para intermediários. Hoje mesmo já estamos nos unindo a empresas como a [Amino Payments](#) para transformar essa visão de futuro em uma realidade.

Resumindo, as DSPs da próxima geração **aumentarão a segurança na programática** fazendo o seguinte:



Automaticamente impedindo que os anúncios apareçam lado a lado com conteúdo censurável, como discurso de ódio, pirataria e pornografia.



Detectando e eliminando inventários fraudulentos das campanhas programáticas.



Possibilitando que traders e anunciantes avaliem a cadeia de abastecimento programática e vejam exatamente para onde o orçamento da campanha está indo.

A revolução do trading está chegando. Não fique de fora.

► Publicidade programática está prestes a se tornar uma opção mais confiável, com melhor desempenho e mais transparência para os advertisers. Em posse de novas DSPs desenvolvidas de acordo com os conceitos de programabilidade, eficiência e maior otimização, esperamos que os traders sejam o centro de uma mudança monumental no futuro próximo.

Na verdade, essa mudança está começando agora com o **AppNexus Programmable Platform (APP)**. Nós desenvolvemos o APP para que seja a ferramenta do futuro para os traders e mal podemos esperar para saber a sua opinião. Se você gostaria de saber mais sobre como se familiarizar com o APP, entre em contato com o gerente da sua conta ou [conosco, por aqui](#).



AppNexus

Entre em contato conosco aqui <https://www.appnexus.com/en/company/contact-us>
para saber mais sobre as soluções da AppNexus para buyers.