



O POTENCIAL DA MÍDIA PROGRAMÁTICA E O CASO SLEEPING GIANTS BRASIL

dentsu
LEGIS
network

28/MAIO/2020



@slpng_giants_pt

Na semana passada foi criado a versão brasileira do movimento Sleeping Giant que teve início nas eleições de 2016 nos Estados Unidos.

O grupo diz ter como missão acabar com a disseminação de **fake news** e discursos de ódio através da **desmonetização** dos veículos digitais que propagam a desinformação da sociedade.

Atualmente o grupo já conta com mais de 300 mil seguidores no Brasil e tem feito um grande barulho ao atacar anunciantes que utilizam mídia programática em suas estratégias de comunicação. **O tema se torna mais polêmico quando a iniciativa parece uma briga de ideologia política.**

Os anunciantes atacados ficam em situação delicada ao serem envolvidos pelo perfil que cobra por um posicionamento sobre o patrocínio de **fake news**.

Fica evidente a **importância de evitar monetização de canais polêmicos** assim como a **falta de conhecimento sobre mídia programática**, seu enorme potencial e todos os processos e ferramentas que **garantem a segurança** de marcas neste ambiente.

Mídia programática é um modelo de compra de mídia em massa, que depois da inserção de TV, possui a maior abrangência e alcance, porém com a enorme vantagem de segmentações que a TV e outros canais de mídia digital não têm.

Com propósito amplo, indo desde a construção de marcas à vendas de varejo, mídia programática estuda jornadas e comportamentos de consumidores, utilizando tecnologia para entregar anúncios de acordo com seus interesses, e não o site, app ou ambiente onde este consumidor está navegando.

Em sua essência pode-se dizer que isso é publicidade programática.

Por esta natureza, anunciantes não “compram” ou “pagam” por artigos utilizando publicidade programática, independentemente se aquele é ou não um conteúdo falso.

A tecnologia apenas conecta marcas e consumidores onde quer que eles estejam. Culpar a tecnologia pela forma como é usada, seria como culpar o carteiro por uma carta de cobrança.

O QUE É MÍDIA PROGRAMÁTICA?



Segundo o **IAB**, a mídia programática é toda mídia com compra automatizada por meio de alguma plataforma.

Boa parte do mercado entende mídia programática como compra de inventário automatizado via uma **DSP**, ferramenta que possibilita a compra de inventários disponibilizados pelos **veículos**.

PRINCIPAIS BENEFÍCIOS

- Estratégia baseada em dados de audiência ao invés de estratégias por canal;
- Controle unificado de frequência;
- Transparência com auditoria externa;
- Facilidade de correções de rotas baseado em dados de veiculação realtime;
- Além do digital, possibilidade de compra de inventário OOH, TV Conectada e mais;
- Democratização da compra e venda de mídia, amparado pelas mais sofisticadas tecnologias.

UM POUQUINHO DE POLÊMICA

Algumas compras automatizadas em plataformas proprietárias como **Facebook** e **Youtube** são realizadas diretamente nas próprias plataformas desses anunciantes, e não utilizam **DSPs**.

Desta forma os principais benefícios são perdidos e não é possível garantir **transparência** e **segurança** aos anunciantes.

ESSE TIPO DE COMPRA DE MÍDIA DIGITAL DEVERIA SER CONSIDERADA PROGRAMÁTICA?

SOBROU ATÉ PRO FACEBOOK



Na última segunda-feira um anúncio do Facebook foi denunciado por estar veiculando na rede do google através do site Jornal da Cidade. Esse portal tem sido alvo das denúncias do perfil **@slpng_giants_pt**

Sleeping Giants Brasil
@slpng_giants_pt

Olá @facebookbrasil, tudo bem? Nossa missão é promover o combate à monetização de sites que propagam Fake news e discursos de ódio, e encontramos seu anúncio em um desses sites. Pls BLOQUEIEM 🙏 #SleepingGiantsBrasil

Translate Tweet



SEGURANÇA

Em meio ao potencial de compra e venda de inventário automatizado, é necessário utilizar corretamente todos os recursos e tecnologias disponíveis para impactar um consumidor real, sem que este anúncio seja exibido em um ambiente cujo conteúdo não seja seguro para os anunciantes, e evitando a propagação e proliferação de inventário fantasma, gerado por meio de ações e ferramentas fraudulentas.

Estas são algumas das principais estratégias e ferramentas programáticas utilizadas na proteção de todos os nossos clientes:

HUMAN TRAFFIC - VHT (FRAUD FREE)

Tecnologia que garante a existência de uma pessoa atrás do dispositivo que está recebendo a publicidade, protegendo assim os anunciantes de desperdiçar investimento com robôs programados para imitar usuários e gerar receita para veículos fake.

BRAND SAFETY

Funcionalidade que avalia o contexto em que o anúncio seria exibido, indicando se é um ambiente seguro ou não. Desta forma, por exemplo, é possível evitar sites de conteúdo adulto entre outros.

BLACKLIST / WHITELIST

São listas de domínios que podem ser bloqueados ou priorizados para uma campanha. Por exemplo, blacklists podem ser usadas para bloquear sites de fake news, porém exige um trabalho ativo de acompanhamento e otimização manual.

SEMANTIC KEYWORDS

É possível aparecer em conteúdos relacionados a uma lista de palavras determinadas. Tecnicamente é possível entender a semântica do conteúdo do portal e dos termos cadastrados para identificar o match entre elas.

CONTEXT CATEGORY

As DSPs ainda permitem a segmentação de conteúdo baseado em categorias pré-determinadas, evitando ou potencializando exibição em um determinado conteúdo.

VIEWABILITY

É a possibilidade que um anúncio tem de ser visto e é um dos principais KPI de qualidade. Ou seja, está sendo impresso em um local visível da página. É possível definir uma meta mínima nas ferramentas no momento da compra.

ACREDITAMOS NO POTENCIAL DESTA MODALIDADE DE COMPRA DE MÍDIA E CONTINUAREMOS ACOMPANHANDO A DISCUSSÃO EM TORNO DO SLEEPING GIANTS BRASIL E O IMPACTO EM NOSSA INDÚSTRIA.

QUAISQUER DÚVIDAS, ESTAMOS À DISPOSIÇÃO.

**FILIPPE BIAGGIO
GUSTAVO BADARÓ
MARCIO QUARTILHO**

iProspect®

