

# Relatório global de maturidade do mercado programático de 2018



---

Este documento é uma entrega do Comitê de Mídia da ABA. Trata-se da tradução livre de sua versão original, em Inglês.

**aba**  
**60**  
**anos**

Lançado durante Reunião de Diretoria da ABA, em 23/08/2019

# Introdução

A revolução digital trouxe consigo novos cenários e possibilidades para o Marketing, modificando a forma de comunicação, comportamento e relacionamento dos consumidores, assim como seus hábitos de consumo. Essa transformação impacta diretamente os anúncios que, por sua vez, passam por uma série constante de transformações para atender essas novas demandas, indo além do Marketing Digital e das campanhas tradicionais em redes sociais.

Sob esta óptica nos deparamos com a efervescência do mercado programático, que prevê um cenário otimista para os próximos anos, com crescimentos importantes para os investimentos no segmento midiático.

Todavia, uma análise mais complexa e detalhada, quando falamos em investimentos e maturidade do mercado, faz-se necessária, uma vez que, embora grande parte da infraestrutura programática global tenha nascido fora do mundo ocidental, essa dimensão não deve ser generalizada. É necessário conhecer o tamanho e os atributos de cada mercado para que os anunciantes dimensionem suas operações, fornecendo uma abordagem personalizada.

O **Relatório Global de Maturidade do Mercado Programático de 2018**, foi originalmente elaborado pela WFA – World Federation of Advertisers em parceria com a experiência internacional da ‘Infectious Media’. Como uma entrega ao mercado brasileiro, o **Comitê de Mídia da ABA**, presidido por Marco Frade, Head de Digital, Media & PR da LG, lança este documento traduzido para o português e adaptado ao mercado local.

*“É com otimismo e comprometimento que recebemos esse documento, pois será importante material de orientação para os profissionais de marketing durante a definição de suas estratégias programáticas com táticas de execução locais. Como entidade, temos a missão de difundir os conceitos e orientações globalmente considerados neste relatório, alinhados ao nosso propósito de “mobilizar o marketing para transformar os negócios e a sociedade”.*

*Nelcina Tropardi*

*Vice-Presidente de Sustentabilidade e Assuntos Corporativos da HEINEKEN e Presidente da ABA*

*“O avanço tecnológico possibilitou a inclusão de novas formas de processamento automatizado de dados e a coleta de informações relacionadas aos clientes, de forma muito mais ampla e complexa. Essa atuação direcionada é fundamental para que possamos reunir detalhes sobre grupo de consumidores, comportamentos e preferências, definindo com precisão e assertividade o que será exibido, de que forma e para qual público-alvo. Esses são fatores decisivos para otimizar o processo de aquisição de anúncios.”*

*Marco Frade*

*Head de Digital, Media & PR da LG e Presidente do Comitê de Mídia da ABA*

*“Ambas associações, ABA e WFA, contemplam o alvo comum de entregar ricas informações aos anunciantes para apoiá-los a tomarem decisões de forma mais analítica e consciente. Nesse sentido, nosso trabalho tem se conectado cada vez mais e o lançamento da versão traduzida para o português do **Relatório global de maturidade do mercado programático de 2018** representa claramente tal relação. É com grande alegria que recebemos esta versão local do documento, o qual demonstra a forte colaboração entre as duas associações e o comprometimento que temos com o mercado de Comunicação em constante mudança, seus stakeholders e a sociedade.”*

*Stephan Loerke, CEO da WFA*

Complementando outros relatórios já disponíveis no mercado, a presente pesquisa traz uma nova abordagem para avaliar o comércio programático em diferentes ecossistemas, com o intuito de analisar, comparar e categorizar o segmento, além de reunir os 13 principais mercados contemplados em 4 principais categorias definidas com base em inventários, maturidade e meios de inserção de cada um.

Ao analisar o Mercado Global de maneira direcionada, busca-se a redução dos esforços para criar campanhas e materiais mais assertivos, sabendo como e onde impactar o cliente para que, desse modo, possamos juntos superar os desafios contínuos no ecossistema programático.



**Sandra Martinelli**  
Presidente-Executiva da ABA

# Índice

<b>1 / Considerações Iniciais e Sumário</b>	5	
<b>2 / Antecedentes e Metodologia</b>	6	
<b>3 / Categorização do mercado</b>	7	Mercados focados em Mídia Programática
	10	Mercados em maturação
	12	Mercados “Mobile First”
	14	Mercados emergentes
<b>4 / Análise Individual do Mercado</b>	16	Mercados focados em Mídia Programática
	21	Mercados em maturação
	25	Mercados “Mobile First”
	29	Mercados Emergentes
<b>5 / Referências</b>	34	
<b>6 / Parceiros de comunicações</b>	35	

# 1 / Considerações Iniciais e Sumário Executivo

Pesquisas recentes da WFA identificam que existem desafios contínuos no ecossistema programático, incluindo: transparência e modelos de agências; fraude na publicidade, segurança e visibilidade da marca; mensuração, “jardins murados” e identidade; regulação e privacidade. Mas, apesar dos problemas, permanece o apetite por um modelo de compra que ofereça muito em termos de eficiência do processo e eficácia de marketing voltado ao consumidor. Usado adequadamente, o sistema de mídia programática funciona como uma alavanca para oferecer crescimento e melhores resultados.

**“Muitos de nós das principais marcas e agências gastamos uma quantidade significativa de tempo investindo em nossa infraestrutura de tecnologia e de compras. No entanto, esses esforços - e as discussões que temos como indústria - são predominantemente centrados nos EUA e na Europa Ocidental. Para uma empresa profissional de Marketing Global como a EA, que opera em mais de 30 países em todo o mundo - é imperativo ter uma compreensão formalizada de como as soluções criadas para mercados maduros podem ou não ser operadas em outras partes do mundo que são importantes para nossos negócios.”**

Belinda Smith, Gerente Mundial da Media, EA

Com base no uso de telas de desktop, os membros da WFA foram aumentando seu investimento programático particularmente em vídeos e celulares. Em estágio inicial, estamos presenciando o potencial para programas dentro da TV e até mesmo *Out-of-Home*. A promessa de um “Sistema Programático em qualquer lugar” está se tornando uma realidade. Mas, embora o mercado tenha sido caracterizado por um considerável crescimento global, não é surpresa que a adoção e maturidade programática em nível local possa variar consideravelmente.

Embora grande parte da infraestrutura programática global tenha nascido fora do mundo ocidental, a mesma abordagem não servirá necessariamente para todos os mercados. Para que os anunciantes dimensionem suas operações programáticas, é necessário conhecer o tamanho e os atributos de cada mercado para fornecer uma abordagem personalizada. A China, por exemplo, com seu ambiente programático relativamente fechado, requer uma abordagem potencialmente diferente para os EUA. Mas, embora os mercados apresentem nuances locais, existem oportunidades para agrupá-los, permitindo a execução de abordagens amplas aplicadas a países que compartilham características comuns.

A categorização abaixo foi identificada para os 13 mercados cobertos neste relatório:

- **Mercados focados em Mídia Programática** – a maioria das fontes de inventário é acessada programaticamente, fornecendo acesso escalonado a um inventário de vídeo especial, geralmente em um modelo comercial flexível e transparente.

Os anunciantes devem exigir alta visibilidade, negociação totalmente divulgada e alto nível de acesso a dados.

- **Mercados em Maturação** – a maioria dos inventários e formatos estará disponível via sistema programático, mas o acesso será menos automatizado. Fatores como relações comerciais legadas e/ou afastamento geográfico ou cultural suprimiram a maturidade. Pode ser necessário visitar estes mercados para estabelecer relações com os editores.
- **Mercados “Mobile First”** – previsivelmente, esses mercados exibem volumes de inventário muito maiores para telefones e tablets do que em outras categorias. Uma solução sólida para capturar e relatar os IDs de dispositivos é crítica.
- **Mercados Emergentes** – os fornecedores nesses mercados geralmente entram no sistema programático a partir de negociações tradicionais, o que significa que as práticas comerciais legadas persistem. A transparência pode ser um problema e a atenção focada no escopo e na contratação é recomendada.

A compra de mídia é, em última instância, um negócio local e exige abordagem local. Mas há oportunidades consideráveis para consolidar e simplificar isso, evitando a necessidade de uma pilha programática por mercado. A “Transformação da Mídia” é o foco para muitos membros da WFA e este relatório apoia essa ambição, ajudando os profissionais de marketing a definir sua estratégia programática com táticas de execução locais.

## 2 / Antecedentes e Metodologia

Esta pesquisa abrange 13 mercados importantes em todo o espectro de maturidade, incluindo: EUA, Reino Unido, França, Alemanha, Japão, Austrália, Brasil, Rússia, Índia, China, África do Sul, Indonésia e Malásia.

Ao contrário de relatórios anteriores nesta área, esta pesquisa usa uma metodologia única para avaliar a facilidade do comércio programático em todos esses mercados, com o objetivo de obter uma comparação entre mercados.

A maioria dos dados usados neste relatório foi coletada de parceiros globais confiáveis, com a adição de dados publicados pré-existent, quando necessário. Os dados foram interpretados com a ajuda da experiência internacional da 'Infectious Media', com base no trabalho da agência em pesquisa e no desenvolvimento da maturidade programática do mercado nos últimos 10 anos.

Para este relatório, a mensuração do inventário programático é confinada a oportunidades de mídia disponíveis em leilões em tempo real. Os "jardins murados" sociais, como o YouTube e o Facebook, além do inventário disponibilizado apenas por meio do processo automatizado garantido, estão fora do escopo da pesquisa.

A fim de construir uma imagem robusta e representativa da maturidade programática em todos os 13 mercados abordados neste relatório, os dados foram coletados durante um período de 12 meses a partir de SSPs globais e locais. Esses dados quantitativos foram avaliados por meio das lentes da experiência da 'Infectious Media' trabalhando com fornecedores programáticos em diferentes mercados em nome dos anunciantes. A 'BidSwitch', uma empresa que fornece softwares mediadores para conectar parceiros programáticos, forneceu uma ajuda inestimável para a coleta de dados.

Os dados do leilão foram analisados usando sinais que se correlacionam com os níveis de desenvolvimento programático do mercado. Isso foi mapeado para os valores disponíveis publicamente para gastos e tamanho da audiência para dar uma mensuração adicional da maturidade.

A maturidade do mercado foi definida pela avaliação do nível relativo de adoção programática por editores e anunciantes. Para os editores, a alta disponibilidade do Mercado Privado (PMP) e uma alta proporção de relações de vendedor direto indica uma adoção programática avançada. Para os anunciantes, a quantidade de gasto programático comparado ao tamanho da população on-line fornece uma indicação da propensão a comprar programaticamente.

### Desmembramento dos dados do relatório

#### Demanda

##### Gastos por pessoa (per capita)

O investimento total em canais programáticos no que diz respeito a compras foi dividido pela população online para obter um gasto por usuário, dando uma indicação da maturidade dos mercados.

#### Abastecimento

##### Nível do Mercado Privado (PMP)

Métodos de venda sofisticados, como os PMPs, indicam um compromisso de vendas com a formação e investimento técnico em monetização programática. A penetração do PMP fornece um sinal forte do nível de acesso ao inventário e como será fácil o planejamento e a execução programática no mercado.

##### Tipo de conteúdo do inventário

O vídeo é muitas vezes o último meio a ser monetizado de forma programática pelos editores devido às altas taxas de venda direta. A forte disponibilidade de vídeos se correlaciona com um mercado maduro e significa que campanhas programáticas com canais onipresentes podem ser executadas. Os dados usados neste relatório medem o vídeo como uma porcentagem da disponibilidade total nas principais trocas globais e locais.

##### Análise de Ads.txt

A quantidade de editores que implementaram um arquivo ads.txt em seu site é um indicador importante da maturidade do ecossistema de abastecimento de um mercado. Para este relatório, os dados do domínio local foram analisados para determinar a proporção de sites de editores que:

- Não implementaram um arquivo - "Desconhecido"
- Estão trabalhando diretamente com plataformas de fornecimento - "Direto"
- Estão usando redes para monetizar o inventário - "Revendedor"
- Além disso, o inventário de revendedores que não foram aprovados pelo editor - "Não autorizados" - foi incluído para entender o nível de fraude de falsificação de domínio no mercado.

##### Uso do Dispositivo

Embora a proporção de uso de aplicativos e dispositivos móveis no mercado não esteja necessariamente vinculada à maturidade, isso altera a abordagem das campanhas programáticas. Portanto, a análise dessa situação foi incluída além de uma avaliação do que isso significa para os anunciantes entrarem no mercado.

##### Parceiros de Fornecimento

Ao iniciar a atividade programática em novos países, uma abordagem centralizada que usa o menor número de plataformas possível é geralmente considerada mais simples para os profissionais de marketing globais. Para os propósitos desta análise, os mercados foram considerados menos maduros se a tecnologia local personalizada for necessária para o acesso, ou se existirem estruturas de negociação legadas.

# 3 / Categorização do Mercado

No decorrer desta análise, quatro categorias de mercado foram identificadas que compartilham características comuns em termos de seu nível de maturidade e uso do dispositivo. →

Isso pode fornecer informações sobre quais mercados exigem uma abordagem semelhante e apresentar sinais a serem considerados para mercados fora do escopo deste relatório.

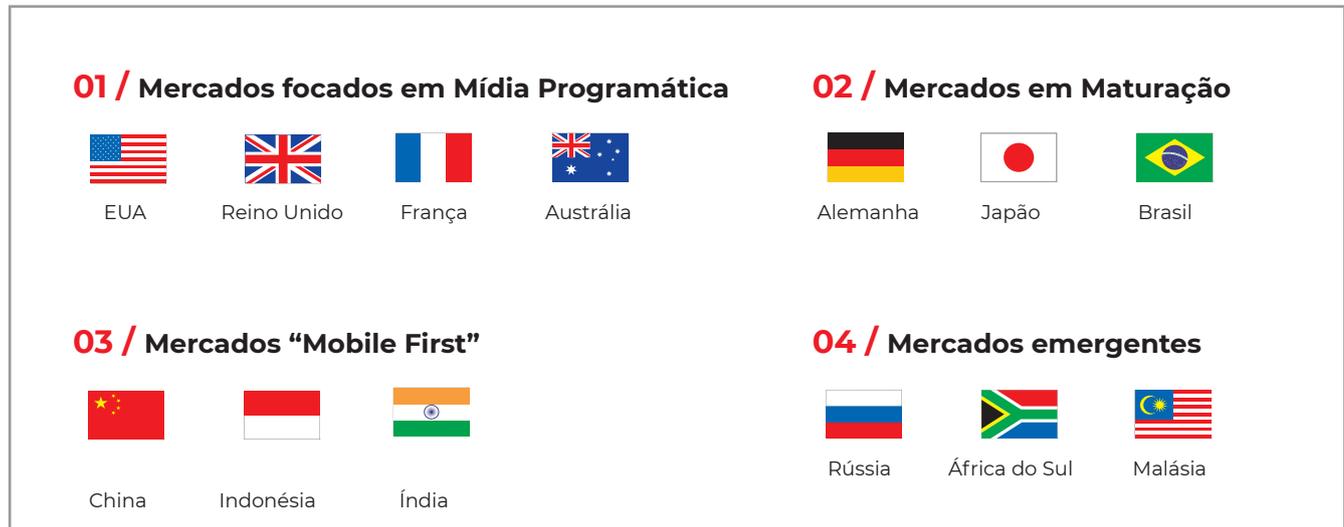


Figura 1: Categorização do mercado por maturidade programática.

## 01 / Mercados focados em Mídia Programática



**É provável que os profissionais de marketing da primeira categoria Programática já tenham migrado a maior parte de seus gastos com exibição digital para plataformas programáticas. Isso deve se traduzir na maioria, se não em todas, das fontes de inventário que são acessadas programaticamente e, muitas vezes, em um modelo comercial flexível e transparente.**

**Esses mercados têm uma variedade de negócios de demanda e de suprimento em seu ecossistema programático, originários tanto do nível global quanto local. Isso é mais pronunciado do que nas outras categorias de mercado em que editores e compradores podem estar menos abertos à negociação programática.**

Primeira abordagem programática:

- Os anunciantes devem exigir alta visibilidade, negociação totalmente divulgada e um alto nível de acesso a dados.
- A maioria dos inventários de editores fora do Facebook e do Google está disponível por meio de uma troca e, geralmente, por meio de várias trocas.

- Futuros profissionais de marketing devem considerar a TV, áudio e OOH automatizados nesses mercados à medida que a exibição começa a se consolidar.

Em geral, gastar grandes orçamentos no mercado aberto (OMP) em Mercados focados em Mídia Programática não costuma ser um problema. Nesses mercados, a escala OMP é alcançada por meio da ampla adoção de lances importantes por editores premium. Essa escala permite que os anunciantes maximizem a visibilidade dos orçamentos de vídeo e exibição e busquem diretamente os relacionamentos com editores nas trocas.

Nesses mercados, os editores estão fornecendo cada vez mais acesso a dados para aumentar a receita. Para impulsionar a segmentação por público-alvo mais específica, os anunciantes devem considerar falar diretamente com grandes editores e empresas de telecomunicações para incorporar dados da segunda parte nas campanhas.

Além disso, esses mercados veem uma alta proporção de impressões disponíveis em tablets. Isso significa que é possível alcançar públicos de maior valor, como famílias e usuários de renda mais alta, segmentando o inventário de tablets.

## 3 / Categorização do Mercado

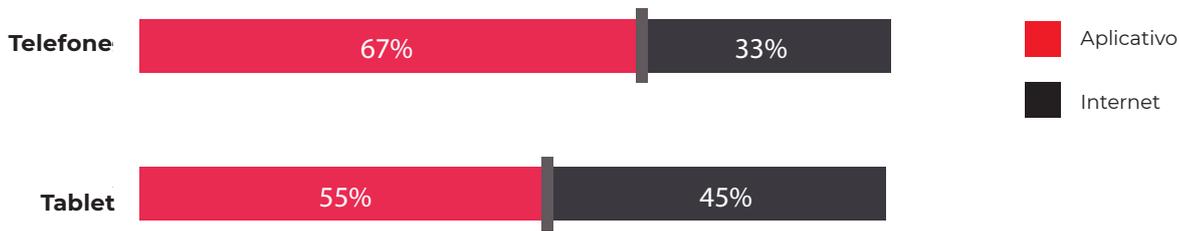


Figura 2: Divisão do inventário de aplicativos e internet para dispositivos móveis por tipo de dispositivo nos Mercados focados em Mídia Programática

Os Mercados focados em Mídia Programática não apresentam diferenças significativas na disponibilidade do inventário de aplicativos em relação ao inventário de websites para tablets ou telefones (veja a Figura 2). Existem volumes suficientes de inventário da Web nesses mercados para que esse seja o ambiente principal para os anunciantes. Aplicativos poderão ser usados taticamente quando houver uma oportunidade.

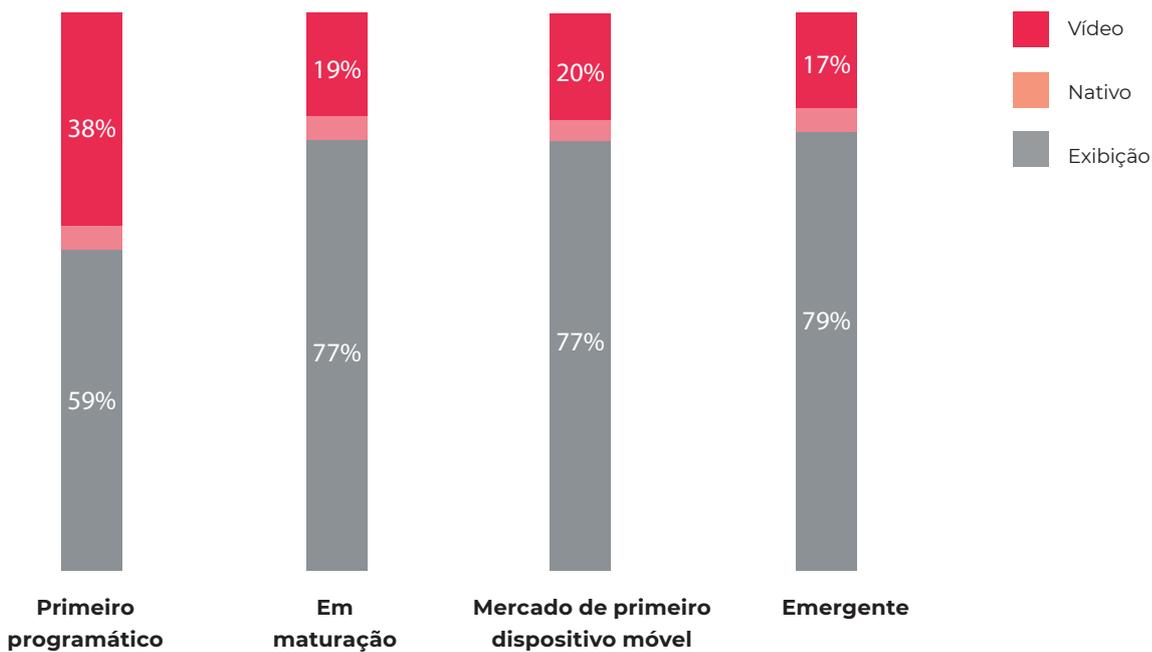


Figura 3: Proporção de tipo de conteúdo de inventário por categorização de mercado

Os editores de Mercados focados em Mídia Programática tendem a vender uma proporção muito maior de seus inventários de vídeo via SSPs do que em outras categorias de mercado (veja a Figura 3). Os editores que vendem seus ativos mais valiosos dessa forma têm uma abordagem completa da parte programática como uma técnica de monetização em todas as propriedades. →

Para os anunciantes, isso significa que é possível usar uma abordagem dimensionada para campanhas de vídeo programáticas nesses mercados, mesmo fora do inventário do YouTube.

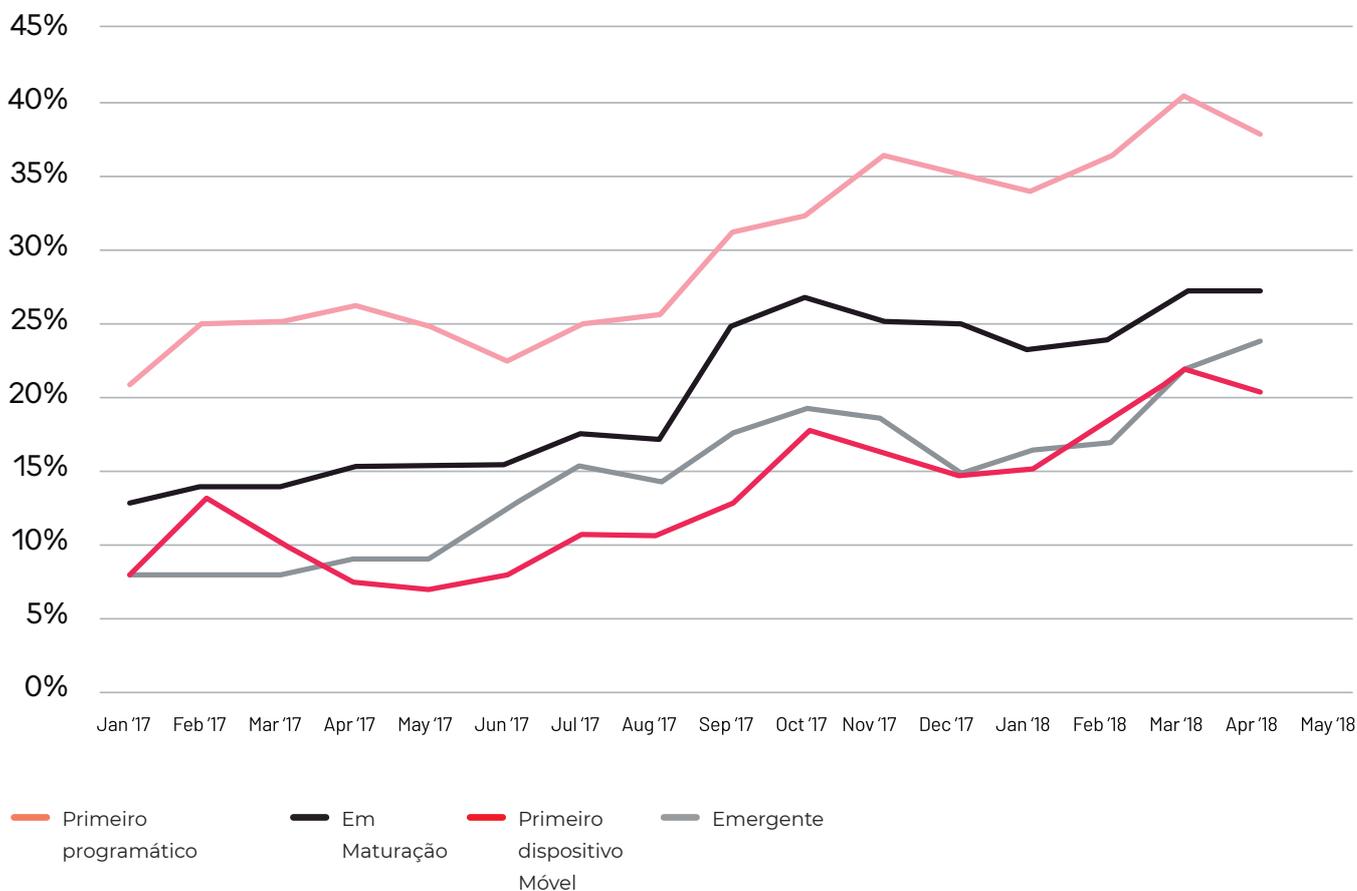


Figura 4 - Adoção do PMP ao longo do tempo por categoria de mercado

A iniciativa de usar o PMP é considerada uma técnica de compra relativamente sofisticada; uma alta taxa de adoção desses PMPs tende a ser um sintoma de mercados mais maduros. A adoção do PMP está crescendo globalmente (veja a Figura 4), mas a taxa de crescimento é particularmente marcante na categoria Primeiro Mercado Programático, com até 40% do inventário negociado dessa forma.

A adoção do PMP tende a aumentar os preços, mas a oportunidade para anunciantes é apresentada através do acesso a dados únicos da editora (2ª parte). Planos de mídia podem se

beneficiar da incorporação destes dados, tornando-se mais personalizados às necessidades específicas do anunciante. Quando é dimensionada, essa abordagem é particularmente benéfica se aplicada aos ativos mais valiosos dos editores, como o vídeo baseado em demanda (VOD).

Outros mercados fora do escopo do estudo (por exemplo, Holanda, Canadá ou Suécia), poderiam ser incluídos na categoria Primeiro Programático. Embora cada mercado tenha suas próprias nuances, a maioria seguiu uma trajetória semelhante.

# 3 / Categorização do Mercado

## 02 / Mercados em Maturação



Alemanha



Japão



Brasil

O digital é um canal importante para os anunciantes nesses mercados, mas sua maturidade fica atrás da categoria Primeiro Programático, em alguma dimensão. Em alguns casos, os relacionamentos comerciais legados na categoria Em Maturação significam que a programática não cresceu tão rapidamente aqui quanto em outros mercados. Outros fatores, como o afastamento geográfico ou cultural, podem impedir que compradores e vendedores adotem o sistema programático tão rapidamente.

### Abordagem do Mercado em Maturação:

- A maioria dos inventários e formatos estará disponível via sistema programático, mas o acesso será menos automatizado. Pode ser necessário visitar esses mercados para estabelecer relações com editores.

- Agências e locais de vendas geralmente têm uma posição mais proeminente nesses mercados, o que significa que as relações comerciais tradicionais permanecem incorporadas.
- Os editores têm menos controle e o acesso aos dados é, portanto, mais limitado.
- Com os locais de vendas mantendo grande parte do inventário valioso, compras no estilo de rede ainda devem ser consideradas para obter acesso.

Estruturas comerciais e nível de conhecimento são frequentemente os maiores fatores limitantes na categoria Mercado em Maturação. A tecnologia de anúncios foi lançada para os editores nesses mercados, mas os compradores e vendedores ainda preferem usar métodos tradicionais para negociar.

Os editores podem ver a programática como uma ameaça aos relacionamentos comerciais existentes; preocupações de que isso prejudicará os preços alcançáveis através de vendas diretas não são incomuns.

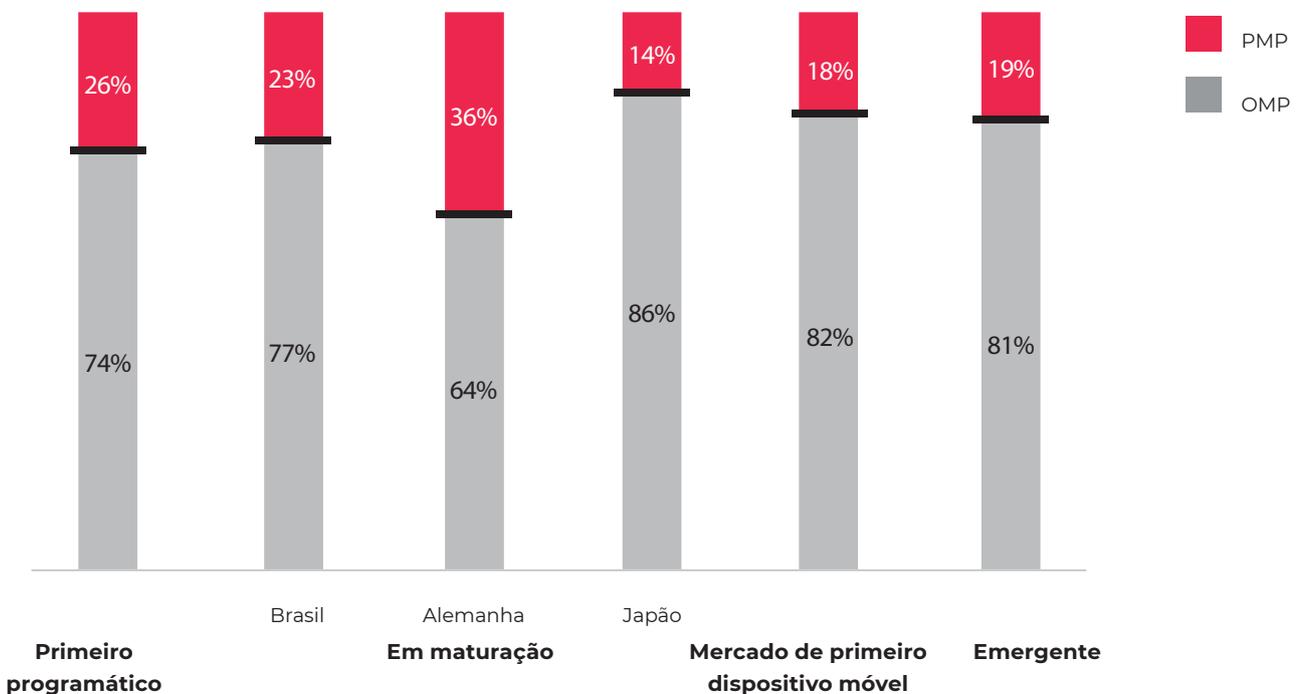


Figura 5 - Percentuais de estoque de PMP e OMP para mercados em maturação

Como consequência, alguns vendedores em mercados menos maduros ainda podem estar focando em programática como um meio de monetizar o inventário não vendido. Isso reduz a capacidade dos anunciantes de operar com flexibilidade, o que significa que é necessário falar diretamente com editores maiores para obter acesso ao inventário otimizado.

Em comparação com os Mercados Emergentes e Primeiros Dispositivos Móveis, os PMPs estão sendo usados para uma maior proporção de vendas de inventário nos Mercados em Maturação (ver Figura 5), destacando a importância das relações comerciais diretas entre compradores e vendedores nessa categoria de mercado. Esta tendência é mais pronunciada na Alemanha, onde a participação do PMP é maior do que os Mercados focados em Mídia Programática.

Em comparação com os Mercados focados em Mídia Programática, surpreendentemente, alguns dos mercados na

categoria Em Maturação exibem níveis particularmente altos de ads.txt de Inventário direto (veja a Figura 6). Enquanto isso normalmente significaria melhor acesso aos dados do editor (uma característica madura), é importante evitar o uso de dados ads.txt isoladamente ao julgar a maturidade.

Na realidade, o excesso de ads.txt diretos no Brasil e na Alemanha pode ser atribuído a uma alta concentração de inventário programático dentro de um pequeno número de locais de vendas e grupos de publicação. Ao colocar barreiras entre editores e anunciantes, essa estrutura de mercado reduz os dados do editor disponíveis para compra.

Os anunciantes precisam trabalhar com os vendedores diretos do SSP o máximo possível para campanhas voltadas para o desempenho nesses mercados, ao avaliar os revendedores e testar o valor dos anúncios ads.txt de inventário desconhecido.

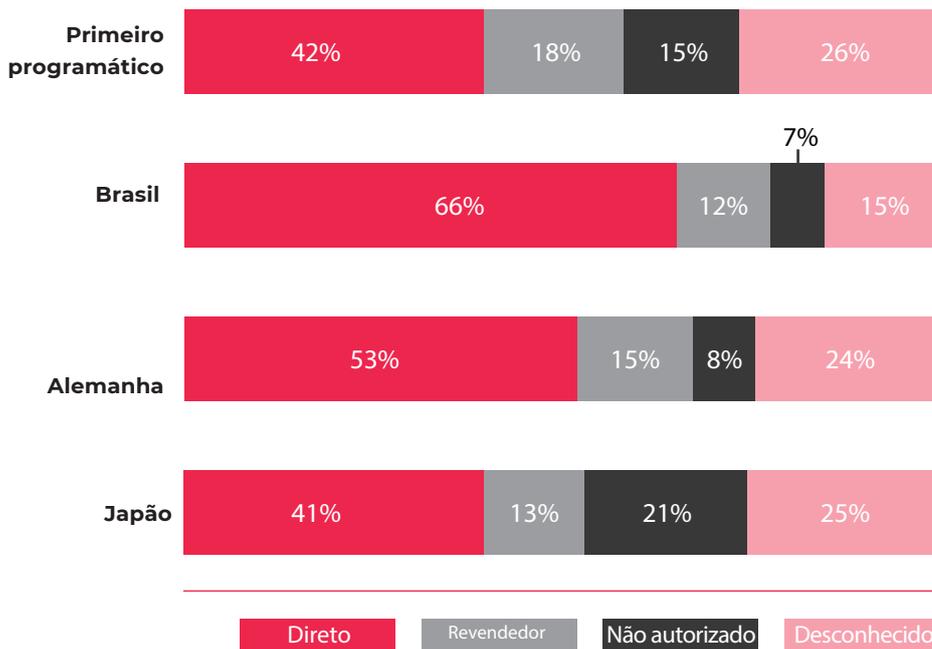


Figura 6 - Divisão de inventário ads.txt em Mercados em Maturação versus Primeiro Programático.

## 3 / Mercados “Mobile First”

Curiosamente, a disponibilidade de inventário em dispositivos de aplicativos é menor na categoria Em Maturação do que a média global (veja a Figura 7). Os anunciantes precisarão rebaixar a proeminência das campanhas de aplicativos nesses mercados em comparação com os Mercados focados em Mídia Programática e, especialmente, com os Mercados “Mobile First”.

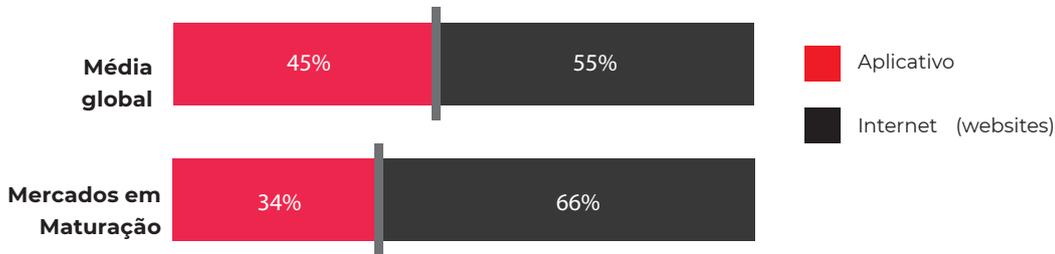


Figura 7 - Divisão do inventário de aplicativos e websites para dispositivos móveis em Mercados em Maturação versus a Média Global

### 03 / Mercados “Mobile First”



China



Indonésia



Índia

À medida que a maior parte do cenário da mídia se move para o celular, pode-se argumentar que a maioria dos mercados acabará nessa faixa. Mas à medida que mais empresas locais e empresas de mídia começaram em ambientes de aplicativos nesses mercados, elas precisam ser consideradas como sendo distintas de outros países incluídos neste estudo. Isso não é uma migração para dispositivos móveis, mas uma evolução contínua na forma como o dispositivo tem sido usado pelos consumidores e anunciantes. →

#### Abordagem do Mercado “Mobile First”:

- A combinação de parceiros exigida pelos anunciantes no ecossistema Primeiro Dispositivo Móvel tende a ser diferente da categoria Primeiro Mercado Programático, na qual os parceiros de segurança da marca, os provedores de dados e os DSPs geralmente adotam uma abordagem inicial pela internet.
- Como o uso de aplicativos é mais abrangente do que em outros mercados, uma solução sólida para capturar e relatar IDs dos dispositivos é fundamental na categoria Primeiro Dispositivo Móvel.
- O Ads.txt não se aplica ao aplicativo para que o gerenciamento da cadeia de suprimentos seja manual, dependendo mais da análise e da experiência.

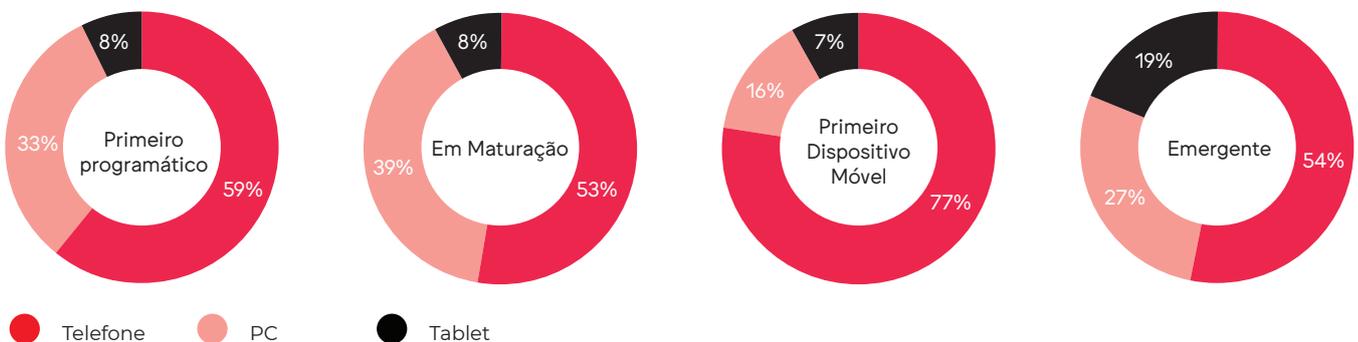


Figura 8 - Divisão do dispositivo de inventário por categoria de mercado

Previsivelmente, a disponibilidade de inventário de dispositivo móvel tem larga escala entre esses mercados (veja a Figura 8), o que significa que os anunciantes podem executar confortavelmente campanhas exclusivas para os celulares. Grande parte do inventário no aplicativo pode ser atribuída à popularidade de um pequeno número de aplicativos que oferece ao usuário uma experiência holística em compras, navegação, entretenimento, etc. Entre os públicos relativamente heterogêneos nesses mercados, os anunciantes precisarão procurar um indicador de afluência, como o uso de dispositivos ou aparelhos celulares.

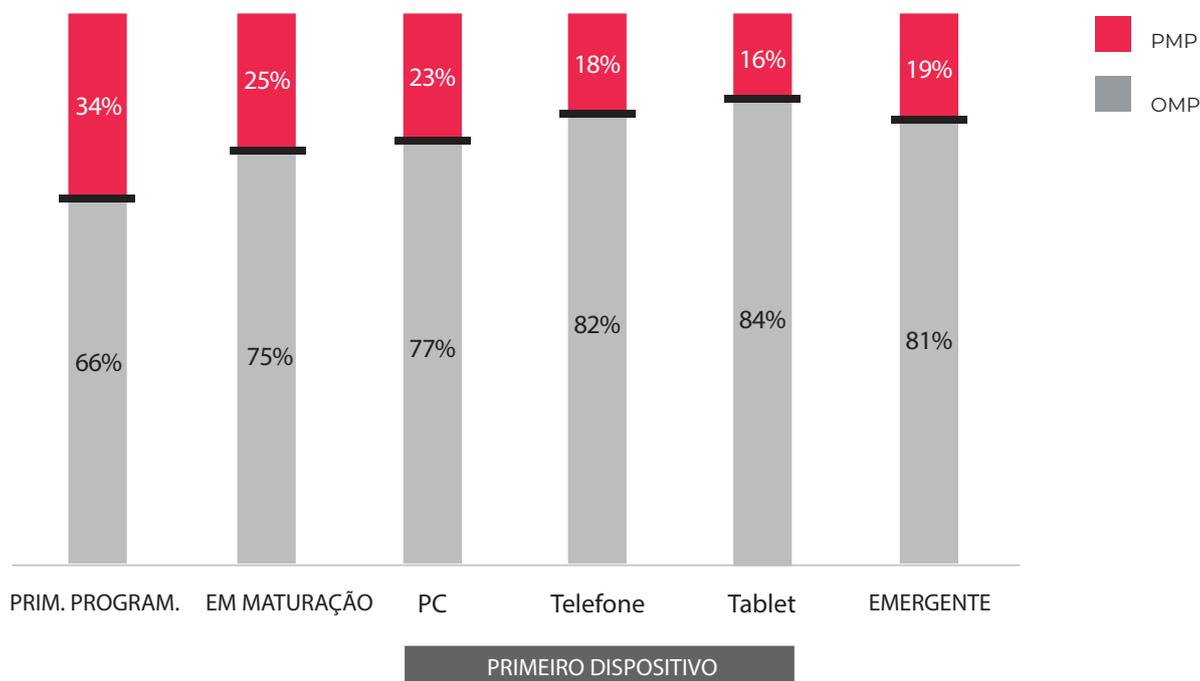


Figura 9 - Inventário de PMP e OMP por categoria de mercado

Os PMPs respondem por uma pequena quantidade de disponibilidade de impressões nos Mercados "Mobile First" (veja a Figura 9). Os aplicativos de celulares disponibilizam mais dados por meio do OMP (por exemplo, local, idade, sexo, contexto) do que os dispositivos de desktop. Consequentemente, há menos motivos para os compradores negociarem por meio de PMPs e, portanto, menos incentivo para os editores criarem equipes de vendas para obter ofertas.

#### Kit de ferramentas do Primeiro Dispositivo Móvel:

##### Segmentação

- Verifique se você está capturando IDs de publicidade para dispositivos móveis para redirecionamento da primeira parte. Investigue o trabalho com especialistas em dados móveis para estratégias de segmentação para segundas e terceiras partes.

##### Criatividade

- Como os períodos de atenção são mais curtos e os tempos de carregamento são limitados pelo uso de dados, recursos reduzidos de duração do vídeo são necessários para maximizar o engajamento em dispositivos móveis.
- Concentre-se na criação de recursos nativos e de formatos de exibição para dispositivos móveis não intrusivos, como os viradores de páginas da Internet para dispositivos móveis. →

##### Mensuração

- É necessário um parceiro de atribuição no aplicativo para avaliar as campanhas de marca e de desempenho.
- Para as marcas instaladas em lojas físicas, fale com especialistas em localização regional que possam ajudar a medir o impacto on-line.
- Considere trabalhar com fontes de aplicativos ou parceiros que implementaram a 'Mensuração Aberta SDK' (OMSDK) para garantir a consistência da medição em suas compras de mídia.

##### Fraude

- Fraude no aplicativo ainda é muito alta em programática devido à prevalência de fornecimento de terceiros e dificuldades na medição.
- Considere trabalhar com especialistas em fraudes no aplicativo e priorizar trocas / redes que permitam a medição de fraudes de terceiros.
- Buscar reembolsos por impressões de mídia desperdiçadas em fontes de tráfego inválidas.

# 3 / Categorização do Mercado

## 04 / Mercados Emergentes



Rússia



África do Sul



Malásia

Os Mercados Programáticos Emergentes não são tão digitalizados como outros incluídos neste relatório, no entanto, o potencial econômico dos grandes tamanhos de população torna esses mercados uma oportunidade de publicidade atraente. O universo de usuários de internet na Rússia, por exemplo, é quase 80% maior que o Reino Unido (um dos Mercados focados em Mídia Programática), mas o gasto programático por pessoa é uma fração desse mercado (ver Figura 10).

### Abordagem do Mercado Emergente:

- É cedo demais para dizer em qual categoria de relatório esses mercados estão destinados a se desenvolver, pois eles mostram características de um ou mais.
- Os fornecedores nesses mercados geralmente entram no sistema programático a partir de outros canais ou de negociações tradicionais. Isso significa que a programática pode se tornar uma nova maneira de executar transações de estrutura de bônus existentes, o que significa menos transparência.
- O acesso a tipos e dados de inventário pode variar com base no desenvolvimento de editores individuais e nas estruturas de vendas em vigor no mercado.

Para ter sucesso nos Mercados Emergentes, os anunciantes precisam buscar uma melhor compreensão das nuances de cada mercado, com vistas a adaptar as estratégias de forma satisfatória. Entretanto, aprendizados do desenvolvimento de mercados mais familiares podem ser usados para informar a abordagem.

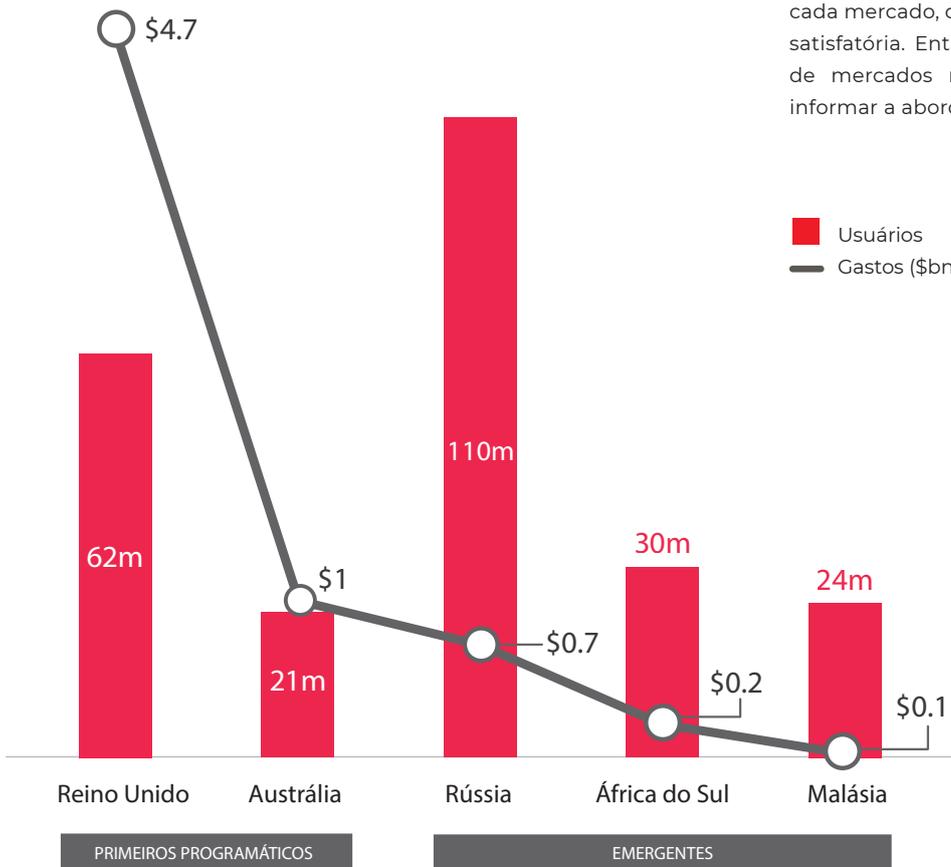


Figura 10 – Quantidade de usuários por mercado e gastos programáticos

Por exemplo, paralelos podem ser traçados entre a Rússia e o mercado mais avançado da China. A China cresceu em isolamento dos gigantes da tecnologia de anúncios globais, como o Google e o Facebook, e é concebível que a Rússia se desenvolva ao longo de um caminho semelhante.

Mercados, fontes de inventário, como aplicativos de mensagens, mecanismos de pesquisa e redes de anúncios devem ser investigados junto com programática. Os aplicativos de mensagens dos EUA geralmente não estão disponíveis nos Mercados Emergentes, portanto, os profissionais de marketing precisam procurar os aplicativos de mensagens locais ou regionais mais usados que apresentem publicidade.

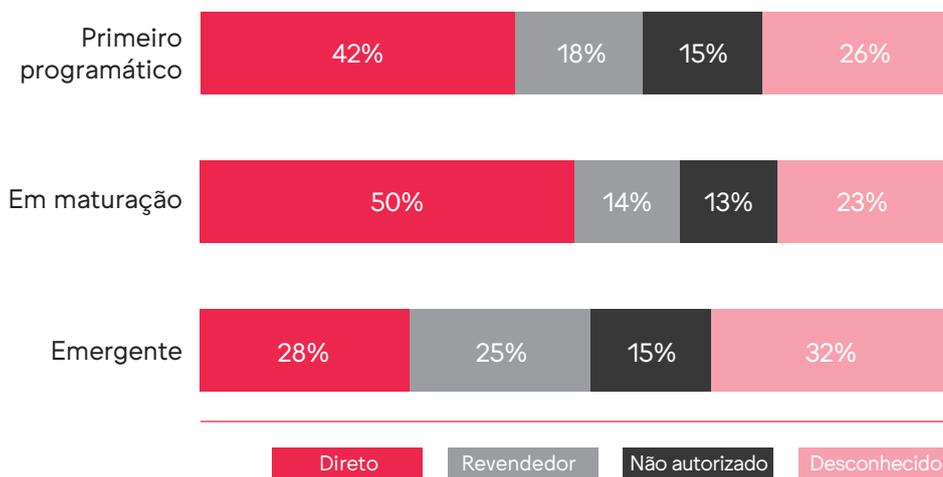


Figura 11 - Inventário de ads.txt dividido por categoria de mercado

Uma parcela menor de domínios nos Mercados Emergentes implementou um arquivo ads.txt em seu site referente àqueles dos Mercados em Maturação e Mercados focados em Mídia Programática. Além disso, uma porcentagem menor de editores está trabalhando diretamente com os SSPs (veja a Figura 11). →

Para ajudar com a escala em Mercados Emergentes, os anunciantes devem considerar o trabalho com redes ou revendedores de terceiros confiáveis, dando preferência aos especialistas de mercado de maior reputação, com sede na região. A estratégia do anunciante nesses mercados deve ser começar com orçamentos menores, testar o desempenho e aumentar gradualmente.

## 4 / Análise Individual do Mercado

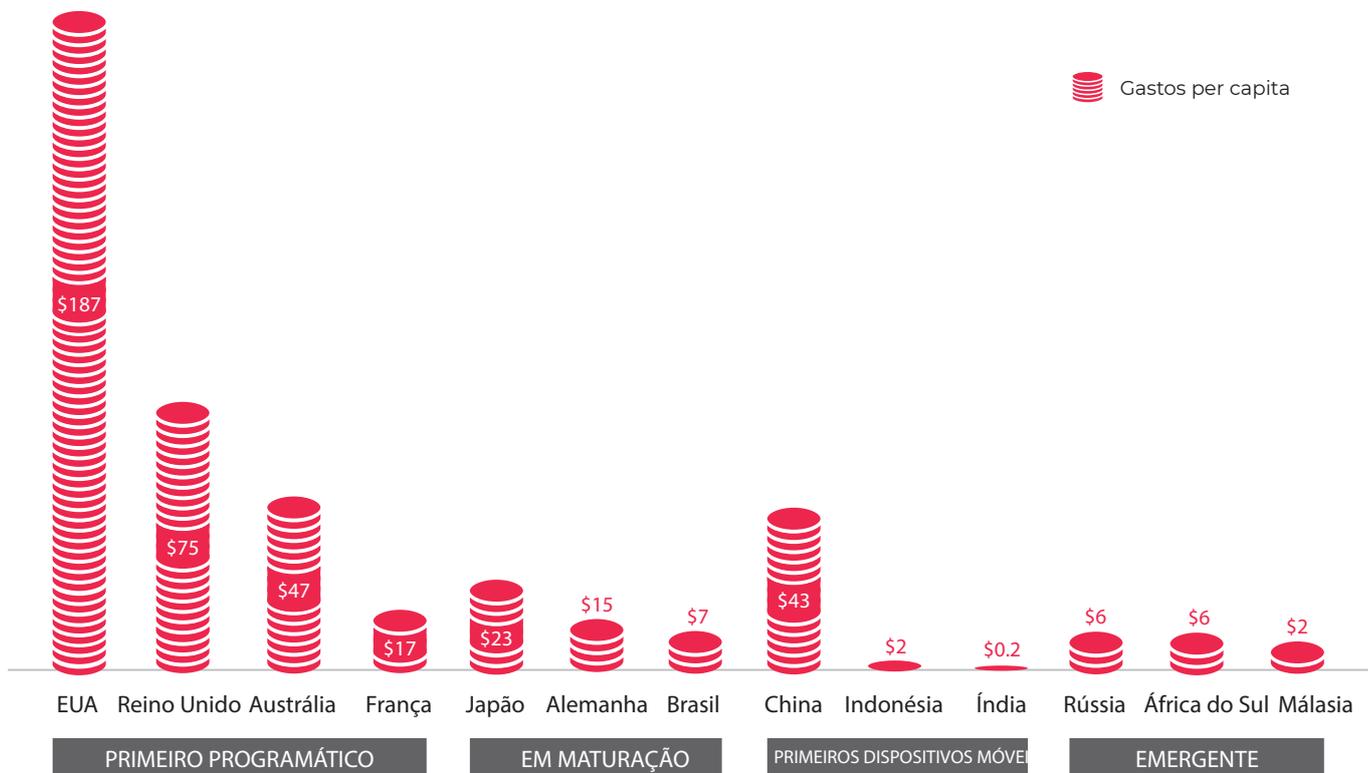


Figura 12 - Gastos por pessoa de todos os mercados analisados

Na maioria dos mercados, o gasto por pessoa alinha-se à maturidade programática, tornando-se uma medida útil da capacidade de um anunciante negociar programaticamente. Mesmo com essa medida mostrando uma visão mais equilibrada do investimento, os EUA ainda superam o resto do mundo (veja a Figura 12). No entanto, existem fatores em jogo do lado da oferta que complicam esta situação →

Assim, mesmo quando o investimento pode estar em um nível saudável, um anunciante ainda pode ser impedido de lançar uma campanha bem-sucedida. Algo que nós estamos desmembrando longamente no resto do relatório.

### 01 / Mercados focados em Mídia Programática



EUA



Reino Unido



França



Austrália



#### EUA

Os EUA são o mercado mais avançado dentro da categoria Primeiro Programático, devido ao seu tamanho e quantidade de inventário disponível. Isso significa que é importante que a indústria e o desenvolvimento de produtos sejam liderados por esse mercado.

Dito isto, como um mercado cultural e geográfico relativamente unificado, por extensão, a implementação da campanha programática é relativamente direta. Regiões mais diversificadas e com menor gasto, como a Europa Ocidental, tendem a exigir que a tecnologia programática trabalhe mais para ter sucesso, talvez levando ao desenvolvimento de abordagens mais inovadoras e sofisticadas.

### Destaque do mercado – Vídeo

O vídeo representa cerca de 41% dos inventários nos EUA, um indicador importante de maturidade (veja a Figura 13). O inventário de 'Vídeo-On-Demand' (AVOD) suportado por publicidade e o 'Outstream' provavelmente será responsável por uma proporção significativa dessa escala. Os editores que hospedam esse inventário são especialmente relevantes para os anunciantes que planejam campanhas programáticas de marca.

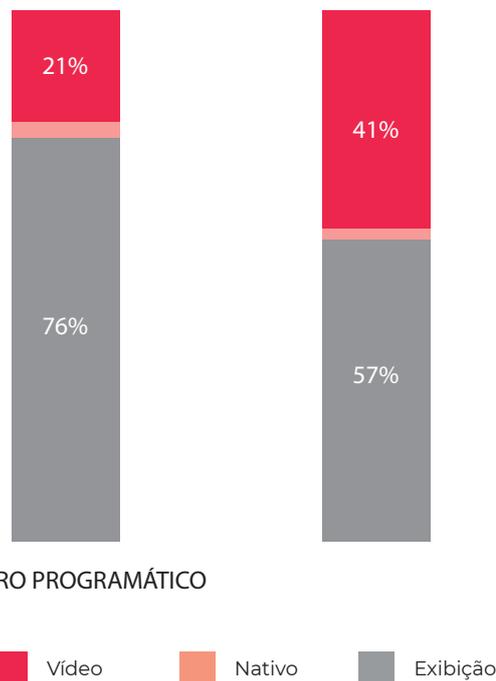


Figura 13 - Tipo de formato de anúncio de inventário nos EUA em comparação com a categoria Primeiro Programático

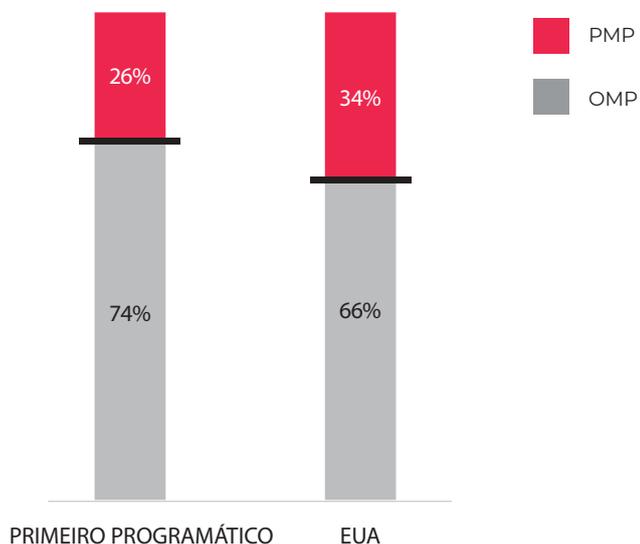


Figura 14 - Inventário de vídeo dos EUA negociado via OMP e PMP versus categoria Primeiro Programático

No entanto, a Figura 14 mostra que a maioria (66%) dos vídeos dos EUA é comercializada via OMP. Como o vídeo é o recurso de maior valor do editor, isso pode ser um aviso para os anunciantes. É possível que isso indique que os editores aumentam a oferta fazendo um inventário de vídeo de menor valor, como o 'In Banner Vídeo' (IBV), disponível nas trocas.

Dito isso, esse mesmo raciocínio poderia ser aplicado aos outros mercados de Primeiro Programático, já que eles mostram uma quantidade ainda maior de vídeo comercializado no OMP. Assim, mesmo com volumes muito maiores, o vídeo dos EUA parece ter mais ofertas de PMP com editores específicos, o que lhe dá uma qualidade de suprimento melhor do que seus pares.

## 4 / Análise Individual do Mercado



### Reino Unido

A maioria dos editores do Reino Unido atribui uma quantidade significativa de recursos e valor à publicidade programática e esse é um dos principais mercados em termos de adoção programática global. Isso é sublinhado por uma grande proporção de vendedores diretos de SSP, além de uma alta proporção de inventário de PMP. A principal razão pela qual o Reino Unido não tem maturidade é a relativa escassez de disponibilidade de inventário de vídeos.

O terceiro maior mercado em termos de gastos e o segundo maior em termos de impressões disponíveis, a maturidade do mercado programático do Reino Unido está quase no mesmo nível que os EUA. Com o gasto programático por pessoa esperado para atingir US \$ 75,10 por pessoa este ano, o Reino Unido é um dos poucos mercados em que o gasto com digital ultrapassa a TV. No entanto, o tamanho comparativo do Reino Unido para os EUA é um fator que leva a limitações no inventário premium quando comparado ao total de orçamentos programáticos disponíveis.

### Destaque do mercado - Ads.txt

A maioria dos editores do Reino Unido está monetizando diretamente com os SSPs, indicando alta maturidade (veja a Figura 15). Isso significa que uma proporção maior de investimento de anunciantes nesse mercado será direcionada para a “mídia de trabalho”, o que, por sua vez, deve gerar mais valor. Um benefício adicional para os anunciantes de uma abordagem de monetização direta é o acesso a dados. Editores

vendendo diretamente através dos SSPs geralmente têm acesso mais imediato aos dados do público em comparação com os revendedores, algo que é certamente verdadeiro no Reino Unido. Esses dados de segunda parte tornaram-se fundamentais para a estratégia de vendas do PMP para muitos editores na indústria automobilística, de varejo e de imóveis.

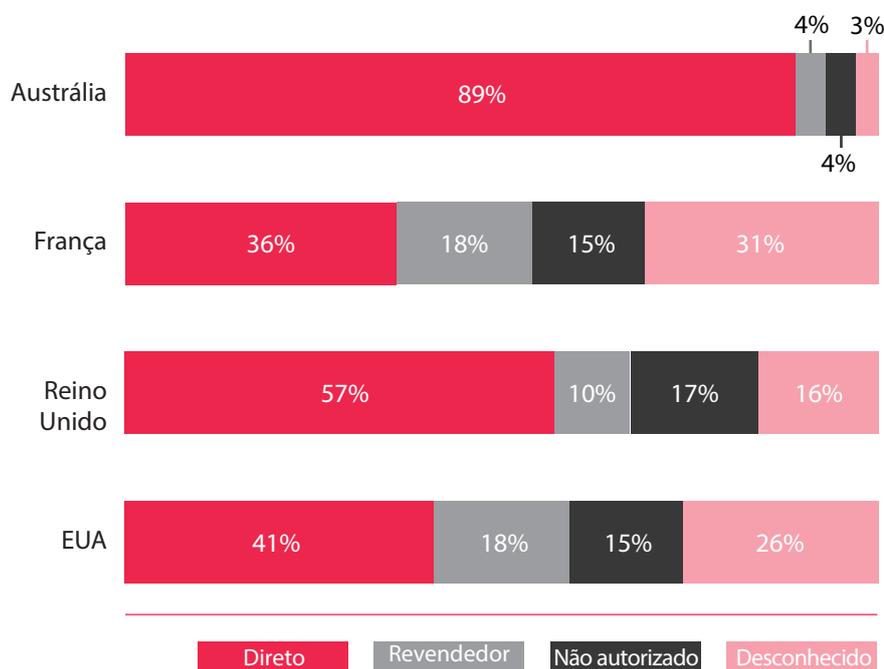


Figura 15 - Inventário ads.txt dividido em Mercados focados em Mídia Programática

O Inventário de vendedores não autorizados, no entanto, formam uma proporção ligeiramente maior no Reino Unido do que outros Mercados focados em Mídia Programática - uma consequência de maus atores na cadeia de suprimentos.

Os anunciantes devem considerar cortar os vendedores não autorizados com a segmentação ads.txt para limitar o investimento em empresas que não agregam valor. Isso vale para todos os mercados, mas faz sentido particularmente no Reino Unido.

## França

O mercado francês é desenvolvido em um molde diferente dos EUA ou do Reino Unido. Aqui, o lado da oferta adotou rapidamente o sistema programático e impulsionou a adoção do setor público ao disponibilizar o suprimento otimizado por meio de cooperativas de editores. Mesmo com um nível de gasto menor que o do Reino Unido, a maioria dos formatos e dispositivos está disponível para ser direcionada programaticamente na França.

A França também pode ser considerada uma líder em TV Programática, já que a penetração de IPTV (41%) é muito maior do que em mercados comparáveis (Alemanha 6%, Reino Unido 9%).

Uma área onde a França fica atrás de outros mercados maduros é a falta de dados da segunda parte do editor disponíveis para os anunciantes. Isso pode ser atribuído à proeminência relativa dos revendedores (França 18%, Reino Unido 10%, veja a Figura 15), que inevitavelmente colocam uma barreira entre o anunciante e o editor.

Com apenas os locais de vendas programáticas liderando o desenvolvimento do RTB na França, esses revendedores agregaram a oferta remanescente de editores premium e o acesso padronizado para anunciantes. No entanto, isso está começando a mudar, à medida que os editores experientes em dados veem os benefícios da monetização de dados por meio de relacionamentos diretos com o SSP, com a confiança nos revendedores começando a decair.

### Market highlight - Vídeo

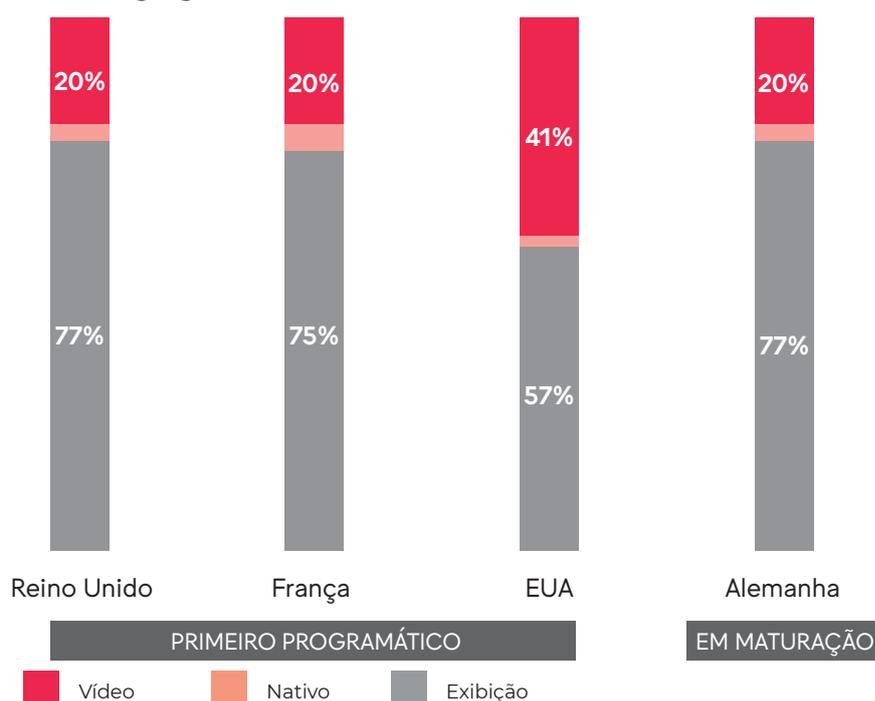


Figura 16 - Tipo de conteúdo de inventário francês comparado ao Reino Unido, EUA e Alemanha

Uma avaliação casual do mercado de vídeo programático francês pode sugerir a oportunidade perfeita de publicidade. Ela tem SSPs de vídeo caseiros promovendo a adoção, os DSPs podem acessar as principais emissoras francesas e a penetração da IPTV fornece a infraestrutura para a criação

de TV programática escalável. No entanto, o vídeo representa apenas 20% do inventário disponível, o que, ao mesmo nível da Alemanha (20%) e do Reino Unido (20%), é muito inferior ao dos EUA (41%) (veja a Figura 16).

# 4 / Análise Individual do Mercado



## Austrália

Há muito a sugerir que a Austrália é um dos mercados mais maduros do mundo. Ele tem uma proporção muito maior de fornecimento aprovado pelo ads.txt do que os EUA, proporção consideravelmente maior de fornecimento de vídeo do que o Reino Unido, e sua adoção de PMP está no mesmo nível da França. No entanto, orçamentos e escala são consideravelmente menores do que nos EUA, o que se traduz em um maior custo na execução de campanhas.

A pequena população da Austrália e os orçamentos digitais relativamente grandes significam um gasto substancial programático por pessoa (veja a Figura 17). Com US \$ 47, este é o terceiro maior de todos os mercados analisados neste relatório. Sendo pequena, digitalmente experiente e rica, comparações podem ser feitas para os mercados escandinavos.

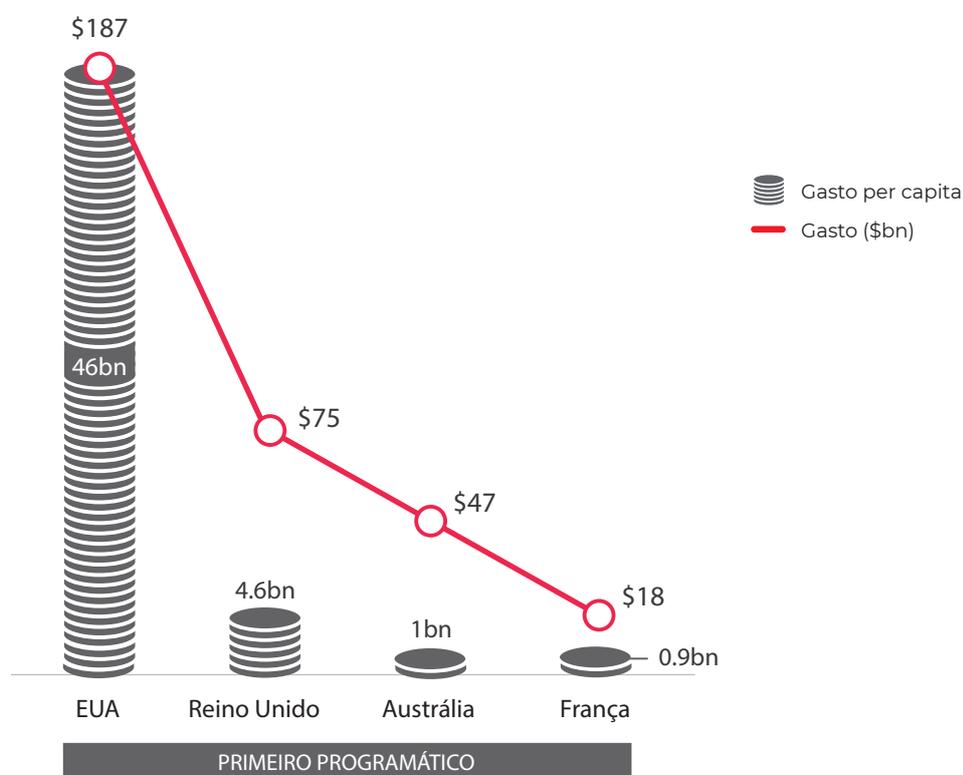


Figura 17 – Gasto programático e gastos por pessoa de cada Primeiro Programático

### Destaque do mercado - Ads.txt

Em 89%, a Austrália possui uma parcela maior de vendedores diretos de SSP do que qualquer outro mercado neste estudo (veja a Figura 15). Isso sugere que há uma relativa escassez de oferta programática em comparação com a demanda. Para os anunciantes, não há necessidade de trabalhar com outras fontes de inventário além dos anúncios. txt Direto aqui. →

Os vendedores diretos de SSP geralmente usam dados primários para aumentar o apelo de sua oferta de PMP, de modo que esse ambiente possa beneficiar imensamente os anunciantes. O nível de concorrência no mercado e a proporção de inventários diretos levam a uma expectativa de um aumento nos novos tipos de transações, como o Programático Garantido, que são transações fixas para estoque otimizado, negociadas em tempo real.

## 02 / Mercados em Maturação



Alemanha



Japão



Brasil



### Alemanha

A Alemanha tem a infraestrutura para se tornar um mercado avançado em termos de abrangência e penetração tecnológica, mas fatores como a prevalência de locais de vendas estão restringindo a maturidade geral. Isso contrasta com a TV programática, uma área na qual a Alemanha, ao lado da França, está assumindo a liderança. As emissoras mais influentes da Alemanha estabeleceram parcerias de longo prazo com os primeiros SSPs de vídeo, e o maior grupo de radiodifusão investiu em várias plataformas de vídeo do lado da oferta

Os gastos programáticos absolutos na Alemanha estão emparelhados com alguns dos Mercados focados em Mídia Programática (por exemplo, US \$ 1,1 bilhão versus US \$ 0,9 bilhão na França, veja a Figura 18). No entanto, como a Alemanha também tem a maior população da Europa, seu gasto per capita (US \$ 15) é menor que o da França (US \$ 18), com um comparativamente pequeno 34% dos orçamentos de anúncios digitais alemães negociados programaticamente.

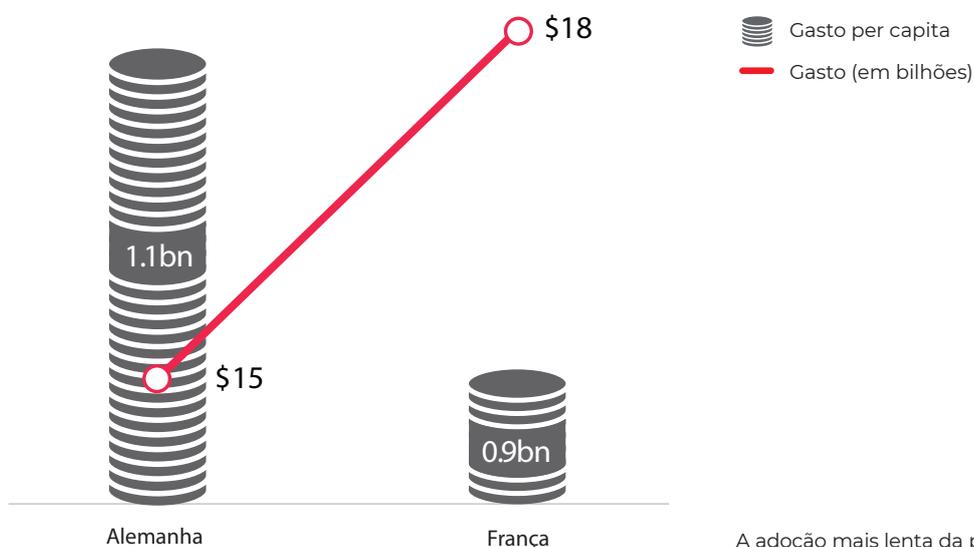


Figura 18 - Gastos programáticos e per capita na Alemanha versus França

A adoção mais lenta da programática pela Alemanha pode ser atribuída à composição do mercado de mídia local. Com alguns poderosos locais de vendas administrando a oferta, a estrutura dinâmica de preços comum à programática parece ter sido vista como uma ameaça aos altos CPMs alcançáveis por meio da venda direta. O aumento do controle de preço é mantido quando se negocia programaticamente por meio de uma alta proporção de PMPs e ofertas comerciais mais tradicionais.

## 4 / Análise Individual do Mercado

### Destaque de Mercado – Vídeo

A TV gratuita é onipresente no mercado alemão e a maioria das emissoras é suportada por meio de publicidade digital. O efeito disso pode ser visto em termos da correspondência da Alemanha com o Reino Unido na proporção do inventário de vídeo (20%), como visto na Figura 19. Os editores de transmissão alemães têm mais interesse em tecnologia de anúncios em comparação a seus pares em outros mercados. Alguns chegaram ao ponto de adquirir empresas de tecnologia de anúncios para centralizar e consolidar as vendas de seus ativos digitais em toda a Europa.



### Japão

A partir de um começo lento, a programática no Japão cresceu a uma das taxas mais altas do mundo. Estima-se que o investimento somente em programática móvel seja de US \$ 2,54 bilhões até 2020.

O Japão tem uma proporção relativamente alta no seu inventário de desktop. A divisão de dispositivos é semelhante à média do mercado ocidental e talvez não seja surpreendente, já que ambos têm indústrias profissionais proeminentes. Embora isso não seja digno de nota do ponto de vista global, o Japão é um ponto discrepante nas regiões Sudeste e Leste Asiático, como mostra a Figura 20.

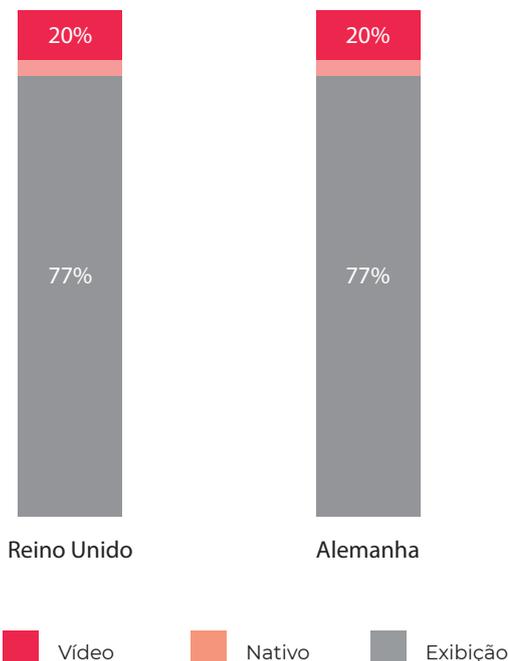


Figura 19 - Tipo de conteúdo do inventário alemão comparado ao Reino Unido

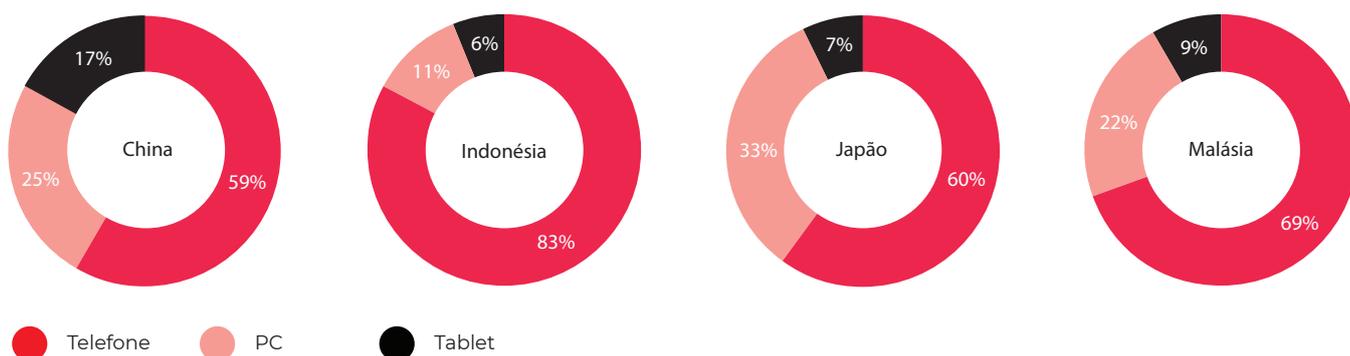


Figura 20 - Divisão do dispositivo de inventário nos mercados do Sudeste e Leste Asiático

Dos 60% de inventários disponíveis em dispositivos móveis no Japão, 64% é impulsionado por visitas na Internet para dispositivos móveis (veja a Figura 21). Isto é contrário às tendências vistas em outros lugares, com o Japão sendo o único mercado neste estudo onde o tráfego do site é responsável pela maioria do inventário de dispositivos móveis. →

No entanto, aplicativos e plataformas de mensagens exclusivas (como a Line Corp) comandam grandes audiências nesse mercado (mais de 50 milhões de usuários ativos mensais). Sua publicidade fica dentro de jardins murados e não em trocas abertas de RTB, o que significa que eles estão fora do escopo desta pesquisa.

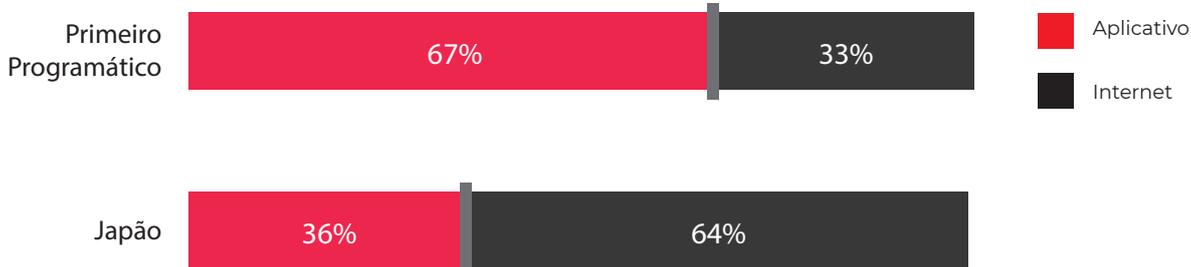


Figura 21 - Divisão do inventário de aplicativos e web para dispositivos móveis no Japão versus Mercados focados em Mídia Programática

### Destaque do mercado - Ads.txt

Como os números de crescimento e previsões mostram, o Japão é um mercado programático em sua ascendência. De todos os Mercados focados em Mídia Programática e os mercados em maturação, o Japão tem a maior proporção de inventário que não é aprovada ao examinar os dados ads.txt (veja a Figura 6). Os vendedores não autorizados são responsáveis por 21% desse inventário e as contas Desconhecidas por outros 25%. →

No entanto, com alguns dos maiores editores do mercado que ainda precisam adicionar um arquivo ads.txt, é muito cedo para os anunciantes dependerem exclusivamente da segmentação desses dados. Um programa de testes do fornecimento direto ao SSP deve ser considerado, combinado com o uso extensivo de software de detecção de fraude e métodos mais manuais para examinar outros fornecedores no mercado.



### Brasil

Com uma população alta e gastos programáticos comparativamente baixos, o Brasil é responsável pelo menor gasto per capita de todos os mercados em maturação. O Brasil é o 8º maior investidor, mas possui a 5ª maior população, resultando em um gasto per capita relativamente baixo de US \$ 7, como mostra a Figura 22.

Os dados de gastos sugerem que o Brasil é um mercado programático imaturo, no entanto, isso é contradito por outros sinais, como uma alta proporção de inventário vendido via PMPs, o que indica mais maturidade.

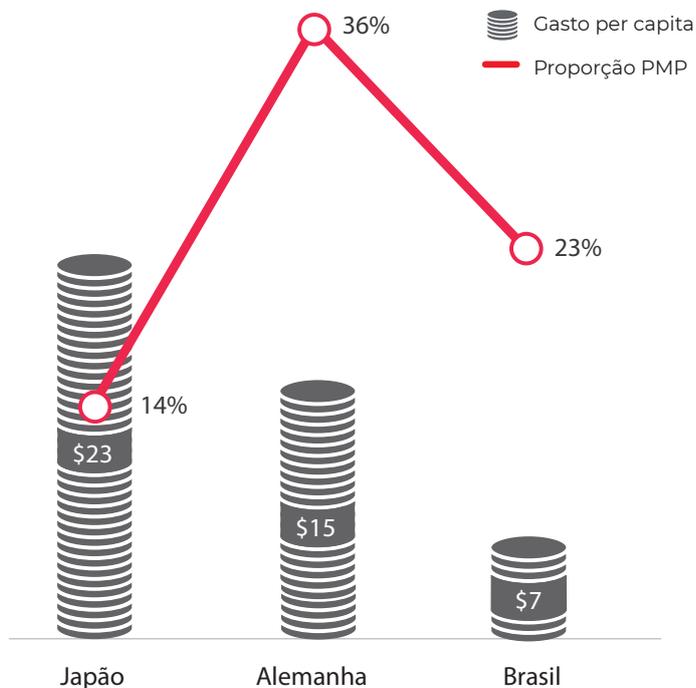


Figura 22 - Gastos programáticos e per capita nos mercados em maturação versus a média do grupo

## 4 / Análise Individual do Mercado

O Brasil se separa dos outros mercados em maturação na sua distribuição de inventário de dispositivos móveis. A grande maioria (74%) de seus celulares está em ambientes de aplicativos, ao contrário da internet móvel (veja a Figura 23). Assim, os anunciantes precisarão usar uma primeira abordagem do aplicativo para esse mercado.

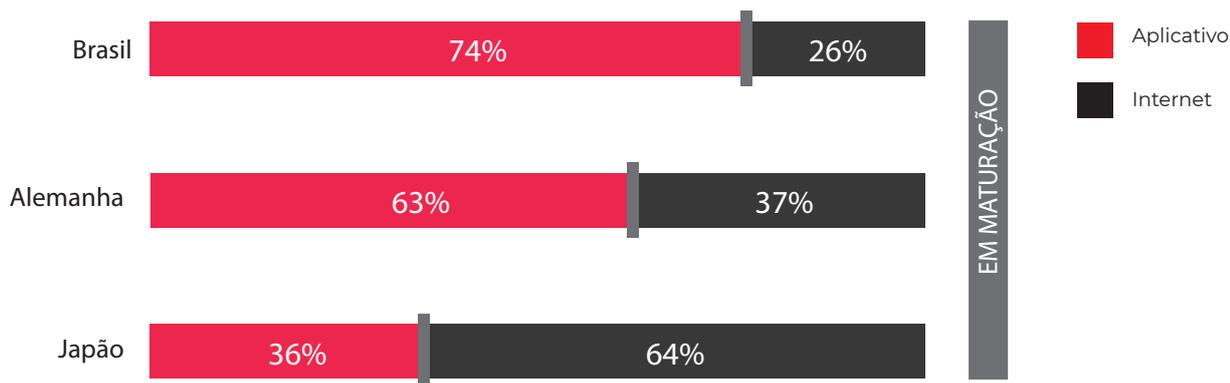


Figura 23 - Divisão do inventário de aplicativos e de internet para dispositivos móveis nos mercados em maturação

### Destaque do mercado - Ads.txt

Uma indicação positiva para os anunciantes é que o Brasil tem a maior proporção de inventário (66%) disponível diretamente para os vendedores da SSP (veja a Figura 24). Somente a Austrália possui uma proporção maior dentro dos Primeiros Programáticos e dos Mercados em Maturação. →

Outro sinal positivo é o baixo nível de inventários não autorizados (7%) neste mercado. Dito isto, ads.txt é uma boa medida dos vendedores em ambientes com internet, mas não se aplica ao aplicativo. Então, isso só deve ser tomado como um indicador de uma curta cadeia de suprimentos neste mercado, mas não totalmente conclusiva.

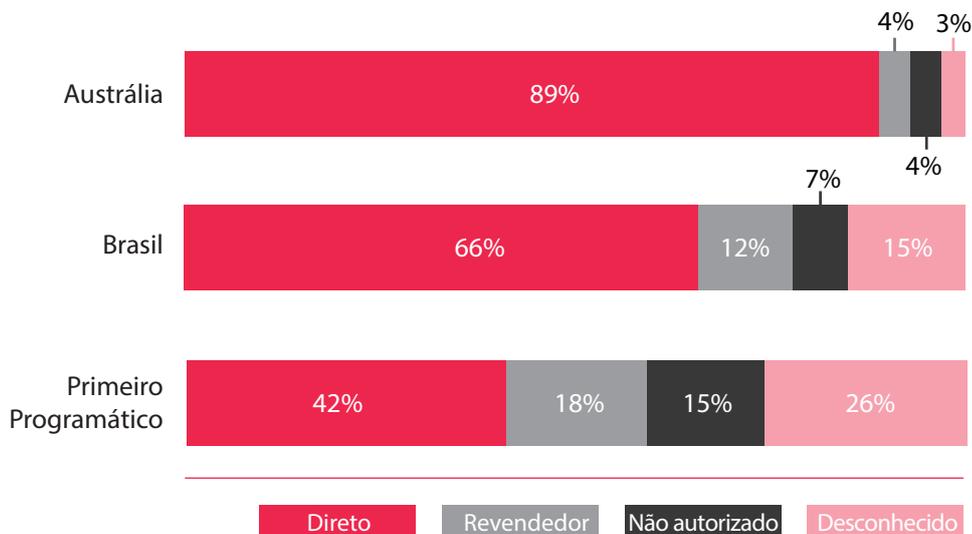


Figura 24 - Divisão de inventários ads.txt do Brasil versus Austrália e a categoria Primeiros Programáticos

## 03 / Mercados “Mobile First”



China



Indonésia



Índia



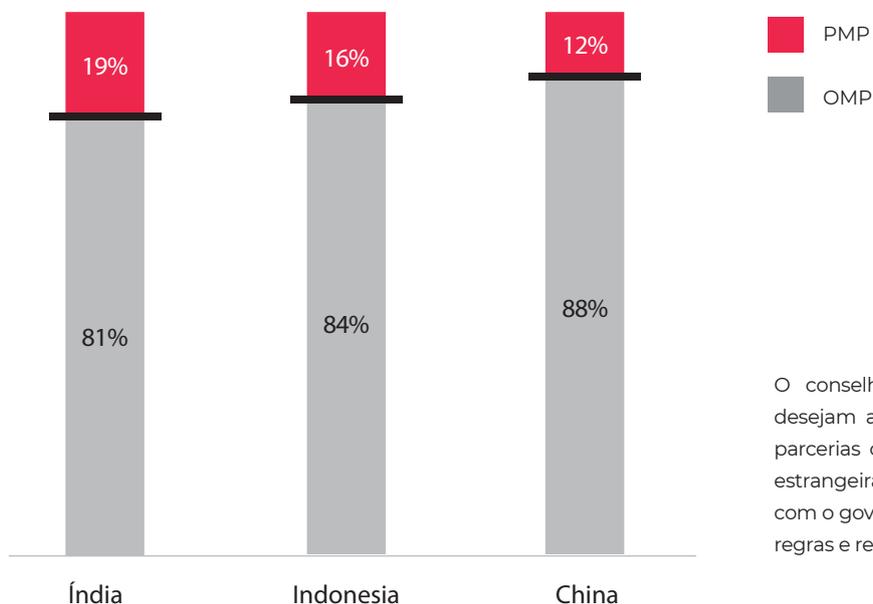
### China

A China é um mercado único quando se trata de publicidade programática, e isso precisa ser refletido na tecnologia que um anunciante adota quando entra no mercado.

Os ‘jardins murados’ na China - Baidu, Alibaba e Tencent (BAT) - representam 64% de todos os gastos programáticos, enquanto que os dados analisados neste relatório representam os 36% restantes. Além dos gastos em ‘jardins murados’, a China é o segundo maior mercado programático.

Os ‘jardins murados’ desenvolvidos fora dos EUA são quase totalmente suportados pela receita de publicidade, entretanto, seus equivalentes chineses são muito mais diversificados em fontes de receita e uso do consumidor. Eles se estabeleceram com tudo, desde métodos de pagamento, mercados e arenas de jogos.

Fora das empresas ‘BAT’, há evidências que sugerem que o mercado não está particularmente avançado. Isso pode ser visto na Figura 25, com a proporção de gastos com PMP na China abaixo do restante da categoria Primeiros Dispositivos Móveis. Isso sugere que a atividade que ocorre nas bolsas ocidentais da China está atrás de outros mercados, embora os dados ainda possam ser usados de maneira sofisticada em outros lugares.



O conselho para os profissionais de marketing que desejam anunciar programaticamente na China é fazer parcerias com empresas nativas do mercado. Empresas estrangeiras precisam ganhar uma relação de trabalho com o governo para executar campanhas, e mesmo assim regras e regulamentos restritivos são impostos.

Figura 25 - Inventário negociado via OMP e PMP nos Mercados de Primeiros Dispositivos Móveis

## 4 / Análise Individual do Mercado

### Destaque – Dispositivos e Aplicativos

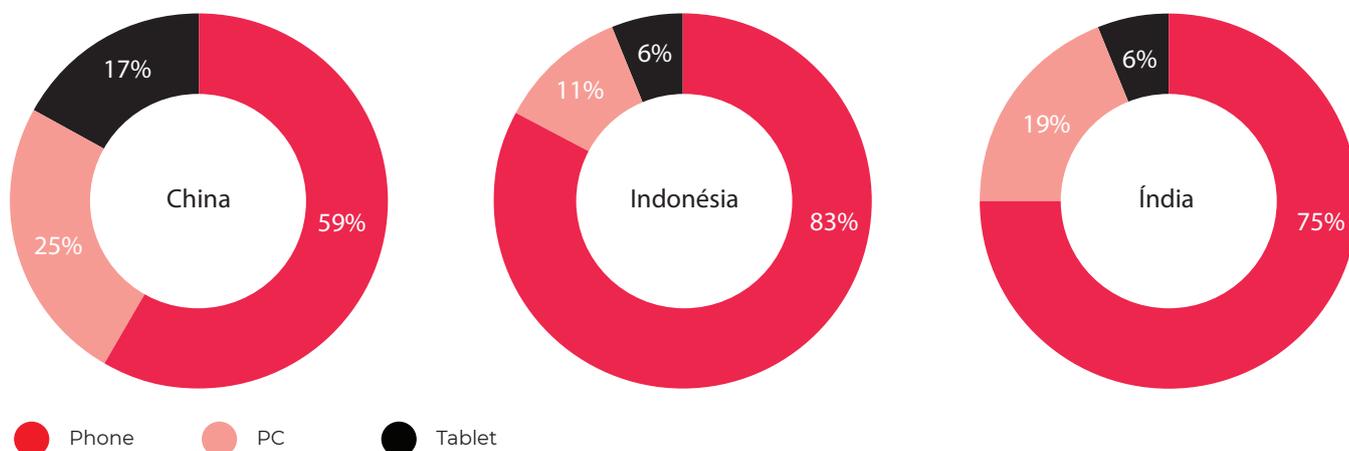


Figura 26 - Tipo de conteúdo de inventário nos Mercados "Mobile First"

Considerando a falta de dados dos aplicativos de 'jardins murados' disponíveis para este estudo, o inventário na Internet aberta ainda é altamente indicativo das tendências de uso de dispositivos de consumo chineses. A Figura 26 mostra que 59% de todas as impressões estão em dispositivos móveis, 17% no tablet e os 25% restantes no computador. Isso faz da China o maior mercado de desktops na categoria Primeiros Dispositivos Móveis. →

Embora o inventário para dispositivos móveis seja menos prevalente, o estoque de aplicativos representa uma proporção maior na China do que em outros mercados de primeiro celular. O inventário de aplicativos representa 86% de todas as impressões para celular, em comparação com 80%, em média, da categoria (veja a Figura 27). Em relação aos recursos de jogos e comércio eletrônico oferecidos pelos aplicativos de mensagens, não é surpresa que os usuários chineses associem de perto o tempo gasto com dispositivos móveis com o tempo gasto com aplicativos.

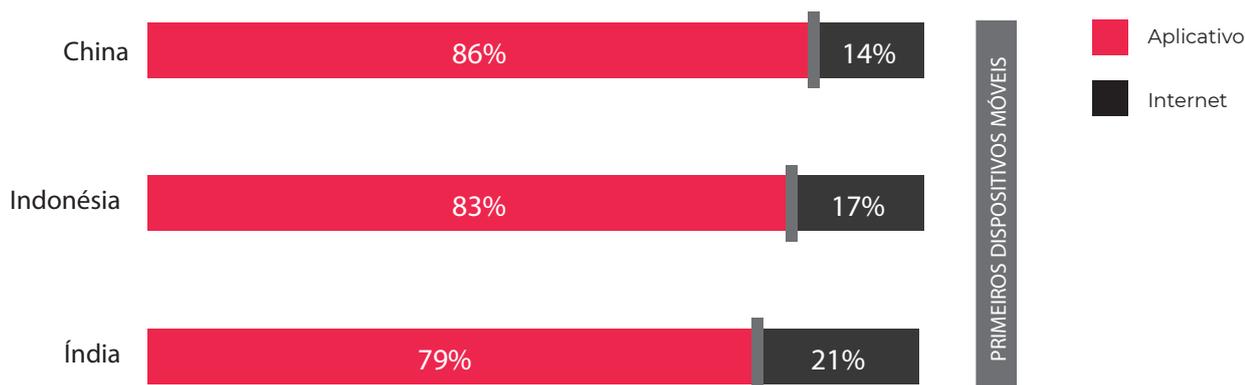


Figure 27 - Split of mobile app & web inventory across Mobile First category

A diferença mais óbvia dos outros Mercados "Mobile First" vem das quantidades relativamente altas de estoque de tablets disponíveis na China. Aqui a China parece estar seguindo a tendência vista nos mercados afluentes. →

No entanto, em contraste com outros mercados pesquisados, a grande maioria (91%) do inventário de tablets está em aplicativos, e não em sites de internet. Sublinhando ainda mais a importância dos aplicativos na China.



## Indonésia

O mercado programático na Indonésia deverá aumentar de US \$ 40 milhões em 2015 para US \$ 244 milhões até 2019, impulsionado principalmente pelo aumento do inventário de dispositivos móveis. Embora a programática esteja apenas começando por aqui, o tamanho da população e a baixa penetração da Internet significam que há um grande potencial de crescimento

A Indonésia tem a maior proporção de inventário móvel dos países cobertos nesta análise (ver Figura 26). Além disso, os aplicativos são mais predominantes na Indonésia do que em qualquer outro mercado, com exceção da China e da Rússia. Ainda não se sabe se as empresas daqui seguirão a China na construção de aplicativos do tipo 'jardim murado', dominantes e multifuncionais.

O teste é recomendado na Indonésia, dadas as oportunidades que ele apresenta, mas os anunciantes devem proceder com cautela devido aos altos níveis de fraude relatados no mercado.

### Market Highlight - Ads.txt

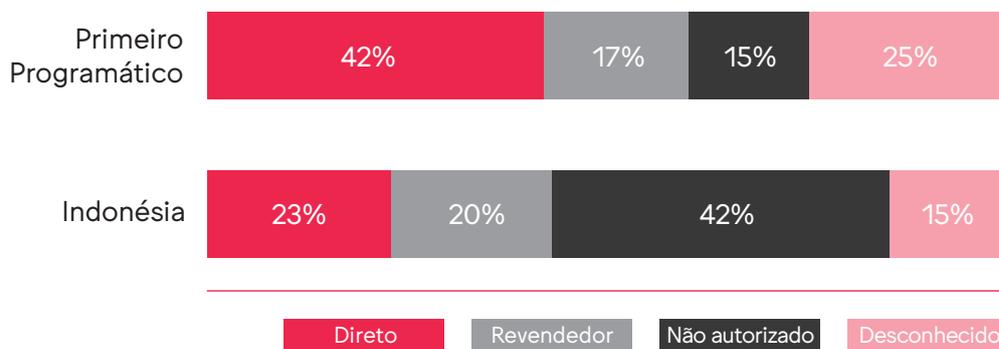


Figura 28 - Divisão de inventário de ads.txt na Indonésia versus categoria Primeiros Programáticos

Os dados de ads.txt mostram que vendedores não autorizados são muito mais prevalentes na Indonésia do que em outros mercados. No total, os vendedores não autorizados representaram quase 50% do inventário, do qual foi feito um upload de um arquivo ads.txt (veja a Figura 28). É aconselhável que os anunciantes tomem todas as precauções ao transacionar no OMP indonésio. →

Como a solução de relatórios e segmentação do ads.txt para aplicativos ainda está em desenvolvimento, não há conjuntos de dados equivalentes para avaliar os vendedores de aplicativos no mercado. Mas, tomando a internet como indicativo de uma tendência geral, um nível semelhante de fraude pode ser encontrado no ambiente de aplicativos. Um aplicativo contendo o primeiro sistema de detecção e prevenção de fraudes é altamente recomendável para os anunciantes que compram na Indonésia.

# 4 / Análise Individual do Mercado



## Índia

A oportunidade para os anunciantes na Índia é clara. Mesmo que a penetração da internet seja de apenas 34% da população, ela perde apenas para a China em termos de número de usuários on-line. Embora, definitivamente, seja um mercado de Primeiros Celulares, a Índia pode ser considerada como estando no início de sua jornada programática.

Os anunciantes gastaram uma das menores quantias programaticamente na Índia quando comparados com os outros países cobertos nesta análise. Sua falta de adoção programática pode ser vista na Figura 29, que mostra a baixa proporção de estoque disponível (20%) dos PMPs. Este nível é semelhante aos mercados programáticos na fase inicial, como a Malásia e a Indonésia.

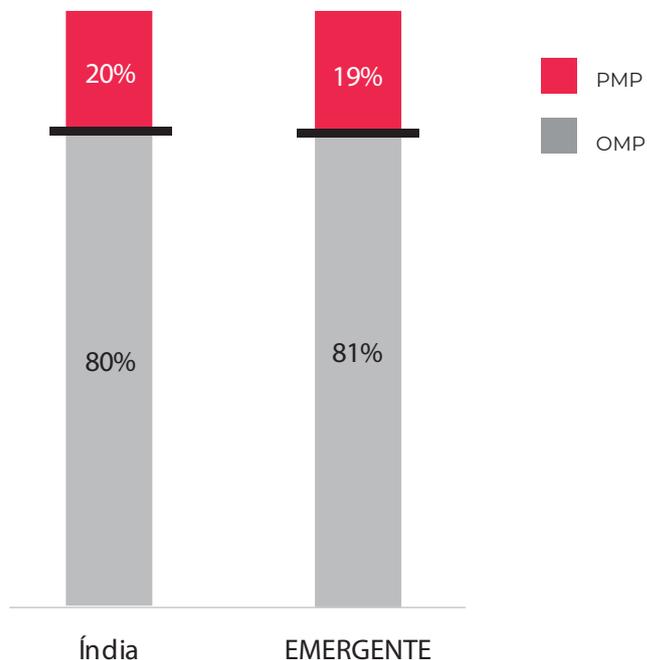


Figura 29 - Inventário negociado via OMP & PMP na Índia versus categoria Mercados Emergentes

Os dados do adstxt na Figura 30 sugerem que há menos investimento em programática de empresas indianas locais do que em outros mercados. A Índia tem mais inventário de vendedor desconhecido (88%) do que qualquer outro mercado incluído neste relatório. Isso sugeriria que os editores estão favorecendo formas não automatizadas de negociação de inventário digital. →

In-app video and display are the most effective channels for Os dados de adstxt na Figura 30 sugerem que há menos investimento em programática de empresas indianas locais do que em outros mercados. A Índia tem mais inventário de vendedor desconhecido (88%) do que qualquer outro mercado incluído neste relatório. Isso sugeriria que os editores estão favorecendo formas não automatizadas de negociação de inventário digital.

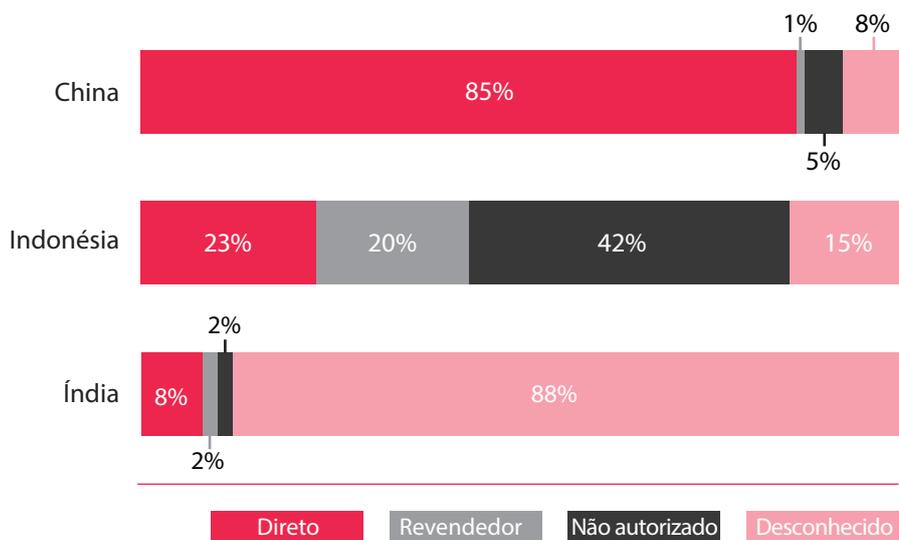
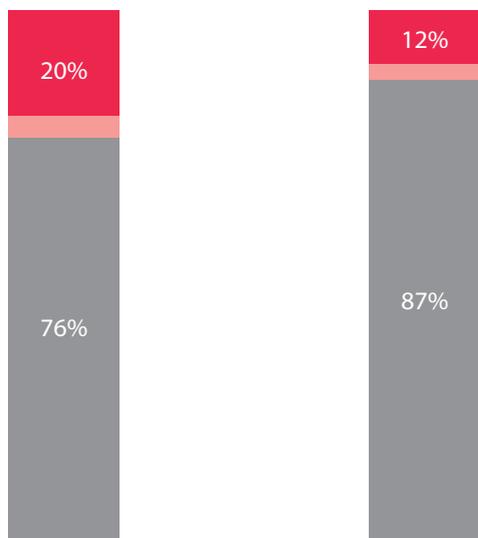


Figura 30 - Inventário de adstxt dividido nos Mercados "Mobile First"



Tipo de conteúdo com aplicativo

Tipo de conteúdo sem aplicativo

Vídeo Nativo Exibição

Figura 31 - Tipo de conteúdo de inventário na Índia, inclusive de inventário de aplicativos versus exclusivo de inventário de aplicativos.

### Destaque do Mercado – Vídeo

O conteúdo de vídeo representa 20% de todo o inventário disponível na Índia (veja a Figura 31), mas quando o vídeo no aplicativo é removido, isso cai para apenas 12%. O vídeo geralmente é o único tipo de inventário que os desenvolvedores de aplicativos, e os desenvolvedores de aplicativos de jogos em particular, disponibilizam. A execução desses tipos de campanha no aplicativo é recomendada se os anunciantes quiserem alcançar um mercado mais amplo.

## 04 / Mercados Emergentes



Rússia



África do Sul



Malásia



### Rússia

A Rússia é outro grande mercado em termos de população, mas um pequeno em termos de gastos programáticos. É um bom exemplo de como o progresso é mais lento quando os mercados são mais difíceis de integrar. Como a China, a Rússia tem seu próprio sistema de 'jardins murados' que travam os dados da campanha. Mas ao contrário da China, os padrões de consumo e dispositivos são semelhantes aos mercados europeus pesquisados.

A Rússia está no topo dos cinco mercados de gastos programáticos per capita mais baixos neste relatório (ver Figura 32), com apenas a Indonésia, a Índia e a Malásia tendo significativamente menos investimento per capita. Isso sugere que a maior parte da publicidade digital ainda é comercializada por métodos tradicionais na Rússia.

## 4 /Análise Individual do Mercado

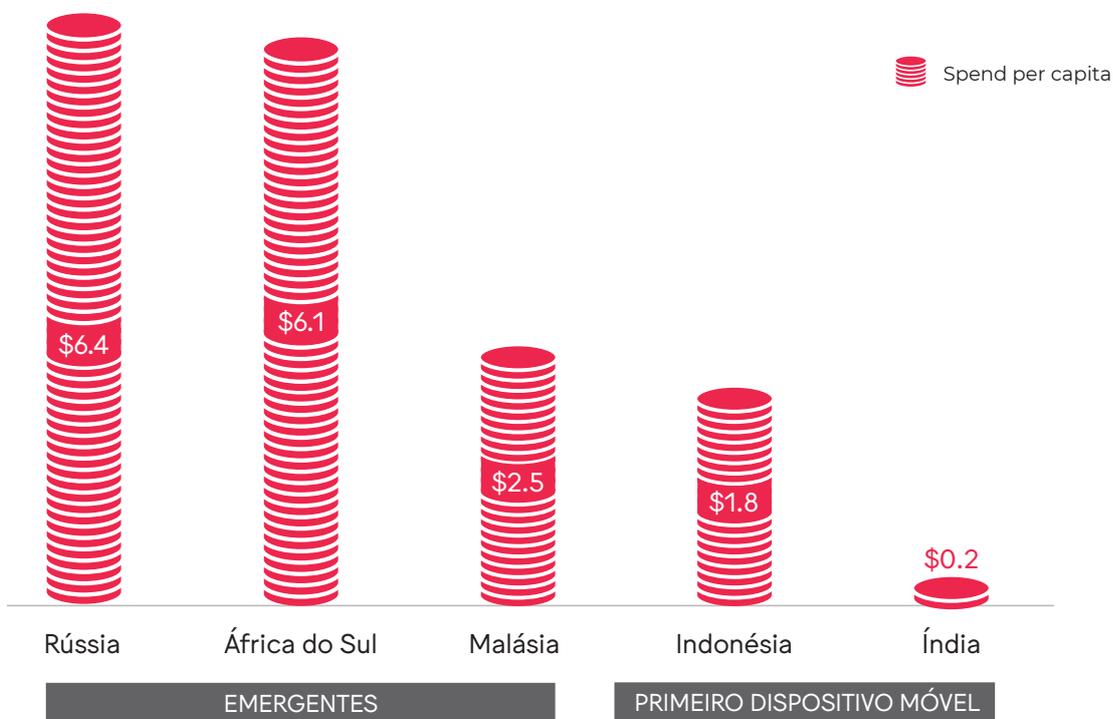


Figura 32 - Os cinco mercados de gastos mais baixos per capita

Ainda é preciso ver qual modelo de monetização virá no topo para editores na Rússia. Os primeiros líderes são os motores de busca e serviços de correio, que estão criando seus próprios 'jardins murados' dentro da internet russa. Os primeiros sinais podem indicar um padrão semelhante ao dos EUA, onde um par de gigantes de dados domina o mercado monetizando seus próprios dados e inventários.

Em termos de distribuição de dispositivos, não há grandes mudanças que precisem ser feitas a partir das estratégias europeias. O único ajuste é acomodar os 'jardins murados', pois eles compõem uma grande quantidade do inventário.

### Destaque do Mercado – Dispositivos e Aplicativos

A Rússia é semelhante aos mercados europeus, em que o celular representa pouco menos da metade de todas as impressões (49%), com desktop (28%) e tablet (24%) compartilhando o restante (veja a Figura 33). O fato de haver uma proporção maior de inventário de tablets sugere que ele é o mais afluente dos Mercados Programáticos Emergentes abordados neste relatório.

Embora o celular seja uma proporção menor do que outros mercados emergentes, a Rússia tem uma proporção maior de inventário de aplicativos. Uma tendência que pode ser atribuída a um dos maiores 'jardins murados' do mercado, com sua própria loja de aplicativos.

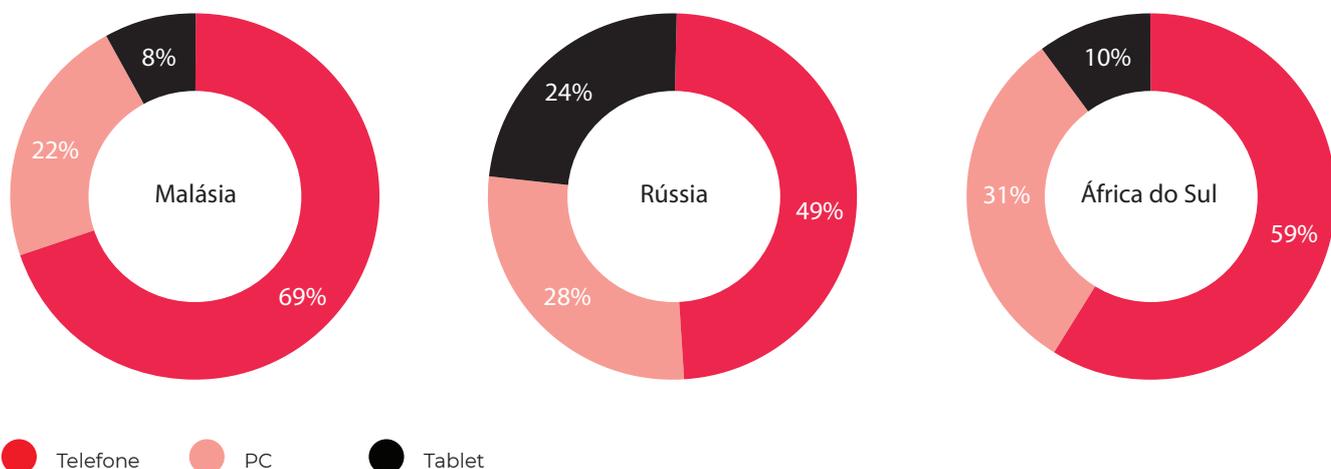


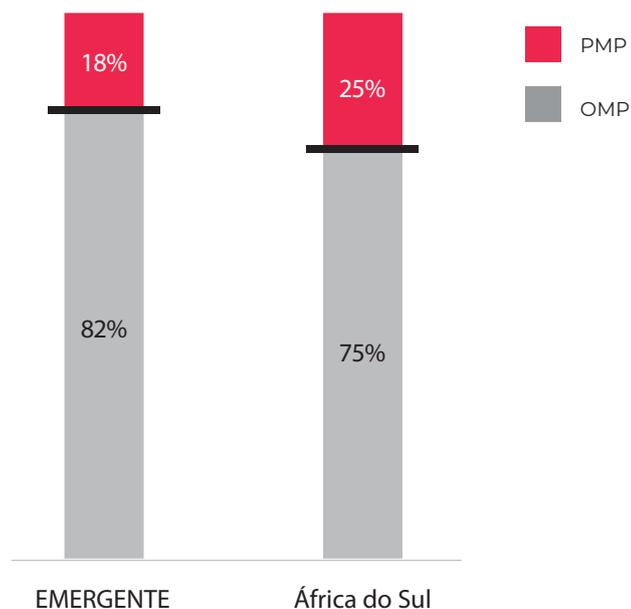
Figura 33 - Tipo de conteúdo de inventário em Mercados Emergentes



### África do Sul

Embora o mercado programático sul-africano mostre sinais de promessa, seu pequeno gasto absoluto de US \$ 0,19 bilhão está acima de apenas dois outros mercados neste relatório: Índia e Malásia.

No entanto, seu gasto per capita (US \$ 6,12) coloca a África do Sul em um estágio similar de desenvolvimento comparado com a Rússia (US \$ 6,36). Um sinal encorajador, considerando que a Rússia é geralmente mais avançada digitalmente com uma penetração da Internet muito maior.



Uma diferença fundamental entre a África do Sul e outros mercados emergentes é o volume de inventário negociado via PMPs. A média do grupo dos Mercados Emergentes de 18% é consideravelmente inferior aos 25% transacionados através dos editores da África do Sul (Figura 34).

Isto pode ser atribuído ao sucesso das cooperativas de editoras nessa região. Essas cooperativas controlam o acesso do anunciante para agregar inventário e favorecem a negociação via PMPs para obter melhores CPMs. Assim como a maneira como o mercado francês se desenvolveu, os editores sul-africanos buscaram as cooperativas como uma introdução à programática.

Figura 34 - Inventário negociado via OMP & PMP na África do Sul versus a categoria Mercados Emergentes.

## 4 / Análise Individual do Mercado

### Destaque do mercado - Ads.txt

Em similaridade com a França, o inventário de Revenda na África do Sul representa uma proporção maior que a média quando comparado a outros Mercados Emergentes, como visto na Figura 35. A distinção entre cooperativas de editores na África do Sul e outros equivalentes europeus é que seja a única forma de monetização programática para editores premium.

Com 55%, a África do Sul tem uma proporção muito maior de inventário de Revenda do que qualquer outro mercado no estudo. Isso pode ser comparado com a média global de 17% e uma média de mercado emergente de 25%. Isso pode ser atribuído a uma disposição do editor de trabalhar com cooperativas para distribuir seu suprimento premium, além de usar revendedores no papel tradicional de monetizar o inventário remanescente. →

Com essas condições singulares de mercado, é aconselhável que o ads.txt não seja usado na África do Sul da mesma maneira que em outros mercados. Os anunciantes devem preferir ads.txt - Inventário direto, porém julgar o ads.txt - Inventário de revendedores sobre os méritos individuais de transparência do modelo comercial, bem como acesso a mídia e dados.

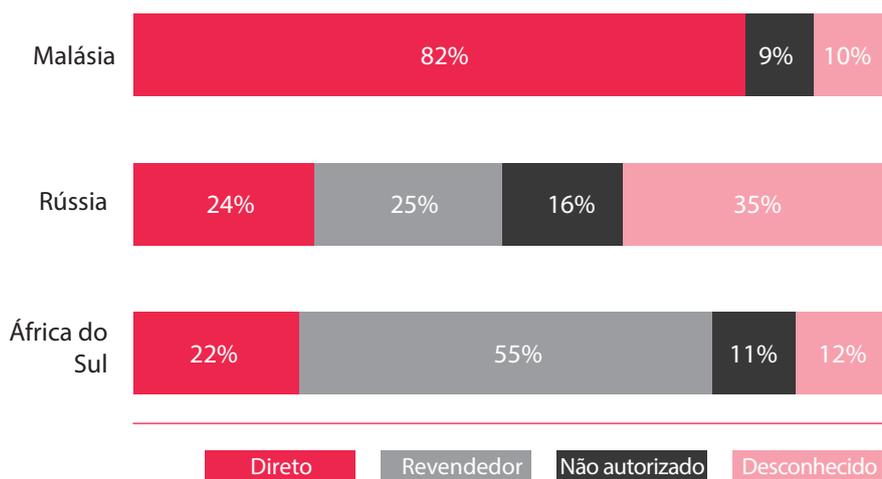


Figura 35 - Inventário de ads.txt dividido em mercados emergentes



### Malásia

Dos mercados pesquisados, a Malásia tem os gastos programáticos mais baixos e uma das populações digitais mais baixas. Embora, em termos de gastos programáticos per capita, esteja em pé de igualdade com a Indonésia, sugerir um sistema programático tem uma importância crescente.

No entanto, como a Indonésia, o mercado está em um estágio inicial. A proporção de inventário negociado através de PMPs (17%) é muito menor do que a média global (33%), como visto na Figura 36. No entanto, está em linha com a dos Mercados "Mobile First", com as mesmas restrições. Os dados do editor dos PMPs se tornam menos necessários com outras formas de dados disponíveis para segmentação em dispositivos móveis.

### Destaque – Dispositivos e Aplicativos

Embora não seja tão fortemente ponderada em relação a dispositivos móveis quanto a Indonésia ou Índia, a Malásia é um mercado mais movimentado por dispositivos móveis do que a China (em bolsas abertas). Como visto anteriormente na Figura 33, 69% do inventário da Malásia está disponível por meio de dispositivos móveis, 22% em computadores desktop e 8% em tablets.

À medida que os gastos crescem na região, supondo que a tendência continue, a Malásia deve se transformar em um mercado de primeiros dispositivos móveis. Mas onde a população maior da Indonésia atrai empresas globais do lado da oferta, essa atenção ainda está voltada para a Malásia.

A Figura 37 mostra que, embora seja tão móvel quanto a China, o inventário de aplicativos representa uma proporção menos esmagadora. Está claro que em mercados como a Rússia (85% de app) e a China (86% de app) as empresas tiveram maiores recursos para desenvolver aplicativos e serviços do que na Malásia. Mas com o aplicativo em 76% da oferta de dispositivos móveis na Malásia, ela ainda é um canal importante para os anunciantes.

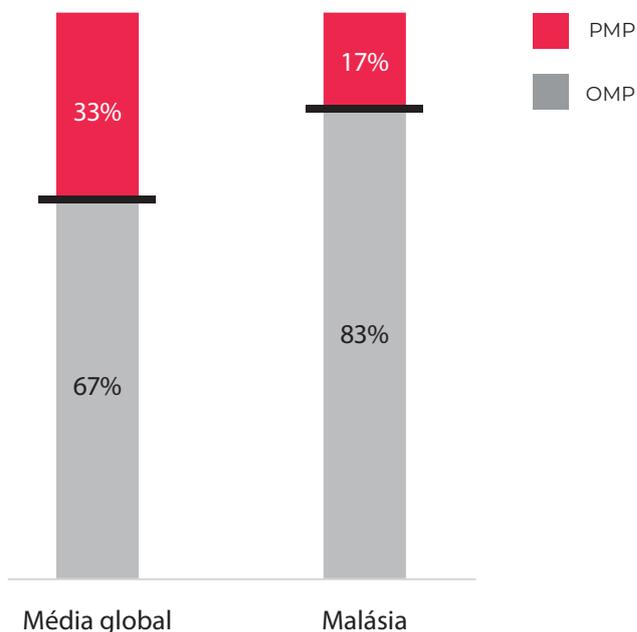


Figura 36 - Inventário negociado via OMP e PMP na Malásia versus a média global

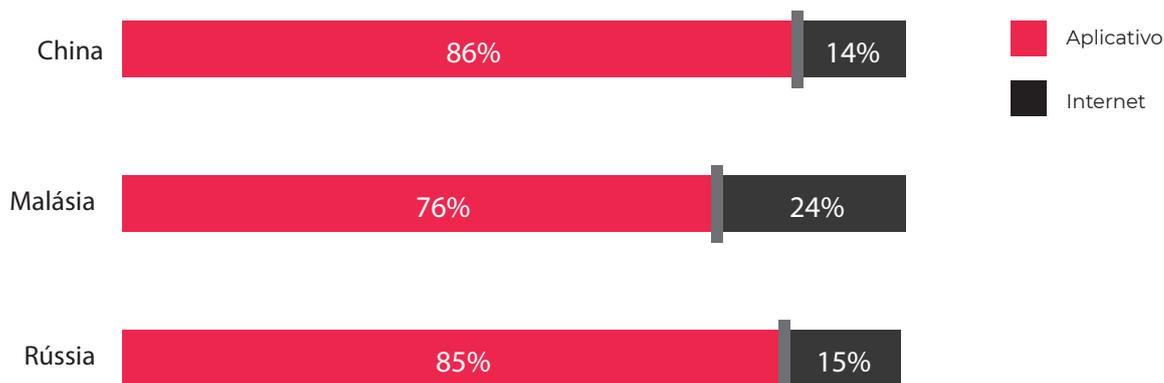


Figura 37 - Divisão do inventário de aplicativos e internet para dispositivos móveis nos mercados emergentes

## 5 / Referências

Zenith - Programmatic Marketing Forecasts 2017

[www.zenithmedia.com/product/programmatic-marketing-forecasts-2017/](http://www.zenithmedia.com/product/programmatic-marketing-forecasts-2017/)

Magna Global - Global advertising market trends

[magnaglobal.com/video-global-ad-forecast-june-2018/](http://magnaglobal.com/video-global-ad-forecast-june-2018/)

PwC - Global Entertainment and Media Outlook

[www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html](http://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html)

eMarketer - Digital Ad Spending

[www.emarketer.com/topics/topic/ad-spending](http://www.emarketer.com/topics/topic/ad-spending)

Statista - Digital Advertising Worldwide

[www.statista.com/outlook/216/100/digital-advertising/worldwide](http://www.statista.com/outlook/216/100/digital-advertising/worldwide)

IAB UK - Digital Adspend 2017

[www.iabuk.com/research/digital-adspend](http://www.iabuk.com/research/digital-adspend)

We are social - Global Digital Report 2018

[wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018](http://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018)

RTL - TV Key Facts 2018

[tvkf.rtl-adconnect.com/account-creation.php](http://tvkf.rtl-adconnect.com/account-creation.php)

## 6 / Parceiros de comunicações

### Parceiro de report



Acreditamos no poder dos dados para transformar a publicidade.

Trabalhamos com marcas que enfrentam desafios da mídia digital transformadora para criar uma abordagem melhor à publicidade orientada para dados. Ao vincular os gastos com mídia ao valor comercial, capacitamos as marcas a agir com responsabilidade para oferecer uma experiência de publicidade mais relevante.

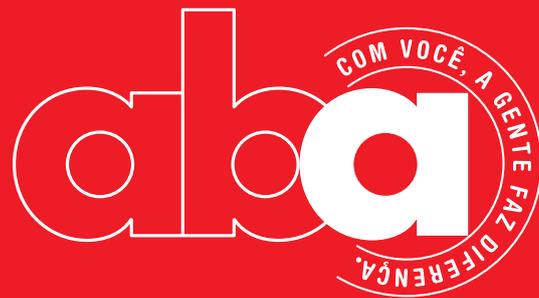
Como especialista em programática e tecnologia, combinamos a expertise consultiva, a tecnologia proprietária e a equipe de mídia necessária para realizar sua visão. Não importa qual caminho programático você tenha gerenciado totalmente, internamente ou de maneira híbrida - podemos trabalhar com você de maneira flexível e transparente para fornecer a você os serviços especializados de que você precisa para ter sucesso.

### Parceiro de dados



A BidSwitch fornece a infraestrutura subjacente que normaliza as conexões entre diferentes plataformas de tecnologia programática. Operando exclusivamente como uma camada centralizada por softwares mediadores em todo o ecossistema, a BidSwitch facilita mais de 4.000 conexões comerciais e está atualmente conectada a mais de 180 SSPs em todos os formatos de mídia - captando todo o fluxo de trabalho programático global. A BidSwitch está continuamente processando, filtrando fraudes e classificando as oportunidades de inventário, mergulhando em dados e outros serviços, distribuindo-os de forma inteligente para compradores relevantes em mais de 220 DSPs - tudo em tempo real.

A BidSwitch opera como uma subsidiária integral da IPONWEB - líder global em tecnologia e infraestrutura de publicidade programática.



Filiada à WFA  
World Federation of Advertisers

[wfanet.org](http://wfanet.org)  
[info@wfanet.org](mailto:info@wfanet.org)  
+32 2 502 57 40

[twitter @wfamarketers](https://twitter.com/wfamarketers)  
[youtube.com/wfamarketers](https://youtube.com/wfamarketers)  
[linkedin.com/company/wfa](https://linkedin.com/company/wfa)

ABA  
Associação Brasileira de Anunciantes

[aba.com.br](http://aba.com.br)  
[contato@aba.com.br](mailto:contato@aba.com.br)  
+55 11 3283-4588

[bit.ly/facebook-aba](http://bit.ly/facebook-aba)  
[twitter.com/abatransformar/](https://twitter.com/abatransformar/)  
[instagram.com/abatransformar/](https://instagram.com/abatransformar/)  
[bit.ly/linkedin-aba](http://bit.ly/linkedin-aba)