Curso: Bootcamp de Paid Media Avançado: Programmatic e IA

Duração: 9h
Área formativa: Cursos

Sobre o curso

Curso Intensivo de **Paid Media Avançado: Programmatic e IA**

Em 2025, o Programmatic Media continua a ser uma das áreas mais dinâmicas e inovadoras do marketing digital.

Este Bootcamp é a oportunidade ideal para conheceres em profundidade o ecossistema de Programmatic Media, uma estratégia que transforma a forma como as campanhas publicitárias são planeadas e executadas, com uma personalização e eficiência únicas. No **Bootcamp de Paid Media Avançado: Programmatic e IA**, vais explorar as vantagens desta abordagem, que permite uma segmentação precisa e a criação de campanhas mais eficazes do que os métodos tradicionais.

Através de uma componente intensa, vais conhecer o potencial das principais plataformas de Programmatic Media, dominar a gestão de audiências e a definição de estratégias de dados, com integração de IA.

Este Bootcamp vai preparar-te para liderar a evolução da publicidade digital, com uma compreensão das ferramentas e estratégias necessárias para executar campanhas de paid media no contexto de Programmatic.

Este curso será ministrado por Vinicius Oliveira (Especialista em Programmatic Media).

Objectivos

Neste **Bootcamp de Paid Media Avançado: Programmatic e IA** vais ficar a conhecer o ecossistema de Programmatic Media e explorar as suas vantagens, assim como perceber como se diferencia do digital tradicional.

Vais também aprender a gerir audiências, definir estratégias de dados e métricas para execução de campanhas de paid media no contexto de programmatic.



Ao concluíres com aproveitamento esta formação, receberás um Certificado de Formação (acreditado pela DGERT) e um badge digital (da Credly) para partilhares com a tua rede profissional online. Sabe mais sobre os nossos badges digitais aqui.

Pré-requisitos

Para frequentares o **Bootcamp de Paid Media Avançado: Programmatic e IA** deverás ter conhecimento intermediário a avançado em ativação de campanhas digitais paid media e métricas como CPM, CPC, CPA e conversões.

Não é necessário criar contas ou ter acesso às plataformas de Programmatic Media. A demonstração das ferramentas será feita pelo formador.

Destinatários

O **Bootcamp de Paid Media Avançado: Programmatic e IA** destina-se a profissionais de ativação de campanhas digitais, planeadores de meios, decisores de planos digitais, e gestores de marketing.

Programa

Origem da Programmatic Media

- Evolução Histórica:
  - Desenvolvimento do mercado de media digital
  - Marcos tecnológicos que permitiram a automação
- Contexto de Surgimento:
  - Necessidade de escalabilidade e eficiência

O que é Programmatic Media

- Definição e Conceitos Básicos:
    - Conceito de compra programática
- Principais Características:
    - Automação e otimização em tempo real

Cenário Atual

- Tendências de Mercado:
    - Crescimento dos investimentos em Programmatic Media
    - Inovações tecnológicas recentes
- Estatísticas e Insights:
    - Exemplos de uso

A Ascensão do Retail Media

- O que é e por que se tornou o “terceiro pilar” da publicidade digital
- Integração de dados de retalho na compra programática

Programmatic Media x Digital Paid Media Tradicional

- Comparação de Abordagens:
    - Diferenças no planeamento e execução
    - Vantagens e desafios de cada método
- Impactos na Estratégia de Marketing:
    - Eficiência operacional

Benefícios do Programmatic Media

- Impactos na Estratégia de Marketing:
    - Eficiência operacional

Ecossistema: DSPs, Adservers, Trading Desks, SSPs, DMPs, Ad Networks

- Definição de Cada Componente:
    - O que são Trading Desks e Ad Networks
    - Papel dos Adservers
    - Função das Demand Side Platforms (DSPs)
    - Importância dos Data Management Platforms (DMPs)
- Fluxo de Integração e Conexão:
    - Como esses elementos interagem na compra programática
    - Exemplos de plataformas e soluções líderes de mercado

Modelos de Compra: Open Auction vs. Preferred Deal vs. Programmatic Guaranteed

- Definição e Funcionamento de Cada Modelo:
    - O que é Open Auction
    - Características do Preferred Deal e Programmatic Guaranteed
- Vantagens e Desvantagens:
    - Análise comparativa dos modelos
    - Critérios para a escolha do modelo ideal em cada situação

Audience Management (1st Party e 3rd Party)

- Definições e Diferenças:
    - Características de dados proprietários (1st party)
    - Utilização de dados de terceiros (3rd party)
    - O papel central dos Dados 1st Party perante a depreciação dos cookies de terceiros
- Vantagens e Desvantagens:
    - Análise comparativa dos modelos
    - Critérios para a escolha do modelo ideal em cada situação

Métricas e Indicadores

- Principais KPIs:
    - Impressões, cliques, CTR, conversões e viewability
- Mensuração:
    - Acompanhamento de campanhas

Estrutura de Campanha

- Planeamento Estratégico:
    - Definição de objetivos e metas de campanha
    - Segmentação e definição do público-alvo
- Configuração de Campanhas:
    - Organização de campanhas, grupos de anúncios e criatividades
- Plataforma DV360:
    - Visão geral da ferramenta
- Configuração de Campanhas na Prática:
    - Passo a passo para criação, segmentação e lançamento de campanhas
    - Demonstração de integração com outras plataformas do Google
- Análise de Resultados e Relatórios:
    - Interpretação dos principais relatórios gerados pelo DV360

IA e Automação no Google Marketing Platform

- Automated Bidding e Algoritmos de Otimização: Como a IA do DV360 ajusta lances em tempo real.
- Otimização de Audiências e Criatividades Dinâmicas baseadas em sinal de IA.