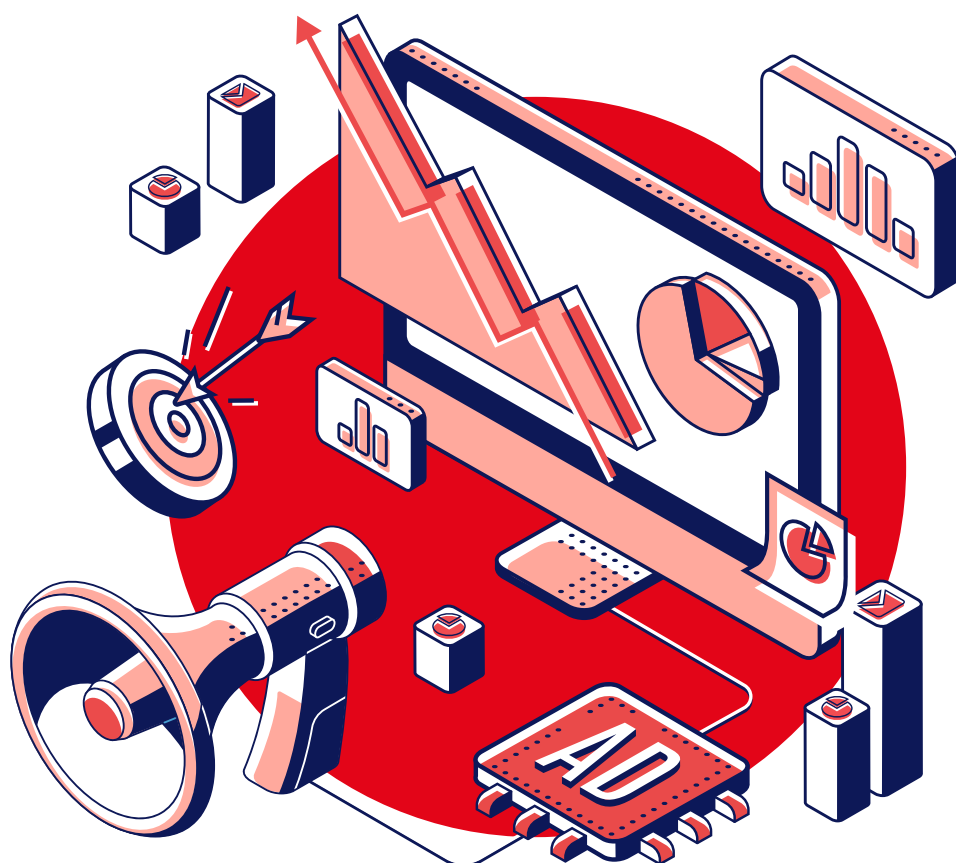


Guia ABA de Métricas de Audiência de AdVideo

Considerações e recomendações para o ecossistema



Este documento é uma entrega do Comitê de Mídia da ABA, elaborado em parceria com Flávio Ferrari e apoiado pela ABEP e IVC.

Apoio:

Introdução

O Comitê de Mídia da ABA, presidido por Marco Frade, Head de Digital, Media & PR da LG, é um fórum contínuo para discussão de temas relevantes para o ecossistema brasileiro de mídia. Seu objetivo é direcionar os esforços para iniciativas que sejam transformadoras para o marketing das empresas anunciantes, considerando a relevância da atividade de mídia.

“Em resposta à missão dos Comitês da ABA de contribuir com o mercado por meio da troca de conhecimento e experiências, nosso Comitê de Mídia entrega o presente Guia de Métricas de Audiência de AdVÍdeo e engaja o profissional de mídia em rica discussão que permeia sua atividade diária enquanto mobilizador do mercado publicitário brasileiro.”

Nelcina Tropardi

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

“Durante o biênio 2018/2019, o Comitê dedicou sua atenção ao debate sobre o universo da veiculação de vídeos publicitários no ambiente digital (AdVÍdeo) e, mais especificamente, a dois tópicos relacionados a esse formato de comunicação: fraudes e métricas de desempenho. Acreditamos que a informação e transparência são componentes essenciais no ecossistema de mídia e a entrega desses fatores ao mercado é o grande objetivo deste documento.”

Marco Frade

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

Esses dois temas tiveram sua importância ressaltada pela “Carta Global de Mídia”, divulgada pela WFA em junho de 2018, como resultado do trabalho de discussão e alinhamento de mais de uma dezena dos maiores anunciantes globais e associações nacionais de anunciantes dos dez maiores mercados.

A WFA – World Federation of Advertisers, é a entidade global que reúne as principais empresas anunciantes, responsáveis por aproximadamente 90% dos investimentos em comunicação no conjunto dos seus mercados. A ABA é filiada à WFA e integra o Executive Committee da organização.

Alinhados aos princípios apresentados pela Carta Global de Mídia, aprofundamos neste Guia de Métricas de Audiência de AdVÍdeo aspectos técnicos e estruturais aos quais devem se atentar os profissionais de mídia para contribuir com a evolução do ecossistema da publicidade digital, oferecendo assim experiências melhores para consumidores e marcas.

“O significativo aumento de recursos publicitários destinados a esses canais justifica a atenção dos anunciantes e a disposição para tratá-los com a mesma prioridade direcionada às demais plataformas que o antecederam, incluindo a ‘tolerância zero’ para fraudes e falhas de exibição.”

*Flavio Ferrari,
Consultor parceiro do Comitê de Mídia da ABA na
elaboração deste guia e Head do CIFS BR*

“O cenário atual requer consciência das boas práticas de ética e transparência necessárias para o seguimento sustentável das relações entre marcas e consumidores, bem como entre os diversos atores do mercado. A responsabilidade parte de todos nós e, ao apoiar o presente guia, a ABEP se dispõe a apoiar e disseminar os conceitos aqui propostos.”

*Duilio Novaes,
Presidente da ABEP*

“Com segurança podemos afirmar que o espaço das mídias digitais no mercado de comunicação está consolidado. Os players de nosso mercado devem estar atentos às nuances dos novos comportamentos inerentes a tais meios. O presente documento traz com propriedade alguns dos temas mais relevantes para o momento atual.”

*Pedro Silva,
Presidente-Executivo do IVC*

Considerando que a comunicação das marcas é um esforço integrado, transmidiático e multiplataforma, o crescimento da importância das alternativas digitais para comunicação demanda o estabelecimento de métricas comparáveis para sua incorporação ao ecossistema geral de mídia.

O presente documento sintetiza as discussões do Comitê ao longo dos últimos 18 meses, com a participação de representantes convidados de entidades e veículos de comunicação representativos do segmento de TV e Digital, apresentando suas considerações e recomendações para os temas em estudo.

Atenciosamente,



Sandra Martinelli
Presidente-Executiva da ABA

Sumário Executivo

Recomendações para publicidade 'AdVideo'

O Comitê de Mídia da ABA apresenta 8 recomendações para publicidade no formato AdVideo, elaboradas a partir das discussões conduzidas pelo grupo e considerando as recomendações da WFA e MRC/IAB.

- 1.** Trabalhar de acordo com as orientações da Carta Global de Mídia da WFA, com especial atenção para a transparência das informações (incluindo os processos de auditoria) e segurança da marca, praticando 'tolerância zero' em relação às fraudes.
- 2.** Negociar, e fazer constar em contrato com agências de publicidade e com os veículos de comunicação, o patamar mínimo de viewability que garante a eficiência da peça veiculada e o nível de tolerância (variação) para a métrica. Na ausência de estudos específicos para avaliação de desempenho da exibição parcial da peça publicitária, o Comitê recomenda que o patamar mínimo aceitável não seja inferior a 50%.
- 3.** Orientar a criação das peças publicitárias levando em consideração a dinâmica de consumo de vídeo no ambiente digital, de forma a garantir um mínimo de eficiência para exibições com secundagens adequadas para o meio, buscando formatos menores a partir de 3", com exposição de marca desde o início dos vídeos on line e, sempre que possível, realizar pesquisas que avaliem esse desempenho.
- 4.** Aplicar o critério estabelecido para a visibilidade mínima na contagem de exibições válidas (OTS), desconsiderando os contatos com percentual de visualização menor do que o mínimo estabelecido e as exibições não comprovadas por auditoria.
- 5.** Ponderar os contatos válidos por sua visibilidade (% de visualização em relação à duração total do vídeo oferecido) para o processo de cálculo do GRP/TRP, para a consolidação com as demais plataformas. O MRC recomenda que essa ponderação seja feita de forma linear, ou seja, diretamente proporcional ao percentual de exibição.
 - a)** Na presença de estudos de eficiência para exibição parcial da peça veiculada, os indicadores oriundos desse estudo podem complementar ou substituir a ponderação pelo tempo de exibição.
- 6.** Adotar Alcance, Frequência e GRP/TRP como métricas básicas para o planejamento e avaliação da comunicação digital, bem como para a consolidação da comunicação multiplataforma.
- 7.** Normatizar a caracterização de públicos-alvo (target) e a definição de Universos utilizando as melhores fontes disponíveis para efetuar as estimativas e ajustes, de forma a possibilitar a consolidação das métricas básicas na comunicação multiplataforma.
- 8.** Cuidar para que seja garantida a isonomia de tratamento nas negociações, nos critérios de avaliação, na utilização de ferramentas de cálculo de alcance e frequência de vídeo digital e na remuneração dos veículos de comunicação e divulgação contratados.

Em suma, o racional de cálculo para se chegar à parametrização de métricas de audiência de AdVideo é o que segue:

Alcance

Σ Usuários Únicos impactados por uma impressão válida / Total de Usuários do Target (Universo)

Frequência

Σ impressões válidas (OTS) / Σ Usuários Únicos impactados por uma impressão válida
Frequência ponderada

Σ Impressões válidas ponderadas pelo % de visibilidade / Σ Usuários Únicos impactados por uma impressão válida

GRP/TRP

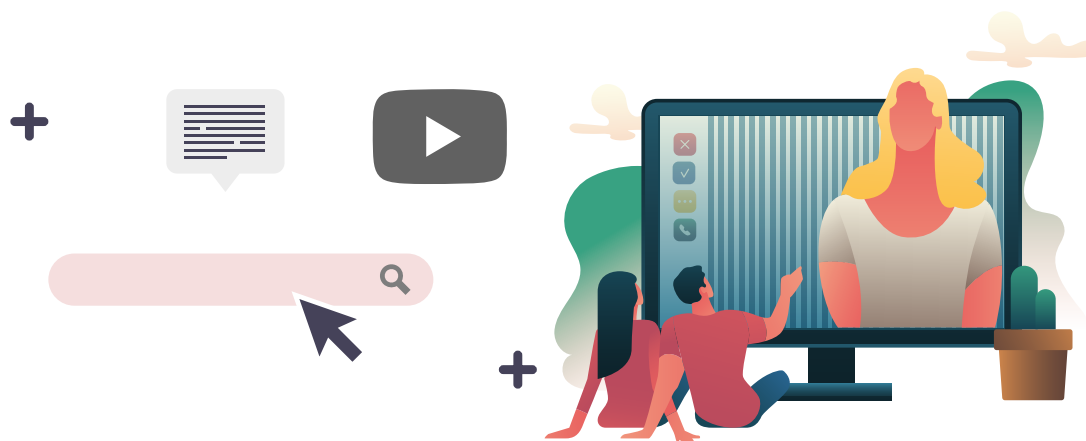
Alcance x Frequência

GRP/TRP ponderado

Alcance x Frequência Ponderada

(vide capítulo 2 do documento “MRC Digital Audience-Based Measurement Standards” – link para acesso no final do documento)





As métricas tradicionais

A necessidade da definição de métricas para dimensionamento e avaliação do esforço de comunicação antecede a chegada das alternativas digitais.

Esse assunto foi exaustivamente explorado pelos profissionais do mercado, particularmente na segunda metade do século passado, que buscavam aprimorar os aspectos técnicos da comunicação publicitária.

Simplicidade e objetividade, sem comprometimento da capacidade explicativa, preditiva e de avaliação de resultados, e critérios válidos para todas as formas de comunicação, foram os requisitos que pautaram o esforço de aprendizado.

Numa visão bastante simplificada, mas adequada para a presente discussão, podemos dizer que os estudos multidisciplinares e as pesquisas de validação realizadas pelos profissionais de anunciantes, agências, veículos de comunicação, autoridades acadêmicas e entidades representativas do setor, concluíram por um definitivo e poderoso conjunto de conceitos que passaram a nortear a atividade de comunicação publicitária nas últimas décadas.

Em resumo, estabeleceu-se a importância de identificar o público para o qual a comunicação é dirigida, mensurar a quantidade de pessoas a quem se propicia a oportunidade de contato com a mensagem publicitária e controlar a frequência com que esse contato é oferecido.

Público-alvo (target): entendeu-se que estabelecer um conjunto mínimo de características capazes de definir o público para o qual desejamos endereçar uma mensagem, e definir indicadores de fácil aplicação em pesquisas de mídia e mercado, era um requisito fundamental. Globalmente, região de moradia, gênero (masculino e feminino), nível socioeconômico (critérios e classificações específicas para cada país) e idade (por faixas correlacionadas com o comportamento de consumo), foram adotadas como referências mínimas aplicáveis, em função de seu alto poder preditivo do comportamento e do consumo e pela simplicidade de obtenção da informação. Quando possível, informações sobre hábitos, atitudes e comportamentos específicos poderiam ser adicionadas.

OTS (Opportunity to see): respeitadas as características de canal de distribuição da mensagem, a oportunidade de contato com conteúdo publicitário distribuído foi adotada como conceito padrão para comparabilidade entre as diversas mídias.

Alcance: o dimensionamento do conjunto total de indivíduos a quem se oferece a oportunidade de contato, uma ou mais vezes, foi estabelecido como uma métrica relevante para o resultado do esforço.

Frequência: o número de vezes em que a oportunidade de contato foi oferecida para cada indivíduo é determinante para a compreensão da mensagem.

GRP (gross rating points): uma métrica simples que oferece, num único número, a dimensão do esforço de comunicação, é calculada pela multiplicação do Alcance (em valores percentuais) pela frequência.

O Alcance e a Frequência de exposição da mensagem, para o público predeterminado, demonstraram, ao longo do tempo, uma correlação significativa com o desempenho das campanhas publicitárias (avaliado por métricas específicas), qualquer que fosse sua finalidade, de acordo com milhares de estudos realizados até o momento, para os diferentes canais de comunicação e para a combinação destes canais, comprovando a robustez desse pequeno conjunto de métricas.



As métricas digitais

O ambiente digital vem evoluindo para oferecer novas possibilidades de aferição da interação do consumidor com o conteúdo veiculado.

Muitas dessas métricas (como cliques, likes, comentários, compartilhamento, conversão) se referem à 'ativação' da interação, e estão diretamente relacionadas com o 'resultado' da comunicação, não fazendo parte do escopo do presente estudo, cujo foco é o planejamento e a avaliação da distribuição do conteúdo publicitário.

Em 2011, o IAB – Internet Advertising Bureau – concebeu a iniciativa 3Ms (Making Measures Make sense), e se uniu ao MRC – Media Rating Council – para avaliar as métricas de vídeo.

Um dos primeiros pontos relevantes desse trabalho foi a definição de um critério para estabelecer o que se considera uma entrega da mensagem, que corresponde à oportunidade de contato (OTS), denominado ‘viewability’ (visibilidade).

Nas mídias ‘tradicionais’, a ‘entrega’ resulta do cruzamento da exposição (auditada) da mensagem com a estimativa do público que teve a oportunidade de contato, elaboradas a partir de pesquisas contínuas realizadas por institutos de pesquisa independentes e reconhecidos pelas principais instituições do mercado.

Nos meios digitais, de um modo geral, as mensagens não expostas a priori, são ‘entregues’ diretamente a cada indivíduo, de forma condicionada à sua navegação e respeitando a aplicação de alguns ‘filtros’ predeterminados (caso esse critério faça parte do ‘contrato’).

No momento em que um indivíduo com as características desejadas acessa algum conteúdo passível de recepção da mensagem publicitária, essa mensagem é enviada através de um engenhoso sistema logístico que pode não se limitar ao ‘proprietário do espaço’ (equivalente ao veículo de comunicação ou de divulgação), mas incluir outros agentes inteligentes automatizados que validam o indivíduo como potencial receptor e determinam o preço para a entrega. A mensagem é, então, ‘publicada’ no espaço que está sendo acessado pelo indivíduo selecionado (‘impressão’) mas, em função das características da plataforma, pode estar fora de seu campo de visão (num local da ‘página’ publicada que fique fora da janela de visualização do dispositivo utilizado).

O documento 3M estabelece um critério mínimo de visualização (‘viewability’), tanto para ‘display’ (‘banners’ e peças de imagem e texto) como para vídeos. Num primeiro momento, definiu-se que, para ser considerada entregue (e poder ser cobrada do anunciante), uma mensagem deveria estar exposta na janela de visualização do dispositivo com ao menos 50% de sua área visível por um mínimo de um segundo, no formato ‘display’, ou dois segundos no formato vídeo. Dadas as limitações de acuracidade dessa aferição, o MRC recomenda uma tolerância de até 10% na medição. Esse critério entrou em vigor a partir de Junho de 2014, com força de recomendação, se tornando mais restritivo a partir de 2019.



Novas diretrizes, abertamente debatidas no mercado americano com o apoio de empresas e entidades europeias e de outros países, foram publicadas na primeira semana de dezembro de 2017, incorporam novos critérios de cálculo para Alcance e GRP especificando processos de projeção, cálculo e ponderação, incluindo o requisito de que as impressões de anúncios de vídeo digital destinados a medidas de 'cross platforms' ou 'cross-media' apliquem técnicas de ponderação pelo tempo de exibição da peça.

O conceito de ponderação pela duração para vídeos publicitários é introduzido pela primeira vez no guia de medição digital do MRC, indicando que o alcance de cada exibição seja ponderado pela duração da exposição em relação ao tempo total do vídeo oferecido. O GRP resultante da soma das exibições ponderadas por sua duração pode ser comparado (ou combinado) com o GRP tradicional de outras plataformas.

Essa indicação, por enquanto, tem força de sugestão, e sua utilização não é considerada obrigatória.

Também são tratadas, no documento, as técnicas de contagem de audiência digital com uso combinado de painéis, técnicas de coleta de dados censitários (por tagueamento) e uso de dados de terceiros, bem como a exigência de maior rigor na identificação de impressões suspeitas (como as geradas por bots).

A conciliação das métricas no ambiente multiplataforma

Duas definições 'a priori' são necessárias para a conciliação de métricas e avaliação de campanhas multiplataforma:

1. A escolha das métricas comuns, adequadas à avaliação
2. A definição de critérios de compatibilização

Métricas comuns

É consenso entre os stakeholders de nossa indústria que as métricas 'clássicas', quantitativas, já utilizadas para a consolidação das atividades publicitárias entre diferentes plataformas, devem ser aplicadas, também, no ambiente digital.

São elas: OTS, Alcance, Frequência e GRP, conforme descritas no início do documento.

Essas métricas são os parâmetros mínimos de avaliação da dimensão do esforço de comunicação e já estão incorporadas nos processos de avaliação do retorno sobre o investimento das organizações. Nada impede, entretanto, que sejam complementadas por outras métricas de desempenho, a critério dos profissionais de marketing.

Classificação do público-alvo

Os desafios para compatibilização de critérios surgem das diferenças entre as metodologias de aferição utilizadas em cada plataforma e dos universos de referência. Sejam através de pesquisas independentes ou de medições proprietárias, os parâmetros para caracterização e classificação dos consumidores e as definições de oportunidade de contato costumam variar.

Para as mídias tradicionais, os parâmetros mínimos de classificação foram definidos e concordados pelo mercado, e seguem o Critério Brasil de classificação socioeconômica, validado e adotado por institutos, anunciantes, veículos e agências de propaganda. Essa adoção coletiva de parâmetros mínimos e comuns garante que informações de fontes diferentes sejam comparáveis.

No ambiente digital, mesmo quando a identificação é requerida para acesso ao conteúdo, não é usual a aplicação de um questionário tão detalhado como o do Critério Brasil. As DMP (Data Management Platform) coletam informações de navegação e estimam o perfil do internauta.

A recomendação é utilizar as informações disponíveis, oferecidas pelas DMP e por fontes independentes de pesquisa, para classificar os indivíduos, da melhor forma possível, de acordo com o Critério Brasil, estimando as variáveis utilizadas para compor o Target. Estima-se o gênero, a faixa etária e o nível econômico (classe) do indivíduo.

Compatibilização de Universos

Para compatibilização dos Universos, deve-se trabalhar com números absolutos relativizados pela base mais ampla, que é o total de pessoas do Target considerado na região de mensuração.

Esse exercício é um pouco mais complexo e pode requerer a orientação de um consultor com boa formação estatística, uma vez que as bases de medição para a pesquisa de audiência de cada meio, geralmente fornecidas por institutos independentes, costumam ser significativamente distintas, e a contagem das plataformas digitais, embora usualmente censitária, limita-se à parcela do público que tem acesso à Internet.

De qualquer forma, não se trata de um 'problema' novo. Esse mesmo procedimento vem sendo executado para a compatibilização dos Universos das pesquisas dos meios 'tradicionais' em estudos multiplataforma nas últimas décadas e precisam, apenas, de pequenos ajustes paramétricos para incorporar a informação das plataformas digitais.



Transparência e Compliance

A Carta Global de Mídia da WFA é inequívoca em sua orientação aos anunciantes, no que se refere às regras de conformidade ('compliance'). Sete dos oito tópicos abordados no documento são recomendações diretas para que se adote uma postura mais rígida com relação à comunicação em plataformas digitais:

1. Tolerância zero à fraude nos anúncios com compensação por qualquer violação
2. Incentivo às práticas de segurança de marca
3. Limites mínimos de viewability
4. Transparência em toda a cadeia de suprimentos
5. Verificação e auditoria de terceiros como requisito mínimo
6. Abordagem de questões de "walled garden"
7. Melhora nos padrões de transparência de dados
8. Melhora da experiência do usuário

Essas questões não foram levantadas ao acaso. Diversos estudos realizados nos Estados Unidos sobre tráfego inválido indicam que em torno de 20% das requisições de Ads, em média, são fraudulentas, podendo superar a casa dos 50% em sites não protegidos. A associação da comunicação da marca a conteúdos inadequados tem causado grandes transtornos aos anunciantes. A falta de transparência na cadeia logística do ecossistema digital preocupa os responsáveis pela área de 'compliance', bem como as limitações estabelecidas para a auditoria por alguns dos maiores players do mercado, reduzindo a transparência das informações.

Conclusão

A relevância do tema trabalhado neste guia o torna prioritário na agenda dos profissionais de mídia. A pertinência do debate aumenta à medida que se tornam cada vez mais indissociáveis as estratégias de comunicação dos anunciantes e as mídias digitais. Nesse sentido, assumindo o protagonismo que rege sua atuação, a ABA respalda os princípios apresentados pela Carta Global de Mídia no território nacional e destaca os dois tópicos mais amplamente trabalhados neste guia, quais sejam a transparência da informação e a segurança da marca. A Entidade entende ainda que o trabalho coletivo, envolvendo e beneficiando os diversos agentes do mercado, proporcionará o desenvolvimento contínuo do ecossistema publicitário como um todo.



Referências

1. Carta Global de Mídia | WFA

bit.ly/carta-global-midia-wfa

2. Considerações sobre Viewability | IAB

bit.ly/iab-viewability-aba

3. Introdução ao cálculo do GRP cross-media | IAB

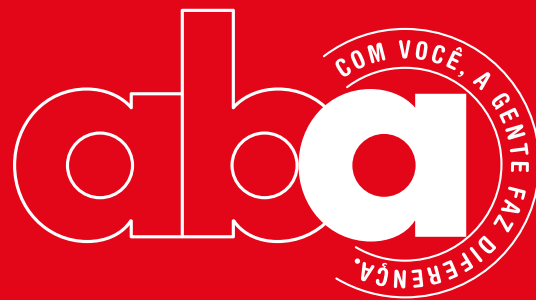
bit.ly/calculo-grp-cross-media

4. Padrões para medição de audiência digital | MRC

bit.ly/guia-medicao-digital

5. Critério Brasil | ABEP

www.abep.org/criterio-brasil



Filiada à WFA
World Federation of Advertisers
wfanet.org
info@wfanet.org
+32 2 502 57 40
twitter @wfamarketers
youtube.com/wfamarketers
linkedin.com/company/wfa

ABA
Associação Brasileira de Anunciantes
aba.com.br
contato@aba.com.br
+55 11 3283-4588
bit.ly/facebook-aba
twitter.com/abatransformar/
instagram.com/abatransformar/
bit.ly/linkedin-aba