



FAQ **VIEWABILITY.**

Atualizado em: Dez/2015

COMITÊ:

O FAQ sobre Viewability foi um dos trabalhos realizados em 2014/15 pelo Comitê de Viewability, contou também com a colaboração de outros comitês como o de Veículos e de Métricas, os quais auxiliaram na revisão e montagem dos principais questionamentos feitos no mercado atual a respeito do assunto.

PROFISSIONAIS ENVOLVIDOS:

Grupo de trabalho do Comitê de Viewability responsável pela elaboração deste documento:

Kantar Ibope Media: Fabia Juliasz

comScore: Luciana Burguer

Google: Vinicius Reina

Aol. Brasil: Vitor Bellote

OBJETIVO DO DOCUMENTO:

A proposta de um FAQ é unir os principais questionamentos sobre um determinado assunto e explicá-los de maneira simples e objetiva.

Viewability tem sido um tema bastante discutido e, sendo novo, ainda gera muitas dúvidas, tanto para aqueles que compram mídia digital, quanto para os que a vendem.

O princípio do FAQ é aumentar o nível de conhecimento do mercado: sair do básico, da definição, e ir até a negociação.

É importante ressaltar, no entanto, que o mercado é bastante dinâmico e que, novas ferramentas e tecnologias estão sendo desenvolvidas constantemente, podendo assim em algum momento futuro causar a necessidade de atualização e/ou revisão das respostas dadas neste documento.

O QUE VOCÊ DEVE SABER AO NEGOCIAR BASEADO EM VIEWABILITY?

1- O que é Viewability?

Métrica que garante a oportunidade de um anúncio ter sido visto pelos usuários. Em discussão desde 2011 pelo 3MS (Making Measurement Make Sense) junto a outras métricas do mercado, teve em 2014 a formalização de uma orientação base para medição pelo MRC (Media Rating Council) e IAB.

2- Quais são as regras para se considerar uma impressão Viewability?

Ficou definido nessa orientação ao mercado que uma impressão seria considerada Viewable caso o anúncio display tivesse, no mínimo, 50% da sua área total exibida na tela do usuário por pelo menos um segundo. Para criativos display maiores que 242 mil pixels, a área mínima analisada deve ser de 30% pelo mesmo tempo de um segundo. No caso de anúncios de vídeo, mínimo de 50% da área por pelo menos dois segundos. Podemos considerar uma impressão visível em caso de interação legítima do usuário com a peça do anunciante, conforme o IAB's Click Measurement Guidelines.

http://www.iab.net/iabcom_launch?originalurl=/guidelines/508676/guidelines/clickmeasurementguidelines.

3- Porque o IAB Brasil adotou o mesmo conceito do IAB US?

Com o objetivo claro e simples de iniciar a discussão no mercado brasileiro, partindo do princípio que, desta forma, todos os envolvidos teriam uma definição que servisse como base para que o assunto se desenvolvesse.

4- Qual a importância de Viewability?

O conceito nasceu da necessidade de acompanhar o desempenho de campanhas de maneira transparente, o que passa a ser importante para o desenvolvimento do ecossistema digital.

5- Por que deve ser considerada?

Uma vez que é possível comprovar performance e desempenho com base no que realmente pode ser visto, todo o meio digital ganha, atraindo mais investimento e tornando-se ainda mais relevante. Do ponto de vista dos anunciantes, um anúncio que nunca teve a oportunidade de ser visto gera desperdício de investimento. Por outro lado, os veículos podem otimizar a venda de seu inventário, gerando maior faturamento.

6- Por que agora?

O Viewability ganhou força no contexto atual do meio digital, pois as preocupações se voltaram a métricas que de alguma forma assegurem a qualidade do inventário comercializado. Isso tudo foi alavancado pela popularização da automatização da compra e venda de mídia e a busca por audiências cada vez mais específicas por parte dos anunciantes.

7- Quais os fatores limitantes?

Ainda existem limitações técnicas de medição de Viewability em alguns sites e dispositivos. Também há diferentes tecnologias e fornecedores, e o mercado digital está, neste momento, conhecendo mais todas essas opções e tentando entender como utilizar essa métrica a seu favor.

8- Qual a diferença entre mensurável e viewable?

Impressões “mensuráveis” (também se usam os termos Measurable/Recordable) são aquelas que podem ser medidas do ponto de vista técnico dentro do universo de impressões de uma campanha, enquanto as “Viewable” são aquelas efetivamente vistas, conforme o conceito do MRC/IAB, considerando o universo total de impressões mensuráveis.

9- Quais os formatos possíveis de se medir nos diferentes dispositivos?

Tecnicamente, todos os dispositivos são passíveis de mensuração, mas é importante verificar com os fornecedores antecipadamente.

10- Isso se aplica a todos os sites/formatos?

Formatos padrão IAB* devem ser mensuráveis por ferramentas certificadas pelo MRC, mas demais formatos devem ser analisados caso a caso, assim como sites, por conta de especificações técnicas dos próprios publishers e também da ferramenta que estiver sendo utilizada.

11- Somente a definição do MRC pode ser aplicada para mensuração?

Não. Partindo desse ponto comum, as diversas ferramentas e tecnologias de medição possibilitam que agências e publishers criem suas próprias bases de cálculo e analisem o tempo médio de exposição e/ou área dos anúncios (entre outras características) de uma campanha. Esses termos (definição/ferramentas) devem ser acordados previamente entre as partes para que não haja conflitos na medição dos resultados finais.

12- Qual a diferença entre os diversos fornecedores (pesquisa/tecnologia)?

Há vários fornecedores no mercado, e com diferentes tecnologias. As diferentes tecnologias podem levar a diferenças nos números aferidos, e não há uma tecnologia padrão e referência no mercado.

13- Os formatos Viewable valem mais? Por quê?

Uma taxa de Viewability maior possibilita o aumento do valor da veiculação desses formatos, pois é possível otimizar a entrega de campanhas neles, havendo, assim, menor desperdício de inventário “não visível” para publishers e anunciantes. É importante lembrar que a visibilidade não é um critério absoluto de qualidade, portanto, não deve ser usada de forma isolada. O tamanho do criativo, localização na página, entre outros diversos fatores, também podem influenciar.

14- Eles têm mais qualidade ou apresentam melhores resultados? Por quê?

Levando em conta que o conceito de Viewability se baseia em reduzir o universo apenas às impressões que tiveram realmente a chance de ser vistas, a assertividade de uma campanha pode ser maior. Se todas as impressões tiverem a chance de ser vistas, naturalmente a quantidade de impressões necessárias para atingir um determinado volume de usuários diminuirá, otimizando, assim, os investimentos de anunciantes.

15- Qual a relação entre Viewability e CTR?

Viewability e CTR (Click Through Rate) podem andar juntos, com base na ideia de que uma peça não vista provavelmente não será clicada (existem estudos globais publicados que comprovam essa relação: http://go.sizmek.com/rs/dgfastchannel/images/Sizmek_Viewability_Benchmarks.pdf). Porém, se ela for vista, mas não for atraente ou estiver disputando a atenção do usuário com outros anúncios na mesma tela, entre outros motivos, o CTR poderá ser baixo, e, naturalmente, essa relação será inversa.

16- Existe custo para se medir Viewability?

O custo é relativo e depende de cada uma das soluções disponíveis no mercado. Normalmente, o custo tem como base o volume de impressões medidas.

17- Qual o valor agregado da entrega de publicidade Viewable?

A garantia de um volume de impressões que realmente tiveram a oportunidade de ser vistas pelos usuários, oferecendo maior precisão na medição da mídia entregue.

18- No Brasil, quais publishers e DSPs estão prontos para realizar transações com base em impressões visíveis?

Com o amadurecimento do mercado, a venda com base em Viewability se torna mais frequente, e, desta forma, no futuro todos devem oferecer a possibilidade de transações nessas bases, beneficiando anunciantes, agências e os próprios veículos.

19- Como conciliar eventuais discrepâncias entre os números de Viewability nos relatórios do anunciante e dos publishers?

Discrepâncias entre dados gerados por diferentes metodologias de análise são comuns, e no Viewability isso não é diferente. A melhor forma de se evitar ou minimizar esse problema é entender corretamente todo o ambiente de medição, considerando fatores como: momento da mensuração, exclusão de tráfego inválido, entrega no target, formatos medidos, forma de carregamento da página, tagueamento, entre outros. Ou seja, necessidade de alinhamento prévio entre anunciantes, agências, veículos e ferramentas de mensuração. Em publicação (<http://www.iab.com/guidelines/state-of-viewability-transaction-2015/>) feita pelo IAB US em fevereiro de 2015, a porcentagem de discrepância entre ferramentas analisadas foi entre 30% e 40%.

20- Qual a média de Viewability em outros mercados?

Estudos divulgados globalmente apresentam taxas médias de Viewability entre 42% e 79%. Isso pode variar conforme o formato, o device e a tecnologia utilizada pelo criativo. Estudos:

- comScore – abr/15
 - <https://www.comscore.com/Insights/Blog/In-View-and-In-Target-Campaign-Benchmarks-Reveal-Variability-in-Delivery-across-Europe>
- Google – nov/14
 - https://think.storage.googleapis.com/docs/5-factors-of-viewability_infographics.pdf
- Sizmek – abr/15
 - http://go.sizmek.com/rs/dgfastchannel/images/Sizmek_Viewability_Benchmarks.pdf
- IntegralAds – ago/15
 - <http://integralads.com/quarterly/>

*<http://iabbrasil.net/guias-e-pesquisas/pratica/formatos-de-pecas-publicitarias>

SOBRE O IAB BRASIL:

O IAB Brasil (Interactive Advertising Bureau) é uma entidade sem fins lucrativos, com a missão essencial de promover desenvolvimento no mercado de mídia interativa no País.

É a principal entidade representativa, com mais de 230 filiados, entre sites, portais, empresas de tecnologia, agências e desenvolvedoras Web, líderes em seu segmento no país. O principal objetivo é a contribuição ao desenvolvimento do mercado digital no Brasil e incentivo à criação de boas práticas para o planejamento, criação, compra, venda, veiculação e mensuração de ações publicitárias interativas.

EMPRESAS PARTICIPANTES DO COMITÊ DE VIEWABILITY

Abril	Facebook	Iris Router	Social Tailors
AOL	Folha de São Paulo	LG	Sociomantic
BAND	GARAGE	LODUCCA	Sotaque
BATANGA	GAZETA DO POVO	MINHA VIDA	Spider
Blinks	GAZETA ONLINE	Nielsen	Teads
Buscapé	GERENTE WEB	O Popular	Terra
Cadreon	GLOBO	Outbrain	TubeMogul
CLICKJOGOS	Globosat	Positivo	TURNER
comScore	Google	Predicta	TV Globo
Dataxu	GRUPO NZN	R7	TWITTER
DEEZER	Grupo RBS	RAKUTEN	UOL
DISNEY	GRUPOMM	RBS	VE Interactive
DM9DDB	iBrasil	Sapient	Webmotors
DP6	Ibope	SBT	Yahoo
E!	LG	SIZMEK	Zoégas
ESPN	IGNITIONONE	Smart AD Server	
Estadão	Infoglobo	Smartclip	

Acesse o [site do IAB Brasil](http://iabbrasil.net) para cursos presenciais, treinamentos Incompany, eventos, guias e pesquisas:

Associe-se: <http://iabbrasil.net/associados>

Cursos: <http://iabbrasil.net/cursos>

Eventos: <http://iabbrasil.net/eventos>

Guias e Pesquisas: <http://iabbrasil.net/guias-e-pesquisas>