



MÉTRICAS DE VÍDEOS



Outubro 2016

Participante do Comitê de Métricas responsável pela elaboração deste documento:

YContent: Jessica Campos

Revisão:

Nielsen: Jose Nilton Chaves Calazans

Guia baseado no documento "Video In-Stream Ad Metric Definitions - May 2014", produzido pelo IAB US.

Acesso em:

http://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/08/DigitalVideo_MetricsDefinitions.pdf

Último acesso em 25 de outubro de 2016.

INTRODUÇÃO

ENTENDO O UNIVERSO DE VÍDEOS E SUAS MÉTRICAS

O mercado de vídeos é considerado complexo e diversificado, já que suas funcionalidades e interatividade o destacam dos outros tipos de mídia. Com o avanço da tecnologia, dispositivos e plataformas, os vídeos precisam hoje acompanhar a demanda sem perder a qualidade e credibilidade, utilizando a tecnologia para aumentar sua capacidade de desempenho e alcance.

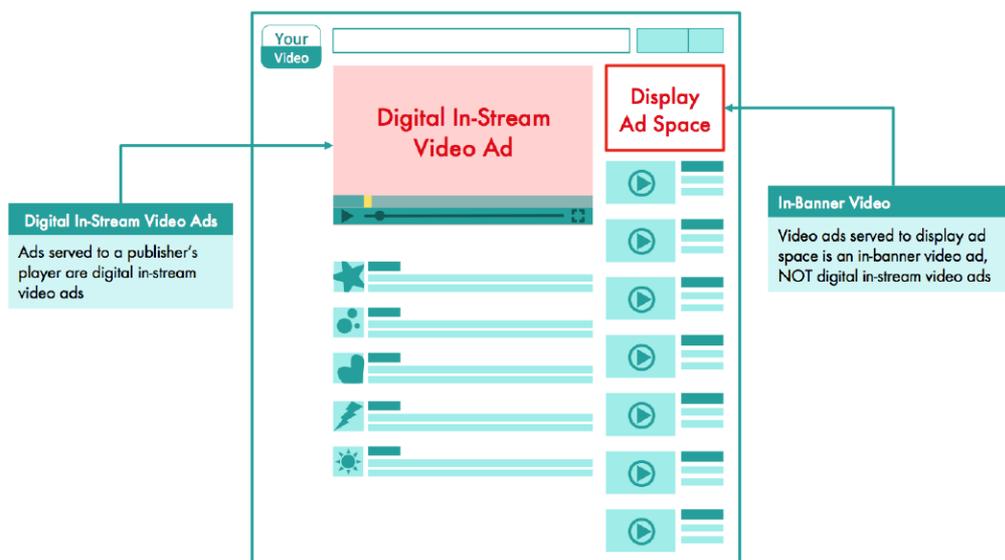
Em 2005, quando começou a aumentar a presença dos vídeos no mercado, o IAB nos Estados Unidos formulou um documento que orientava o mercado sobre como o vídeo online deveria ser trabalhado. Naquele momento, a principal finalidade do documento era melhorar o fluxo de trabalho e experiência dos usuários. Devido aos grandes avanços tecnológicos desde então, a publicidade em vídeo também cresceu fortemente e outras diretrizes foram surgindo. Além disso, os formatos mudaram e as transmissões multi-tela tornaram-se uma realidade muito próxima. Dessa forma, a venda e a divulgação de vídeos precisavam ser mais técnicas e detalhistas.

Em 2009 a documentação de vídeo do IAB foi pela primeira vez atualizada, especificando aos usuários como a publicidade em vídeo deveria ser mensurada e quais métricas deveriam ser utilizadas para ajudar a medir sua performance e desempenho. Já em 2014 houve uma atualização muito importante sobre a métrica de view. Devido à confusão com a métrica de impressão, o nome 'view' não é o mais indicado para mensuração do vídeo in-stream. Além da impressão como métrica de análise de engajamento, o viewability merece uma atenção especial, já que também transmite informações sobre os usuários que foram impactados pela publicidade em vídeo.

ANÚNCIOS DE VÍDEO DIGITAL

A definição de um anúncio de vídeo digital consiste apenas na divulgação de vídeo online. Um *Video Ads* é considerado um vídeo simples, que pode ser reproduzido em qualquer lugar dentro de uma página de internet, via display, anúncios gráficos ou em meio a um texto. Já o *In-Stream Video Ads* é a veiculação de um vídeo que deve sempre estar vinculado a um player de execução. O conteúdo do vídeo é o foco da visita do usuário na página, por isso a publicidade em vídeo deve impactá-lo antes, durante ou após a veiculação do conteúdo.

Nesse caso, concluímos que nem todo *Video Ads* é considerado um *In-Stream Video Ads*. A ilustração abaixo retrata uma página de internet que fornece aos usuários conteúdo de vídeo comum e também espaço de anúncios gráficos. As veiculações de anúncio no player do vídeo antes, durante ou após a exibição do conteúdo do site são consideradas *In-Stream Video Ads*. E os anúncios veiculados em um espaço de HTML são classificados como Display (*Video Ads*).



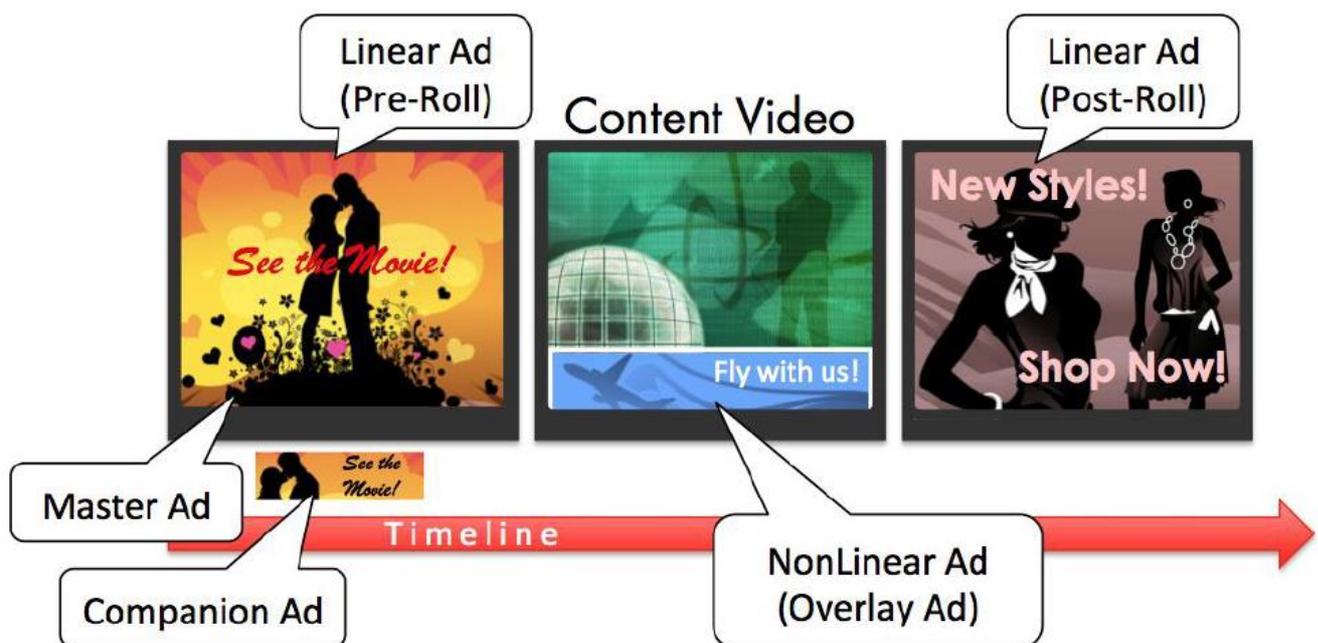
FORMATOS DE ANÚNCIOS DE VÍDEO DIGITAL

Os vídeos podem ser divididos em dois tipos de formatos: Linear e Não Linear. Esses formatos podem veicular um anúncio que é exibido fora do player, chamado de *Companion Ads*. Abaixo a definição de cada um deles:

VÍDEO LINEAR – Os anúncios deste formato interrompem o conteúdo para serem exibidos.

VÍDEO NÃO LINEAR – Os anúncios são mostrados durante a exibição do conteúdo e normalmente são imagens que sobrepõem o conteúdo do vídeo.

COMPANION ADS – São servidos sempre junto com um formato linear ou não linear. Surgem em forma de texto ou imagens e devem aparecer dentro ou em torno do player. A principal proposta desse formato é dar mais visibilidade ao vídeo stream.



MÉTRICAS DE RELATÓRIOS

As métricas disponíveis em relatórios são indicadores utilizados para mensurar as interações dos usuários com a publicidade. Existem vários tipos de métricas que podem ser divididas entre as categorias abaixo:

MÉTRICAS OPERACIONAIS DO PLAYER

Antes de entender como um anúncio será exibido e mensurado, é importante entender onde e como ele será executado. Como a maioria das veiculações de vídeo hoje em dia ocorrem *In-stream* (sempre vinculado a um player), essas métricas ajudam a entender a interatividade do usuário com os controles do player enquanto o vídeo está sendo exibido, ajudando a melhorar o desempenho da veiculação. Ultimamente, nos deparamos com uma série de players nos sites. E cada site utiliza uma determinada tecnologia para distribuir os vídeos da melhor forma possível. Mas a boa notícia é que as métricas operacionais de player não têm grandes variações entre si.

Como alguns sites utilizam player em inglês, listamos o nome das métricas em português e inglês. Abaixo, segue a definição de cada uma das métricas:

-  *Audio Mute/Silenciar o Som*: Com essa função o usuário pode desativar o som da publicidade em vídeo.
-  *Audio Um-Mute/Liberar o Som*: Com essa função o usuário pode ativar o som da publicidade em vídeo.
-  *Pause/Pausar*: A publicidade em vídeo é intencionalmente pausada assim que o usuário clica nesse botão.
-  *Resume/Retomar*: A publicidade em vídeo é intencionalmente reiniciada assim que o usuário clica nesse botão.
-  *Rewind/Rebobinar*: Quando o usuário clica nessa função após o término do vídeo, ele inicia novamente.
-  *Skip/Pular*: O *Skip* é utilizado durante um vídeo de publicidade quando o usuário quer ir diretamente para o vídeo de conteúdo. Na maioria dos casos essa função só fica ativa após alguns segundos do vídeo de publicidade no ar.

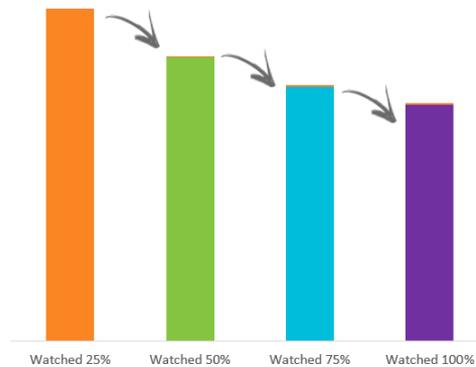
↗ *Player Expand/Expansão do Player* – O usuário pode ativar a expansão quando o vídeo estiver ativo. Normalmente, essa métrica fica disponível apenas para formatos de vídeo não linear, pois é um formato muito interativo.

↖ *Player Collapse/Fechar o Player* – Caso a peça tenha a função de expansão, essa métrica possibilita o fechamento da expansão, voltando o vídeo ao seu tamanho normal.

MÉTRICAS PARA UM VÍDEO DE ANÚNCIO LINEAR

O vídeo linear é executado sempre antes, durante ou após um vídeo de conteúdo. Dessa forma, uma das características mais importantes desse formato é que ele demanda atenção total do usuário por certo um período de tempo. As métricas desse formato são muito utilizadas para medir o comportamento do usuário durante a veiculação, como descritas abaixo:

- **Impressões:** é medido pelo número de vezes que o vídeo foi carregado dentro de um player para um usuário. Essa métrica deve ser usada apenas para indicar que o vídeo foi entregue e não deve ser utilizada para mensurar componentes adicionais da publicidade.
- **Clique:** número de cliques no vídeo de publicidade: essa métrica de clique não corresponde aos usuários que clicaram para o vídeo iniciar, mas sim aos que se interessaram pelo anúncio.
- **Porcentagem de visualização do vídeo:** quando um vídeo é iniciado dentro de um player, sua exibição é dividida em 4 quartis principais (25%, 50%, 75% e 100%). Essas quebras de visualização representam o percentual que de fato foi assistido pelos usuários.
Exemplo: Um usuário se interessou por um vídeo de conteúdo dentro de um player e clicou para iniciar. No momento em que o vídeo de publicidade que aparece antes do vídeo de conteúdo é carregado dentro do player, é contabilizada uma **impressão**. Então, esse vídeo de publicidade começa a ser entregue e as **porcentagens de visualização do vídeo** começam a ser contabilizadas. Se esse vídeo de publicidade tem, por exemplo, 30 segundos, cada quartil de visualização é contabilizado a cada 7,5 segundos (30 dividido por 4). Se o usuário assistir ao vídeo até o final, a contagem será realizada desde a impressão até a porcentagem 100% do vídeo. Mas caso o usuário não assista ao vídeo até o final, a contagem de visualização do vídeo é pausada no momento em que o usuário sai dele.



Para simplificar, abaixo seguem os números de uma campanha com um vídeo de 30 segundos:

100,043 impressões = o vídeo foi carregado dentro de um player 100,043 vezes.

3,454 cliques = o vídeo de publicidade foi clicado mais de 3 mil vezes

3,45% de CTR = A proporção de pessoas que clicaram no anúncio em relação ao total que visualizou.

Watched 25% = 85,442 views – 85% de retenção nesse quartil

Watched 50% = 77,668 views – 78% de retenção nesse quartil

Watched 75% = 67,440 views – 67% de retenção nesse quartil

Watched 100% = 63,634 views – 64% de retenção nesse quartil

Como a campanha veiculou um vídeo de 30 segundos, podemos afirmar que do total de usuários que assistiu ao vídeo, 64% assistiram até o final. E, ainda: 85% das pessoas assistiram apenas a 25% do vídeo, 78% das pessoas assistiram a 50% do vídeo e 67% das pessoas assistiram a 75% do vídeo.

A análise de entrega dos quartis é bem importante para entender o comportamento do usuário durante a exibição do vídeo. Com essas informações, é possível realizar otimizações para reter e impactar o maior número de pessoas.

Essas métricas analisam o percentual de visualização do vídeo com base nas impressões entregues, mas também há uma métrica que mostra o *tempo do vídeo assistido*. Essa métrica é representada pela quantidade de segundos em que o vídeo foi assistido.

MÉTRICAS PARA UM VÍDEO COM ANÚNCIO INTERATIVO

Métricas que são utilizadas quando um vídeo possui algum criativo interativo ou mensagem que chame a atenção do usuário. Até o momento da interação do vídeo, ele ainda é considerado um

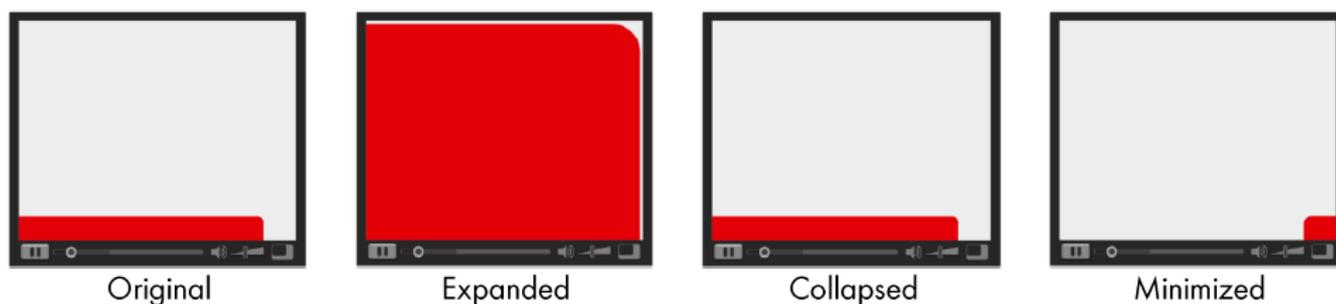
formato Linear. Mas após a interação ele se torna um formato Não Linear. E essa definição contínua ao longo da interação do usuário na peça, baseado no site onde a publicidade do vídeo está sendo entregue.

Quando a interação do vídeo altera os formatos de Linear para Não Linear, ou vice-versa, as métricas de formato Não Linear devem ser utilizadas para mensurar engajamento dentro das métricas de formato linear, tornando assim o relatório de desempenho muito mais completo.

MÉTRICAS DE VÍDEO NÃO LINEAR

O formato de vídeo Não Linear é executado em paralelo ao conteúdo, e, normalmente, é uma peça com um tamanho menor que o vídeo e que não obstrui totalmente a veiculação do streaming. O formato veicula em paralelo ao vídeo e convida o usuário à interação. Nos casos em que o formato possui algum tipo de expansão, no momento em que isso ocorre o streaming é pausado para o engajamento dessa nova publicidade.

Os formatos de vídeo Não Linear acontecem em fases que possuem três tamanhos: Expansão, Fechar e Minimizar. Conforme exemplo abaixo, em inglês:



Normalmente, esse formato é entregue em forma de texto, banners, botões ou com um *call to action* dentro do vídeo.

As métricas desse formato são as seguintes:

- Impressões: é medido pelo número de vezes que o vídeo foi carregado dentro de um player para um usuário. Essa métrica deve ser usada apenas para indicar que o vídeo foi entregue e não deve ser utilizada para mensurar componentes adicionais da publicidade.

- Clique: número de cliques no vídeo de publicidade. Essa métrica de clique não corresponde aos usuários que clicaram para o vídeo iniciar, mas sim aos que se interessaram pelo anúncio.
- Expansão do Anúncio: ocorre quando o usuário clica para ativar a função de estender um anúncio criativo dentro do player.
- Fechar Expansão do Anúncio: no momento em que a peça está expandida, o usuário clica para ativar a função de reduzir o anúncio, retirando-o do conteúdo streaming, mas ainda sendo possível mostrar a mensagem.
- Minimizar: quando o anúncio já está reduzido, o usuário tem a opção de realizar o clique e minimizar o anúncio, deixando-o pequeno o suficiente para não aparecer nenhuma mensagem.
- Fechar: quando o usuário clica para ativar a função que retira a publicidade do player.
- Tempo assistido: essa métrica é representada pela quantidade de segundos em que o vídeo foi assistido.

OUTRAS MÉTRICAS

As informações e métricas definidas acima pertencem a um grupo seletivo que podem ser mensurados dentro da publicidade online e estabelecem base para as demais métricas utilizadas em todos os tipos de anúncios de vídeo digital. Métricas adicionais podem ser utilizadas, como, por exemplo, métricas de interação. Mas é importante lembrar que as métricas listadas no documento devem manter suas definições.

Uma outra métrica que vem se tornando cada vez mais importante é o **viewability**. Sua definição consiste em indicar se um anúncio é realmente **viewable** quando exibido em uma página de internet. Dessa forma, a métrica de impressão especificada acima não valida se a publicidade é **viewable**. Ela apenas confirma que a publicidade foi entregue. A comprovação de **viewable** é aferida de outra forma por meio da **impressão de viewability**. Para os vídeos o conceito de **viewability** consiste em contabilizar usuários para os quais o vídeo rodou por pelo menos dois segundos com o player posicionado em mais de 50% na tela.

CONCLUSÃO

Estamos em 2016, e, mais do que nunca, o vídeo é parte integrante de nossas experiências de mídia. Mais do que uma ferramenta de informação e entretenimento, o vídeo também traz novas possibilidades para a educação e movimentando o mercado publicitário de uma maneira dinâmica e desafiadora. Difícil dizer o que virá a seguir, mas uma certeza é que ele veio para ficar. Cabe a nós fazer o melhor que pudermos com essa tecnologia que nos abre infinitas possibilidades.

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 afiliados, entre sites, portais, empresas de tecnologia, agências, empresas de pesquisa e veículos líderes em seu segmento no país. O principal objetivo é contribuir para o desenvolvimento do mercado digital no Brasil e incentivar a criação de boas práticas no planejamento, na criação, na compra, na venda, na veiculação e na mensuração de ações publicitárias interativas.

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>

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