

e-book

DIGITAL AUDIO ADVERTISING VOL. 2

APRESENTAÇÃO

Este livro é resultado de levantamento de informações do IAB US e dados do mercado brasileiro. Seu objetivo é trazer atualizações a respeito de audio advertising que façam sentido para a nossa realidade e que, conseqüentemente, ajude a responder possíveis dúvidas que persistam ou tenham surgido mais recentemente sobre o tema. Nossos sinceros agradecimentos ao IAB US pela parceria estratégica, aos nossos patrocinadores, e aos membros do Comitê de Áudio, Podcast e Assistentes de Voz de 2020 que participaram do processo de consolidação dos materiais e da revisão. Este trabalho não seria possível sem a ajuda de todos.

ÍNDICE

- 01 INTRODUÇÃO
- 02 A PROPOSTA DE VALOR DO ÁUDIO PARA ANUNCIANTES
- 03 COMO O ÁUDIO DIGITAL É CONSUMIDO
- 04 A CRIAÇÃO DE UMA CAMPANHA DE ÁUDIO DIGITAL - ELEMENTOS E RECURSOS
- 05 CONVERSÃO E ATRIBUIÇÃO PARA CAMPANHAS
- 06 MEDIÇÃO DE AUDIÊNCIA PARA PUBLICIDADE
- 07 ESTUDO DE CASO DE PUBLICIDADE
- 08 LOCAIS DE CONSUMO
- 09 PLANEJAMENTO E COMPRA DE CAMPANHAS
- 10 FERRAMENTAS DE MEDIÇÃO
- 11 DISCURSO CRIATIVO
- 12 DIREITO AUTORAL E ECAD
- 13 VAST
- 14 CONCLUSÃO
- 15 ANEXO

01

INTRODUÇÃO

Introdução

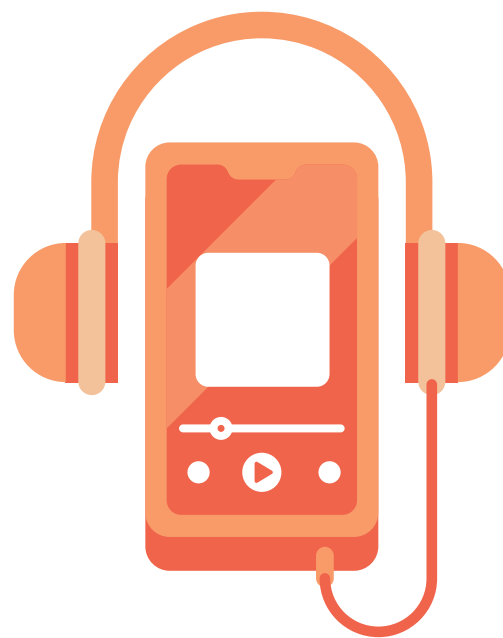
A demanda por *Áudio Digital* está crescendo, impulsionada por vidas conectadas e cada vez mais dependentes de dispositivos móveis. De acordo com a pesquisa *TIC Domicílios 2019* (Cetic.br), realizada entre outubro de 2019 a março de 2020, o hábito de se escutar música pela internet é a segunda atividade cultural no ambiente digital e atinge 72% de todos os internautas brasileiros, o que representa quase 100 milhões de pessoas. Praticamente todos os internautas brasileiros acessam a internet através do celular e, segundo o Kantar Ibope Media, 45,8% destas pessoas possuem um aplicativo de música e 35,8% possuem aplicativos de rádio instalado em seu aparelho. O estudo recente da Comscore¹, *A Era do Áudio*:

Tendências do consumo de Streaming de Áudio no Brasil, mostra que mais de 80% do acesso por serviços de streaming de música vêm do mobile, e geram 12.9 bilhões de minutos consumidos por mês.

No Brasil, o número de smartphones já é maior do que a população, desde 2017 e, de acordo com dados da 31ª Pesquisa Anual do FGVcia², em junho de 2020 já são 234 milhões de dispositivos em uso no país. A expectativa de conectividade constante impulsionou a inovação em termos de carros conectados, bem como de dispositivos em casa e em qualquer lugar. Conforme a demanda do consumidor por esses produtos cresce, as telas e os navegadores desses dispositivos diminuem ou

desaparecem, enquanto *smart speakers* estão se tornando cada vez mais populares. O carro conectado e a casa conectada são ambientes em que o que você ouve é mais importante do que o que vê. Anunciantes, marcas e agências têm um cenário promissor para se destacarem.

Este guia foi elaborado para fornecer aos principais atores as informações e os recursos necessários para aproveitar as oportunidades de publicidade em *Áudio Digital*. O IAB e os membros do seu Comitê de *Áudio Digital* têm buscado educar profissionais de marketing e agências, criativos, planejadores e compradores sobre oportunidades de publicidade em áudio, e discutir práticas recomendadas e diretrizes para a criação de campanhas de áudio bem-sucedidas.



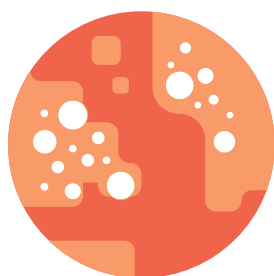
1. https://www.comscore.com/por/Insights/Blog/Tendencias-do-consumo-de-Streaming-de-Audio-no-Brasil?utm_campaign=LATAM_BR_JUL2020_BP_AUDIO&utm_medium=email&utm_source=comscore_elq_LATAM_BR_JUL2020_BP_AUDIO&elqTrackId=b4cbb102f4f74bc9983c5e9c7674d819&elq=a88

2. <https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/u68/fgvcia2020pesti-resultados.pdf>

02

A PROPOSTA DE VALOR DO ÁUDIO DIGITAL PARA ANUNCIANTES

No ambiente atual, do consumidor altamente móvel e conectado, os anunciantes estão investindo em áudio digital por diversos motivos:



1. Tamanho da audiência

Escutar música pela Internet é a segunda atividade cultural na internet, logo atrás de assistir vídeos, programas, filmes ou séries. O áudio digital atinge no Brasil mais de 100 milhões de consumidores por mês. O hábito de escutar podcasts também vem crescendo ano a ano e a pesquisa do IBOPE inteligência de 2019 mostra que mais de 40% de todos os internautas brasileiros já escutaram podcast, o que representa mais de 50 milhões de pessoas.³



2. Acesso a consumidores móveis

Praticamente todos os internautas brasileiros acessam a internet pelo celular. O estudo recente da Comscore “A Era do Áudio: Tendências do Consumo de Streaming de Áudio no Brasil” mostra que mais de 80% do consumo de áudio hoje é feito por dispositivos móveis com um gasto médio de 7 horas em plataformas de áudio pelo celular ao longo do mês.

O estudo do IBOPE Inteligência aponta que 75% dos ouvintes de Podcasts costumam ouvir os seus programas através do celular.

Segundo o Kantar Ibope Media, 48% de todos os aparelhos de celular possuem um aplicativo de streaming de música e 38% um aplicativo de rádio online reforçando o consumo através de dispositivos móveis.⁴

3. https://www.comscore.com/por/Insights/Blog/Tendencias-do-consumo-de-Streaming-de-Audio-no-Brasil?utm_campaign=LATAM_BR_JUL2020_BP_AUDIO&utm_medium=email&utm_source=comscore_elq_LATAM_BR_JUL2020_BP_AUDIO&elqTrackId=b4cbb102f4f74bc9983c5e9c7674d819&elq=a88.

4. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/consumo-de-video-e-audio-online-cresce-no-brasil-aponta-pesquisa>.



3. O áudio está ativo quando as telas não estão

À medida que o consumo migra para o celular, as telas diminuem ou desaparecem completamente. Os dispositivos que possuem telas enfrentam desafios, pois o uso ocorre cada vez mais enquanto o consumidor está dirigindo ou ocupado. Escutas de áudio digital não precisam de uma tela para impactar o consumidor; os anúncios são reproduzidos, independentemente se a tela do dispositivo está ativada ou desativada.

O áudio digital nos acompanha ao longo do dia nas tarefas domésticas, nas atividades físicas, durante o traslado casa-trabalho, momento que temos um descanso de tela, mas continuamos consumindo conteúdo, seja ele musical, informativo ou educacional, através dos podcasts.



4. Demografia Favorável

O áudio digital é amplamente consumido em todas as faixas etárias e todas as classes sociais. Tem um uso particularmente forte na cobiçada faixa etária de 18 a 34 anos, na qual os consumidores estão começando a fazer escolhas sobre marcas que podem durar a vida toda.

O consumo de podcasts tem uma grande afinidade com o público das classes AB e segundo o Target Group Index de 2020 do Kantar Ibope Media, mais de 62% de todos os internautas desta classe escutaram algum programa nos últimos 30 dias. Dentre os usuários da classe C este número já é de 33% e a tendência é de crescimento também para as classes mais baixas.



5. Altamente Mensurável

As impressões de áudio digital são altamente mensuráveis. Esta capacidade é fundamental para mensurar os resultados de campanhas, e os profissionais de marketing dizem que a chave para aumentar seus investimentos em anúncios em mídia digital é a capacidade de mensurar o ROI. Semelhante a outras opções de anúncios digitais, como vídeos e banners, os dados de áudio via streaming estão disponíveis para fins de planejamento e podem ser verificados por adservers. Além disso, pelo fato de ser totalmente mensurável, o áudio via streaming também apresenta oportunidades de segmentação demográfica e comportamental.

Algumas empresas e soluções para entrega de publicidade em áudio possuem modelos de atribuição para o áudio digital e pesquisas de brand lift, que são ferramentas importantes que ajudam anunciantes na mensuração da eficácia da publicidade em áudio, mesmo sem ter um click direto na sua comunicação ou mesmo uma tela durante o seu consumo.



6. Forte Engajamento

Os podcasts proporcionam uma experiência de audição imersiva que permite uma forte capacidade de resposta. De acordo com a pesquisa da Midroll Media com 151.502 ouvintes de podcast, realizada de 2 de fevereiro a 4 de outubro de 2017, 60% dizem que compraram algo depois de ouvir o anúncio em um podcast. Os ouvintes são mais receptivos a anúncios em podcasts devido a altos níveis de atenção e pela “proximidade” que criam com os apresentadores, sendo capazes de reconhecer que a publicidade é um meio de ajudar que seus programas favoritos continuem sendo produzidos.



7. Brand Safety

As plataformas de áudio Digital oferecem várias vantagens para garantir o Brand Safety. Escutar música é uma atividade de entretenimento e oferece um contexto altamente seguro para as marcas. A capacidade de selecionar canais de conteúdo, definir contextos e escolher em quais podcasts uma marca quer anunciar também gera uma segurança extra para os anunciantes. Anúncios que não podem ser pulados e escutas por usuários logados em aplicativos diminuem a incidência de fraude. A filtragem de tráfego inválido, a inserção de anúncios via adserver e a transparência em plataformas programáticas também são proteções importantes.

A proposta de valor para anunciantes que desejam investir em áudio digital é significativa. Para profissionais de marketing que buscam obter alcance, frequência, engajamento, segmentação e mensurabilidade em um pacote compatível com dispositivos móveis, o Áudio Digital apresenta uma oportunidade única de impactar os consumidores.

03

COMO O ÁUDIO DIGITAL É CONSUMIDO?

Como o áudio digital é consumido?

O áudio digital pode ser consumido via streaming ou baixado. As distinções técnicas entre streaming e download são praticamente invisíveis para o ouvinte, mas podem afetar a maneira como as campanhas de anúncio são planejadas, compradas e medidas.

O áudio via streaming é entregue através de uma conexão contínua entre a fonte de áudio e o ouvinte. Essa conexão permite medir audiência em tempo real e gerar relatórios de impressões/escutas. A conexão é iniciada no início da escuta e termina quando o ouvinte encerra a sessão. Os serviços de streaming podem ser categorizados ainda mais:

- **Streaming de estações AM/FM** - onde o mesmo conteúdo que vai ao ar também é transmitido via streaming e entregue a muitas pessoas ao mesmo tempo.
- **WebRadios** - oferecem canais programados ou canais que são personalizados por meio de algoritmos baseados nas escolhas do ouvinte. O conteúdo é entregue 1:1 para cada ouvinte.
- **Serviços Sob Demanda** - Permitem que os ouvintes selecionem músicas e criem playlists. O conteúdo é entregue 1:1 para cada ouvinte.

Ouvir um download significa que o ouvinte selecionou um segmento que tem um começo e um fim - geralmente chamado de podcast. Os downloads podem ser medidos, podem levar apenas alguns segundos e exigem que o ouvinte esteja conectado. Enquanto serviços de música como Spotify e Deezer são entregues inteiramente via streaming, os podcasts podem ser consumidos por streaming ou download. Os podcasts baixados podem ser consumidos imediatamente ou salvos para serem ouvidos mais tarde.



04

A CRIAÇÃO DE UMA CAMPANHA DE ÁUDIO DIGITAL

ELEMENTOS E RECURSOS

No ambiente atual, do consumidor altamente móvel e conectado, os anunciantes estão investindo em áudio digital por diversos motivos:

- Spots gravados
- Anúncios nativos
- Canais / playlists com marca
- Podcasts e conteúdos patrocinados
- Anúncios ativados por voz



Spots gravados

Normalmente disponíveis em durações padrão como 15, 30, 45 e 60 segundos, esses spots podem ser entregues com ou sem exclusividade num break comercial. Eles são pré-gravados e alguns players permitem incluir um elemento visual de apoio clicável na tela (banner). Eles podem ser inseridos dinamicamente no streaming de música e podcasts. O posicionamento pode incluir pre-roll, mid-roll e post-roll. Os spots podem ser produzidos por uma agência criativa com a intenção de veicular a campanha em vários publishers ou plataformas, ou ainda serem produzidos pela rede ou programa para execução exclusivamente nessa programação.



Anúncios Nativos (Testemunhais)

Essas inserções geralmente são lidas pelo apresentador e podem incluir um endosso. A duração desse formato tende a ser variável de acordo com o alinhamento comercial entre marca e o produtor do conteúdo. Os anúncios nativos são mais frequentemente associados aos podcasts. Essas inserções podem ser permanentemente integradas ao programa ou inseridas dinamicamente. Elas podem ser executadas nas posições pré, mid ou post-roll.



Canais/playlists com marca

As plataformas de streaming podem oferecer soluções como canais e playlists personalizadas que podem ter a marca de um anunciante, incluindo elementos de áudio e elementos de imagem e marketing.



Podcasts com Marca

Os produtores e criadores de podcast oferecem várias maneiras para as marcas interagirem com seus públicos. Em alguns casos, eles podem produzir uma série de podcasts em nome de uma marca. Outros criadores podem criar episódios temáticos ou patrocinados de um programa existente em parceria com uma marca e lançá-lo no feed do programa como parte de sua programação regular ou apresentá-lo ao público como um episódio bônus. Outra forma de criadores trabalharem com as marcas é através da criação de quadros temáticos entregues no intervalo regular de seus programas.



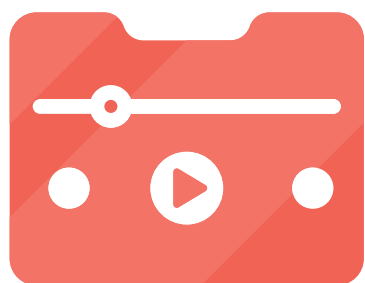
Anúncios Ativados por Voz

Algumas plataformas oferecem integração com uma tecnologia que permite que os ouvintes respondam a um anúncio falando no modo viva-voz. Calls to action específicos podem eventualmente disparar informações por e-mail ou mensagem de texto para o usuário, permitindo uma conexão entre o anunciante e o consumidor.

05

CONVERSÃO E ATRIBUIÇÃO PARA CAMPANHAS

As campanhas de áudio digital podem ser avaliadas de várias maneiras, dependendo do tipo de áudio digital e da maneira como é consumido.



Tracking por impressões

Quando a escuta do áudio acontece no streaming como em plataformas de música, rádios online e, às vezes, em podcasts, as impressões entregues podem ser mensuradas e verificadas através do uso de tags. Impressões, escutas completas, frequência e Post-listen são os principais e mais precisos indicadores de desempenho para streaming de áudio. A inserção da tag de anúncio na escuta de áudio pode variar. No entanto, tornou-se padrão disparar a tag de anúncio no final da escuta de áudio, confirmando que o ouvinte permaneceu conectado durante a execução da publicidade.



Mensuração para programas baixados

Em podcasts, o tracking pelo lado do cliente geralmente só é possível quando o player passa os dados do anúncio de volta à fonte. Para superar essa falta de consistência, o setor desenvolveu padrões nos quais os registros do servidor podem ser analisados de acordo com as principais métricas acordadas para atribuição adequada. Para mais informações sobre esse processo, consulte o documento do IAB "IAB Podcast Metric Guidelines v2".



Pesquisa Independente

Pesquisas encomendadas de terceiros podem ser integradas para mensurar o envolvimento do ouvinte em todas as etapas do funil (por exemplo brand-lift, intenção de compra, tráfego em ponto de venda e compra).



Tracking por resultados

Os diversos tipos de anúncios oferecem a oportunidade de acompanhar resultados:

Post Listening Attribution - através de um tagging da campanha e do site do cliente, é possível mensurar, mesmo sem um click direto, o número de visitas geradas a partir da sua campanha de áudio. Geralmente atribuindo uma janela de 15 dias de atribuição, essa tecnologia possibilita medir a eficácia de um anúncio de áudio com base na proporção de impressões de áudio e visitas.

Anúncios nativos - esses anúncios são frequentemente lidos pelo apresentador do programa e, às vezes, incluem endossos. Os ouvintes recebem um incentivo de compra e um código específico para a plataforma ou programa e os resultados são mensurados pelo uso do código.

Anúncios ativados por voz - as respostas dos ouvintes ao anúncio podem ser contadas usando esta tecnologia em que o ouvinte responde vocalmente a um anúncio.

Banners complementares (Companion) - Quando um anúncio em banner é exibido na tela durante a execução do áudio, a plataforma e o anunciante podem contar as respostas e calcular a taxa de cliques. Uma vez que muitas escutas ocorrem quando a tela não está ativa, essa não é a maneira mais eficaz de avaliar o desempenho de uma campanha de áudio digital.



Monitoramento em lojas físicas

Algumas empresas oferecem um modelo de atribuição para lojas físicas (FootFall) onde podem determinar se uma pessoa (ou telefone), que foi exposta a um anúncio em áudio, realmente (fisicamente) visita uma loja ou local específico. Esta atribuição geralmente é feita dentro de uma janela de 15 dias após a exposição ao spot de áudio da campanha.

06

MEDICÃO DE AÚDIÊNCIA PARA PUBLICIDADE

Os métodos de medição e geração de relatórios para campanhas de áudio digital são determinados pela maneira como o áudio é consumido (transmitido ou baixado).

Métricas de streaming de áudio digital

De maneira semelhante a outras mídias digitais, os publishers e plataformas de streaming podem oferecer suporte à veiculação por tags e mensuração por terceiros para anúncios de áudio. A reprodução do áudio aciona os pixels fornecidos e necessários para contar impressões e eventos, tanto pela plataforma quanto por adservers de terceiros, com base na atividade do ouvinte e em conformidade com as diretrizes de medição do IAB.

Métricas de Áudio de Podcast

Quando se trata de gerar relatórios para downloads de áudio, a capacidade de mensurar o conteúdo de podcast e a reprodução de anúncios depende muito do player. Apesar dos desafios, o setor desenvolveu um conjunto de padrões que permitem métricas uniformes para gerar relatórios e avaliar campanhas de publicidade em podcast. Esses padrões são totalmente explicados no documento do IAB "IAB Podcast Metric Guidelines v2".



07

**ESTUDO
DE CASO
DE PUBLICIDADE**

FEBRABAN NEWS – Campanha de Spots gravados inseridos dinamicamente em rádios de notícias e podcasts. (por FEBRABAN e Audio.ad)

Para divulgar seu Canal de Conteúdo e Podcast, o FEBRABAN NEWS, a Federação Brasileira de Bancos realizou uma campanha com spots gravados de 30 segundos inseridos no formato pre-roll em rádios online de notícias e em mid-rolls em podcasts.

Para avaliar a eficácia da sua comunicação, foi realizada uma pesquisa de brand-lift com questionários direcionados aos ouvintes impactados pelo spot, e comparada com um grupo controle não impactado pela campanha.

A pesquisa mostrou que **38% dos impactados pela campanha de áudio digital declararam conhecer a marca**

FEBRABAN, 8 pontos percentuais a mais do que aqueles que não ouviram a publicidade em áudio.

Do total de usuários impactados, **44% declaram ter ouvido ou visto alguma publicidade da FEBRABAN**, enquanto apenas 29% dos usuários de controle afirmaram o mesmo.

A pesquisa trouxe também alguns insights em relação ao público: o maior percentual de eficácia na comunicação foi encontrado em homens entre 35 e 64 anos, atestando que essa população tem maior reconhecimento da marca e que sua avaliação é mais positiva que o restante dos entrevistados.



audio.ad
DIGITAL AUDIO ADVERTISING SOLUTIONS



- **Anúncios** dinâmicos **segmentados** para o **seu público** em: **Rádios Online, Streaming e Podcast.**
- **Modelos de atribuição** e **pesquisas de brand-lift.**
- **Estúdio Audio.ad:** produção de **podcasts** exclusivos para sua **marca**, do roteiro á **distribuição.**

CISNEROS INTERACTIVE >>> R. Des. Eliseu Guilherme, 53 / Cj 81, São Paulo. | Tel: (11) 3871-0606

 @audio.ad_brasil

 info@audio.ad

08

**LOCAIS
DE CONSUMO**

Com o aumento do número de dispositivos conectados, o consumo de conteúdo de áudio digital nunca foi tão fácil e acessível. De Smart Speakers e consoles de jogos a TVs conectadas e decodificadores, esses dispositivos estão criando lugares e espaços para que os consumidores desfrutem de programações de áudio, conforme demonstrado por 10% das audições provenientes de “outras” plataformas não tradicionais.



Consumo de áudio digital no carro

Um dos principais locais de consumo de áudio sempre foi o carro. Essa modalidade costumava ser exclusiva das estações de rádio, mas agora o carro conectado permitiu o acesso ao áudio digital. Os painéis integrados, como o CarPlay da Apple e o Android Auto do Google aceleram a adoção da escuta conectada nos carros. Segundo a pesquisa *The Infinite Dial 2020* da Edison Research e a *Triton Digital*, o número de pessoas que conectam o seu celular a um sistema de entretenimento de áudio de carros aumentou para escutar algum tipo de áudio passou de 5% em 2010 para 45% em 2020. Estima-se que 98% dos carros novos vendidos estejam conectados até 2020. Obviamente, a oportunidade de alcançar os consumidores no ambiente de carros conectados oferecerá uma oportunidade ainda maior aos profissionais de marketing.



Áudio digital, smart speakers e a internet das coisas

27% dos norte-americanos com mais de 18 anos ou aproximadamente 76 milhões de pessoas possuem um Smart Speaker. Esses dispositivos oferecem conectividade quase onipresente, geralmente com ativação por voz e raramente com um navegador ou uma tela. No Brasil, estes dispositivos ainda são novidades e foram lançados no final de 2019. 70% dos proprietários de Smart Speakers ouvem mais áudio desde que obtiveram o alto-falante inteligente.



O áudio está em todo lugar

O áudio digital se move com os consumidores ao longo do dia, conforme exemplificado por este gráfico de locais de escuta de podcast.

09

**PLANEJAMENTO
E COMPRA
DE CAMPANHAS**

Muitos recursos oferecem suporte ao planejamento e compra de campanhas de áudio digital. Da compra de canais a tecnologias de mensuração e segmentação até a experiência criativa, o mercado de áudio digital possui as ferramentas para apoiar os objetivos estratégicos das campanhas dos anunciantes.

Canais de vendas

O acesso ao inventário de áudio digital está disponível em diversos tipos de empresas que oferecem suporte e recursos para a execução de campanhas:

Plataformas e Publishers – Algumas plataformas e publishers de streaming, principalmente os maiores, vendem seu inventário diretamente ou através de executivos de vendas.

Agregadores/Portais de Conteúdo - Algumas empresas fornecem acesso a um catálogo de conteúdo de áudio digital.

Redes de Áudio Digital - Similar às redes de display, vídeo e mobile, uma rede de áudio digital é aquela que agrega o fornecimento de espaço para anúncios em diversos publishers e faz a entrega para o anunciante usando um único adserver de maneira dinâmica.

Empresas Representantes de Publicidade - como as empresas representantes de publicidade tradicionais, essas empresas fornecem acesso ao inventário de um determinado grupo de publishers ou plataformas.

Áudio programático

Como outros formatos de mídias digitais, o acesso programático ao áudio digital está amplamente disponível. O IAB define “programático” como a compra e venda automatizada de inventário. O acesso, a compra e a oportunidade de licitar no inventário de áudio utilizam a estrutura do Protocolo Aberto do IAB RTB 2.4 (www.iab.com/openrtb).

Há muitas vantagens em negociar áudio de forma programática:

1. *Aproveitamento e ROI: Compradores e vendedores podem usar dados de público e performance para aumentar o valor do inventário no áudio (ao lado de outros canais, como dispositivos móveis, vídeo, nativos, de alto impacto e exibição).*
2. *Inteligência de Dados: Uma maneira perfeita de usar dados first-party para melhorar a eficácia e performance.*
3. *Conexões: Acesso a campanhas e audiências globais de alta qualidade, negociadas de forma transparente, incluindo marcas, agências, mesas de negociação, DSPs e plataformas de áudio de marca premium, tanto para PMP's quanto para deals garantidos.*
4. *Eficiência: Garante alcance máximo em um target específico, descoberta, negociação e execução eficazes para reduzir o custo operacional e aumentar o tempo gasto em atividades mais críticas.*
5. *Otimização de Campanha em Tempo Real: Permite que os compradores entreguem peças criativas dinâmicas em tempo real, que podem ser segmentadas e refinadas baseadas em uma variedade de parâmetros específicos por dia, otimizando a campanha e atingindo os KPIs pré-estabelecidos (por exemplo, gerenciamento universal de campanhas, configuração de filtros para dispositivos, geolocalização, sites, limite de frequência no target, etc.).*

O inventário vendido por meio de soluções programáticas pode ser dividido entre dois tipos de compra: Mercado Aberto (OMP) e Mercado Privado (PMP). Ambas as soluções exigem que um comprador use um DSP e um vendedor use um SSP/Exchange. Por meio da negociação programática, há opções para um publisher revelar seu domínio/nome de forma transparente ou torná-lo anônimo. Devido a uma crescente demanda por transparência, um vendedor que optar por mascarar seu domínio/nome pode ser excluído da negociação programática de alguns compradores.

Open Market

Esse é um modo aberto de compra e venda, em que um proprietário da mídia pode oferecer seu inventário de anúncios para venda aos compradores, geralmente por meio de leilões em tempo real. Há opções para divulgar o nome do publisher de forma transparente, ou torná-lo anônimo, mascarando seu nome.

Private Market

Uma condição exclusiva de inventário negociado que recebe lances porém que não está disponível com total transparência em um leilão geral de RTB. O inventário do PMP é embalado no SSP de um publisher e oferecido a compradores / licitantes selecionados. Um comprador pode usar um ID da Oferta (um identificador universal/código numérico) para obter acesso e fazer lances no inventário específico do PMP.

Os PMPs podem ser vendidos com base em preços, acesso preferencial ou por meio de acordos com vários vendedores, dependendo dos termos acordados entre o comprador e o vendedor por meio da negociação da transação.

Normalmente, os dois tipos de compra são realizados em uma base não garantida, no entanto, há também uma opção para comprar inventário de PMP em uma oferta garantida.

Programático Garantido

Também conhecido como programático direto, esta modalidade dá aos anunciantes acesso a inventário premium e, ao mesmo tempo, pode sobrepor dados first e third party. É uma situação em que todos saem ganhando, onde os compradores escolhem em qual público-alvo e impressões dar lances, enquanto os publishers garantem um certo patamar de preço. É importante diferenciar o programático garantido do garantido automatizado, que é um acordo negociado

diretamente entre comprador e vendedor e onde o estoque e o preço são garantidos. Tradicionalmente, os leilões têm se baseado em um modelo de segundo preço, em que o maior lance ganha, mas o vencedor deve pagar o segundo maior lance mais um pequeno prêmio (como o eBay). Hoje, o setor está adotando um modelo de leilão de primeiro preço, em que o vencedor paga o preço real da oferta. Para qualquer comprador ou vendedor programático, é importante entender em qual dinâmica do leilão o seu inventário está sendo comprado ou vendido.

É importante observar que existem características específicas do ambiente de áudio programático no qual diferentes tecnologias podem ser suportadas para fornecer o mecanismo automatizado de compra e venda. Em um nível básico, os compradores e vendedores programáticos devem selecionar um DSP/SSP que ofereça suporte ao DAAST ou VAST para disponibilizar o inventário dinamicamente para os compradores e entregar campanhas de forma eficaz. Existem produtos, recursos e tecnologias adicionais disponíveis para uso pelos compradores e vendedores para permitir uma experiência mais rica no lado criativo e na experiência do usuário.

10

POSSIBILIDADES DE ENTREGA E SEGMENTAÇÃO

Várias técnicas e tecnologias permitem a entrega da publicidade em áudio digital com base na geografia, demografia e comportamento. A maioria, mas não todos, depende da inserção de anúncios em tempo real para execução.



Segmentação geográfica

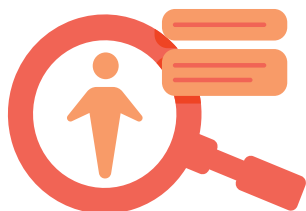
É realizada usando uma das seguintes técnicas:

A segmentação baseada em IP, que usa o endereço IP do ouvinte para identificar sua localização e veicular anúncios.

Dados de Registro (1st Party Data) - as plataformas coletam informações de registro do usuário e usam essas informações para segmentar ações em determinadas áreas ou mercados.

Geofencing - Através da coleta de Device IDs (dados anônimos) é possível impactar usuários que estiveram em um determinado local, delimitado por Latitude e Longitude

Estações de transmissão AM/FM - pode-se supor com algum grau de precisão que os ouvintes do streaming de uma estação de rádio AM/FM estejam dentro do local de mercado de transmissão dessa estação.



Demografia ou contextual

A segmentação de usuários com base em informações demográficas ou contextuais pode ser realizada de várias maneiras:

Segmentação por Conteúdo - Usando dados que mostram que certos tipos de formatos ou programas oferecem um determinado conjunto de idade e gênero.

Dados de Registro (1st Party Data) - Essas informações identificam a idade e o gênero de um ouvinte registrado em alguma plataforma ou publisher.

Segmentação Comportamental - Técnica que utiliza o comportamento anterior de navegação, escuta e/ou compras de um usuário para personalizar os tipos de anúncios que eles recebem.



Segmentação por ID de publicidade móvel

Os IDs de Publicidade Móvel (MAIDs) são IDs exclusivos do usuário usados na publicidade para identificar um dispositivo móvel. Os MAIDs são o equivalente a um cookie para a web.

Áudio Dinâmico

Os anúncios de *Áudio Dinâmico* permitem que os anunciantes veiculem anúncios personalizados para ouvintes em tempo real usando sinais de dados do ouvinte. A tecnologia reúne diferentes elementos, ou partes de um anúncio em áudio, para entregar a mensagem certa para cada ouvinte. Os sinais de dados disponíveis para os anunciantes podem incluir, entre outros:

Local: Estado, Cidade, CEP

Demografia: Idade, Gênero, Renda

Data e Hora: Dia da Semana, Dia da Semana/Fim de Semana, Período do Dia, Contagem Regressiva

Gêneros Musicais: Pop, Rock, R&B, MPB

Sistema Operacional do Celular: iOS, Android, Operadora de Celular

Clima: Sol, chuva, acima ou abaixo de uma determinada temperatura

Segmentação Tecnográfica

A segmentação de plataforma personalizada pode incluir, entre outros:

Operadoras Mobile: Claro, Vivo, TIM, Oi etc.

Plataformas de Áudio: Web, celular, tablet, dispositivos/alto-falantes conectados em casa e/ou plataformas de carros conectados

Sistemas Operacionais: iOS, Android

Dispositivos: Mac, PC

Anúncios Sequenciais

Anúncios exibidos em uma sequência inserida, como em uma sequência baseada em impressões ou em cliques, com o objetivo de entregar várias mensagens e/ou mensagens executadas consecutivamente por um período

11

DISCURSO CRIATIVO

As campanhas de áudio mais bem-sucedidas são execuções exclusivas do meio e, geralmente, do programa específico. Muitos editores e plataformas oferecem recursos criativos para permitir o desenvolvimento de spots de áudio exclusivos e adequados para tipos específicos de programação.

As considerações para campanhas de publicidade em áudio devem incluir:

Use um criativo de áudio específico para o áudio digital: ainda não usado em anúncios de TV, vídeo ou até mesmo para a rádio terrestre. No digital você pode ter uma mensagem diferente para um target.

Reconheça o fato de que a tela pode realmente estar desligada ou não existir. O call to action não deve depender da ativação da tela ou da interação do banner complementar.

Conte uma história. Permita que o ouvinte visualize seu produto ou marca; as oportunidades de “teatro da mente” geram um melhor envolvimento.

Crie uma experiência episódica: os ouvintes sintonizam para ouvir o conteúdo de seu interesse.

Seja autêntico: fale suavemente para carregar uma grande ideia. Seja claro e permaneça com uma mensagem específica. Repetição, especialmente a repetição inteligente funciona. Tente evitar esquetes, piadas ou depoimentos que dificultem a conexão dos ouvintes com a sua marca.

Confie em uma voz familiar: aproveite as personalidades de conexão de “amigo para amigo” com seus ouvintes. Limite a quantidade de vozes necessárias, pois várias vozes confundem a experiência auditiva.

Mantenha um ritmo, tom e tempo consistentes, dizendo mais com menos.

Localize a sua mensagem: saiba que você está falando com as pessoas em seus espaços pessoais. Muitos clientes estão ouvindo música por conta própria, com fones de ouvido. Portanto, pense em todo o público-alvo individualmente (1:1).

Verifique se as leituras do apresentador e os anúncios nativos seguem as diretrizes da verdade na publicidade.

Lembre-se:

Assim como em todas as formas de publicidade direcionada, compradores e vendedores devem prestar muita atenção às implicações para a privacidade do consumidor e estar cientes das melhores práticas do setor e códigos de autorregulação, como o Programa Digital Advertising Alliance.

<http://digitaladvertisingalliance.org/principles>.

O ÁUDIO ESTÁ EM TODA PARTE

O conteúdo de áudio
está crescendo

Mais formas de ouvir

Descoberta e
personalização



ADV
DIGITAL
AUDIO
ADV

12

VAST

O IAB desenvolveu padrões para a entrega de anúncios que acomodam o rastreamento de anúncios do lado do cliente e do servidor para melhor visibilidade do desempenho da campanha.

Para obter mais informações sobre essa tecnologia, examine as seguintes informações disponíveis no site do IAB. Modelo de Veiculação de Anúncio em Vídeo (VAST): www.iab.com/vast.

(Nota: o DAAST foi preterido a partir do lançamento do VAST 4.1. Todos os recursos do DAAST foram incluídos no VAST 4.1, que agora suportam anúncios de áudio e vídeo.)

13

DIREITO AUTORAL E ECAD

Direito autoral e ECAD

As músicas, textos, obras literárias, ilustrações, obras audiovisuais, dentre outras obras intelectuais, são passíveis de proteção. Essa proteção é conferida pela Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998 – LDA) e pela Constituição Federal, garantindo ao criador direitos morais e patrimoniais sobre sua criação.

É com base nessas garantias que o Escritório Central de Arrecadação (ECAD), órgão privado composto por associações musicais amparado pela LDA, rege a proteção de obras musicais. O mesmo é dedicado a arrecadar royalties de direitos autorais para obras de execução pública no Brasil e, por sua vez, repassar os valores aos seus membros/titulares dos direitos autorais.

Configura-se a arrecadação quando a obra musical é tocada publicamente em emissoras de rádio, shows, plataformas de streaming, dentre outros. A única exceção à exclusividade do ECAD se apresenta quando o detentor dos direitos autorais informa à respectiva associação musical sua decisão de licenciar e coletar royalties de execução pública diretamente. Para se ter uma noção de volume, somente em 2019 o ECAD distribuiu R\$986,5 milhões de reais para 383 mil artistas e outros titulares.

A obrigatoriedade de pagamento de arrecadação ao ECAD por podcasts ainda é uma discussão em curso e com entendimento não consolidado, motivo pelo qual deve ser objeto de constante análise e atualização. No entanto, o entendimento que se firma atualmente é o de que podcasts não podem tocar músicas, salvo se detiverem os direitos para tanto ou se as tiverem composto.

Destacam-se ainda outras regras que devem ser observadas: (i) o podcast por si só, ou seja, que não toca músicas, não é obrigado a pagar retribuição ao ECAD; (ii) o uso de músicas em podcasts (seja na vinheta, de fundo, em destaque etc.) demanda pagamento de retribuição ao ECAD; (iii) a retribuição pode variar a depender do podcast e da forma como a música está sendo utilizada, motivo pelo qual se recomenda a avaliação no caso a caso; e (iv) músicas próprias dos donos dos podcasts ou de livre consumo (creative commons) dispensam essa retribuição.

Recomenda-se, portanto, atenção especial à obrigatoriedade (ou não) de arrecadação pelos podcasts para garantir a regularidade na execução de obras musicais ou na utilização de obras/criações passíveis de proteção por direitos autorais e no pagamento das retribuições devidas.

14

CONCLUSÃO

Conclusão

De dispositivos pessoais a carros, smart speakers e outros eletrodomésticos conectados, a tecnologia digital oferece hoje a conectividade constante ao consumidor, que pode ser um desafio para anunciantes e marcas que procuram maximizar as impressões da campanha com eficiência.

O áudio digital supera vários desafios enfrentados pelos anunciantes no cenário sobrecarregado de mídia de hoje, oferecendo impressões que rompem os obstáculos de visibilidade inerentes a situações em que a tela é minimizada, escura ou inexistente. As impressões de Áudio Digital são as únicas impressões que podem impactar um consumidor enquanto o dispositivo está em uso, mas não está em exibição.

O mercado de áudio digital de hoje é um ambiente de mensagens extremamente eficazes, que oferece recursos de entrega e segmentação digital, opções criativas inovadoras, ferramentas sofisticadas de compra e criação de relatórios, um ambiente brand safe e de alcance relevante e eficaz ao consumidor conectado de hoje.

Agradecemos ao IAB (US), que nos proporcionou a fonte detalhada de informações apresentadas neste material; aos membros de comitês associados ao IAB Brasil, que participam ativamente das discussões em pauta nos fóruns de Áudio, Podcast e Assistentes de Voz; e, principalmente, às pessoas que ajudaram a dar vida a este conteúdo:

Bruno Gimenes, Camelo Digital

Diego Morales, Kantar IBOPE Media

Ingrid Veronesi, Comscore

Isadora Lee, Audio.ad

Kazuo Yoshioka, Kantar IBOPE Media

Márcio Kanamaru, KPMG

Rodrigo Tigre, Audio.ad

Stefan Habergritz, Deezer

Vitória Moreira Alves, Mattos Filho Advogados

Wanea Bazzo, Comscore

Em especial, o IAB Brasil agradece às empresas patrocinadoras: **Audio.ad** e **Spotify**, que tornaram possível a realização deste guia e apostaram na missão desta entidade, de promover e fomentar a troca de experiência e conhecimento de seus associados para que a atuação em mídia digital se mantenha transparente, sustentável e em constante evolução.

IAB Brasil

15

ANEXO

Termos comuns de publicidade em áudio digital

Um glossário de termos básicos e comumente usados em áudio, com tudo o que você precisa saber em ordem alfabética:

AÇÃO – Métrica que indica quantas vezes os ouvintes concluíram uma ação no website do anunciante depois de serem expostos a um anúncio em áudio.

SESSÕES ATIVAS (AS) - Número de sessões (com duração de pelo menos um minuto) que estavam ativas no período do período do dia.

AGREGADOR - Empresas que coletam vários canais de áudio digital em entidades maiores, aumentando o alcance e tornando-os de maior interesse para os anunciantes.

IMPRESSÃO DE ÁUDIO - Métrica que indica o número de anúncios entregues totalmente.

CONCESSÃO - A posição comercial em um programa ou entre programas em uma estação ou rede disponível para compra por um anunciante.

SESSÕES ATIVAS MÉDIAS (AAS) - O número médio de ouvintes (com duração de pelo menos um minuto) durante o período do dia.

HORA MÉDIA DO TRIMESTRE (AQH) - O número médio de pessoas ouvindo uma estação por pelo menos cinco minutos durante um período de 15 minutos.

AVALIAÇÃO DA HORA MÉDIA DO TRIMESTRE (AQH) - Uma classificação calculada dividindo a escuta da AQH na parte do dia relevante e a demografia pela população de base nessa demografia.

TEMPO MÉDIO GASTO OUVINDO (ATSL) - A duração média de cada sessão (com duração de pelo menos um minuto) dentro do período do dia.

IMPRESSÃO DE BANNER - Métrica que indica quantos complementares de exibição foram entregues junto com o anúncio em áudio.

CLIQUE - Métrica que indica quantas vezes os ouvintes seguiram o link associado a um banner.

ATRIBUIÇÃO COM CLIQUE - KPI que mede a eficácia de um anúncio em áudio com base na proporção de impressões de áudio e cliques.

REDES DE DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO (CDNS) - Prestadores que fornecem o trabalho técnico pesado de mover conteúdo de áudio digital transmitido pela Internet e garantir escalabilidade e desempenho para os ouvintes.

ATRIBUIÇÃO DE CONVERSÃO - KPI que mede a eficácia de um anúncio em áudio com base na proporção de impressões de áudio e ações.

CUME – A contagem de ouvintes únicos durante o período especificado (com sessões com duração de pelo menos um minuto).

CLASSIFICAÇÃO DE CUME - Uma classificação calculada dividindo a Cume média semanal na parte do dia relevante e a demografia pela população base nessa demografia.

ÁUDIO DIGITAL - Programação de áudio disponível para os consumidores em uma base de streaming, entregue via Internet com fio e móvel.

ALCANCE EFICAZ - O número médio de pessoas que ouvirão um comercial pelo menos três vezes durante uma campanha.

FREQUÊNCIA - é o número médio de vezes que um indivíduo tem a oportunidade de ouvir uma mensagem publicitária durante um período.

MÉTODO DE RASTREAMENTO DE AUDIÇÃO

- Um método de coleta de dados através da medição do lado do cliente diretamente do player ou dispositivo móvel baseado na Web.

PODCASTS – Um podcast é um programa de áudio que os ouvintes podem acessar em dispositivos portáteis ou em seus computadores no modo offline.

ATRIBUIÇÃO PÓS-AUDIÇÃO - KPI que mede a eficácia de um anúncio em áudio com base na proporção de impressões de áudio e visitas.

PUREPLAY STREAM - Serviços de áudio transmitido personalizados e sob demanda que criam listas de reprodução com base nas preferências do usuário de artistas, faixas ou gêneros.

ALCANCE – O número de pessoas diferentes no público de uma campanha publicitária, estação, rede ou programa sindicado especificado.

SATÉLITE - Este sistema transmite áudio com satélites de comunicação em órbita em vez de transmissão terrestre.

SESSÕES INICIADAS (SS) - Número de transmissões (com duração de pelo menos um minuto) no período do período do dia.

SHARE OF VOICE – A porcentagem do peso total da publicidade por marca em um conjunto competitivo.

TRANSMISSÃO TERRESTRE - Transmissões de áudio digital ao vivo de estações de rádio terrestres (também conhecidas como Transmissão AM/FM).

TEMPO GASTO OUVINDO (TSL) - A quantidade média de tempo semanal de um usuário gasto ouvindo dentro do período do dia. As sessões discretas de um usuário individual são adicionadas para calcular o TSL semanal total.

TOTAL DE HORAS OUVINDO (TLH) - Número total de horas com transmissões durante as sessões (com duração de pelo menos um minuto) no período do período do dia.

OUVINTES ÚNICOS - O número de pessoas sem duplicação que ouvem um determinado programa de áudio online, parte do conteúdo ou mensagem publicitária. Normalmente, 'ouvintes' e 'streamers' são intercambiáveis.

VISITA – Métrica que indica quantas vezes os ouvintes visitaram o website do anunciante depois de serem expostos a um anúncio em áudio.

CLIQUE POR VOZ – Métrica que indica quantas vezes os ouvintes respondem aos Anúncios de Áudio Interativo falando para se conectar às ofertas do anunciante iniciando automaticamente uma chamada, uma exibição de vídeo, solicitando um e-mail, abertura de página da Web, seleção de conteúdo ou ação semelhante em um dispositivo móvel.

iab. brasil