

Otimização de Campanhas Digitais

Viewability, entrega no target, brand safety, e anti-fraude como fortes aliados do ROI

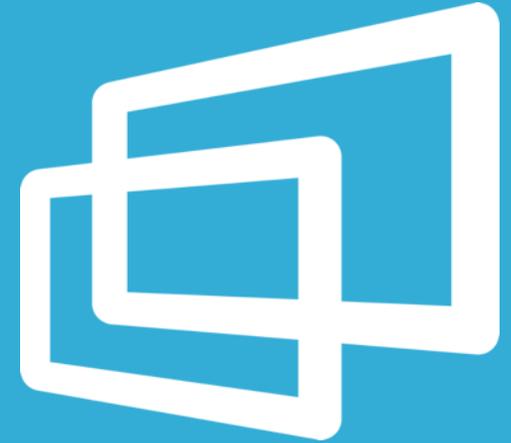
Outubro, 2017  @comScoreBR

Luciana Burger, Managing Director



A comScore é líder global em medições multiplataformas

CLIENTES	Mais de 3,200 globalmente
FUNCIONÁRIOS	Mais de 1,800
SEDE	Reston, Virginia, EUA
COBERTURA GLOBAL	75 países analisados
PRESENÇA LOCAL	Mais de 80 localidades em mais de 30 países
BIG DATA	1.8 trilhões de interações globais por mês



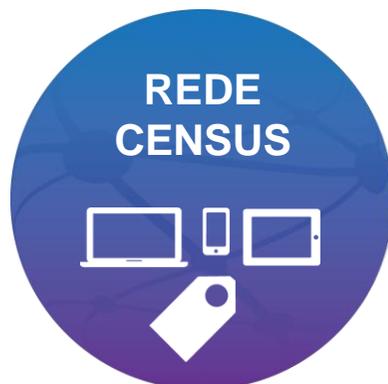
Medição líder do panorama digital

Medição
multiplataforma de
audiência

Publicidade,
performance e
efetividade

Integrações de
dados e fluxo de
trabalho

Todos operados pelos mesmos ativos básicos



A suite de validação de anúncios vCE™ é credenciada pelo MRC



- Visibilidade**
- Segurança de marca**
- Entrega no país**
- Tráfego inválido**
- Engajamento**



COMO A SUA CAMPANHA ESTÁ SENDO ENTREGUE NO DIGITAL?

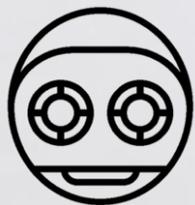
O que deve ser considerado?



ALCANCE DA AUDIÊNCIA



VIEWABILITY



DETECÇÃO DE FRAUDE



BRAND SAFETY



Alcance da Audiência



Qual o objetivo da campanha?



Ter uma grande cobertura é importante?



Foi considerada a afinidade do target?

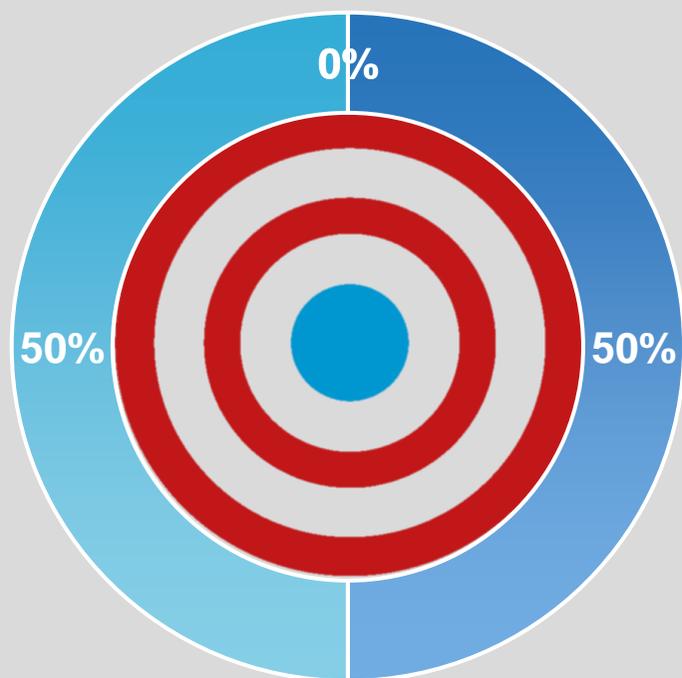


Você checkou a qualidade do inventário?

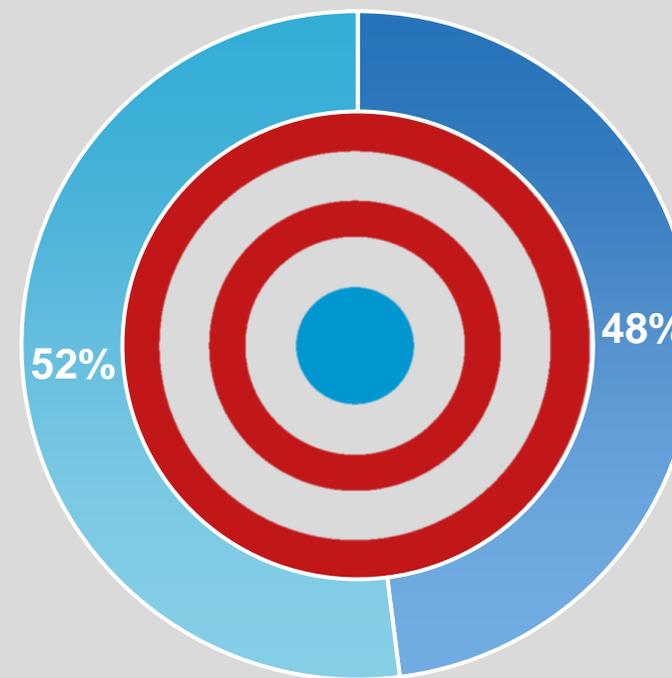
No Brasil, 52% dos anúncios são entregues no target determinado



■ In-Target Benchmarks



Q4 2016



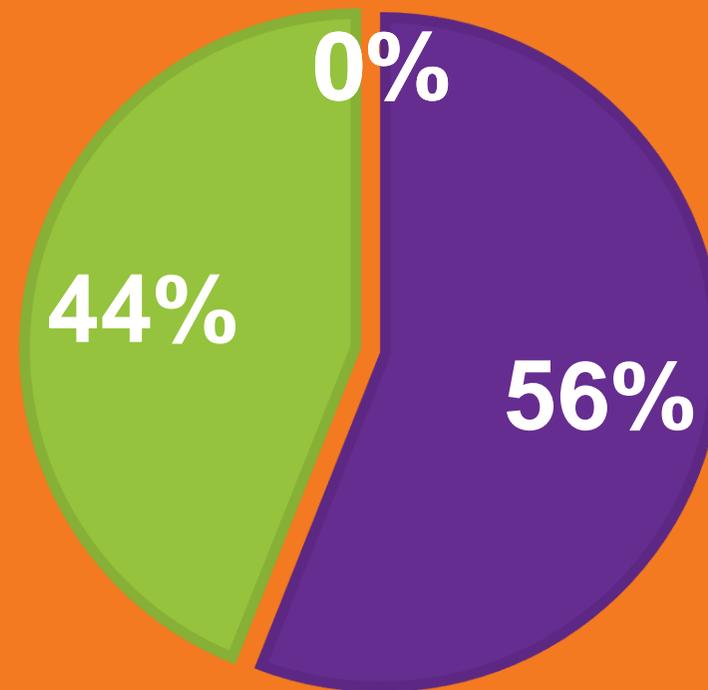
Q1 2017

A média LatAm de in-target é de 44%

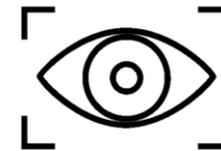


% In-Target: Média Geral

Fonte: comScore vCE Benchmarks, Q1 2017, LATAM



Standards MRC/IAB para Viewability



Display:

Padrão: 50% do anúncio na área de visualização por no mínimo 1 segundo.

Grande: 30% na área de visualização por no mínimo 1 segundo.

Video:

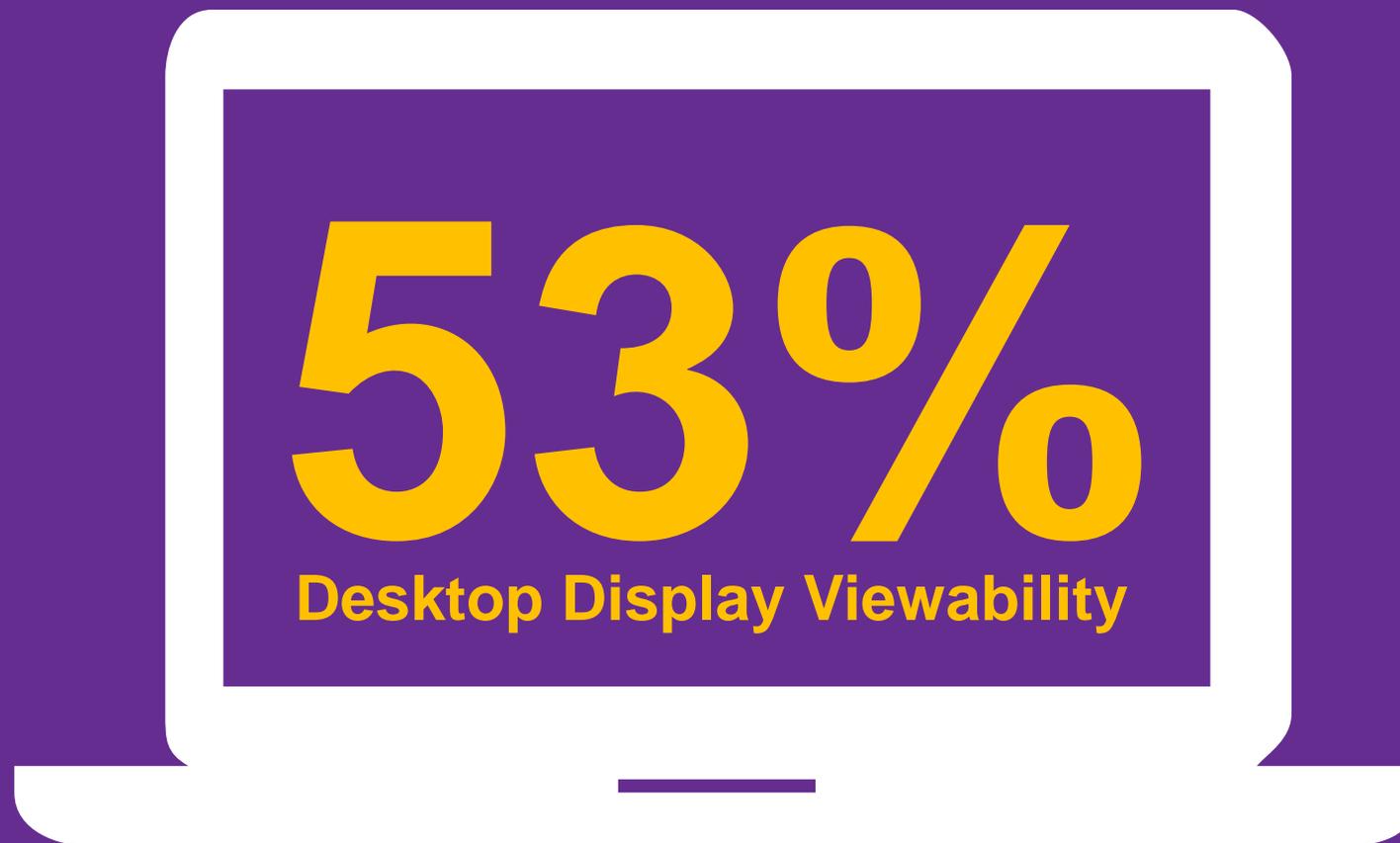
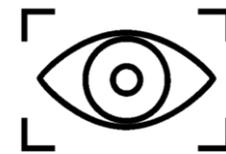
50% do anúncio na área de visualização por no mínimo 2 segundos consecutivos.

Mobile:

Display: 50% do anúncio na área de visualização por no mínimo 1 segundo.

Vídeo: 50% do anúncio na área de visualização por no mínimo 2 segundos consecutivos.

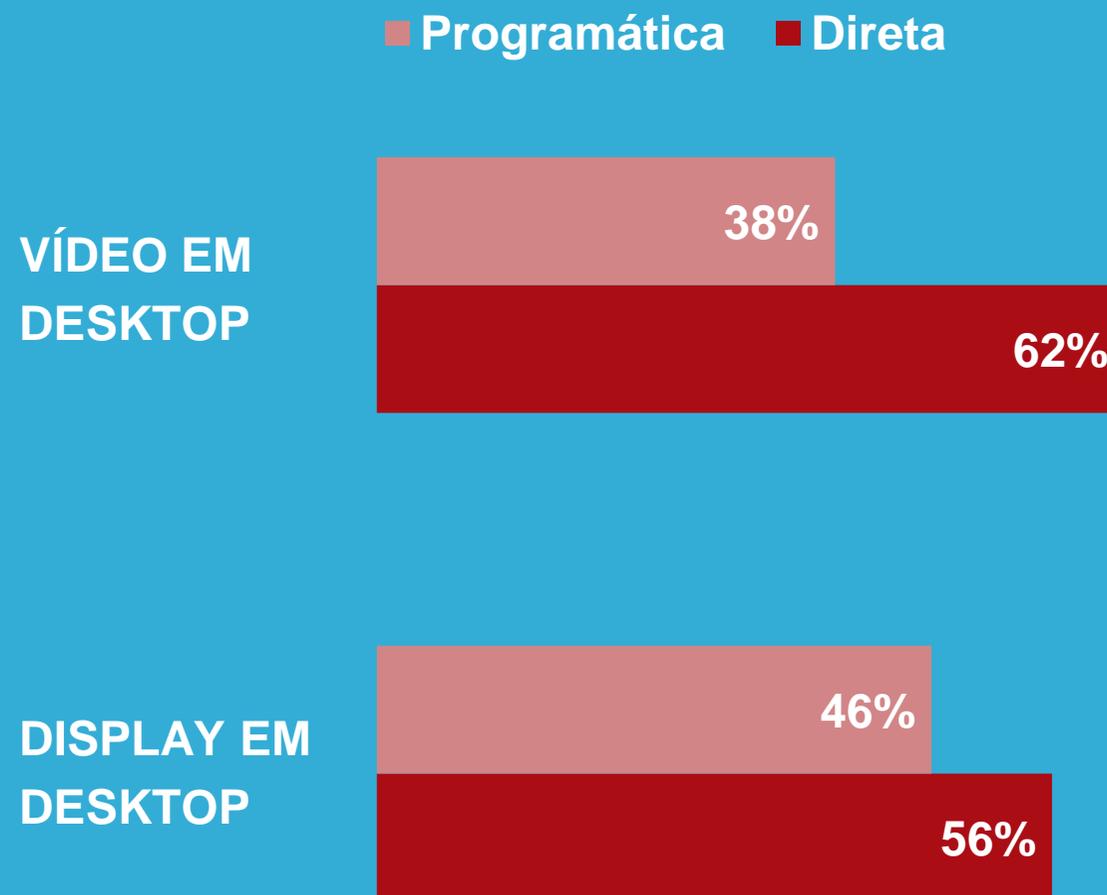
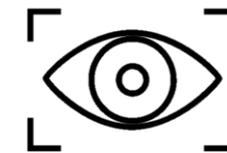
Quase metade dos anúncios no Brasil não tem a oportunidade de serem vistos





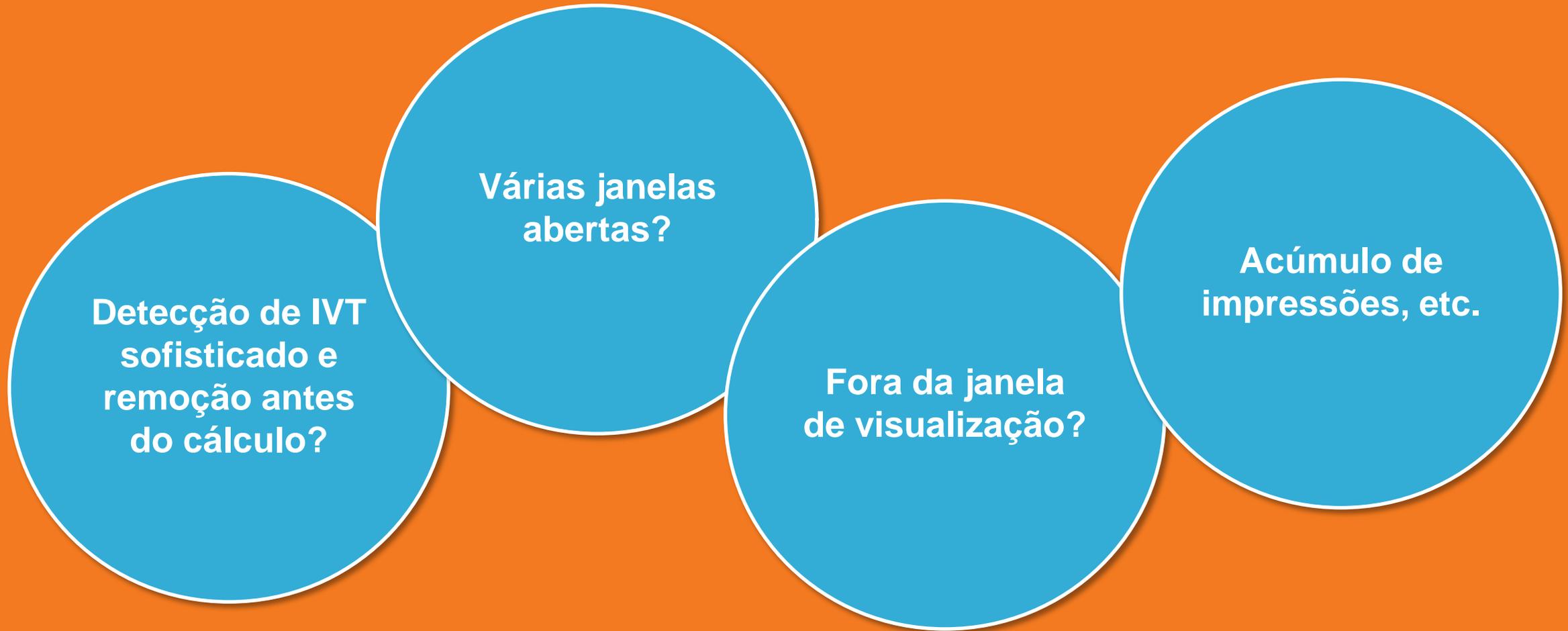
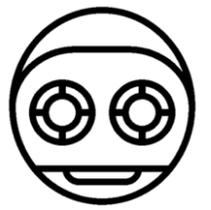
PARTICULARIDADES DA COMPRA PROGRAMÁTICA!

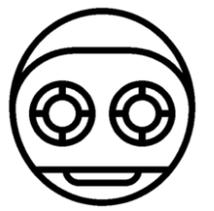
Nos EUA, compras diretas têm maior visibilidade do que as programáticas



COMO SABER SE O RESULTADO DE UMA CAMPANHA NÃO ESTÁ DISTRORCIDO?

Qual a metodologia do seu fornecedor de visibilidade?





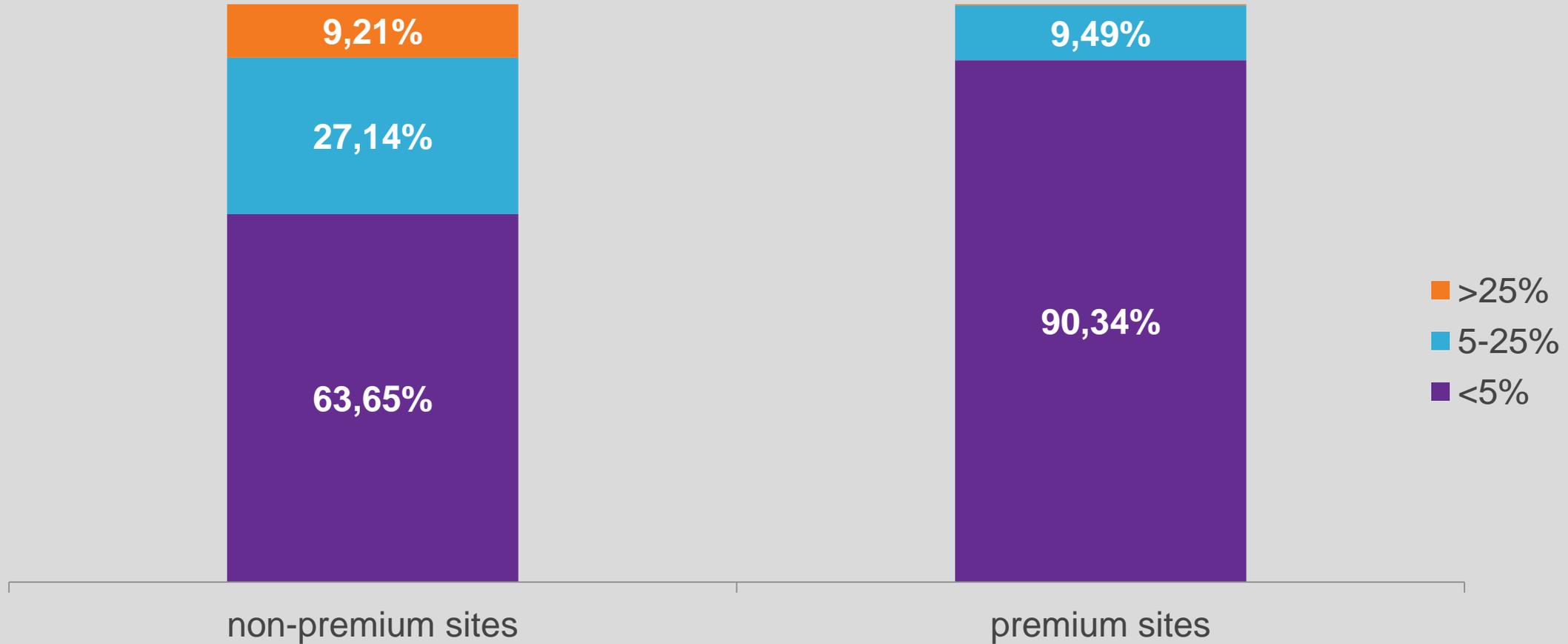
GRP HUMANO

Por que é tão importante?

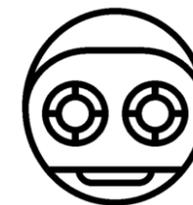
Muitas das impressões contabilizadas pelo lado do ad-server são entregues através de tráfego inválido ou anúncios não visíveis, distorcendo medições posteriores. Este problema é específico do setor digital e gera inconvenientes quando se trata de mostrar o valor das impressões digitais em relação a outras mídias.

A taxa de tráfego inválido varia dependendo do tipo de site

% IVT



Anúncios de vídeo atraem mais fraude



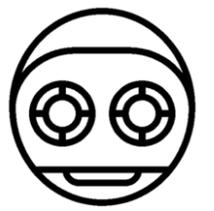
6% IVT
EM DISPLAY NO
DESKTOP NOS EUA



8% IVT
EM VIDEOS NO
DESKTOP NOS EUA



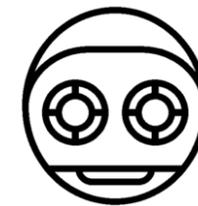
Anúncio entregue para bots não deve ser contado como visível



O correto é extrapolar o IVT sofisticado ANTES de calcular as taxas de visibilidade.



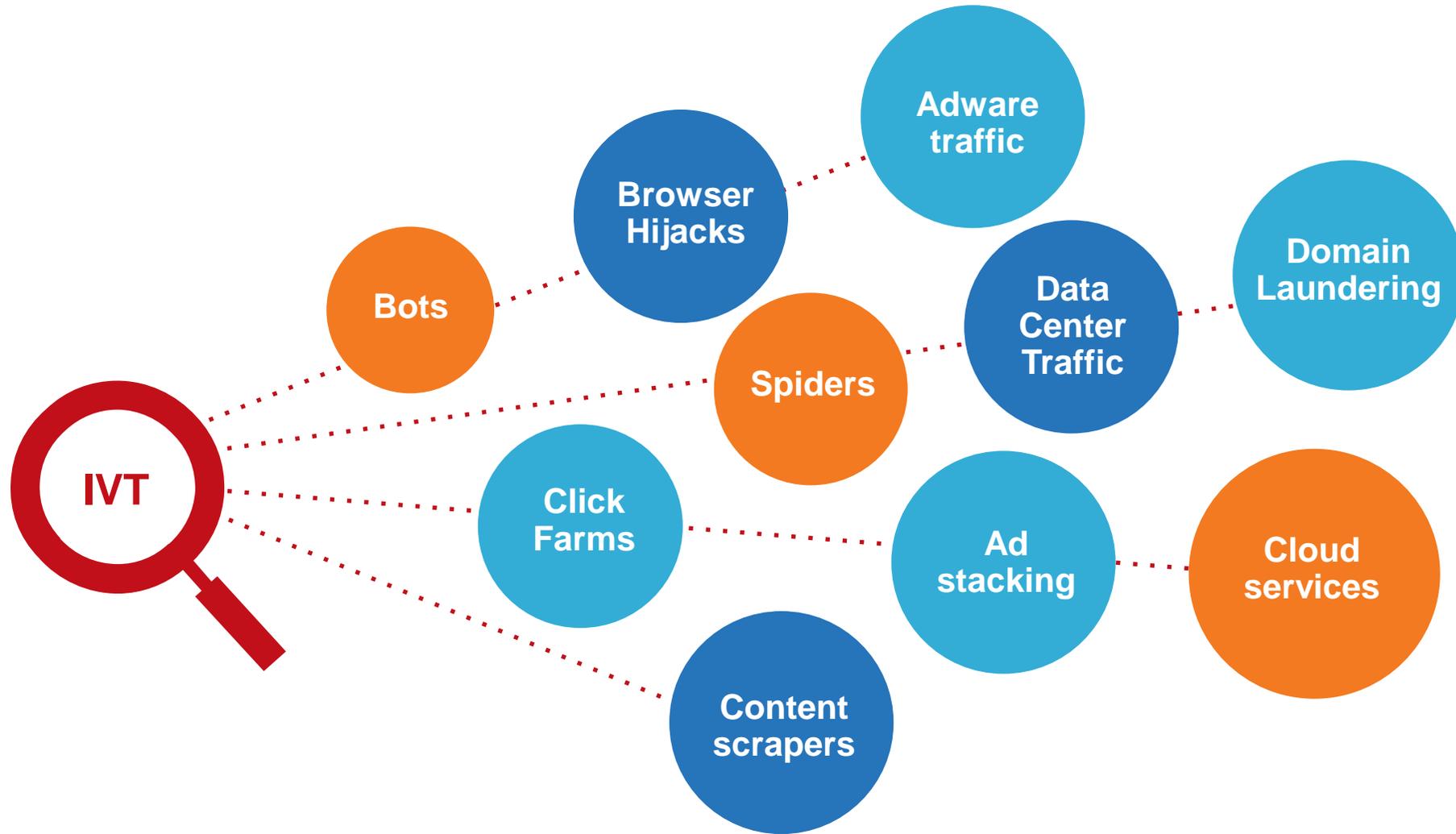
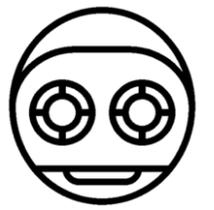
Como o IVT contamina sua visibilidade?



A visibilidade de 80% parece atraente, mas é uma ilusão!

	Impressões Entregues	Excluídas como IVT/Fraude	Impressões pós-filtragem de IVT	Disposição: visível	Visibilidade registrada
Fornecedor que aplica Filtro IVT	13.000.000	4.000.000	9.000.000	7.200.000	55%
Fornecedor que não aplica Filtro IVT	13.000.000	0	13.000.000	10.400.000	80%

Identificar o IVT sofisticado requer tecnologia multifacetada



Brand safety: onde você não quer aparecer?



E são diversos os riscos!



Robôs, conteúdos ilegais, IPs fraudulentos, etc.

Racismo

Pornografia

Nudez

Política

Mídias Sociais

Notícias



Como as métricas otimizam os investimentos em campanhas?

Como as métricas otimizam os investimentos em campanhas?

CPM

R\$
1,00

R\$
2,00

R\$
3,00

Como as métricas otimizam os investimentos em campanhas?

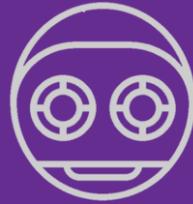
CPM	IMPs TOTAIS	CUSTO
R\$ 1,00	1M	1.000
R\$ 2,00	1M	2.000
R\$ 3,00	1M	3.000

Como as métricas otimizam os investimentos em campanhas?

CPM	IMPs TOTAIS	CUSTO
R\$ 1,00	1M	1.000
R\$ 2,00	1M	2.000
R\$ 3,00	1M	3.000

Essa conta está certa, estou tomando a melhor decisão?

Como as métricas otimizam os investimentos em campanhas?



CPM	IMPs TOTAIS	% VÁLIDA (sem IVT)	IMPs VÁLIDAS
R\$ 1,00	1M	80%	800.000
R\$ 2,00	1M	85%	850.000
R\$ 3,00	1M	97%	970.000

Como as métricas otimizam os investimentos em campanhas?



CPM	IMPs TOTAIS	% VÁLIDA (sem IVT)	IMPs VÁLIDAS	% VIEWABLE	IMPs VÁLIDAS E VISTAS
R\$ 1,00	1M	80%	800.000	40%	320.000
R\$ 2,00	1M	85%	850.000	53%	450.000
R\$ 3,00	1M	97%	970.000	75%	727.500

Como as métricas otimizam os investimentos em campanhas?



CPM	IMPs TOTAIS	% VÁLIDA (sem IVT)	IMPs VÁLIDAS	% VIEWABLE	IMPs VÁLIDAS E VISTAS	% IN-TARGET
R\$ 1,00	1M	80%	800.000	40%	320.000	48%
R\$ 2,00	1M	85%	850.000	53%	450.000	60%
R\$ 3,00	1M	97%	970.000	75%	727.500	70%

Como as métricas otimizam os investimentos em campanhas?



CPM	IMPs TOTAIS	% VÁLIDA (sem IVT)	IMPs VÁLIDAS	% VIEWABLE	IMPs VÁLIDAS E VISTAS	% IN-TARGET	VÁLIDAS, VISTAS, NO TARGET
R\$ 1,00	1M	80%	800.000	40%	320.000	48%	153.600
R\$ 2,00	1M	85%	850.000	53%	450.000	60%	270.300
R\$ 3,00	1M	97%	970.000	75%	727.500	70%	509.250

Como as métricas otimizam os investimentos em campanhas?



CPM	IMPs TOTAIS	% VÁLIDA (sem IVT)	IMPs VÁLIDAS	% VIEWABLE	IMPs VÁLIDAS E VISTAS	% IN-TARGET	VÁLIDAS, VISTAS, NO TARGET	CUSTO TOTAL
R\$ 1,00	1M	80%	800.000	40%	320.000	48%	153.600	R\$ 1M
R\$ 2,00	1M	85%	850.000	53%	450.000	60%	270.300	R\$ 2M
R\$ 3,00	1M	97%	970.000	75%	727.500	70%	509.250	R\$ 3M

Como as métricas otimizam os investimentos em campanhas?



CPM	IMPs TOTAIS	% VÁLIDA (sem IVT)	IMPs VÁLIDAS	% VIEWABLE	IMPs VÁLIDAS E VISTAS	% IN-TARGET	VÁLIDAS, VISTAS, NO TARGET	CUSTO TOTAL	CPM VÁLIDO
R\$ 1,00	1M	80%	800.000	40%	320.000	48%	153.600	R\$ 1M	R\$ 6,51
R\$ 2,00	1M	85%	850.000	53%	450.000	60%	270.300	R\$ 2M	R\$ 7,40
R\$ 3,00	1M	97%	970.000	75%	727.500	70%	509.250	R\$ 3M	R\$ 5,89

Como as métricas otimizam os investimentos em campanhas?



CPM	IMPs TOTAIS	% VÁLIDA (sem IVT)	IMPs VÁLIDAS	% VIEWABLE	IMPs VÁLIDAS E VISTAS	% IN-TARGET	VÁLIDAS, VISTAS, NO TARGET	CUSTO TOTAL	CPM VÁLIDO
R\$ 1,00	1M	80%	800.000	40%	320.000	48%	153.600	R\$ 1M	R\$ 6,51
R\$ 2,00	1M	85%	850.000	53%	450.000	60%	270.300	R\$ 2M	R\$ 7,40
R\$ 3,00	1M	97%	970.000	75%	727.500	70%	509.250	R\$ 3M	R\$ 5,89

Principais recomendações de hoje!

**USEM AS
MÉTRICAS!**

**PLANEJEM
COM AS
MÉTRICAS!**

**PRODUZAM
COM AS
MÉTRICAS!**

OBRIGADO!

saibamais@comScore.com

www.comscore.com



[@comScoreBR](https://twitter.com/comScoreBR)



www.linkedin.com/company/comscore



www.facebook.com/comscoreinc

