



eBook

VÍDEOS ONLINE

APRESENTAÇÃO

Nos últimos meses, o tema “vídeos online” tem ganhado força e relevância no mercado de publicidade brasileiro. A cada dia presenciamos a entrada de novos *players*, que contribuem para o desenvolvimento do ecossistema local, e nos colocam em patamares similares aos dos mercados mais desenvolvidos.

Muito se tem falado sobre o assunto e, com isso, dúvidas e questionamentos surgem a todo instante.

Desde 2014 o assunto é discutido dentro dos comitês do IAB Brasil. Dessas conversas resultaram eventos, webinars, apresentações regionais, artigos e guias, impactando milhares de pessoas.

Nossa principal bandeira foi e continuará sendo a da educação.

Este livro representa mais um passo desta jornada, e é resultado de levantamento de informações do IAB US, dados do mercado brasileiro e entrevistas com experts do nosso mercado. Seu objetivo é apresentar um conteúdo que faça sentido para a nossa realidade e que, conseqüentemente, ajude a responder as principais dúvidas existentes atualmente.

O material foi produzido entre julho e agosto de 2017 e esperamos que contribua para uma melhor compreensão do assunto.

Nossos sinceros agradecimentos ao IAB US pela parceria estratégica, aos nossos patrocinadores, aos entrevistados deste livro e aos membros do comitê de vídeos que participaram do processo de avaliação dos materiais e revisão. Este trabalho não seria possível sem a ajuda de todos.

ÍNDICE

01

VÍDEOS E MARKETING DIGITAL

- 1.1 Por que é importante
- 1.2 Números e mercado
- 1.3 Programática

02

VÍDEOS E CRIATIVIDADE

- 2.1 Os formatos
- 2.2 A linguagem
- 2.3 Dados
- 2.4 A interação
- 2.5 Produção

03

VÍDEOS E MÉTRICAS

- 3.1 Como mensurar retorno
- 3.2 Distribuição

04

DESAFIOS E TENDÊNCIAS DA PUBLICIDADE EM VÍDEO

- 4.1 Combate à fraude
- 4.2 Adblockers
- 4.3 Tendências
- 4.4 Desafios

05

CASES DE SUCESSO

Quatro cases de
marcas que investiram
e garantiram ROI

01

VÍDEOS E MARKETING DIGITAL

Nos últimos anos, a publicidade em vídeo se reinventou com o crescimento exponencial de plataformas, fontes de criação de conteúdo, canais de distribuição e consumo. Como consequência, esse ecossistema se tornou mais complicado e excitante.

É fato que a televisão tradicional ainda atrai a maior parte dos investimentos no Brasil. Mais exatamente 55% do bolo publicitário, segundo relatório da Kantar Ibope Media referente a 2016. No entanto, o vídeo digital – e especialmente o consumo de vídeo no *mobile* – cresce de forma acelerada, impulsionado tanto pela confluência de inovações tecnológicas quanto pelas mudanças de comportamento do consumidor.

Como indústria, chegamos a um ponto de inflexão crítico para compreender a convergência contínua entre TV tradicional e vídeo digital. É imperativo

entender o que significa vídeo, o que ele vai se tornar e como ele é usado para alcançar, engajar e conduzir ações. É preciso, mais do que nunca, acompanhar a evolução do ecossistema da publicidade em vídeo para orientar perspectivas e decisões tanto do lado da compra quanto da venda.

As mudanças do vídeo em um ecossistema complexo

O termo “vídeo” é percebido através de diferentes estruturas e lentes que se sobrepõem



1.1

Por que é importante

O vídeo é para o digital o que o comercial foi por décadas para a TV – o primeiro e mais eficiente caminho para a construção de uma marca.

Em especial no Brasil, um país de fanáticos por audiovisual, como define Fernanda Cerávolo, diretora do YouTube Brasil, o vídeo é a principal ferramenta de construção de marca porque, além de comunicar, ele engaja. “Ao engajar, permite apropriação, ou seja, as pessoas deixam de ser consumidoras potenciais da marca para se transformar em porta-vozes”, afirma.

O moderno, no entanto, não se apresenta para simplesmente concorrer com o tradicional. Existe entre o vídeo digital e o comercial de TV uma complementaridade. Seja no meio tradicional, seja no digital, o filme é ideal para contar uma história com começo, meio e fim. A diferença é que, no segundo, a interação é possível – e bem-vinda. Uma marca, ao criar um comercial para o digital, pensa (ou deveria pensar) automaticamente em *call to action*.

A comunicação, então, deixa de ser *one way* para se tornar uma conversa.

Além disso, como ressalta Renata Altemari, head de Video Solutions do Twitter, explorar a combinação e a sinergia entre o comercial tradicional e o vídeo digital pode ser muito poderoso para reforçar *flight* de marcas, merchandising e participar de conversas relacionadas a programas e eventos na TV que têm grande visibilidade. “A combinação de TV e digital ajuda a reverberar a mensagem da marca”, diz ela.



A combinação de TV e digital ajuda a reverberar a mensagem da marca.

João Ciaco, head de Brand Marketing Communication da Fiat Chrysler Automóveis da América Latina, concorda. “Não dá para pensar uma mídia isolada da outra. Nenhuma estratégia é eficiente sozinha porque a combinação das mídias é que faz sentido”, afirma. Para ele, a jornada do consumidor é que determina qual mídia faz sentido em cada momento. “A internet trouxe um olhar diferente sobre as potencialidades do vídeo”, afirma. Antes dela, o vídeo era para ser assistido em determinado horário. Hoje, é parte do dia a dia, muitos conteúdos chegam por vídeo, as pessoas também se comunicam por vídeo nas suas ferramentas digitais.

A complementaridade também ocorre porque existe outra grande diferença

entre o filme de TV e o filme de internet: a secundagem. Enquanto o padrão de publicidade na TV é de 30 segundos, no digital ela praticamente não tem limites. Muitas histórias bem contadas na TV podem ter desdobramentos e complementos no digital.

“O vídeo online já faz parte da nossa vida: 80% dos internautas preferem ver conteúdo audiovisual a ler em texto”, lembra Marcio Figueira, presidente do Comitê de Vídeos do IAB Brasil, em 2017, e CCO da DynAdmic. No Brasil, 86% dos usuários de internet assistem ao conteúdo em vídeo, sendo que 36% veem pelo menos uma vez ao dia, de acordo com a comScore*.

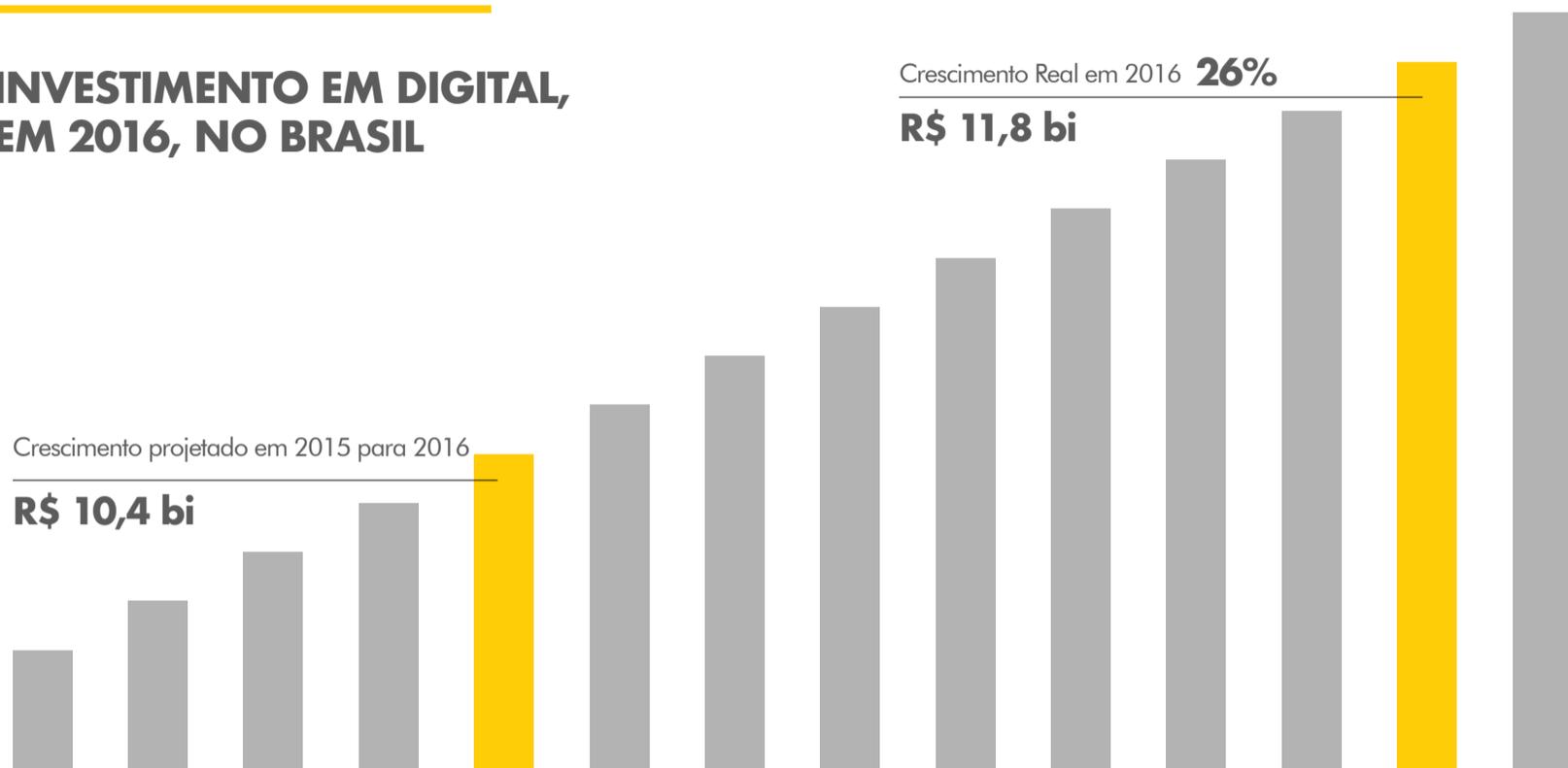
* comScore Video Metrix, 2015

O vídeo online já faz parte da nossa vida: 80% dos internautas preferem ver conteúdo audiovisual a ler em texto.

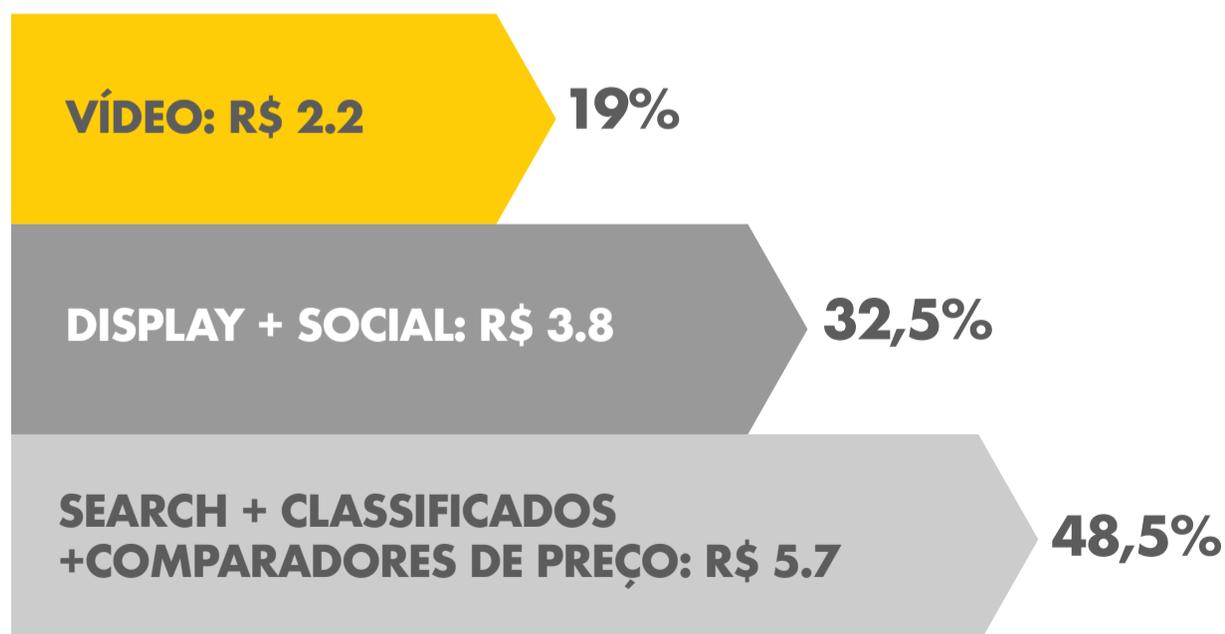
1.2

Números e mercado

INVESTIMENTO EM DIGITAL, EM 2016, NO BRASIL



DISTRIBUIÇÃO DO INVESTIMENTO POR FORMATO NO BRASIL (EM BILHÕES)



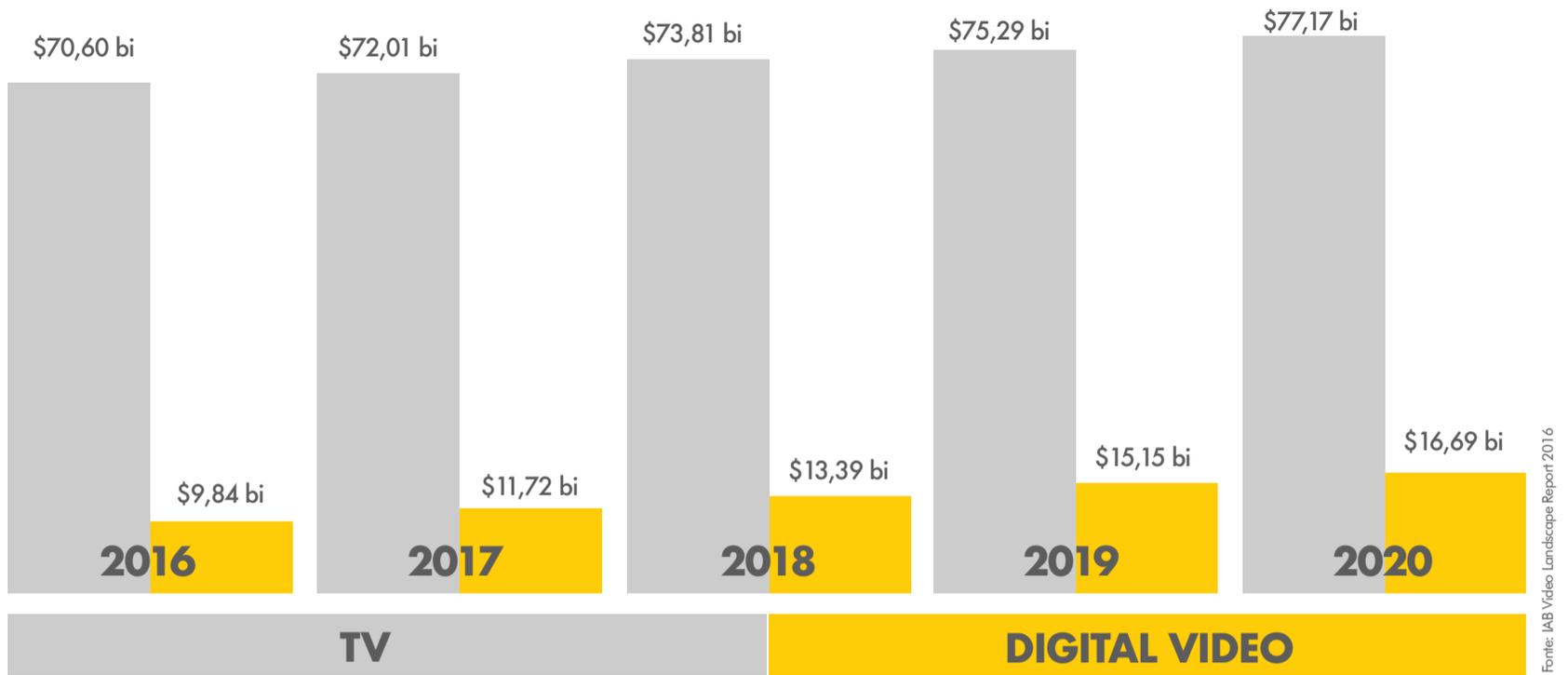
R\$ 2,2 BILHÕES

FOI O INVESTIMENTO REALIZADO EM VÍDEO NO BRASIL EM 2016. O VALOR É EQUIVALENTE A 19% DO BUDGET DE PUBLICIDADE DIGITAL.

Fonte: IAB Brasil

BOLO PUBLICITÁRIO

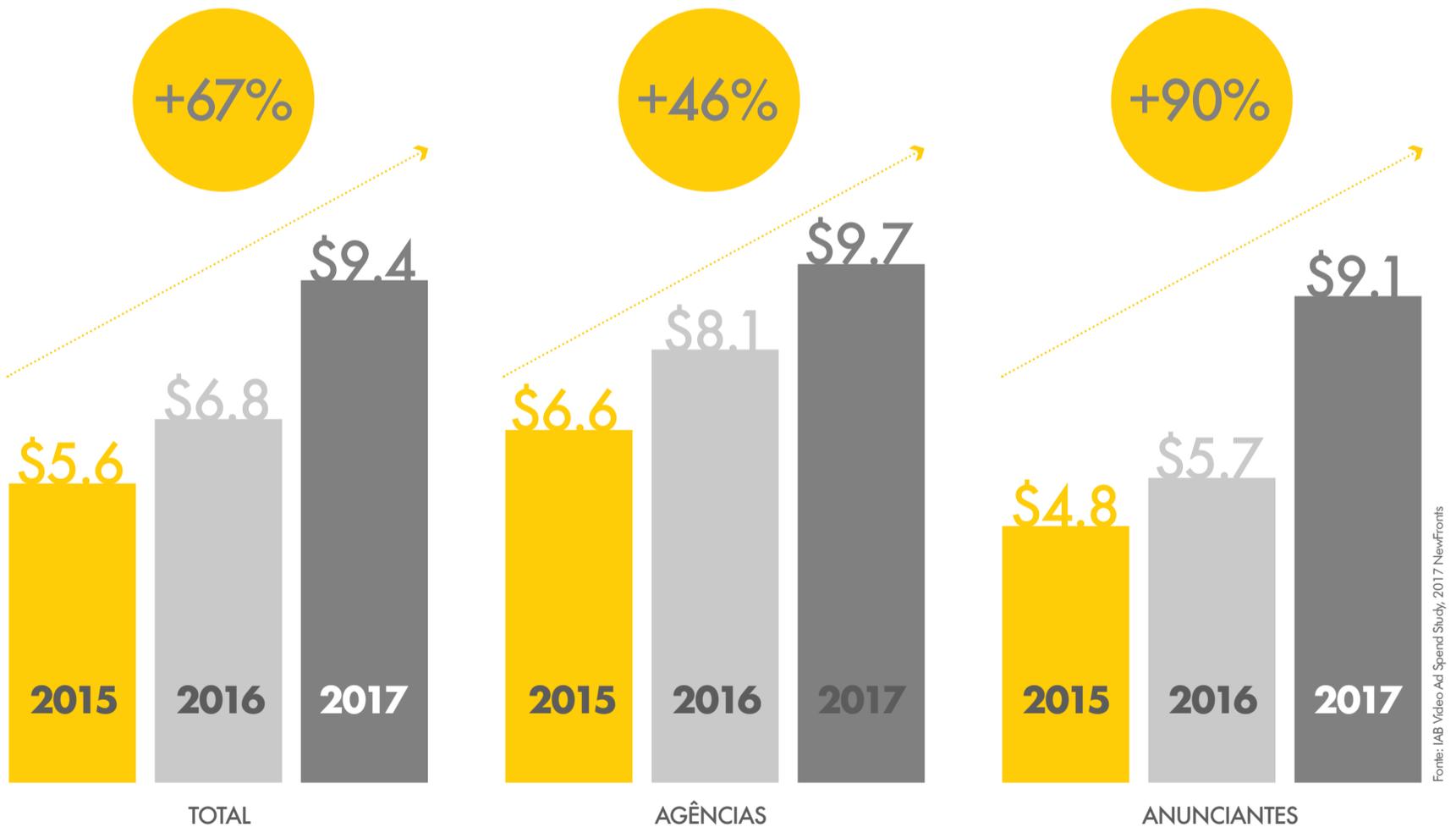
O vídeo digital apresenta crescimento ano após ano frente ao ritmo de outros meios (dados EUA)



US\$ 9 MILHÕES EM VÍDEO

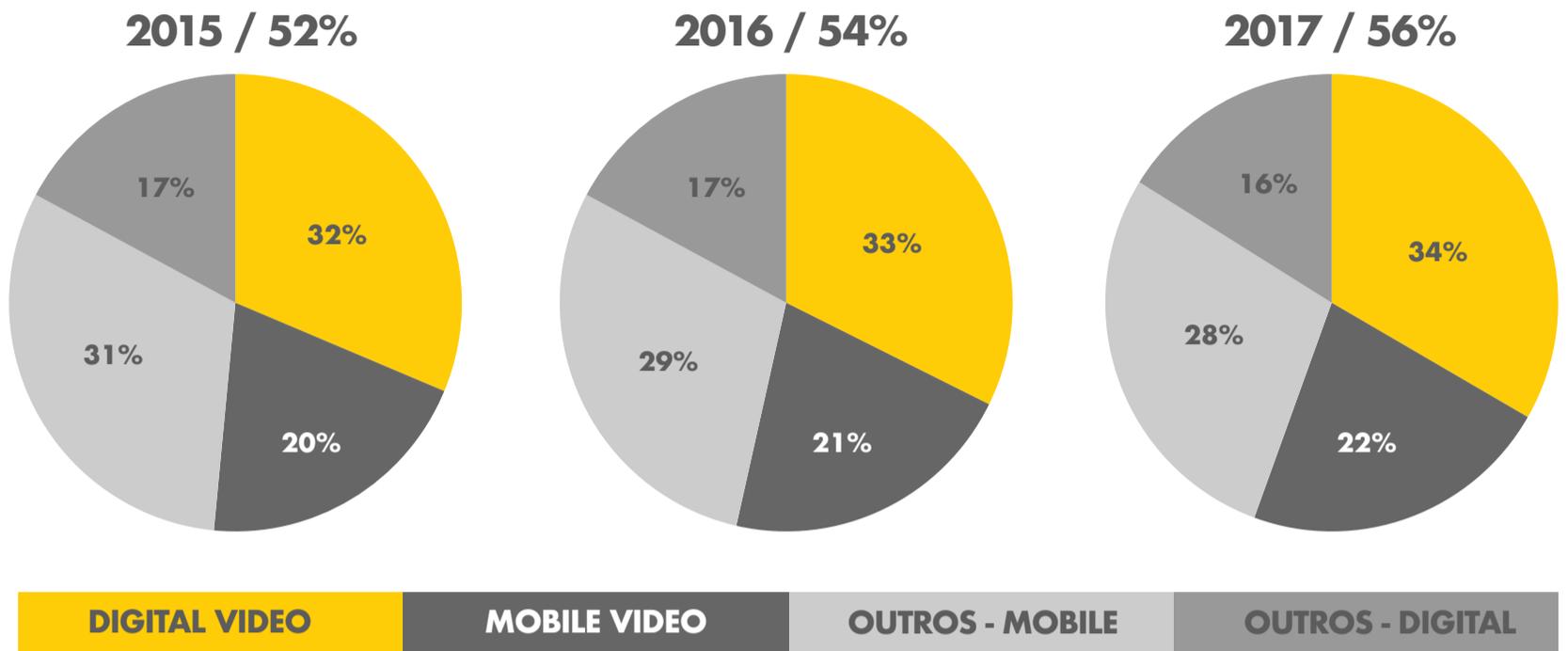
Anunciantes devem investir, em média, mais de 9 milhões de dólares anualmente em publicidade em vídeo digital em 2017. Esse montante representa um aumento de 67% em dois anos (dados EUA)

% de aumento de investimentos em vídeo digital/ mobile entre 2015 e 2017



METADE DO BUDGET

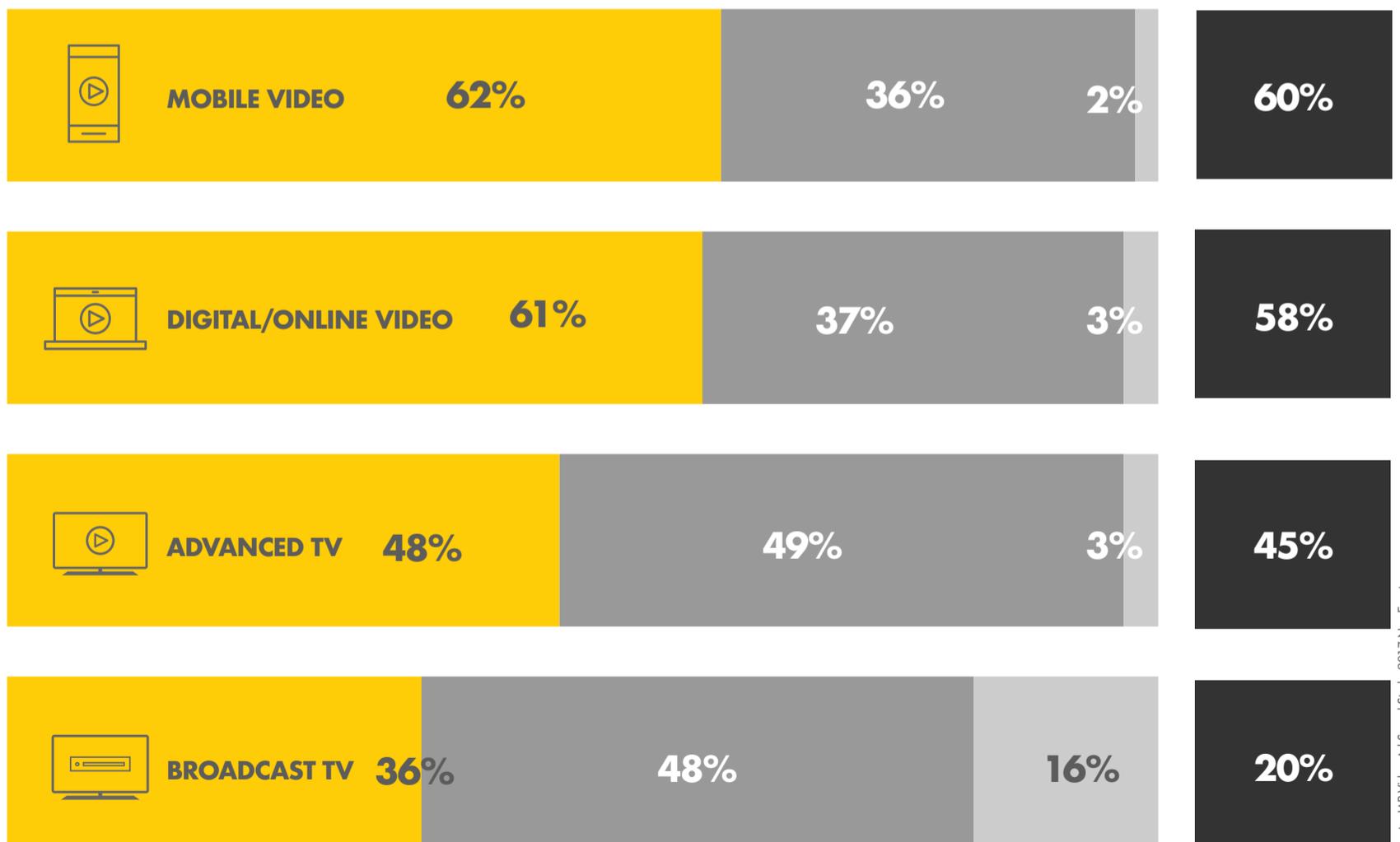
Mais de 50% do orçamento digital é direcionado a vídeo (dados EUA)



Fonte: IAB Video Ad Spend Study, 2017 NewFronts

PLANOS DE CRESCIMENTO

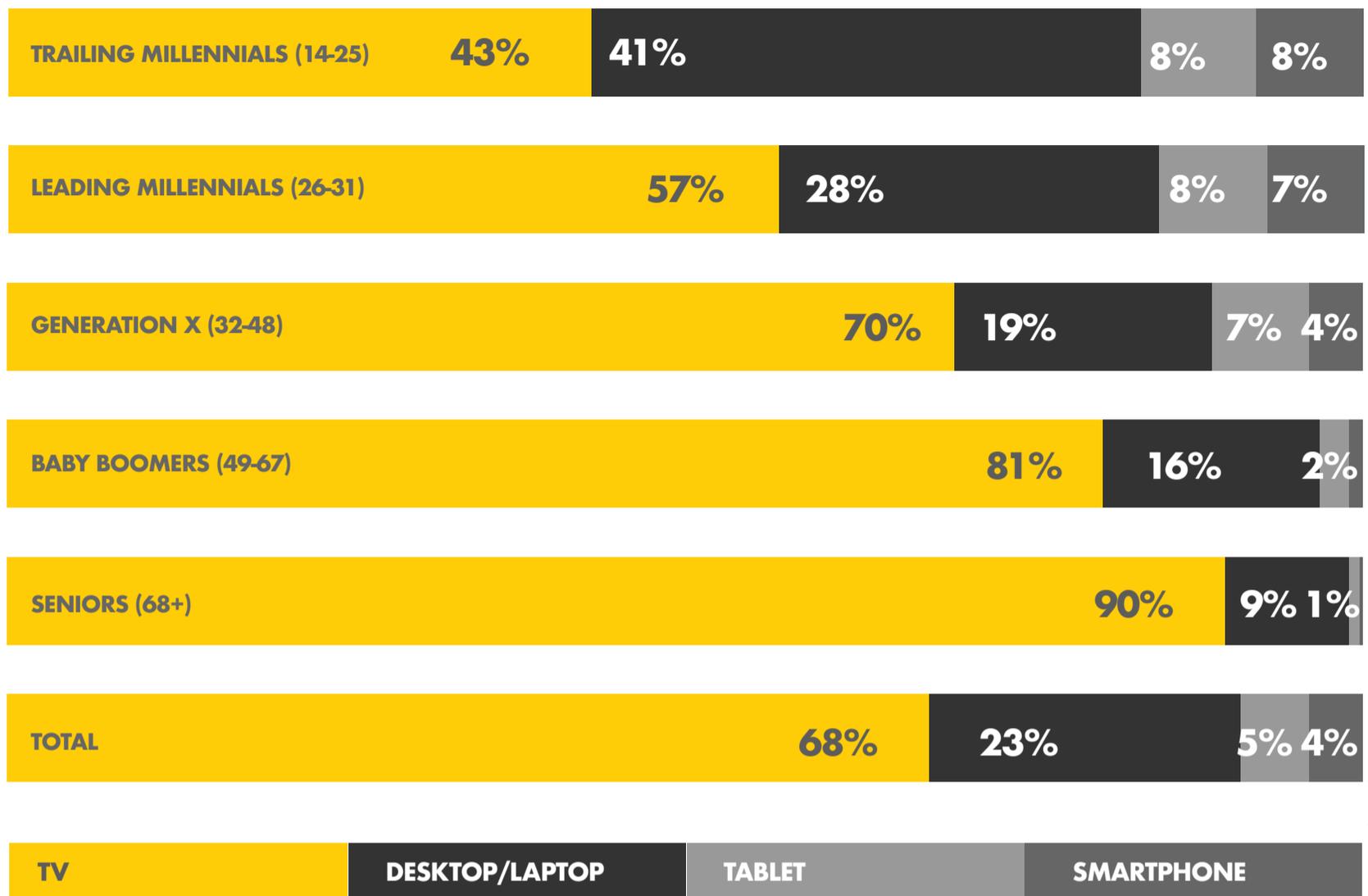
Maioria planeja aumento em publicidade de vídeo mobile e digital nos próximos 12 meses (dados EUA)



Fonte: IAB Video Ad Spend Study, 2017 NewFronts

MAR DE DISPOSITIVOS

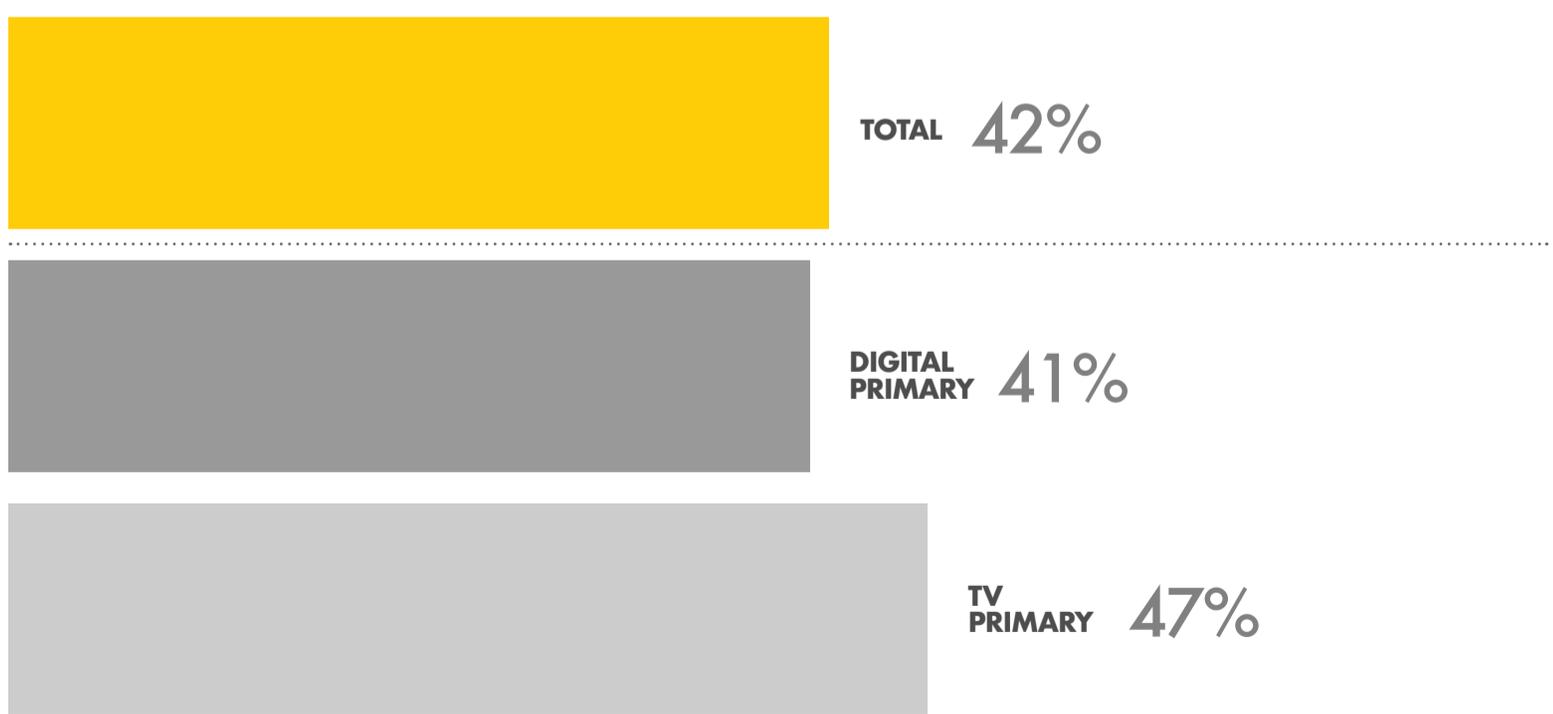
Mais dispositivos estão sendo usados pelas pessoas para assistir ao conteúdo da TV e os mais jovens tendem a utilizar aparelhos digitais (dados EUA)



Fonte: IAB Video Landscape Report 2016

PUBLICIDADE NATIVA

42% da publicidade em Original Digital Video (ODV) é feita em formato nativo (dados EUA)



Fonte: IAB Video Ad Spend Study, 2017 NewFronts

Vídeo digital no Brasil

NO BRASIL, 86% DOS USUÁRIOS DE INTERNET ASSISTEM A CONTEÚDO EM VÍDEO, SENDO QUE 36% VEEM PELO MENOS UMA VEZ AO DIA.⁽¹⁾

PARALELAMENTE, A PENETRAÇÃO DE **SMARTPHONE** NO BRASIL, QUE ERA DE 33%, AUMENTOU PARA 62%.⁽²⁾

55% DO TEMPO TOTAL QUE AS PESSOAS GASTAM VENDO VÍDEOS ONLINE **ACONTECE PELO CELULAR.**⁽²⁾

ATUALMENTE, SEIS CRIADORES BRASILEIROS TÊM MAIS DE 10 MILHÕES DE INSCRITOS EM SEUS CANAIS.⁽³⁾

MAIS DA METADE DAS VISUALIZAÇÕES DO YOUTUBE SÃO FEITAS EM DISPOSITIVOS MÓVEIS.⁽³⁾

ATÉ 2020, 75% DO TRÁFEGO MOBILE DE TODO O MUNDO OCORRERÁ POR MEIO DE CONTEÚDO EM VÍDEO.⁽⁴⁾

(1) Fonte: comScore Video Metrix, 2015

(2) Fonte: Video Viewers Survey - Google/Provokers 2016 - A/B/C 14-55 years - 1500 interviews / The Connected Consumers - Google 2014 and 2016

(3) Fonte: Youtube

(4) Fonte: Cisco

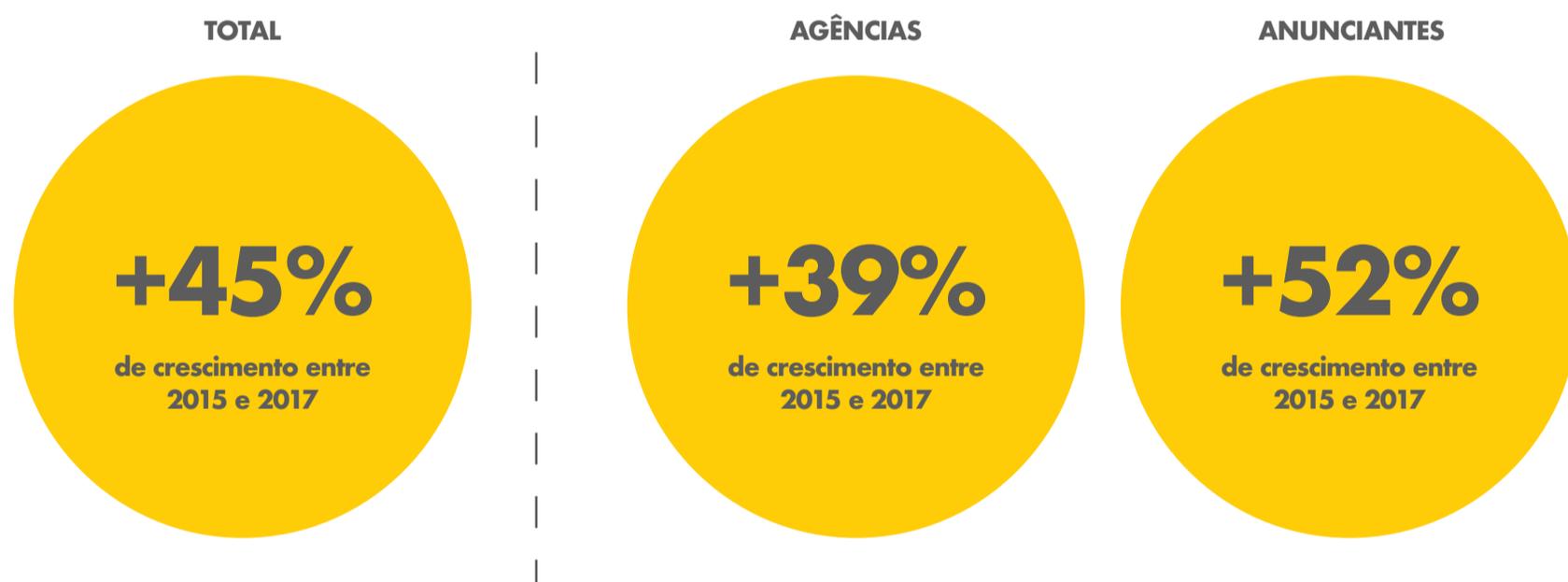
1.3

Programática

A compra programática pode ser definida como a forma automatizada de comprar e vender inventário de mídia. Esse tipo de compra está crescendo em todos os meios de publicidade digital e o vídeo não é exceção. Entre 2015 e 2017, a compra programática de vídeo aumentou 45% segundo o estudo *Video Ad Spend Study*, do IAB dos Estados Unidos.

COMPRA PROGRAMÁTICA DE VÍDEO DEVE FECHAR 2017 EM ALTA

Percentual médio dos gastos com anúncios de vídeos digitais/ *mobile* comprados via mídia programática nos últimos três anos (dados EUA)



Fonte: IAB Video Ad Spend Study, 2017 NewFronts

Esse crescimento é justificado por motivações bastante consistentes. Primeiramente, o modelo facilita o fluxo de trabalho. Além disso, tem grandes vantagens em termos de transparência, eficiência e escalabilidade quando comparado ao modelo manual. Outro ponto indispensável é a possibilidade de aplicar dados, de inúmeras fontes ricas e diversificadas, em tempo real a compra e venda de inventário de vídeo, com inúmeras opções de segmentação, previsão, transação, entrega de ativos criativos e relatórios.

FLUXO DE INFORMAÇÃO

Para Fabricio Proti, diretor-executivo da Teads Brasil, é inegável que a compra programática traz mais rentabilidade e mais eficiência exatamente por usar dados estrategicamente para controlar a execução. No ano passado, 35% das transações de sua empresa ocorreram de forma programática no mundo todo. No Brasil, a fatia foi de 30%. Para este ano, o objetivo é alcançar 50% das transações de forma programática globalmente e 40% localmente.

Marcio Figueira, da DynAdmic, concorda que a compra de forma automatizada seja muito mais assertiva, capaz de atingir o público-alvo com mais eficácia e otimizar os gastos ao aliar escala ao targeting personalizado da audiência.

Ele acredita, no entanto, que agências e anunciantes brasileiros ainda estejam no processo de evolução entre o *Real Time Bidding* (RTB) - que consiste na compra de anúncios em milhares de sites no formato de leilão virtual e pouco controle do local em que a peça será exibida - e o *Private Marketplace* (PMP), que se diferencia do anterior por oferecer um inventário premium e qualificado com as vantagens da automação de compra e do uso de dados para melhorar a assertividade na entrega.

Em mercados mais maduros, como

na Europa a maioria das compras programáticas é realizada via *private marketplace*. “O mercado brasileiro ainda precisa melhorar essa qualificação dos investimentos via programático”, diz Figueira. “Atravessamos um período de aprendizagem e aperfeiçoamento dos conhecimentos técnicos, principalmente por agências e anunciantes.”

De forma geral, por enquanto, embora existam diferentes graus de automação em segmentação, previsão, transação e entrega de anúncios, a tendência é de que ela continue crescendo em cada uma dessas etapas. Também existem variações de capacidade e diferenças de escala de inventário entre as plataformas de vídeo, mas é bem provável que essas diferenças sejam cada vez menores do *desktop* ao *mobile*, ao OTT e até mesmo à TV linear quando se trata de vídeo programático. É possível até que, num futuro não muito distante, o termo “programático” se torne redundante da mesma forma que a palavra “digital” se tornou dispensável quando nos referimos ao vídeo.

Nos próximos anos, a qualificação dos profissionais que trabalham com programática tende a crescer. O próprio IAB oferece cursos de mídia programática constantemente renovados e criados para o mercado.

Nos próximos anos, a qualificação dos profissionais que trabalham com programática tende a crescer.



GARANTA UM AMBIENTE
SEGURO
PARA SUAS CAMPANHAS
DE VÍDEO ONLINE
COM A DynAdmic

100% DE BRAND SAFETY*

*(99,6% AUDITADO PELA MOAT)

DynAdmic a única empresa do mundo que garante 100% de Brand-Safety para campanhas de vídeos on-line.

Com **2 bilhões de vídeos** analisados diariamente, a **Dynadmic** está alavancando sua tecnologia de hiper-segmentação para fornecer um nível de segurança de marca conhecido por sua eficiência e escalabilidade.

Por meio da **tecnologia de análise do áudio** da **Dynadmic** somos capazes de filtrar o inventário de vídeo indesejável de qualquer site, identificando sons, palavras-chave escritas e faladas associadas a conteúdo censurável, como violência, linguagem ofensiva, discurso de ódio, racismo, etc.



Entre em contato com a Dynadmic e conheça mais
sales-sa@dynadmic.com | 11. 4883.1004 | 4883.1005
www.dynadmic.com.br



“É preciso entender quais as melhores práticas, quando se vai planejar uma campanha de vídeos online, e quais as métricas e os formatos ideais para cada objetivo de campanha.”

Marcio Figueira,
CCO da DynAdmic



02

VÍDEOS E CRIATIVIDADE

2.1

Os formatos

Existem vários formatos de publicidade em vídeo disponíveis no mercado. Confira os principais deles e suas definições.

LINEAR

Os anúncios deste formato podem ser exibidos antes (pre-roll), durante (mid-roll) ou após (pos-roll) o conteúdo de *streaming*, gerando uma interrupção. Ele pode ser acompanhado por um anúncio complementar ou incluir um componente interativo. Uma das características mais importantes é demandar atenção total do usuário por um período de tempo.

NÃO LINEAR

Os anúncios de vídeos não lineares são mostrados simultaneamente à exibição do conteúdo de *streaming*, normalmente em sobreposição, para que o usuário possa continuar sua visualização sem interrupção. Nesse formato, o ideal é que o anúncio seja pequeno o suficiente para permitir uma visão relativamente desobstruída do conteúdo. Os anúncios deste formato podem ser fornecidos como texto, banners, botões ou com um *call to action* dentro do vídeo. Da mesma forma que os anúncios lineares, os não lineares podem ser veiculados com anúncios complementares. Nos casos em que possui algum tipo de expansão, no momento em que isso ocorre, o *streaming* é pausado.

COMPANION ADS

São anúncios complementares sempre veiculados em conjunto com anúncios lineares ou não lineares. Surgem em forma de texto ou imagens e devem aparecer dentro ou em torno do *player*. O principal objetivo deste anúncio é dar visibilidade ao patrocinador ao longo do vídeo.



2.2 A linguagem

No vídeo digital, formato e linguagem ideais para alcançar um bom resultado variam de acordo com o objetivo, o público-alvo e os canais de distribuição ou a forma como o vídeo será distribuído. “Há, porém, duas premissas que podem ser eficientes em muitas situações: trabalhar formatos e linguagens adequadas para cada plataforma e respeitar a forma e o momento de visualização”, afirma Carol Buzetto, diretora de Audience Strategy da Isobar.

Renata Altemari, do Twitter, segue o mesmo raciocínio. Para ela, é indispensável criar narrativas que respeitem o hábito de consumo de vídeo. “Vídeos de 60 segundos não performam da mesma forma em todas

as plataformas”, ressalta. É muito importante, então, adaptar a mensagem da marca para extrair o melhor de cada meio.

É o que faz o Magazine Luiza, por exemplo. O varejista pensa na estratégia de cada canal e nos clientes e seguidores que irão consumir o conteúdo, independentemente do formato. “A linguagem precisa estar adaptada para ser eficiente”, afirma Paulo Ramazza, coordenador de Branding e Marketing Multicanal do Magazine Luiza. Ele ressalta que não adianta fazer um filme de TV para YouTube porque o comportamento do usuário é totalmente diferente de um meio para outro. Também não vale, na sua opinião, fazer um vídeo de YouTube

para Facebook. “O importante é manter a consistência da marca e pensar de forma estratégica na distribuição do conteúdo para cada um dos canais”, diz.

Outra questão essencial para acertar a linguagem do vídeo é entender interesses, paixões e comportamentos do consumidor. E essas mesmas informações sobre o consumidor podem ser utilizadas para customizar o criativo e a segmentação. Para saber o que funciona melhor, o caminho mais adequado é testar diferentes formatos, criativos e canais.

Sergio Mugnaini, diretor-executivo de criação da DPZ&T, destaca ainda a grande diferença entre a antiga publicidade tradicional e a nova publicidade digital. “A primeira era fantasiosa, trabalhava com filmes que colocavam os consumidores sonhando com carros maravilhosos, mas nada daquilo era verdade”, afirma. A mudança que acompanha o digital é que cada vez mais as marcas entendem que a mensagem do filme tem de ser verdadeira. “Marcas que querem ter pertinência em sua comunicação precisam apresentar algo real para o consumidor”, declara.

Isso significa que os filmes digitais tendem a apresentar melhores resultados quanto mais atrelados estão à realidade dos consumidores. Marcas que se propõem a manter uma conversa franca com os consumidores demonstram que entendem a realidade deles. “Quem pensa em filme precisa entender que o contexto mudou, não existe mais fantasia”, acredita Mugnaini.

Mais um ponto crucial é o cuidado com as métricas. O criativo precisa estar atento para não se deixar engolir por elas. É preciso estabelecer quais delas serão analisadas e quais metas a campanha deve atingir. Isso deve fazer parte do *briefing*. E é preciso entender também que o sucesso de uma campanha pode, sim, ser avaliado do ponto de vista analítico. [O Guia IAB Brasil - Métricas de vídeos](#) pode auxiliar nessa tarefa. No entanto, ainda que uma métrica aponte que um filme deva ser mudo, por exemplo, o criativo tem o direito de questioná-la. É preciso não esquecer que grandes marcas foram construídas na contramão, olhando exatamente para as minorias. Ou seja, métrica é importante, indispensável, mas não deve banalizar o trabalho criativo.

Formato nativo deve ganhar espaço

IN-FEED NATIVE VIDEO - O FORMATO NATIVO VEM GANHANDO POPULARIDADE. ATÉ 2021, A EXPECTATIVA É DE QUE A PUBLICIDADE NATIVA EM DISPLAY (INCLUINDO BANNER, RICH MEDIA, SPONSORSHIP E VÍDEO) ULTRAPASSE 74% DO TOTAL DE INVESTIMENTO NESSA MÍDIA, UM AUMENTO RELEVANTE EM RELAÇÃO AOS 56% OBTIDOS EM 2016.

2.3

Dados

Os dados sempre são o combustível da publicidade. Isso vale desde a era pré-programática e, claro, só vem se intensificando com o modelo automatizado de compra. Entre os dados que podem ser utilizados pelos anunciantes para otimizar o resultado de suas campanhas estão idade, gênero, características comportamentais, geolocalização, hora do dia, dia da semana, padrões de consumo de mídia, dispositivos, conteúdo, contexto, jornada de conversão, análise de frequência e mensagens sequenciais, por exemplo.

No entanto, o estudo da comScore “O estado da compra programática na América Latina” aponta que, atualmente, as marcas ainda não entendem o potencial dos dados próprios (1 party) e muitas vezes não consideram agregar dados de terceiros para melhorar suas campanhas (2-3party).

Confira os três principais níveis de dados coletados pelas principais plataformas de programática do mercado.

First-party data

São dados proprietários de uma empresa obtidos a partir dos seus próprios consumidores. Vão desde comportamento de navegação, buscas online, compras eletrônicas e informações cadastrais.

Second-party data

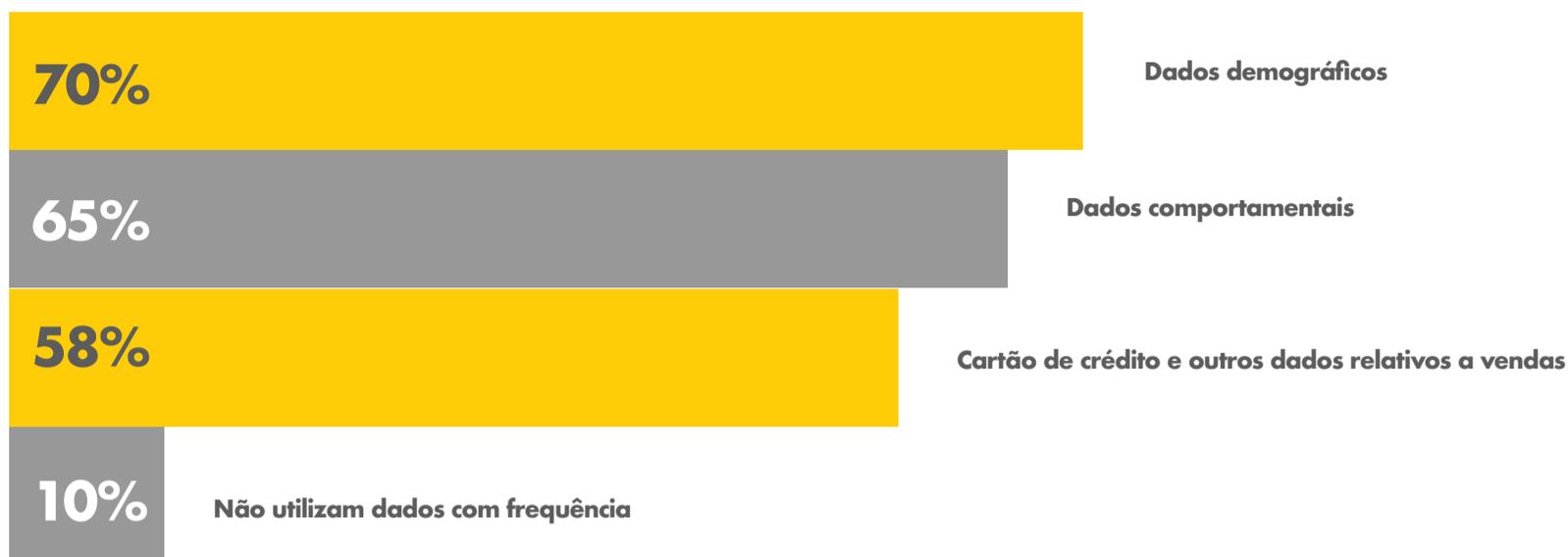
Dados secundários são extraídos da combinação dos dados primários com dados de terceiros (por exemplo, da audiência de um veículo). Ou seja, os dados secundários são seus dados primários com um incremento, um novo conjunto de dados, possibilitando o enriquecimento do conhecimento sobre seu público em grande escala.

Third-party data

São dados de terceiros adquiridos de inúmeras fontes externas. Normalmente usado para ajudar a criar grupos de consumidores para segmentação de campanhas, os dados de terceiros geralmente se referem a informações coletadas com base no comportamento da internet.

FONTES MÚLTIPLAS

Anunciantes usam várias fontes de dados para otimizar a compra de vídeo digital (dados EUA)



Fonte: IAB Video Ad Spend Study, 2017 NewFronts

CONFIANÇA NA PRECISÃO DE 3RD PARTY DATA É ALTA

Quão confiante você está na acuracidade do uso de 3rd party data para utilizar a compra de vídeos digitais (dados EUA)



Fonte: IAB Video Ad Spend Study, 2017 NewFronts

2.4

A interação

Interação é definitivamente o que mais diferencia o tradicional comercial de TV do vídeo digital. Não é à toa que, na TV, as pessoas que consomem as histórias são chamadas de “audiência” e, no digital, de “usuários”. “A diferença não é apenas semântica, ela ilustra a principal revolução que o vídeo digital provocou, a apropriação da mensagem pelas pessoas”, afirma Fernanda Cerávolo, do YouTube. É dessa forma que a comunicação, no digital, deixa de ser via de mão única, como foi por tantos anos na TV, e se torna uma conversa entre marcas e usuários.

Além disso, a interação também deve ser potencializada pelo avanço do *mobile* e da importância que os dispositivos móveis têm na vida das pessoas. “Todo vídeo digital deveria ser interativo e utilizar os recursos já disponíveis para celular ou *desktop*”, acredita Fabricio Proti, diretor-executivo da Teads Brasil. Para ele, até o vídeo *conversational* (que utiliza *chatbots* para interagir com o usuário) já é uma realidade. “O que existiu na era da televisão está superado”, afirma.

Por outro lado, a interação deve cada vez mais ser acompanhada por equipes de *business intelligence* que trabalhem em dupla com a mídia para acompanhar a performance das campanhas, medindo indicadores de engajamento, como métricas cognitivas, emocionais e físicas. Cada uma dessas ações, no entanto, deve ter um peso determinado pelos objetivos de campanha.

FORMATOS INTERATIVOS: VÍDEOS QUE CARREGAM A INTERAÇÃO NO DNA

VIRTUAL REALITY/AUGMENTED REALITY/360° VIDEO

A promessa de proporcionar uma experiência incrível com a marca tem levado muitas marcas a experimentar vídeos com formatos de Realidade Virtual, Realidade Aumentada e 360°, que têm apresentado altas taxas de engajamento, interação e tempo de visualização.

LIVE VIDEO

A transmissão ao vivo é cada vez mais frequente em portais que, gradualmente, passam a utilizar o recurso aplicado ao jornalismo em tempo real e às transmissões de eventos nas plataformas sociais como Facebook, Snapchat e Twitter. O Facebook assinou contratos com quase 140 empresas de mídia e celebridades para criar vídeos para seu serviço de *live streaming*. Já o Twitter assegurou a transmissão ao vivo para as quatro principais ligas esportivas norte-americanas: NFL, NBA, MLB e NHL. O mesmo acontece com os portais, que passam a oferecer cada vez mais *streamings* ao vivo.

2.5

Produção

Com tantas fontes de criação, plataformas e canais de distribuição, a produção de vídeo para o digital também passou por uma transformação nos últimos anos. O que começou como reaproveitamento de comerciais feitos quase que exclusivamente para TV aos poucos se transformou em uma indústria diversificada e com ainda mais potencial de crescimento.

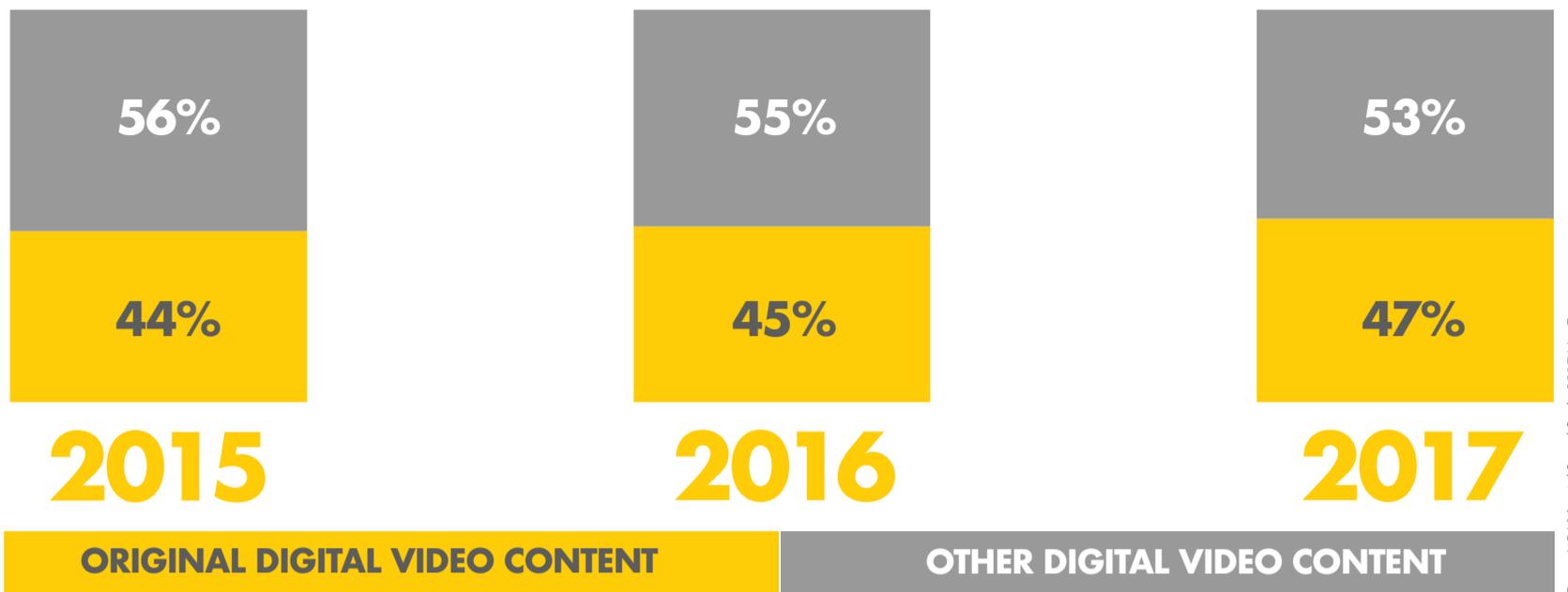
Muitas marcas já entenderam que, especialmente no digital, o contexto é muito relevante. É por isso que muitas delas investem em conteúdos específicos para cada plataforma, embora inegavelmente existam sinergias entre elas. É o caso da Fiat Chrysler, por exemplo. “Fazemos vídeos diferentes para TV, YouTube, Facebook e também para nossa *homepage*”, afirma João Ciaco. Cada vídeo, ele explica, tem sua dose de interação, didática e inspiração.

E é a jornada do consumidor que define o formato mais adequado a cada momento.

Muitos vídeos já são produzidos especialmente para plataformas digitais. Estudo realizado em abril e publicado no IAB Video Ad Spend Study, 2017 NewFronts (EUA) aponta que, em 2015, a proporção de vídeo Original Digital Video Content (ODV) – conteúdo produzido profissionalmente e consumido em plataformas OTT – era de 44% no total de conteúdo em vídeo digital. Neste ano, ela passou a ser 47%. Ainda segundo o estudo, o investimento anual médio em publicidade ODV quase dobrou nos últimos três anos, saltando de 2,4 milhões de dólares em 2015 para 4,4 milhões de dólares este ano. Os dados são do mercado norte-americano, mas valem como referência para o mercado brasileiro.

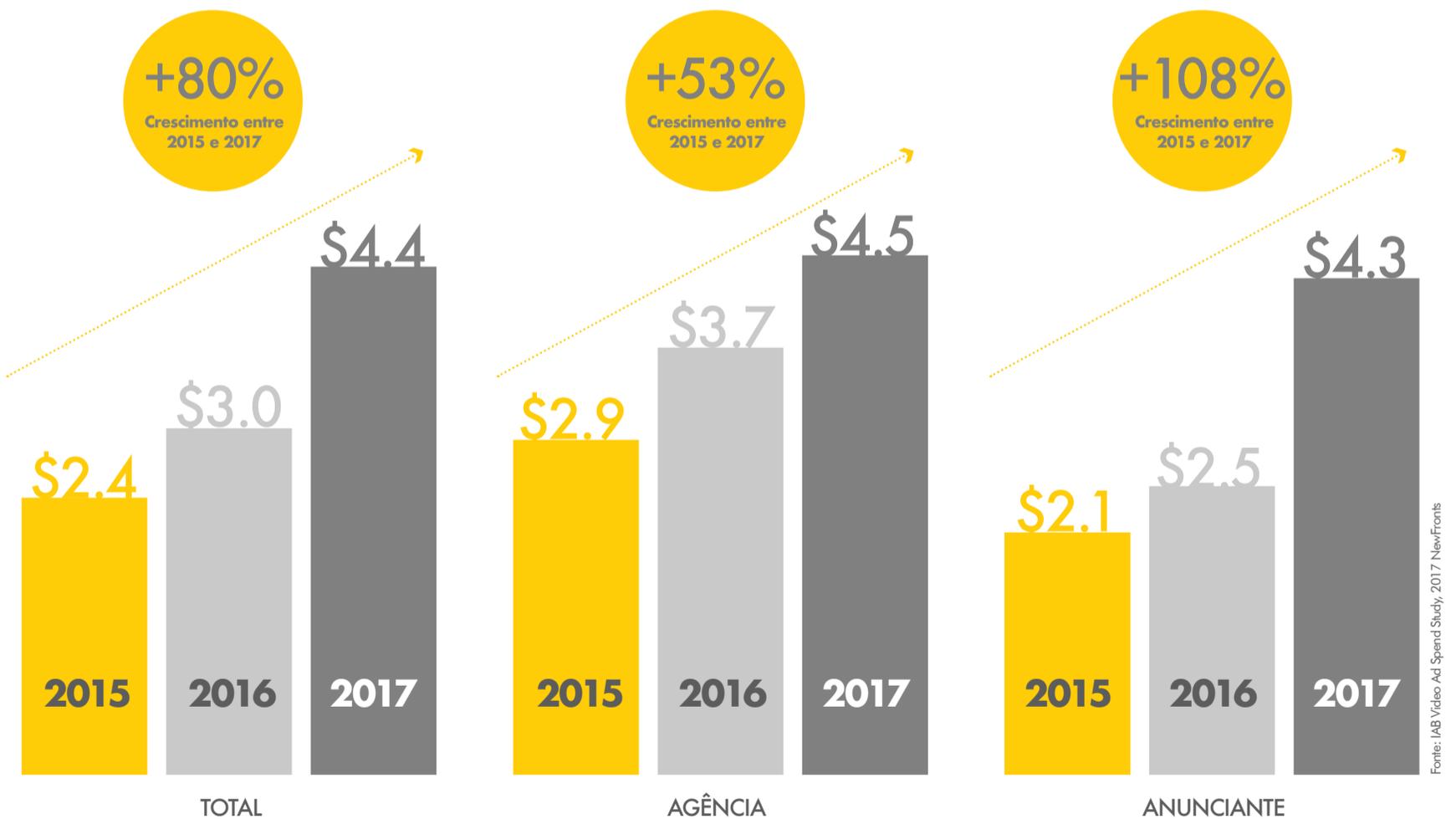
ORIGINAL DIGITAL VIDEO

Original Digital Video (ODV) tem cada vez mais participação nos budgets (dados EUA)



INVESTIMENTO CRESCENTE

Investimento anual em publicidade de Original Digital Video (ODV) - (dados EUA)



Teads.tv

Viewable Marketplace #1 NO MUNDO



Ponto único de contato ao inventário editorial premium de vídeo em escala.

81% de alcance multi-plataforma e 86 milhões de visitantes únicos, segundo dados de Março 17 da comScore.

Mais informações: sales-br@teads.tv



98,9%

HUMAN TRAFFIC

MOAT DATA

“Todo vídeo deveria utilizar os recursos já disponíveis para celular ou *desktop*, posicionando-se, desta forma, como um conteúdo premium.”

Fabricio Proti,
Diretor-executivo da Teads



03

VÍDEOS E MÉTRICAS

3.1

Como mensurar retorno

Para mensurar o retorno de um vídeo é preciso, primeiramente, entender o seu papel na campanha como um todo. Além disso, tão importante quanto criar um vídeo e distribuí-lo de forma adequada durante a jornada do consumidor é, antes de produzi-lo, saber qual seu objetivo final e acompanhar seu desempenho em tempo real.

Para um vídeo cujo objetivo é levar o usuário para uma landing page, não seria correto esperar por comentários. Por outro lado, um vídeo cujo objetivo seja *awareness* não pode ter o resultado mensurado pela quantidade de cliques. Isso porque as métricas vêm para dizer se o vídeo está na rota certa, se cumpre o objetivo estipulado previamente e se os KPI's serão alcançados.

Como afirma Ciaco, da FCA, é preciso acompanhar os comentários para saber o que as pessoas querem, o que é preciso complementar. “Quanto mais desenvolvemos conteúdo, mais percebemos a necessidade de acompanhar sua performance”, diz. Hoje, a FCA tem uma sala que monitora todos os resultados em tempo real para entender e corrigir distorções rapidamente, se for o caso.

Mais um ponto indispensável é garantir que os KPI's de mídia estejam alinhados

com o conteúdo do vídeo, o formato, e, principalmente, o objetivo de campanha. “No Twitter, sabemos que a presença de marca e produto nos primeiros segundos do filme aumentam o *brand awareness*, mas, ao mesmo tempo, diminui a taxa de retenção do vídeo”, afirma Renata Altemari. É essencial, então, encontrar a métrica certa para avaliar o desempenho de um vídeo de acordo com o resultado que a marca espera que ele alcance.

É o que a equipe do Magazine Luiza tenta fazer, definindo objetivos para cada ação e determinando indicadores que fazem sentido para mensurar sua eficiência. No YouTube, por exemplo, eles não olham apenas para *views*, que indicam o impacto que o conteúdo conseguiu atingir, mas também para o *feedback*, com *likes* e *deslikes*, para entender o quanto o tema e o conteúdo do vídeo foram assertivos. Além disso, a empresa também acompanha o tempo médio de visualização do usuário para diagnosticar a qualidade do conteúdo. “Os comentários também apontam, de forma qualitativa, se houve uma retenção sobre o tema ou não”, diz Ramazza.

Existem vários tipos de métricas distribuídas por diversas categorias. Entenda essa divisão abaixo.

PRINCIPAIS MÉTRICAS DE ENGAJAMENTO

Confira três grupos de métricas principais de engajamento que podem ser definidas comparativamente em toda a indústria: 7 Cognitivas, 4 Emocionais e 19 Comportamentais.

Cognitivas

Métrica	Definição	Pode ser medida hoje?
Conscientização de anúncio/campanha (awareness)	A medida em que um anúncio ou campanha é reconhecido por um consumidor em potencial.	Sim, por meio de pesquisas
Lembrança da mensagem da marca (brand message recall)	A medida em que um consumidor consegue lembrar as principais mensagens de um anúncio.	
Lembrança de atributo (attribute recall)	A medida em que um consumidor consegue lembrar os atributos de marca comunicados em um anúncio.	
Mudança na lembrança de mensagem/atributo e associação	A variação entre pré e pós do grau em que um consumidor pode lembrar e associar essas mensagens ou atributos de publicidade com a marca correta.	
Mudança em lembrança de marca (em awareness) /familiaridade	A variação entre pré e pós do grau em que uma marca é reconhecida por um consumidor em potencial.	
Mudança em intenção de compra	A variação entre pré e pós do planejamento ou a intenção em comprar algo de uma marca no futuro.	
Mudança na consideração da marca	A variação entre pré e pós da inclusão de uma marca em um conjunto em que o consumidor escolheria.	

Emocionais

Métrica	Definição	Pode ser medida hoje?
Mudança nas bases de percepção de marca	A variação entre pré e pós da medida em que o consumidor em potencial pensa e sente sobre a marca.	Sim, por meio de pesquisas

Emocionais

Mudança nas bases de preferência de marca (brand favorability)	A variação entre pré e pós da medida em que o consumidor em potencial gosta e valoriza na marca.	Sim, por meio de pesquisas
Mudança nas bases de fidelidade de marca	A variação entre pré e pós da medida da fidelidade de consumidores em termos de importância, frequência de uso e probabilidade de mudar de marca.	
Resposta fisiológica	Medida em que um anúncio resulta em mudanças na respiração, circulação ou outras reações físicas inconscientes correlacionadas com emoção.	Sim, por meio de biometria

Comportamentais

Métrica	Definição	Pode ser medida hoje?
Tempo de visualização	A quantidade de tempo em que um usuário visualizou um anúncio.	Sim, por meio de eye tracking
Taxa de visualização	O percentual de usuários que visualizaram um anúncio intencionalmente, dentre todos que podem ter visualizado o anúncio.	
Interações totais*	O número total de vezes em que um usuário "interagiu" com um anúncio (por exemplo, cliques, toques [taps], deslizadas [swipes], reproduções de vídeos, compartilhamentos).	Sim, por meio de web analytics
Taxa de interação	O percentual que representa o total de possíveis interações ou o percentual de usuários que entraram propositalmente na área de um anúncio continuamente por pelo menos meio segundo.	
Tempo de interação	A quantidade média de tempo que os usuários gastam com um anúncio.	
Cliques*	O número de usuários que clicaram em um anúncio.	

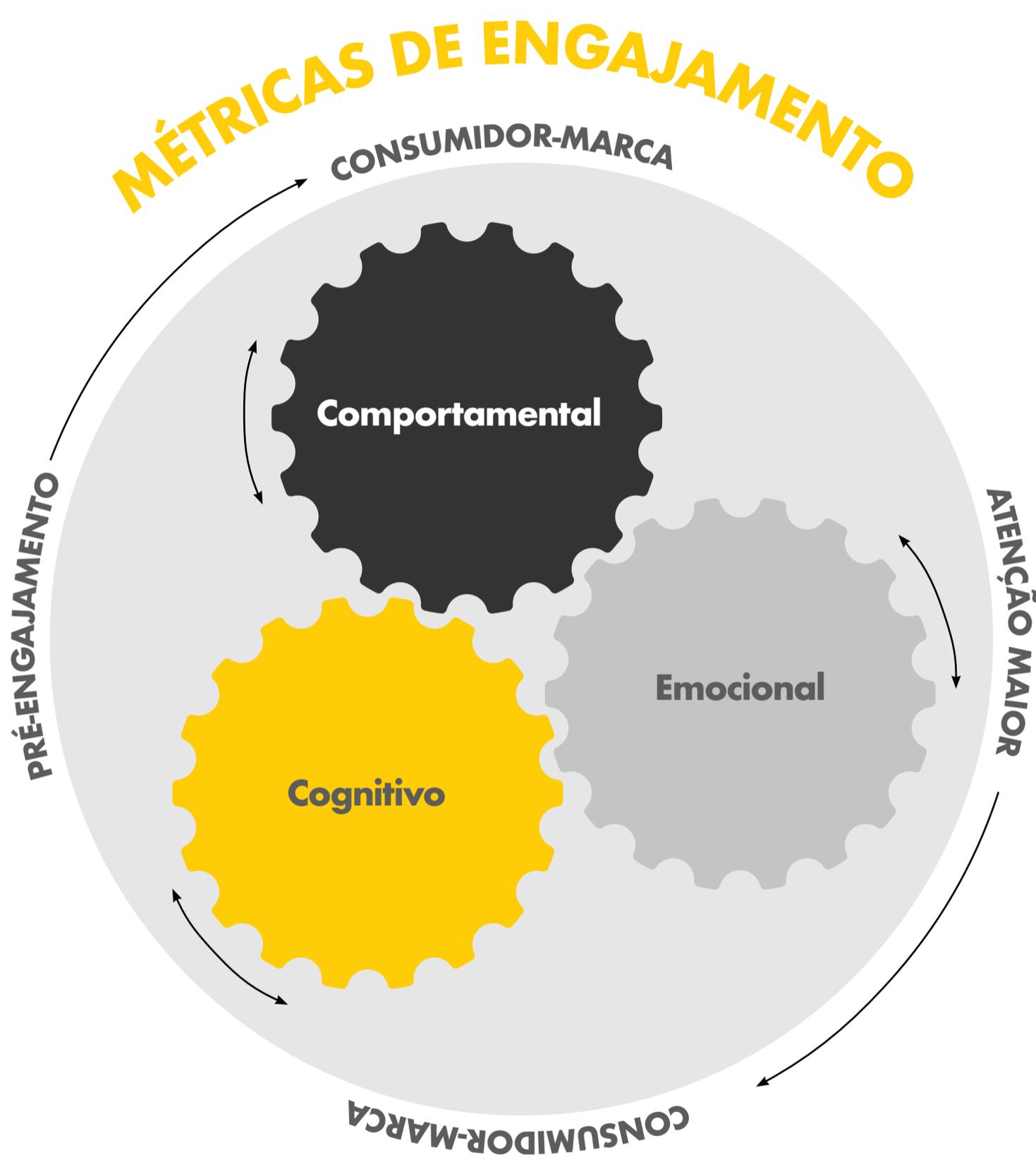
Comportamentais

Taxa de cliques (CTR)*	O número de cliques em um anúncio, dividido pelo número de vezes em que ele foi exibido.	Sim, por meio de web analytics
Toques (taps)	O número de usuários que tocaram em um anúncio mobile.	
Deslizadas (swipes)	O número de usuários que deslizaram a tela em um anúncio.	
Total de vezes que um vídeo começa, é pausado, parado e completamente visto	Como e quantas vezes um usuário reproduziu um vídeo.	
Taxa de conclusão de visualização de vídeo (Vídeo completion viewthrough Rate)	Percentual de vezes que um anúncio em vídeo foi visto completamente, dentre o total de vezes que ele foi oferecido.	
Visualização exibida** (Display viewthrough)	Número de visitas ao site de uma marca que podem ter sido influenciadas pela exibição da mídia dentro de um período específico.	
Busca por mais informações	Após ver um anúncio, o número de usuários que visitaram o site da marca.	Sim, por meio de Social listening
Boca a boca off-line	Após ver um anúncio, o número de usuários que conversaram off-line sobre a marca.	
Social: leu um post de marca/visualizou um vídeo de marca	Número de usuários que leram/visualizaram um post da marca/post pago/ vídeo da marca/anúncio da marca em uma mídia social.	Sim, por meio de Social analytics
"Curtidas" em um vídeo/post de marca	Número de usuários que "curtiram" o vídeo/post da marca	
"Seguidas" de uma marca***	Número de usuários que "seguiram" a marca.	
Compartilhamentos de um Vídeo/Post de Marca***	Número de leitores que compartilharam o vídeo/post da marca com alguém.	
Recomendando uma marca***	Número de compartilhamentos que também recomendaram a marca.	Sim, por meio de Social listening

*Os cliques continuam sendo um sinal importante na publicidade digital de que ocorreu uma interação ou engajamento; no entanto, como nós deixamos claro ao longo deste documento, os cliques não são a única indicação de engajamento, nem a "melhor" indicação de engajamento, nem são adequados para uso em todos os casos.

**Algumas, mas não todas plataformas de anúncios são capazes de medir o rastreamento de pós-impressão/atribuições pós-cliques (ou seja, se um usuário visita o site de um anunciante durante um "período específico de tempo" (look back window).

*** Estes Comportamentos Físicos também são sinais de engajamento Emocional; veja a nossa conclusão final para uma discussão mais aprofundada.



ALCANCE DAS CAMPANHAS

Para avaliar o alcance de uma campanha em vídeo existem basicamente duas métricas: GRP e TRP.

Usados largamente na televisão, os GRPs são a medida de volume que melhor quantifica os esforços de mídia paga. Assim como sua versão para o target – o TRP –, ele tem o objetivo de mensurar a eficácia de um plano, levando em conta o alcance e a

frequência dentro do target planejado.

O GRP torna a comparabilidade cross media de distribuição de publicidade mais prática. Por isso, um dos estímulos dos anunciantes para usar alcance e frequência nos meios digitais é poder correlacionar entrega de publicidade com resultados de vendas, por exemplo, em uma medida comparável com outras mídias.

GRP

(Gross Rating Points) é o alcance da campanha dentro da população total, ou o número de pessoas únicas que determinada campanha alcançou dividida pela população total, multiplicado pela frequência média. Ou seja:

GRP = % da audiência alcançada x frequência média

Por exemplo, uma campanha que tenha atingido 20% da população brasileira uma vez gerou 20 GRPs.

TRP

(Target Rating Point) tem a mesma fórmula do GRP, alterando apenas o denominador de “População Total” para “População Total do Target”.

TRP = % da audiência do target alcançado x frequência média

Por exemplo, uma campanha que tenha atingido 20% da população brasileira uma vez gerou 20 TRPs.

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 ocorre *In-Stream*, vinculada 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.

Embora existam vários *players* nos sites e cada site utilize uma tecnologia para distribuir os vídeos, as métricas operacionais de *player* não têm grandes variações entre si. Confira a definição de cada uma.

-  **Audio Mute/Silenciar o Som:** com essa função, o usuário pode desativar o som da publicidade em vídeo.
-  **Audio Um-Mute/Liberar o Som:** vale para ativar o som da publicidade em vídeo.
-  **Pause/Pausar:** a publicidade é pausada quando o usuário clica nesse botão.
-  **Resume/Retomar:** este botão reinicia a publicidade em vídeo.
-  **Rewind/Rebobinar:** inicia novamente o vídeo.
- Skip/Pular:** esta opção é utilizada pelo usuário para ir direto ao vídeo de conteúdo e literalmente “pular” a publicidade. Na maioria dos casos essa função só fica ativa após alguns segundos do vídeo de publicidade no ar.
-  **Player Expand/Expansão do Player:** neste botão o usuário pode ativar a expansão quando o vídeo estiver ativo. Normalmente, essa métrica fica disponível apenas para formatos de vídeo não linear.
-  **Player Collapse/Fechar o Player:** cancela a expansão e faz o vídeo retornar ao seu tamanho original.

MÉTRICAS PARA UM VÍDEO DE ANÚNCIO LINEAR

Como foi definido no capítulo “2.1 Os formatos”, o vídeo linear é executado sempre antes, durante ou após um vídeo de conteúdo. As métricas desse formato são muito utilizadas para medir o comportamento do usuário durante a veiculação. Existem também métricas de “*viewability*”. Confira:

Viewability:

indica se um anúncio é realmente visível, ou **viewable**, ao usuário quando exibido em uma página de internet. Isso porque a métrica de impressões, especificada acima, não garante que a publicidade tenha estado visível. Ela apenas confirma que a publicidade foi entregue. Para os vídeos, o conceito de *viewability* consiste em contabilizar usuários para os quais ele rodou por, pelo menos, dois segundos com o *player* posicionado em mais de 50% na tela.*

*Padrão definido pelo Media Rating Council (MRC) para o banner ou o vídeo que teve a oportunidade de ser visto.

Clique:

número de cliques no vídeo de publicidade. Essa métrica 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 quatro quartis principais (25%, 50%, 75% e 100%). Essas quebras de visualização representam o percentual que, de fato, foi assistido pelos usuários. A análise de entrega dos quartis é 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.

Uma nova métrica utilizada para medição de entrega de anúncios on-line é o AVOC (*audible and viewable on completion*), que além de medir o *viewability*, mensura também o percentual da entrega realizada com o som ligado no último *frame* do vídeo.

Métricas operacionais na prática

Quando um usuário se interessa por um vídeo de conteúdo dentro de um *player* e clica para iniciar, o vídeo de publicidade é carregado dentro do *player*. Nesse momento, uma **impressão** é contabilizada. Quando esse vídeo de publicidade começa a ser entregue, as porcentagens de **visualização do vídeo** começam a ser contabilizadas. Se esse vídeo de publicidade tem, por exemplo, 30 segundos, cada quartil é contabilizado a cada 7,5 segundos (30 dividido por 4).

Se o usuário assistir ao vídeo até o fim, a contagem será realizada desde a impressão até a porcentagem 100% do vídeo. Mas caso o usuário não assista ao vídeo até o fim, a contagem de visualização do vídeo é pausada no momento em que o usuário sai dele.

Para simplificar, seguem exemplos dos 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 = proporção de pessoas que clicaram no anúncio em relação ao total que visualizou.

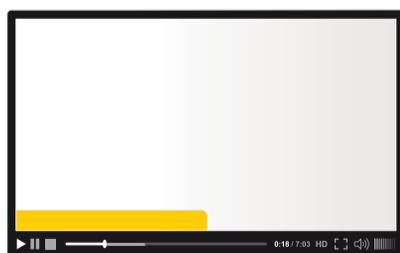
Watched 25% = 85,442 views – 85% de retenção nesse quartil

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

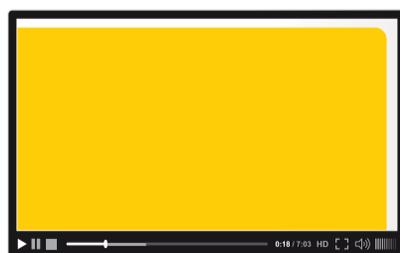
Dessa forma, os indicadores mostram que do total de usuários que assistiu ao vídeo, 64% viram até o fim.

MÉTRICAS PARA UM VÍDEO DE ANÚNCIO NÃO LINEAR

O formato de vídeo não linear é executado em paralelo ao conteúdo e possui três tamanhos: Expansão, Fechar e Minimizar.



Original



Expansão



Fechar



Minimizar

As métricas desse formato são as seguintes:

Impressões:

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.

Viewability:

indica se um anúncio é realmente visível, ou **viewable**, ao usuário quando exibido em uma página de internet. Isso porque a métrica de impressões, especificada acima, não garante que a publicidade tenha estado visível. Ela apenas confirma que a publicidade foi entregue. Para os vídeos, o conceito de *viewability* consiste em contabilizar usuários para os quais ele rodou por, pelo menos, dois segundos com o *player* posicionado em mais de 50% na tela.

Clique:

número de cliques no vídeo de publicidade. Essa métrica de clique não corresponde aos usuários que clicaram para o vídeo iniciar, mas 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 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.

MÉTRICAS PARA UM VÍDEO COM ANÚNCIO INTERATIVO

São indicadores utilizados em vídeos com algum criativo interativo ou mensagem que chame a atenção do usuário. Até o momento da interação, o formato do anúncio é considerado linear. Depois da interação, ele se torna não linear. 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.

3.2

Distribuição

Os anúncios em vídeo podem ser distribuídos basicamente de duas formas: *In-Stream* ou *Out-Stream*. Entenda a definição de cada um.

Vídeos In-Stream: são veiculados e executados dentro de um *player*, cujo contexto é a exibição de um conteúdo em *streaming*. É o formato clássico, muito semelhante ao da televisão, em que o anunciante impacta o consumidor no momento em que assiste a algum conteúdo de seu interesse.

Vídeos Out-Stream: são exibidos em contextos em que o foco principal do usuário não é o conteúdo em *streaming*. Ele pode, por exemplo, estar lendo um artigo em um portal de notícias quando o vídeo é oferecido com reprodução automática silenciosa. Os anúncios *Out-Stream* normalmente não são exibidos em um *player* de vídeo visível e nem são ativados pelo usuário. Além disso, eles podem ser veiculados em qualquer espaço publicitário – e não apenas no meio do conteúdo visualizado pelo usuário. Normalmente, essa publicidade é atrelada a veículos editoriais profissionais, com rentabilização de forma direta, terceirizada ou programática.

Canais espontâneos

Também é importante lembrar dos canais espontâneos de distribuição, como WhatsApp e Facebook Messenger, que distribuem conteúdo de maneira exponencial e muito rápida. “Com essa facilidade, as marcas devem produzir muito conteúdo, especialmente vídeos porque é isso que as pessoas querem compartilhar, especialmente no Brasil”, afirma Sergio Mugnaini, diretor-executivo de criação da DPZ&T.

Dupla inseparável

Por fim, vale destacar que criação e distribuição devem sempre caminhar juntas. Afinal, uma boa criação distribuída para o público errado não terá efeito nenhum, enquanto um vídeo básico, mesmo sem criação diferenciada se for bem distribuído terá bons resultados. “É como criar um jardim: se você comprar as melhores plantas, mas colocá-las no lugar errado, nunca irão crescer”, afirma Marcio Figueira, CCO da DynAdmic.

Twitter Marketing BR 

@TwitterMktgBR

Twitter é seu parceiro estratégico para inovar, otimizar e amplificar suas campanhas em vídeo. Vamos criar juntos?

Até 2X
mais Ad Recall*
em vídeos no Twitter



0:49 / 0:53



*Fonte: Nielsen Brand Effect, 406 estudos de campanhas de vídeo ad, global, 2015-2016

Fale com a gente.

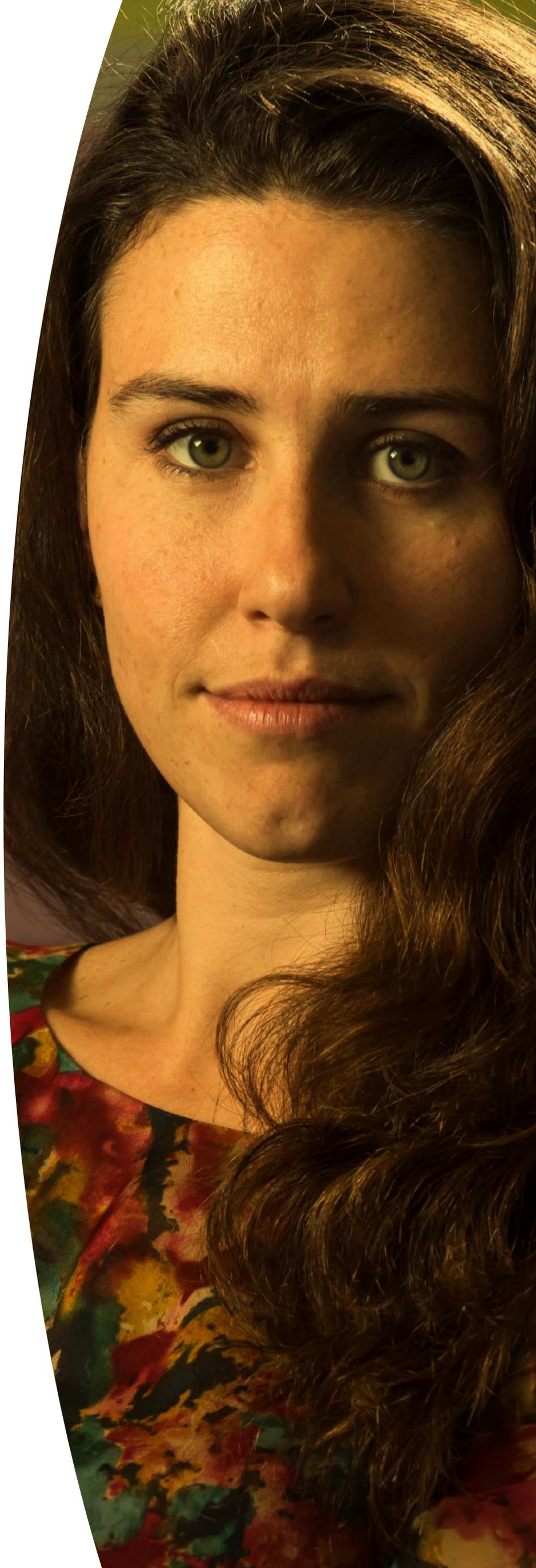
mediakit.twitteradsbr.com

@TwitterMktgBR



“A combinação de TV e digital ajuda a reverberar a mensagem da marca, mas vídeos de 30s não performam da mesma forma em todas as plataformas. É muito importante adaptar a mensagem da marca para extrair o melhor de cada meio.”

Renata Altemari,
Head de Video Solutions do Twitter



04

DESAFIOS E TENDÊNCIAS DA PUBLICIDADE EM VÍDEO

4.1

Combate à fraude

Apesar dos avanços tecnológicos, a fraude também está presente na indústria da publicidade e é preciso trabalhar para minimizar esse problema. Confira abaixo algumas boas práticas que fazem diferença nesse processo.

1 - Estabeleça metas

Definir metas antes de comprar mídia é geralmente uma boa prática para evitar fraudes. Também vale a pena documentar essas metas claramente e obter o consentimento de seus parceiros de mídia.

2 - Tenha relações comerciais boas e transparentes

A recomendação é exigir transparência de seus fornecedores, conhecer onde a entrega da publicidade é efetuada, saber como tais espaços são comprados e verificar se há garantias para as especificações oferecidas.

3 - Siga seu dinheiro (“follow your money”)

A ideia é entender o caminho de seu investimento e saber como, de fato, ele é utilizado. Você sabe quanto e como cada fornecedor é remunerado? Sabe onde e como suas peças são veiculadas?

4 - Monitore mais de uma métrica

Além do KPI contratado, outras métricas podem ser avaliadas para que potenciais riscos sejam evitados. Lembre-se de que *bots* não se comportam da mesma forma que os seres humanos. A avaliação isolada de métricas, como número de impressões, cliques, CTR (*Click-Through Rate*), percentual de exibição de vídeos (*video completion rate*) e *viewability*, pode ser insuficiente para a detecção de fraudes. O mais recomendado é utilizar um conjunto delas.

5 - Estabeleça o próprio benchmark

Entenda como as práticas atuais, empregadas por sua empresa e seus fornecedores, podem ser aplicadas como parâmetros médios de referência.

6 - Conheça as ferramentas disponíveis

Compare as metodologias e ferramentas que podem adicionar valor a seu negócio. Reduzir o risco de exposição significa entender o que se deve monitorar. Além das metodologias, entender os interesses de cada fornecedor é fundamental para estabelecer critérios de avaliação isentos.

[Acesse o guia “Boas Práticas no Combate à Fraude”.](#)

4.2

Adblockers

A publicidade em vídeo exige cuidados com a experiência do usuário. É preciso buscar formatos não invasivos. O *auto-playing* do som, por exemplo, é especialmente perturbador para os usuários, que são pegos desprevenidos e se veem muitas vezes obrigados a fechar a janela rapidamente para interromper o barulho.

A consequência mais direta de más práticas é a adoção de *Adblockers*,

tecnologias usadas para impedir a exibição ou *download* de mídia publicitária em ambientes *web*.

Esse cenário trouxe a necessidade de buscar mudanças na qualidade da publicidade que é entregue ao consumidor. A melhor forma de evitar os *Adblockers* é criar anúncios que respeitem o espaço do consumidor, priorizando a distribuição de forma contextualmente adequada e com formatos leves e não invasivos.

4.3

Tendências

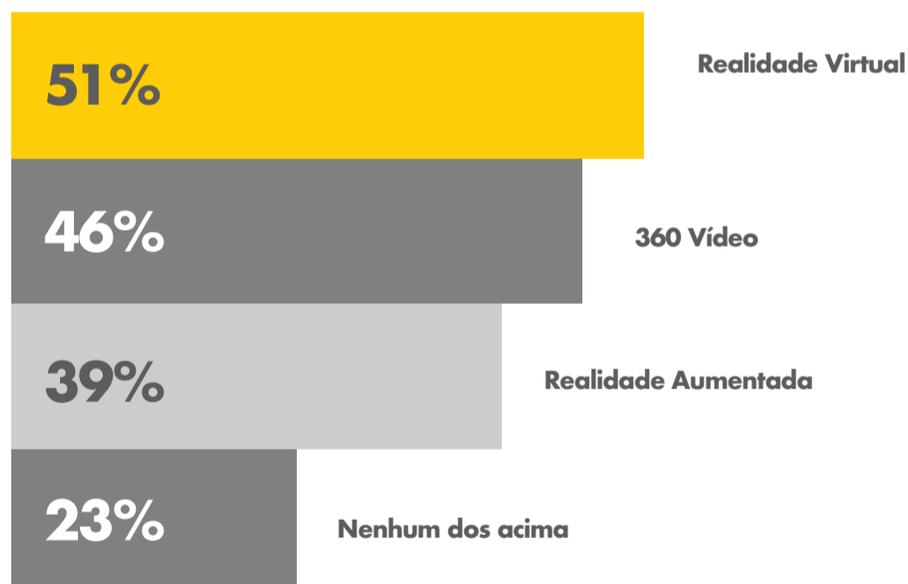
As principais tendências para a publicidade digital em vídeo estão diretamente ligadas às novas tecnologias, como *Virtual Reality*, *Vídeo 360°* e *Realidade Aumentada*. Isso porque a promessa de criar uma *storytelling* imersiva tem levado muitas marcas a experimentar vídeos com essas novidades e os resultados iniciais têm demonstrado altas taxas de engajamento, interação e tempo de visualização.

A utilização de VR, por exemplo, ainda é pequena, mas cresce. De acordo com o eMarketer, os usuários de VR em todo o mundo devem crescer de 6,5 milhões em 2016 para 24,4 milhões em 2020. E tem mais. As buscas no Google mostram que o interesse em realidade virtual cresceu quase quatro vezes durante o último ano.

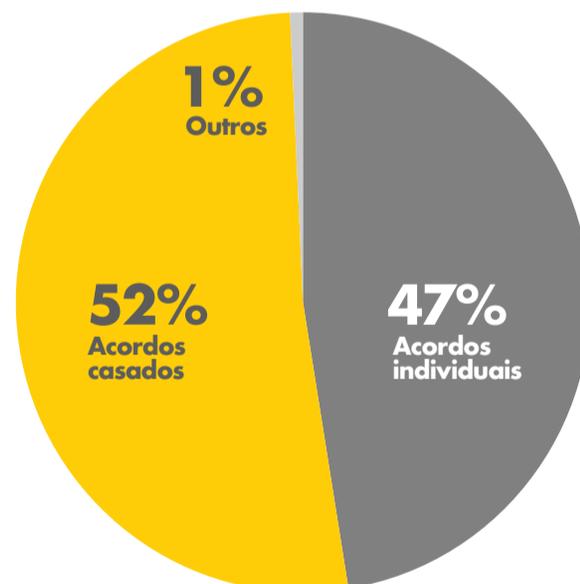
CRESCIMENTO EM FOCO

Mais de três em cada quatro agências e anunciantes pretendem comprar VR, Vídeo 360° ou Realidade Aumentada nos próximos 12 meses (dados EUA)

INTENÇÃO DE COMPRA DE FORMATOS PUBLICITÁRIOS



MÉTODO DE COMPRA DOS FORMATOS



Fonte: IAB Video Ad Spend Study, 2017 NewFrontis

Para Carol Buzetto, diretora de Audience Strategy da Isobar, BOT´S, VR e Realidade Aumentada são grandes destaques que devem ampliar sua importância na atuação das marcas. “BOT´S inauguram a era da conversão, em que a inteligência artificial se torna cada vez mais emocional elevando para outro patamar as entregas de serviços e relacionamento”, afirma. Realidade Aumentada e VR, por outro lado, foram alguns dos assuntos mais falados em 2016, mas ainda tinham altos custos. Para 2017, a expectativa é de que eles já entrem no *mainstream* em que as empresas vão focar cada vez mais em experiência de realidades virtuais coletivas e entregas de serviços.

Sergio Mugnaini, diretor-executivo de criação da DPZ&T, concorda com ela. Para ele, aliás, em questão de vídeos VR e 360°, estamos ainda muito no início – na pontinha do *iceberg*, como ele define. “Essa tecnologia transporta o usuário para algum lugar que ele nem imagina”, afirma. “Imagina o que é possível fazer se for usada para contar uma história, nós nem começamos a brincar com isso, mas é por aí”, acredita.

Há também quem acredite que todo vídeo digital deveria ser interativo. É o caso de Fabricio Proti, diretor-executivo da Teads Brasil, para quem todas as ferramentas necessárias para que isso ocorra já estão disponíveis. Uma tendência, na sua opinião, é o vídeo *conversational*, que utiliza *chatbots* para interagir com o usuário.

**BOT´S, VR
e Realidade
Aumentada são
grandes destaques
que devem ampliar
sua importância na
atuação das marcas.**

4.4

Desafios

As mudanças de comportamento dos consumidores geram desafios gigantescos para a publicidade em vídeo. Um dos maiores deles é ser relevante em meio à fragmentação do público cada vez mais disperso e atraído pelas novas tecnologias. Não é fácil saber o que falar, quando falar e para quem falar para criar engajamento com audiências mais específicas. Afinal, a publicidade busca o *watch time*, e a grande dificuldade é encontrar o gancho para prender a pessoa e fazer com que ela queira assistir e compartilhar determinado vídeo. Neste cenário, *timing* e contexto são extremamente relevantes.

Outro desafio apontado pelo mercado é a discussão em torno das métricas adotadas para o acompanhamento de campanhas em vídeo. De forma geral, o consenso é que elas precisam ser confiáveis e compatíveis com os parâmetros trabalhados e aceitos no mercado mundial.

Um terceiro desafio é lidar com o fato de que apenas 5% do inventário de vídeo da internet do mundo todo seja produzido por profissionais. “Conteúdo que não é premium gera risco de *brand safety*”, afirma Fabricio Proti, da Teads. Essa preocupação é levantada também por Marcio Figueira, CCO da DynAdmic. Agências e anunciantes estão vendo que não é suficiente apenas buscar resultados e audiência certa no momento certo, afirma ele. Na sua opinião, é preciso garantir o *brand safety*. “Se deixar metade

da sua veiculação próxima a conteúdo de terrorismo, por exemplo, o anunciante perde dinheiro em comprar *views* focadas no público errado”, diz Proti.

E a regulamentação de conteúdo também é uma tarefa difícil, quase impossível, frente ao conceito democrático das plataformas. É preciso encontrar uma solução de regulamentação, sem tirar a liberdade dos canais existentes. Formatos intrusivos também são considerados um desafio por gerarem uma má experiência com a marca.

Também não é tarefa simples garantir que a mensagem da marca esteja sendo entregue quando o usuário está com o *mindset* correto, mais receptivo a mensagens externas. “É preciso alcançar em escala um inventário de vídeo premium que entregue um ambiente *brand-safe*, sem fraude e que respeite os padrões de *viewability* do mercado”, afirma Renata Altemari, do Twitter. “Geralmente, encontramos um ou outro – ou inventário premium e *brand safety* ou escala”, diz ela.

A educação dos profissionais que trabalham no mercado para a compra via programático e a utilização das mais diversas plataformas também é um desafio. “É preciso entender quais as melhores práticas, quando se vai planejar uma campanha de vídeos online, e quais as métricas e os formatos ideais para cada objetivo de campanha”, afirma Marcio Figueira, da DynAdmic.

“Na TV denominamos as pessoas que consomem as histórias de ‘audiência’, no digital, de ‘usuários’. Essa diferença não é apenas semântica, ela ilustra a principal revolução que o vídeo digital provocou para a comunicação: a apropriação da mensagem pelas pessoas. As marcas hoje pertencem a quem as consome.”

Fernanda Cerávolo,
Diretora do YouTube Brasil



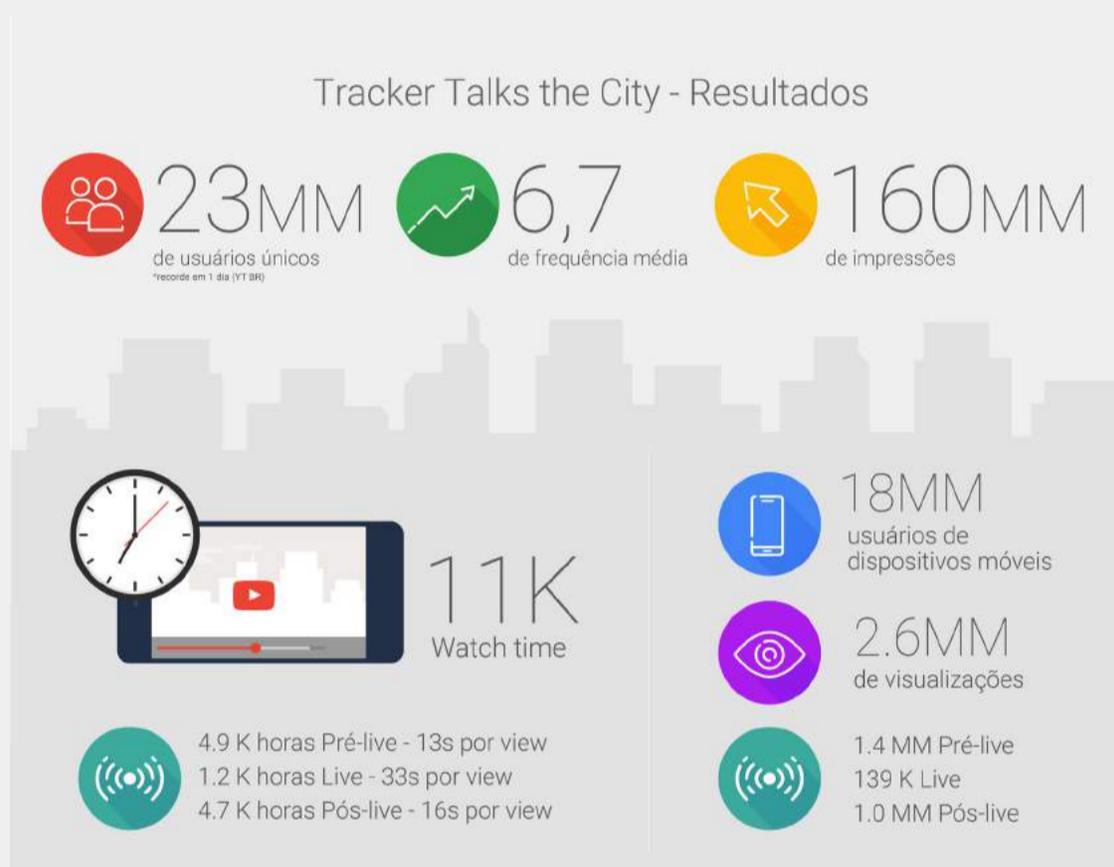
05

CASES DE SUCESSO

GM Tracker

Campanha da Chevrolet Tracker que tomou conta do YouTube por 24 horas com anúncios do novo modelo da montadora. A campanha foi 100% digital, teve um esquentado com Live 360° e redes sociais e MegaBlast de um dia com inventário máximo do YouTube.

Foram 18 vinhetas de cinco segundos e 42 versões direcionadas para uma estratégia de segmentação. Ao término, **34 milhões de pessoas** foram impactadas por, pelo menos, um vídeo da campanha e **9,8 anúncios** por pessoa foi a frequência média desse impacto.



Netflix

No lançamento da nova temporada de *House Of Cards*, a Netflix aproveitou o debate eleitoral televisionado com os candidatos a presidente dos EUA para participar das conversas e gerar engajamento com o novo lançamento da série no Twitter. Eles utilizaram o formato *Conversational Ad* para incentivar o compartilhamento e o engajamento na plataforma.



Volkswagen Jetta

A Volkswagen e a AlmapBBDO usam uma tecnologia desenvolvida pelos engenheiros do Google no Brasil para aplicar inteligência digital e *expertise* de utilização de base de dados (*big data*) em vídeos no YouTube. Graças a ela, mensagens sobre produtos e serviços são disponibilizadas de acordo com as etapas de vida e preferências pessoais de seus clientes e do público em potencial. Os anúncios gerados automaticamente por meio da nova tecnologia foram

combinados à inteligência da Plataforma de Gerenciamento de Dados de Doubleclick, o Audience Center 360°. Dessa forma, as diferentes combinações de vídeos levaram em consideração o cruzamento de informações que identificam comportamentos e características de cada usuário. A ideia era que cada consumidor pudesse assistir a um filme “próprio”, com enredo e cenas montados especialmente para si.



Fox Film

A Fox Film tinha o objetivo de divulgar o novo filme *Assassins Creed* no Twitter. Eles tinham um único *asset*, um vídeo longo. Não era a duração mais indicada para uma plataforma prioritariamente *mobile*. Para engajar o usuário e reverberar o lançamento do filme na plataforma, eles

fizeram diversos cortes e uma árvore de tomada de decisão, transformando a experiência de consumo do conteúdo em vídeo interativo com o formato *Conversational Video Ad*. O usuário tinha a opção de escolher qual continuidade ele queria para o trailer.



Agradecimentos

Agradecemos a todos os participantes, que foram fundamentais para a construção deste livro. Primeiramente ao IAB US, que permitiu que utilizássemos como fonte informações produzidas por eles; aos membros da associação que participam mensalmente das reuniões de comitês de vídeos; e, principalmente, às pessoas que ajudaram a revisar este livro: Luis Camargo, Marcel Corrado e Marcio Figueira e aos associados entrevistados ao longo deste livro: Carol Buzetto, diretora de Audience Strategy da Isobar; Fabricio Proti, diretor-executivo da Teads Brasil; Fernanda Cerávolo, diretora do YouTube Brasil; João Ciaco, Head de Brand Marketing Communication da Fiat Chrysler Automóveis da América Latina; Marcio Figueira, CCO da DynAdmic; Paulo Ramazza, coordenador de Branding e Marketing Multicanal do Magazine Luiza; Renata Altemari, gerente de Video Solutions do Twitter e Sergio Mugnaini, diretor-executivo de criação da DPZ&T.

Agradecemos também ao time de colaboradores do IAB Brasil – passando pelas áreas de conteúdo, marketing, comercial e operações –, que se dedicou para obter um grande resultado final.

Em especial, o IAB Brasil agradece às empresas patrocinadoras: DynAdmic, Teads, Twitter e YouTube, que tornaram possível a realização deste livro e apostaram na missão desta entidade, de promover e fomentar a troca de experiência e conhecimento de seus associados.

IAB Brasil

iab.brasil