xandr

2020 Relevance Report

O Roteiro global para uma publicidade mais relevante

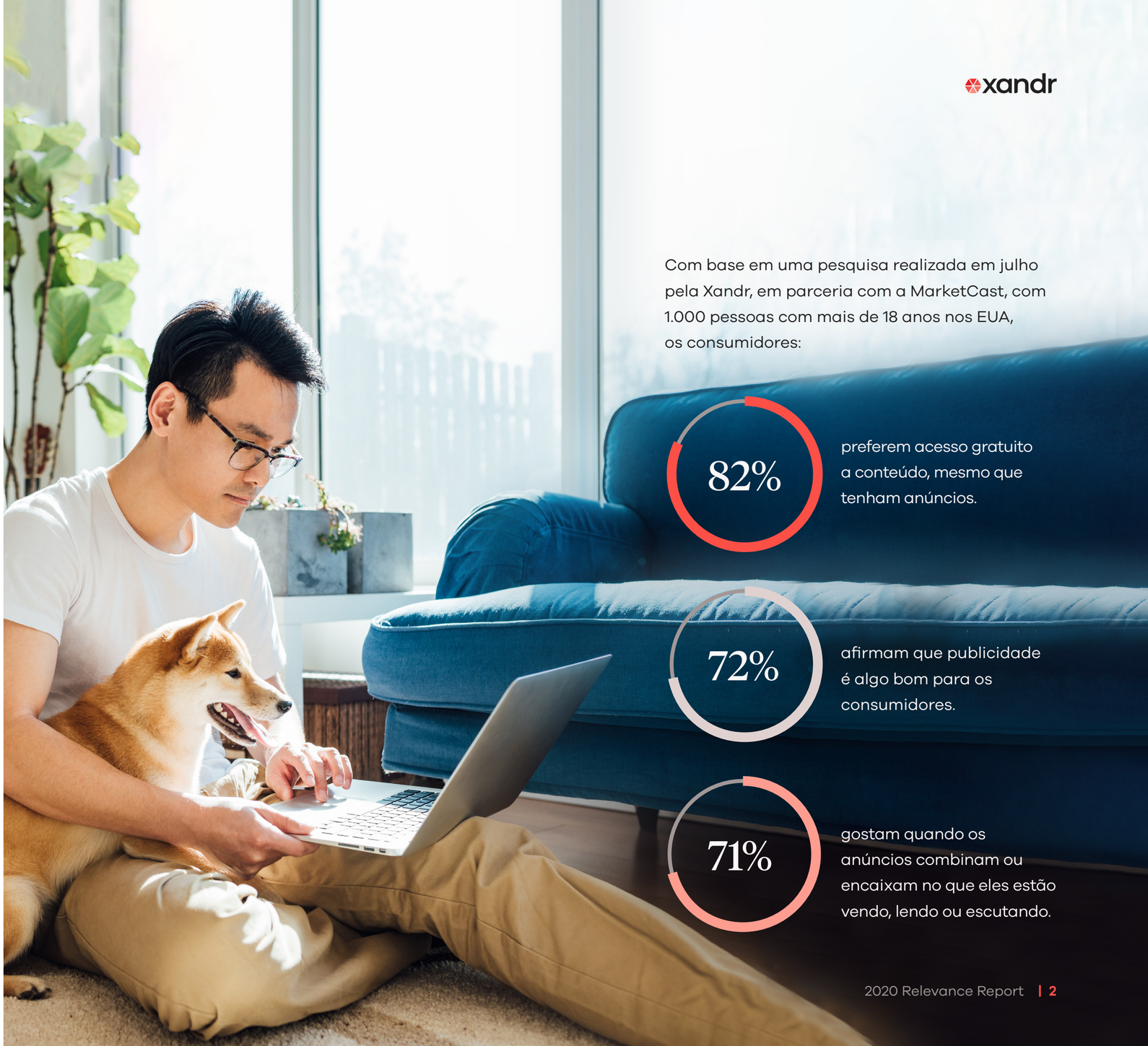
O CENÁRIO

Introdução

Em todo o mundo, os consumidores valorizam a publicidade, quando ela é realmente relevante. Melhorar a experiência dos consumidores é uma oportunidade e um desafio para os anunciantes. Em resposta à esta dinâmica, decidimos explorar como os anunciantes globalmente estão garantindo que as suas campanhas atendam seus objetivos, e ao mesmo tempo, as preferências dos consumidores.

Nos últimos dois anos, o *Relevance Report* da Xandr provou que o público dos EUA geralmente prefere uma experiência de mídia gratuita, com suporte de anúncios e reconhece que a publicidade pode ser benéfica, especialmente quando entrega informações de forma não intrusiva.

Sabemos que os dados informam como os anunciantes atendem a uma necessidade do consumidor no momento certo. O desafio é descobrir como aproveitar os dados de uma forma mais eficaz e compatível.



Com base em uma pesquisa realizada em julho pela Xandr, em parceria com a MarketCast, com 1.000 pessoas com mais de 18 anos nos EUA, os consumidores:

82% preferem acesso gratuito a conteúdo, mesmo que tenham anúncios.

72% afirmam que publicidade é algo bom para os consumidores.

71% gostam quando os anúncios combinam ou encaixam no que eles estão vendo, lendo ou escutando.

O CENÁRIO

O que faz uma experiência de anúncio em vídeo ser relevante hoje em dia?

Com tanto tempo dedicado às telas e tanta opção de conteúdo, os consumidores recebem muitas mensagens de marcas diferentes todos os dias. A capacidade de melhorar a publicidade está intimamente associada à capacidade de alcançar públicos de forma eficaz e em conformidade.

Com a pressão crescente para justificar o retorno sobre os gastos com publicidade, os anunciantes potencializam seus dados e soluções de tecnologia para gerar não apenas relevância, mas também o retorno sobre o investimento (ROI). A maioria dos anunciantes nos EUA fez um investimento em dados no último ano. É necessário validar o custo dos dados recém-adquiridos e das ferramentas também.

As apostas nunca estiveram tão altas. Por esse motivo, ampliamos a nossa pesquisa de relevância e, além dos EUA, também entrevistamos anunciantes na França, Alemanha, Reino Unido, Brasil e na Austrália. Nosso Relevance Report de 2020 oferece um roteiro para fornecer publicidade em vídeo que seja relevante e eficaz nos tempos atuais.

"Uma mensagem principal e, sempre que possível, adaptada a um cliente que está ativamente no mercado para essa solução."
US Marketer, VP+

O CENÁRIO

Metodologia

A Xandr, em parceria com a Advertiser Perceptions, conduziu entrevistas online de 15 minutos nos principais mercados globais de publicidade.

Estados Unidos

- 200
- 7 a 21 de Agosto de 2020
- Critérios de Amostragem
  - Tomadores de decisão no mercado de TV ou vídeo digital
  - Mais de US$ 1 milhão em gastos com vídeo digital
  - Mais de US$ 1milhão em gasto com TV
  - Divisão 50/50 entre agência e marca

França

- 140
- 1 a 16 de Setembro de 2020
- Critérios de Amostragem
  - Tomadores de decisão no mercado de CTV e vídeo digital
  - Mais de US$250 mil em gastos com vídeo digital e CTV
  - Divisão 50/50 entre agência e marca

Alemanha

- 140
- 1 a 16 de Setembro de 2020
- Critérios de Amostragem
  - Tomadores de decisão no mercado de CTV e vídeo digital
  - Mais de US$250 mil em gastos com vídeo digital/CTV
  - Divisão 50/50 entre agência e marca

Reino Unido

- 140
- 1 a 16 de Setembro de 2020
- Critérios de Amostragem
  - Tomadores de decisão no mercado de CTV e vídeo digital
  - Mais de US$250 mil em gastos com vídeo digital/CTV
  - Divisão 50/50 entre agência e marca

Austrália

- 140
- 1 a 16 de Setembro de 2020
- Critérios de Amostragem
  - Tomadores de decisão
  - Mais de US$100 mil em gastos com vídeo digital/CTV (marca)
  - Mais de US$250 mil em gastos com vídeo digital/CTV (agência)

Brasil

- 140
- 1 a 16 de Setembro de 2020
- Critérios de Amostragem
  - Tomadores de decisão
  - Mais de US$100 mil em gastos com vídeo digital/CTV
  - Divisão 50/50 entre agência e marca

O CENÁRIO

Panorama de mercado

Em todo o mundo, os anunciantes citam a criação de melhores experiência de anúncio para os consumidores como um dos principais desafios enfrentados pelo setor atualmente. Uma percepção baseada na mudança dos hábitos de consumo de mídia e nas preocupações com a privacidade do consumidor.

Curiosamente, no Reino Unido, a principal preocupação dos anunciantes são as ferramentas de medição inadequadas. Já na França, o bloqueio de anúncios está entre os três principais desafios citados.

Em todos os mercados, os temas menos considerados como desafios foram a segurança da marca (brand safety) e a fraude publicitária. Isso sugere melhorias nessas áreas em todo o setor, mas também a expectativa atual de que os parceiros de publicidade em vídeo disponibilizem conteúdo seguro para a marca de forma segura e transparente.

Os 3 maiores desafios que os mercados globais enfrentam atualmente

O CENÁRIO

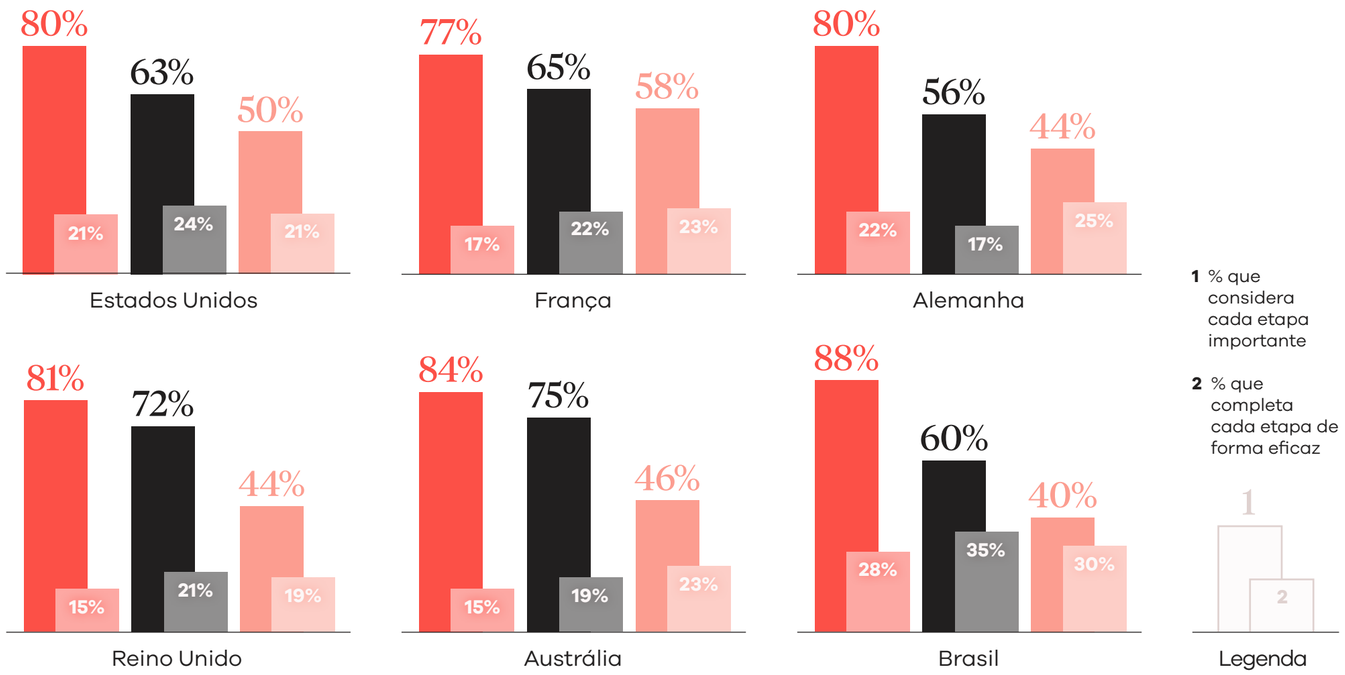
Panorama de mercado

Etapas mais importantes para fornecer uma experiência de anúncio em vídeo relevante e a porcentagem de conclusão de cada etapa de maneira eficaz

#1 Alcançar a audiência adequada

#2 Entregar criativo de forma eficaz

#3 Selecionar o tipo de mídia



Melhores experiências para os consumidores podem ser alcançadas tornando os anúncios mais relevantes.

Publicidade relevante em vídeo começa com alcançar o público certo, mas não termina aí. Selecionar os tipos de mídia apropriados e entregar criativos eficientes também é essencial para tornar as campanhas mais relevantes. A primeira parte requer um planejamento flexível e automatizado para um mundo de audiências multitela convergentes. Gerar criativos efetivos também exige flexibilidade. Os anunciantes revelam que a criação de versões, ou a troca súbita do criativo de uma campanha em andamento, ganhou prioridade desde o início da pandemia de COVID-19.

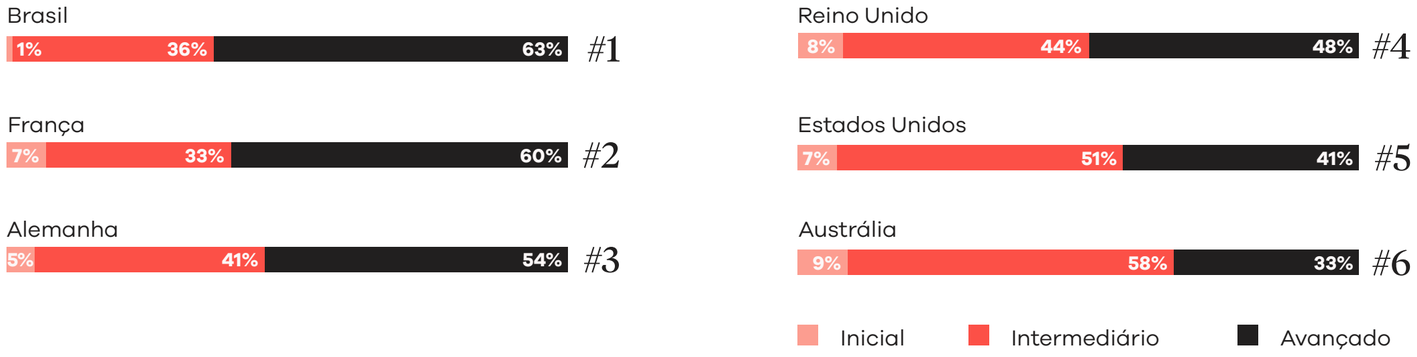
O futuro da publicidade em vídeo está no uso dos dados para entender quando, onde e como alcançar os consumidores em meio a mudanças nos hábitos de mídia e uma disponibilidade infinita de conteúdo.

USO E EXPERTISE EM DADOS

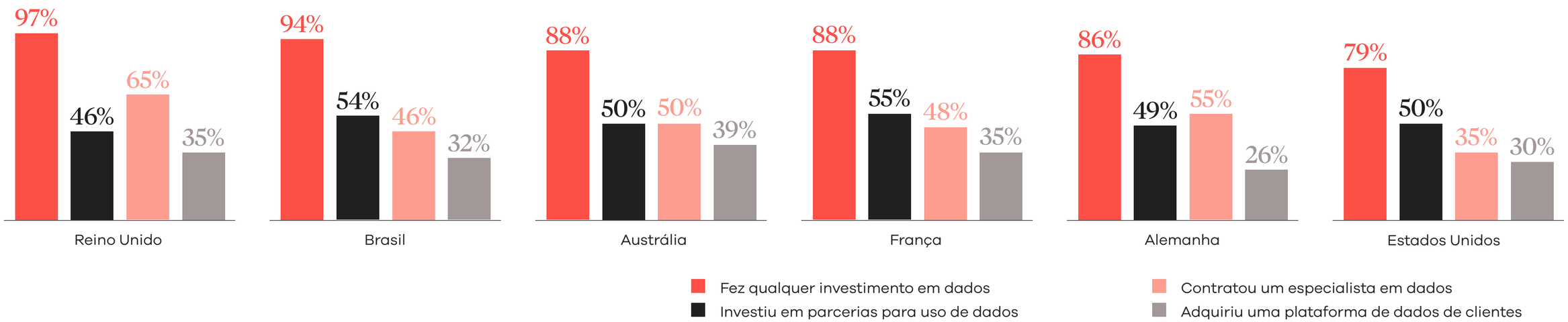
Investimento atual em dados

Embora a experiência varie entre as regiões, a maioria dos anunciantes acredita no seu conhecimento sobre o uso de dados para criar uma experiência de publicidade mais relevante. Para os anunciantes de hoje, a prioridade é assegurar parcerias eficazes para o uso de dados e depois investir em talento.

Nível de experiência



Nos últimos doze meses...



DESAFIO

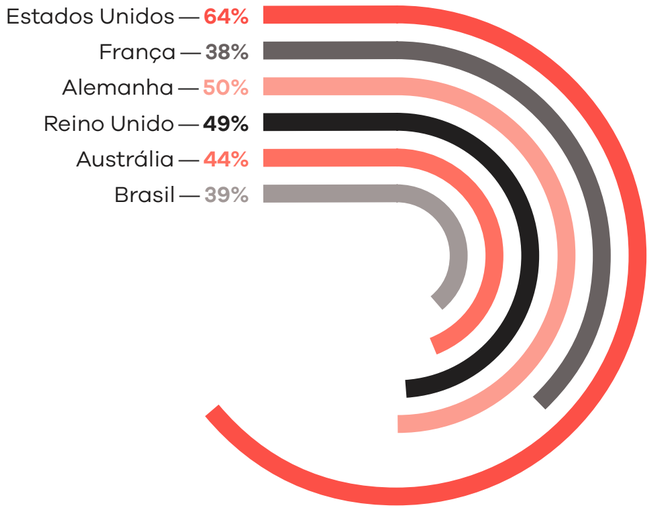
O dinâmico cenário da privacidade

A segurança, a precisão e a conformidade dos dados são os principais desafios nos mercados globais pesquisados.

Aproximadamente dois terços dos anunciantes dos EUA pensam que os consumidores estão pelo menos moderadamente familiarizados com as regulamentações de privacidade de dados atuais e futuras. Nossa pesquisa de julho, com 1.000 consumidores nos Estados Unidos, provou que a privacidade de dados é prioridade. Somente 4% disseram que não pensam sobre privacidade de dados.

Os anunciantes do outro lado do Atlântico não estão tão convencidos. Com o GDPR (Regulamento Geral de Proteção de Dados), introduzido na Europa há mais de dois anos, os anunciantes no Reino Unido, França e Alemanha consideram que seus consumidores hoje em dia não dão tanta prioridade a esses regulamentos. De acordo com uma pesquisa realizada pela Integral Ad Science, um terço dos consumidores do Reino Unido afirma desconhecer as regras de privacidade de dados que regulam a coleta e o uso de seus dados pessoais.

Os consumidores estão pelo menos moderadamente familiarizados com as leis de privacidade de dados (% concorda)



60%

dos anunciamentes australianos afirman que a precisão dos datos é um dos maiores desafios.

59%

dos anunciantes do Brasil consideram que a precisão dos dados é um dos maiores desafios.

51%

dos anunciantes da Alemanha declaram que garantir a conformidade dos dados é um dos maiores desafios.

DESAFIO

O dinâmico cenário da privacidade

Os anunciantes no Brasil pensam da mesma forma. Apenas 39% consideram os consumidores pelo menos moderadamente familiarizados com a lei de privacidade de dados. Ainda assim, quase três em cada cinco anunciantes acreditam que a recente implementação da LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais), a versão brasileira da GDPR, terá um impacto significativo em sua publicidade. Embora os consumidores no Brasil possam não estar extremamente familiarizados com a LGPD, uma pesquisa da GlobalWebIndex descobriu que 83% dos consumidores se preocupa com a forma como seus dados pessoais estão sendo usados pelas empresas.

Seguindo o exemplo do GDPR na Europa, os EUA estão aprovando regulamentações de privacidade de dados em nível estadual. Com essas iniciativas de privacidade de dados exigidas pelo estado, os consumidores têm mais regulamentações para conhecer em comparação com as legislações abrangentes que vemos na Europa e no Brasil. O CCPA (California Consumer Privacy Act) entrou em vigor nos Estados Unidos e quase três em cada quatro anunciantes americanos dizem que terá um impacto significativo em sua publicidade em vídeo nos próximos seis meses. O único evento que terá mais impacto é a perda de cookies de terceiros.

A suspensão do uso de cookies de terceiros terá um impacto muito significativo na publicidade em vídeo de acordo com os anunciantes em todas as regiões. Eles têm sido, historicamente, a espinha dorsal da segmentação, otimização e medição de anúncios. Com o seu desaparecimento, surgirão soluções novas e mais confiáveis.

48%

dos anunciantes do Reino Unido dizem que a precisão e a garantia da conformidade de dados são os maiores desafios.

44%

dos anunciantes franceses afirmam que a segurança dos dados é um dos maiores desafios.

41%

dos anunciantes nos EUA consideram que a garantia da conformidade de dados e a identificação de audiências multitela são os maiores desafios.

OPORTUNIDADE

Soluções para Identidade

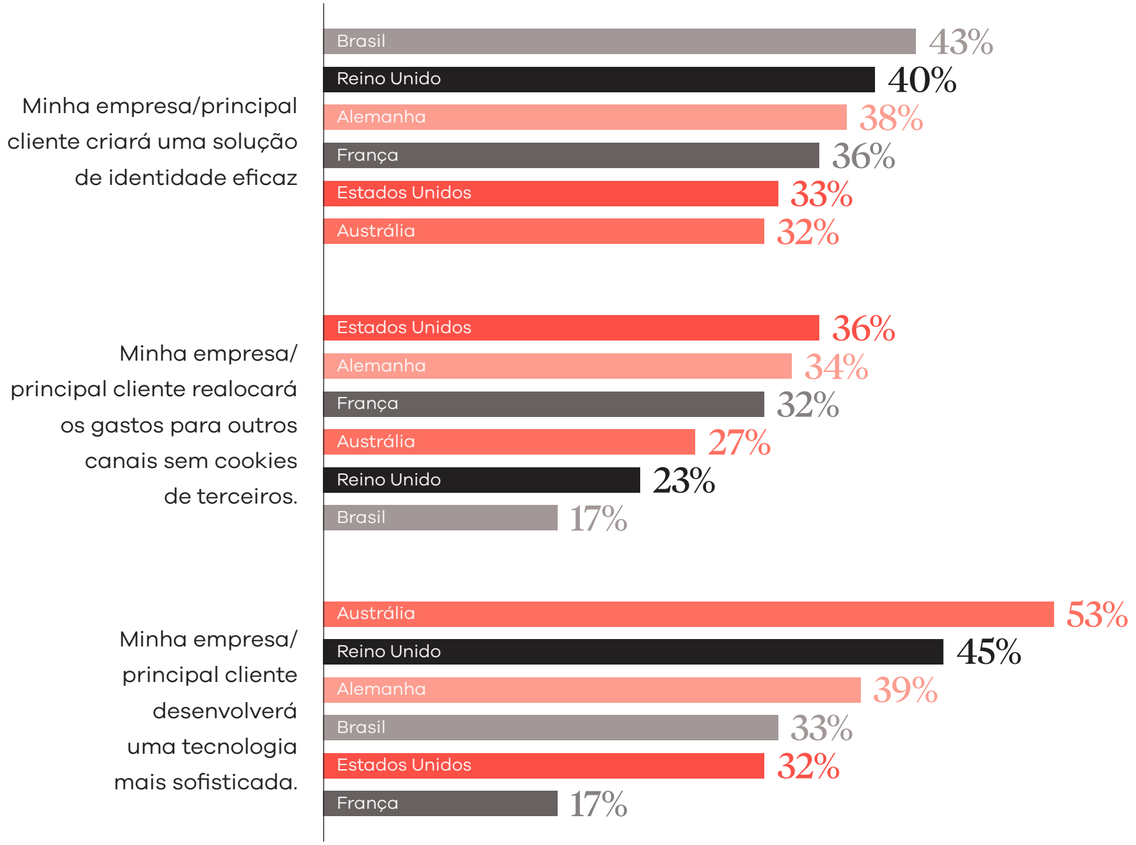
No ano que vem, a Apple vai colocar em prática a opção de desativar o seu identificador de dispositivo, IDFA (Identifier for Advertisers). Pouco mais da metade dos anunciantes americanos reconhecem que isso também terá um impacto significativo em sua publicidade em vídeo. Os anunciantes internacionais que foram entrevistados após o anúncio de que a Apple atrasaria essa medida de privacidade para 2021, estão menos inclinados a considerá-la uma preocupação imediata.

Os dados contextuais serão a resposta imediata para um mundo sem cookies de terceiros e identificadores de dispositivos. Os anunciantes afirmam que confiarão cada vez mais em dados contextuais para informar sua estratégia de publicidade em vídeo e pelo menos um em cada quatro diz que seus parceiros de plataforma de vídeo devem oferecer segmentação contextual avançada. Os anunciantes precisarão de uma segmentação contextual correta e precisa para que um anúncio se ajuste ao que o consumidor está assistindo. Ainda assim, os dados contextuais não são a única solução.

As soluções de identidade oferecem uma visão abrangente do consumidor com base em dados probabilísticos e / ou determinísticos em escala. Apesar dos benefícios percebidos, poucos anunciantes relatam que atualmente estão investindo em gráficos de identidade próprios para potencializar uma solução de identidade.

Os anunciantes de hoje têm a oportunidade de defender a privacidade dos dados do consumidor. Ao maximizar o uso de dados primários e se envolver com os parceiros certos, os anunciantes podem ter uma visão mais holística do consumidor. Ao fazer isso, eles criarão anúncios mais relevantes, além de aumentar a eficácia do anúncio.

Como a maioria dos navegadores desativará o uso de cookies de terceiros...



ROTEIRO PARA UMA PUBLICIDADE RELEVANTE

Primeiro Passo — Alcançar a Audiência Certa

Os anunciantes dos EUA estimam que seus anúncios em vídeo não são relevantes para um em cada três consumidores que alcançam.

O caminho para a relevância começa com o alcance do público certo. Na maioria das regiões, pelo menos metade dos anunciantes utiliza *precision targeting* para entregar anúncios em vídeo mais relevantes. Na França e no Brasil, chega a quase dois terços. A Alemanha é a exceção e apenas 48% dos anunciantes utilizam *precision targeting* para tornar os anúncios mais relevantes. Isso provavelmente ocorre porque os anunciantes na Alemanha estão comparativamente menos satisfeitos com o aspecto de segmentação de sua estratégia de anúncios em vídeo. Em todos os outros mercados, pelo menos três em cada cinco anunciantes relatam estar moderadamente satisfeitos com a precisão de sua segmentação.

Apesar disso, uma abordagem totalmente baseada na audiência ainda não é amplamente aceita. Nos Estados Unidos, pouco menos da metade dos anunciantes responsáveis tanto por TV como vídeo digital permitem dados fora das amostras tradicionais de idade e gênero para criar anúncios mais relevantes. Do ponto de vista do orçamento, 55% dos gastos com anúncios em vídeo são alocados para compras com base na audiência e 45% para compras tradicionais. Essa divisão não deve aumentar significativamente no próximo ano. Isso também é válido para os mercados internacionais.

64%

dos anunciantes franceses utilizam precision targeting para tornar os anúncios mais relevantes.

55%

dos gastos com anúncios em vídeo nos EUA são alocados para compras com base na audiência.

46%

dos anunciantes alemães estão insatisfeitos com o uso de targeting em sua estratégia de anúncios em vídeo.

Primeiro Passo — Alcançar a Audiência Certa

Ainda é preciso melhorar as fontes de dados disponíveis na jornada de compra, para ativar transações em uma certa audiência em vez de usar a segmentação tradicional. Esse é o desafio.

A maioria dos anunciantes considera que os dados que utiliza para a compra são bons, mas poucos acham que são excelentes. Dados que não atendem ao padrão de excelência podem resultar em uma cascata de erros, suposições incorretas feitas sobre as entradas de dados levam a segmentação, otimização e relatórios imprecisos.

Os anunciantes não sabem qual é a melhor abordagem para melhorar sua capacidade de alcançar o público certo, mas a integração dos dados primários é fundamental. Quase todos os anunciantes que pesquisamos observaram que seus dados (ou os de seus clientes) são mais importantes do que outras fontes de dados, como terceiros ou parceiros de mídia. Ser capaz de aplicar dados próprios para encontrar o público certo geralmente é considerado mais importante do que usar dados determinísticos e permitir dados além das amostras por idade ou gênero. Isso é especialmente verdadeiro para anunciantes no Brasil.

Os anunciantes estão unindo conjuntos de dados primários e de terceiros para alcançar o público certo. Eles precisam de parceiros que possam ajudá-los a integrar os dados de maneira eficaz e em conformidade com os tipos de conteúdo e mídia. É por isso que, ao considerar suas soluções tecnológicas, os anunciantes em todos os mercados preferem ecossistemas abertos a *walled gardens*. Em última análise, eles preferem a flexibilidade de um ecossistema aberto que soluções prontas.

Segundo Passo — Otimizar a Campanha

Em todos os mercados, três em cada cinco anunciantes garantem a relevância usando dados para a otimização da campanha.

Embora os anunciantes precisem de dados precisos e confiáveis para atingir o público certo, eles também precisam de resultados que possam ser aproveitados para melhorar a experiência de publicidade do consumidor. Os anunciantes esperam acesso à coleta persistente de dados para conectar a exposição aos anúncios aos resultados da campanha, e eles reconhecem que a tecnologia que usam desempenha um papel significativo nesse processo.

Os anunciantes desejam acesso a resultados de backend e informação sobre as audiências que podem gerar uma otimização mais eficaz da campanha e um impacto importante na relevância.

Atualmente, poucos anunciantes estão muito satisfeitos com sua capacidade de otimizar campanhas e consideram as fontes de dados disponíveis para a otimização da campanha durante a sua execução (in-flight) menos que excelentes.

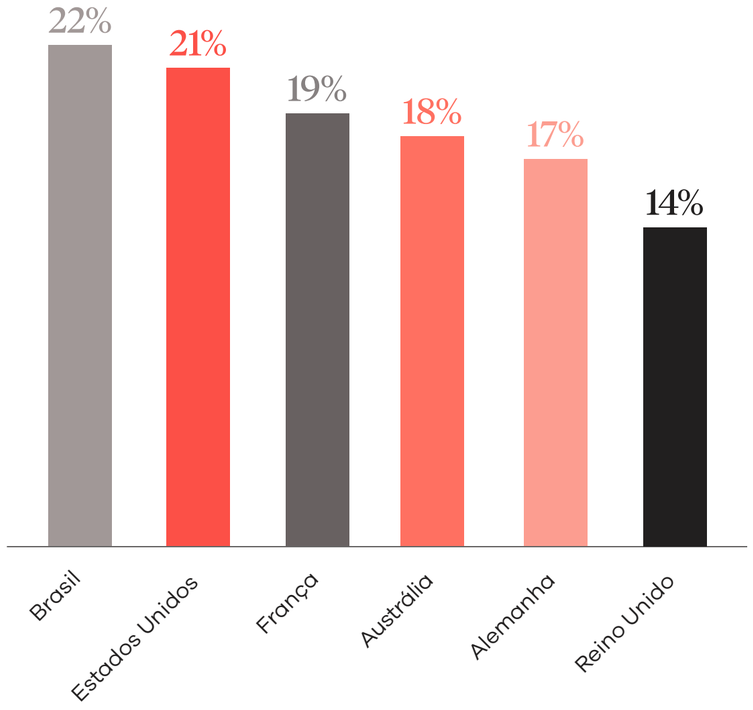
O mercado de hoje exige velocidade e agilidade. Os anunciantes selecionam seus parceiros de plataforma de vídeo com base em relatórios de insights de audiência e otimização automatizada de campanha. Ao considerar o caminho de fornecimento de inventário de vídeo, o acesso aos dados de relatório para otimização é uma preocupação importante, especialmente para os mercados europeus. França, Alemanha e Reino Unido consideram que os dados de relatórios são mais importantes do que o acesso ao inventário premium e transparência de preços.

A taxa de conclusão de vídeo e a visibilidade são os dois KPIs com maior probabilidade de serem avaliados e otimizados, mas os anunciantes exigem flexibilidade à medida que continuam a expandir suas estratégias para incluir CTV e as linhas entre a televisão e o vídeo digital estão cada vez mais tênues. A personalização avançada para otimização de campanha é uma consideração importante quando os anunciantes selecionam seu parceiro de plataforma de vídeo.

58%

dos anunciantes na França consideram o acesso a relatórios de dados para a otimização como uma das maiores preocupações para a o suprimento de inventário de vídeo.

Anunciantes muito satisfeitos com a capacidade de otimização com base nos resultados de backend



Terceiro Passo — Medir a Eficácia

Apenas um em cada cinco anunciantes nos EUA está muito satisfeito com os dados de medição do final de campanha.

O aumento da pressão para justificar os investimentos em publicidade, combinado a relatórios com métricas rígidas e uma cadeia de suprimentos complexa, dificulta o trabalho dos anunciantes de provar o impacto do marketing nos resultados de negócios.

Anunciantes não estão muito satisfeitos com as soluções de medições e não encontram um direcionamento claro para o futuro.

Mais de dois terços dos anunciantes americanos concordam que o desenvolvimento de soluções de dados internas proprietárias é menos importante que ter padrões que se aplicam para toda a indústria que possam suportar a convergência da televisão e vídeo digital. A preocupação é que o aumento dos investimentos em dados levará a uma fragmentação ainda maior.

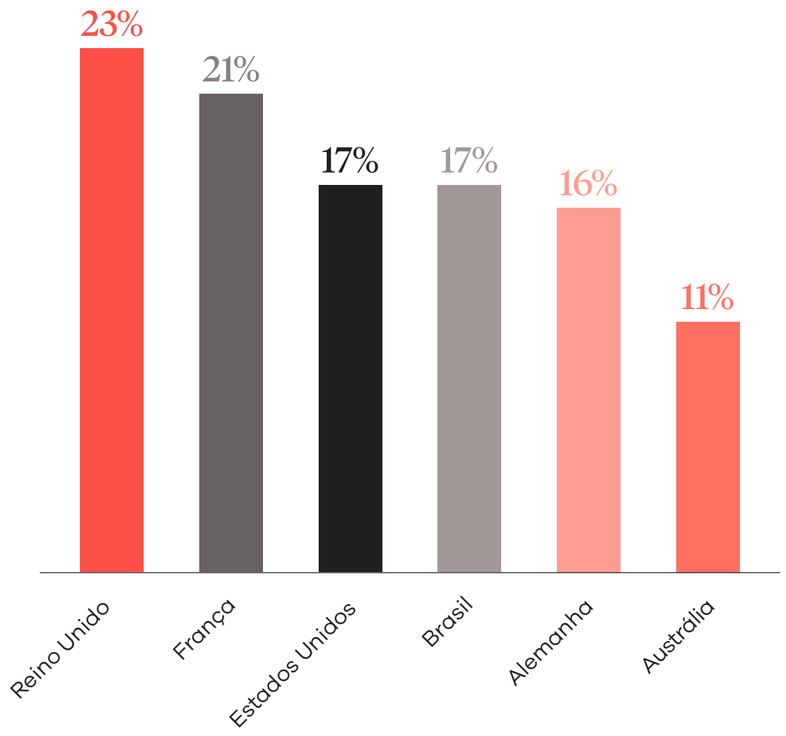
Embora a falta de medição padrão para multitela possa desafiar as estratégias convergentes de publicidade em vídeo, geralmente não é considerada um grande obstáculo no uso eficaz dos dados. Os anunciantes se sentem satisfeitos com o que têm disponível. A Alemanha e a Austrália são as exceções. Os anunciantes nesses dois mercados dizem que a falta de medição padrão para multitela é um grande desafio que os impede de usar os dados de maneira eficaz.

O desaparecimento de cookies de terceiros e identificadores baseados em dispositivo continuará fomentando a conversa sobre o tema. A publicidade deve ser capaz de provar seu valor e a atribuição, ou, neste cenário, a capacidade de associar ações da vida real à exposição aos anúncios e aos KPIs ganhará cada vez mais importância. Nos Estados Unidos, quase dois terços dos anunciantes procuram dados que se vinculem a métricas relacionadas à parte inferior do funil e dados confiáveis de identidade do consumidor para obter insights mais detalhados. A atribuição multitoque também é considerada o método mais eficaz para demonstrar sucesso.

~2/3

dos anunciantes nos Estados Unidos buscam dados relacionados à métricas da parte inferior do funil de conversão e dados confiáveis sobre a identidade do consumidor que possam fornecer insights mais elaborados.

Anunciantes satisfeitos com soluções para medida de resultados



O CAMINHO AO FUTURO

Conclusão

O caminho para chegar a uma publicidade relevante é empregar dados precisos e em conformidade em cada etapa da campanha, mas isso não pode ser feito sem os melhores recursos e ferramentas disponíveis no setor.

Os anunciantes precisam de acesso a um inventário premium e seguro para a marca e a canais contextuais que façam sentido. Maior visibilidade e transparência no acesso ao inventário é especialmente importante para os anunciantes. E eles entendem o grande valor e a eficiência em encontrar sinergias tecnológicas. Tudo isso gera consenso sobre os benefícios de uma solução DSP-SSP integrada. A união entre conteúdo e dados é o caminho ideal.

Há muitos fatores diferentes a serem considerados ao seguir uma abordagem de publicidade baseada em dados. Ao priorizar a privacidade e a conformidade dos dados, os anunciantes estão, com razão, colocando os consumidores em primeiro lugar. O resultado é uma publicidade mais relevante, entregue de forma confiável e transparente. Através de parcerias estratégicas e investimentos inteligentes em dados, os anunciantes têm a oportunidade de gerar publicidade que é melhor e mais eficaz.

Roteiro para uma publicidade mais relevante em 2021 e no futuro

1. **Ativar audiências multitela por meio da integração de dados primários e soluções de identidade em escala.**
- Trabalhar com ecossistemas abertos que permitem a fusão de dados primários e de terceiros.
- Aproveitar dados confiáveis, transparentes e determinísticos e gráficos de identidade para encontrar as audiências multitela.

2. **Otimizar campanhas baseadas em insights precisos, confiáveis e em conformidade.**
- Utilizar tecnologia que impacta os resultados para obter maior controle sobre os gastos em mídia.
- Aproveitar KPIs que não dependem de cookies de terceiros.

3. **Medir a eficácia dos resultados reais.**
- Garantir que os parceiros sejam responsáveis pelos padrões de medição de cross-channel.
- Garantir atribuição em todos os níveis do funil de marketing para demonstrar ROI.

xandr

© 2022 Microsoft Group of Companies. Xandr, the Kite logo, and other marks are trademarks and service marks of the Microsoft Group of Companies. All other marks contained herein are the property of their respective owners.