



Guia ABA sobre o “Estudo de Transparência da Cadeia de Fornecimento de Mídia Programática”

Do original “ANA’s Programmatic Media Supply Chain Transparency Study”



Este guia é uma entrega dos Comitês de Mídia e de Sourcing da ABA, e trata-se de uma tradução livre de sua versão original, elaborada pela ANA.

É proibida a reprodução deste material sem prévia autorização.

Lançado em 29/10/2024, durante o ABA Summit.

Introdução

A publicidade programática na internet revolucionou a forma como as marcas se conectam com seus consumidores. No entanto, a complexidade desse ecossistema e a proliferação de ferramentas e tecnologias têm gerado inúmeros desafios para os profissionais de marketing, o que faz com que este assunto seja tratado com mais profundidade pela ABA.

Este Guia, elaborado pela ANA - Association of National Advertisers, a Associação de Anunciantes Nacionais dos Estados Unidos – trata-se da tradução de sua versão original “ANA’s Programmatic Media Supply Chain Transparency Study”, que traz os resultados e conclusões do amplo e profundo “Estudo de Transparência da Cadeia de Fornecimento de Mídia Programática” da entidade americana. A ABA trouxe esse conteúdo para o País, de forma exclusiva, apoiada pelos seus Comitê de Mídia e de Sourcing, para apoiar profissionais de marketing, publicidade e outros participantes da indústria na tomada de decisões, relacionadas aos seus gastos com mídia, e a evitarem desperdícios e otimizarem seus investimentos.

“O objetivo do “Estudo sobre a Transparência da Cadeia de Fornecimento de Mídia Programática” é observar uma parte da cadeia de fornecimento de mídia digital – a internet aberta, que responde por US\$ 88 bilhões – e entender sua produtividade, bem como áreas de desperdício na comunidade de profissionais de marketing que trabalham em empresas que consomem mídia. Após mais de dois anos de investimento financeiro e engajamento ativo com uma comunidade de especialistas e colaboradores, a ANA concluiu uma análise robusta que fornece *insights* únicos de múltiplos ângulos. O que a ANA encontrou é um ecossistema que está entregando claramente abaixo do esperado à comunidade de marketing”, relata Bob Liodice, CEO da ANA

Segundo o estudo da ANA, 23% dos dólares investidos em publicidade programática são desperdiçados. Mas afinal, o que está por trás desse desperdício? A resposta está em uma combinação de fatores, incluindo a complexidade da cadeia de fornecimento, a falta de transparência e a assimetria de informações.

“Essa descoberta alarmante evidencia a necessidade de maior transparência e controle por parte dos anunciantes. Por isso, o Guia traz dados, cases e uma análise detalhada do ecossistema da mídia programática. É um documento riquíssimo em dados, *insights* e orientações práticas para os profissionais de marketing, de como essa parcela significativa do orçamento pode ser recuperada, reduzindo custos, aumentando a eficiência e melhorando o retorno sobre o investimento (ROI)”, comenta Livia Duarte de Barros, Presidente do Comitê de Sourcing da ABA e Gerente Sênior de Compras de Marketing e Varejo do Grupo Boticário.

Introdução

“É possível se debruçar sobre temas como cadeia de fornecimento, desde a criação do anúncio até sua exibição ao consumidor; alocação de recursos, com dicas de direcionamento para os canais e formatos mais eficientes; mensuração, visibilidade e tráfego inválido (IVT, do inglês *Invalid Traffic*); otimização do mix de negócios em Mercado Aberto (OMP, do inglês *Open Marketplace*) e Mercado Privado (PMP, do inglês *Private Marketplace*); e até um *framework* criado pelo time da ANA para medir o valor real dos seus investimentos, o *TrueKPI*, ferramenta que permite aos profissionais de marketing alinharem as métricas de desempenho com os objetivos de negócio”, completa Gabriela Chiliani, Presidente do Comitê de Mídia da ABA e Especialista de Mídia do Itaú.

Outra análise interessante do “Estudo Sobre a Transparência da Cadeia de Fornecimento de Mídia Programática” é com relação às métricas usadas nas campanhas. Foi descoberto que as métricas mais bem avaliadas para campanhas de publicidade programática estão todas relacionadas à eventualidades negativas, como anúncios aparecendo em ambientes não seguros para a marca, anúncios que não são visíveis e anúncios que são exibidos para *bots*, em vez de humanos, no lugar de métricas de reconhecimento, aumento de marca, conversão e retorno sobre investimento em publicidade (ROAS).

De acordo com a análise da ANA, isso indica que os profissionais de marketing estão buscando e priorizando CPMs (Custo por Mil Impressões) e alcance mais baratos. Porém, nem todo inventário “barato” é um inventário de “qualidade” e pode levar a uma lista fraudulenta e que não é segura para a marca. O aumento na transparência de dados é uma das formas de melhorar a otimização de CPM mitigando esses riscos.

Este Guia é um convite para que os anunciantes, marcas e suas agências assumam o controle de suas campanhas e maximizem o potencial da mídia programática com tomada de decisões mais assertivas e estratégicas. Ao longo das próximas páginas, você encontrará as ferramentas e os conhecimentos necessários para navegar com sucesso no complexo mundo da mídia programática.

Prepare-se para revolucionar a forma como você investe em mídia digital.

Boa leitura!

Sandra Martinelli,



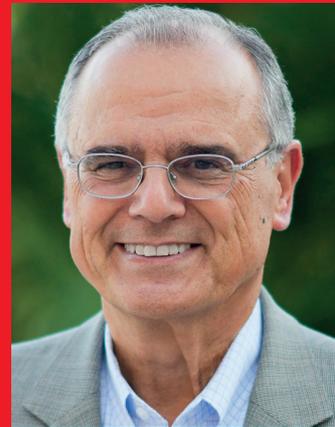
CEO da ABA – Associação Brasileira
de Anunciantes e Membro do
Executive Committee da WFA

O “Estudo de Transparência da Cadeia de Fornecimento de Mídia Programática” da ANA é um trabalho fundamental para a indústria de publicidade em geral. Por muito tempo, os profissionais de marketing têm arcado com o peso de tomar as melhores decisões de mídia para seus negócios e marcas. Apesar da proliferação de oportunidades de mídia e do aumento do número de maneiras de alcançar seus públicos-alvo, as marcas têm cada vez mais dificuldade em otimizar seus gastos com mídia.

Grande parte do desafio vem de três temas relacionados a dados:

- **Estratégia de Dados:** Os profissionais de marketing não estão bem capacitados para otimizar o gerenciamento de seus dados. Mais preocupante ainda, são ainda menos capacitados para garantir *log* de dados – uma ferramenta importante para a tomada de decisões eficazes por meio de atividades de mídia programática.
- **Acesso a Dados:** Os profissionais de marketing não conseguem recuperar totalmente seus dados de desempenho de marca devido a infelizes limitações contratuais com seus respectivos parceiros na cadeia de fornecimento de mídia digital.
- **Assimetria de Informação:** Os profissionais de marketing sofrem com um descompasso entre os dados da cadeia de fornecimento e ficam com informações aquém do necessário para tomar as decisões de marketing mais eficazes para suas marcas.

O objetivo do Estudo sobre a Transparência da Cadeia de Fornecimento de Mídia Programática é observar uma parte da cadeia de fornecimento de mídia digital – a internet aberta, que responde por US\$ 88 bilhões – e entender sua produtividade, bem como áreas de desperdício na comunidade de profissionais de marketing que trabalham em empresas que consomem mídia. Após mais de dois anos de investimento financeiro e engajamento ativo com uma comunidade de especialistas e colaboradores, a ANA concluiu uma análise robusta que fornece *insights* únicos de múltiplos ângulos. O que a ANA encontrou é um ecossistema que está entregando claramente abaixo do esperado à comunidade de marketing.



Bob Liodice – CEO da ANA

O estudo revelou que, dos \$88 bilhões gastos em internet aberta, cerca de \$22 bilhões são desperdiçados ou improdutivos. Isso equivale a um em cada quatro dólares – uma enorme perda de oportunidade. Além disso, quando o fluxo de dinheiro através da cadeia de fornecimento é examinado mais a fundo, apenas 36% (ou menos) desses investimentos realmente alcançam seus respectivos públicos-alvo.

Isso pesa especialmente sobre os profissionais de marketing de marcas/empresas que não possuem os recursos, capacidades ou parcerias para percorrer o complexo labirinto do ecossistema de mídia digital e aproveitar todo o conjunto de vantagens que a tecnologia tem a oferecer (inclusos aqui muitos profissionais de marketing de pequeno e médio porte). Estes correm o risco de ficar ainda mais defasados do que aqueles que têm acesso a esses recursos.

Para todos os profissionais de marketing, isso apresenta uma oportunidade perfeita para fazer uma autoavaliação da sua gestão de mídia. Ao se perguntar como podem gerar um aumento substancial de produtividade para liberar investimentos que geram retornos e resultados mais altos, os líderes de marca e os responsáveis pelo orçamento precisam olhar primeiro para suas próprias práticas de gestão de mídia.

É exatamente aqui que nosso estudo pode fornecer uma orientação substancial para os profissionais de marketing. A pesquisa encontrou deficiências de produtividade e desperdício em várias áreas que só podem ser corrigidas estando ciente disso e tomando medidas orientadas. As seguintes perguntas, direcionadas aos responsáveis pelas tomadas de decisão de mídia e conselheiros, podem guiar líderes e responsáveis pelo orçamento a achar respostas que criem valor.

- Por que os sites feitos para publicidade (MFA - do inglês “*Made For Advertising*”) são utilizados, pois são comumente inúteis para estratégias voltadas ao crescimento.
- Por que eles espalham inadvertidamente os anúncios em 44.000 sites por campanha, quando menos de 5.000 provavelmente seriam suficientes.
- Por que eles utilizam listas de exclusão quando listas de inclusão resultariam em uma gestão de investimentos melhor.
- Por que eles não otimizam os caminhos dentro da cadeia de fornecimento de acervo de mídia.
- Por que eles não têm contratos diretos com mais fornecedores da sua cadeia de fornecimento.
- Por que eles não têm uma estratégia de otimização de SSP, sendo este um *software* programático para *publishers* que facilita a venda das impressões publicitárias.
- Por que eles não buscam soluções para os desequilíbrios causados pela assimetria de informação, a causa raiz de tantas práticas ruins de gestão de mídia.

- Por que seu comportamento gerencial – incluindo o de seus diretores financeiros – não está cada vez mais focado em buscar oportunidades de se tornar mais financeiramente produtivos?
- As suas agências estão agindo como principais ou como agentes? Se estão agindo como principais, as marcas estão obtendo os melhores negócios de mídia possíveis?
- Pergunte se eles sabem o que está contido nos negócios de mercado privado e se é diferente do obtêm com mercado aberto?
- Por que eles têm tão pouco entendimento sobre a equação “qualidade x preço” em seus anúncios como parte constituinte de sua estratégia de compra de mídia? A falta de conhecimento das marcas geralmente resulta em pagamento excessivo e, na maioria dos casos, elas não têm ideia sobre a “maldição do lance vencedor”.
- Por que eles ainda não adotaram dados ao nível de *logs*, um ponto determinante para tomar decisões mais eficazes em mídia programática?
- Se eles usam dados ao nível de *logs*, pergunte se estão maximizando seu aproveitamento e como podem executar estratégias para otimizar este crítico tipo de dados?
- Eles estão combatendo fraudes de forma otimizada? Ou melhor ainda, pergunte se eles sabem onde procurar fraudes e como combatê-las quando a encontram?
- Eles entendem como a mídia programática afeta seus programas de sustentabilidade e sua pegada de carbono?

Essas perguntas representam um amplo portfólio de falhas de gestão de mídia encontrados no mercado programático de internet aberta. Claramente, sem uma estratégia abrangente de compra e supervisão de mídia programática, existem vários pontos de atenção nos quais os investimentos serão perdidos irreversivelmente. Enquanto isso, à medida que as tecnologias de IA proliferam e os modelos de otimização se tornam *comodities*, o detalhe e a relevância dos dados dos anunciantes – possibilitados pelo acesso e reconciliação dos dados completos ao nível de registro de suas campanhas – que farão a diferença. O controle desses dados precisa estar nas mãos dos profissionais de marketing para que possam gerenciar adequadamente seus investimentos e os *insights* que os dados fornecem.

Há muito a ser aprendido. Nós, da ANA, aprendemos muito ao longo deste estudo e ficamos surpresos com a quantidade de desperdício que existe. O mais preocupante foi a falta de sistemas de suporte nos quais que as marcas podem se apoiar para tomar decisões de maior qualidade. A maioria dos executivos seniores não sabe onde procurar soluções ou como seguir em frente.

Este estudo mostra o caminho a seguir. É responsabilidade dos diretores de marketing e da equipe de suporte especializado se unirem e se comportarem de forma diferente. E por que não? Como mostram os resultados deste estudo, as mudanças de comportamento sugeridas são relativamente simples de serem executadas com a devida diligência e um pouco de esforço. Com um investimento relativamente pequeno no desenvolvimento de uma estrutura de suporte a gestão de mídia interna, ou uma “torre de controle”, as marcas podem e devem assumir esses processos internos de gestão para atacar uma parcela substancial do desperdício que permeia seu mundo de mídia programática. Deixando claro, o investimento se pagará facilmente.

Como lembrete, tudo isso se refere apenas à internet aberta. Nada disso aborda a maior área de oportunidades, que são os “jardins murados”, um assunto exponencialmente mais difícil de abordar do que a internet aberta. O conselho da ANA para todas as marcas é se preparar e começar a abordar as fraquezas em suas práticas de gestão de mídia na internet aberta. Não há tempo a perder.

Continue a leitura para saber o que você deve fazer para ter sucesso com sua cadeia de fornecimento de mídia programática na internet aberta. Antes disso, gostaria de aproveitar o momento para reconhecer e agradecer à equipe central que se dedicou a desvendar esses mistérios da cadeia de fornecimento de mídia programática. Sua persistência produziu uma enxurrada de *insights*, tornando o ecossistema de mídia mais produtivo para todos:

- Bill Duggan, da ANA
- Julie Weitzner, da ANA
- Doug Wood, da Reed Smith
- Keri Bruce, da Reed Smith
- Tim Brown, da Fiducia
- Mike Zaneis, da TAG TrustNet
- Tom Triscari, da Lemonade Projects
- Rich Plansky, da Kroll
- Sherine Ebaldi, da Kroll

Atenciosamente!



Bob Liodice,
CEO da ANA

Este estudo é apenas informativo.
Ele tem o objetivo de fornecer informações sobre gastos com mídia para ajudar a educar profissionais de marketing, publicidade e outros participantes da indústria na tomada de decisões autônomas, relacionadas aos seus gastos com mídia.

04	Prefácio da ANA
08	<i>Disclaimer</i>
10	Visão geral
23	Resultados detalhados
85	Apêndice
102	Agradecimentos

Uma profunda transformação tomou o centro do palco da mídia e do marketing orientado por dados. O advento da mídia programática na internet aberta revolucionou a maneira como as marcas pensam e interagem com seus públicos, prometendo precisão, eficiência, escala e responsabilidade sem precedentes nos resultados publicitários. No entanto, essa jornada transformadora não foi isenta de desafios.

Bem-vindo ao “Estudo sobre a Transparência da Cadeia de Fornecimento de Mídia Programática”, da ANA, e apoiado pela ABA no Brasil.

Como continuação da primeira análise do nosso estudo, publicado em junho de 2023, este relatório aprimorado aprofunda-se no mundo dinâmico da publicidade programática na internet aberta, com um foco especial em uma questão fundamental: a transparência.

Ao longo da última década, a publicidade programática na internet aberta se tornou uma oportunidade de investimento indispensável para a maioria dos profissionais de marketing. Ela oferece uma infinidade de potenciais vantagens, incluindo a precisão para segmentar o público e a otimização de custos por meio da automação. Quando usada com diligência, a internet aberta surge como uma arena ideal para anunciantes alcançarem e envolverem diferentes públicos de forma eficiente, aproveitando *Big Data* e IA, enquanto simultaneamente monetiza uma ampla gama de editores sustentados por anúncios para viabilizar jornalismo de qualidade, incluindo a crescente área de mídia de propriedade diversificada.

No entanto, é essencial que os profissionais de marketing mantenham a vigilância. Tirar o olho da bola pode levar a práticas de inventário questionáveis, diminuindo assim o potencial da publicidade programática como ferramenta para gerar resultados.

Esta jornada apresenta formidáveis desafios. Examinamos o tema da assimetria de informações e propomos estratégias para nivelar o campo de jogo para os profissionais de marketing. Por exemplo, analisamos o vasto cenário no qual a campanha média utilizou 44.000 sites. Indo além, desvendamos as nuances dos sites feitos para publicidade (MFA) e fornecemos orientações sobre como abordar listas de inclusão e listas de vendedores confiáveis. E com mais anunciantes se envolvendo diretamente com SSPs, exploramos a importância de ter uma estratégia de otimização de SSP e investigamos os benefícios de contratos diretos na cadeia de fornecimento, com destaque para a utilização de contratos DSP. Há contribuições sobre a relação *Private Marketplace* (PMP) versus mercado aberto (OMP, do inglês *Open Marketplace*). Além disso, há dicas para ajudar os profissionais de marketing a assumir o controle do acesso aos seus dados para aumentar a transparência, melhorar a eficiência e manter suas marcas seguras.

Há cerca de \$22 bilhões disponíveis, em produtividade, para a comunidade de profissionais de marketing que trabalham em empresas que consomem mídia. A verificação detalhada é a postura mais importante para que as marcas aproveitem a oportunidade de economizar, melhorar sua eficiência e reduzir a pegada de carbono de sua atividade de mídia programática.

Por fim, este estudo visa incentivar os profissionais de marketing a pensarem de forma crítica sobre seus gastos com mídia programática e considerarem maneiras de repensar os critérios de recompensas ao longo de sua cadeia de fornecimento para maximizar o valor, pagando o preço certo pela qualidade do anúncio oferecida nas negociações de mídia programática. No final das contas, cada profissional de marketing deve tomar sua própria decisão, pois o que é certo para uma empresa pode não ser certo para outra.

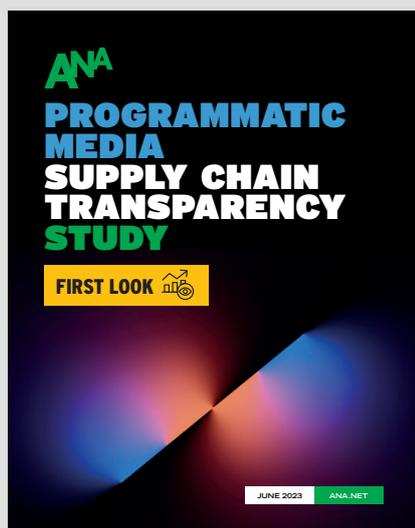
Em junho de 2023, a ANA lançou o “*Programmatic Media Supply Chain Transparency Study: First Look*”. Esse relatório apresentou as descobertas iniciais de um estudo lançado por meio de uma RFP (*Request for Proposal*) em abril de 2021, com o objetivo de:

- Impulsionar o crescimento dos negócios e das marcas através da eliminação de desperdícios e gastos improdutivos com mídia.

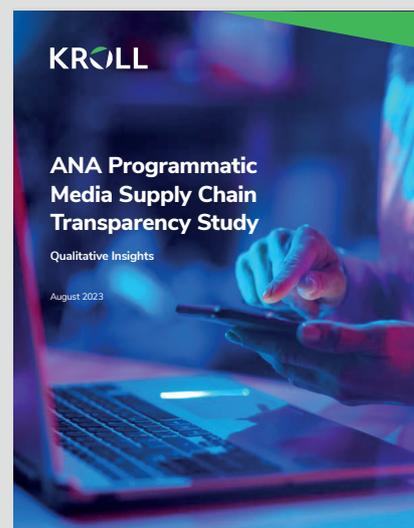
Essa primeira edição abordou tópicos importantes, incluindo:

- Assimetria de informações
- Acesso a dados
- Critérios de recompensa errados, ou seja, anunciantes priorizando custo em vez de valor
- Número de sites utilizados
- Sites feitos para publicidade (MFAs)
- Sustentabilidade
- Log de dados

Em agosto, o relatório “*Programmatic Media Supply Chain Study – Qualitative Insights*” foi lançado pela Kroll, parceira de pesquisa investigativa/qualitativa para este estudo. Esse relatório aprofundou as descobertas e *insights* relatados pela Kroll no relatório *First Look*.



O relatório *First Look* está disponível no portal da ANA em: www.ana.net/programmatic2023.



O relatório da Kroll está disponível no portal da ANA em: www.ana.net/Kroll.

Este estudo fornece descobertas e *insights*. Este relatório e aprofunda tópicos-chave: número de sites usados, sites feitos para publicidade (MFA), acesso a dados, sustentabilidade, entre outros. Ele também apresenta novos tópicos, incluindo:

- Listas de inclusão
- Estratégia de otimização de SSP
- Otimização da relação entre mercado aberto (OMP) e mercado privado (PMP)
- Mensuração, visibilidade e IVT (tráfego inválido)

Um processo altamente colaborativo foi utilizado para desenvolver este novo relatório, com uma série de reuniões semanais entre julho e setembro de 2023 (10 semanas no total), convidando a participação de:

- 21 participantes do estudo
- Especialistas em mídia programática de seis empresas membros do conselho de diretores da ANA
- Importantes associações comerciais irmãs: 4 A's (*American Association of Advertising Agencies*), WFA (*World Federation of Advertisers*) e ISBA (*Incorporated Society of British Advertisers*)
- Um pequeno grupo de especialistas externos

Muitos dos profissionais de marketing de empresas consumidoras de mídia envolvidos na pesquisa são membros do Conselho de Liderança em Mídia e Mensuração da ANA (MMLC - *ANA Media & Measurement Leadership Council*).

Além disso, uma pesquisa foi enviada a membros da ANA que trabalham em empresas que consomem mídia e têm responsabilidades na gestão de mídia, para fornecerem *insights* quantitativos sobre tópicos-chave abordados neste relatório. Esta pesquisa de *benchmarking* programático foi realizada entre 6 de setembro e 5 de outubro de 2023.

Este relatório foi desenvolvido pela ANA, apoiada pela ABA no Brasil, e em colaboração com a nossa equipe principal de projetos: Lemonade Projects, TAG TrustNet, Reed Smith e Kroll.



ReedSmith

KROLL



Tamanho do Prêmio

“O mercado de publicidade programática na internet aberta é estimado em \$88 bilhões. No entanto, nem todo inventário é igual, e muitas vezes é difícil distinguir entre bom e ruim ou entre baixa e alta qualidade. Nossa análise de *logs* de dados, entre os \$123 milhões em gastos, 21 anunciantes e 35 bilhões de impressões, descobriu que 15% dos gastos foram para sites feitos para publicidade. Ao seguir com o relatório completo, estamos confiantes de que haverá oportunidades para gerar um total de pelo menos \$20 bilhões, através do aumento da eficiência, para a publicidade programática na internet aberta.”

Agora pode ser confirmado que há a oportunidade de se economizar \$22 bilhões, através do aumento da eficiência, estimados da seguinte forma:

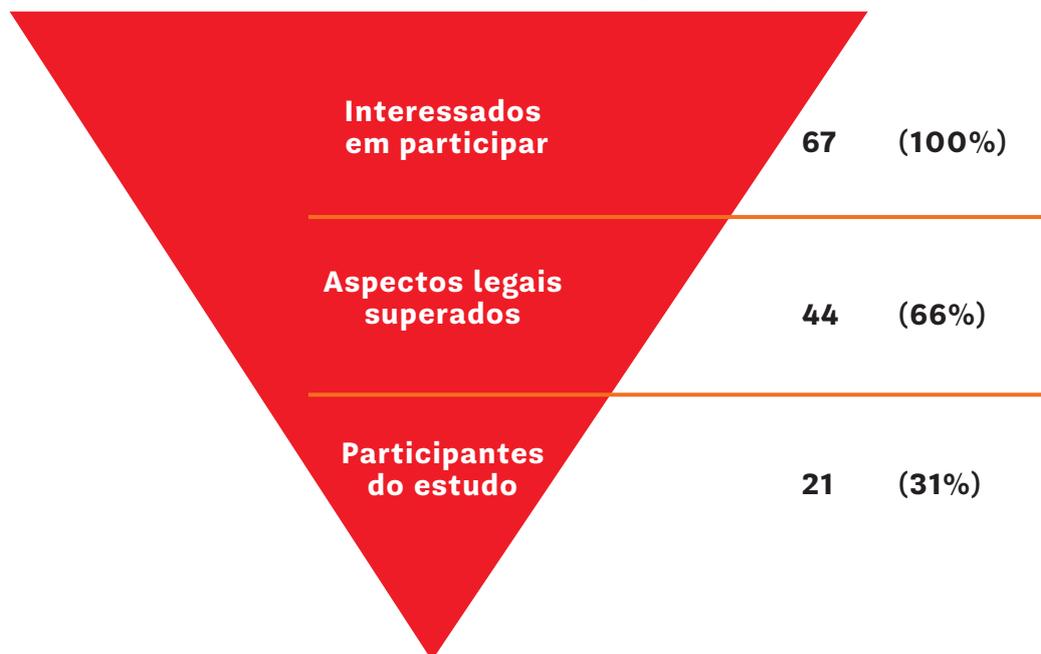
- **Aproximadamente \$10 bilhões a partir de uma reavaliação do uso de sites** feitos para publicidade (MFA).
- **Aproximadamente \$12 bilhões a partir de outras recomendações identificadas no relatório (ver página 75 para detalhes), notadamente:**
 - Otimização/redução de sites; uso de listas de inclusão
 - Comprar acervo de mídia através de caminhos diretos
 - Ter contratos diretos com parceiros primários da cadeia de fornecimento: DSPs, SSPs e fornecedores de verificação de anúncios
 - Ter uma estratégia de otimização para SSPs
 - Compreender a dinâmica da assimetria de informações na publicidade programática e tomar medidas para fechar essa lacuna de informações. Os anunciantes são responsáveis por uma gestão mais ativa de seus investimentos em mídia.
 - Saiba quando a agência está comprando, como sua agente, e quando está vendendo ou revendendo acervo sem transparência.
 - Mantenha os contratos das agências de mídia atualizados.
 - Entenda os tipos de mercado privados (PMPs) que você compra e considere alocar mais orçamento para mercado abertos (OMPs).
 - Melhore sua transparência otimizando sua mensurabilidade e visibilidade.
 - Tenha um plano proativo para combater o tráfego inválido (IVT).
 - Aproveite os *logs* de dados.
 - Alinhe seus critérios de recompensa com seus objetivos. Implemente o *framework TrueKPI* para medir e otimizar a eficácia.

- Além disso, podem ser feitas melhorias na área da sustentabilidade também. Saiba quando a agência está comprando, como sua agente, e quando está vendendo ou revendendo acervo sem transparência.
- Mantenha os contratos das agências de mídia atualizados.
- Entenda os tipos de Mercado privados (PMPs) que você compra e considere alocar mais orçamento para Mercado abertos (OMPs).
- Melhore sua transparência otimizando sua mensurabilidade e visibilidade.
- Tenha um plano proativo para combater o tráfego inválido (IVT).
- Aproveite os *logs* de dados.
- Alinhe seus critérios de recompensa com seus objetivos. Implemente o *framework TrueKPI* para medir e otimizar a eficácia.
- Além disso, podem ser feitas melhorias na área da sustentabilidade também.

Participantes de Marketing

Sessenta e sete empresas membros da ANA demonstraram interesse em participar deste projeto, mas apenas 21 conseguiram fazê-lo. As outras 46 não conseguiram superar obstáculos legais e outros desafios para obter acesso aos *logs* de dados de (*Demand-side platform*), SSPs (*Supply-Side Platform*) e fornecedores de verificação de anúncios.

Interesse dos anunciantes em participar



Setores participantes

Setor automotivo	
Energia	
Seguros	
Varejo	
Saúde	 
Fast-food	 
Bebidas alcoólicas	 
Esportes	 
Tecnologia	 
Finanças	
CPG (Consumer Packaged Goods)	  

Participantes da cadeia de fornecimento

Doze empresas da cadeia de fornecimento participaram do estudo.

- 3 DSPs
- 6 SSPs
- 3 empresas de verificação de anúncios

A ANA e a ABA agradecem aos DSPs, SSPs e empresas de verificação de anúncios que abraçaram a transparência e participaram do estudo. Somos especialmente gratos àqueles que autorizaram serem identificados no relatório. Ressaltamos que os parceiros da cadeia de fornecimento disponibilizaram dados para o estudo, mas não desempenharam nenhum papel na análise ou nos comentários.

DSPs	   *
SSPs	  
	  *
Verificação de anúncios	  

* A SpotX também participou como uma SSP separada durante o estudo, mas agora faz parte da Magnite.

*Empresa anônima

Enquanto isso, houve outros intermediários da cadeia de fornecimento que decidiram não participar.

- Amazon e Yahoo são DSPs líderes que não participaram. Embora o Google DV360 não tenha sido um participante ativo, a equipe conseguiu acessar seus *logs* de dados diretamente dos anunciantes ou agências.

- 54 SSPs foram usados pelos anunciantes que participaram deste estudo. Solicitamos os *logs* de dados das SSPs que representavam no mínimo 5% do gasto total em mídia de um anunciante individual. Freewheel, Google AdX, PubMatic, TripleLift e Yahoo recusaram participar ou não conseguiram fornecer dados no prazo exigido.

Apesar da não participação de alguns intermediários da cadeia de fornecimento, estamos confiantes de que as principais descobertas e ações sugeridas neste relatório são representativas de todo o ecossistema de mídia programática mais amplo.

“Todo mundo diz que é defensor da transparência... até que sejam eles os questionados a serem transparentes.”

(Frase de um participante durante uma das reuniões da ANA)

Fundamentos deste estudo

Nosso período de estudo foi entre setembro de 2022 e janeiro de 2023.

- \$123 milhões em gastos com anúncios
- 35,5 bilhões de impressões

A Kroll conduziu 35 entrevistas qualitativas, principalmente com intermediários da cadeia de fornecimento.

O estudo se concentrou em publicidade programática na internet aberta. Ao contrário de estudos anteriores que exploraram *logs* de dados (LLD - do inglês “*log-level data*”) mas apenas analisaram os valores movimentados dos anunciantes para os editores, este estudo agregou outros conjuntos de dados a estes *logs* para entender a qualidade das exibições dos anúncios e se eles estão chegando (ou não) aos consumidores.

Notavelmente, a maior parte das impressões, de uma perspectiva do local de publicação dos anúncios, foram anúncios gráficos, seguidos por anúncios de vídeo veiculados em sites e aplicativos.

A metodologia implementada pela *TAG TrustNet* para processar os dados dos anunciantes participantes é baseada na reconstituição de *logs* de dados (LLD) de impressão em *feeds* entre seus fornecedores, assumindo que estes estavam disponíveis. A metodologia inclui as seguintes etapas:

- Mapeamento das cadeias de fornecimento do anunciante
- Desenvolvimento de conectores de dados para harmonizar *feeds* LLD
- Reconstituição de *feeds* LLD usando a plataforma *TAG TrustNet*
- Sobreposição de fontes de dados de terceiros cobrindo certificações, MFA, privacidade e sustentabilidade
- Análise dos *feeds* LLD reconstituídos, juntamente com a sobreposições de dados
- Identificação de oportunidades e áreas de otimização a serem investigadas para melhorar a produtividade dos gastos com anúncios.

O “dominó” programático quantifica os gastos associados a cada elemento da cadeia de fornecimento programática, seguindo a “jornada” de um dólar publicitário investido por um anunciante desde a entrada em um DSP até que gere impressões entregues ao consumidor, na medida em que atendam a um conjunto de requisitos de qualidade. Entre o dólar publicitário que entra no DSP e o consumidor, existem vários intermediários que reivindicam sua parte desse dólar publicitário. Eles são divididos em duas categorias:

- Custos de transação: principalmente custos de DSP e SSP. Representam 29% do dólar publicitário original.
- Custos gerados pela perda de produtividade da mídia: incluindo impressões não visualizáveis, tráfego inválido (IVT), gastos não mensuráveis e sites feitos para publicidade (MFA). Representam 35% do dólar publicitário original.

Depois de considerar ambos os custos de transação e os gerados pela perda de produtividade da mídia, apenas 36 centavos de cada dólar publicitário que entra em um DSP efetivamente chegam ao consumidor. Detalhes completos são fornecidos na seção de “Custos e Conclusão” deste relatório.

Cada seção deste relatório fornece uma “Plano de ação Recomendado” para os profissionais de marketing. São etapas recomendadas para otimizar o investimento em mídia programática, aumentando a porcentagem de cada dólar publicitário que chega ao consumidor. Esta seção fornece um resumo das principais recomendações do Plano de Ação.

Conhecimento é poder. Com a mídia programática, os dados geram conhecimento e são o elemento que permite que os profissionais de marketing melhorem a eficiência e eficácia de suas campanhas. O acesso aos dados, a geração de *insights* a partir dos dados e a atuação sobre esses *insights* são um caminho para que os profissionais de marketing otimizem seus investimentos em mídia programática. A maneira como se utiliza os dados é o elemento basilar de grande parte deste resumo executivo.

- 1. Conheça e, em seguida, otimize o número de sites que estão sendo usados para suas campanhas programáticas.** Isso pode ser facilmente feito primeiro gerando um relatório padrão de seu DSP. Se o número de sites for alto (e a média de 44.000 entre os participantes do estudo da ANA é realmente alta), considere se concentrar em vendedores confiáveis. Os compradores devem ser capazes de obter a escala do que precisam, selecionando de 75 a 100 vendedores confiáveis; isso fornecerá acesso a milhares de sites de alta qualidade. Otimizar o número de sites diminuirá o risco de comprar inventário não visualizável e fraudulento, além de tornar a segurança da marca mais robusta.
- 2. Os anunciantes devem reconhecer que sites feitos para publicidade (MFA) podem representar uma parte significativa de seu orçamento programático para a internet aberta** – neste estudo, 21% das impressões e 15% dos gastos. Audite sua atividade para definir a porcentagem de impressões e gastos representados por sites MFA. Cada anunciante deve determinar se sites MFA estão de acordo com seus padrões de adequação à marca, no que diz respeito à experiência do usuário, e definir sua tolerância para a inclusão de acervo MFA em suas campanhas.



- 3. Priorize a criação e o uso de listas de inclusão de sites em vez de se concentrar em listas de exclusão.** Listas de exclusão são amplamente ineficazes, na prática. Tentar excluir sites individuais da vasta expansão de milhões de sites, com novos domínios sendo criados todos os dias, é uma tarefa hercúlea e inútil. Selecione domínios de editores em que você confia e que atraem o público desejado. Concentre-se no que você deseja, em vez do que você tenta evitar. Atualize listas de inclusão mensalmente.
- 4. Compre por meio de caminhos diretos de fornecimento de inventário.** A conexão sem intermediários é importante. A maioria das cadeias de fornecimento se bifurca, e o vendedor primário pode comprar de um vendedor secundário. Isso não apenas adiciona custo, mas também quebra os filtros de visibilidade, IVT, segurança de marca e inclusão que estão em vigor. Importante, cada salto adicional para um novo fornecedor aumenta sua pegada de carbono. Se um profissional de marketing começa com uma lista de 75 a 100 vendedores confiáveis de alta qualidade, eles terão acesso a milhares de domínios de alta qualidade.
- 5. Considere ter contratos diretos com todos os parceiros primários da cadeia de fornecimento: DSPs, SSPs e empresas de verificação de anúncios.** A maximização da transparência e os direitos de acesso a dados estão diretamente conectados. Um bom ponto de partida é com o contrato de DSP, que trabalha para o comprador. Cada vez mais, os profissionais de marketing estão trabalhando diretamente com DSPs para ter mais controle sobre seus investimentos em mídia, maior transparência e acesso mais fácil aos dados de campanha. A maioria dos profissionais de marketing também tem contratos diretos com parceiros de verificação de anúncios para monitorar a visibilidade, IVT e segurança de marca. Se possuir seus próprios contratos da cadeia de fornecimento não fizer sentido para sua organização, pelo menos, assegure-se de que o acordo cliente/agência exija que a agência obtenha e forneça direitos de acesso aos dados dos parceiros da cadeia de fornecimento.
- 6. Tenha uma estratégia de otimização de SSP.** Consolide os gastos com uma lista curta de parceiros preferidos que estejam dispostos a fornecer incentivos financeiros em troca de uma parcela maior dos gastos. Cinco a sete SSPs são provavelmente ótimos e podem fornecer acesso a quase 100% do cenário de fornecimento.
- 7. Os compradores precisam entender a dinâmica da assimetria de informação na publicidade programática e tomar medidas para fechar esta lacuna.** A assimetria de informação é um desequilíbrio na natureza e na qualidade das informações possuídas pelas diferentes partes de uma transação. Existe grande assimetria de informações nos casos em que os vendedores têm mais ou melhores informações do que os compradores, no que diz respeito a qualidade do inventário de mídia vendido em leilões. Se os compradores não conseguem mensurar adequadamente o produto em questão (ou seja, o inventário programático e o público), eles tendem a pagar em excesso. O estudo identificou a assimetria de informação como “um obstáculo que torna difícil alcançar transparência e que perpetua um sistema opaco, confuso e potencialmente ineficiente.”
- 8. Os anunciantes são responsáveis por uma gestão mais ativa de seus investimentos em mídia.** A mídia é a maior despesa de marketing na maioria das empresas. Os anunciantes precisam “se envolver” e ser mais ativos na gestão de seus investimentos em mídia, em vez de delegar isso para suas agências. Os anunciantes devem nomear um diretor de mídia (seja em título ou função) que assuma a responsabilidade pelos processos internos de gestão e governança de mídia e entregue desempenho, responsabilidade de mídia e transparência em toda a cadeia de fornecimento de mídia programática. Os anunciantes que terceirizam sua gestão de mídia, sem uma supervisão interna ativa, o fazem por sua conta e risco.



- 9. É importante que os anunciantes saibam quando sua agência está comprando mídia para eles como um agente intermediador e quando está vendendo inventário de forma não transparente ou ainda revendendo mídia que foi comprada primeiramente em seu próprio nome.** Mesmo que uma agência esteja revendendo, os anunciantes podem exigir transparência contratualmente e devem ser minuciosos em garantir que possam obter as informações necessárias para tomar decisões informadas sobre o valor e o desempenho de suas compras de mídia.
- 10. Aumente sua compreensão sobre os tipos de mercados privados (PMPs) dos quais você compra e considere experimentar alocar mais orçamento em mercados abertos (OMPs).** Parte do inventário de PMP é de alta qualidade e vale o preço *premium*, no entanto, os dias de assumir que todo o inventário de PMP vale o preço *premium* já se foram. Quatorze% dos gastos em PMPs analisados no estudo continham inventário de MFA (muito próximo conforme média geral de 15%). PMPs com mais de 500 domínios entregaram qualidade semelhante aos acordos de OMP, mas a custo dobrado. Com verificações, controles e otimizações adequadas em vigor, o inventário de OMP pode proporcionar qualidade comparável, a um custo menor.
- 11. O desafio-chave para aferição de valor na publicidade programática está na medição precisa da qualidade e do preço do anúncio.** Para enfrentar esse desafio e aprimorar a aferição de valor:
 - (a) Tenha acesso aos seus *logs* de dados. Obtenha, compare e harmonize os *logs* de dados internamente ou através de uma empresa terceirizada.
 - (b) Defina um padrão de qualidade de anúncio, sua *myTrueImpression*. Observe os tipos de inventário que você compra e defina o que é (ou não é) qualitativo.
 - (c) Defina metas e meça o desempenho usando o *TrueCPM* como principal KPI que alinhe qualidade e desempenho.
 - (d) Implemente estratégias de otimização com base no *TrueCPM*. Isso permite que os anunciantes ajustem estratégias de lance durante os leilões para garantir que o inventário esteja alinhado com seus requisitos de qualidade.

A equipe do projeto desenvolveu o *framework TrueKPI* para ajudar os profissionais de marketing a medir valor e alinhar políticas de recompensa da cadeia de fornecimento com metas.

TrueImpression: Impressões que atendem a um conjunto de requisitos de qualidade. A definição padrão para uma *TrueImpression* é que ela deve ter correspondido aos dados do DSP e do fornecedor de verificação de anúncios, ser não-IVT, mensurável e visível anúncios, os padrões MRC (*Media Rating Council*: organização americana sem fins lucrativos, que gerencia o credenciamento para fins de pesquisa e classificação de mídia).

TrueAdSpend: Orçamento de anúncios gasto em impressões que atendem aos critérios para ser uma *TrueImpression*.

TrueCPM: Custo pago por mil *TrueImpressions* para o total de gastos com anúncios (total de gastos com anúncios dividido pelo número de *TrueImpressions* x 1000).

- 12. Os anunciantes devem balancear sua busca por inventário de mídia programática de baixo custo com qualidade do anúncio** – o que significa ser visível, livre de fraude e seguro para a marca. A mídia mais barata pode não ser a melhor mídia. Esteja preparado para aceitar CPMs mais altos se houver sites MFA reduzidos ou eliminados.
- 13. A obtenção de logs de dados de todos os fornecedores de adtech através de toda cadeia de fornecimento de um anunciante é fundamental. Os profissionais de marketing devem combinar esses dados para mostrar onde o valor está escondido e onde não há valor algum.** Quando os anunciantes puderem ver, comparar e contrastar a maneira como uma cadeia de fornecimento está funcionando, focando minuciosamente nas impressões em tempo real, e analisando o que isso significa em termos de campanha, marca, portfólio, tanto em escala nacional como regional, eles terão informações equilibradas para tomar melhores decisões. Inicie uma auditoria de sua cadeia de fornecimento com foco em avaliar a disponibilidade de logs de dados (LLD). Comece em pequena escala, conectando seus dados DSP e de verificação de anúncios. Isso o ajudará a obter *insights* sobre sua própria dinâmica de preço e qualidade. Aqui é onde reside grande parte do benefício.
- 14. Melhore a transparência otimizando a mensurabilidade e visibilidade.**
 - (a) Os profissionais de marketing, em consulta com seus parceiros de verificação de anúncios, devem priorizar editores que aceitem ponteiros de verificação de anúncios, com o objetivo de permitir que 100% de suas impressões sejam medidas. As listas de inclusão devem ser atualizadas para delimitar apenas esses parceiros de publicação.
 - (b) Os profissionais de marketing devem permanecer vigilantes ao empregar serviços de verificação de anúncios para monitorar e ajudar a otimizar a mensurabilidade e visibilidade.
 - (c) Os profissionais de marketing devem pagar apenas por impressões que sejam tanto mensuráveis quanto visíveis.

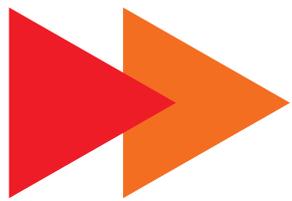


15. Tenha um plano proativo para combater o tráfego inválido (IVT). O IVT continua sendo uma preocupação muito séria para os profissionais de marketing. Com base no aprendizado deste estudo, os seguintes passos são recomendados.

- (a) Trabalhe com sua equipe interna de compras ou agência de publicidade para desenvolver um plano para identificar e filtrar IVT de campanhas de mídia programática. Os profissionais de marketing não devem pagar por impressões com IVT.
- (b) Saiba quais parceiros da ponta baixa da cadeia de fornecimento (como DSPs e SSPs) contrataram um fornecedor antifraude com credenciamento MRC. Valide seus relatórios com um fornecedor diferente para garantir que várias tecnologias tenham sido implementadas para proteger seu orçamento.
- (c) Utilize filtragem IVT antes e depois dos leilões em tempo real.
- (d) O local onde você mede IVT deve ser levado em consideração. IVTs de níveis mais altos sempre serão relatados por aqueles que operam mais próximos à fonte de mídia.
- (e) Considere trabalhar apenas com parceiros confiáveis e certificados, incluindo um fornecedor de antifraude com credenciamento MRC. A ANA, 4A's e IAB criaram o *Trustworthy Accountability Group* (TAG) para ajudar a identificar os melhores *players*. Em 2016, o TAG lançou seu programa *Certified Against Fraud* para ajudar os compradores a identificar facilmente quais empresas estavam atendendo aos mais altos níveis de detecção e filtragem de fraude.

16. Exija entender o impacto das compras de mídia programática na sustentabilidade. Compras mais diretas podem levar a emissões de carbono mais baixas. Quanto mais longa a cadeia de fornecimento, mais altas as emissões de carbono. Compre por meio de caminhos diretos de fornecimento de inventário. Trabalhe com vendedores confiáveis, e não revendedores. Trabalhe com parceiros SSP que tenham conexões diretas com os editores em sua lista de vendedores confiáveis. Avalie o papel dos sites MFA, que geram 26% mais emissões de carbono do que inventário não-MFA. Concentre a atividade de mídia programática em uma quantidade menor de sites selecionados. Familiarize-se com o trabalho realizado pela Ad Net Zero, (iniciativa que nasceu como resposta da indústria de publicidade ao debate em torno do assunto, e que tem a ambiciosa meta de zerar as emissões de carbono do setor até o final 2030) e a Scope3 (classificação global das emissões de gases de efeito estufa) e a Scope3.





Resultados detalhados

1. A média das campanhas ficou em 44.000 sites, criando riscos para anunciantes

É profundamente preocupante que o número médio de sites (e aplicativos) para os 21 participantes do estudo de marketing seja 44.000.

Esse número é consistente com o relatório ISBA de 2020, em que a média foi de 40.524, bem como com um relatório *TAG TrustNet* de 2021, em que a média foi de 37.000.

A variação entre os participantes do estudo da ANA ficou entre 3.627 e 222.534.

Para deixar claro o que se entende por “sites”:

- www.ana.net
- www.ana.net/membership
- www.ana.net/events
- www.ana.net/advocacy
- www.ana.net/committees
- www.aba.com.br/
- www.aba.com.br/setores-e-empresas/
- www.aba.com.br/eventos/
- www.aba.com.br/advocacy/
- www.aba.com.br/sobre-os-comites/

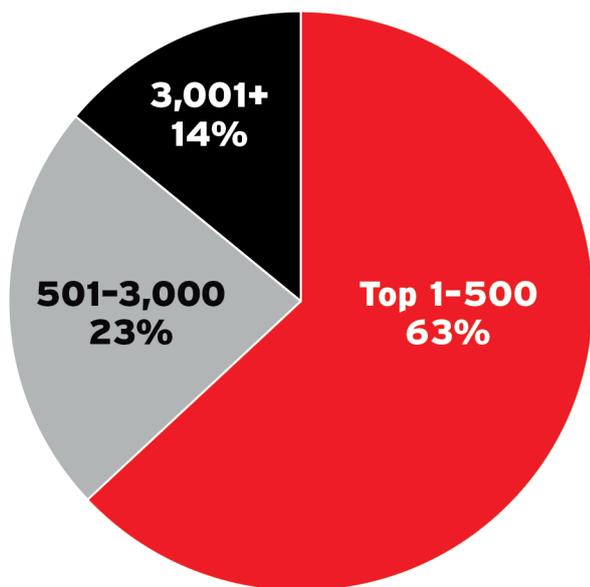
Todos esses seriam coletivamente contados como um único site. E isso seria o caso tanto se um anúncio rodasse em qualquer um dos sites acima uma vez ou em múltiplas ocasiões durante o período de estudo.

Observe que neste estudo os termos “sites” e “domínios” são usados de forma intercambiável.



Oitenta e seis por cento de todas as impressões no estudo vieram de apenas 3.000 sites.

- 63% das impressões (por volume de impressões) foram dos 500 principais sites.
- 23% das impressões vieram de sites entre 501 e 3.000.



Enquanto isso, os sites 3.001+ representam a “cauda longa” e responderam por apenas 14% das impressões.

Teoricamente a “cauda longa” da web acrescenta alcance mínimo e provavelmente tem um desempenho inferior nas métricas de qualidade, visibilidade, IVT (tráfego inválido) e segurança de marca. Segundo uma análise da *TAG TrustNet* com base em um subconjunto de dados do estudo que comparou a “cauda longa” com os 500 principais domínios, a “cauda longa”:

- Foi 12% menos visível.
- Teve uma taxa de IVT (fraude) 100% maior.

Isso fortalece a estratégia de concentrar a atividade de mídia programática em um menor número de sites. Isso também proporcionaria o benefício adicional de uma redução na pegada de carbono.

Claro, sempre existem exceções em que a “cauda longa” faz sentido. É preciso ter cuidado para garantir que qualquer redução de sites seja justa e equitativa para provedores de serviços pequenos, de propriedade de minorias ou direcionados para minorias, bem como para os públicos que eles atendem.

Enquanto a promessa inicial da publicidade programática era focada na segmentação de público, os anunciantes precisam reconsiderar a importância do ambiente. Há confiança de que o ambiente desses 44.000 sites é apropriado para as marcas? Alguns desses sites apresentam risco para a marca? Ou o ambiente e a mitigação de riscos representam preocupações menos importantes para as marcas? Estas são questões para cada responsável pelo orçamento da marca, contemplarem e agirem.

Os profissionais de marketing incorrem em riscos insustentáveis quando seus anúncios são exibidos em muitos sites além daqueles listados em suas listas de inclusão (supondo que essas listas estejam em vigor). Esses riscos variam desde anunciar em sites que não atendem aos padrões de adequação à marca até fornecer experiências insatisfatórias para seus clientes ativos e potenciais. Qualquer protocolo razoável de governança de riscos empresariais deve considerar isso altamente problemático e tomar medidas imediatas para mitigar esse risco para que, em última instância, seus anúncios sejam exibidos apenas nos sites listados em suas listas de inclusão, e os intermediários que contornaram suas listas de inclusão sejam responsabilizados.

Uma abordagem para otimizar o número de sites utilizados é concentrar-se em vendedores confiáveis.

- **O que é um vendedor confiável?**

Por definição, são parceiros conhecidos por sua credibilidade e confiabilidade no ecossistema programático. Vendedores confiáveis lidam com compradores em caminhos de fornecimento direto, em vez de caminhos de revendedores que adicionam mais custos e geram desperdício de carbono. Vendedores confiáveis, idealmente, não se envolvem na venda de inventário MFA, pois seus negócios prosperam com transparência e autenticidade.

Os compradores devem ser capazes de obter a escala necessária selecionando de 75 a 100 vendedores confiáveis; isso proporcionará acesso a milhares de sites de alta qualidade.

Outra abordagem é testar como a redução do número de sites usados afeta as métricas de desempenho de um profissional de marketing, a publicidade na cauda longa tem sido considerada menos visível e com taxas mais altas de tráfego inválido (IVT) do que os 500 principais domínios.

O JPMorgan Chase foi um dos primeiros a adotar a redução de sites quando, em 2017, reduziu o número de sites em que veiculava anúncios de 400.000 por mês para entre 5.000 e 10.000 sites por mês, sem deterioração nas métricas de desempenho e pouca mudança no custo das impressões.

A General Motors conseguiu reduzir com sucesso o número de sites utilizados em suas campanhas programáticas.

Em 2018, a General Motors realizou uma análise de suas campanhas de mídia digital após repetidos incidentes de anúncios digitais aparecendo em sites questionáveis, apesar de ter listas de exclusão em vigor. A análise revelou que os anúncios da GM foram veiculados em mais de 800.000 propriedades da web, com 99% das impressões distribuídas em 28.000 propriedades da web.

A General Motors conduziu dois testes simultâneos usando listas de inclusão de 15.000 e 4.000 sites para monitorar o impacto em métricas de desempenho pré-definidas. Em ambos os experimentos, a General Motors não experimentou impacto negativo no desempenho.

Ao implementar tanto listas de exclusão quanto de inclusão desde então, a GM reduziu significativamente o tráfego inválido (IVT), a saturação de anúncios (ou seja, frequência excessiva) e a atividade em sites de pirataria, e melhorou seu desempenho geral em anúncios digitais.

Muitos profissionais de marketing não sabem a quantidade de sites que estão utilizando. Quando questionados: “Sua empresa acompanha o número de sites usados para uma campanha programática típica?”

- 46% disseram que sim.
- 39% disseram que não.
- Os 15% restantes não sabem.

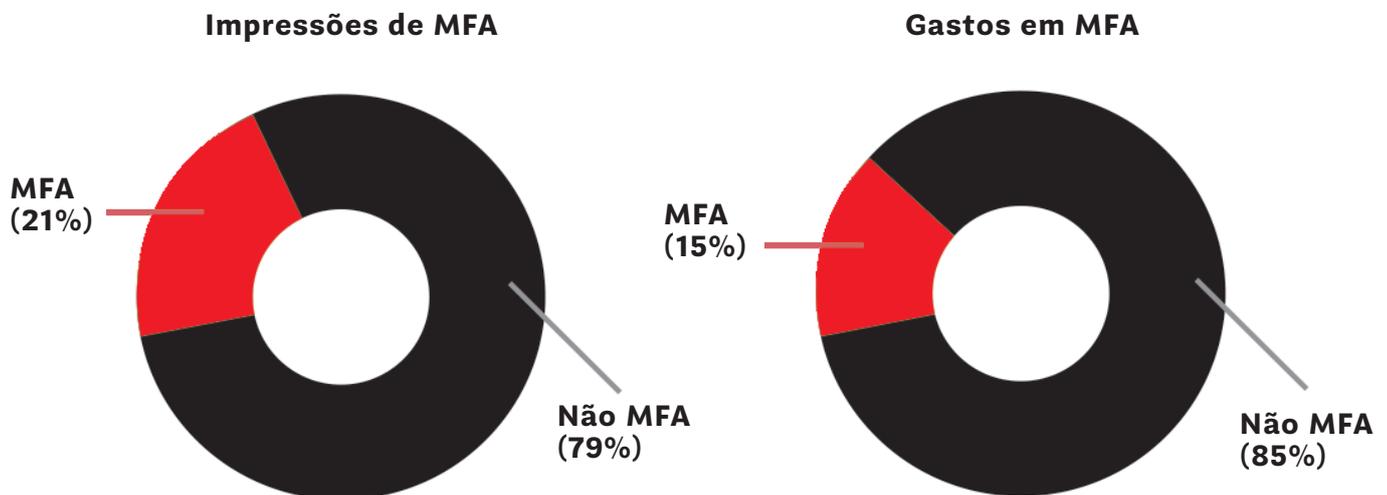
Plano de ação recomendado:

- 1.** Conhecimento é poder. Saiba quantos sites estão sendo usados em suas campanhas programáticas. Isso pode ser feito facilmente, gerando um relatório padrão de seu DSP.
- 2.** Se o número de sites for alto (e a média de 44.000 entre os participantes do estudo da ANA é realmente alta), considere focar em vendedores confiáveis. Os compradores devem ser capazes de obter a escala que precisam ao selecionar entre 75 e 100 vendedores confiáveis; isso proporcionará acesso a milhares de sites de alta qualidade. Otimizar o número de sites reduzirá o risco de adquirir inventário não visível e fraudulento e aumentará a segurança da marca.
- 3.** Priorize a criação e o uso de listas de “inclusão” de sites, em vez de focar em listas de “exclusão”. Existem muitos sites para se usar listas de exclusão.
- 4.** Compre por meio de caminhos diretos de fornecimento de inventário. A conexão sem intermediários é importante. A maioria das cadeias de fornecimento se bifurca, e o vendedor primário pode comprar de um vendedor secundário. Isso não apenas adiciona custo, mas também quebra os filtros de visibilidade, IVT, segurança de marca e inclusão que estão em vigor. Importante, cada salto adicional para um novo fornecedor aumenta sua pegada de carbono.
- 5.** Existem várias maneiras de identificar vendedores confiáveis. Considere começar com a Comscore 2008 e a lista *Jounce Media* dos 100 principais editores, ou use seus dados existentes para avaliar domínios com alto desempenho com base em seus KPIs.

2. Sites “feitos para publicidade” (MFA): Atenção aos compradores

Os sites MFA geralmente usam manchetes sensacionalistas, *clickbaits* e conteúdo provocativo para atrair visitantes e gerar visualizações de página, que por sua vez geram receita de anúncios para o proprietário do site. Costumam apresentar conteúdo de baixa qualidade e podem usar táticas como anúncios pop-up, vídeos de reprodução automática ou anúncios intrusivos para maximizar a receita de publicidade.

Os sites MFA representaram impressionantes 21% das impressões do estudo e 15% dos gastos (analisando um subconjunto de dados).



Todos os anunciantes registraram pelo menos alguns gastos com mídia em sites “feitos para publicidade” (MFA), com volumes variando de 0,13% a 42% (e, novamente, uma média de 15% dos gastos).

Metodologia: A equipe do projeto combinou um subconjunto de domínios de nível superior dos DSPs com dados da *DeepSee.io*, disponibilizados para a *TAG TrustNet*, consistindo em 4.500 sites MFA conhecidos para identificar essa área potencialmente desperdiçada de gastos. Cerca de 2.200 desses 4.500 sites MFA fornecidos pela *DeepSee.io* tiveram gastos com mídia de anunciantes do estudo da ANA. Noventa e oito por cento do total de gastos com MFA foram contabilizados pelos 500 principais sites MFA.

Percepções adicionais deste estudo:

- Anúncios *display* representam 56% dos gastos com mídia em sites “feitos para publicidade” (MFA), enquanto anúncios em vídeo representam 44%, indicando que sites MFA utilizam todos os tipos de anúncios.
- Há uma grande variação entre SSPs, desde aqueles que têm uma porcentagem muito alta de gastos com mídia MFA em seus sites (70%) até aqueles com uma porcentagem muito baixa (menos de 1%). Isso indica que os SSPs têm políticas e padrões de aceitação de editores muito diferentes.
- Antes do lançamento deste estudo, a conscientização sobre os sites “feitos para publicidade” (MFA) entre a comunidade de profissionais de mídia da ANA era limitada, de acordo com este estudo: apenas cerca de 46%.

Ainda segundo esta pesquisa da ANA, um quarto (25%) ainda não está ciente dos sites “feitos para publicidade” (MFA), apesar de toda a cobertura recente sobre MFAs.

- Além disso, antes do lançamento deste estudo sobre transparência na cadeia de mídia programática, apenas uma pequena porcentagem de empresas (8%) acompanhava a quantidade de sites “feitos para publicidade” que faziam parte de sua atividade de publicidade programática.
- Até recentemente, não havia uma definição única para sites MFA, e, portanto, poderia ser difícil identificá-los e avaliar seu papel nos planos de mídia. Desde a publicação deste estudo pela ANA, um consórcio de associações comerciais da indústria (ANA, 4A's, ISBA, WFA) desenvolveu uma definição para sites “feitos para publicidade”, baseando-se no trabalho realizado pela Jounce Media e DeepSee.io como fundamentos.



Os sites MFA geralmente exibem alguma combinação das seguintes características:

1. Alta proporção de anúncios por conteúdo

- Normalmente pelo menos o dobro da média da internet, por exemplo, proporção de anúncios por conteúdo de mais de 30% para *desktop*.

2. Colocações de anúncios com atualização automática rápida

- Numerosos banners de anúncios com atualização sistemática
- Anúncios de vídeo com reprodução automática inundam o site
- Apresentações de slides que obrigam os visitantes a clicar por várias páginas para acessar o conteúdo, com vários anúncios.

3. Alto percentual de tráfego pago

- Os editores de sites “feitos para publicidade” (MFA) muitas vezes têm pouco ou nenhum público orgânico e dependem fortemente de visitas provenientes de anúncios de *clickbait*s veiculados em redes sociais, plataformas de recomendação de conteúdo e até nos sites de editores renomados. A compra de tráfego pago é o principal custo na operação de um negócio MFA. Superar os custos de aquisição de tráfego pago requer que os editores MFA adotem práticas agressivas de monetização e arbitragem.

4. Conteúdo genérico (não editorial, padronizado ou de baixa qualidade)

- Muitas vezes sindicalizados (genéricos), datados e reciclados.

5. Normalmente, designs de site mal elaborados e baseados em padrões

Devido às características acima, os sites “feitos para publicidade” (MFA) geralmente oferecem uma experiência de usuário ruim e podem prejudicar a reputação da publicidade digital como um todo.

Os sites MFA também são referidos pela 4A's como sites “*made for arbitrage*” (feitos para arbitragem).



Cuidado ao comprar. Os sites “feitos para publicidade” (MFA) geralmente são projetados para enganar compradores de publicidade digital. Os sites MFA exibem altas taxas de mensurabilidade, boas taxas de visibilidade e baixos níveis de tráfego inválido, e geralmente possuem ambientes seguros para marcas. Eles também apresentam taxas altas de conclusão de vídeos, muitas vezes com anúncios de reprodução automática sem som. Notavelmente, os custos por mil impressões (CPMs) pagos em sites MFA são 25% menores do que os pagos em sites não-MFA. Tudo isso torna os sites MFA atraentes para algoritmos de lances de DSP.

No entanto, os sites MFA normalmente não se saem bem em métricas-chave, como elevação de marca. De acordo com a *Jounce Media*, os anúncios em sites MFA têm pelo menos 50% menos probabilidade de serem atribuídos a impulsionar uma venda do que a média da internet.

A *Jounce Media* define MFA como uma categoria de “inventário que atende KPIs superficiais, como visibilidade, criando uma experiência de publicidade hostil ao usuário.”

A experiência de visitar sites MFA diretamente também contribui para enganar compradores de publicidade digital. Acessar diretamente um site MFA (ou seja, digitar diretamente o URL do site) resulta em uma experiência de anúncios muito diferente de clicar em um link de referência (geralmente na parte inferior da página em um site de um editor bem conhecido). No primeiro caso, a experiência do usuário é geralmente mais limpa do que o mencionado anteriormente. Enquanto investigava o suprimento de MFA, a *DeepSee.io* descobriu que muitos sites removem anúncios quando as pessoas visitam um site diretamente, mas inundam a página quando as pessoas chegam por meio de redes sociais, motores de busca ou widgets de recomendação de conteúdo.

O valor dos sites MFA é um tanto subjetivo. Pode haver alguns profissionais de marketing – particularmente aqueles focados em resposta direta e desempenho – que encontram valor em colocar compras de mídia programática em sites MFA.



Uma alta porcentagem dos gastos com sites “feitos para publicidade” (MFA) em nosso estudo ocorreu em negócios de mercado privado: 14%.

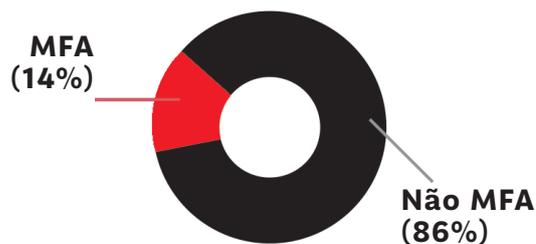
Funcionamento de MFA em mercado aberto

Percentual de gastos



Funcionamento de MFA em mercado privado

Percentual de gastos



A oferta de MFA está crescendo. Representou aproximadamente 5% dos leilões na web no início de 2020 e cresceu para quase 30% de todos os leilões na web até meados de 2023.

É importante notar que a revelação dos MFA despertou um grande interesse de empresas ao longo da cadeia de fornecimento, com muitas agora oferecendo soluções de bloqueio de MFA. Um dos maiores anúncios veio da GroupM, que introduziu novas proteções contra domínios “feitos para publicidade”.

No entanto, é importante que os anunciantes verifiquem se as ofertas de bloqueio de MFA funcionam conforme vendido para garantir conformidade com a política.



Além disso, o impacto dos sites “feitos para publicidade” (MFA) na sustentabilidade é especialmente problemático. Os sites MFA geram 26% mais emissões de carbono do que o inventário não-MFA, de acordo com a Scope3. Com muitos anúncios por página que fazem chamadas de anúncios indiscriminadamente para o maior número possível de fontes de demanda (como SSPs, DSPs e redes de anúncios), o desperdício de carbono torna-se uma questão exponencial.

Quando questionados pela ANA, em setembro e outubro de 2023: “Você atualmente acompanha a atividade de sites feitos para publicidade que fazem parte da sua atividade de publicidade programática (ou seja, quantidade de gastos e impressões)?”

- 21% agora o fazem
- Outros 33% não o fazem, mas planejam fazer no futuro
- 46% não o fazem e não planejam fazer no futuro, ou não sabem

Plano de ação recomendado

1. Os anunciantes devem reconhecer que os sites MFA podem representar uma parte significativa de seu orçamento programático para internet aberta. Audite sua atividade para entender a porcentagem de impressões e gastos representada por sites MFA.
2. Os anunciantes devem determinar, independentemente, se os sites MFA se encaixam em seus padrões de adequação da marca para conteúdo e experiência do usuário e esclarecer sua tolerância para a inclusão de inventário MFA em suas campanhas.
3. Considere adotar uma estratégia de listas de “inclusão” para sua publicidade programática, e não listas de “exclusão”. As listas de exclusão são ineficazes na prática. Tentar excluir sites individuais da vasta extensão de sites (cerca de 4.500 sites MFA) com novos domínios sendo criados todos os dias é uma tarefa hercúlea e fútil. A lista de sites MFA provavelmente está crescendo como resultado da inteligência artificial, pois a IA torna mais rápido, fácil e barato produzir sites MFA.
4. Além das listas de inclusão, os anunciantes também devem considerar adotar uma estratégia paralela abrangente que inclua uma análise contínua de *logs* de dados, combinada com uma lista de sites MFA constantemente atualizada. Isso permite que os anunciantes garantam que a entrega ou o bloqueio em sites MFA estejam alinhados com suas respectivas políticas e compreendam totalmente como a qualidade da impressão e o preço para sites MFA estão interligados para tomar decisões eficazes sobre como tratar o MFA como parte dos gastos do anunciante. Isso pode ser feito hoje por meio das seguintes três etapas, usando tecnologia disponível:
 - a. Obtenha seus *logs* de dados de seus DSP(s) ou servidores de anúncios.
 - b. Confronte esses *logs* com uma lista de sites MFA constantemente atualizada.
 - c. Considere se é do melhor interesse da sua empresa cortar os sites MFA que as soluções anti-MFA possam ter perdido.
5. Finalmente, para os anunciantes que decidirem reduzir ou eliminar gastos com sites MFA, os CPMs para suas compras de mídia provavelmente aumentarão proporcionalmente, já que os CPMs pagos em sites MFA são 25% menores do que aqueles pagos em sites não-MFA.

3. Concentre-se em listas de inclusão, não em listas de exclusão

Conforme mencionado anteriormente, a campanha média do estudo utilizou 44.000 sites, e 86% de todas as impressões vieram de apenas 3.000 sites. Além disso, uma análise realizada pela TAG TrustNet fornece forte apoio para a estratégia de concentrar a atividade de mídia programática em um número menor de sites.

Recomendação geral:

Considere ter listas de “inclusão” para sua publicidade programática – não listas de “exclusão” (pois há muitos sites). Certifique-se de que seus parceiros estejam cientes de suas listas de inclusão e monitorem a conformidade.

Uma lista de inclusão é uma lista de sites ou domínios e IDs de aplicativos que um anunciante considera como ambientes seguros, aceitáveis e confiáveis para veicular anúncios. Vários fatores são considerados ao adicionar sites ou domínios a uma lista de inclusão, incluindo os requisitos de segurança da marca e adequação do produto ou serviço anunciado pela marca.

Neste relatório, fornecemos orientações mais específicas para os anunciantes considerarem.

Listas de exclusão: uma tentativa fútil

Uma lista de exclusão normalmente contém domínios que um anunciante deseja evitar ao veicular seus anúncios, seja devido a um conflito de interesses ou se o domínio é conhecido por se envolver em práticas fraudulentas ou exibir conteúdo inadequado.

O conceito de listas de exclusão gira em torno da ideia de excluir sites específicos considerados indesejáveis. Embora essa estratégia possa parecer atraente na teoria, ela se revela amplamente ineficaz, na prática. Novamente, tentar excluir sites individuais da vasta extensão de milhões de sites, com novos domínios sendo criados todos os dias, é uma tarefa hercúlea e fútil. Isso não apenas exige monitoramento contínuo e atualizações frequentes, mas também invariavelmente deixa de fora novos riscos não previstos.

Listas de inclusão

Em contraste com as listas de exclusão, as listas de inclusão oferecem aos anunciantes uma abordagem mais precisa. Em vez de tentar excluir colocações indesejadas de um cenário programático em expansão, as listas de inclusão permitem que os anunciantes identifiquem e façam lances exclusivamente nos sites e aplicativos que se alinham com seus valores e políticas. Ao se concentrar no que você quer em vez do que tenta evitar, os anunciantes podem simplificar os esforços, reduzir a complexidade e aumentar a eficácia de suas campanhas.

O poder das listas de inclusão reside em sua simplicidade e adaptabilidade. Os anunciantes podem começar com uma lista selecionada de editores preferidos e continuamente verificar e expandir essa lista à medida que descobrem novas colocações de alta qualidade. Essa abordagem garante a segurança da marca sem o fardo fútil de atualizar constantemente as listas de exclusão.

Há um argumento para realizar 95% de sua atividade programática por meio de listas de inclusão e 5% através de inventário de mercado aberto. Este último proporcionaria a oportunidade de encontrar e testar novos domínios. Se um novo site passar nos padrões de políticas do anunciante, ele pode ser adicionado à lista de inclusão.

A configuração inicial de sua lista de inclusão é fundamental para mantê-la intacta à medida que a atividade de sua campanha evolui. Por exemplo, selecionar sua lista na forma de 75–100 editores ou vendedores confiáveis e de alta qualidade (em vez de domínios individuais) garante que muitos milhares de domínios igualmente de alta qualidade sejam incluídos. Isso também ajudará a evitar sites “feitos para publicidade” (MFA), se inapropriados para sua marca.

Com a verificação de *logs* rodando em paralelo, os profissionais de marketing são capazes de saber os domínios onde os anúncios são veiculados e realizar verificações automatizadas em relação à lista de inclusão.

Quando mapeamos todos os domínios encontrados nos *logs* de dados de nossos 21 participantes do estudo de anunciantes em relação à lista de editores “*Bellwether*” da *Jounce Media*, descobrimos que os 500 principais vendedores geraram 93% do gasto total.

O que é um vendedor?

Hearst é um vendedor, *DotDash Meredith* é um vendedor. Cada um desses vendedores é uma marca reconhecida e de qualidade. E cada um desses vendedores representa dezenas de sites.

Caminhos diretos de fornecimento e listas de inclusão de vendedores

Pode ser um desafio assustador para os anunciantes selecionar uma lista de centenas ou milhares de domínios. Também é desafiador para marcas ou agências avaliar quais domínios são de qualidade e quais não são. E, finalmente, é desafiador auditar a lista sem monitoramento de *logs* de dados e análise automatizada.

As estratégias de listas de inclusão também têm armadilhas. Por exemplo, nomes como “*Herald Weekly*” podem soar tão de alta qualidade quanto “*The Herald Tribune*”. No entanto, o primeiro é um site MFA gerado por IA e o último é um editor de notícias respeitado.

Embora as listas de inclusão ofereçam mais precisão e resultados do que as listas de exclusão, a transição para listas de vendedores confiáveis oferece o maior impacto e também é a mais fácil de criar e manter. Os anunciantes que estabelecem listas de vendedores confiáveis, com base em IDs de vendedores de editores, se beneficiam da precisão de colocações preferidas.

Ao verificar e manter uma lista de vendedores confiáveis, os anunciantes podem transacionar com parceiros confiáveis, reduzindo os riscos associados à opacidade de alguns revendedores do ecossistema programático. Mesmo com vendedores confiáveis, os compradores devem confiar, mas verificar.

O que é um vendedor confiável?

Vendedores confiáveis, por definição, são parceiros conhecidos por sua credibilidade e confiabilidade no ecossistema programático. Vendedores confiáveis transacionam com compradores em caminhos diretos de fornecimento, em oposição a caminhos de revendedores que adicionam mais *markup* e geram desperdício de carbono. O negócio de vendedores confiáveis prospera na transparência e autenticidade.

O que é um revendedor?

Os SSPs primários muitas vezes recorrem a fornecedores secundários e terciários nos bastidores, e esses leilões duplicados correm um alto risco de quebrar listas de inclusão e filtros de fraude, diminuindo a visibilidade e reduzindo a mídia trabalhada. Essas cadeias de revendedores criam taxas adicionais e também geram desperdício de carbono em excesso.

Caminho direto para vendedores é a regra

Fortalecer parcerias com SSPs que tenham o caminho mais direto para vendedores e editores é uma maneira eficaz de comprar inventário de sites na sua lista de inclusão. Isso pode ser automatizado por meio da triangulação de *logs* de dados, *Sellers.json* e *Ads.txt*

A conexão sem intermediários é importante. Isso não apenas ajuda a reduzir os custos, mas também aprimora os filtros de visibilidade, IVT, segurança de marca e inclusão que estão em vigor. E a conexão sem intermediários limita a pegada de carbono da publicidade.

Usando configuração de DSP e listas de inclusão, os profissionais de marketing podem então melhorar o grau de conexão com o inventário desejado.

É importante continuar monitorando *logs* de dados, *Sellers.json* e *Ads.txt* para se adaptar a mudanças no inventário e manter a diretividade dos caminhos de suprimento sob controle.

Promovemos a seguinte pergunta: “Você implementa listas de inclusão ou exclusão para sua publicidade programática?”

- 6% têm apenas listas de inclusão
- 26% têm apenas listas de exclusão
- 59% têm ambas
- 2% não têm nenhuma
- 7% não sabem

Além de “Se você usa listas de inclusão, com que frequência elas são atualizadas?”

A resposta mais comum foi mensalmente: 45%. Enquanto isso, 15% atualizam com maior frequência e 15% com menor. Mas 25% não sabem. Os especialistas que contribuíram com este relatório concordam que listas de inclusão devem ser atualizadas mensalmente.

Playbook recomendado:

1. Priorize a criação e o uso de listas de inclusão de sites em vez de focar em listas de exclusão. Listas de exclusão são amplamente ineficazes, na prática. Novamente, tentar excluir sites individuais de um vasto número de milhões de sites, com novos domínios sendo criados todos os dias, é uma tarefa hercúlea e fútil. Selecione domínios de editores em que você confia e que atraem o público desejado. Foque no que você quer em vez do que está tentando evitar. Atualize as listas de inclusão mensalmente.
2. Compre inventário sem intermediários. A conexão direta é importante. A maioria das cadeias de fornecimento se bifurca, e o vendedor primário pode estar comprando de um vendedor secundário. Isso não apenas adiciona custo, mas também quebra os critérios de filtros de visibilidade, IVT, segurança de marca e inclusão que estão em vigor. Importante, cada salto adicional para um novo fornecedor aumenta sua pegada de carbono. Se um profissional de marketing começa com uma lista de 75 a 100 vendedores confiáveis de alta qualidade, eles terão acesso a milhares de domínios de alta qualidade.

4. Contratos diretos da cadeia de fornecimento podem aumentar a transparência e eficiência, reduzir o desperdício.

Sessenta e sete empresas associadas à ANA manifestaram interesse em participar deste projeto, mas apenas 21 conseguiram. As 46 restantes não conseguiram superar obstáculos legais ou de outra natureza para obter acesso a *logs* de dados de DSPs, SSPs e provedores de verificação de anúncios. Embora as marcas pareçam ter mais acesso a dados hoje, ainda existem muitas lacunas e falta de transparência que afetam a publicidade programática.

A explicação mais comum é simples: se as marcas não têm o acesso a dados especificado em seus contratos ou não exigem que sua agência obtenha acesso a esses dados para elas, então estão impedindo a si mesmas de transformar dados em informações valiosas para otimizar a tomada de decisões.

Frequentemente, as marcas não compreendem quais a dados têm acesso legal. Cinquenta e dois por cento dos 67 anunciantes que inicialmente expressaram interesse em participar do estudo possuem acesso direto a dados de DSP através de seus contratos. O acesso ao DSP para os outros anunciantes foi realizado por meio dos contratos de DSP de sua agência.

52% das marcas possuem acesso direto a dados de DSP através de seus contratos



Quando questionados: “Sua empresa possui contratos diretos com algum dos seguintes intermediários da cadeia de fornecimento? Selecione todos os que se aplicam.”

Os profissionais de marketing têm maior probabilidade de possuir contratos diretos com um ou mais DSPs e provedores de verificação de anúncios.

- DSP(s): 80%
- Verificação de anúncios (para visibilidade, IVT e segurança da marca): 78%
- SSP(s): 27%

Observe que a incidência de contratos diretos com DSPs foi maior nesta pesquisa (80%) do que entre os anunciantes que inicialmente manifestaram interesse em participar do estudo (52%). Segundo os especialistas que trabalharam neste estudo, a incidência de profissionais de marketing que possuem contratos diretos com DSPs realmente está mais alinhada com o número de 52%.

A pesquisa também perguntou: “No próximo ano, sua empresa tem planos de possuir contratos diretos com algum dos seguintes intermediários da cadeia de fornecimento com os quais atualmente não possui contratos diretos? Selecione todos os que se aplicam.”

Novamente, os respondentes primeiro mencionaram os DSPs (já que eles têm mais probabilidade de possuir contratos com mais de um DSP) e depois os provedores de verificação de anúncios. E houve um aumento perceptível na probabilidade de os profissionais de marketing firmarem contratos diretos com SSPs.

- DSP(s): 77%
- Verificação de anúncios (para visibilidade, IVT e segurança da marca): 73%
- SSP(s): 32%



Por que ter contratos diretos com DSPs?

Uma plataforma de demanda de mídia (DSP) é uma plataforma automatizada de compra de anúncios, na qual compradores – profissionais de marketing e agências – compram publicidade direcionada ao público, incluindo exibições, vídeos e CTV. As DSPs fornecem outros serviços (seja por conta própria ou em conjunto com terceiros), incluindo gerenciamento de frequência, segurança de marca, ferramentas de combate a fraudes e uma visão em tempo real do desempenho da campanha.

As funções-chave de uma DSP são aplicar configurações de campanha e orçamentos, conectar-se com o fornecimento programaticamente habilitado e cumprir os objetivos da campanha de forma a permitir que uma marca meça o desempenho.

Cada vez mais, os profissionais de marketing estão trabalhando diretamente com DSPs para ter mais controle sobre seus investimentos em mídia, maior transparência, acesso mais fácil a dados de campanha e para aumentar sua própria consciência sobre as melhores configurações e parâmetros de campanha. Ao possuir um contrato com uma DSP, o profissional de marketing pode ter seu próprio “assento” dentro desta DSP, o que permite acesso contínuo aos dados da campanha. Esse acesso permanece mesmo se o profissional de marketing não estiver mais trabalhando com sua agência. Se um profissional de marketing contrata uma DSP diretamente, ele pode controlar a configuração de seus investimentos em mídia programática, permitir que sua agência use a DSP sob o seu assento direto ou uma combinação dos dois. Os profissionais de marketing devem sempre garantir que seu contrato com a agência deixe claro as responsabilidades e obrigações desta em relação à DSP, como configuração de campanha e gerenciamento de tags.

A configuração precisa dos parâmetros da DSP é fundamental para a saúde e o sucesso de cada campanha. As DSPs tornaram mais fácil aplicar segmentação de audiência e de pré-lances, isolar tipos de inventário e ferramentas, implementar listas de inclusão ou exclusão e controlar uma série de alavancas de preços. No entanto, com essas opções aumenta a complexidade e o espaço para erros. É importante que os profissionais de marketing implementem processos operacionais e considerem o uso de *logs* de dados para ajudar a detectar esses erros em tempo real e mitigar riscos.

Por que ter contratos diretos com fornecedores de verificação de anúncios e SSPs?

Os fornecedores de verificação de anúncios geralmente medem a visibilidade, tráfego inválido e segurança de marca. Esses provedores também podem medir atenção e sustentabilidade. Muitas marcas reconhecem os riscos reputacionais de ter seu conteúdo aparecendo em ambientes fraudulentos e inseguros para a marca e, portanto, optam por contratar diretamente os fornecedores de verificação de anúncios para ter mais controle sobre essas questões.

Uma plataforma de oferta mídia (SSP) é uma plataforma de *software* mais frequentemente usada por editores para ajudá-los a vender espaço publicitário. Embora seja menos provável que os profissionais de marketing tenham contratos diretos com SSPs, há benefícios em fazê-lo. Esses benefícios incluem aumento da transparência, economia de custos, participar de um ambiente de mercados curado, maior responsabilidade nas compras e uma maior clarificação da atribuição de responsabilidades quando se trata de compensações.

Jounce Media forneceu essa contribuição adicional sobre contratos diretos com SSPs:

- O anunciante médio não deve ter um contrato SSP direto até alcançar um gasto anual de \$50–\$100 milhões. Nem todo comprador pode ser um comprador prioritário, e os SSPs só se envolverão em discussões de parceria profunda com os maiores compradores. Acima de \$100 milhões por ano, os compradores definitivamente levam vantagem na negociação com SSPs. Abaixo de \$50 milhões, provavelmente não.
- Outra opção para os anunciantes é, mesmo permitindo que a agência possua o contrato com o SSP, determinar termos-chave, adicionar direitos de acesso a dados e outros termos, como qualidade de anúncio e recuperação de dinheiro (por exemplo recuperação de valores já faturados).
- Uma demanda prática dos acordos SSP é a propriedade do assento DSP. Se uma marca usa o assento DSP de sua agência, então a agência também deve possuir o contrato SSP.
- Somente as empresas que possuem o assento DSP conseguem negociar com SSPs para desbloquear benefícios econômicos e acessar análises de transparência não padronizadas (como *logs*). Contratualmente, a forma como os SSPs coletam informações e lidam com a precificação para a atividade de licitação de um assento DSP só pode ser influenciada pelo proprietário do assento DSP.

Visão Geral: Os resultados deste estudo de caso destacam os benefícios significativos da internalização dos contratos de DSP como meio de alcançar maior controle de contas, transparência de dados e personalização de mídia. Este profissional de marketing utiliza o termo “internalização estratégica” para se referir às escolhas do que eles internalizam *versus* o que permanece terceirizado. Os impressionantes resultados – uma melhoria de 47% na eficiência do CPM e um aumento de 37% no alcance – demonstram os benefícios dessa iniciativa. Ao assumir o controle dos contratos de DSP e otimizar através da transparência de dados, a organização se posicionou com sucesso como um exemplo ativo e capaz de capitalizar com seus esforços em personalização de mídia.

Ponto de partida: A organização reconheceu a necessidade de ter maior controle sobre seus contratos de tecnologia de mídia e transparência de dados para personalizar seu portfólio de mídia. Para isso, a decisão foi trazer os contratos de DSP para dentro da empresa.

Objetivos:

- Alcançar maior propriedade e controle das contas.
- Aumentar a transparência dos dados para embasar sua tomada de decisões.
- Tornar-se um administrador mais proativo e capaz de personalizar seu acervo de mídia.

Metodologia: A organização iniciou um processo estratégico de “internalização estratégica” dos contratos de tecnologia de mídia. Isso envolveu a internalização de contratos de DSP, permitindo maior transparência de dados e otimização de mídia. Todo o processo exigiu uma forte parceria com a área de compras, jurídica e de privacidade do consumidor para garantir que as parcerias fossem operadas dentro das políticas globais de privacidade do consumidor, bem como negociar aspectos e taxas dos contratos para garantir que estes contribuam positivamente com as metas de mídia da empresa.

Desafios: O processo de trazer os contratos de mídia DSP para dentro da empresa apresentou obstáculos significativos. Negociar termos favoráveis como uma empresa independente, em vez de como parte de uma grande holding, prejudicou a capacidade da empresa de obter vantagens comerciais. No entanto, ao abordar essa tarefa com paciência e fomentando uma parceria com a equipe de DSP, a marca conseguiu superar esses desafios, alcançando benefícios mútuos tanto para o DSP quanto para o profissional de marketing.

No geral, este estudo de caso demonstra como uma abordagem estratégica para a internalização de contratos de tecnologia de mídia pode levar a resultados impressionantes em termos de eficiência de custos, alcance e personalização do acervo de mídia.

Impacto: A organização internalizou dois DSPs (e está procurando internalizar um adicional no próximo ano). Os dois resultados dessa iniciativa estratégica foram impressionantes:

1. CPM mais eficiente: Como decorrência do aumento na transparência de dados, a organização identificou melhora na otimização de CPM, resultando em uma notável melhoria de 47%. Isso indica uma redução significativa nos custos de publicidade e um gasto de mídia mais eficiente.

2. Aumento de Alcance: A iniciativa também levou a um aumento substancial no alcance, com 37% a mais de lares alcançados pelo reinvestimento dos valores economizados. A organização conseguiu se conectar com mais membros de seu público-alvo, aumentando assim sua presença no mercado.

Plano de ação recomendado

1. A maximização da transparência e os direitos de acesso a dados estão diretamente conectados. Considere ter contratos diretos com todos os principais parceiros da cadeia de fornecimento – DSPs, SSPs e fornecedores de verificação de anúncios. Um bom ponto de partida é com o contrato do DSP, que trabalha para o comprador. Cada vez mais, os profissionais de marketing estão trabalhando diretamente com DSPs para ter mais controle sobre seus investimentos em mídia, maior transparência e acesso mais fácil aos dados da campanha. A maioria dos profissionais de marketing também possui contratos diretos com parceiros de verificação de anúncios para monitorar visibilidade, IVT e segurança de marca. Se internalizar seus contratos de cadeia de fornecimento não fizer sentido para sua organização, pelo menos garanta que seu contrato entre cliente/agência exija que a agência obtenha e forneça acesso aos dados dos parceiros da cadeia de fornecimento.

2. O modelo de contrato de compra de mídia da ANA (disponível apenas para associados, no site da ANA) é um excelente ponto de partida para garantir que sua agência esteja obtendo acesso a log de dados (LLD) em seu nome.

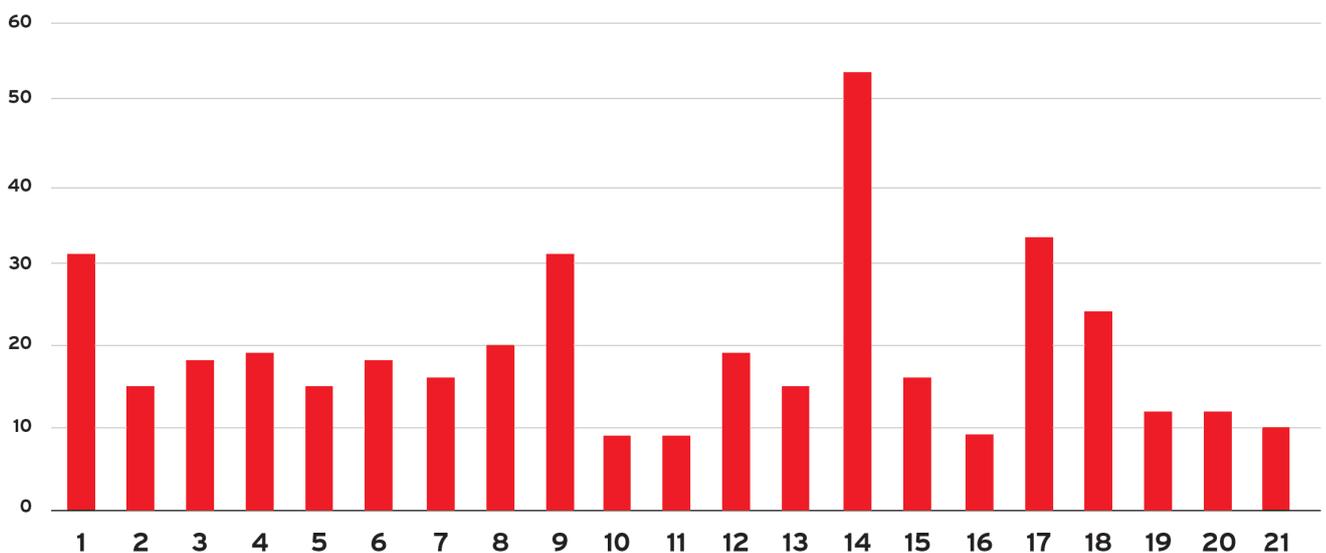
5. Tenha uma estratégia de otimização de SSP para tornar as SSPs mais responsáveis.

Uma plataforma de oferta de mídia (SSP) é um *software* usado para vender publicidade de forma automatizada. As SSPs são mais frequentemente usadas por editores online para ajudá-los a vender anúncios em formato de *display*, vídeo e móveis. As SSPs permitem que os editores conectem seu inventário a várias bolsas de anúncios, DSPs e redes de uma só vez. Isso, por sua vez, permite que uma ampla gama de potenciais compradores adquira espaço publicitário.

Dados da SSP

Neste estudo, o anunciante médio teve gastos de aproximadamente US\$ 6 milhões, que financiaram 1,7 bilhão de impressões. Em média, 19 SSPs foram usadas por cada anunciante e a faixa geral foi entre 9 e 53 SSPs.

Número de SSPs usadas



Número de SSPs x Anunciantes

Outras percepções deste estudo:

- Uma SSP ficou com cerca de 45% do gasto com mídia, enquanto as demais SSPs obtiveram entre 3% e 8% do gasto com mídia. A maioria ficou abaixo de 5%.
- Os sites de maior volume passaram por entre 6 e 18 SSPs diferentes.
- Nem todas as SSPs fornecem o mesmo nível de transparência.
 - Por exemplo, 19 das 25 principais SSPs em volume de gastos com anúncios fornecem log de dados.

Nem todas as SSPs são iguais.

- Das 25 principais SSPs do estudo, que responderam por mais de 95% de todos os gastos, oito tiveram gastos insignificantes com MFA, oito ficaram acima da média do estudo (15%), e uma teve 71% de gastos com MFA.
- As taxas cobradas por cada SSP variam significativamente, de 5% a 20%.
- A receita das SSPs repassadas aos editores variou de 40% a 83%.
- As SSPs oferecem uma variedade níveis de acessos aos sites (diretos ou indiretos). O nível mais alto foi 97% direto e o mais baixo 13% direto (ou seja 87% retransmitido). A mídia programática retransmitida introduz etapas desnecessárias entre o anunciante e o editor, resultando em custos elevados e uma maior pegada de carbono.
- Conforme mencionado anteriormente, há uma enorme variação entre as SSPs, indo desde aquelas que têm uma porcentagem muito alta de gastos com MFA em seus sites (70%) até aquelas com uma porcentagem muito baixa (abaixo de 1%). Isso indica que as SSPs têm diferentes políticas e padrões de aceitação de editores.

Chris Kane, fundador da *Jounce Media*, atuou como especialista em assuntos para a equipe de projeto da ANA e forneceu as seguintes contribuições, sobre otimização de SSP:

- Os anunciantes devem estabelecer parcerias diretas com empresas de tecnologia de venda de mídia ou delegar essa responsabilidade aos seus parceiros de agência. Em qualquer caso, o anunciante deve ter confiança de que sua equipe de compra de mídia tem relações comerciais com todas as empresas da cadeia de fornecimento programática.
- O DSP médio está integrado com mais de 50 SSPs. Os anunciantes provavelmente perdem mais do que ganham ao oferecer lances em leilões com todas essas SSPs. Em vez disso, trabalhe com um punhado de SSPs selecionadas.
- Essas SSPs devem ser aquelas que fornecem transparência e acesso direto em alta escala a editores confiáveis. Idealmente, essas SSPs também oferecem incentivos financeiros e níveis mais elevados de serviço em troca de uma participação maior nos gastos.

- Os anunciantes devem buscar alguma redundância, mas não muita – pelo menos duas vias de acesso a qualquer inventário específico. Cinco a sete SSPs são provavelmente o ideal e podem fornecer acesso a quase 100% do fornecimento de mídia em ambientes web, aplicativos móveis e CTV.

Ter muitas SSPs pode aumentar os custos, pois o anunciante pode estar “concorrendo consigo mesmo” em muitos casos. Semelhante aos princípios do marketing em motores de busca, se houver várias divisões dentro da mesma empresa oferecendo lances nas mesmas palavras-chave (ou inventário), um anunciante pode estar competindo consigo mesmo e pagando mais caro. Como ilustração disso, no mercado aberto (OMP), o número médio de SSPs utilizadas para veicular anúncios entre os 100 principais domínios (por gasto com anúncios) variou entre seis e 18. O final dessa faixa é muito alto.

Quando questionados: “Sua empresa fez algum esforço para otimizar sua atividade com plataformas de oferta de mídia(SSP)?”

- 38% responderam “Sim”.

Ao explicar os motivos para isso, as respostas verbais mais representativas foram:

- “Uma auditoria descobriu a oportunidade de reduzir o número de SSPs utilizadas, dado o fenômeno de sobreposição.”
- “Principalmente por trabalhar com um pequeno grupo de parceiros preferidos, limitando o número de saltos.”
- “Reduzimos o número de parcerias com SSPs e continuamos a trabalhar para entender o caminho ideal para o fornecimento. Nosso objetivo final é chegar em três ou quatro SSPs com redução de sobreposições de inventário.”

Plano de ação recomendado

Os compradores devem estabelecer limites para tornar as SSPs mais responsáveis, seguindo as seguintes etapas:

1. Assegure-se de que a carteira de parceiros SSP preferidos forneçam coletivamente acesso abrangente a fornecimento *premium* na web, aplicativos móveis e CTV. Cinco a sete SSPs são provavelmente o ideal e podem fornecer acesso a quase 100% do fornecimento em ambientes web, aplicativos móveis e CTV.
2. Trabalhe com parceiros SSP que tenham conexões diretas com os editores em sua lista de vendedores confiáveis e que possam entregar inventário sem recorrer a outras fontes. Quando os parceiros SSP divulgam sua porcentagem total de fornecimento direto e *premium*, os anunciantes podem, então, tirar proveito de ferramentas existentes como *Sellers.json* e *Ads.txt* para verificar o grau de conexão do vendedor com o inventário desejado.

3. Reveja os padrões de aceitação de editores e parceiros das SSPs. É importante entender os critérios que um editor deve atender para poder monetizar seu conteúdo por meio de uma SSP. Isso pode variar desde o tipo e o número de anúncios, políticas de atualização automática, classificação de conteúdo do site ou à permissão que a SSP forneça seus *logs* de dados aos compradores.
4. Decida quais SSPs você deseja comprar por meio do seu DSP. Desmarque todas as outras SSPs na configuração de campanha do seu DSP.
5. Aplique pressão aos parceiros SSP preferidos para construir mercados curados que excluam leilões retransmitidos, editores de baixo alcance ou “feitos para publicidade” (caso a exclusão de editores MFA seja adequada para o seu negócio).
6. Crie uma política com seu DSP e agência na qual você pagará apenas pelo inventário comprado dentro da sua seleção de SSPs.
7. Implementar monitoramento regular de *log* de dados para obter transparência e garantir que suas políticas estejam funcionando conforme planejado. Use os dados para aplicar a política de pagamento da etapa 6.

Tom Triscari, conselheiro da ANA neste projeto, observa: “As escolhas de SSPs se resumem a uma simples marcação em um *check box*. Acesse suas plataformas programáticas para ver o que está disponível.”

Em relação à etapa 4, “Decida quais SSPs você deseja comprar por meio do seu DSP,” uma boa abordagem é estudar a contribuição de cada adição de SSP para seus KPIs.

Por exemplo, digamos que seus principais KPIs sejam alcance e visibilidade. Considere marcar o primeiro SSP da sua lista, excluindo todos os outros, e verifique o seus indicadores-chave de alcance. Você provavelmente não será capaz de gastar todo o seu orçamento nesse SSP, o que significa que ele chegou ao seu limite de escala. Então, adicione o segundo SSP e repita com SSPs adicionais. Quando estiver próximo do seu orçamento, siga até atingir um ponto de retornos decrescentes em relação aos seus KPIs. Neste momento, os SSPs selecionados formam sua lista de “parceiros favoritos.”

De acordo com Chris Kane:

“O ponto-chave é entender que uma estratégia de otimização do caminho de fornecimento requer muito mais do que uma aliança comercial com um punhado de SSPs. As estratégias de otimização de cadeia de fornecimento (SPO) exigem identificar lacunas na carteira das SSPs mais representativas e se envolver com especialistas para desbloquear acesso direto a unidades de anúncios web de alto impacto, desenvolvedores de jogos para dispositivos móveis e empresas *premium* de mídia CTV. As estratégias SPO exigem complementar parcerias SSP com integrações diretas DSP-editor. E, mais importante, as estratégias SPO requerem a curadoria dos leilões de mais alta qualidade de cada fonte de fornecimento.”

Embora a ANA e a ABA não estejam em posição de recomendar SSPs específicos, os SSPs participantes deste estudo devem, pelo menos, ser considerados: Index Exchange, Magnite, Microsoft Advertising, OpenX e SpotX (parte da Magnite).

6. Assimetria de informações prejudicam anunciantes

A assimetria de informações é um desequilíbrio do tipo e da qualidade das informações possuídas por diferentes partes em uma transação. Na cadeia de fornecimento programática, há grande ocorrência de assimetria de informações nos casos em que os vendedores possuem melhores informações do que os compradores sobre a qualidade dos inventários de mídia vendidos em leilões. Se os compradores não conseguem entender adequadamente o valor do bem em questão (ou seja, inventário programático e alcance), eles tendem a pagar em excesso. Se os compradores não conseguem saber o suficiente sobre a qualidade subjacente do bem vendido, especialmente em leilões, eles não podem saber como precificá-lo com precisão.

A Kroll conduziu entrevistas com o objetivo de clarificar, esclarecer e desmistificar a cadeia de fornecimento programática dos Estados Unidos. A Kroll identificou a assimetria de informações como “um obstáculo que torna difícil alcançar transparência e que perpetua um sistema opaco, confuso e potencialmente ineficiente.” Abaixo você encontrará um breve resumo da Kroll sobre a assimetria de informações:

Uma das razões para a aparente falta de transparência no ecossistema programático é a assimetria de informações. Nosso estudo encontrou um desequilíbrio na natureza e na qualidade das informações tanto dentro do anunciante (internamente) quanto entre o anunciante e outros *players* na cadeia de fornecimento (externamente). Isso é alimentado por um sistema complicado, descentralizado, altamente técnico e composto por muitos *players* diferentes, que está sujeito à mínima supervisão ou regulamentação. Paradoxalmente, as informações necessárias para aliviar essa assimetria estão amplamente disponíveis, pelo menos em teoria. Na prática, no entanto, parece que muitos anunciantes ou não sabem que essas informações estão disponíveis e/ou não possuem o conhecimento sobre como usá-las. Nossas entrevistas forneceram alguns *insights* sobre as razões para esse fenômeno.

A estrutura dos contratos na compra programática parece ser um fator contribuinte para esse desequilíbrio. Por exemplo, nossas fontes citaram o fato de que os contratos entre as várias partes geralmente são apenas de um nível de profundidade. Como um exemplo simplificado, o anunciante contrata sua agência, a agência contrata o DSP, o DSP contrata um SSP e o SSP contrata o editor. Assim, o anunciante geralmente só conhece os termos e condições do contrato com sua agência. Essa falta de conhecimento sobre os contratos com parceiros subsequentes cria uma assimetria de informações inerente, pois o anunciante provavelmente não tem nenhum direito contratual de saber os termos dos negócios que sua agência está fazendo.

Nosso estudo também descobriu que os contratos das agências com parceiros subsequentes muitas vezes abrangem o conjunto dos clientes da agência e não são específicos para qualquer marca em particular – ou seja, os contratos governam todos.

No entanto, é importante observar que a agência pode estar comprando mídia para si e não como agente direta de cada um de seus anunciantes. Isso naturalmente impacta as decisões tomadas pela agência, como quais parceiros de tecnologia de anúncios utilizar e quanto trabalho direcionar a eles. Tais decisões podem fazer sentido para o conjunto dos clientes da agência, mas podem não ser do interesse de um anunciante específico. Alternativamente, se os anunciantes possuísem seus contratos com parceiros subsequentes, eles talvez não conseguissem as mesmas taxas que suas agências, mas poderiam se beneficiar de outros termos que seriam mais adequados para suas necessidades específicas.

Outro fator complicador que surgiu de nossas entrevistas é que os indivíduos que negociam esses contratos vêm de setores de compras e/ou jurídicos, em vez de marketing. Isso cria uma inerente desconexão dentro do próprio anunciante, já que aqueles que executam os contratos têm pouco ou nenhum conhecimento sobre os termos do contrato e como esses termos podem impactar custos, parceiros de dados e incentivos para a agência.

Da mesma forma, no final de uma campanha, aqueles que recebem e revisam faturas relacionadas a gastos com mídia programática provavelmente vêm do setor financeiro. Novamente, as informações coletadas de nossas entrevistas sugerem que é incomum alguém de marketing estar envolvido nessa revisão. Assim, eles não têm conhecimento sobre as informações disponíveis em várias camadas, muitas das quais revelam como os dólares da mídia foram gastos.

Outra causa de assimetria de informações no espaço programático é o nível diferente de compreensão sobre como a mídia programática funciona. Nossas fontes foram claras em sua crença de que é raro encontrar alguém no anunciante que realmente entenda como a compra programática opera. Essa falta de conhecimento naturalmente leva a uma forte dependência da agência, e este conhecimento se transforma em uma mercadoria valiosa para a agência.

Descobrimos que os anunciantes estavam, em sua maioria, satisfeitos em confiar em suas agências para orientá-los nesse espaço confuso e altamente técnico, pois muitas vezes é proibitivo em termos de custos manter esses recursos internamente. Da mesma forma, fontes relataram consciência de que o conhecimento vem acompanhado da responsabilidade de agir com base nesse conhecimento. Assim, alguns anunciantes optaram por não trazer a compra programática para dentro de casa porque “não querem a responsabilidade” e “as agências têm muitos recursos que são difíceis de replicar.”

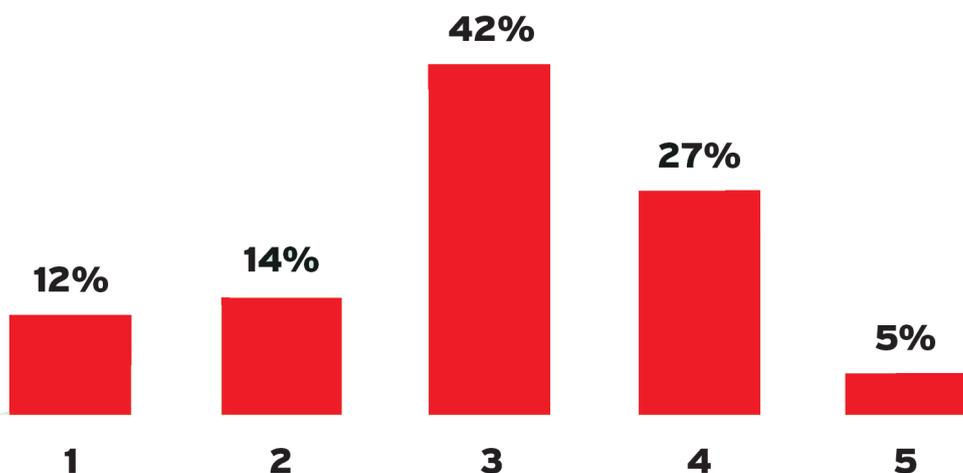
Ao longo do estudo, vários entrevistados fizeram questão de afirmar que a transparência estava, de fato, totalmente disponível para os compradores. Quando perguntados como, eles repetidamente apontaram para a existência de *logs* detalhados que mostram o fluxo de cada impressão do anunciante ao editor. No entanto, nosso estudo descobriu que muitos compradores nem sabiam o que eram *logs*, como adquiri-los ou o que fazer com eles se os obtivessem. Além disso, vários entrevistados também indicaram que as faturas mostraram todo o caminho programático e seu custo final.

Os resultados evidenciam clara assimetria de informações na mídia programática. Uma das perguntas feitas foi:

- Identificou a “assimetria de informações” como um problema sério para os anunciantes. Assimetria de informações é um desequilíbrio na natureza e na qualidade das informações possuídas por diferentes partes em uma transação. Dentro da cadeia de fornecimento programática, existem fortes características de assimetria de informações em casos em que os vendedores possuem melhores informações do que os compradores sobre a qualidade do inventário de mídia sendo vendido em leilões. Onde está sua empresa na “escala de assimetria de informações”? Em uma escala de 1 a 5: 1 = Não temos conhecimento algum sobre a qualidade do inventário sendo vendido em leilões até 5 = Somos muito conhecedores da qualidade do inventário sendo vendido em leilões.

Os resultados são uma curva que se parece com um sino, com 26% classificando seu conhecimento entre 1 e 2, 42% classificando em 3 e 32% classificando entre 4 e 5. Mais uma vez, evidência clara de assimetria de informações.

Onde está a sua empresa na escala de assimetria de informações?



1 = Não temos conhecimento algum sobre a qualidade dos inventários vendidos em leilões.

5 = Temos muito conhecimento sobre a qualidade dos inventários vendidos em leilões.

A pesquisa também perguntou:

- Quão confortável você está com o nível de transparência que está obtendo com seus investimentos em mídia programática?

Resultados:

- Muito confortável: 6%
- Confortável: 40%
- Neutro: 38%
- Desconfortável: 13%
- Muito desconfortável: 3%

Portanto, 54% estão neutros ou desconfortáveis com o nível de transparência que estão obtendo em seus investimentos em mídia programática, o que é mais uma evidência de assimetria de informações.

Em grande parte, os profissionais de marketing influenciaram o crescimento da assimetria de informações. Considere outras percepções deste estudo:

- Apenas 46% dos profissionais de marketing acompanham o número de sites usados para uma campanha programática típica.
- Cerca de 25% responderam que ainda não estão cientes de sites “feitos para publicidade”.
- Apenas 21% atualmente acompanham atividades em sites “MFA” que fazem parte de suas campanhas publicitárias programáticas.

É preocupante que alguns profissionais de marketing não acompanhem o número de sites ou sites MFA em suas campanhas programáticas. E é preocupante que 25% dos profissionais de marketing ainda não estejam cientes de sites MFA.

Plano de ação recomendado

1. A assimetria de informações é um desequilíbrio na natureza e qualidade das informações possuídas por diferentes partes em uma transação. Dentro da cadeia de fornecimento programática, existem fortes características de assimetria de informações em casos em que os vendedores possuem melhores informações do que os compradores sobre a qualidade do inventário de mídia sendo vendido em leilões. Se os compradores não conseguem acessar adequadamente o preço do bem em questão, ou seja, inventário programático e audiências, eles tendem a pagar em excesso. O estudo identificou a assimetria de informações como “um obstáculo que torna difícil alcançar transparência e que perpetua um sistema opaco, confuso e potencialmente ineficiente.” Os anunciantes devem estar cientes de que a assimetria de informações é um problema que os prejudica e devem tomar medidas para fechar essa lacuna.

2. Existem fortes consistências entre as conclusões deste estudo atual de 2023 e as do relatório de transparência de mídia de 2016.

- Os anunciantes são responsáveis por uma gestão mais ativa de seus investimentos em mídia. A mídia é frequentemente o maior gasto de marketing na maioria das empresas. Os anunciantes precisam “se envolver” e ser mais ativos com seus investimentos em mídia, em vez de delegar isso inteiramente a suas agências. Anunciantes que terceirizam sua gestão de mídia sem uma supervisão interna ativa fazem isso por sua conta e risco.
- Os anunciantes devem nomear um diretor de mídia (seja em título ou função) que assuma a responsabilidade pelos processos internos de gestão e governança de mídia e entregue desempenho, responsabilidade de mídia e transparência na relação cliente/agência (e agora em 2023, ao longo de todos os relacionamentos com parceiros da cadeia de fornecimento programática). No nível mais fundamental, o diretor de mídia deve impulsionar a estratégia de mídia, fazer parceria com agências externas e trabalhar com fornecedores terceirizados para otimizar o mix de mídia e maximizar o ROI. Esse executivo deve ser o recurso interno centralizado para impulsionar a integração e compartilhar boas práticas entre as equipes internas de marca e agências externas. O diretor de mídia deve ser o especialista interno em questões de mídia importantes e complexas que enfrentam os anunciantes hoje. A expertise em mídia digital deve ser uma habilidade fundamental para essa posição. Além disso, é recomendado que o diretor de mídia desenvolva relações com proprietários importantes de mídia externa e parceiros da cadeia de fornecimento programática com os quais o anunciante realiza negócios.

Com uma gestão mais ativa de seus investimentos em mídia, os anunciantes podem combater a assimetria de informações. Isso é especialmente importante com mídia programática, dada sua complexidade e opacidade e o fato de que é a maior área de gastos publicitários para a maioria das empresas. Portanto, o papel do diretor de mídia é mais importante do que nunca. A falta de gestão aumenta o risco de compras de mídia desperdiçadas e ineficientes.

- ## 3. É importante que os anunciantes saibam quando sua agência está comprando mídia para eles como um agente individual, em oposição a vender inventário de mídia de forma não transparente ou ainda revender esse inventário após adquiri-lo para si, como comprador principal. Mesmo que uma agência esteja agindo como um comprador principal, os anunciantes podem exigir transparência contratualmente e devem ser diligentes em garantir que estejam contratualmente habilitados a obter as informações necessárias para tomar decisões embasadas sobre o valor e o desempenho de suas compras de mídia.

4. Procure respostas para questões fundamentais para o seu negócio:
 - Quantos sites são usados em uma campanha média?
 - Você implementa listas de inclusão (ou exclusão) para sua publicidade programática?
 - Sua empresa possui contratos diretos com intermediários da cadeia de fornecimento? Se não, deveria?
 - Sua empresa já fez algum trabalho para otimizar sua atividade de SSP?
 - Quanto da sua atividade de mídia programática está sendo realizada em sites feitos para publicidade (MFA)?

5. Utilizar *logs* de dados de cada fornecedor de *adtech* ao longo da cadeia de fornecimento de um anunciante e combinar esses dados mostra onde o valor está escondido e onde não há valor algum. Quando os anunciantes puderem ver, comparar e contrastar o desempenho da cadeia de fornecimento com granularidade ao nível nível de impressão, em tempo real, nos níveis de campanha, marca, portfólio, nacional e regional, eles terão o equilíbrio de informações necessário para tomar as melhores decisões. A análise de *logs* de dados é essencial para impulsionar a produtividade em investimentos em mídia.



7. Bonificações desalinhadas: anunciantes priorizam o custo em vez do valor

A Kroll descobriu que outra grande razão para a aparente falta de transparência no ecossistema programático é que “as bonificações que direcionam o comportamento dos anunciantes estão desalinhadas com os objetivos de suas campanhas de marketing.” Quando os anunciantes priorizam o custo em vez do valor, eles fazem isso para seu próprio prejuízo. Em outras palavras, buscar CPMs baratos provavelmente levará a inúmeros problemas de qualidade na sequência da cadeia que podem não ser detectadas inicialmente. Confira abaixo algumas especificações da Kroll:

De acordo com muitos dos nossos entrevistados, um dos principais atrativos que direcionam o comportamento de compra de mídia é o custo – ou seja, obter o maior número de impressões por dólar. À primeira vista, isso pode parecer um incentivo muito sensato. No entanto, no mundo programático, nem todo inventário é, portanto, nem todas as impressões são iguais. Por exemplo, pagar \$5 por 1.000 impressões pode ser pior para uma campanha específica do que pagar \$10 por 500 impressões; a variável-chave é a qualidade das impressões. Apesar disso, as pessoas responsáveis por negociações de contratos com agências dentro do anunciante recebem incentivos claros que os fazem “focar em tornar as coisas mais eficientes financeiramente... mais baratas”. Segundo um gerente de conta de agência com quem conversamos, “as agências têm um desejo agressivo de ganhar negócios continuamente, o que criou uma corrida para o fundo do poço.”

Na verdade, as bonificações de desempenho das agências estão frequentemente atreladas a quanto de economia eles geram para o cliente. O resultado natural desse incentivo é que o valor qualitativo pode ser perdido ou ignorado.

“Se eu analisar a compra de determinado inventário e comparar diferentes SSPs, e um for 20% mais caro, eu não posso dizer que é mais caro por alguma razão específica; eu apenas o excluirei porque é mais caro.” – Consultor de Agência

Esse descompasso entre custo e valor é problemático porque conduz comportamentos que são diretamente contrários à realização do objetivo declarado.

Além disso, algumas das nossas fontes notaram que a maioria dos anunciantes não são incentivados a quebrar o *status quo* (priorizar custo sobre efetividade) devido à dificuldade de medir essa efetividade e o verdadeiro ROI no espaço programático. Segundo as fontes, contanto que os compradores fiquem dentro do orçamento e alcancem seus KPIs, eles são percebidos como bem-sucedidos. Simplesmente não há razão para eles fazerem mais. Como uma fonte disse:

“Uma grande parte da estratégia de publicidade é como posso obter a mesma quantidade de mídia e o mesmo público com menos dinheiro... Se eu fizer isso, eu ganho.” – Editor, ex-Gerente de Conta de SSP

Poucos *players* na cadeia de fornecimento, incluindo a maioria dos anunciantes, incentivam ou priorizam valor ou transparência em detrimento do custo.

“As pessoas chegaram ao ponto em que confundem eficiência com valor.” – Líder de Agência, ex-Gerente de SSP e DSP

Os resultados da análise dos CPMs pagos para todos os tipos de inventário por anunciantes que participaram de nosso estudo mostraram uma tendência clara de priorizar custos baixos:

- **CPM do Anunciante:** O CPM médio geral pago pelos anunciantes no conjunto de dados combinados de DSP e Verificação de Anúncios foi de \$2,66.

- **Custo de Mídia CPM a partir de DSP:** O CPM médio pago para as trocas SSP foi de apenas \$2,23.

- O anunciante com o menor custo médio de CPM teve um CPM médio de apenas \$0,57, enquanto o anunciante com o custo mais alto teve um CPM médio de \$20,75.
- 17% das impressões foram compradas por CPMs menores que \$1,00.
- 34% das impressões foram compradas por CPMs menores que \$2,00.
- 50% das impressões foram compradas por CPMs menores que \$3,00.

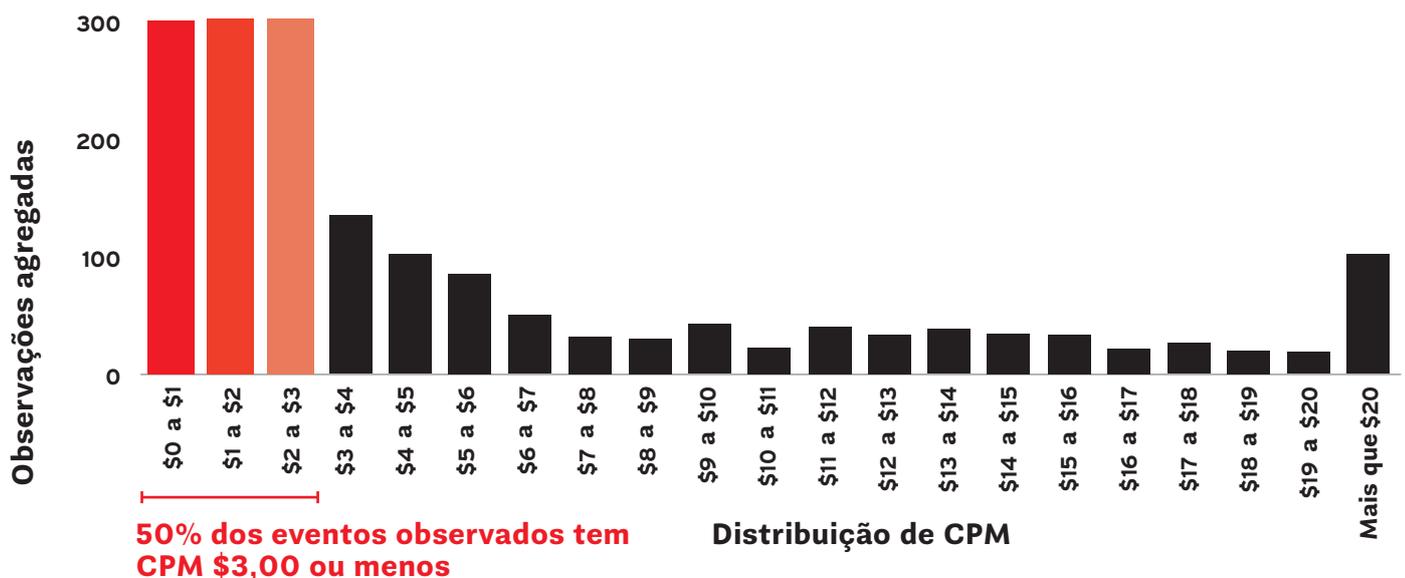
Os dados mostram claramente que se dá muita atenção para diminuir os custos, como evidenciado pelos achados qualitativos da Kroll e pela distribuição de CPMs (ou seja, alcance barato) dos participantes do estudo. Este enfoque excessivo em cortar custos pode levar a problemas de qualidade dos anúncios e impacto negativo na eficiência das campanhas publicitárias.

Distribuição de CPM

Alcance barato é o objetivo principal

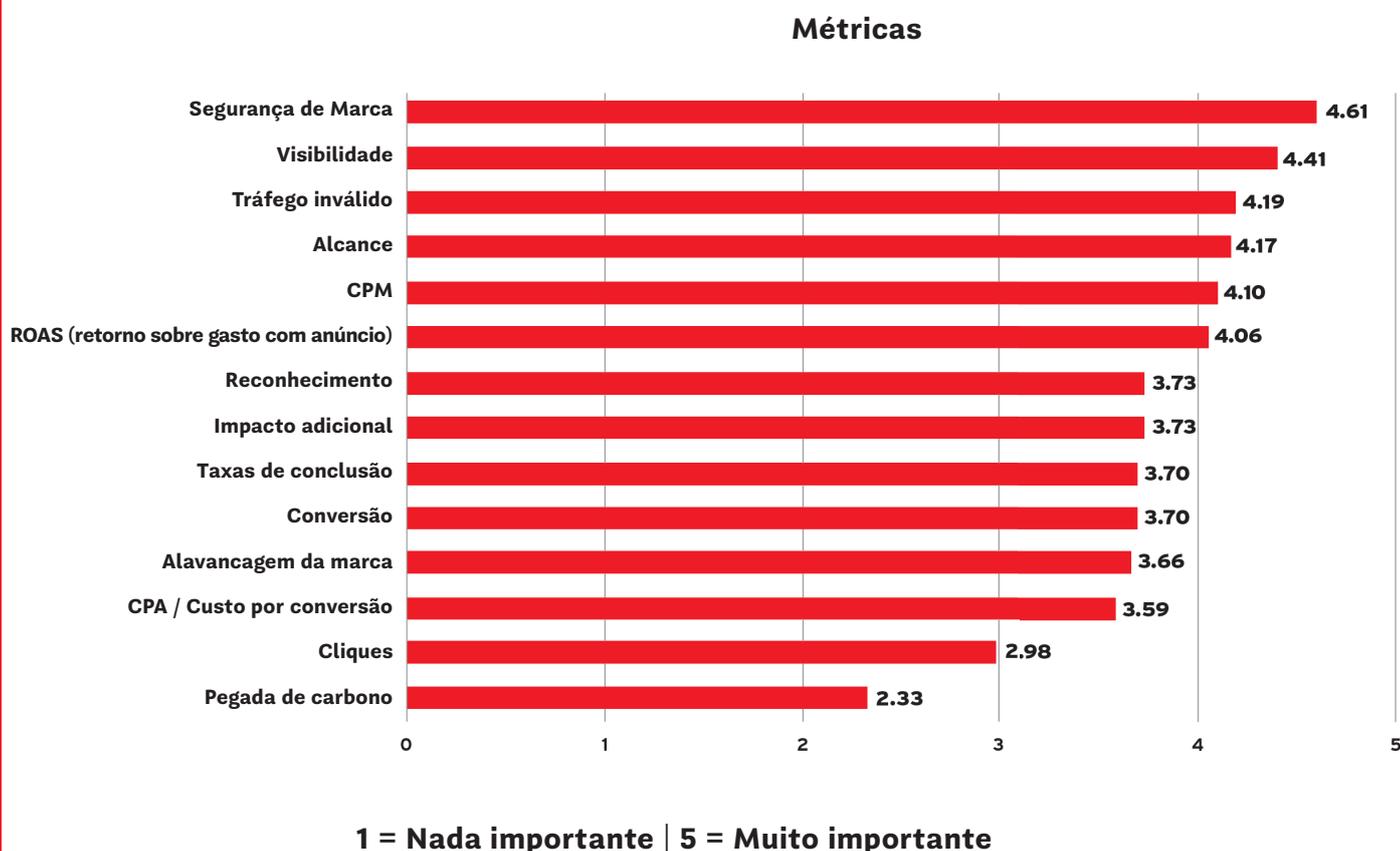
400

17% dos eventos observados (impressões) têm CPM de \$1,00 ou menos.



Os objetivos das campanhas de marketing geralmente incluem métricas como reconhecimento, aumento de marca e conversão, bem como retorno sobre investimento em publicidade (ROAS). No entanto, descobrimos que as métricas mais bem avaliadas para campanhas de publicidade programática estão todas relacionadas a “coisas ruins” que podem acontecer com a mídia programática - anúncios aparecendo em ambientes não seguros para a marca, anúncios que não são visíveis e anúncios que são exibidos para bots, em vez de humanos. Estas são métricas consideradas básicas para a publicidade programática.

As métricas de alcance e CPM seguem, em importância. Ambas são avaliadas mais altas que métricas como reconhecimento, aumento de marca, conversão e ROAS. Os achados da pesquisa fornecem mais evidências de que os profissionais de marketing estão buscando CPMs baratos e priorizando alcance barato.



O principal propulsor do comportamento de compra de mídia programática é o custo – obter o máximo de impressões por dólar. À primeira vista, isso pode parecer um incentivo muito sensato. No entanto, no mundo da mídia (publicidade programática em internet aberta, em particular), nem todo inventário e nem todas as impressões são iguais. O bom senso deve dizer aos compradores que nem todo inventário “barato” é um inventário de “qualidade”. Qualidade inclui fatores como visibilidade, tráfego humano (não IVT), segurança de marca e o contexto da colocação do anúncio. A baixa qualidade pode muitas vezes levar a um inventário que não é visível, fraudulento e que não é seguro para a marca.

Como observado anteriormente, os anunciantes devem determinar, independentemente, se sites MFA se encaixam em seus padrões de adequação para conteúdo e experiência do usuário e esclarecer qual sua tolerância para a inclusão de inventário MFA em suas campanhas. Para os anunciantes que decidem reduzir ou eliminar gastos em sites MFA, as metas de CPM para suas compras de mídia provavelmente aumentarão conforme necessário, já que os CPMs pagos em sites MFA são 25% menores do que os pagos em sites não-MFA.

Plano de ação recomendado:

1. Os anunciantes devem equilibrar a busca por inventário de baixo custo em mídia programática com a qualidade do anúncio – ou seja, visível, livre de fraudes e seguro para a marca. A mídia “mais barata” pode não ser a “melhor” mídia. E deve haver um foco maior na importância do contexto.
2. Esteja preparado para aceitar CPMs mais altos, caso sites MFA sejam reduzidos ou eliminados.
3. Quando os preços dos *logs* de dados DSP e SSP são emparelhados com os dados de qualidade de impressão de anúncios dos *logs* de dados do provedor de verificação de anúncios, os compradores podem ter uma noção relativa de valor para tomar decisões melhores. Com *logs* de dados limpos e correspondidos deterministicamente em mãos, os compradores podem comparar *TrueCPMs* em diferentes estratégias de maneira equivalente. Os compradores devem avaliar rotineiramente *logs* de dados (LLD) ou contratar uma empresa terceirizada independente e qualificada para fazer a avaliação em seu nome e garantir um equilíbrio entre o preço que estão pagando e a qualidade do inventário que estão recebendo.



8. Otimização do mix de negócios OMP e PMP

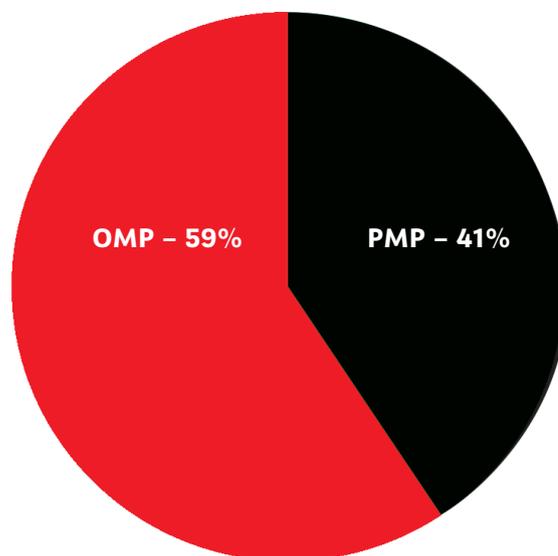
Os profissionais de marketing enfrentam uma dicotomia complexa ao alocar seus orçamentos de anúncios programáticos, especialmente ao otimizar a combinação de negócios em mercado aberto (OMP) e mercado privado (PMP).

Mercado aberto (OMP): É o inventário que um vendedor (SSP, rede de anúncios ou editor) disponibiliza para todos os anunciantes ou compradores que têm acesso a uma determinada “Exchange”, sem restrições de preço (com a possível exceção de pisos de preços gerais). Não há uma relação acordada previamente entre as partes. Para os anunciantes, o mercado aberto oferece acesso ao público mais amplo de uma maneira economicamente eficiente.

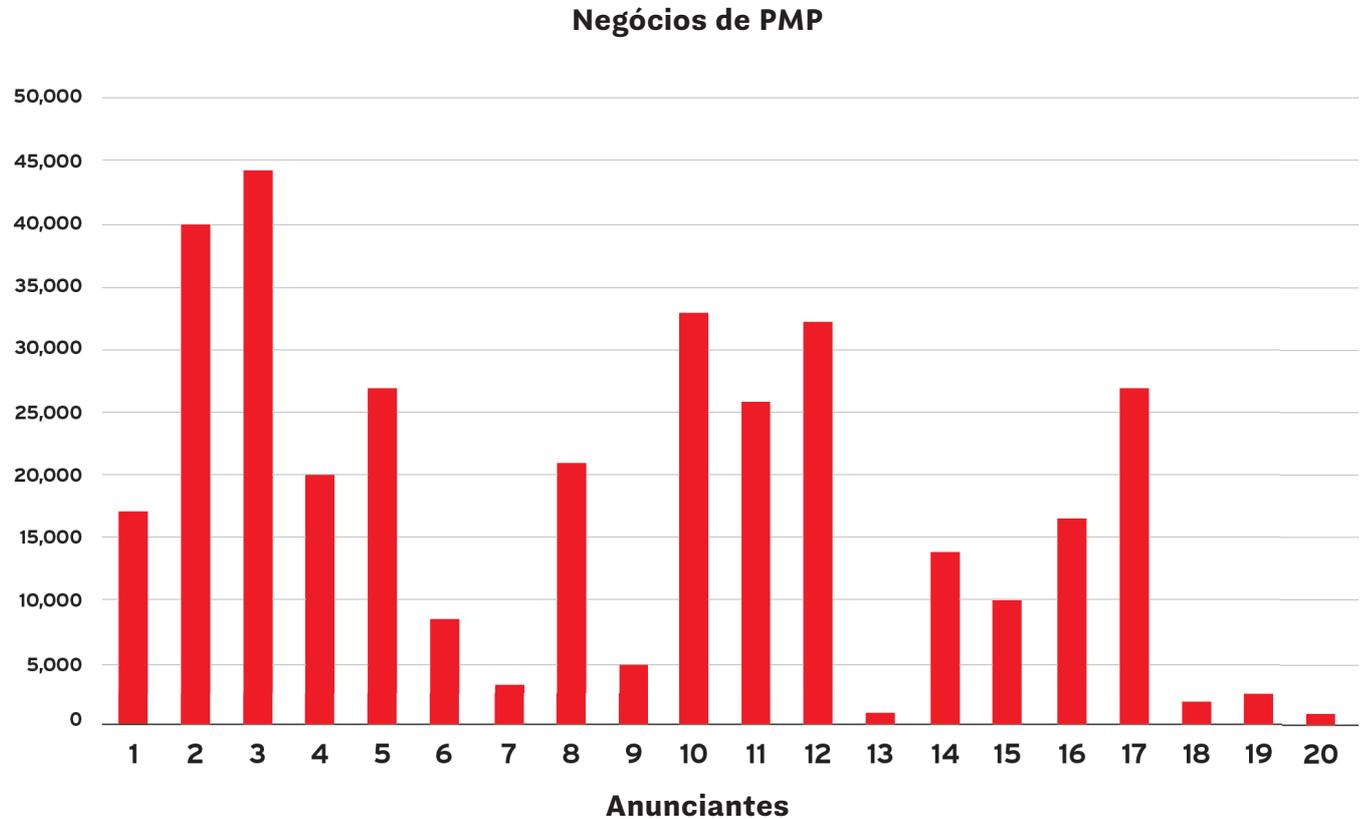
Mercado privado (PMP): É o inventário que um vendedor (SSP, rede de anúncios ou editor) disponibiliza programaticamente em uma “Exchange” para anunciantes ou compradores selecionados. Em comparação com o mercado aberto (OMP), nos PMPs, os anunciantes têm um maior controle sobre como e onde (para quais públicos e em quais editores) seu orçamento será direcionado e onde seus anúncios aparecem a um preço pré-acordado. Em alguns casos, há acesso preferencial a inventários de anúncios.

Os PMPs podem oferecer unidades de criação exclusivas (por exemplo, unidades de anúncios em mídia interativa).

Entre os anunciantes do estudo com dados emparelhados de DSP e verificação de anúncios, 59% dos gastos com anúncios programáticos foram direcionados para o mercado aberto e 41% para negócios de mercado privado.



Além disso, o número de domínios para negócios em mercado privado (PMP) variou de “baixo” a “muito alto” – uma média de 16.500, com um extremo de aproximadamente 40.000 para dois participantes do estudo.



Vários perfis diferentes de negócios PMP foram encontrados durante o estudo e foram categorizados em três grupos distintos com base no número de domínios (ou seja, sites) em cada negócio.

Domínios por PMP:

Tipo de perfil:

- 1 a 10;

- Específico de cada editor (também chamado de mercado privado “um para um”)

- 11 a 500;

- Específico de um vendedor, ou seja, SSP, rede de anúncios ou editor que pode operar diversos sites (comumente chamado de pacote de leilão)

- Acima de 500

- Direto da SSP (curado pela SSP ou agência, oferecendo acesso a tarifas preferenciais, formatos, segmentação etc.)

Ao comparar a qualidade de todos os negócios PMP com dados disponíveis, os PMPs com 500 ou menos domínios são de melhor qualidade, pois a porcentagem de MFA e a porcentagem de IVT (tráfego inválido) são baixas. Enquanto isso, os PMPs com mais de 500 domínios apresentaram níveis muito mais altos de porcentagem de MFA e porcentagem de. Os PMPs com mais de 500 domínios entregaram qualidade semelhante aos negócios OMP, mas com o dobro do custo. Embora a porcentagem de impressões MFA fosse mais alta em negócios OMP, IVT e visibilidade foram similares entre negócios OMP e PMPs com mais de 500 domínios.

Domínios por PMP	CPM	MFA % (Impressões)	VT % (Impressões)	Visibilidade % (Impressões)
1 a 10	\$6.03	\$0.02	\$0.2	\$67.7
11 a 500	\$8.49	\$1.3	\$0.2	\$75.6
acima de 500	\$5.52	\$19.8	\$1.4	\$72.1
OMP	\$2.75	\$26.8	\$1.1	\$78.8

O enigma do mercado privado (PMP)

Os negócios em PMP têm sido há muito tempo percebidos como ofertas “*premium*” ou “privilegiadas”, prometendo inventário de maior qualidade e melhor visibilidade. Essa garantia de qualidade é o fator motivador para eles cobrarem um preço mais alto em comparação com o inventário mercado aberto (OMP). Outro fator é que os PMPs também podem oferecer unidades criativas exclusivas (por exemplo, unidades de anúncios de mídia interativa). Além disso, os PMPs são agora usados como o principal ponto de acesso a tipos específicos de inventário, como CTV (televisão conectada). No entanto, nossa análise sugere que nem todas as categorias de PMPs com dados emparelhados de DSP e verificação de anúncios cumprem a promessa de ser “*premium*” ou “privilegiadas.”

A presença de sites feitos para publicidade (MFA), conhecidos por seu conteúdo de baixa qualidade e péssima experiência do usuário, particularmente na categoria de PMPs com mais de 500 domínios, diluiu substancialmente a natureza supostamente *premium* de alguns PMPs.

O índice de atividade MFA chegou a mais de 30% nos negócios de mercado privado para alguns participantes do estudo.

A necessidade de verificação orientada por dados

O conhecimento é poder no mundo programático, e desenvolver o verdadeiro valor dos PMPs é essencial para alcançar sucesso na publicidade programática.

Os resultados do estudo destacam a necessidade crítica de verificação orientada por dados para garantir que os profissionais de marketing recebam o valor que esperam dos PMPs. A transparência é a chave para essa transformação. Os profissionais de marketing podem aproveitar o poder da análise de *logs* de dados para examinar cada PMP, classificar os sites em faixas de qualidade (boa, média e ruim) e, subsequentemente, reajustar o preço dos PMPs para refletir seu verdadeiro valor. Essa abordagem orientada por dados reduz o risco com investimentos em PMP, garantindo que os profissionais de marketing recebam a qualidade e o desempenho que eles têm direito de esperar.

Para anunciantes que não se baseiam em *logs* de dados, ainda é possível realizar uma análise de alto nível pedindo ao DSP que crie um relatório personalizado que liste todos os domínios dentro de cada PMP. Cada PMP também pode ser classificado por tipo de anúncio (por exemplo, *display*, vídeo e CTV). Este relatório personalizado pode ser configurado para mostrar o SSP por trás de cada acordo PMP com os dados de impressões e preços destacados.

A analogia com CDOs

De acordo com Tom Triscari, consultor da ANA neste projeto, os anunciantes devem considerar traçar um paralelo com as “obrigações de dívida colateralizada” (CDOs) do setor financeiro para entender o dilema dos PMPs. Os CDOs normalmente agrupam hipotecas boas ou “*prime*” com baixo risco de inadimplência ao lado de hipotecas subprime com maior risco de inadimplência. Se as agências de classificação de risco atribuírem altas classificações como AA a esses CDOs, o que mascara o risco subjacente mais próximo de uma classificação B-, então os compradores provavelmente precificarão erroneamente o investimento. Foi exatamente isso que fez explodir a crise de mercado e recessão em 2008/2009.

Da mesma forma, se o PMP médio mistura inventário *premium* de alta qualidade com inventário de baixa qualidade (incluindo sites MFA) para manter um CPM geral baixo, cria-se uma percepção de alta qualidade que nem sempre está alinhada com a realidade. Mais importante, para anunciantes que buscam maximizar o impacto contra KPIs, os resultados serão abaixo de excelentes.

Plano de ação recomendado:

1. A análise de *log* de dados fornece um exame contínuo dos sites individuais presentes em qualquer PMP. Ao avaliar fatores como desempenho histórico, métricas de engajamento e qualidade do conteúdo, os profissionais de marketing podem categorizar cada site em diferentes faixas de qualidade.
2. Ao analisar os sites dentro de cada PMP e classificá-los como “bom”, “razoável” ou “ruim”, os profissionais de marketing podem reajustar o preço dos PMPs conforme necessário, e depois atualizar suas listas de inclusão.

- As faixas “boas” consistem em sites de alta qualidade com um histórico comprovado de gerar impacto positivo em publicidade. Consulte a seção sobre “Foco em Listas de Inclusão, Não de Exclusão”, que destacou a importância de vendedores confiáveis e de alta qualidade.
 - As faixas “razoáveis” englobam sites relativamente neutros, que fornecem valor moderado.
 - As faixas “ruins” incluem sites com inventário de baixa qualidade e potencial mínimo para gerar impacto publicitário significativo.
3. O princípio fundamental é alinhar os preços com o verdadeiro valor de cada PMP, reduzindo assim o risco de pagar em excesso por colocações de anúncios de qualidade inferior. Uma vez estabelecidas as faixas, os profissionais de marketing podem reajustar o preço dos PMPs conforme necessário. Lembre-se de atualizar as listas de inclusão. Essa recalibração garante que os PMPs sejam valorizados com base na qualidade real e no desempenho do inventário oferecido.
 4. Monitoramento contínuo é uma necessidade para a marca. Parte do inventário do PMP é de alta qualidade e pode valer o preço *premium*; no entanto, os dias de simplesmente presumir que todo o inventário do PMP vale o prêmio já ficaram para trás. Aumente sua compreensão sobre quais tipos de PMPs você compra e considere experimentar alocar mais orçamento para OMPs. Com verificações, controles e otimizações adequadas em vigor, o inventário OMP pode oferecer qualidade comparável a um custo menor.

9. Preço, qualidade do anúncio e desbloqueando “20% de valor encontrado”

Compreender a relação entre preço, qualidade do anúncio e valor na publicidade programática é fundamental para os profissionais de marketing desenvolverem mais valor. O conceito fundamental de “valor” gira em torno da interação entre o preço pago pelo inventário de anúncios e a qualidade do espaço publicitário recebido. Por um lado, os preços que os anunciantes pagam são diretamente observáveis a partir dos dados do DSP. Por outro lado, avaliar a verdadeira qualidade dos anúncios com confiança não é possível apenas com dados do DSP.

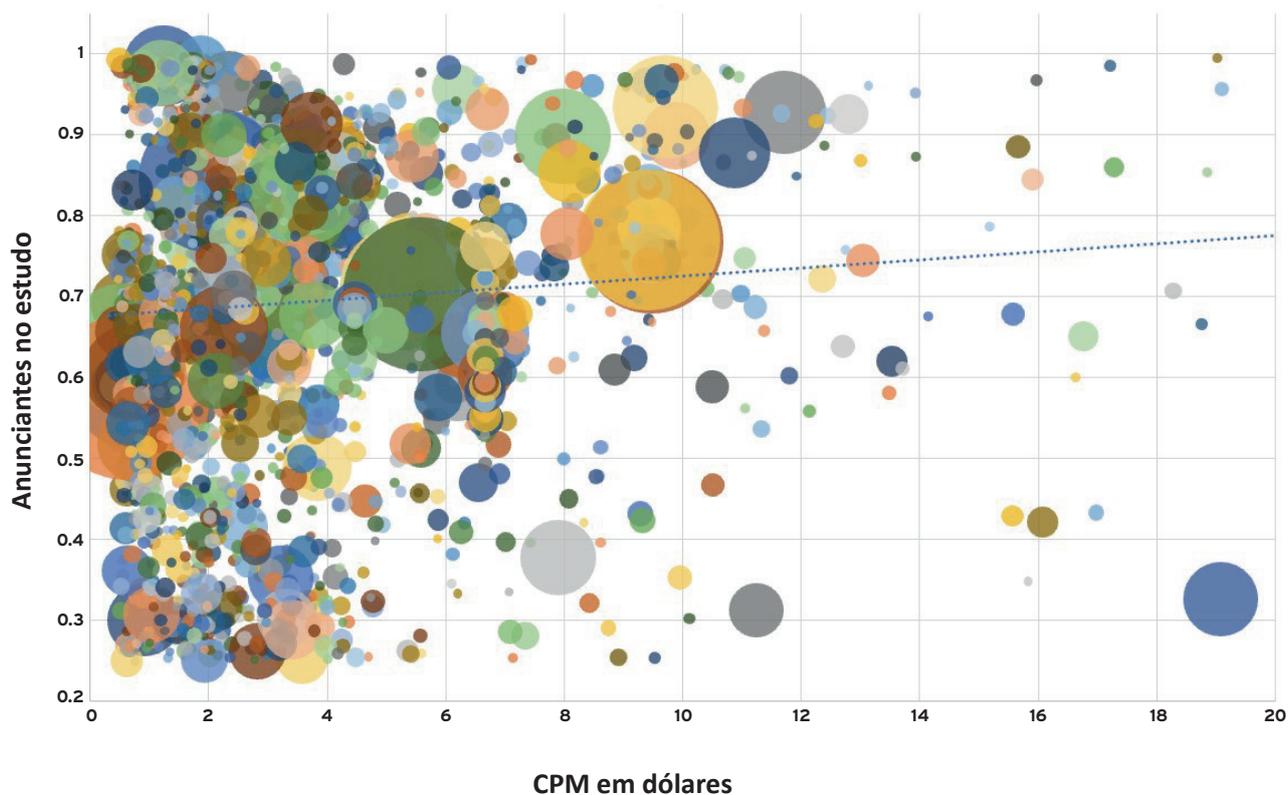
Determinar a qualidade do anúncio começa com o acesso aos *logs* de dados de verificação de anúncios, juntamente com os dados de preços do DSP, e define o que é qualidade do anúncio para o anunciante individual. Com uma definição razoável de qualidade de anúncio em vigor, os dados podem então ser coletados, tornando-os mensuráveis. Em seguida, o anunciante pode associar os dados de qualidade dos anúncios aos dados de preços para identificar desperdícios, desbloquear valor e tomar melhores decisões.

Por exemplo:

- O site A tem um CPM de \$5 e apenas 500 das 1.000 impressões atendem aos requisitos de qualidade. O *TrueCPM* ou preço real pago pelo valor recebido é de \$10 (\$5/50%).
- O site B tem um CPM de \$8 e todas as impressões atendem aos requisitos de qualidade. O *TrueCPM* é de \$8.
- Se você otimizar apenas olhando o preço, compraria o site A, mas se puder combinar preço e qualidade e medir o valor real, compraria o site B.

Ausência de correlação entre preço e qualidade

Notavelmente, a equipe de estudo não encontrou uma correlação discernível entre preço e qualidade, como mostrado no gráfico abaixo para publicidade em formato de *display*. Em um mercado ideal ou racional, onde existe simetria de informações, CPMs e qualidade do anúncio deveriam ter alguma correlação. No entanto, neste estudo, geralmente encontramos pouca ou nenhuma correlação entre preço e valor, o que deve parecer bastante estranho para os compradores. A provável causa é que a redução de custos foi priorizada em detrimento da qualidade do inventário.



Os seguintes princípios metodológicos foram utilizados para analisar a relação entre a qualidade das impressões e o CPM:

- *TrueImpression* foi definida como uma impressão que não é IVT, é mensurável e visível.
- Os logs de dados foram combinados entre as DSPs e os provedores de verificação de anúncios e agrupados no gráfico de dispersão por anunciante, DSP, tipo de mercado (OMP ou PMP), tipo de dispositivo, tipo de anúncio (*display* ou *vídeo*) e ID de aplicativo ou domínio, excluindo agregados com gastos em anúncios abaixo de US\$ 100.
- Agrupados com uma porcentagem de *TrueImpressions* abaixo de 25 foram excluídos como dados atípicos, com qualidade anormalmente pobre.
- Gráficos de dispersão foram construídos para analisar a correlação entre a porcentagem de *TrueImpressions* e o CPM para inventário de *display* e *vídeo*. O tamanho do ponto nos gráficos de dispersão é proporcional ao volume de gastos em anúncios, e as linhas de tendência representam regressões lineares.
- Os **coeficientes de correlação de Pearson** (medindo a correlação linear entre dois conjuntos de dados) foram calculados para ambos os gráficos de dispersão para confirmar uma correlação fraca.

Aumento de 20% na produtividade dos gastos com anúncios

O estudo revelou que, se os anunciantes forem capazes de medir e precificar o inventário com base em sua qualidade, eles podem atingir um aumento aproximado de 20% na produtividade dos gastos com anúncios (variação de 14 a 25%). Em um cenário modelado, aproximadamente 25% dos gastos com anúncios foram realocados de combinações de SSP e editores com baixo desempenho para combinações de alto desempenho. Apenas aquelas impressões com correspondências de dados entre a DSP e o provedor de verificação de anúncios que atenderam a esses critérios foram usadas: não IVT, mensurável e visível de acordo com os padrões da MRC. Neste modelo, assumimos que os *TrueCPMs* das combinações de alto desempenho não mudam após um aumento nos gastos com anúncios alocados. Dados atípicos foram removidos da simulação para precisão. Note que uma grande empresa de bens de consumo (CPG) foi capaz de alcançar tais resultados.

Acompanhar e melhorar a correlação entre preço e qualidade tem um benefício mais importante a longo prazo para a indústria. Implementar essa prática de bom senso privaria publicadores de baixa qualidade de receitas e direcionaria gastos para publicadores de alta qualidade, criando o incentivo certo para os publicadores fornecerem mais inventário de qualidade. Isso é tanto uma vitória para o ecossistema quanto uma melhora na experiência do consumidor.

Ajuste seus dados para aumentar a correlação entre preço e qualidade: a estrutura TrueKPI

Para tomar decisões informadas com base em preço e qualidade, é essencial ter acesso aos seus *logs* de dados e normalizá-los por meio da aquisição, combinação e harmonização de campos de dados. A equipe do projeto desenvolveu a estrutura *TrueKPI* para ajudar os profissionais de marketing a medir valor e alinhar os incentivos da cadeia de fornecimento com metas.

myTrueImpression: Impressões que atendem a um conjunto de requisitos de qualidade. A definição padrão de *TrueImpression* é que ela deve ter dados correspondentes da DSP e do provedor de verificação de anúncios, ser não-IVT, mensurável e visível de acordo com os padrões da MRC.

TrueAdSpend: Gastos com anúncios que são gastos em impressões que atendem aos critérios para ser uma *TrueImpression*.

TrueCPM: Custo pago por mil *TrueImpressions* para o gasto total em anúncios (gasto total em anúncios dividido por *TrueImpressions* x 1000).

Os profissionais de marketing podem definir sua própria métrica personalizada, *myTrueImpression*, que pode incluir requisitos adicionais de qualidade. Por exemplo, eles podem escolher excluir impressões não adequadas para a marca, impressões servidas em sites MFA e impressões com saltos intermediários desnecessários na cadeia de fornecimento (revenda multicamadas). Isso permite que os profissionais de marketing meçam e otimizem o sucesso de seus gastos com anúncios de uma forma alinhada com seus objetivos específicos.

Ao criar uma definição personalizada de *myTrueImpression*, o comprador tem a liberdade de atribuir um valor a cada componente. Inventário que não é visível ou IVT teria valor zero.

Para visualizar e selecionar os componentes que podem se unir para definir a *myTrueImpression*, pode-se usar uma árvore de decisão. A *TAG TrustNet* utiliza o seguinte modelo para atribuir valor ao definir uma *myTrueImpression* e *myTrueCPM*.

Fluxograma *TrueCPM*

Logs DSP – Impressões

Logs de verificação de anúncios

Valor = ? | (Não verificado); (Verificado)

Valor = 0 | (IVT); (Não-IVT)

Valor = 0 | (adequado à marca); (não-adequado à marca)

Valor = ? | (Imensurável); (Mensurável)

Valor = 0 | (Visível); (Invisível)

Troca de Dados

Valor = ? | (MFA); (Não-MFA)

Logs de DSP + logs de verificação de anúncios + sellers json + ads.txt

Valor = ? | (Incompatível com listas de inclusão/exclusão); (Compatível com listas de inclusão/exclusão)

Valor = ? | (Não autorizado com ads.txt/sellers.json); (Autorizado com ads.txt/sellers.json)

Valor = ? | (Revenda com múltiplos intermediários); (Suprimento direto/*Premium*)

Logs SSP

Valor = ? | (Taxa de retenção do SSP não divulgada); (Taxa de retenção do SSP Divulgada)

Valor = ? | (Taxas de retenção altas); (Taxas de retenção razoáveis)

Logs DSP + Troca de Dados

Valor = X | (posição de dobra, atenção, sustentabilidade, DE&I)

Plano de ação recomendado

O principal desafio na atribuição de valor em publicidade programática está na medição precisa da qualidade dos anúncios e do preço. Para abordar esse desafio e melhorar a avaliação de valor, considere:

1. Obtenha acesso aos seus *logs* de dados (LLD) de DSPs, provedores de verificação de anúncios e SSPs. Faça a aquisição, combine e harmonize os *logs* de dados internamente ou use uma empresa terceirizada.
2. Defina um critério para o *myTrueImpression*. Observe os diferentes tipos de inventário que você compra (*display*, vídeo, CTV, áudio, etc.) e defina o que é (ou não é) qualidade de anúncio para cada um. Uma árvore de decisão pode ser útil para isso. Se você não tiver recursos internos, trabalhe com sua agência ou um consultor de mídia. Seu *myTrueImpression* é uma impressão que atende seus critérios. Pode haver um esforço maior no início, mas uma vez implementado será redundante, escalável e se pagará.
3. Defina metas e meça o desempenho usando o *TrueCPM* como um KPI principal que alinha qualidade e desempenho.
4. Implemente estratégias de otimização com base no *TrueCPM*. Isso pode ser feito manualmente ou de forma automática. Isso permite que os anunciantes ajustem estratégias de lances durante os leilões para garantir inventários que atendam aos seus requisitos de qualidade.

10. Acesso aos dados e a importância da correspondência de *logs* de dados (LLD)

Este relatório já abordou extensivamente a questão da assimetria de informações – um desequilíbrio na natureza e qualidade das informações possuídas por diferentes partes em uma transação. Dentro da cadeia de fornecimento programática, há características fortes de assimetria de informações nos casos em que os vendedores normalmente possuem melhores informações do que os compradores sobre a qualidade do inventário de mídia vendido em leilões. Se os compradores não conseguem acessar adequadamente o preço do bem em questão (ou seja, inventário programático e audiências), eles tendem a pagar em excesso. O acesso a dados e a correspondência de *logs* de dados (LLD) são ferramentas que os compradores podem usar para lidar com a assimetria de informações no mercado programático.

O acesso aos dados de publicidade programática está no cerne da otimização programática. Se um anunciante opta por fazê-lo de uma forma agregado devido ao status contratual ou de gastos publicitários atuais, ou opta por uma abordagem granular ao nível de *log* porque possui a combinação certa de contratos de fornecedores e infraestrutura técnica em vigor, as vantagens de adotar uma abordagem orientada por dados desbloquearão oportunidades substanciais.

O cenário ideal para anunciantes é estar em posição de acessar *logs* de dados (LLD) de todos os fornecedores de tecnologia ao longo da sua cadeia de fornecimento e, em seguida, combinar esses dados para mostrar onde o valor está escondido e onde não há valor algum, ajudando as pessoas a tomar melhores decisões. O estudo de caso que se segue mais adiante nesta seção fornece um excelente exemplo disso.

Quando os anunciantes puderem ver, comparar o desempenho da cadeia de fornecimento com granularidade ao nível de impressão, em tempo real, nos níveis de campanha, marca, portfólio, nacional e regional, eles terão o equilíbrio de informações necessário para tomar as melhores decisões.

Com LLD limpa e combinada, os compradores podem comparar *TrueCPMs* entre diferentes estratégias em uma base semelhante. Os compradores devem considerar avaliar rotineiramente *logs* de dados em uma base contínua ou contratar um terceiro independente para fazer a avaliação em seu nome.

Em essência, os compradores devem ter as ferramentas para garantir que haja um equilíbrio entre o preço que estão pagando e a qualidade do inventário que estão recebendo.

Log de dados (LLD) como ponto de partida

Os dados analisados neste relatório são baseados em LLD, o registro detalhado de tudo sobre uma impressão obtida do fornecedor de tecnologia. Deve ser coletado diariamente e conter carimbos de data/hora, dados de entrega, metadados de campanha, informações financeiras e outros detalhes sobre cada impressão. Geralmente, existem centenas de milhões a bilhões de impressões para processar para o anunciante típico.

O *log* de dados (LLD) de cada fornecedor de tecnologia na cadeia de fornecimento (DSP, SSP e verificação de anúncios) é incrivelmente valioso por si só. Torna-se um divisor de águas quando combinado a LLD de outros fornecedores de tecnologia e com outros conjuntos de dados de forma determinística e automatizada. Por exemplo, o simples uso diário da visualização de mídia de trabalho nos níveis de campanha, marca, portfólio e controle move o anunciante de auditorias periódicas reativas para monitoramento proativo e gerenciamento com base em percepções e *benchmarks* orientados por dados. Combinar dados em toda a cadeia de fornecimento é uma filosofia que requer ênfase.

Além disso, quando LLD e impressões combinadas são ligados a outros conjuntos de dados, como sustentabilidade, DE&I (Diversidade, Equidade e Inclusão), e sites feitos para publicidade, o anunciante obtém respostas para perguntas que até agora ficariam sem resposta. Por exemplo, perguntar “Quanto do meu investimento publicitário é entregue em sites de propriedade de minorias ou mulheres?” ou “Qual parte do meu investimento publicitário é entregue através de cadeias de fornecimento diretas *versus* indiretas?” pode ser respondida e aproveitada.

No entanto, deve-se reconhecer uma perspectiva. Alguns acham que é difícil trabalhar com LLD. Segundo o relatório Kroll:

- “Nosso estudo descobriu que muitos compradores nem sabiam o que eram arquivos de *log*, como adquiri-los ou o que fazer com eles caso os recebam. Arquivos de *log* são incrivelmente volumosos, caros para armazenar e difíceis para qualquer pessoa sem formação em ciência de dados entender.”

A equipe do projeto confia que os benefícios do LLD superam em muito os desafios.

Identificando parceiros que fornecem LLD:

Assim como estudos anteriores baseados em LLD, o estudo da ANA destacou a complexidade e os obstáculos para acessar *logs* de dados (LLD) em escala. Isso envolve navegar por uma multiplicidade de acordos legais, consentimentos, taxonomias de dados e o gerenciamento contínuo de cada *feed* de dados. Nenhum fornecedor é igual, e cada um tem uma abordagem diferente. Onde os anunciantes poderiam esperar padronização após quase 20 anos de tecnologia programática, a falta de padronização resulta na manutenção de um sistema de assimetria de informações.

Regras de ouro do plano de ação: A primeira regra de ouro é perguntar aos fornecedores se eles são transparentes. Se forem, pergunte a eles se podem fornecer *logs* de dados para que você possa verificar. Um fornecedor não pode ser transparente e, ao mesmo tempo, se recusar a fornecer *logs* de dados.

Uma área de padronização que os anunciantes podem aproveitar é o **Registro de Log de dados TAG TrustNet**, que é atualizado e publicado trimestralmente no site TAG TrustNet (www.tagtrust.net/insights). O Registro de *log* de dados TAG TrustNet fornece atualizações sobre o acesso e a disponibilidade de *logs* de dados (LLD) que alimentam a publicidade programática. O registro classifica parceiros da cadeia de fornecimento em duas categorias principais: *log* de dados Suportados e Campos de Dados Necessários, o que ajudará a perfilar parceiros tecnológicos e remover atritos para obter informações. O registro é oferecido gratuitamente para compradores e todos os participantes da cadeia de fornecimento de mídia programática.

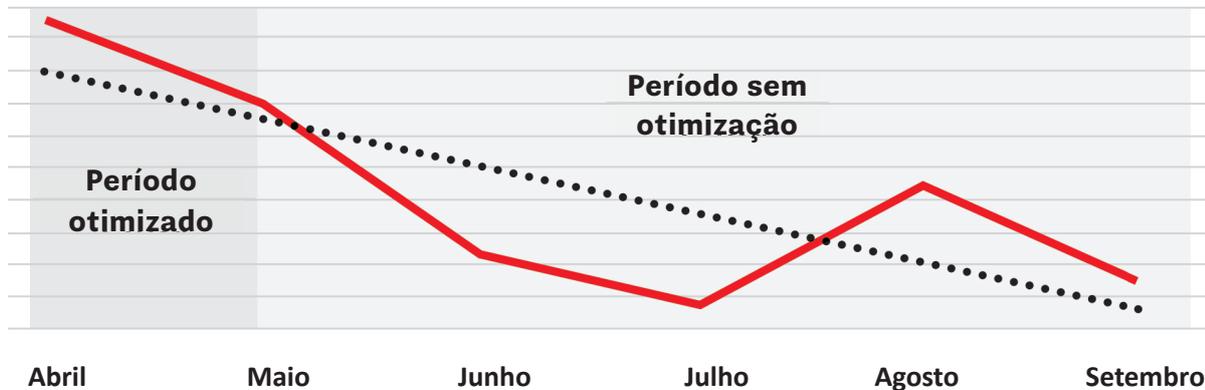
Estudo de caso em *log* de dados (de uma grande empresa de bens de consumo)

Uma grande empresa de bens de consumo (CPG) e sua parceira programática, a IPG, buscaram desenvolver uma abordagem permanentemente ativa e orientada por dados para aumentar sua porcentagem de mídia eficaz e melhorar a eficiência de custos em suas compras de mídia usando o TAG TrustNet.

O anunciante atualizou seus contratos para permitir acesso a *log* de dados (LLD) de parceiros-chave de DSP, verificação de anúncios e SSP. Os dados foram configurados, tratados e combinados para criar um único conjunto de dados e uma visão holística de custo e qualidade, usando TrueCPM como a principal métrica de otimização.

Com essas novas informações, o anunciante avaliou métricas de entrega de anúncios com base em gastos publicitários combinados, como taxas de correspondência entre DSP e verificação de anúncios, e mensurabilidade para atualizar estratégias centrais de compra de mercado. Eles ajustaram listas de inclusão e exclusão existentes com base nos editores e vendedores redistribuíram orçamentos de mídia de baixo desempenho para SSPs de alto desempenho com base em objetivos de TrueAdSpend e TrueCPM.

Essas ações proporcionaram uma **redução no TrueCPM de 27,91% em um período de cinco meses. Identificando parceiros que fornecem LLD**



O que o TAG TrustNet aprendeu com LLD:

- Dentro da cadeia de fornecimento de mídia programática, há fortes características de assimetria de informação, nos casos em que os vendedores geralmente têm melhores informações do que os compradores sobre a qualidade do inventário de mídia sendo vendido em leilões. Os logs de dados (LLD) são um instrumento para resolver a assimetria de informação, tornando acessíveis e observáveis para os participantes da cadeia de fornecimento as informações sobre a qualidade das impressões de anúncios.
- Os logs de dados são uma fonte inestimável de informações sobre custo e qualidade da entrega de impressões. Eles podem ser usados para estabelecer correlações entre preço e qualidade.
- A maioria dos DSPs, fornecedores de verificação de anúncios e SSPs oferece suporte para relatórios de log de dados, mesmo que a maioria deles não tenha participado diretamente do estudo. O estudo utilizou feeds de log de dados de 12 fornecedores de um total de 19 abordados. Isso indica uma tendência crescente na indústria em fornecer acesso a dados detalhados para maior transparência e análise.
- Geralmente, o acesso ao log de dados pode ser obtido pelos anunciantes com base em contratos existentes, embora em alguns casos sejam necessários termos adicionais.
- Os anunciantes precisam garantir que os SSPs com os quais trabalham tenham uma alta porcentagem de impressões com taxas divulgadas. Para alcançar isso, os SSPs coletam o consentimento de todos os seus editores.
- Quando os logs de dados são fornecidos, a taxa de correspondência entre os fornecedores é superior a 99%.

Insights:

Quando questionados: “Sua empresa utiliza *log* de dados (LLD) para analisar sua atividade programática?”

- 41% responderam “Sim”; os 59% restantes se dividiram entre “Não” (29%) e “Não sei” (30%).

Para aqueles que utilizam *log* de dados, razões representativas para fazê-lo são:

- “Compreender todos os elementos da cadeia de fornecimento e verificação de impressões.”
- “Maior precisão e capacidade de responsabilização.”
- “Análises avançadas e enriquecimento de audiência.”

Para aqueles que não utilizam *log* de dados, razões representativas para não o fazer são:

- “Não tivemos recursos ou habilidades internamente ou na equipe da agência para coletar e analisar *log* de dados.”
- “Falta de capacidade para fazer a análise.”
- “Não tenho certeza se o valor vale o nível de trabalho, custo, tempo e recursos necessários.”

Principais benefícios de LLD:

Resumindo, os principais benefícios de *log* de dados são:

- A única maneira de analisar a cascata de custos completa da cadeia de fornecimento.
- Maximizar a produtividade do investimento em mídia usando o mais alto nível de granularidade de dados e estabelecendo correlações entre preço e qualidade.
- Aumentar a confiança nas medições ao cruzar referências de dados de impressões.



Plano de ação recomendado:

1. Inicie uma auditoria de sua cadeia de fornecimento com foco na avaliação da disponibilidade de *log* de dados (LLD). Certifique-se de que seus contratos exigem acesso a LLD.
2. Comece com uma abordagem de pequena escala conectando seus dados de DSP e verificação de anúncios. Isso o ajudará a obter *insights* sobre suas próprias dinâmicas de preço e qualidade, aonde grande parte do benefício reside.
3. Adquira uma compreensão abrangente dos potenciais fornecedores de dados e dos campos de dados específicos que eles podem fornecer. O registro de *Log* de dados da TAG TrustNet oferece um perfil abrangente dos fornecedores e é atualizado trimestralmente.
4. Avalie seus recursos operacionais e financeiros internos, bem como os disponíveis por meio de sua agência, para apoiar um projeto LLD contínuo. Além disso, explore soluções tecnológicas que possam ajudar a viabilizar este projeto.
5. Amplie essa base incorporando *log* de dados do SSP em sua análise. Esse conjunto de dados mais amplo fornecerá uma visão mais abrangente dos custos da sua cadeia de fornecimento.
6. Assim que você tiver obtido com sucesso os *logs* de dados do DSP, verificação de anúncios e SSP, terá a flexibilidade de integrar conjuntos de dados adicionais que você considere valiosos. Eles podem incluir dados relacionados à diversidade, equidade e inclusão (DE&I), sustentabilidade, sites feitos para publicidade e dados de privacidade e compliance.
7. Use os dados para conduzir a tomada de decisões, resolver problemas e gerar melhor eficiência em seus gastos programáticos.
8. Esteja ciente que, para aproveitar adequadamente o LLD, será provavelmente necessário pessoal dedicado, seja internamente no anunciante ou terceirizado (em uma agência, por exemplo). O retorno dos *insights* fornecidos por LLD deve facilmente superar o investimento em pessoal.
9. A indústria deve se unir para criar padrões para acesso a dados e correspondência de *log* de dados. O programa TAG Certified for Transparency é um exemplo existente. Ele promove o fluxo de gastos com mídia para organizações de publicidade digital que mantêm um quadro de transparência na indústria.

1. Mensurabilidade, visibilidade e tráfego inválido

Mensuração, visibilidade e tráfego inválido (ou IVT) são métricas-chave relacionadas à qualidade das compras programáticas.

Mensuração e visibilidade

Determinar a viabilidade e eficácia de um anúncio digital pode constituir uma métrica complexa para os profissionais de marketing avaliarem. Na tentativa de criar uma medição mais uniforme, o *Media Rating Council* (MRC) estabeleceu um padrão de visibilidade. Em sua essência, a visibilidade é destinada a mostrar se um consumidor teve a oportunidade de ver um anúncio.

“Impressões visíveis são o elemento fundamental para definir, em última instância, uma base monetária baseada em audiência que permitirá à indústria – somada ao contexto, duração, atribuição de audiência conforme os padrões, resultados e outras informações pertinentes – medir melhor a eficácia e o engajamento de anúncios.”
– George Ivie, Diretor Executivo e CEO do MRC

Metodologia

As **“Diretrizes de medição de impressão visível de anúncio do MRC”** estabelecem que as impressões visíveis de anúncios são contadas quando os seguintes critérios são atendidos:

- **Requisito de pixels:** Pelo menos 50% dos pixels do anúncio estavam em uma guia destacada e em um espaço visível da página do navegador.
- **Requisito de tempo:** O tempo em que o requisito de pixels foi atendido é igual ou superior a um segundo contínuo para anúncios gráficos e dois segundos contínuos para vídeo, após a renderização do anúncio.

Os critérios acima são mínimos de acordo com o MRC. Anunciantes e suas agências são livres para negociar padrões mais altos com parceiros de mídia.

A visibilidade é agora um padrão de medição amplamente compreendido e utilizado em toda a indústria, com vários fornecedores de verificação de anúncios reconhecidos pelo MRC para fornecer dados de visibilidade. No entanto, nem todas as impressões podem ser medidas em relação a sua visibilidade. Há muitas razões para isso, incluindo:

- A falta de *tags JavaScript* de verificação de anúncios na propriedade de mídia (frequentemente porque o vendedor as rejeitou)
- Ambientes que não suportam *JavaScript*, como alguns *players* de vídeo e outras plataformas não-VPAID¹
- Aplicativos que não suportam o padrão *Open Measurement SDK*

¹ A definição de interface de anúncio de player de vídeo (VPAID) do IAB estabelece uma interface comum entre players de vídeo e blocos de anúncios, permitindo uma rica experiência interativa de anúncios in-stream.

Quando uma impressão não pode ser medida em relação a sua visibilidade, as empresas de verificação de anúncios a classificam como “incomensuráveis” (observe que a terminologia entre as empresas de verificação de anúncios pode variar; por exemplo, um fornecedor inclui essas impressões em sua categoria de “elegibilidade”).

Descobertas:

- O valor mediano para impressões mensuráveis (visibilidade) foi de 86% entre todos os participantes do estudo.
 - Quase metade dos participantes teve mensurabilidade de 90% ou mais.
 - Segundo o MRC, a faixa que eles normalmente veem é entre 80% e 99%.
- As taxas de mensurabilidade entre os participantes do estudo variaram de um mínimo de 0,02% a um máximo de 99,61%. Quatro entrevistados tiveram taxas de mensurabilidade inferiores a 20%. Baixas porcentagens foram devidas às razões mencionadas acima.
- Das impressões mensuráveis, 85% eram impressões visíveis. Dado que as taxas de visibilidade variam amplamente por tipo de inventário e ambiente, o MRC não possui uma referência para o desempenho de visibilidade.



Observe que as impressões visíveis são uma porcentagem das impressões mensuráveis. Dado que 86% do total de impressões foram mensuráveis e 85% das impressões mensuráveis foram visíveis, apenas 73% do total de impressões foram tanto mensuráveis quanto visíveis.

Tráfego inválido

A fraude em publicidade digital (tráfego inválido ou IVT) tem sido um desafio persistente para a indústria. Enquanto os anunciantes esperam que seu conteúdo seja visto por consumidores legítimos com potencial para comprar seus produtos e serviços, organizações criminosas têm atacado o ecossistema de anúncios digitais e enganado participantes legítimos da cadeia de fornecimento. Como resultado, os anunciantes podem acabar pagando uma parcela significativa de seus dólares de campanha a criminosos que geram impressões de anúncios que nunca são vistas por consumidores legítimos.

Metodologia

Na condução do estudo, utilizamos a tipificação de impressões de anúncios de três empresas de medição que incluem IVT sofisticado e geral. As três empresas são credenciadas pelo MRC.

Fraude é um termo genérico, que abrange uma variedade de atividades nefastas. Para fins deste relatório, os resultados focam na métrica mais ampla de IVT, que o MRC define como “tráfego que não atende a certos critérios de qualidade ou integridade de entrega de anúncios, ou que não representa tráfego legítimo de anúncios passível de inclusão nas contagens de medição.”

Diferentemente das métricas de visibilidade, a detecção de IVT pode ser executada tanto em impressões mensuráveis como em não mensuráveis, cobrindo quase 100% das impressões.

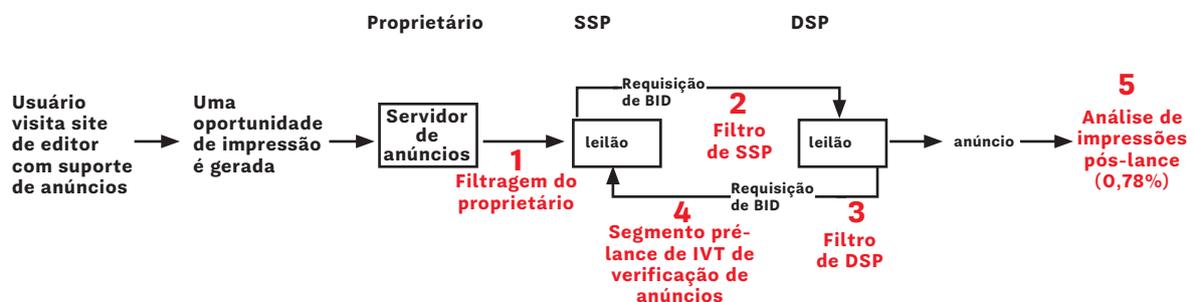
O MRC separa o IVT em duas categorias:

- **Tráfego inválido geral (GIVT):** Inclui tráfego identificado por meio de métodos de filtragem rotineiros e baseados em listas – como bots, spiders e outros rastreadores; cabeçalhos falsos de usuários não navegadores; e tráfego pré-fetch ou renderizado previamente pelo navegador.
- **Tráfego inválido sofisticado (SIVT):** Inclui tráfego identificado por meio de análises avançadas, corroboração multiponto, intervenção humana – como dispositivos sequestrados, tags de anúncios; adware; malware; conteúdo desviado.

Ao calcular as taxas de fraude, o estudo combinou tanto SIVT quanto GIVT para obter um resultado abrangente.

Onde o tráfego inválido está presente ao longo da cadeia de fornecimento

O tráfego inválido (IVT) está presente em vários pontos ao longo da cadeia de fornecimento de mídia programática e a verificação de anúncios também.



1. Um usuário visita um site de um editor com suporte de anúncios, e o editor filtra o tráfego inválido (IVT).
2. Os SSPs também aplicam filtros de tráfego inválido ao tráfego que recebem antes de enviar uma solicitação de lance para os DSPs.
3. O DSP também filtra o tráfego inválido.
4. Um anunciante pode usar segmentos de verificação de anúncios pré-lance para evitar ainda mais o tráfego inválido antes que os DSPs respondam à solicitação de lance.
5. Após o DSP fazer o lance e ganhar impressões, é realizada uma análise pós-lance e, neste estudo, o tráfego inválido representou 0,78% do total de impressões.

Novamente, ao contrário dos métricos de visibilidade, a detecção de tráfego inválido é capaz de funcionar tanto em impressões mensuráveis quanto não mensuráveis (para visibilidade), cobrindo quase 100% das impressões.

Neste estudo, 0,78% do total de impressões do anunciante (e 0,69% do gasto) foram tráfego inválido. Dado que houve um total de \$123 milhões em gastos entre os 21 anunciantes participantes, houve pouco menos de \$1 milhão desperdiçado em tráfego inválido.

Resultados:

- A taxa geral de IVT foi em média de 0,78% das impressões.
- A taxa de IVT variou de quase zero a 3,4% das impressões em exchanges e tipos de anúncios (algumas exchanges e tipos de anúncios específicos tiveram taxas mais altas).
- Não houve diferença significativa nas taxas de IVT entre:
 - *Display* (que representou 82% das atividades) e vídeo.
 - Mercados privados (PMPs) com mais de 500 domínios e mercados abertos (OMPs).
 - Sites MFA e outros meios programáticos.
 - Houve picos mais altos de IVT ao analisar combinações mais granulares de editoras, dispositivos e tipos de anúncios, mas com volume significativamente menor.

Conforme a MRC: **“As taxas de IVT variam amplamente dependendo da fonte e do tipo de inventário. Observamos fornecedores maiores medindo anunciantes/ editoras maiores na faixa pós-lance de 1–3%.”**

Deve-se notar que os profissionais de marketing participantes tendem a estar altamente envolvidos na proteção de suas marcas e gastos relacionados com anúncios, por isso esperaríamos que suas taxas de IVT fossem menores do que as de marcas que não tomam medidas proativas. Os profissionais de marketing participantes também são propensos a usar proteção contra fraudes pré-lance, o que ajudaria a reduzir a taxa de fraude pós-lance.

Outra referência é o **“Estudo de Referência de Fraude dos EUA de 2023 da TAG”** (lançado em novembro de 2023). A IVT nos canais certificados pela TAG foi de 0,82% nos primeiros seis meses de 2023.

Uma pesquisa entre uma mistura de participantes do estudo e membros do Conselho de liderança em mídia e medição da ANA (29 entrevistados) em novembro apoia em linhas gerais as taxas de IVT mencionadas acima. Perguntamos, “Que tipo de taxas de tráfego inválido pós-lance (IVT) sua empresa geralmente recebe?” Os resultados foram:

- 1% ou menos: 21%
- Entre mais de 1,0% e 2,0%: 38%
- Entre mais de 2,0% e 3,0%: 24%
- Entre mais de 3,0% e 4,0%: 14%
- Mais de 4%: 3%

Isso equivale a uma taxa média ponderada de IVT de aproximadamente 2%, o que é consistente com a taxa da MRC de 1-3%.

Playbook recomendado: mensuração e visibilidade

Para melhorar a transparência e otimizar a Mensuração (para visibilidade) e a visibilidade, recomendamos as seguintes ações:

1. Os profissionais de marketing, em consulta com seus parceiros de verificação de anúncios, devem priorizar *publishers* que aceitem tags de verificação de anúncios, com o objetivo de permitir que 100% de suas impressões sejam mensuradas. Os anunciantes devem pagar apenas por impressões que são mensuráveis. As listas de inclusão devem ser atualizadas para incluir apenas esses parceiros de publicação.
2. As taxas de visibilidade foram relativamente altas no inventário medido, mas os profissionais de marketing devem permanecer vigilantes na utilização de serviços de verificação de anúncios para manter suas campanhas em um alto nível de desempenho. Os anunciantes devem pagar apenas por impressões que são visíveis.
3. As associações comerciais da indústria devem encorajar cada vendedor a adotar os mais recentes padrões e protocolos de publicidade que permitirão que mais inventário seja mensurável. As associações comerciais da indústria devem educar melhor seus respectivos membros sobre essa questão.
4. Os profissionais de marketing devem usar a estrutura *TrueKPI* para auxiliar na medição de valor e alinhar os incentivos da cadeia de fornecimento com os objetivos.

Playbook recomendado: tráfego Inválido

O tráfego inválido (IVT) continua sendo uma preocupação muito séria para os profissionais de marketing. Com base nos aprendizados deste estudo, as seguintes etapas de ação são recomendadas:

- 1.** Trabalhe com sua equipe interna de compras ou agência de publicidade para desenvolver um plano para identificar e filtrar o IVT de suas campanhas. Certifique-se de que este plano inclua *benchmarks* para níveis aceitáveis de IVT e determine previamente como o IVT será remediado após o relatório (reembolsos, compensações, etc.). Os profissionais de marketing não devem pagar por impressões com IVT.
- 2.** Saiba quais parceiros *downstream* (como DSPs e SSPs) contrataram um fornecedor de prevenção à fraude credenciado pelo MRC. Se possível, valide seus relatórios com um fornecedor diferente para garantir que múltiplas tecnologias foram implementadas para proteger melhor seu orçamento.
- 3.** Quando possível, aproveite o filtro de IVT pré-lance e pós-lance.
- 4.** Entenda que onde você mede importa. Níveis mais altos de IVT sempre serão relatados quando vindos dos “primeiros respondentes” que operam mais próximos à fonte de mídia. Níveis mais baixos de IVT serão relatados à medida que múltiplas partes filtram o inventário ao longo da cadeia de fornecimento para profissionais de marketing e agências.
- 5.** Considere trabalhar apenas com parceiros confiáveis e certificados. A ANA, a 4A's e a IAB criaram o *Trustworthy Accountability Group* (TAG) para ajudar a identificar os melhores atores. Em 2016, o TAG lançou seu programa *Certified Against Fraud* para ajudar os compradores a identificar facilmente quais empresas estavam atendendo aos mais altos níveis de detecção e filtragem de fraude.

Embora a ANA e a ABA não estejam em posição de recomendar parceiros específicos de verificação de anúncios, os participantes deste estudo devem pelo menos ser considerados: DoubleVerify, IAS e Oracle Moat.

12. Sustentabilidade é um bom negócio

O relatório mencionou várias oportunidades para melhorar a sustentabilidade das compras de mídia programática, especificamente:

- O impacto sustentável dos sites MFA é especialmente problemático. Os sites MFA geram 26% mais emissões de carbono do que o inventário não-MFA, de acordo com a Scope3 (um fornecedor de soluções com a missão de descarbonizar a publicidade). Com muitos anúncios por página que fazem chamadas de anúncios indiscriminadamente para o maior número possível de fontes de demanda (como SSPs, DSPs e redes de anúncios), o desperdício de carbono se torna um problema exponencial.

- Compre através de caminhos diretos de fornecimento de inventário. A direcionalidade importa. A maioria das cadeias de fornecimento se divide, e o vendedor primário pode comprar de um vendedor secundário. Isso não apenas aumenta o custo, mas também começa a quebrar as filtragens que estão em vigor para visualização, IVT, segurança de marca e inclusão. Além disso, cada salto adicional aumenta sua pegada de carbono.
- Trabalhe com vendedores confiáveis, e não revendedores. Vendedores confiáveis, por definição, são parceiros conhecidos por sua credibilidade e confiabilidade no ecossistema programático. Vendedores confiáveis transacionam com compradores em caminhos diretos de fornecimento, em oposição a caminhos de revendedores que adicionam mais *markup* e geram desperdício de carbono. SSPs primários muitas vezes recorrem a fornecedores secundários e terciários nos bastidores – esses são revendedores. Tais leilões duplicativos correm um alto risco de quebrar listas de inclusão e filtros de fraude, diminuindo a visualização e reduzindo a mídia de trabalho. Essas cadeias de revendedores criam taxas adicionais e geram desperdício de carbono em excesso.
- Trabalhe com parceiros SSP que tenham conexões diretas com os editores em sua lista de vendedores confiáveis e possam entregar inventário sem recorrer a outras fontes. Aplique pressão nos parceiros SSP preferidos para construir mercados curados que excluam leilões retransmitidos (ou seja, cadeias de fornecimento que introduzem saltos desnecessários entre o profissional de marketing e o editor, resultando em taxas elevadas e uma pegada de carbono maior), 36 colocações de alcance barato e editores feitos para publicidade (se a exclusão de editores MFA for adequada para o seu negócio).
- Concentrar a atividade de mídia programática em um número menor de sites curados fornece o benefício adicional de uma pegada de carbono reduzida.

Em junho de 2023, a WFA em colaboração com a Ad Net Zero, realizou uma pesquisa que identificou uma série de pontos de ação voluntários para reduzir as emissões de gases de efeito estufa na mídia. Os pontos de ação mais relevantes para a mídia programática são:

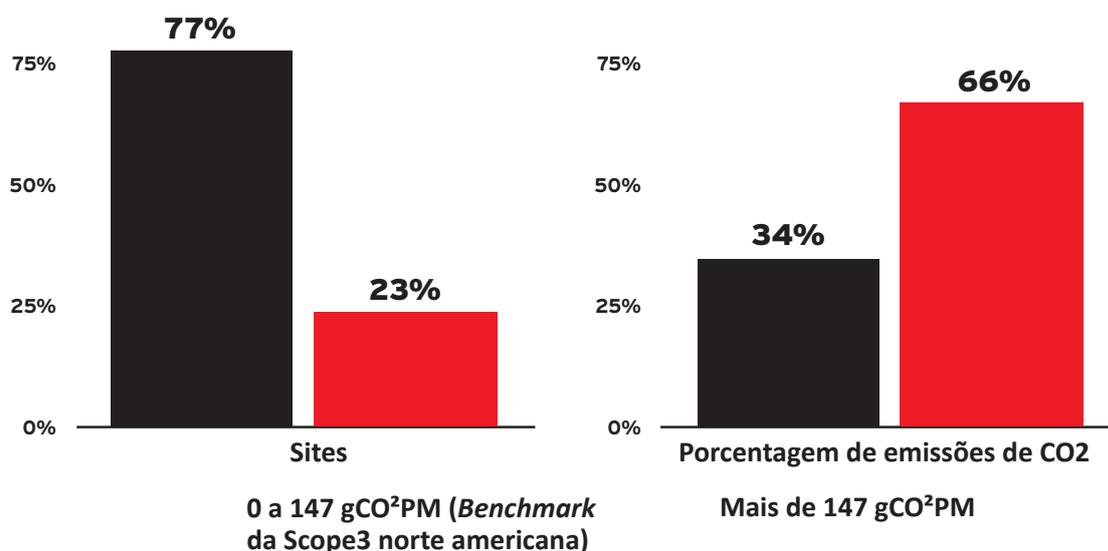
- **Construir uma lista de parceiros de mídia assegurados em sustentabilidade:** O uso de fornecedores sustentáveis na cadeia de valor da mídia é o maior esforço de descarbonização que pode ser alcançado para a indústria da mídia. Portanto, sugere-se trabalhar com parceiros sustentáveis no gerenciamento da cadeia de valor da mídia programática, além de adicionar filtros de inclusão com base nas ações ambientais e compromissos assumidos pelos parceiros do ecossistema de mídia.
- **Simplificar sua cadeia de valor de mídia e tecnologia:** Seja seletivo nas tecnologias utilizadas para apoiar suas campanhas de mídia digital e busque simplificar sempre que possível. O digital opera em infraestruturas significativas de dados e servidores que requerem energia para alimentá-los, produzindo calor e gerando GEE.

- Conforme o guia **“IAB Tech Lab Sustainability Starter Guide”** afirma em referência à mídia programática como exemplo: “Reduzir o número de transações no fluxo de lances tem um impacto direto na redução do consumo de energia e uma maneira direta de diminuir as transações é minimizar a duplicação de solicitações. Menos transações, especialmente aquelas que resultam da duplicação no fluxo de lances, significa menos energia sendo usada. Em resumo, várias solicitações para o mesmo espaço de anúncio, sem objetivos de negócios claros, criam emissões desnecessárias de GEE. Os editores devem revisar regularmente quais partes estão autorizadas a vender seu inventário.”
- **Simplificar e otimizar o uso de dados:** Dados são frequentemente usados para melhorar o direcionamento. Revisar as camadas e formas pelas quais os dados são tratados e aplicados às campanhas, como são armazenados e transacionados, deve ser examinado para fazer isso de uma forma que seja o mais eficiente em termos de energia possível.

Análise dos dados deste estudo da ANA pela Scope3

A análise dos dados mostra que a publicidade digital em *display* e *streaming* emite 7,2 milhões de toneladas métricas de dióxido de carbono equivalente (CO₂e) anualmente. Isso equivale ao consumo de eletricidade de 1,4 milhão de residências nos Estados Unidos a cada ano (1% das residências dos EUA).

Durante a análise foram fornecidos um conjunto de dados aleatórios e representativos, contendo uma lista de 768 sites. A Scope3 avaliou os sites usando seu modelo de emissões, estimando que a média de emissão de carbono durante o mês de outubro de 2023 foi acima do padrão dos Estados Unidos. A média de gramas de CO₂ equivalente por 1.000 impressões (gCO₂PM) foi de 155 gCO₂PM, acima do padrão de *benchmark* de exibição web nos EUA de 147 gCO₂PM. Analisando a média ponderada com base no total de impressões, as emissões foram medidas em 189 gCO₂PM. Notavelmente, 23% dos sites ultrapassaram o padrão dos EUA; esses sites responderam por 66% das emissões totais, ilustrando como um pequeno número de sites pode ter um grande impacto nas emissões.



O benchmark dos EUA estimado pela Scope3 é de 147 gCO₂PM. A média ponderada no conjunto de dados da ANA é de 189 gCO₂PM.

Houve uma ampla faixa de emissões de carbono em uma base de site por site. O site com a menor emissão foi medido em 50 gCO₂PM. O site com a maior emissão registrou mais de 3.200 gCO₂PM – 65 vezes pior do que o site com a menor emissão.

As emissões geralmente estão estreitamente relacionadas à seleção de anúncios. Quanto maior o número de caminhos de fornecimento para leiloar e monetizar cada impressão de anúncio, maiores serão as emissões. Por exemplo, um site pode usar mais de 25 SSPs.

Cada SSP se conecta a múltiplos DSPs. Vamos dizer que o SSP se conecta a 20 DSPs neste exemplo. Isso cria 500 pares de caminhos únicos, excluindo a possibilidade de que alguns SSPs revendam para outros SSPs antes que a impressão chegue a um DSP. Isso reforça a importância de dados granulares de nível de impressão e site ao otimizar em direção a decisões de marketing *ecologicamente* corretas.

Olhando para o total de impressões compradas no conjunto de dados da ANA (gCO₂PM x impressões), otimizar em direção a sites mais verdes poderia diminuir as emissões totais em impressionantes 56%.

Para iniciar sua jornada de sustentabilidade, a Scope3 recomenda:

- Meça a pegada de carbono de sua compra de mídia, garantindo que você tenha acesso a dados granulares de site e nível de impressão. Esses dados podem ser acessados por meio de seu DSP se ele poderá integrar-se a uma empresa de dados de emissões.
- Identifique *hotspots* de emissões e elimine inventários de alto carbono e baixo desempenho. Por exemplo, os *hotspots* identificados no conjunto de dados da ANA podem levar a uma redução de 56% nas emissões.
- Engaje-se com seus principais parceiros para entender suas estratégias de sustentabilidade e quais ações eles estão tomando para reduzir as emissões de carbono. Colabore com sua agência ou equipe interna para implementar estratégias de otimização mais limpa.

sanofi



Scope3

**Colocando a sustentabilidade em ação:
um estudo de caso com a Sanofi e a Scope3**

No primeiro semestre de 2023, a Scope3 conduziu um programa piloto com cinco marcas globais que participam da *Planet Pledge*² da WFA. O piloto foi realizado para entender como a adição de emissões de carbono como uma métrica de campanha afetava o desempenho. Cada teste demonstrou que remover inventário com alta emissão não teve implicações negativas na abrangência ou no desempenho. Uma das marcas do estudo foi a empresa global de saúde e farmacêutica Sanofi.

A equipe de mídia da Sanofi buscou expandir seus esforços de sustentabilidade para a publicidade digital, alinhando-se à missão mais ampla da organização de alcançar um planeta e uma sociedade mais saudáveis. Usando seu modelo de emissões proprietárias, a Scope3 iniciou o envolvimento conduzindo testes em vários mercados europeus para medir a pegada de carbono geral da publicidade digital da Sanofi e identificar áreas para melhoria.

² Planet Pledge é, um compromisso assumido por grandes empresas que buscam usar o poder do marketing como uma força para provocar mudanças positivas, tanto internamente quanto junto aos consumidores que compram seus produtos e serviços.

A Scope3 trabalhou diretamente com a Sanofi para fornecer recomendações para tornar suas campanhas mais eficientes e com menores emissões de carbono. As mudanças incluíram personalizar estratégias de redução por mercado, identificar e remover inventário MFA, implementar listas de exclusão personalizadas e aumentar o investimento em sites que eram tanto baixos em emissões quanto altos em desempenho.

Os resultados superaram as expectativas: testes no Reino Unido reduziram as emissões de carbono em 56% em comparação ao período pré-otimização, enquanto campanhas na Espanha tiveram uma redução de 30%. O desempenho não foi afetado em nenhum dos testes.

A colaboração entre a Scope3 e a Sanofi provou que campanhas de marketing eficazes e sustentáveis são possíveis.

Para os resultados detalhados do piloto entre Scope3 e Sanofi, encontre o estudo de caso completo [aqui](#).

Playbook recomendado

1. Exija compreender o impacto da sustentabilidade das compras de mídia programática. Compras mais produtivas podem muitas vezes levar a menores emissões de carbono.
 - Compre através de caminhos diretos de suprimento de inventário. A maioria das cadeias de suprimento se divide, e o vendedor primário pode comprar de um vendedor secundário. Isso não apenas aumenta o custo, mas também começa a quebrar as filtragens em vigor para visibilidade, IVT, segurança de marca e inclusão. Cada salto adicional aumenta sua pegada de carbono.
 - Trabalhe com vendedores confiáveis, e não com revendedores. Vendedores confiáveis transacionam com compradores em caminhos diretos de suprimento, ao contrário de caminhos de revendedores que adicionam mais custos e geram desperdício de carbono.
 - Trabalhe com parceiros de SSP que têm conexões diretas com os editores em sua lista de vendedores confiáveis. Aplique pressão aos parceiros de SSP preferidos para construir mercados curados que excluam saltos desnecessários entre o anunciante e o editor, resultando em taxas elevadas e uma pegada de carbono maior.
 - Avalie o papel dos sites MFA, que geram 26% mais emissões de carbono do que inventário não-MFA (segundo a Scope3).
 - Concentrar a atividade de mídia programática em um número menor de sites curados fornece o benefício adicional de uma pegada de carbono reduzida.

Cascata de custos e encerramento

Aqui, quantificamos os gastos associados a cada elemento na cadeia de fornecimento programática, seguindo a “jornada” de um dólar publicitário investido por um anunciante que entra em um DSP até resultar em *TrueAdSpend*, que é o gasto publicitário que leva a impressões entregues ao consumidor que atendem a um conjunto de requisitos de qualidade. Entre o anunciante e o consumidor, há intermediários que reivindicam sua parte do dólar publicitário. Nós os agrupamos de duas maneiras:

1. Custos de transação: representando 29% do dólar publicitário que entra no DSP e compostos por:

- Custos da plataforma DSP: pagos ao DSP pelo uso de sua plataforma.
- Custos adicionais do DSP: custos como ferramentas ou recursos comprados com o DSP.
- Custos de dados do DSP: dados dentro do DSP, como segmentos de audiência ou pré- ofertas.
- Custos da plataforma SSP: pagos ao SSP pelo uso de sua plataforma.

Observação: as taxas de agência estavam além do escopo deste projeto.

2. Custos de perda de produtividade de mídia, que representaram 35% do dólar publicitário que entra no DSP, são compostos por:

- Impressões não visíveis e IVT que não oferecem valor aos anunciantes.
- Gastos publicitários não mensuráveis para visibilidade e feitos para publicidade têm qualidade e valor subjetivos. Cada anunciante deve atribuir seu próprio valor a esses respectivos custos.

Observação: a segurança da marca é outra consideração potencial relacionada à qualidade, mas estava além do escopo deste estudo.

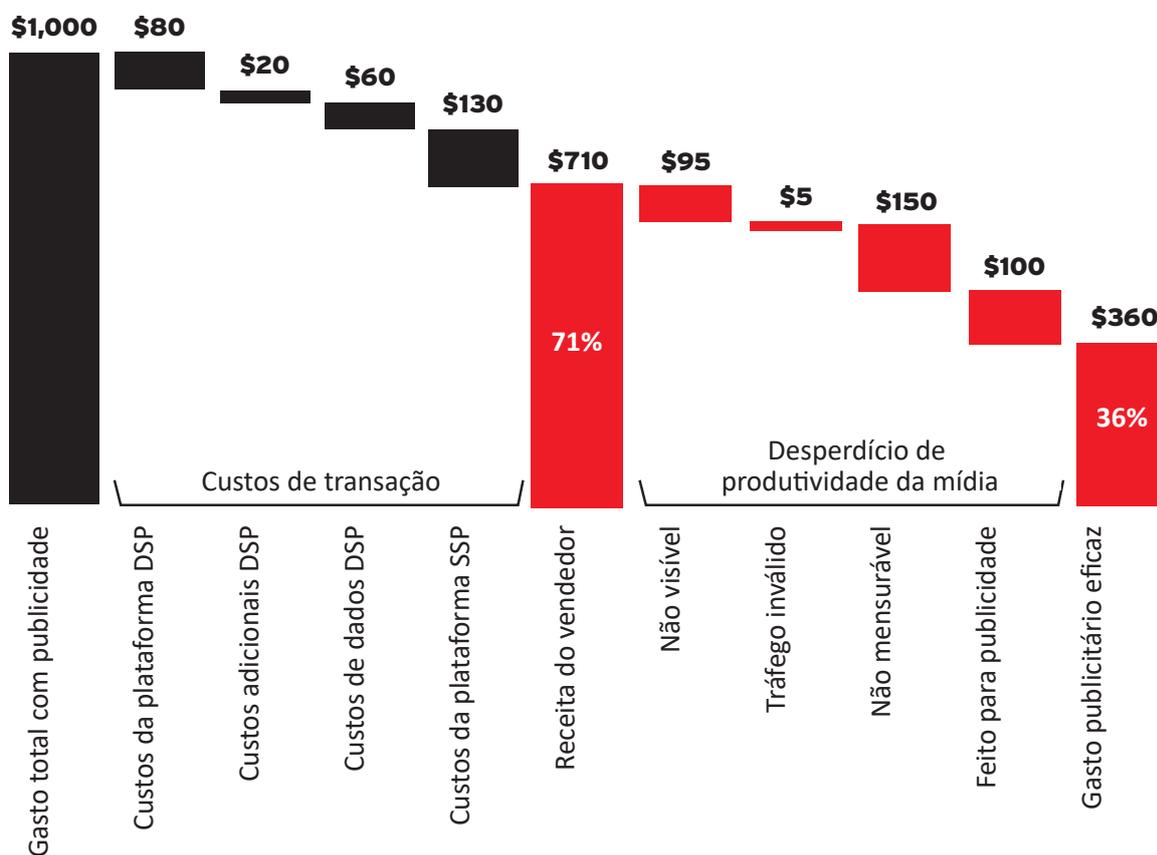


Resultados Detalhados

Após contabilizar os custos de transação e os custos de perda de produtividade da mídia, apenas 36 centavos de cada dólar publicitário que entra em um DSP efetivamente alcança o consumidor. Isso é *TrueAdSpend*.

A distribuição de custos é mostrada com base em um gasto inicial de publicidade de \$1.000. \$710 chega ao vendedor como receita, o que representa a base para os custos de perda de produtividade da mídia.

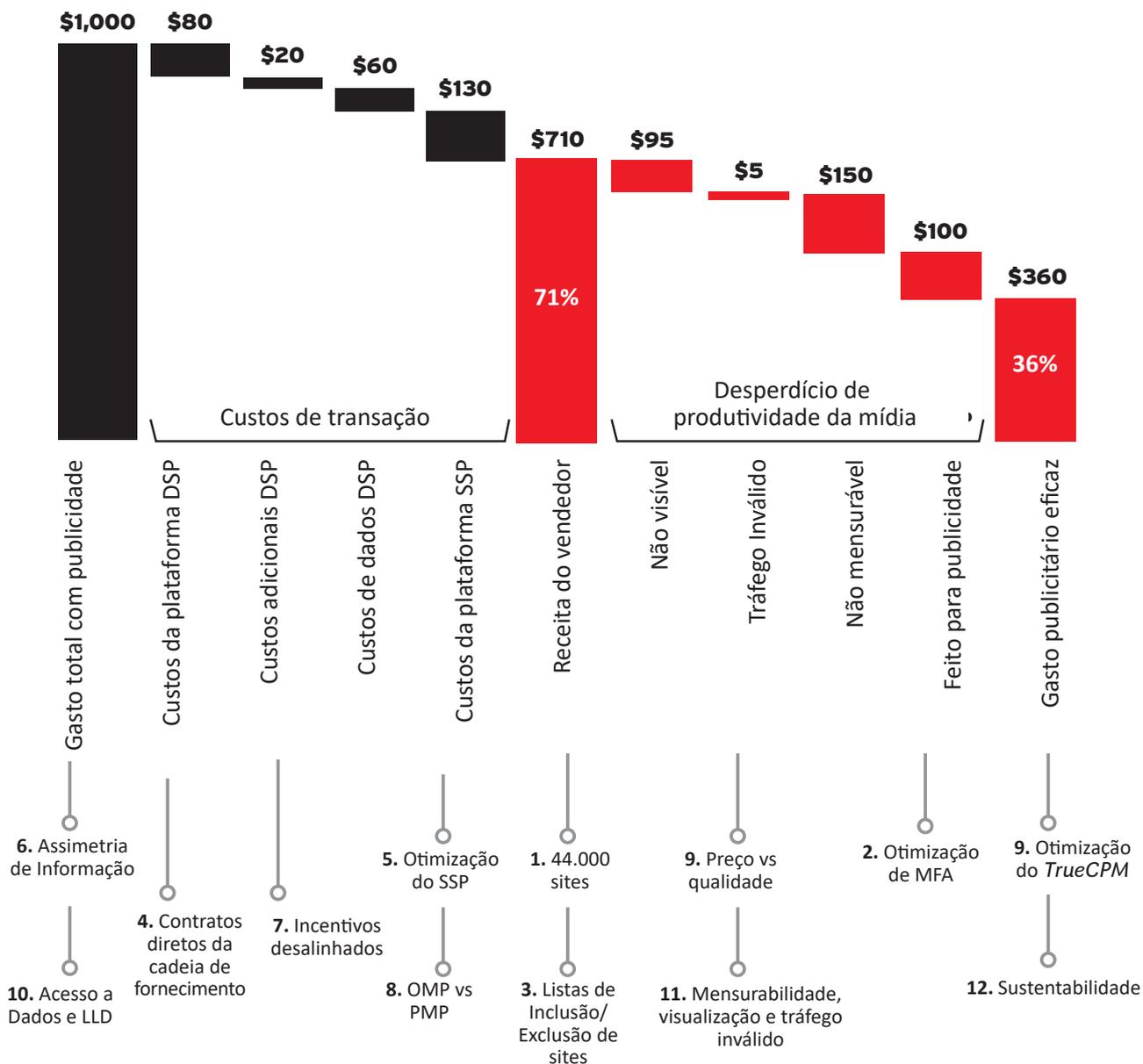
Mais uma vez, as taxas de agência (um custo de transação) e a segurança da marca (um custo de perda de produtividade) estavam ambos fora do escopo deste projeto. Dependendo desses custos, menos de 36 centavos de cada dólar efetivamente alcançaria o consumidor.



Otimização do investimento

A seguir, é apresentada novamente a cascata de custos programáticos e identificadas as respectivas seções deste relatório que ajudam a otimizar o investimento para as várias etapas.

Como declarado inicialmente, **há uma oportunidade de ganho de eficiência de \$22 bilhões.**



Sugestões de perguntas a serem feitas

Incentiva-se os profissionais de marketing a fazer as seguintes perguntas de forma proativa para ajudar a melhorar o desempenho de seus investimentos em mídia programática.

1. Quantos sites estão sendo usados em uma campanha média?
2. Quanto da minha atividade de mídia está em sites MFA?
3. Estamos usando listas de inclusão?
4. O contexto é importante?
5. Quando atualizamos nosso contrato com a agência de mídia pela última vez?
6. Deveriam ser considerados contratos diretos com intermediários primários da cadeia de fornecimento – DSPs, verificação de anúncios, SSPs?
7. Temos uma estratégia para otimização de SSP?
8. Temos foco excessivo em ofertas de “CPM barato”?
9. Quando minha agência está atuando como principal e quais são as implicações disso para mim?
10. Meus negócios no mercado privado (PMP) valem o prêmio e devemos considerar destinar mais orçamento para o mercado privado (OMP)?
11. Temos um processo em vigor para medir com precisão a qualidade e o preço dos anúncios a fim de avaliar o valor?
12. Sei como minhas campanhas se saem em termos de mensurabilidade, visualização e IVT?
13. Deveríamos estar aproveitando *log* de dados?
14. Conheço o impacto de sustentabilidade da minha atividade programática e estou tomando medidas para reduzir as emissões de carbono?
15. Estamos com pessoal suficiente internamente (que trabalham em empresas que consomem mídia) para sermos bons gestores de nossos investimentos em mídia?

Recursos da TAG TrustNet

TAG TrustNet foi um parceiro tecnológico neste estudo. A empresa ativou e processou os dados no estudo, está publicando um registro de dados trimestral, fornecendo uma atualização dos fornecedores que oferecem acesso a *log-level data* de LLD e está operando sob a associação comercial sem fins lucrativos TAG, da qual a ANA é membro fundador do conselho. A TAG também lançou o programa de “**Certificação para Transparência**” TAG no quarto trimestre de 2022 como uma nova certificação, incentivando todas as empresas envolvidas na cadeia de fornecimento de publicidade programática a adotar as diretrizes de “**transparência da TAG**”.

Apêndice

Contexto do projeto	86
O delta desconhecido	91
Dicas para avaliar, selecionar e contratar com um DSP	92
Preço, qualidade do anúncio e valor de desbloqueio	97
Custos.....	99

Apêndice: Contexto do projeto

A solicitação de proposta / A equipe

O RFP *Request for Proposal*



Em abril de 2021, a ANA anunciou o lançamento de um estudo abrangente do ecossistema de compra de mídia programática, descrito na época como “repleto de questões materiais, incluindo pouca transparência, responsabilidade fragmentada e complexidade desorientadora.”

Os objetivos do **RFP** foram:

- Impulsionar o crescimento dos negócios e das marcas através da eliminação de gastos desnecessários e improdutivos.
- Tornar a cadeia de fornecimento de mídia digital compreensível, altamente transparente e rica em análises.
- Instituir soluções corretivas e padrões de indústria com sustentabilidade de longo prazo.
- Determinar se são necessárias entidades de supervisão da indústria para garantir a integridade do ecossistema programático.
- Melhorar a tomada de decisão dos profissionais de marketing.

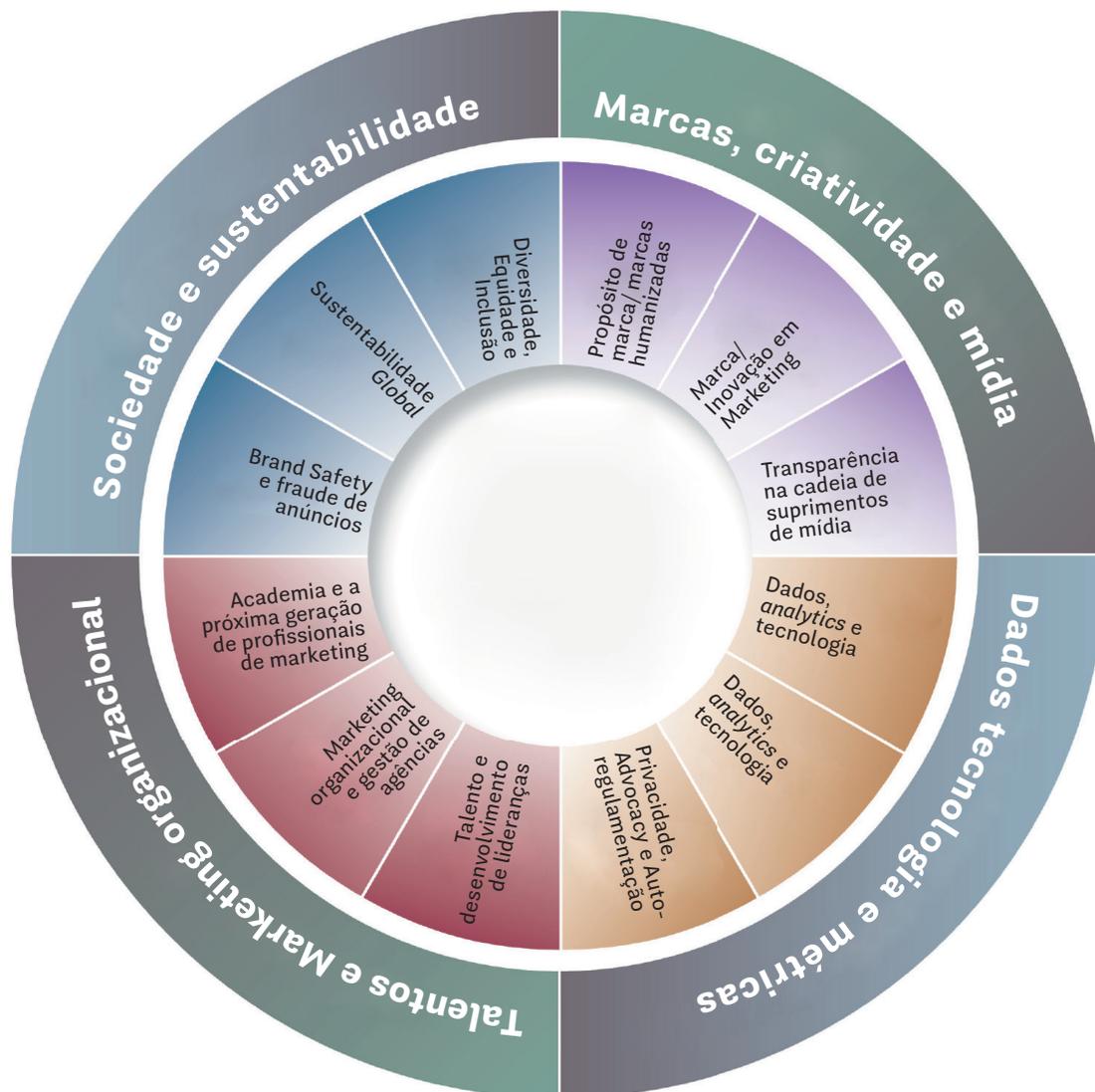
Premiando o trabalho



- **PwC US**, que apoiou o estudo com sua plataforma de inteligência de mídia para ingerir e analisar dados de registro.
- **TAG TrustNet**, uma iniciativa da indústria para impulsionar transparência, responsabilidade e eficiência em todo o setor de publicidade digital com uma plataforma tecnológica que permite o pareamento determinístico de dados de *log* de impressões.
- **Kroll**, uma provedora de serviços e produtos digitais relacionados à avaliação, governança, risco e transparência, atuou como parceira de pesquisa investigativa/qualitativa.

Agenda de crescimento do CMO

Este projeto baseia-se no trabalho do Conselho de Crescimento de CMOs, estabelecido pela ANA e Cannes Lions para se concentrar em impulsionar o crescimento empresarial. O Conselho de Crescimento de CMOs identificou quatro prioridades globais de crescimento e uma agenda de crescimento do setor de 12 pontos. Transparência de Mídia e da Cadeia de Fornecimento é uma área-chave de foco para a Agenda de Crescimento da ANA, sob a prioridade de crescimento de Marca, Criatividade e Mídia.



Em junho de 2022, o Conselho de crescimento de CMOs lançou **“O Guia do CMO para Transparência Programática”**, que forneceu um guia passo a passo para maximizar o investimento em publicidade programática.

Agora, este Estudo de transparência da cadeia de fornecimento de mídia programática vai mais longe e mais fundo para ajudar os anunciantes a obter mais valor da publicidade programática.

Focar nos estudos: publicidade programática na internet aberta

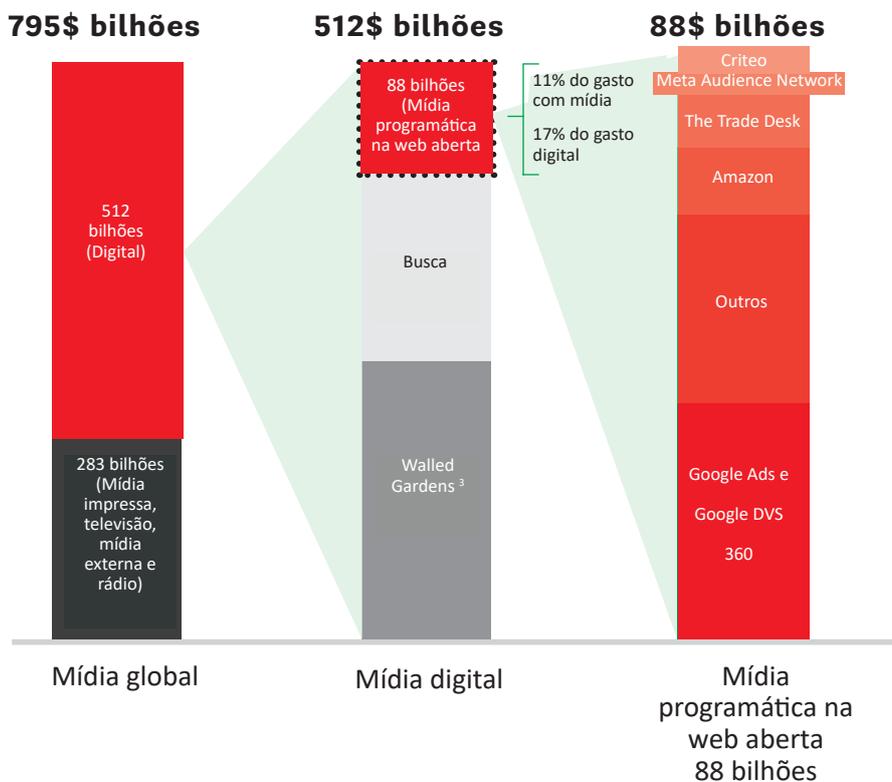
O estudo focou na publicidade programática na internet aberta, um mercado global de US\$ 88 bilhões.

De acordo com a *Jounce Media*, em 2022, US\$ 88 bilhões do dinheiro global destinado à publicidade deixaram as plataformas DSP para comprar espaço em web, aplicativos móveis e CTV (aproximadamente 11% da mídia global).

Dos US\$ 512 bilhões (65% do gasto total com publicidade) em gastos digitais globais, cerca de três grandes áreas recebem esse investimento: busca, jardins murados (Meta, Snap, TikTok, etc.) e publicidade programática na internet aberta. Esta última é o foco deste estudo.

Os anunciantes gastam seus orçamentos de publicidade programática na internet aberta por meio de pelo menos uma DSP, muitas vezes mais de uma. A partir das DSPs, esses fundos movimentam-se pela cadeia de fornecimento por meio de várias plataformas de oferta (SSPs) e são “tocados” por outros fornecedores da cadeia de fornecimento (por exemplo, dados de audiência, tecnologia de verificação de anúncios e entrega de anúncios), com uma parte chegando às mãos do editor.

Mídia programática na web aberta



³ Walled Gardens é um sistema fechado em que todas as operações e dados são controlados pelo operador do sistema.

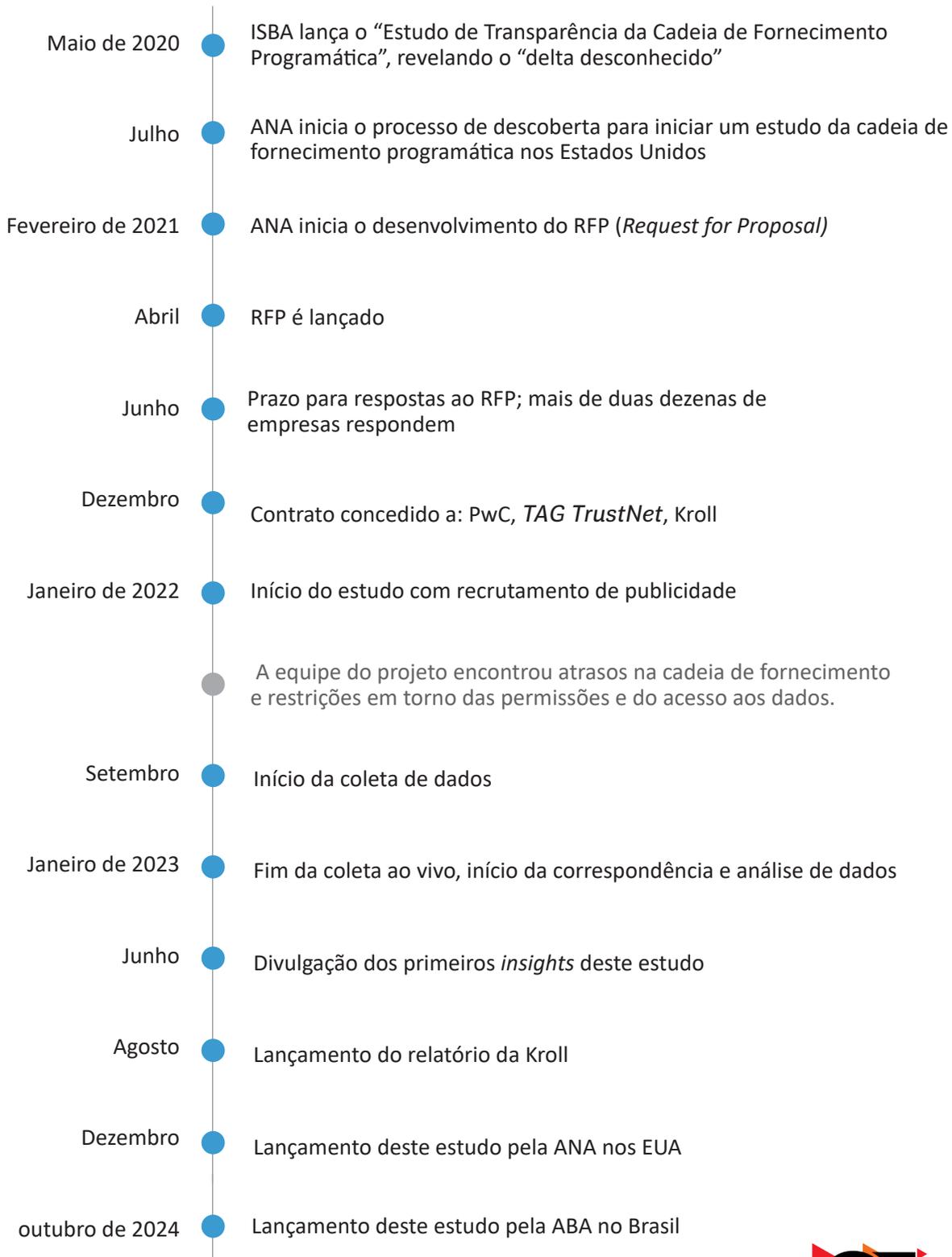
Precedentes

Este estudo não é o primeiro exame da cadeia de fornecimento e não será o último. Cada estudo é um passo em direção ao que os anunciantes desejam em troca de seus orçamentos de mídia programática na internet aberta: eficácia mensurável, valor comprovável e transparência confiável.

	2014 WFA Guide to Programmatic Media	
	2017 Programmatic: Seeing Through the Financial Fog	
	2017 The State of Programmatic Media Buying	
	2021 TAG TrustNet UK Pilot	
	2020 and 2023 Programmatic Supply Chain Transparency Study	
	2023 Programmatic Supply Chain Transparency Study	

Linha do tempo

Desde o processo de descoberta até a realização deste estudo, o projeto levou mais de três anos.



Apêndice: o delta desconhecido

É importante destacar que a equipe do estudo descobriu que o “delta desconhecido” previamente identificado pode ser virtualmente eliminado por meio do casamento de dados de nível de *log* (LLD) de impressão a impressão.

O termo “delta desconhecido” foi cunhado pela primeira vez no “Estudo de Transparência da Cadeia de Fornecimento Programática” da ISBA em 2020. Ele é definido como o gasto com publicidade não atribuível entre os fundos que saem de uma DSP e os fundos brutos recebidos por uma SSP.

Inicialmente, acreditava-se que o delta desconhecido representava 15% da mídia de trabalho. No entanto, o estudo de acompanhamento da ISBA em 2023⁴ revelou apenas um delta desconhecido de 3% devido a uma melhoria no casamento de dados. A análise do estudo de transparência da ANA, baseada apenas em dados de impressões correspondidas 1 para 1, continua essa tendência decrescente, pois encontramos um delta de 0%.

A mensagem tranquilizadora para os anunciantes é que esse delta misterioso não se trata de dinheiro desaparecido entre compradores e vendedores, mas sim de dados ausentes e limitações nas capacidades de casamento de dados. Especificamente, os campos necessários para corresponder às impressões são fornecidos pela maioria dos fornecedores, e o casamento de dados, quando feito com dados de nível de impressão em vez de dados agregados, gera uma cascata de custos precisa sem um delta desconhecido com o casamento de impressão a impressão de dados de nível de *log* (LLD).



4 Os 21 anunciantes participantes do estudo foram alocados em uma das duas plataformas tecnológicas (uma delas foi a TAG TrustNet) para dados em nível de *log*, coleta, processamento e análise. A TAG TrustNet então agregou ambos os conjuntos de dados em uma única fonte e conduziu a análise para esse relatório. As impressões de DSPs e fornecedores de verificação de anúncios foram mapeadas 1 para 1 e forneceram a cascata de custos de produtividade de mídia. Com em relação ao mapeamento de conjuntos de dados de DSP, SSP e verificação de anúncios, a metodologia foi diferente entre o TAG TrustNet e a outra tecnologia plataforma. Como resultado, o conjunto de dados TAG TrustNet não tinha nenhum delta desconhecido, enquanto o conjunto de dados da outra plataforma tinha um valor desconhecido de 17% delta. Portanto, usamos apenas o conjunto de dados TTN para a cascata de custos de transação e, em seguida, verificamos isso com o conjunto de dados da outra plataforma tecnológica. Todos os custos ficaram dentro de um por cento, exceto os custos da plataforma SSP (que foram de 2% e a receita do editor/vendedor).

Apêndice: dicas para avaliar, selecionar e contratar uma DSP

Existem ótimas oportunidades ao firmar parceria com a(s) DSP(s) certa(s). A elaboração e negociação desses contratos devem ser feitas por especialistas que estejam familiarizados com o ecossistema e tenham experiência suficiente para entender as complexidades e nuances nos relacionamentos. Se feito corretamente, isso deve levar, em última instância, a uma gestão mais eficaz dos seus investimentos em mídia. O processo pode ser dividido em três estágios: avaliação, critérios de seleção e contratação.

1. Avaliação da DSP

Historicamente, a seleção e aquisição de uma DSP geralmente ficavam a cargo de uma agência de mídia e/ou provedor de serviços programáticos de terceiros. Dada a importância geral da DSP para a publicidade bem-sucedida, agora é comum que os anunciantes contratem diretamente DSPs.

Embora o trabalho de uma DSP seja bastante direto - comprar mídia direcionada ao público - essas plataformas também estão repletas de recursos, funções, serviços adicionais e muitas vezes centenas de integrações técnicas com outras empresas da cadeia de fornecimento, tornando difícil para os não iniciados avaliar e passar por um processo de contratação complexo. Se mal conduzido, pode levar a uma seleção incorreta, o que é potencialmente desastroso para os anunciantes que gastam milhões de dólares e arriscado para os profissionais de marketing que são cada vez mais responsáveis por suas decisões de investimento.

Cada estágio na seleção de uma DSP é igualmente importante. Para os estágios de avaliação e seleção, considere as seguintes etapas:

- **Etapa 1 (estágio de avaliação):** Crie um comitê de direção de partes interessadas que forneçam entrada no processo de seleção. Isso deve incluir partes interessadas legais, de privacidade, de TI, de segurança e financeiras.
- **Etapa 2 (estágio de avaliação):** Defina e compreenda os casos de uso principais para o que você deseja alcançar ao usar uma DSP para comprar mídia direcionada ao público.
- **Etapa 3 (etapa de avaliação):** Pesquise o mercado em busca de provedores de DSP tanto globais quanto locais. Uma variedade de fornecedores resulta em um processo mais competitivo e eficaz. Se sua marca estiver operando em várias regiões ao redor do mundo, você descobrirá que algumas DSPs grandes cobrem muitas regiões, mas não todas. Como um tamanho único não serve para todos, você precisa ter cuidado para reunir uma variedade de DSPs que possam fornecer os serviços de que você precisa de maneira coordenada e colaborativa. Isso exigirá supervisão diligente por parte da marca.
- **Etapa 4 (estágio de seleção):** Configure uma planilha de avaliação que não seja excessivamente onerosa, mas capture critérios críticos.
- **Etapa 5 (estágio de seleção):** Realize um processo robusto de RFP em um prazo apertado, com uma proposta escrita clara e demonstração da plataforma. Capture os principais elementos contratuais antecipadamente com um mandato de que, se algo não for aceitável, os respondentes especifiquem os problemas e forneçam explicações e alternativas. Não aceite qualquer rejeição de um termo sem isso. Tente evitar termos inconsistentes entre as DSPs.

- **Etapa 6 (estágio de seleção):** Tome uma decisão garantindo que todos os participantes da DSP estejam bem informados e forneçam *feedback* construtivo àqueles que não conseguirem fechar negócio.

O momento de um RFP de tecnologia muitas vezes é ditado pelo número de partes interessadas envolvidas, o número de mercados que precisam ser considerados e o número de parceiros avaliados em cada estágio. Um típico RFP de um único mercado com um grupo condensado de tomadores de decisão e quatro DSPs envolvidas pode levar até oito semanas para ser realizado, e pode se estender dependendo das negociações contratuais.

2. Seleção da DSP

As seguintes considerações podem influenciar a seleção da DSP.

- **Casos de Uso:** A DSP pode atender aos casos de uso específicos que você já identificou?
 - Por exemplo: direcionar seus dados de primeira parte, maximizar os anúncios que são vistos ou aumentar o número de instalações de aplicativos. Estabeleça KPIs para medir o sucesso da campanha e defina o que constitui uma campanha bem-sucedida e como ela será medida. Como você medirá o sucesso da DSP como um todo?
- **Tecnologia:** A tecnologia em si se integra com alguma tecnologia imutável que você já possui?
 - Por exemplo: uma ferramenta de criação dinâmica específica, uma sala de dados específica, uma ferramenta CRM específica.
 - Exija que a DSP forneça uma lista de todos os produtos ou serviços disponíveis e recursos.
 - A DSP fornece um produto de dados de nível de *log* para suas necessidades de dados e análises?
- **Inventário:** A DSP pode acessar os tipos de inventário de que você precisa (por exemplo, se você deseja anunciar com editores de nicho) e há algum acesso exclusivo (principalmente em mídias mais novas)?
 - Por exemplo: como a DSP monitora seus anúncios se você estiver em uma categoria sensível? Ela suporta DOOH, CTV, anúncios de áudio, etc.? Quão eficientes são os caminhos de suprimento da DSP em geral e com relação à sustentabilidade ambiental específica? Com quais SSPs a DSP trabalha? Quais são os padrões para seus SSPs e como a DSP verifica seus SSPs?
- **Dados:** A DSP é progressista no uso de dados para segmentação e medição, dadas as regulamentações legais e mudanças de *software* em evolução? Ela garante que você, e não a DSP, seja proprietário dos dados?
 - Por exemplo: a DSP suporta o ITP da Apple? A DSP está trabalhando com as APIs de privacidade do sandbox e trabalha com IDs alternativos? Com quais provedores de dados terceirizados a DSP trabalha? Que acesso aos dados a DSP fornece? A DSP deve fornecer acesso em tempo real aos dados de nível de *log*. Quais são os custos associados ao acesso aos dados?

- **Medição:** A DSP suporta métricas personalizadas que você também pode alimentar de volta para otimização ou um algoritmo personalizado?
 - Por exemplo: a DSP pode medir e otimizar com precisão a visibilidade, a atenção ou o alcance único? A DSP possui práticas fortes de prevenção de IVT?
- **Serviço e Suporte:** A DSP fornece um organograma para atender às suas necessidades?
 - Por exemplo: existem pontos de gerenciamento de conta locais? Se em vários territórios, qual é o nível de exposição aos desenvolvedores de produtos que você obtém e você recebe revisões de negócios trimestrais? A DSP compartilhou o escopo completo de suas ofertas de serviços (mesmo que não façam parte de seus casos de uso), bem como um roteiro de desenvolvimento para futuras melhorias e novas ofertas de serviços? A DSP trabalha com sua agência e outros fornecedores com os quais você tem relacionamentos?
- **Comerciais: A proposta comercial é transparente e justa?**
 - Por exemplo: você tem confiança de que conhece todos os custos que podem ser incorridos? Os custos propostos parecem justos e competitivos? Os custos da tecnologia fornecem um valor maior do que se você não a tivesse? Exija que a DSP forneça custos ou taxas detalhadas para todos os produtos, serviços e recursos, e quaisquer limitações ou pressupostos (por exemplo, uso máximo/mínimo ou usuários). Exija que a DSP forneça um estudo de caso com uma fatura de exemplo mostrando as taxas que clientes semelhantes pagam.
- **Empresa:** A visão da empresa da DSP está alinhada com a sua?
 - Por exemplo: como e onde a DSP investiu em DE&I (diversidade, equidade e inclusão), iniciativas de sustentabilidade e compromisso com jovens talentos? A DSP é de propriedade ou afiliada a outra empresa no ecossistema publicitário que pode ser relevante para sua decisão? O que a DSP faz para garantir transparência em suas operações? O que a DSP faz para garantir que opera um ecossistema limpo?

3. Contratação da DSP

Quando um anunciante decide trabalhar diretamente com uma DSP, é crucial ter um contrato bem estruturado para garantir um entendimento claro da parceria e proteger os interesses de ambas as partes. É importante que as partes interessadas legais, de TI, segurança e privacidade estejam envolvidas. Há várias considerações que os anunciantes devem procurar em um contrato de DSP e ser capazes de instruir um advogado qualificado de acordo. Não aceite o contrato padrão da DSP. O contrato de DSP de cada marca deve ser personalizado para garantir que aborde preocupações e metas exclusivas de uma marca.

- **Escopo de Serviços:** Defina claramente o escopo de serviços que a DSP fornecerá. Isso deve incluir detalhes sobre o tipo de campanhas publicitárias, plataformas e canais que a DSP gerenciará, o treinamento que a DSP fornecerá e outros serviços, como hospedagem e integração de dados. Certifique-se de ter limites para controlar os termos do contrato que se aplicam ao uso de novos produtos, serviços ou recursos no futuro.

- **Preços e taxas:** Especifique a estrutura de preços e as taxas associadas aos serviços da DSP. Isso deve abranger quaisquer taxas de plataforma, taxas de custo variável, taxas de gerenciamento, taxas baseadas em desempenho e taxas de dados de público. Em todos os casos, é prudente garantir total transparência na forma como as taxas são calculadas. Garanta que seu orçamento e contrato levem em conta serviços digitais e outras implicações fiscais. Se houver subentrega ou outro problema com o posicionamento, como a DSP é responsabilizada? Compensações? Reembolsos? Créditos?
- **Segmentação e dados de público:** Esclareça claramente como a segmentação e os dados de público serão utilizados. Discuta as fontes de dados e as capacidades de segmentação.
- **Uso e propriedade de dados:** Esclareça o uso, a propriedade e os direitos de transferência de dados, especialmente com dados de nível de *log* e os diversos campos de dados nomeados esperados para serem entregues nos dados de *log*. Certifique-se de que o contrato declare claramente quem é o proprietário dos dados gerados por meio das campanhas e como eles podem ser usados. Garanta que o contrato aborde o acesso aos dados do arquivo de *log*, portabilidade de dados e a capacidade de compartilhar com outros fornecedores (agências, auditores, consultores).
- **Conformidade e requisitos legais:** Certifique-se de que a DSP esteja em conformidade com todas as leis e regulamentos relevantes, incluindo leis de proteção de dados, conformidade e privacidade. Especifique a responsabilidade pela conformidade e garanta que existam direitos de auditoria para confirmar a conformidade.
- **Backup e recuperação de dados:** Certifique-se de abordar práticas e cadência de *backup*, armazenamento, exclusão e recuperação de dados, e obrigações de recuperação de dados.
- **Relatórios e transparência:** A transparência nos relatórios é essencial. Detalhe a frequência e o formato dos relatórios. Os anunciantes devem ter acesso aos dados de desempenho da campanha e às análises, e a capacidade de assimilar esses dados em uma cadência e formato utilizáveis para o anunciante.
- **Colocação de anúncios e inventário:** Especifique os tipos de inventário e posicionamentos de anúncios que a DSP utilizará. Discuta quaisquer preferências ou restrições sobre onde os anúncios podem ser exibidos.
- **Fraude em anúncios e segurança da marca:** Aborde as medidas que a DSP adota para combater a fraude em anúncios e manter a segurança da marca. Aborde o processo de medição e interoperabilidade com seus próprios fornecedores de verificação de terceiros. Defina como a DSP lidará com atividades fraudulentas e protegerá a reputação da marca, bem como o processo de reembolsos, compensações e créditos. Existem cenários em que você não receberá crédito, reembolso ou compensação?
- **Resolução de disputas:** Estabeleça um processo para resolver disputas entre o anunciante e a DSP. Isso pode incluir cláusulas de mediação ou arbitragem.
- **Confidencialidade:** Garanta que informações comerciais confidenciais sejam protegidas por meio de cláusulas de confidencialidade.

- **Descontos e outros incentivos:** Se uma agência estiver envolvida na colocação de mídia por meio de seu assento DSP, assegure-se de que a DSP concorde que não haverá descontos ou outros incentivos dados à sua agência ou a terceiros com base em seus gastos.
- **Direitos de auditoria:** Inclua direitos de auditoria robustos de conformidade e desempenho.
- **Acordos de nível de serviço (SLAs):** Inclua SLAs específicos que descrevam o nível de serviço esperado, tempos de resposta, suporte e soluções (como créditos, rescisão e reembolsos).
- **Avaliações de desempenho:** Inclua avaliações regulares de desempenho.
- **Indenização e responsabilidade:** Esclareça as obrigações de indenização e responsabilidade de ambas as partes em caso de problemas legais ou violações de contrato.
- **Não concorrência e não divulgação:** Especifique quaisquer cláusulas de não concorrência ou não divulgação que restrinjam ou limitem a DSP de trabalhar com concorrentes ou divulgar informações confidenciais.
- **Emendas e renovação:** Descreva o processo para emendar o contrato e as opções de renovação.
- **Prazo e rescisão:** Defina a duração do contrato e as condições sob as quais qualquer parte pode rescindi-lo. Inclua períodos de aviso prévio para rescisão. No caso de você trocar de DSPs, o que requer a transição de campanhas em andamento, esboce o plano de saída, incluindo o processo, protocolos e suporte de serviço da DSP.

Um contrato claro e mutuamente acordado pode ajudar a construir um relacionamento forte e produtivo entre o profissional de marketing e a DSP. É aconselhável consultar especialistas legais que se especializam em contratos de publicidade e marketing digital para garantir que o contrato proteja os interesses do profissional de marketing e esteja em conformidade com as leis e regulamentos aplicáveis.

A ANA reconhece a contribuição para esta seção de Wayne Blodwell, consultor programático, e Keri Bruce e Nick Swimer, dos advogados externos da ANA, Reed Smith.

Apêndice: preço, qualidade do anúncio e desbloqueio de valor

Definições de qualidade de anúncio

Considere as seguintes definições básicas de qualidade de anúncio para um anúncio de *display*. As definições para vídeo online, CTV, áudio, etc. seriam ligeiramente diferentes porque as unidades de anúncio e as métricas disponíveis são diferentes.

Definição 1 – básica	Definição 2 – padrão mais alto	Definição 3 – padrão mais alto ainda
Humanos (não-robôs)	Humanos (não-robôs)	Humanos (não-robôs)
Mensurável para visualização	Mensurável para visualização	Mensurável para visualização
Visualização de pelo menos 50% por pelo menos 1 segundo (o padrão MRC)	Visualização de pelo menos 50% por pelo menos 1 segundo	Visualização de pelo menos 100% por pelo menos 2 segundos
Seguro para a marca	Seguro para a marca	Seguro para a marca
	Não presente em conteúdo de fraude de anúncios (MFA)	Não presente em conteúdo de fraude de anúncios (MFA)

Com uma definição declarada de qualidade de anúncio em vigor, o anunciante pode então coletar os dados e compará-los aos dados de preços para acessar o valor e tomar decisões de otimização mais eficazes.

Quatro categorias de resultados:

Uma ótima maneira de pensar sobre preço e qualidade de anúncio é usando uma matriz simples de preço-qualidade. Um comprador pode pagar um preço alto ou um preço baixo, e um comprador obterá impressões de anúncio de alta qualidade ou baixa qualidade. Isso cria quatro categorias de resultados que representam os cenários básicos que os anunciantes encontram, enfatizando a importância da medição precisa da qualidade do anúncio.

Preço alto, alta qualidade: Neste cenário, os anunciantes pagam um prêmio pelo inventário de anúncios, mas recebem impressões de anúncios de alta qualidade resultando em melhores resultados comerciais. Impressões de anúncios de alta qualidade aumentam a visibilidade da marca, o engajamento e as taxas de conversão, resultando em uma maior oportunidade de alcançar o que quer que seja o KPI declarado.

Preço alto, baixa qualidade: Anunciantes que pagam um preço alto pelo inventário, mas recebem impressões de anúncios de baixa qualidade enfrentam um desafio significativo. Apesar de seu investimento financeiro, a qualidade diminuída do anúncio pode levar a recursos desperdiçados e retornos mínimos. Novamente, esse resultado destaca a importância de avaliar com precisão a qualidade do anúncio para evitar pagar demais por colocações abaixo do padrão.

Preço baixo, alta qualidade: Anunciantes que asseguram o inventário de anúncios a um preço mais baixo enquanto recebem impressões de alta qualidade têm uma vantagem distinta. Em termos simples, esses são “achados”. Esse resultado destaca a importância de estratégias inteligentes de lances e o potencial para os anunciantes identificarem inventário subvalorizado. No entanto, uma voz racional também deveria questionar a repetibilidade de encontrar barganhas repetidamente.

Preço baixo, baixa qualidade: Neste cenário, os anunciantes optam pelo inventário de anúncios a preços mais baixos, mas comprometem a qualidade do anúncio. Esse resultado apresenta um risco significativo, pois pode levar a campanhas de anúncios ineficazes, prejudicar a imagem da marca e introduzir riscos reputacionais. O inventário MFA é um ótimo exemplo desse resultado. Os anunciantes devem encontrar um equilíbrio entre preço e qualidade para evitar esse resultado indesejável. A qualidade do anúncio ainda importa mesmo nos casos em que o direcionamento de público é a principal razão para comprar inventário de baixo custo. Comprar um público em um ambiente de anúncios de baixa qualidade pode muito bem ser contraproducente.

Matriz de preço/qualidade do anúncio

Alta qualidade e preço baixo: Pague um preço baixo, obtenha alta qualidade (também conhecido como “pechinchas”)	Alta qualidade e preço alto: Pague um preço alto, obtenha alta qualidade
Qualidade baixa e preço baixo: Pague um preço baixo, obtenha baixa qualidade	Qualidade baixa, e preço alto: Pague um alto preço, mas obtêm baixa qualidade (Mau negócio, também conhecido como o ônus do arremate)

Apêndice - cascata de custos

No gráfico abaixo, ilustramos a relação entre impressões, gastos totais com publicidade e custos de transação. Para evitar a duplicação de custos, ajustamos a perda de custos de produtividade de mídia detalhada no lado direito do gráfico de cascata de custos na página 101. Especificamente, multiplicamos a porcentagem do total de gastos com publicidade de cada categoria dentro da perda de custos de produtividade de mídia pela porcentagem da receita do vendedor (71%).

	1 - Total de impressões	2 - Gasto total com anúncios	3 - Perda em cascata de produtividade de mídia, com base em gasto inicial de publicidade de \$1.000		
1 – Não visualizável	15%	13.5%	13.5% x 71%	9.5%	or \$95
2 – Tráfego inválido	0.78%	0.7%	0.7% x 71%	0.5%	or \$5
3 – Não-mensurável	14%	21.5%	21.5% x 71%	15%	or \$150
4 – MFA	21%	15%	15% x 71%	10%	or \$100

A porcentagem de impressões totais e de gastos com publicidade varia para não visualizáveis, IVT, não mensuráveis e MFA devido a diferentes CPMs médios e proporções de tipos de anúncios:

- **Não visualizáveis e IVT:** Neste estudo, os CPMs para não visualizáveis e IVT foram inferiores à média.
- **Não mensuráveis:** O vídeo como formato apresenta um índice maior de inventário não mensurável, e também tem CPMs mais altos, resultando na diferença que vemos aqui de 14% das impressões, mas 21,5% dos gastos.
- **MFA:** Tende a ser inventário de preço mais baixo, levando a 15% dos gastos com anúncios, mas 21% das impressões.



A equipe do projeto seguiu os seguintes princípios metodológicos ao construir o cascata de custos:

- Os custos da plataforma DSP, os custos de dados DSP e os custos adicionais DSP foram calculados como médias entre os anunciantes participantes com base em dados de nível de *log* fornecidos pelas DSPs.
- Os custos SSP foram calculados como médias entre os anunciantes participantes com base em dados de nível de *log* correspondidos entre DSPs e SSPs com granularidade ao nível de impressão, excluindo impressões que não tiveram correspondência de impressão para impressão (a correspondência dos dados no nível agregado não permite o cálculo preciso do delta de custo de mídia) e impressões que não tiveram divulgação de custo SSP (SSPs não podem relatar custos para impressões onde acordos legais com editores não permitem que essas informações de custo sejam compartilhadas com o comprador).
- Custos não visualizáveis, IVT, custos não mensuráveis e MFA foram calculados como médias entre anunciantes participantes com base em dados de nível de *log* correspondidos entre DSPs e fornecedores de verificação de anúncios com granularidade ao nível de impressão, excluindo anunciantes atípicos com mensurabilidade extremamente baixa (<50% de impressões mensuráveis entre impressões correspondidas com fornecedores de verificação de anúncios).
- A equipe do projeto usou a lista de domínios *DeepSee.io* para calcular a porcentagem de MFA.
- Cada impressão foi atribuída exclusivamente aos grupos visualizáveis ou não visualizáveis, IVT, MFA e não mensurável para evitar duplicação.



Conheça o time responsável por esse projeto:

TAG TrustNet

- Mike Zaneisda, CEO da TAG TrustNet
- Tim Brownda, CEO da Fiducia
- Lou Paskalisd, a Consultora TAG TrustNet
- Phill Haymanda, Diretor de Sucesso do Cliente da Fiducia
- Igor Alferovda, CTO da Fiducia
- Pascal Zahnerd, a COO da Fiducia
- Bob Filice da Diretor de Produto da Fiducia

Kroll

- Richard Plansky, Diretor Gerente Regional, América do Norte da Kroll
- Sherine Ebadi, Diretora da Kroll

Reed Smith

- Keri Bruce, Sócia da Reed Smith LLP
- Nick Swimer, Sócio da Reed Smith LLP
- Doug Wood, Conselheiro Sênior da Reed Smith LLP

Consultor

- Tom Triscari, Economista Programático da Lemonade Projects

Especialistas que colaboraram neste estudo

- Wayne Blodwell, Consultor Programático
- Kevin Freemore, SVP - Mídia, Tecnologia e Dados da 4A's
- Chris Kane, Fundador da Jounce Media
- Ashwini Karandikar, EVP - Mídia, Tecnologia e Dados da 4A's
- David Kohl, Presidente e CEO da TRUSTX
- Rocky Moss, Co-fundador e CEO da DeepSee.io
- Ron Pinelli, SVP Pesquisa Digital e Normas da MRC

ANA

- Bill Duggan, Vice-Presidente Executivo da ANA
- Bob Liodice, CEO da ANA
- Julie Weitzner, Vice-Presidente Sênior da ANA

Como você pretende aproveitar as informações do relatório para aprimorar o desempenho da sua organização?

1. Quantos sites estão sendo usados em uma campanha média?
2. Quanto da minha atividade de mídia está em sites MFA?
3. Estamos usando listas de inclusão?
4. O contexto é importante?
5. Quando atualizamos nosso contrato com a agência de mídia pela última vez?
6. Deveriam ser considerados contratos diretos com intermediários primários da cadeia de fornecimento – DSPs, verificação de anúncios, SSPs?
7. Temos uma estratégia para otimização de SSP?
8. Temos foco excessivo em ofertas de “CPM barato”?
9. Quando minha agência está atuando como principal e quais são as implicações disso para mim?
10. Meus negócios no mercado privado (PMP) valem o prêmio e devemos considerar destinar mais orçamento para o mercado aberto (OMP)?
11. Temos um processo em vigor para medir com precisão a qualidade e o preço dos anúncios a fim de avaliar o valor?
12. Sei como minhas campanhas se saem em termos de mensurabilidade, visualização e IVT?
13. Deveríamos estar aproveitando *log* de dados?
14. Conheço o impacto de sustentabilidade da minha atividade programática e estou tomando medidas para reduzir as emissões de carbono?
15. Estamos com pessoal suficiente internamente (que trabalham em empresas que consomem mídia) para sermos bons gestores de nossos investimentos em mídia?



Associação Brasileira de Anunciantes

aba.com.br

comunicacao@aba.com.br

+55 11 3283-4588

 bit.ly/facebook-aba

 twitter.com/abatransformar/

 instagram.com/abatransformar/

bit.ly/linkedin-aba

WFA

World Federation of Advertisers

Londres, Bruxelas, Cingapura



wfanet.org

info@wfanet.org

+32 2 502 57 40

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

 youtube.com/wfamarketers

 linkedin.com/company/wfa