

Análise da performance, para um inventário de dois canais de demanda de anúncios, através de ferramentas da mídia programática

Performance analysis for an inventory of two ad demand channels through programmatic media tools

Helena Raíssa Moura Pereira Almeida¹ & Akemi Alessi Ishihara²

performance, mídia programática, publicidade digital, otimizar receita, *real time bidding*

O artigo analisa a utilização de ferramentas da Mídia Programática como modalidade digital para compra e venda de espaços publicitários na internet, visando públicos com perfis específicos. Para verificar a performance desse modelo de negócios, foram analisados dois canais de demanda de anúncio, observando qual deles demonstra a melhor prática da automação na venda de um inventário online. Para tal, foi realizada uma pesquisa quantitativa durante os meses de setembro e outubro de 2017, e janeiro, fevereiro de 2018 para verificarmos incrementos e otimizações nas receitas. Após análise dos indicadores, avaliou-se qual dos canais de demanda desenvolveu a publicidade digital com melhor performance. O artigo demonstra a necessidade de análise dos diferentes indicadores para a formulação de métricas que auxiliem na tomada de decisões sobre o canal mais apropriado para suas finalidades.

performance, programmatic media, digital advertising, revenue optimization, real time bidding

The article analyzes the use of Programmatic Media tools as a digital modality for buying and selling advertising space on the Internet, targeting audiences with specific profiles. To verify the performance of this business model, two channels of advertisement demand were analyzed, observing which one demonstrates the best practice of automation in the sale of an online inventory. For this, a quantitative survey was carried out during the months of September and October 2017, and January, February, 2018, to verify increases and optimizations in revenues. After analyzing the indicators, it was evaluated which of the channels of demand developed digital advertising with better performance. The article demonstrates the need to analyze the different indicators for the formulation of metrics that help in making decisions about the most appropriate channel for its purposes.

1 Introdução

A comercialização de mídia online, por meio de plataformas automatizadas, é o futuro da publicidade virtual. Os mais poderosos anunciantes do mundo priorizam verbas, destinando-as à mídia digital. Grandes centros de pesquisa e tecnologia investem em softwares, algoritmos e ferramentas para garantir o funcionamento da mídia programática. (ROSA, 2016).

A proposta desse artigo é esclarecer o que é, de fato, a comercialização de mídia em ferramentas programáticas permitindo a compreensão do seu funcionamento na atualidade. Além disso, fazer a análise da prática, através da ferramenta *Ad Manager*³, com intuito de examinar a performance de dois canais de demanda de anúncios.

¹ Pós Graduação em Marketing Digital

² Professora Orientadora

³ Servidor de gerenciamento de anúncios do *Google*

2 Referencial Teórico

Publicidade Digital

Dados levantados sobre as tendências globais de publicidade digital nos EUA, revelaram que em 2019 os gastos com essa modalidade aumentarão em 17,6% correspondendo à 333,25 bilhões de dólares. Estima-se que o Google continuará liderando as vendas de anúncios digitais, com 31,1% dos gastos com publicidade digital. (e-marketing, 2019).

No Brasil, a IABB⁴ mostrou que o investimento em publicidade digital foi de 11,8 bilhões de reais em 2016, sendo 1,9 bilhões apenas em mídia programática em *display*. Em 2017, o investimento em publicidade digital foi de 14,8 bilhões de reais, com crescimento de 25,4%. E em mídia programática foi de 3,3 bilhões de reais equivalente a 22,5% de todo o investimento em publicidade digital em 2017, refletindo o crescimento desse modelo de compra através de mídia online.

Anúncios

Os *banners*, ou mídia *display* são a forma mais simples e direta de publicidade na Internet, podem assumir diversos formatos, sendo apresentados em posições definidas nos sites/portais, como também nos aplicativos de celulares. O consumidor ao acessar um portal, logo visualiza o banner e, dessa forma, recebe a mensagem publicitária. Em geral, um clique sobre o *banner* leva ao site do anunciante. (Turchi, 2012).

A precificação CPM (*cost per mille*), ou custo por mil, é uma modalidade amplamente utilizada na mídia programática. Cada anunciante paga por 1.000 impressões, ou seja, por 1.000 exibições do banner no site. A cada acesso, o *banner* é carregado e conta-se uma impressão, a vantagem é que se paga pela audiência efetiva. (Turchi, 2012).

Mídia Programática

A mídia programática é uma modalidade de compra e venda digital que ocorre de forma automatizada, por meio de plataformas e *softwares*. Na qual a automação torna o processo mais rápido, automático e inteligente, pois se baseia no comportamento do consumidor, possibilitando, assim, que as campanhas cheguem ao público específico, no momento oportuno e com a abordagem adequada. (Navegg, 2018).

Esse processo é possível pela interligação de plataformas e de análises complexas, realizadas em milésimos de segundos, mas também, graças a uma série de predefinições que são estabelecidas por anunciantes e *publishers*, que regularão as interações programáticas. (Rosa, 2016).

Com isso, a mídia programática oferece relatórios em tempo real, capazes de medir resultados dos diferentes canais, permitindo planejar futuras campanhas de forma mais assertiva, o que a torna tão relevante e justifica o motivo de ser um dos segmentos da área da publicidade que tem crescido tão rapidamente. (Adnews, 2015).

Real Time Bidding (RTB)

O advento da programática elevou o potencial do anúncio contextual, tornando-o instantâneo, devido a um leilão: de um lado os *publishers* que disponibilizam seu inventário, do outro, os anunciantes dispostos a pagar por um CPM maior, visto que querem aquela audiência que está acessando o site do *publisher* naquele momento. Essa dinâmica é nomeada como "*real time bidding*" (RTB), "leilão em tempo real", que acontece em até setenta milésimos de segundo. (ESV como citado por Rosa, 2016).

⁴ Internet Advertising Bureau Brasil

O RTB está inserido na forma de compra e venda programática de inventário, ou seja, a automação. Embora o RTB seja responsável por mais de 90% de toda a compra programática, nem todos os anunciantes o utilizam, pois ele é uma opção para o uso dessa tecnologia e pode ser visto como um subconjunto da programática, ou seja, uma peça de um quebra-cabeças mais amplo, uma parte da programática. (Smartyads, 2017).

Programática na prática

O funcionamento da programática: agências e anunciantes realizam compra de mídia online pela DSP⁵, que permite a compra de impressões em estilo de leilão. O ecossistema de DSPs é utilizado para hospedar, rastrear e aperfeiçoar campanhas, bem como, analisar os dados gerados fornecendo uma visão detalhada para a entrega de toda a campanha.

Para que uma DSP funcione, o *publisher* precisa disponibilizar seu inventário em mercados chamados *Ad Exchanges*. A DSP decide, quais dessas impressões produzirá impacto positivo para cada campanha. (Ebook Mídia Programática IABB, 2015).

O CPM de lance é a "moeda" da programática. Ganha a impressão aquele que ofertou maior CPM. Entretanto, o *publisher* recebe o valor do segundo maior lance. Exemplo: num portal de esportes, três anunciantes deram lances para uma impressão, o primeiro deu um lance de \$2,00 o CPM, o segundo de \$1,50 e o terceiro de \$ 1,75. O primeiro anunciante irá ganhar a impressão, entretanto ele irá pagar o segundo maior valor, \$1,75. Este modelo é conhecido como *second price auction*. (Help Center Google, 2018).

Para quem vende existe a plataforma SSP⁶, uma tecnologia de publicidade programática para *publishers*, que fornece recursos variados para otimizar a monetização de seu inventário, maximizando a receita, enquanto protege a experiência do leitor e os dados do consumidor. A SSP é conectada às múltiplas fontes de demanda, que incluem, DSPs, *ad exchanges* e *ad networks*. Ajudando os *publishers* a ganharem escala no complexo ambiente de gerenciamento de impressões, e, múltiplas telas em que estas impressões são entregues. (Ebook Mídia Programática, 2015).

Uma alternativa, muito popular no Brasil, podendo ser considerada como venda programática é o *AdSense*. Indicado para o *publisher* que deseja começar a monetizar o seu inventário, porém não tem familiaridade com conceitos e práticas do mercado da automação de vendas e não possui vendas diretas estabelecidas.

O *Ad Manager* do Google é outra alternativa para monetização. Existem importantes características a serem observadas para a escolha entre as duas ou para utilização das plataformas. O *Ad Manager* que funciona como uma DSP tendo interligada a sua própria *Ad Exchange* acontece em RTB, possibilitando fazer a configuração de regras de precificação para compradores, marcas ou anunciantes específicos. O *publisher* escolhe um CPM mínimo, para que o comprador oferte o lance pela impressão disponível. Caso o lance seja menor que o CPM mínimo configurado, nenhum comprador será elegível e a impressão ocorre em branco, ou *unfilled impression*. Entretanto, a regra de preço faz com que o CPM líquido, em média, seja elevado. Na regra do leilão aberto, é possível configurar um CPM mínimo em três modalidades:

- Com marca: o URL é exibido para compradores e anunciantes.
- Semitransparente: O código do *publisher* não é incluído na solicitação de lance.
- Anônimo: o URL fica oculto.

⁵ DSP *Demand-Side Platform* (em tradução literal, Plataforma do Lado da Demanda), são plataformas nas quais um anunciante ou a sua agência opera a compra de mídia.

⁶ SSP *Supply-Side Platform*.

Tabela 1: Diferença entre AdSense e Ad Exchange | Fonte: HELP CENTER GOOGLE 2018

Recurso	Ad Exchange	Google AdSense
Anonimato	Possibilita disponibilizar o inventário de modo semitransparente, anônimo, com marca ou com uma combinação de dois desses itens.	Não há opção de anonimato.
Transações preferenciais	A interface de transações permite definir transações preferenciais por CPMs fixos com compradores ou leilões privados com preços mínimos e vários compradores.	Não há possibilidade de criar transações preferenciais.
Filtros e bloqueios	Filtros no nível da conta: <ul style="list-style-type: none"> • Bloqueio das Redes de anúncios certificados • Bloqueio de URL • Bloqueio de categorias gerais • Bloqueio de categorias sensíveis • Revisão de criativo: analisa e aprova/desaprova anúncios de vários anunciantes • Bloqueio de anunciantes • Bloqueio de tecnologias de anúncio • Bloqueio de uso de dados e cookies (não relacionado à demanda do Google) Ativa: <ul style="list-style-type: none"> • Categorias sensíveis • Tecnologias de anúncio 	Filtragem no nível da conta: <ul style="list-style-type: none"> • Bloqueio de GCAN • Bloqueio de URL • Bloqueio de categorias gerais • Bloqueio de categorias sensíveis • Revisão de criativo: analisa e aprova/desaprova anúncios de vários anunciantes
Relatórios	Os relatórios flexíveis permitem criar consultas baseadas em parâmetros definidos pelo editor, ou consultar o sistema como ponto de partida.	Disponibilizados os recursos de relatórios padrão, como "Sites", "Blocos de anúncios", "Tamanhos de anúncio" e, assim por diante.
Compradores/anunciantes	Acesso aos mesmos compradores e anunciantes: <ul style="list-style-type: none"> • Anunciantes do Google AdWords • Compradores do Ad Exchange (redes de anúncios certificados do Google). 	Acesso aos mesmos compradores e anunciantes: <ul style="list-style-type: none"> • Anunciantes do Google AdWords
Permissões do fornecedor de tecnologia	O Ad Exchange permite que todos os fornecedores e editores possam bloquear qualquer fornecedor.	A maioria dos fornecedores é permitida. Não há a opção de bloquear um fornecedor.
Compradores/Anunciantes	<ul style="list-style-type: none"> • Anunciantes do Google AdWords. • Compradores do Ad Exchange • Compradores da GCAN (Redes de anúncios certificadas do Google) 	<ul style="list-style-type: none"> • Anunciantes do Google AdWords. • Compradores do Ad Exchange.
Pagamentos de receita	O pagamento vem do Google. Quando o saldo atual atinge o limite mínimo de pagamento, você recebe o valor no final do mês seguinte.	O pagamento vem do Google. Quando o saldo atual atinge o limite mínimo de pagamento, antes do final do mês, é iniciado um período de processamento de pagamento de 21 dias. Ao final desse período, o pagamento é emitido.

3. Metodologia

Visando analisar a performance e observar os resultados de incrementos nas receitas de dois canais de demanda de anúncio da Google, para escolher a melhor prática de automação na venda de um inventário online, foi realizada uma pesquisa quantitativa durante os meses de setembro/outubro de 2017 e janeiro/fevereiro de 2018. Os meses de novembro e dezembro foram excluídos da análise, já que são meses típicos para compras de final do ano e o valor do *banner*, o CPM e a receita final tendem a ser maiores nesses meses.

Para tal verificação foi escolhida o *ad unit* (bloco de anúncio) de tamanho 160 x 600. Os dados foram analisados através do relatório gerado pela plataforma DFP⁷ na qual comparou-se os dados dos 4 meses propostos, e assim, averiguar qual canal de demanda teve melhor performance: o *AdSense* (AdS) ou o *AdExchange* (AdX). Para o AdS foram coletados os dados

⁷ Apesar da plataforma ter mudado de nome no dia 27/06/2018 para *Ad Manager*, o autor decidiu por manter a nomenclatura anterior para melhor ambientação.

de setembro/outubro de 2017. Para o AdX foram coletados os dados de janeiro/fevereiro de 2018. Enquanto um canal de demanda foi ativado o outro ficou inativo.

Para o AdX foi usado a regra de preço *Default*, que estava configurada, em Janeiro: Com Marca: \$0,20 e Anônimo: \$0,10. Ambos os canais de demanda foram bloqueados para categorias sensíveis, já que estão relacionadas com referências à sexualidade, jogos de azar e bebidas alcóolicas. Tanto o AdS quanto o AdX foram configurados na mesma prioridade para chamada do anúncio.

Os indicadores utilizados para análise foram:

- *Ad requests*: sempre que a página solicita um anúncio para o *Ad Manager*;
- Impressões: quando é entregue algum anúncio qualificado para essa solicitação;
- *Coverage*: é a relação percentual de *ad request* e impressões;
- eCPM: é o valor do CPM que efetivamente o *publisher* recebeu pela impressão;
- Receita: A receita gerada com as impressões;
- *Pageviews*: número total de páginas exibidas. Se faz necessário para que o valor da receita não seja mascarado pelo aumento do volume de acessos.

Para verificar o resultado e eficácia da alteração da configuração das demandas de anúncio, nomearam-se os meses de demanda AdS de MAdS e, os meses de demanda AdX de MAdX. Os indicadores (*pageviews*, *ad request* e impressões) de setembro/outubro foram somados separadamente dos indicadores MAdX de janeiro/fevereiro. Para eCPM foi obtida a média, depois foi calculado a variação dos dados de MAdX e MAdS.

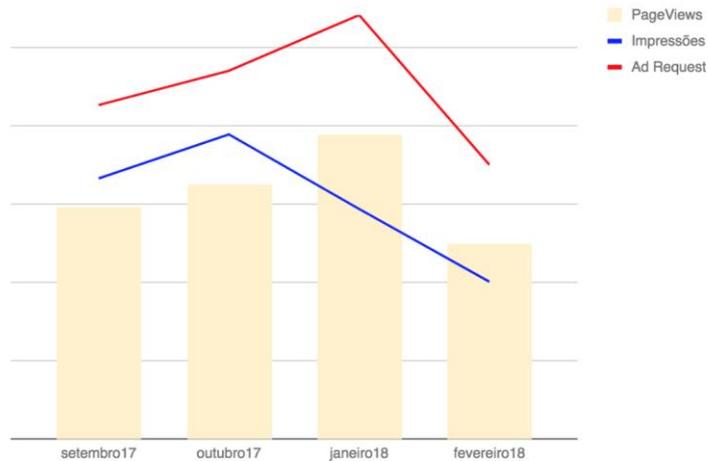
No presente trabalho não foram adicionados os valores numéricos das métricas citadas, pois as Políticas de Privacidade da Google não autorizam a divulgação destes dados.

4. Resultados e discussões

Analisando os dados coletados, percebe-se que janeiro foi o mês com maior movimento de usuários no site, devido à quantidade de *pageviews* (Gráfico 1). A curva da linha relacionada a *ad request* acompanha o número de *pageviews*, o que significa que foi requisitada a quantidade de anúncios necessária para os usuários do site. Entretanto, neste mesmo mês, quando foi implementado o canal de demanda AdX e desativado o AdS, verificou-se uma queda no número de impressões, ou seja, mais vezes a página não exibiu anúncio, uma vez que não havia compradores elegíveis para aquela impressão. Isso pode ser explicado pela regra de preço elevado do CPM mínimo configurado no leilão aberto do AdX. Ao passo que no AdS não existe regra de preço, a impressão está disponível para os compradores a qualquer valor de CPM.

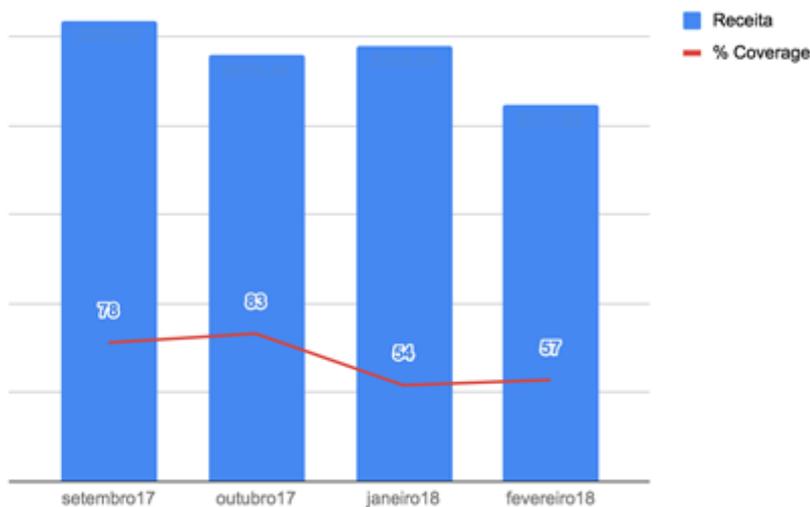
O mês de janeiro foi o que apresentou menor *coverage* das impressões totais (Gráfico 2) e por esse motivo, a receita não acompanhou o salto de *ad request* e de *pageviews* (Gráfico 1). O mês de maior receita foi dezembro, mesmo tendo uma quantidade regular de *ad request* e valor de CPM mediano (Gráfico 3). Todavia, obteve maior *coverage* das impressões do que janeiro.

Gráfico 1: Pageviews/Impressões/Ad Request - AdS e AdX



Foi verificado um aumento de 57% do CPM em janeiro de 2018 comparado a outubro de 2017 (Gráfico 3) Espera-se que o CPM do AdX seja maior que o CPM do AdS, conforme foi explicado anteriormente, na comparação entre eles. Entretanto, o aumento do CPM não foi um indicador suficiente para observar aumento na receita, visto que a *coverage* não foi ideal. Outra observação interessante é a de que o mês que apresentou menor CPM, outubro, foi o mês que indicou maior *coverage*. Mais impressões foram entregues para *ad requests*, porém, com um CPM mais baixo.

Gráfico 2: Receita Coverage - AdS e AdX



Foi identificado um aumento de apenas 3% de *pageviews* no período de MAdX em comparação com o período de MAdS, enquanto a receita diminuiu 8%, mesmo com o aumento do CPM de 45% (Gráfico 3) e a quantidade de impressões não preenchidas diminuiu em -31%. Isso explica o fato da variação da receita não acompanhar a variação positiva de *pageviews*. Esperava-se uma variação de receita de 3%, que ilustraria o *status quo* na performance (Tabela2).

Gráfico 3 - eCPM e Variação

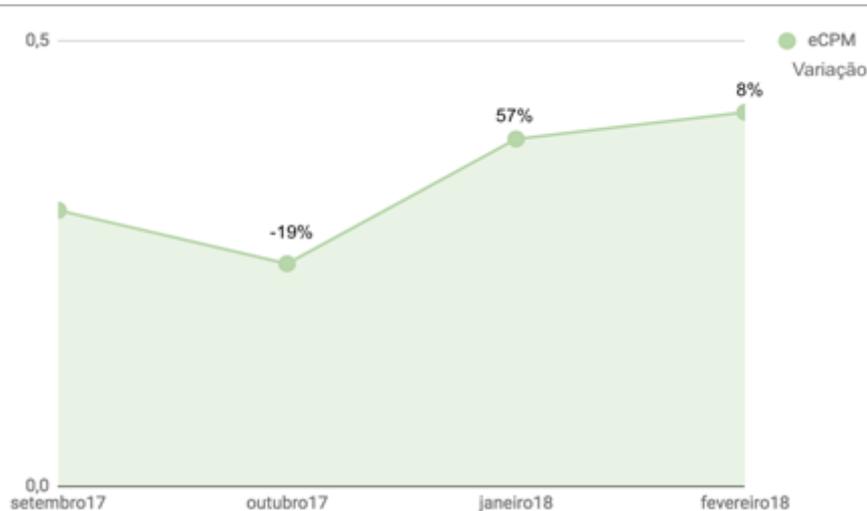


Tabela 2: Variação percentual entre os dados dos meses da demanda AdX x meses da demanda AdS

Indicadores	PageViews	Ad Request	Impressões	% Coverage	eCPM	Receita
Variação %	3%	1%	-31%	-31%	45%	-8%

5 Conclusão

O AdX disponibiliza a possibilidade de ganhos com a monetização, desde que devidamente configurado. Ele trouxe um aumento de 45% do CPM, entretanto, apresentou uma queda de *coverage* das impressões, o que se refletiu na receita no final do mês. Um dos motivos pode ser a configuração indevida das regras de preço, bem como, a falta de conhecimento e treinamento do responsável ao fazer a configuração no *Ad Manager*.

Outro risco identificado é o de que verificar um indicador somente, além de não ser válido, pode fazer com que o *publisher* tome decisões errôneas, analisando somente o CPM e a receita, sem considerar a quantidade de *pageviews*, impressões e *coverage*, o que pode gerar interpretações não factíveis e confiáveis dos resultados. Como já mencionado anteriormente, vender 1000 impressões a \$ 0,01 ou 1 impressão a \$ 10 gera o mesmo valor de receita, todavia, neste último houve 999 oportunidades de aumentar a receita de forma efetiva, em decorrência disso, o mais coerente é sempre verificar a porcentagem da *coverage* das *ad request* de cada canal de demanda, com a porcentagem da variação do aumento ou da queda CPM e, por fim, a receita final.

O conjunto destes indicadores formulam as métricas, que são as variações entre cada indicador. Todas precisam ser avaliadas em conjunto para melhor análise da performance, de forma que elas apontem possíveis causas de insucessos ou sucessos, proporcionando uma base confiável para que o *publisher* tome a melhor decisão.

Se faz necessário uma nova análise com novas regras, diminuindo o preço mínimo do anônimo. Possivelmente o CPM geral tende a diminuir, pois o *publisher* estará ofertando o seu inventário "mais barato", entretanto se o *coverage* for ideal ao ponto de aumentar a receita no final, o *publisher* terá encontrado o ponto de equilíbrio. Um viés importante a verificar é que o Google está em constante mudança das ferramentas e do algoritmo no leilão de anúncio. Este estudo foi realizado antes da alteração para o *first price*, que neste caso ocorre somente na

demanda do *AdExchange*, e que, segundo o Google não há alteração dos leilões de anúncios do *AdSense*. O que reforça a necessidade da manutenção das análises para obter os melhores resultados de receita.

Referências

- Adnews. (2015). A mídia programática também é mobile. [S.l.]: *AdNews*. Disponível em: <<http://adnews.com.br/adarticles/a-midia-programatica-tambem-e-mobile.html>> Acesso em: 15 Abril. 2018.
- Appnexus. (2018). The Digital Advertising Stats You Need for. Disponível em: <https://www.appnexus.com/insights/whitepapers/2018-stats?utm_source=linkedin&utm_medium=social&utm_content=Oktopost-linkedin-profile&utm_campaign=Oktopost-Guide++2018+Digital+Ad+Stats++2-28-18> Acesso em: 18 Julho. 2018.
- e-marketing. The Digital Advertising Stats You Need for 2018. Disponível em: <<https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>> Acesso em: 18 Junho. 2019.
- Garcia, J. L. (2016). *Sistema de Informação de Marketing*. 1 ed. São Paulo: Person Education Brasil.
- Google, Simplifying programmatic: First Price Auction For Google Ad Manager . Disponível em: <<https://www.blog.google/products/admanager/simplifying-programmatic-first-price-auctions-google-ad-manager/>> Acesso em: 18 de Junho. 2019.
- Help Center Google. (2018) Modelo de Leilão do Ad Exchange [S.l.]. Disponível em: <<https://support.google.com/admanager/answer/152039>> Acesso em: 15 Abril. 2018.
- Help Center Google. (2018). Diferenças entre o Ad Exchange e o Google AdSense. [S.l.]. Disponível em <<https://support.google.com/admanager/answer/4599464?hl=pt-BR>> Acesso em: 30 Junho. 2018.
- IAB Brasil. (2015). Infográfico IAB Brasil - Pesquisa Digital Adspend 2018 [S.l.]: IAB Brasil. Disponível em: <<https://iabbrasil.com.br/infografico-iab-brasil-pesquisa-digital-adspend-2018/>> Acesso em: 30 Junho. 2018.
- IAB Brasil. (2015). Mídia Programática. Publicação traduzida. [S.l.]: IAB Brasil. Disponível em <<https://iabbrasil.com.br/e-book-iab-brasil-midia-programatica/>> Acesso em: 15 Abril. 2018.
- Navegg. (2018). [E-book] O e-book definitivo sobre mídia programática. [S.l.]: Navegg. Disponível em: <<https://www.navegg.com/nvgadm/wp-content/uploads/2016/06/navegg-ebook-definitivo-sobre-midia-programatica.pdf>>
- Rosa, L. M. (2016). Impactos do Advento da Comercialização Programática de Mídia Digital No Mercado Publicitários Brasileiro. *Trabalho de Conclusão de Curso*. UFRS, Porto Alegre, 2016.
- Smartyads. Stop Confusing Programmatic with Real-Time Bidding. Disponível em <<https://smartyads.com/blog/what-is-header-bidding-and-how-it-works/>> Acesso em: 06 Maio. 2018
- Turchi, S. R. (2012) *Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce*. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- Udley, E., & Haaland, A. (1993). *Communicating building for safety*. London: Intermediate Technology Publications.

Sobre as autoras

Helena Raíssa Moura Pereira Almeida, Especialista, Unibh, Brasil <helena@gartic.com>

Akemi Alessi Ishihara, Mestre, UEMG|Unibh, Brasil <akemi.alessi@prof.unibh.br>