O Vídeo está POR TODA A PARTE em todas as telas e formatos possíveis.

porque é isso que os consumidores querem.

A Pesquisa com Dados Comparativos sobre Vídeo In-Stream

mediamind™

Introdução

Um vídeo – qualquer tela. A MediaMind está trabalhando para transformar essa ideia em realidade. Uma plataforma e um único fluxo de trabalho que gerencia, serve e rastreia os recursos de vídeo para todos os pontos de engajamento que você deseja alavancar – Essa é a MediaMind.

Analisamos durante o primeiro semestre de 2012 mais de um milhão de impressões de anúncios com vídeo in-stream servidos em todo o mundo no formato VAST (Video Ad Serving Template), que registraram uma Taxa de Cliques (CTR) média de 2,84%. Além disso, examinamos aproximadamente dois bilhões de impressões de anúncios no formato VPAID (Player-Ad Interface Definition). O formato VPAID obteve um CTR médio mais baixo que o VAST, mas alcançou taxas de interação mais robustas: 1,63% e 9,57%, respectivamente. O VPAID permite capturar as interações do usuário com o vídeo. Dessa forma, os anúncios nesse padrão nem sempre precisam receber cliques.

A MediaMind cumpre os mais recentes padrões do IAB (Interactive Advertising Bureau), incluindo o VAST 3.0 e o VPAID. Dessa forma, você sabe que pode contar com a melhor tecnologia de Ad Server disponível.

O Universo do Vídeo Online

O vídeo é considerado um elemento fundamental do repertório de qualquer publicitário. Além disso, sua utilização na web, tanto em desktops e laptops como em dispositivos móveis com acesso à internet, está crescendo. Em agosto de 2012, um estudo da ComScore revelou que mais de 1,2 bilhão de usuários de internet ao redor do mundo assistiram a mais de 200 bilhões de vídeos online em junho de 2012. Nesse levantamento, a comScore excluiu os dispositivos móveis com acesso à internet. No entanto, outras informações dão conta que os usuários estão se mostrando menos propensos a assistir a vídeos em TV e computadores.[1]

De acordo com o relatório "Global Online Consumers and Multi-Screen Media: Today and Tomorrow" lançado pela Nielsen em maio de 2012, 74% e 57% dos usuários de internet ao redor do mundo afirmaram que assistem a vídeos online e em dispositivos móveis, respectivamente, durante o terceiro trimestre de 2011. Os números indicam um leve aumento em ambas as categorias em relação aos resultados de 2010. Cada vez mais usuários veem vídeos em computadores (84%), superando aqueles que os visualizam na TV (83%) pela primeira vez. Outros aparelhos com conexão à internet também alcançam audiências significativas, incluindo dispositívos móveis que não realizam chamadas telefônicas (36%), consoles de video game (33%) e tablets (28%).[2]

Métricas

Existe muita discussão sobre a importância e a eficiência de diferentes métricas na publicidade digital, como CTR, Taxa de Interação, Taxa de Dwell, Conversões, entre outras. Cada qual possui suas vantagens e desvantagens. Os profissionais do ramo acabam as defendendo ou as criticando. Essa pesquisa se orienta na análise de métricas comuns disponíveis para cada formato de vídeo. Tanto para o VAST como para o VPAID, mensuramos a Taxa de Cliques (CTR) e a Taxa de Visualização Completa do Vídeo. Além disso, o VPAID nos permite examinar as Taxas de Interação no nível do anúncio.

[1] comScore, Agosto de 2012 http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2012/8/Introduction_of_Online_Video_Measurement_in_Taiwan_Vietnam_Indonesia_and_the_Philippines

[2] Nielsen, Maio de 2012 http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/Nielsen-Multi-Screen-Media-Report-May-2012.pdf

Dados e Análises

Após análisar aproximadamente 3 bilhões de impressões de anúncios com vídeo servidas através da rede de anúncios com vídeo da MediaMind, descobrimos que tanto os anúncios in-stream com o padrão VAST como com o padrão VPAID obtiveram Taxas de Cliques (CTR) e de Interação (apenas VPAID) mais altas que aquelas registradas para banners e anúncios Rich Media.

Como já se esperava, o CTR por formato aumentou de acordo com a utilização de vídeo: 0,10% no caso de banners standard sem vídeo e 0,26% para anúncios Rich Media com vídeo.

Resultados para o VAST

Os anúncios VAST in-stream geralmente são vistos por espectadores de vídeos online e registram as Taxas de Cliques (CTR) mais altas se comparadas a outros anúncios online. De acordo com a comScore, os usuários de internet assitiram a quase 36,9 bilhões de vídeos e visualizaram 9,6 bilhões de anúncios com vídeo online durante julho de 2012 nos Estados Unidos. Esses anúncios alcançaram aproximadamente 51,6% da população norte-americana.[3]

A MediaMind analisou uma amostra com mais de 1 bilhão de impressões servidas ao redor do mundo durante o primeiro semestre de 2012 e descobriu que o CTR do VAST in-stream atingiu 2,84%, sendo 27,4 vezes maior que o CTR dos banners standard e quase 12 vezes superior que os anúncios Rich Media.

Gráfico 1: CTR por formato

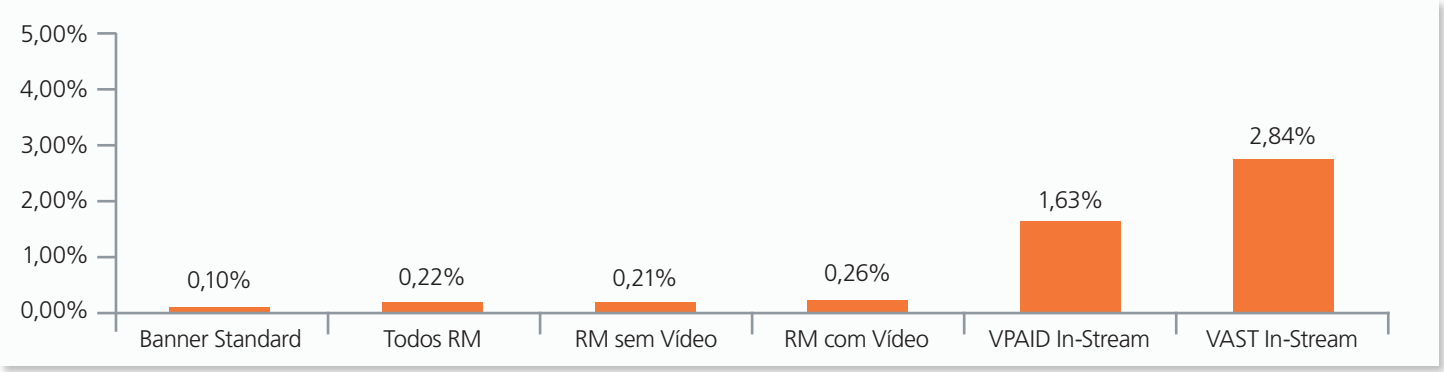
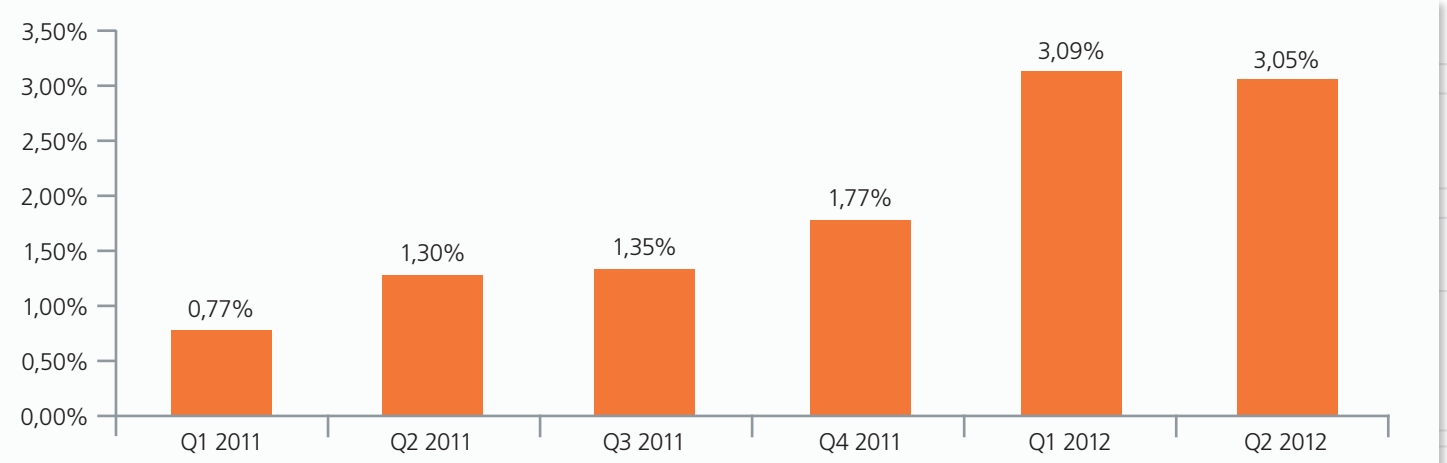


Gráfico 2: CTR para VAST por Tempo



A letra "Q" se refere a trimestre. Portanto, Q1 significa Primeiro Trimestre, Q2 é Segundo Trimestre e assim sucessivamente.

Fonte: MediaMind; o Gráfico 2 exclui EyeWonder e Unicast

Os dados também mostram que quando o mercado padronizou a implementação dos anúncios in-stream VAST, o CTR aumentou de 0,77% no primeiro trimestre de 2011 para 3,05% no segundo trimestre de 2012, alcançando 3,09% no primeiro trimestre de 2012.

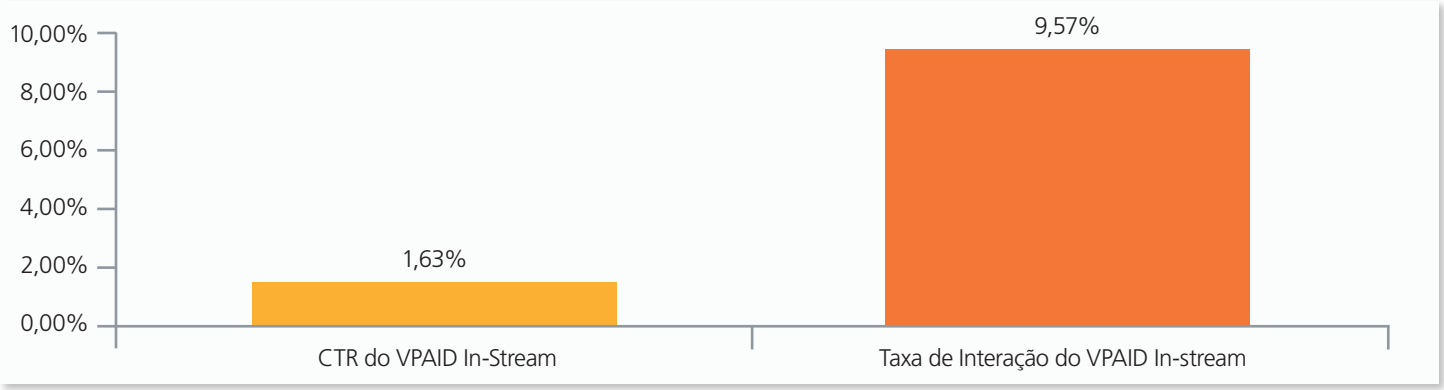
[3] comScore, Agosto de 2012 http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2012/8/comScore_Releases_July_2012_U.S._Online_Video_Rankings

Interação VPAID

De acordo com o IAB, o padrão VPAID de abril de 2012 tem como meta cumprir três objetivos: padronizar o fornecimento de tecnologia de anúncios com vídeo através de publishers, Ad Servers e redes; oferecer especificações de criativos comuns para anunciantes; e, melhorar a liquidez do forncecimento de anúncios.[4]

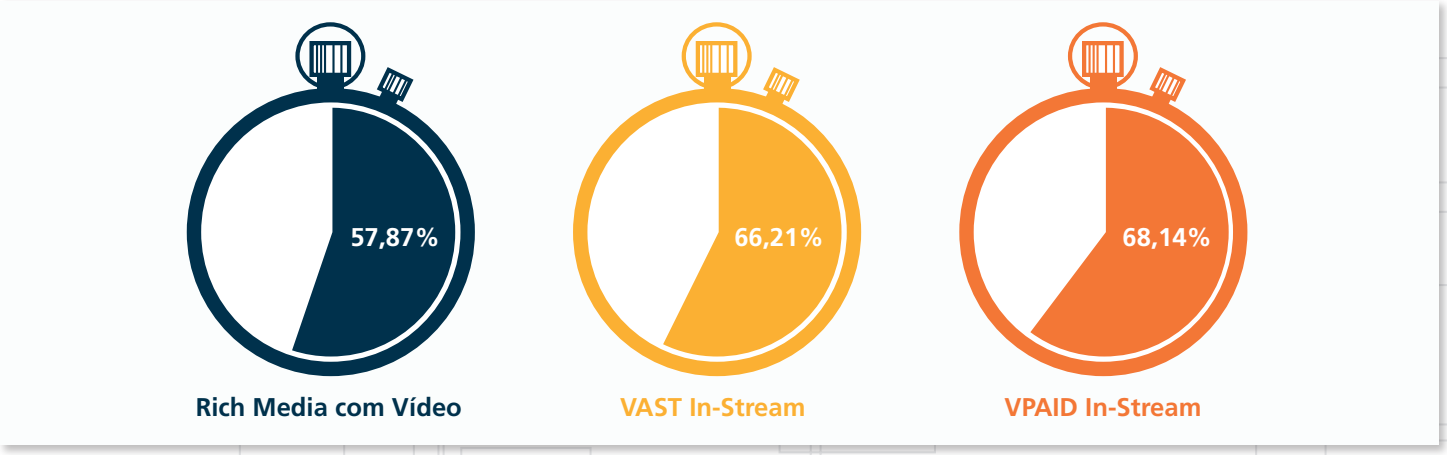
Dentre os anúncios analisados, o VPAID apresentou uma média de CTR inferior que o VAST: 1,63% contra 2,84%. Esse resultado pode ser explicado por diversos ângulos: campanhas com foco em branding ao invés de resposta direta; os espectadores interagem com o anúncio, mas nem sempre clicam nele; e, anúncios servidos geralmente com conteúdo de longa duração (programas de TV e filmes) que direcionam os usuários a páginas de destino (landing pages) ou sites dedicados que quebram a experiência da audiência. No entanto, enquanto o CTR para VPAID é baixo, esse formato permite aos anunciantes capturarem dados sobre como e com que frequência o espectador interagiu com o anúncio.

Gráfico 3: CTR e Taxa de Interação do VPAID In-Stream



A taxa de interação média para VPAID, ou seja, o número de impressões dividido pelo número de interações, foi de 9,57%. As taxas de interação alcançaram mais de 500% (5 interações por anúncio por campanha) de algumas das campanhas mais expressivas analisadas, mas, nesse caso, a MediaMind excluiu as campanhas com uma taxa de interação superior a 30% para normalizar os dados agregados.

Figura 4: Taxa de Visualização Completa do Vídeo, por Formato



Fonte: MediaMind

A duração de visualização de todos os anúncios com video analisados, incluindo Rich Media com Vídeo, VAST e VPAID, ficaram entre 10 e 30 segundos. Os anúncios VPAID registraram uma Taxa de Visualização Completa superior que o VAST e o Rich Media, registrando 68,14% contra 66,21% e 57,87, respectivamente.

[4] Para mais informações, consulte o guia do IAB para VPAID: http://www.iab.net/guidelines/508676/digitalvideo/vsuite/vpaid

Conclusões

O vídeo online já se tornou um dos elementos fundamentais do repertório de qualquer publicitário. Só nos Estados Unidos, o eMarketer estima que 169,3 milhões de usuários de internet vão assistir a vídeos em 2012. A expectativa é que esse número chegue a 201,4 milhões até 2016. Como os publicitários continuam tentando alcançar um número cada vez maior de espectadores, os investimentos destinados a anúncios com vídeo online deverão aumentar de US$ 2,93 bilhões em 2012 para US$ 8,04 bilhões em 2016, incluindo os anúncios com vídeo para computadores e dispositívos móveis com acesso à internet.

A análise da MediaMind aponta que o vídeo online é mais eficiente que Rich Media em todas as três métricas mensuradas: Taxa de Cliques (CTR), Taxa de Interação e Taxa de Visualização Completa do Vídeo. Embora o vídeo necessite de mais investimentos para o criativo inicial, os benefícios são irrefutáveis e, além disso, oferecemos aos anunciantes uma solução completa para a utilização de vídeo em anúncios.

Metodologia

Para esse relatório, analisamos aproximadamente 4.200 campanhas com vídeo com cerca de 3 bilhões de impressões servidas em todo o mundo através da rede de anúncios com vídeo da MediaMind no período de janeiro a junho de 2012.