



NIELSEN DIGITAL AD RATINGS

BENCHMARKS - ATÉ O QUARTO TRIMESTRE DE 2016, BRASIL

INTRODUÇÃO

Na era da mensuração da publicidade digital, os indicadores-chave de uma campanha bem-sucedida devem considerar o alcance e a porcentagem de entrega no target, que é o percentual de impressões entregues ao público-alvo. Embora já seja possível conseguir altas taxas de on-target, ainda é incrivelmente difícil alcançar um resultado de 100%, ou seja, servir todas as impressões ao público definido. Diante desse cenário, os compradores e vendedores de mídia precisam de benchmarks confiáveis para medir o sucesso da campanha.

Disponível em 27 países em todo o mundo, o **Nielsen Digital Ad Ratings (DAR)** tornou-se uma referência da indústria para comprar e vender mídia digital. Elaborado com a nossa base histórica de campanhas mensuradas, o **Relatório de Normas do Nielsen Digital Ad Ratings** serve como orientação para comparar a eficiência individual de uma campanha com as médias do mercado, considerando os seguintes parâmetros:



Total digital por quebras de idade/sexo e faixas etárias



Categorias de anunciantes, em todo o digital, apenas para desktop e somente para mobile



Plataformas/redes ad networks vs. publishers (veículos)



Só Desktop por quebras de idade / sexo e faixas etárias



Só Mobile por quebras de idade / sexo e faixas etárias *

COMO LER E APLICAR AS NORMAS

P25-54: percentual de on-target é de 59%. Significa que 59% de todas as impressões servidas em uma campanha com o target P25-54 foi efetivamente entregue ao target P25-54.

Se uma campanha com um público-alvo P25-54 tiver uma porcentagem de 65% de on-target, isso é 6 pontos acima do benchmark de 59% para esse segmento demográfico.

As amplitudes das faixas etárias referem-se aos intervalos de idades abrangidos pelo público-alvo e é dividido em três grupos:

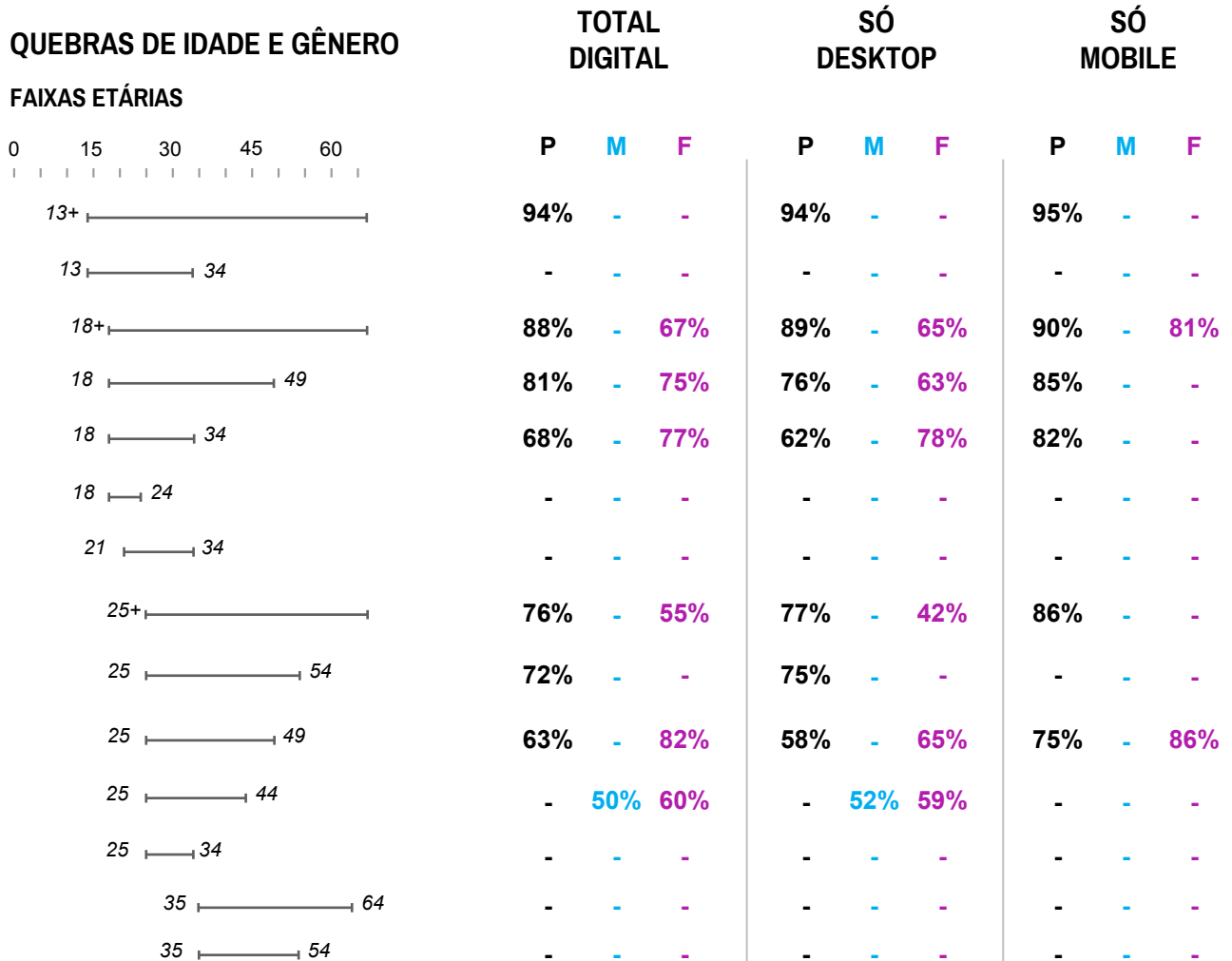
Larga – mais que 30 anos (ex. P18+)

Média – 16 a 30 anos (ex. P25-54)

Curta – menos que 16 anos (ex. P18-34)



AMÉRICA LATINA: NORMAS DE ENTREGA NO TARGET





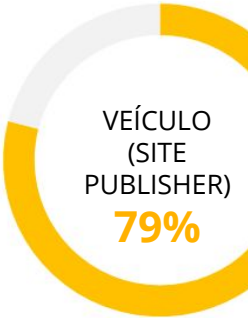







Depois dos targets amplos (por exemplo, 13+, 18+), P18-49 foi o benchmark digital com melhor desempenho de entrega de impressões, atingindo a audiência desejada 81% das vezes. Esse resultado é bem superior aos 63% no alvo das campanhas focadas em P25-49, que é um target mais estreito.

A precisão também pode ser influenciada pelo tipo de dispositivo. As campanhas móveis para o perfil demográfico P18-34 (82%) foram 20 pontos percentuais superiores às entregas em um computador desktop (62%).

*Resultados de Mobile apenas para referência

AMÉRICA LATINA: NORMAS DE ENTREGA NO TARGET

CATEGORIAS DE ANUNCIANTES		TOTAL DIGITAL	SÓ DESKTOP	SÓ MOBILE	TIPO DE VEÍCULO
	AUTOMOTIVO	71%	70%	82%	
	SERVIÇOS AO CONSUMIDOR & EMPRESAS	82%	84%	82%	
	COMPUTADORES & ELETRÔNICOS	69%	66%	-	
	BENS DE CONSUMO EMBALADOS	77%	72%	82%	
	ENTRETENIMENTO	71%	69%	86%	
	SERVIÇOS FINANCEIROS	81%	79%	83%	
	VAREJISTAS	81%	84%	77%	
	VIAGENS	84%	85%	88%	

AMPLITUDE ETÁRIA – TOTAL POPULAÇÃO VS. SÓ MASCULINO OU SÓ FEMININO

	TOTAL DIGITAL		SÓ DESKTOP		SÓ MOBILE	
	P	M ou F	P	M ou F	P	M ou F
LARGA > 30 anos	86%	67%	86%	59%	89%	80%
MÉDIA 16-30 anos	71%	70%	68%	60%	78%	80%
CURTA < 15 anos	64%	63%	62%	54%	68%	70%

*Resultados de Mobile apenas para referência

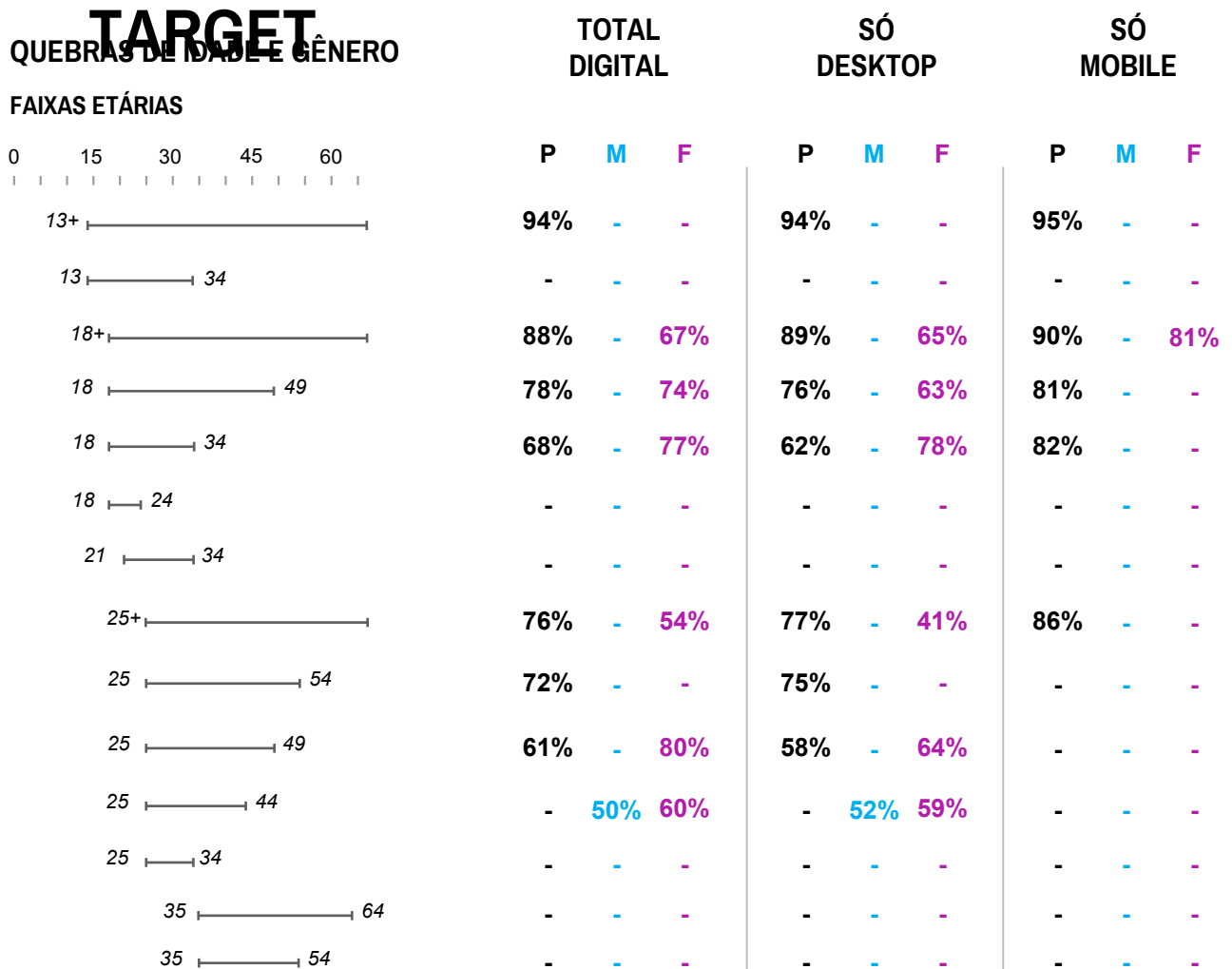
The background of the entire page is a vibrant yellow color with a series of horizontal, wavy lines that create a sense of depth and movement, resembling a textured surface or a stylized landscape.

DESTAQUE LATINO- AMERICANO

BRASIL



BRASIL: NORMAS DE ENTREGA NO



As impressões das campanhas brasileiras focadas no público P18-49 atingiram a audiência desejada 78% das vezes. Esse resultado é bem superior aos 61% de acuracidade das campanhas focadas em P25-49, que é um target mais estreito.

A precisão também pode ser influenciada pelo tipo de dispositivo. As campanhas móveis para o perfil demográfico P18-34 (82%) foram 20 pontos percentuais superiores às entregues em um computador desktop (62%).

*Resultados de Mobile apenas para referência



BRASIL: NORMAS DE ENTREGA NO

CATEGORIAS DE MARCHANTES


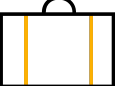






TARGET

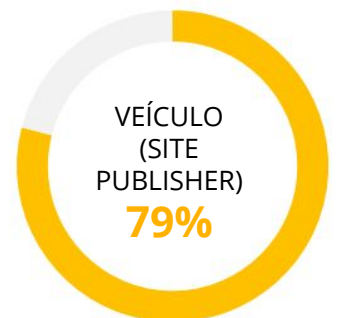
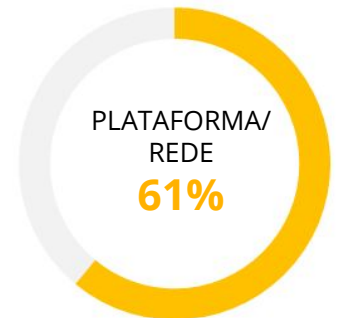
TOTAL
DIGITAL

SÓ
DESKTOP

SÓ
MOBILE

TIPO DE VEÍCULO

	AUTOMOTIVO	70%	70%	81%
	SERVIÇOS AO CONSUMIDOR & EMPRESAS	82%	84%	82%
	COMPUTADORES & ELETRÔNICOS	69%	66%	-
	BENS DE CONSUMO EMBALADOS	76%	72%	82%
	ENTRETENIMENTO	69%	69%	60%
	SERVIÇOS FINANCEIROS	89%	89%	90%
	VAREJISTAS	81%	84%	78%
	VIAGENS	84%	85%	-



AMPLITUDE ETÁRIA – TOTAL POPULAÇÃO VS SÓ MASCULINO OU SÓ FEMININO

	TOTAL DIGITAL		SÓ DESKTOP		SÓ MOBILE	
	P	M ou F	P	M ou F	P	M ou F
LARGA > 30 anos	86%	67%	86%	59%	90%	80%
MÉDIA 16-30 anos	69%	67%	67%	60%	77%	77%
CURTA < 15 anos	67%	63%	68%	55%	68%	-

*Resultados de Mobile apenas para referência

APÊNDICE

METODOLOGIA

Este relatório avaliou os dados de mais de mil campanhas mensuradas com o Nielsen Digital Ad Ratings (DAR) no Brasil, México e Porto Rico até 31 de dezembro de 2016, considerando o número mínimo de observações de pelo menos 30. Uma observação é definida como o desempenho de uma campanha com quantidade mínima de impressões (> 5.000 impressões) para cada quebra ou target demográfico. Com tamanhos de amostra superiores a 30 campanhas por quebra, podemos razoavelmente estabelecer padrões de referência estáveis. A percentagem média de on target (entrega no target ou público alvo) é o número de impressões que atingiu o perfil demográfico pretendido dividido pelo número de impressões totais na campanha. Esse percentual no alvo é calculado ponderando cada campanha pelo número de impressões contidas em cada categoria ou grupo demográfico. Utilizamos dados ponderados para permitir que as observações por quebra de um website ou ad network (rede de anúncios), por exemplo, que aparecem em uma campanha com grande quantidade de impressões, possam ter uma maior contribuição para as normas de benchmarks finais. Isso fornece uma representação mais estatisticamente sólida do desempenho médio da campanha proporcional ao seu tamanho. As impressões não mensuráveis e as campanhas não segmentadas também foram excluídas dos cálculos das normas, para fornecer benchmarks mais precisos. As normas de benchmarks são calculadas usando todos os dados históricos disponíveis. Os benchmarks apenas masculinos (M) e femininos (F) são calculados usando dados de campanhas históricas nas quais o público-alvo é apenas masculino ou feminino. Os benchmarks de pessoas (P) são calculados usando dados de campanhas históricas nas quais o público-alvo é masculino e feminino (ou seja, sem objetivo de gênero). Dados históricos de campanhas destinadas, tanto a homens quanto mulheres (pessoas), não são usados para benchmarks masculinos e femininos e vice-versa. Os espaços deixados em branco são pontos de dados que não satisfazem às exigências mínimas descritas acima. Em alguns casos, as quebras demográficas são excluídas dos gráficos devido a essa falta de dados.

SOBRE O NIELSEN DIGITAL AD RATINGS (DAR)

A Nielsen Campaign Ratings oferece aos clientes em geral métricas abrangentes e comparáveis para campanhas publicitárias de TV e online. Como parte do conjunto de soluções Nielsen Campaign Ratings, o Nielsen Digital Ad Ratings (DAR) em muitos países combina os dados de painéis Nielsen Cross-Platform Home com dados agregados, anônimos e demográficos, resguardando devidamente a privacidade de participantes de provedores de dados online. Os relatórios de campanhas estão disponíveis no dia seguinte ao lançamento da campanha, proporcionando vital entrega de informação durante a campanha tanto para anunciantes quanto para veículos. Nielsen Total Ad Ratings (TAR), como parte também do conjunto de soluções, baseia-se no Nielsen Digital Ad Ratings, bem como em dados de TV proprietários da Nielsen ou parceiros locais, para entregar audiência não duplicada e alcance incremental, frequência e medição de GRP sem duplicação para anunciantes de TV e Internet. Para obter mais informações, visite <http://www.nielsen.com/digitaladratings>.

SOBRE A NIELSEN

A Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) é uma empresa global de gerenciamento de desempenho que fornece uma compreensão abrangente do que os consumidores assistem e compram. O segmento de Watch da Nielsen fornece aos clientes de mídia e publicidade os serviços de medição Nielsen Total Audience para todos os dispositivos em que o conteúdo - vídeo, áudio e texto - é consumido. O segmento Buy oferece aos fabricantes e revendedores de bens e embalagens de consumo a única visão global da indústria de mensuração de desempenho no varejo. Ao integrar informações dos segmentos Watch e Buy e outras fontes de dados, a Nielsen também fornece aos seus clientes análises que ajudam a melhorar o desempenho de seus negócios. Nielsen, uma empresa S & P 500, tem operações em mais de 100 países, cobrindo mais de 90% da população mundial. Para mais informações, visite www.nielsen.com



nielsen.com



[/nielsenbrasil](https://twitter.com/nielsenbrasil)



[/nielsenbrasil](https://facebook.com/nielsenbrasil)



[/company/nielsen](https://linkedin.com/company/nielsen)



[/nielsen](https://youtube.com/nielsen)



brasil@nielsen.com



nielsen
.....