



GUIA DE MEDIÇÃO DIGITAL DO MRC BASEADA EM AUDIÊNCIA

Versão final 1.0

Este guia é uma tradução livre do documento

"MRC Digital Audience-Based Measurement Standards - December 2017 - Final Version 1.0"

Associações Patrocinadoras:

Media Rating Council (MRC)

Interactive Advertising Bureau (IAB)



PREFÁCIO

O conceito de Ponderação de Duração para vídeos publicitários é introduzido pela primeira vez neste *Guias de Medição Baseados em Audiência Digital*. O Guia estipula que, quando as métricas de audiência de vídeo digital destinam-se a comparações e combinações de cross-media, estas devem ser calculadas com base na duração de ponderação do vídeo, o que significa que a impressão visível na qual a estimativa se baseia deve ser calculada pela duração da exposição em relação ao comprimento total do vídeo. Este GRP (*gross rating points*, ou pontos brutos de audiência) ponderado em duração pode então ser relatado com a correspondente medida de GRP não ponderada (tradicional).

Embora esta não seja uma prática obrigatória para as métricas digitais baseadas na audiência, o MRC considerou importante introduzir o conceito de ponderação da duração neste momento, antes da divulgação de um documento de *Normas de Medição de Audiência de Cross-Media* que, esperamos, exigirá a aplicação da ponderação da duração. O trabalho do MRC sobre o desenvolvimento do *Guia de Medição da Audiência Cross-Media* será realizado no próximo ano.

Com o objetivo acima mencionado, os seguintes pontos são relevantes neste momento para a discussão sobre a ponderação da duração e o que a presença desse conceito no *Guia de Medição Digital Baseado na Audiência* significa:

1. A ponderação da duração será relevante para as estimativas da audiência cross-media. Como tal, antecipamos que o próximo *Guia de Medição de Audiência Cross-Media* exigirá uma aplicação equitativa de ponderação de duração em todas as mídias envolvidas. Em outras palavras, estima-se que as estimativas de GRP de vídeo digital ponderadas em duração sejam comparadas/ combinadas com estimativas de GRP de vídeo ponderadas pela duração para todos os outros tipos de mídia considerados.
2. Reconhecemos os desafios que serão inerentes à exigência de ponderação de duração para a mídia que tenha diferentes sistemas de medição e que atualmente podem ser menos capazes de medir as métricas de tempo altamente granulares disponíveis hoje no digital. O equilíbrio deste conhecimento das práticas atuais de medição vigente em diferentes tipos de mídia com uma compreensão de suas capacidades potenciais, juntamente com nosso desejo de alcançar a equidade na mensuração de todas as mídias, será fundamental para as considerações da MRC à medida que desenvolve os *Guias de Audiência Cross-Media*. O objetivo geral é promover a consistência, tanto quanto possível, incluindo consistência nos níveis de granulometria do tempo aplicados. Conforme observado na Seção 4.2 dos *Guias de Medição Baseados em Audiência Digital*, "a medição de duração para anúncios digitais deve basear-se em pelo menos uma granularidade de tempo de segundo nível (embora o crédito possa ser em níveis menos granulares, como o nível de minutos, uma vez que combinações de cross-media incluem a mesma base de referência)".
3. Pesquisa adicional da indústria sobre a ponderação da duração é necessária e deverá ser concluída no próximo ano. Por um lado, o conceito de ponderação de duração, tal como enunciado no *Guia de Medição Baseados em Audiência Digital*, implica uma relação linear direta associada ao tempo que um vídeo publicitário digital é exibido e sua eficiência em atingir seus objetivos. Pesquisa adicional é necessária para entender melhor essa relação e, caso necessário, como melhor operacionalizar os cálculos da mensuração de duração ponderada.

Para resumir, acreditamos que a ponderação da duração tem o potencial de ser de grande valor para os profissionais por facilitar a análise de cross-media e introduzir o conceito neste documento com esta perspectiva em mente. Nós antecipamos que vamos refinar nossos pontos de vista sobre isso no próximo ano em nosso trabalho relacionado ao desenvolvimento do próximo *Guia de Medição de Audiência Cross-Media* do MRC, que servirão de padrão confiável para medição de audiência cross-media.

SUMÁRIO

1. Sumário Executivo	4
1.1 Visão Geral e Escopo	6
1.2 Método de Desenvolvimento de Padrões	7
2. As Melhores Definições de Medição + Corpo	7
2.1 Explicação e Componentes do Cálculo com Base na Audiência	7
2.1.1 Segregação de Conteúdo/ Veículos de Publicidade e Gêneros	11
2.2 Contagem de impressão	12
2.2.1 Definição de Impressão Visível	12
2.2.2 Considerações de áudio	13
2.3 Duração	14
2.4 Atribuição da audiência	14
3. Estimativas do Universo Baseado na Audiência - Base para a Projeção	15
3.1 Estimativas de Universo	15
3.2 Cobertura	15
3.2.1 Identificação do Dispositivo	16
3.2.2 Televisão Habilitada para IP ou Dispositivo OTT	16
3.2.3 Calculando a Duplicação	17
4. Padrões de Medição de Moeda Baseada na Audiência - Detalhes Técnicos	17
4.1 Acompanhamento do Acesso à Publicidade - Detalhes Técnicos	17
4.1.1 Iniciado pelo Cliente (e visível)	17
4.1.2 Audiência Versus Medição de Anúncios	18
4.1.3 Métodos/Recursos de Rastreamento Baseados em Script	19
4.1.4 Métodos de Rastreamento Baseados em Codificação, Fingerprint e Meters	19
4.1.5 Uso de Rich Media	21
4.1.6 Uso de vídeo	21
4.1.7 Medição de Publicidade em Aplicativos	21
4.2 Duração	22
4.2.1 Inatividade	23
4.2.2 Editando a Duração	23
4.2.3 Valor da Duração	23
4.3 Rastreamento de Usuários (Fontes e Atribuição) Detalhes Técnicos	24
4.3.1 Ajuste de “Únicos”	25
4.3.2 Identificando Usuários em Dispositivos	26
4.3.3 Contabilização de Duplicação	27
4.3.4 Método de Rastreamento - Métodos de Painel etc	28
4.3.5 Fontes e Processos de Enriquecimento de Dados	29
4.3.5.1 Métodos de Enriquecimento de Dados (incluindo análise comportamental)	31
4.3.5.2 Controle e Monitoramento de Qualidade de Enriquecimento de Dados	31
4.3.6 Registro	31

4.3.7 Dados Aprovados em Uma Solicitação de Anúncio	32
5. Preparação de Dados e Verificação de Qualidade	32
5.1 Compilação de dados	32
5.1.1 Procedimentos de Validação	33
5.1.2 Identificação e Monitoramento de Lacunas de Dados em Dados Transacionais	33
5.2 Edição de Dados	34
5.2.1 Suporte Empírico	34
5.2.2 Documentação e Aplicação Consistente	34
5.3 Controle de qualidade sobre outras fontes de dados	34
5.4 Controles de agregação de dados	34
5.4.1 Verificações de Integridade	35
5.4.2 Testes de Significância para Dados Perdidos	35
5.4.2.1 Problemas de Dados Sistemáticos	35
5.4.2.2 Interrupção de Dados Únicos ou Desastres Naturais	35
6. Melhorando A Precisão do Rastreamento Baseado em Audiência	36
6.1 Geral	36
6.2 Filtragem Para Atividade Inválida	36
6.3 Privacidade	36
7. Parâmetros de Relatórios	37
7.1 Parâmetros Gerais	37
7.2 Período	37
7.3 Localização	38
7.4 Segregação da Atividade de Anúncios por Criativo	38
7.5 Qualificação dos Procedimentos de Ajuste de Dados	38
7.6 Padrões Mínimos de Reportabilidade	39
7.7 Requisitos de Retenção de Dados	39
8. Orientação de Divulgação	39
9. Guia de Auditoria	41
9.1 Geral	41
9.2 Recomendação de Certificação dos EUA	42
9.3 Recomendação de Certificação Internacional	42
10. Glossário de Termos	43
11. Associações de Apoio e Organizações Participantes	48
12. Contate-nos (EUA)	50
A. Apêndice: Cálculos/ Relatórios	51
B. Apêndice: Lista de Verificação de Implementação do Vendedor de Audiência Digital	58

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

Os *Guias de Medição Digital Baseados em Audiência* destinam-se principalmente à medição da audiência de peças publicitárias digitais, embora os conceitos que ele inclui possam ser usados para orientar a medição das audiências de conteúdos digitais até que o Guia de medição de audiência específica de conteúdo tenham sido estabelecidas. Este documento serve de referência para medir e reportar audiências para anúncios digitais visíveis, filtrados por atividades inválidas, atribuídos a um segmento de Audiência (ou target), duração ponderada (para vídeo, quando aplicável e em comparações de cross-media) e comparável / qualificável para ser deduplicado em todos os tipos de mídia.

Especificamente, esses Guias cobrem os métodos utilizados para a medição da atividade de mídia digital que abrangem propagandas, incluindo:

- 1) Definir a informação apropriada do universo para a projeção das mensurações;
- 2) Definir dados de exposição para anúncios com qualidade e granularidade adequadas;
- 3) Fornecer orientação e referências para o possível uso de fontes de dados mais recentes;
- 4) Atribuir audiência de dados de exposição para publicidade ou medir a exposição simultaneamente por meio da de métodos como painéis ou uma combinação de métodos com qualidade e granularidade suficientes;
- 5) Garantir a adoção de orientação de impressão visível dentro do processo de medição digital baseado em audiência com granularidade suficiente para quebras e características de dados relatadas;
- 6) Orientar sobre controles internos, controle de qualidade e outras práticas de medição consideradas melhores práticas (incluindo filtragem de tráfego inválido);
- 7) Orientar sobre processos apropriados de ponderação, projeção, cálculo e relatórios; e
- 8) Incluir considerações para comparabilidade cross-media de dados baseados na audiência.

Além disso, os Guias incluem os seguintes princípios essenciais:

- Impressões Visíveis é a unidade de medição qualificada mínima exigida para a medição digital baseada na audiência, incluindo Alcance, Frequência e GRP digital e cross-media, (Seções 2.1 e 2.2.1).
- Para a medição da audiência digital (display e vídeo), é necessário um relatório de duração média visível (com base na duração da exibição não duplicada). Além disso, é necessário, o uso de impressões visíveis de duração ponderada para a medição de audiência de vídeo digital quando usado para cálculo de Frequência e GRP em vídeo cross-media (Seções 2.1 e 4.2.3).
 - a. As medições de audiência que não incluem a ponderação da duração são necessárias para serem reportadas além das estimativas ponderadas por duração em comparações ou combinações de vídeos em cross-media.
 - b. As medições de audiência exclusivas para digital não destinadas a combinações de cross- mídia não exigem ponderação de duração, mas devem incluir relatórios de duração média visível.
 - c. A ponderação de duração para medições de audiência de vídeo apenas para digital é incentivada.
 - d. A ponderação da duração não é necessária para a medição da audiência do display digital devido à ausência do comprimento máximo do criativo, embora seja necessária uma duração média visível

- e. Consideração especial será reavaliada para o reposicionamento do conteúdo de TV na mídia digital e no caso de um tratamento diferencial relacionado a outros conceitos de valor de duração, será incluído em pesquisas futuras realizadas como parte dos esforços para criar *Guias de Medição de Cross-Media Baseados em Audiência*.
 - f. Este Guia requer medidas de Audiência Digital que se baseiam em impressões visíveis, com filtragem, incluindo o tráfego inválido geral e sofisticado, bem como medidas de vídeo cross-media que incorporem ponderação de duração. No entanto, as medidas de audiência digital e cross-media que não incorporam um ou mais desses componentes necessários podem ser relatadas com rotulagem adequada, em relatórios separados e aviso prévio.
- Para fins de relatório, as medidas devem ser segregadas pelos vários tipos de propaganda ou eventos incluídos na campanha (placements); os cálculos devem ser relatados separadamente para os anúncios da campanha de diferentes tamanhos ou funcionalidades, diferentes comprimentos/durações etc. (Seções 2.1.1 e 7.4).
 - As organizações de medição são encorajadas a reportar separadamente o tempo visualizável que também é audível e a considerar isso na ponderação da duração das estimativas da audiência; As combinações de audiências cross-media requerem os mesmos critérios audíveis (Seção 2.2).
 - O Universo usado para o cálculo de um GRP deve ser estabelecido na audiência Total (ou selecionado demográfico / target) medido e deve ser considerado ao determinar a mensuração da cobertura ; para a medição da audiência cross-media, o universo mínimo aceitável deve ser o total deduplicado de todas as pessoas no universo de cada meio (Seções 3.1 e 3.2).
 - A medição de duração para anúncios digitais deve basear-se em pelo menos uma granularidade de tempo de segundo nível (embora o crédito possa ser em níveis menos granulares, como o nível de minutos, desde que as combinações de cross-media incluam a mesma base de referência) (Seção 4.2).
 - A atribuição da audiência digital só deve ser feita no dispositivo exclusivo ou, mais preferencialmente, no nível do usuário único (Seções 2.4 e 4.3).
 - As fontes do painel devem ser congruentes com os *Guias MRC Mínimos para Pesquisa de Audiência de Mídia* e são fortemente encorajados a fazer parte de um serviço auditado e credenciado; outras orientações da medição da indústria, provavelmente são aplicáveis, bem como as *diretrizes da MRC* para a integração de dados (Seção 4.3.4).
 - As fontes de dados de atribuição, métodos de atribuição de dados ou integração e conjuntos de dados envolvidos em processos de integração de dados devem ser divulgados aos clientes do serviço de medição; um serviço de medição usando métodos de atribuição/ integração deve usar pelo menos algumas informações "verdadeiras" (com base em registros de qualidade obtidos diretamente de pessoas ou de dados realmente observados) como parte de seus procedimentos de validação periódica (Seções 4.3.5 e 4.3.5.1).
 - É necessária uma robusta qualidade de enriquecimento e monitoramento de dados; Isso inclui procedimentos de validação, identificação e monitoramento de lacunas de informações em dados transacionais, suporte empírico e controle de qualidade sobre a edição de dados, controles e verificações completas de agregação de dados (Seções 4.3.5.2 e 5).
 - A medição e relatórios de audiência digital requerem filtragem, incluindo o tráfego geral e sofisticado inválido (seção 6.2).
 - Os vendedores e editores devem divulgar ao usuário final avisos de política de privacidade claros descrevendo como seus produtos de aplicativos e/ ou serviços da Web usam e compartilham dados e quais são as opções do consumidor. As organizações de medição são encorajadas a considerar diretrizes adicionais da indústria e regulamentação nesta área; Os regulamentos de privacidade também devem ser considerados (Seção 6.3).

As orientações e os requisitos de outro Guia de medição do IAB, MRC consideram, quando aplicáveis e relevantes, o Guia de mensuração do MMA. Estas incluem o Guia de *Medição de Impressão Visível do MRC* (para medição de impressão visível para desktop e móvel), o *Guia de Medição de Alcance da Audiência do IAB*, o *Guia de Medição Móvel do IAB / MMA / MRC Mobile Web Mobile e In-Application*, entre outras.

Consulte os Apêndices A e B deste documento para exemplos de cálculo específicos, juntamente com a orientação de implementação do fornecedor.

1.1 VISÃO GERAL E ESCOPO

Este documento apresenta um padrão para a Medição de Audiências Digitais para publicidade usando métricas de audiências digitais comumente entendidas - como os Gross Rating Points - Pontos Brutos de Audiência (aqui denominado "GRP"). O documento foi preparado para o uso e benefício da indústria de mídia, especialmente aqueles que analisam os volumes, composição e comportamento de audiências em mídias digitais e aqueles que monetizam Audiência-alvo para publicidade (seja comprador ou vendedor) em um ambiente digital.

Os "melhores" métodos e abordagens para medir a audiência de qualquer mídia são determinados pela natureza desse meio, seu ambiente, seu (s) modo (s) de entrega e como a Audiência-alvo/target vê e interage com o meio. Este documento estabelece um conjunto detalhado de métodos e práticas comuns para entidades que medem e usam métricas digitais baseadas na audiência/target. Esses Guias visam estabelecer e documentar boas práticas de medição; melhorar práticas e divulgações utilizadas pelos profissionais; e fornecer educação aos usuários de dados de medição digital baseados em audiência target de todos os segmentos da Indústria. Este documento também estabelece uma recomendação e benchmark para processos de auditoria, uma vez que práticas e divulgações de organizações de medição digital baseada na audiência podem ser voluntariamente validadas por terceiros.

Em resumo, nossos objetivos para este documento foram os seguintes:

- Fornecer um conjunto consistente de definições para elementos-chave da medição digital baseada na audiência;
- Recomendar divulgações mínimas que devem ser fornecidas aos usuários de dados de medição;
- Fornecer uma declaração clara das práticas de pesquisa recomendadas, e descrever os requisitos mínimos, bem como as melhores práticas;
- Incentivar a experimentação e os avanços para melhorar a qualidade da pesquisa da audiência; e
- Incentivar a comparabilidade cross-media e a comparabilidade entre países.

No que diz respeito a considerações de comparabilidade de cross-media (por exemplo, vídeo digital e televisão), como indicado acima, este documento representa a introdução do Digital em um Padrão de *Medição Baseado em Audiência Cross-Media* que, em breve, será apresentado. No entanto, o foco dessas considerações de comparabilidade entre mídias dentro do escopo deste documento serão os anúncios de vídeo. Futuramente, outras iniciativas separadas deverão abordar a comparabilidade cross-media do conteúdo publicitário com outras mídias off-line, como meios impressos, bem como quaisquer considerações aplicáveis de mídia baseada em áudio.

Em acordo com o Guia de Medição de Cross-Media Baseado em Audiência, também procuraremos avançar os trabalhos anteriores para a coleta, compilação e processamento de Return Path Data (Dados de RPD, *Guias de Captura, Processamento e Compilação de Dados de Vídeo Digital Multi-Canal*, publicados em junho de 2012) estabelecendo padrões para o processo de elaboração de estimativas de audiência de RPD, incluindo ajuste puro, bem como estimativas com atribuição de audiência. O Padrão de Medição do Cross-Media Baseado em Audiência também abordará a medição de conteúdo, porém este documento se concentra na exposição à publicidade.

1.2 MÉTODO DE DESENVOLVIMENTO DE PADRÕES

Os Padrões contidos neste documento têm como origem um projeto liderado pelo Media Rating Council (MRC) e patrocinado pelo Interactive Advertising Bureau (IAB), que faz parte da iniciativa Making Measurement Make Sense (3MS), uma iniciativa conjunta da Associação de Anunciantes Nacionais (ANA), da Associação Americana de Agências de Publicidade (4A's) e o IAB dos Estados Unidos. Os Guias foram desenvolvidos com a participação de um grande grupo de provedores de conteúdo de mídia digital, agências de publicidade, anunciantes, fornecedores, consultores, organizações de medição e outras interessadas. Esses Guias também foram revisados e aprovados pelas principais organizações comerciais do lado dos compradores (4As, ANA) e seus constituintes, e, posteriormente, apresentados à comunidade por um período formal para comentários antes de ser adotado para aplicação.

O [Guia final está publicado e disponível no site do MRC](#) e será reavaliado periodicamente para garantir que ele permaneça aplicável ao longo do tempo.

O Guia apresenta conceitos e métricas que são novas para a medição digital¹ e são importantes na medição de audiência cross-media, especialmente a noção de ponderação da duração de audiência para o vídeo. Como resultado, o fluxo de trabalho no processo transacional precisará acomodar a medida necessária. O MRC recomenda que os compradores de anúncios incluam linguagem explícita relativas à duração das propagandas de vídeo a serem compradas. Além disso, é reconhecido que, durante a veiculação de um anúncio de vídeo, as durações do anúncio podem mudar. As durações das peças criativas devem ser consideradas no processo de planejamento e monitoradas por completo. Além disso, se a duração da peça criativa for alterada durante a veiculação, a nova duração do vídeo deve ser ponderada adequadamente e relatada separadamente. Espera-se que organizações da indústria, tais como a ANA, 4As, IAB e MMA, produzam orientações adicionais para auxiliar seus respectivos associados e o mercado mais amplo a considerar esses Guias e implementar seus aspectos nas práticas de suas transações.

O conceito de eficácia da exposição e sua contribuição nos diferentes níveis de exposição a Audiência (por meio da ponderação da duração) serão considerados posteriormente em um Guia de Medição de Cross-Media Baseado em Audiência, atualmente em desenvolvimento pelo MRC. Isso inclui a consideração de qualquer limite de exposição efetivo (acima do qual uma exposição do anúncio contribui para a audiência em ambientes cross-media) para ajudar a equalizar a medição de audiência em comparações e combinações de cross-media. Qualquer orientação subsequente desenvolvida como parte desse esforço substituirá os requisitos de Cross-Media contidos nesta Norma de Audiência Digital.

2. AS MELHORES DEFINIÇÕES DE MEDIÇÃO

2.1 EXPLICAÇÃO E COMPONENTES DO CÁLCULO COM BASE NA AUDIÊNCIA

Impressões visíveis e Impressões Visíveis Ponderadas pela Duração

As impressões de anúncios representam as respostas de um sistema de entrega de anúncios a uma solicitação de anúncio de um usuário, que é filtrada por tráfego inválido e gravada no processo de entrega do material criativo ao dispositivo do usuário. Consulte as diretrizes relevantes do IAB para mensuração de impressões em display, vídeo, mobile web e mobile in-app móvel para obter mais detalhes.

Impressões visíveis são impressões de anúncios que atendem a certos limites de exposição de pixel e tempo (mínimo de 50% dos pixels do anúncio para 1 ou 2 segundos contínuos para display e vídeo, respectivamente). Esses limiares são projetados para adicionar uma maior garantia de que havia uma "OTS - oportunidade de ver" o anúncio pelo usuário, além da certeza de que o anúncio foi devidamente servido e processado pelo dispositivo. Consulte as Instruções de medição de

impressão *MRC Viewable Impression Measurement* e *MRC Mobile Viewable Impression Measurement*, que são guias para orientações sobre impressões visíveis.

Embora as impressões de ad servers possam ser medidas em conjunto em ambientes de cross-media, as impressões visíveis são a unidade de medição qualificada mínima exigida para medições de audiência digital baseadas na Audiência, incluindo Alcance (Reach) e Frequência e GRP digitais cross-media. Conforme discutido no Guia *de Medição de Impressão Visíveis do MRC*, extrapolações ou outros pressupostos utilizados no processo de determinação do status visível de um anúncio (como quando projetar visibilidade para impressões não mensuráveis como entrada para a audiência digital) devem ser totalmente divulgados juntamente com estimativas pré determinadas (com base em estudos de validação conduzidos independentemente). Se as contagens extrapoladas forem apresentadas com contagens especificamente identificadas, relatórios separados devem estar disponíveis para os usuários, juntamente com a divulgação completa em torno da prevalência de projeção.

Para a medição da audiência digital, é necessária a duração média da visualização (com base na duração da exibição não duplicada). Além disso, na medição de audiência de vídeo digital é necessário o uso de Impressões Visíveis de Duração Ponderadas para o cálculo de Frequência e GRP de cross-media.

Nas campanhas é necessária a granularidade mínima de relatório no nível de criativo (placement). A medição da audiência pode ser agregada no nível da plataforma (desktop, web móvel e in-app) e no formato (display e vídeo), além do relatório separado (placement) discutido acima. Além disso, o tempo total gasto nos anúncios de diferentes tamanhos dentro do mesmo formato é aceitável, em complemento ao relatório de criativo detalhado apropriado. Finalmente, as impressões totais entregues (Reach) em formatos de display e vídeo dentro de uma campanha podem ser relatadas; Apesar de ser permitida, a audiência combinada de formatos de display e vídeo não é um requisito destes Guias devido a diferentes requisitos de visibilidade e duração ponderada para formatos em anúncios de cross-media.

As medições de audiência que não incluem a ponderação da duração são necessárias para serem reportadas além das estimativas ponderadas por duração requerida em comparações ou combinações de vídeos em cross-media. Consideração especial para o conteúdo de TV reaproveitado na mídia digital e o tratamento diferencial relacionado a qualquer dos conceitos de valor de duração acima, será incluído em pesquisa adicional realizada como parte dos esforços futuros para criar *Guias de Medição Baseados em Audiência Cross-Media*.

Este Guia requer medidas de Audiência Digital que se baseiam em Impressões Visíveis, com filtragem incluindo o tráfego inválido geral e sofisticado (GIVT e SIVT), assim como medidas de vídeo Cross-Media que incorporam ponderação de duração. No entanto, as medidas de audiência digital e Cross-Media que não incorporam um ou mais desses componentes necessários podem ser relatadas com rotulagem adequada, relatórios separados e aviso prévio.

As Impressões Visíveis com Durações Ponderadas representam Impressões Visíveis com duração total visível não duplicada dividida pela duração do anúncio (comprimento da unidade).

As Impressões Visíveis com Durações Ponderadas são calculadas como:

$$(\sum \text{Duração da Visualização}) \div (\text{Comprimento da Unidade do Anúncio})$$

As medições de audiência digitais não destinadas a combinações de Cross-Media não exigem ponderação de duração, mas é necessário um relatório de duração média visível. No entanto, a ponderação de duração para medições de audiência apenas de vídeo digital é incentivada. A ponderação da duração de audiência não é necessária para anúncios de display digital devido à ausência do máximo de comprimento do criativo, embora seja necessária uma duração média visível.

Alcance (Reach)

Para fins de medição digital baseada na audiência e na plataforma de Cross-Media, o Reach representa usuários únicos, domicílios ou audiências não duplicadas que foram expostas a anúncios (geraram uma Impressão Visível) pelo menos uma

vez durante um período de tempo (período do dia, programa ou qualquer parte de conteúdo) expresso como uma porcentagem da população, universo ou target medido.

O relatório exclusivo da audiência exige a deduplicação de indivíduos com múltiplas exposições ao longo do período de tempo medido.

Alcance (Reach) é calculado como:

$$[(\Sigma \text{Audiência única com uma impressão visível}) \div (\text{População Medida, Universo ou Target})] \times 100$$

O Alcance também pode ser apresentado como um número inteiro representando a soma de usuários únicos, domicílios não duplicados ou Audiência que tem sido exposta aos anúncios.

Frequência e Frequência de Duração Ponderada

Para fins de medição baseada em audiência digital e em plataformas Cross-Media, a Frequência representa o número de vezes que um usuário, domicílio ou Audiência gerou uma Impressão Visível e contribuiu para o Alcance (Reach) dentro de uma Sessão ou período de tempo expresso como uma média entre aqueles usuários únicos, domicílios ou audiências não duplicadas que têm sido expostas aos anúncios (gerando uma Impressão Visível).

A Frequência é calculada como:

$$(\Sigma \text{Impressões Visíveis}) \div (\Sigma \text{Audiência Única com uma Impressão Visível})$$

Para a mensuração de Frequência de Vídeo Digital a Ponderação da Duração das Impressões Visíveis é exigida para o cálculo da Frequência de Duração Ponderada do Cross-Media.

A Frequência de Duração Ponderada é calculada como:

$$(\Sigma \text{Duração Impressões Visíveis Ponderadas}) \div (\Sigma \text{Audiência Única com uma impressão Visível})$$

As medições de Frequência de Digital exclusivas não destinadas a combinações de cross-media não exigem ponderação de duração. No entanto, a ponderação de duração para medições de Audiência exclusivas de Vídeo Digital é incentivada. A ponderação da duração não é necessária para a exibição de Display devido à ausência do máximo de duração do criativo, embora seja necessária uma duração média não duplicada.

Rating (Pontos de Audiência)

Os Pontos de Audiência (Ratings) digitais podem ser calculados para conteúdo de TV reaproveitado ou outro conteúdo episódico (episodic content), bem como para medições específicas da plataforma para períodos de tempo discretos (separados). Para fins de medição digital baseada na audiência e no cross-media, uma porcentagem de Audiência (Rating) é calculada como: (A) o número de Impressões Visíveis que um usuário, domicílio ou Audiência gerou dividido por (B) população medida, o universo ou target. A apresentação do período de tempo medido é um componente crítico de uma audiência.

Os Pontos de Audiência são calculados como:

$$[(\Sigma \text{Impressões Visíveis}) \div (\text{População Medida, Universo ou Target})] \times 100$$

Para medição do Rating (Audiência) do vídeo digital, é necessário o uso de Impressões Visíveis de Duração Ponderada para entrada do Rating (Audiência) de Durações Ponderadas no input de Cross-Media. As medições de audiência que não incluem a duração ponderada precisam ser reportadas além das estimativas para comparações ou combinações de vídeos

cross-media. As Impressões Visíveis com Duração Ponderada representam Impressões Visíveis com duração total visível não duplicada dividida pela duração total do anúncio (comprimento do anúncio).

Ratings (Pontos de Audiência) com Duração Ponderada são calculados como:

$$(\Sigma \text{ Impressões Visíveis com Duração Ponderada}) \div (\text{População Medida, Universo ou Target}) \times 100$$

As medições de Ratings Digital não destinados a combinações de cross-media não exigem ponderação de duração. No entanto, a ponderação de duração para medições de Ratings de vídeo digital é incentivada. A ponderação de duração não é necessária para a medição de Display digital devido à ausência do comprimento máximo do criativo, embora seja necessária uma duração média não duplicada.

A soma dos pontos de Ratings da campanha digital em várias páginas, propriedades e aplicativos é igual aos GRPs da campanha.

Gross Rating Point (GRP) e GRP Ponderado pela Duração

A soma de todos os Ratings (Pontos de Audiência) para uma propaganda específica ou campanha publicitária é apresentada como um número bruto. Alcance (Reach) multiplicado por Freqüência equivale aos Gross Rating Points (Pontos Brutos de Audiência). da mesma forma, Impressões Visíveis divididas pelo universo multiplicado por 100 equivalem aos Gross Rating Points.

O GRP total é calculado como:

$$\Sigma \text{ Gross Rating Poin} (\text{Pontos Brutos de Audiência})$$

Ou

$$\text{Alcance (Reach)} \times \text{Freqüência}$$

Ou

$$[(\Sigma \text{ Impressões Visíveis}) \div (\text{População Medida, Universo ou Target})] \times 100$$

Para a medição de Ratings de vídeo digital, é necessário o uso de Impressões Visíveis de Duração Ponderada para a campanha ou criativos separadamente para input dos Ratings de Duração Ponderada no cross-media. As medições de audiência que não incluem a ponderação da duração são necessárias para serem reportadas além das estimativas ponderadas por duração para comparações ou combinações de vídeos em cross-media. As Impressões Visíveis de Duração Ponderada representam Impressões Visíveis com duração total visível não duplicada dividida pela duração do anúncio (comprimento da unidade).

O GRP Total com Duração Ponderado (DWGRP) é calculado como:

$$\Sigma \text{ Gross Rating Points com Duração Ponderada}$$

Ou

$$\text{Alcance (Reach)} \times \text{Frequência com Duração Ponderada}$$

Ou

$$[(\Sigma \text{ Impressões Visíveis com Duração Ponderada}) \div (\text{População medida, Universo ou Target})] \times 100$$

As medições de GRP Digital não destinadas a combinações de cross-media não exigem ponderação de duração. No entanto, a ponderação de duração para medições de audiência apenas de vídeo digital é incentivada. A ponderação de duração não é necessária para a medição de exibição de GRP de Display devido à ausência do máximo de duração do criativo, embora seja necessária uma duração média não duplicada. Consulte as Seções 2.3 e 4.2 para obter orientação complementar sobre a medição da duração.

Cálculo de GRP como Alcance (Reach) multiplicado por Frequência em que Reach é apresentado como um número inteiro requer também a multiplicação deste produto pela população, universo ou target medido.

Notas para Definições de Rating e GRP:

As medidas acima podem ser calculadas para o conteúdo do programa por um período de tempo usando a mesma abordagem matemática. A atividade (navegadores, usuários etc.) incluída na audiência deve incluir ambas OTS – Oportunidade de Ver os anúncios/ conteúdo e evidências suficientes do tempo gasto durante o período de tempo medido (atendendo aos requisitos de impressão visível).

Para fins de relatório, a audiência pode ser segmentada com base em características demográficas ou outras, bem como períodos do dia e/ ou dias da semana. Inferências, ajustes e alinhamentos da informação da audiência, bem como os métodos e impactos de projeção, devem ser divulgados com estimativas.

Consulte o Apêndice A deste documento para exemplos de cálculos específicos, juntamente com a orientação de implementação.

2.1.1 SEGREGAÇÃO DE CONTEÚDO/ VEÍCULOS DE PUBLICIDADE E GÊNEROS

É fundamental que a medição da atividade seja suficientemente granular para segregar os tipos de anúncios e gêneros de mídia para input em relatórios digitais baseados em audiência. Consequentemente, os métodos de atribuição de audiência devem ser igualmente granulares, o que pode envolver certos desafios de tamanho de amostra e ajuste de dados para as técnicas de atribuição de audiência. da mesma forma, a medição de anúncios deve ser segregada e distinta da medida de conteúdo (inclusive de anúncios). A base para a medição deve ser divulgada.

Embora a medição do nível da impressão seja fortemente encorajado, no qual o conteúdo digital é medido como um intermediário para a entrega de anúncio (como no planejamento), o mecanismo de entrega de anúncios (Ad Server de anúncios estático ou dinâmico, ver Seção 4.1.2 para mais detalhes) deve ser considerado e reportado em relatórios e divulgações (quando conhecido ou divulgado de outra forma como uma limitação). As situações em que os métodos de atribuição de audiência se simplificam, ou se tornam pouco confiáveis, na segregação de conteúdo/ veículos publicitários e gêneros, devem ser divulgadas com causas e estimativas de níveis de precisão alcançados.

A medição de uma campanha de publicidade deve, no mínimo, ser segregada pelos vários tipos de anúncios incluídos na campanha para relatórios de audiência digital e combinações de cross-media. Por exemplo, os resultados devem ser relatados separadamente para anúncios (por tipo de placement) dentro da campanha de diferentes durações (especificamente em relação à ponderação de duração do criativo de vídeo), tamanhos ou funcionalidades (quando conhecido). A medição da audiência pode ser agregada no nível da plataforma (desktop, web móvel e no aplicativo) e dentro do formato (display e vídeo), juntamente com o relatório detalhado (placement) discutido acima.

Além disso, o tempo total gasto em anúncios de diferentes tamanhos no mesmo formato é permitido, além do relatório de nível criativo granular apropriado. Finalmente, as impressões totais entregues (Reach) em formatos de display e vídeo dentro de uma campanha podem ser reportadas; entretanto, audiência combinada de formatos de display e vídeo (demográficos ou audiência segmentada atribuída de outra forma) é permitida, mas não é exigida para este Guia, devido a diferentes visibilidades e requisitos de ponderação de duração (em cross-media) por formato de anúncio.

Os fornecedores de medição devem usar fontes comuns da indústria para classificação e segmentação de categorias, como a taxonomia IAB de conteúdo (<http://www.iab.com/Guias/iab-qualityassurance Guias-qag-taxonomy/>) para mídia digital, mas também podem usar desenvolvimento interno ou fontes proprietárias, se empiricamente suportados com

evidências auditáveis. A fonte e a taxonomia usadas na classificação de gênero (incluindo fontes proprietárias) devem ser divulgadas e atualizadas periodicamente.

2.2 CONTAGEM DE IMPRESSÃO

Uma Impressão de Anúncio geralmente é uma medida de entrega de um anúncio que atende aos limites mínimos estabelecidos para a qualidade e os termos e condições estabelecidos entre um vendedor e um comprador. em um ambiente de operação, isso inclui a medição de uma ocorrência de exposição de publicidade, contida em registros de atividade real-time ou armazenados e transmitidos via aplicativos iniciados pelos clientes, provenientes de um aplicativo totalmente baixado, aberto e inicializado em uma Sessão de aplicativo com um Usuário /Cliente.

Uma impressão de anúncio de vídeo digital é a medida da resposta de um sistema de entrega de anúncio de vídeo digital para uma solicitação de anúncio do host de conteúdo de vídeo digital. Uma impressão de anúncio de vídeo digital válida só pode ser contabilizada quando um contador de anúncios (servidor de log) recebe e responde a uma solicitação HTTP para recurso de rastreamento de um cliente. A contagem deve ocorrer após o começo do fluxo (stream), post-buffering (pós-carregamento), em oposição ao conteúdo do vídeo digital vinculado. Especificamente, a medição não deve ocorrer quando começa o carregamento, mas sim quando o próprio anúncio começa aparecer (começa a ser reproduzido: begins to play).

As impressões de anúncios válidas devem atender aos requisitos mínimos do Guia de Medição do IAB para o tipo de criativo aplicável (Display, Rich Media ou Vídeo) e ambiente de usuário (navegador de desktop, web móvel e ambientes de aplicativos). Consulte o Guia de Medição do IAB (Desktop Display, Mobile Web, Aplicativo Móvel e Vídeo) para obter mais detalhes sobre a orientação de medição de impressão de anúncios.

2.2.1 DEFINIÇÃO DE IMPRESSÃO VISÍVEL

Uma impressão de anúncio deve atender a certos limites de pixel e tempo (mínimo 50% dos pixels do anúncio para 1 ou 2 segundos contínuos para display e vídeo, respectivamente) para se qualificar como Impressão Visível. Esses limiares são projetados para adicionar uma maior garantia de que havia uma "OTS - Oportunidade de Ver" o anúncio pelo usuário além da certeza de que o anúncio foi devidamente servido e processado pelo dispositivo. Consulte os Guias MRC de Medição de Impressões Visíveis e MRC Medições de Impressões Visíveis para Mobile para orientações sobre Impressões Visíveis.

Para o cálculo de impressões de anúncios visíveis, os conceitos-chave existentes de cálculo de impressões devem ser seguidos, conforme detalhado previamente no documento *Guia de Medição IAB*. Esses incluem:

- Contagem iniciada por cliente
- Medição de mobile para aplicativos baixados, abertos e inicializados
- Inclusão da atividade de aplicativos off-line durante um período de relatório da campanha
- Filtragem de Atividade Inválida compatível com as *Diretrizes MRC de Detecção de Filtragem de Tráfego Inválido*
- Técnicas de bloqueio de cache (Cache Busting Techniques)
- Diferenciação Significativa do Auto-Refresh versus Atividade Iniciada Pelo Usuário
- Diferenciação da atividade (pre-fetch) pré-busca e (pre-render) pré-renderização (da atividade renderizada tradicional e outra, quando possível e contabilizar anúncios somente depois que eles chegarem ao navegador de um usuário)
- Diferenciação de impressões fora do foco ou com obstrução.

- ◇ Os medidores são necessários para explicar situações de obstrução na medida tecnicamente viável para determinar o status em foco do conteúdo medido. Limitações na capacidade de detectar certas obstruções ou oclusões do conteúdo medido devem ser totalmente divulgadas com impacto nos resultados relatados e quantificados quando for significativo.
- Divulgação e Filtragem de Material de Tráfego Interno
- Divulgação completa de métodos de medição e métricas-chave por Editores (Publishers), Portais, AdServers, Ad Networks e Exchanges (incluindo plataformas programáticas e Trading Desks)
- ◇ No contexto de impressões publicitárias visíveis, este princípio de transparência no processo de medição de dados dos usuários deve ser aplicado a todos os medidores de impressões visíveis, incluindo medidores de terceiros.

Embora as impressões de anúncios possam ser medidas em conjunto em ambientes de cross-media, Impressões Visíveis são a unidade de medição qualificada mínima necessária para medições digitais baseadas na audiência, incluindo métricas digitais e cross-media de Alcance, Frequência e GRP.

Este Guia requer medidas de Audiência Digital que se baseiam em Impressões Visíveis, com filtragem incluindo o tráfego inválido geral e sofisticado, bem como medidas de vídeo Cross-Media que incorporam ponderação de duração. No entanto, as medidas de Audiência Digital e Cross-Media que não incorporam um ou mais desses componentes necessários podem ser relatadas com rotulagem adequada, relatórios separados e transparente aviso prévio.

Orientação Relativa à Materialidade - Neste documento, considera-se que as referências "significativas" ou "materiais" atendem a esse limite quando elas atingem ou excedem 5% da atividade relatada, por quebra granular de relatórios. [Nota: Para campanhas de volume extremamente alto, os limites podem ser reduzidos, pois o impacto individual da entidade pode ser significativo em porcentagens menores que 5% - auditores e entidades de medição devem discutir exceções ao limite de 5% durante o processo de auditoria e basear esses julgamentos em critérios objetivos.]

O limite geral de 5% especificado acima pode ser modificado por uma organização de medição em determinadas circunstâncias incomuns (quando suportado por evidências empíricas e julgamento), mas a documentação deve ser mantida pela organização de medição e disponível para os auditores. Este tipo de modificação não é permitido como uma regra geral abrangente. Além disso, as organizações de medição podem utilizar limiares de materialidade relativa (5%) em conjunto com valores absolutos de dólar (empiricamente suportados) para reduzir ainda mais as instâncias de classificação de questões estatisticamente insignificantes.

2.2.2 CONSIDERAÇÕES DE ÁUDIO

Como as atuais limitações tecnológicas tornam difícil ou impossível para um medidor detectar a presença de áudio mudo em todas as situações (enquanto o áudio do player pode ser mais facilmente detectável, a detecção de silenciamento de dispositivo ou hardware pode apresentar desafios), a detecção de áudio não é atualmente um requisito para uma impressão de anúncio de vídeo visível. No entanto, incentivamos o desenvolvimento de uma solução tecnológica ou outra para limitações de dispositivos ou hardware para que o áudio possa ser considerado no futuro. Além disso, nós encorajamos fortemente, mas não exigimos atualmente, que a presença de áudio durante a duração do tempo seja uma consideração na determinação de uma Impressão de Vídeo Visível (e dado em GRP) nas situações em que é viável fazê-lo hoje. Alguns anúncios de vídeo podem não ter áudio, o que pode representar uma limitação de considerações futuras de requisitos de medição de áudio.

As organizações de medição são encorajadas a divulgar separadamente a duração do vídeo visível que também é audível (não mudo ou não-zero) para o volume do dispositivo/ hardware e considerar isso na ponderação da duração das estimativas de audiência. As organizações de medição devem informar separadamente e considerar a duração que é audível

e o volume por player, quando conhecido. Além disso, as combinações de audiências de cross-media requerem os mesmos critérios audíveis (além dos critérios visíveis discutidos acima). Por exemplo, a medição da televisão pode incluir consideração ou mesmo exigir condições de volume/ não mudos e não-zero para inclusão nos resultados relatados.

A combinação de medição de audiência entre mídias de televisão linear e medição de vídeo digital exigiria as mesmas condições audíveis para o componente digital que mede os mesmos anúncios.

O uso e a consideração de condições audíveis (ou sua falta) devem ser totalmente divulgados juntamente com a metodologia utilizada para medir a audibilidade e quaisquer limitações relacionadas. A exposição audível sem visibilidade não é qualificada para a medição de audiência digital, exceto nas aplicações somente de áudio.

Como parte da consideração do áudio na medição de audiência de vídeo digital, os fornecedores são encorajados a estudar o desenvolvimento adicional de tecnologia ou metodologia para determinar melhor o estado do áudio do dispositivo e incorporá-lo na medição.

2.3. DURAÇÃO

A duração é a quantidade de tempo decorrido desde o início de uma exposição do anúncio até a última atividade de audiência associada a essa exposição do anúncio. Conforme discutido ao longo deste documento, para a medição de audiência digital (display e vídeo), é necessário um relatório de duração média visível não duplicada. Além disso, o uso de impressões visíveis de duração ponderadas é necessário para medição de audiência de vídeo digital para input em frequência de GRP cross-media.

A granularidade mínima do relatório do nível de criação (placement) é necessária nas campanhas. A medição da audiência pode ser agregada no nível da plataforma (desktop, web móvel e in-app) e no formato (display e vídeo), juntamente com o relatório separado (placement) mínimo discutido acima. Além disso, o tempo total gasto em anúncios de diferentes tamanhos dentro do mesmo formato é permitido, além do relatório de nível criativo granular apropriado. Finalmente, as impressões totais entregues (Reach) em formatos de display e vídeo dentro de uma campanha podem ser relatadas; No entanto, audiência combinada de display e formato de vídeo (demográfica ou outra segmentação de audiência segmentada atribuída) é permitida, mas não é um requisito deste Guia, devido a diferentes possibilidades de visibilidade e (em cross-media), por formato de anúncio.

A medição de duração para anúncios digitais deve basear-se em pelo menos granularidade de segundo nível (embora o crédito possa ser em níveis maiores, como o nível de minutos, desde que as combinações de cross-media incluam a mesma base de crédito). Para o vídeo, cada exposição que contribua para a duração deve pelo menos atender ao Guia de visibilidade (50% dos pixels em exibição e pelo menos 2 segundos contínuos) para contribuir para a audiência digital e medição de cross-media. O MRC e o IAB planejam atualizar continuamente o Guia de Medição de Vídeo Digital para incorporar a medição da duração do anúncio e qualquer medição da audiência de vídeo digital deve aderir a esta orientação. Consulte a Seção 4.2 para obter mais orientações sobre aspectos técnicos da medida de duração.

2.4. ATRIBUIÇÃO DA AUDIÊNCIA

A medição da audiência geralmente envolve a atribuição de características a um dispositivo ou usuário exclusivo, quer para atribuição de exposição de anúncios e conteúdo, quer para a segmentação por Audiência-alvo de propagandas. A atribuição de dados demográficos, comportamentos ou outras características de segmentação a usuários com exposição a anúncios digitais pode envolver vários métodos diferentes e uso de dados coletados diretamente (first party), passivamente rastreados (terceiros), declarados, inferidos, probabilísticos ou modelados de outra forma. Embora este documento possa ser aplicado à atribuição de comportamento de compra on-line aos usuários para fins de relatórios de audiência (como no uso compras de categorias passadas como um fenômeno de segmentação), não inclui a atribuição de tal comportamento de compra a um único anúncio ou exposição de conteúdo nem isso inclui atribuição off-line.

Enquanto o Guia de Medição do Alcance da Audiência do IAB estabelecem determinados níveis de medida única, a atribuição de audiência digital só deve ser feita no dispositivo exclusivo ou, mais preferencialmente, no nível exclusivo do usuário. Como resultado, um fornecedor de medição de audiência digital deve ter uma metodologia robusta para identificar

e deduplicar dispositivos exclusivos e/ ou usuários para tal tarefa. Consulte a Seção 4.3 para mais detalhes sobre classificação de exclusivos/únicos.

3. ESTIMATIVAS DO UNIVERSO BASEADO NA AUDIÊNCIA - BASE PARA A PROJEÇÃO

3.1 ESTIMATIVAS DE UNIVERSO

Geralmente, um universo demográfico/geográfico ou definição de cobertura declarada com base na quantidade da população é necessária para a medição da audiência digital. Estes podem ser personalizados (ou limitados) com base nos atributos específicos da Audiência medido.

A fonte utilizada para tais definições de universo deve ser referenciada e deve ser de indústrias independentes geralmente aceitas ou fontes de terceiros governamentais, bem como derivadas diretamente de fornecedores de medição como parte de observações ou pesquisas de alta qualidade. Esses números são críticos para a projeção das audiências/ target. Estes dados devem ser atualizados em intervalos periódicos regulares e, de preferência, estabelecidos de acordo com uma base que corresponda às metas de target/audiência e variáveis de ponderação empregadas pela organização de medição.

Os ajustes às estimativas do universo (como levantamentos para atualizá-los ou obter estimativas mais granulares do que disponíveis da fonte geralmente aceita) devem ser suportados por evidências empíricas (se com base em um modelo/projeção), sujeitas a controle de qualidade robusto e divulgadas.

O Universo utilizado para o cálculo de um GRP deve ser baseado na audiência total (ou em um perfil demográfico / alvo) medido. O Universo deve ser considerado ao determinar a cobertura de medidas (veja a Seção 3.2 abaixo), bem como ao projetar estimativas de medição.

O uso da população total dos EUA é preferido (no caso de medição nos EUA), dado o eventual ingresso na medição baseada na audiência cross-media (é necessária uma população total para GRPs de cross-media). No entanto, em determinadas medições digitais, podem ser utilizados subconjuntos de população específicos (como a população da Internet para medição digital apenas, a população móvel para medição móvel e a população de TV para o Return Path ou métricas Set-Top-Box). Quando um subconjunto de população específico é utilizado, é fortemente encorajado projetar a medida para a população total do país com ajuste para ter em conta o acesso ou a capacidade de acessar dentro do subconjunto (como TV ou acesso digital) medido ao projetar.

O Universo utilizado nos cálculos de GRP e nas estimativas de projeções deve ser apropriado para a medição e ser totalmente divulgado aos usuários. Para a medição da audiência de cross-media, o universo mínimo aceitável deve ser o total deduplicado de todas as pessoas no universo da mídia para cada meio ou, mais frequentemente, total de pessoas.

3.2 COBERTURA

Os anúncios e conteúdos digitais podem ser consumidos a partir de um navegador ou dentro de um aplicativo digital. Ambos os métodos de consumo podem ser medidos por meio da de técnicas de contagem semelhantes ao censo, essencialmente monitorando instâncias de consumo por meio da de recursos de rastreamento, como uma tag JavaScript, beacon (tipo de cookie de rastreamento) ou código de aplicativo (como um SDK ou API) para todos os acessos mensuráveis.

Apesar da inferência de "censo", provavelmente haverá certas limitações de cobertura (incompatibilidade de players ou navegadores, limitações de funcionalidade em determinados dispositivos móveis etc.); portanto, é importante que os usuários de medição compreendam a cobertura verdadeira das estimativas relatadas e o que pode ser excluído da medida da organização de medição. A cobertura e os limites ou exclusões materiais da cobertura da medição de audiência digital devem ser descritos pela entidade que relata.

Todas as limitações (incluindo qualquer que resulte em vieses sistemáticos) na medição do universo pretendido (seja em amostras como áreas geográficas e certos tipos de respondentes não amostrados/ medidos ou devido a limitações técnicas de medição) devem ser totalmente divulgados e quantificados (quando conhecido e quantificável). As organizações de medição devem avaliar periodicamente as limitações de medição e os vieses resultantes. As organizações de medição são encorajadas a considerar diretrizes adicionais da indústria nesta área. Além disso, as organizações que buscam a acreditação da medição do MRC são obrigadas a aderir ao *Padrão Mínimo MRC* nesta área.

As organizações de medição devem divulgar os sistemas operacionais e os principais tipos de navegador que não são mensuráveis (ou, inversamente, todos os que são mensuráveis) usando medidores e/ ou recursos de medição (ou, inversamente, revelem aqueles que são mensuráveis). O impacto dessas exclusões nas medições relatadas também deve ser estimado e divulgado se a organização de medição estiver projetando seus resultados para todo o universo de navegadores e/ ou usuários, independentemente do sistema operacional ou do tipo de navegador.

Conforme discutido no *Guia de Medição de Aplicação Móvel do IAB*, as aplicações móveis podem ter uma cobertura variável em toda a população de usuários devido à popularidade, métodos de distribuição, limites de compatibilidade de hardware e sistema operacional ou outros fatores (como a disponibilidade da plataforma). Portanto, é importante que a medição no aplicativo considere a cobertura do próprio aplicativo. Isto é particularmente importante se qualquer forma de amostragem for usada na medição de impressões de aplicativos ou outras métricas medidas. As limitações na cobertura devem ser consideradas nas decisões sobre a projetividade dos resultados amostrados originados em aplicativos. Essas diretrizes exigem divulgação (e, se a projeção for usada, quantificação) da cobertura da aplicação aos usuários de mensurações publicitárias.

A audiência digital pode ser medida por meio de amostras de consumidores e / ou dispositivos e projetar as atividades dessas amostras para a população de usuários e/ ou dispositivos. Isso é tradicionalmente conhecido como medição baseada em painel ou baseada em amostra. Aqui, nós fazemos referência ao *Guia IAB de Medição do Alcance da Audiência* como uma fonte existente de práticas aceitáveis para esse tipo de medida. Além disso, os *Guias Mínimos para Pesquisa de Índices de Audiência de Mídia*, publicados pelo Media Rating Council, também são aplicáveis a esse tipo de medição.

Para a medição baseada em amostras de qualquer tipo, a organização de medição deve ser diligente sobre a garantia de projeções válidas e que a amostra seja representativa da segmentação da população para a medição. Métodos para ponderar ou ajustar dados para garantir a projetabilidade devem ser sustentados por estudo empírico, e esses estudos empíricos devem ser atualizados periodicamente. Os erros padrão em torno das projeções baseadas em amostras devem ser divulgados.

3.2.1 IDENTIFICAÇÃO DO DISPOSITIVO

Os fornecedores de medição são exigidos a identificar os dispositivos usados para acessar anúncios e conteúdo digitais, incluindo a determinação do tipo de dispositivo, plataforma e sistema operacional. Enumerar audiências por dispositivo deve ser usado como um input de entrada para determinar a cobertura do universo medido. Além disso, a medição da audiência do dispositivo e as determinações de cobertura devem considerar técnicas para explicar a duplicação, conforme discutido abaixo.

A fonte utilizada para a classificação do dispositivo deve ser divulgada, suportada e sujeita a revisão periódica e atualização. Essa classificação deve ser suficientemente granular para distinguir diferentes tipos de dispositivos dentro do fabricante ou plataforma. em situações em que um fornecedor de medições atribui um dispositivo padrão para sessões ou impressões para o qual o dispositivo não pode ser determinado, tais atribuições devem ser divulgadas, quantificadas (se significativas) e suportadas empiricamente.

3.2.2 TELEVISÃO HABILITADA PARA IP OU DISPOSITIVO OTT

A medição de audiência de TV habilitada para IP e outros dispositivos Over-The-Top (OTT) para consumir anúncios digitais não lineares está incluída nesses Guias. O MRC e o IAB planejam atualizar continuamente o *Guia de Medição de Vídeo Digital do IAB* para incorporar anúncios ou conteúdo digital de TV e OTT habilitados para IP e qualquer medida de audiência

de vídeo digital deve seguir esta orientação. Além disso, os aspectos de universo e cobertura discutidos acima devem considerar se tais dispositivos estão incluídos na audiência medido e refletem-os em conformidade.

Consulte o *Guia de Medição de Vídeo Digital IAB* para orientações sobre aspectos específicos da medição de OTT, tais como considerações sobre latência, reprodução contínua e desligamento de TV.

3.2.3 CALCULANDO A DUPLICAÇÃO

Um usuário deve ser contado apenas uma vez (deduplicado por meio de medição direta ou análise de sobreposição) para medições únicas, apesar de um usuário poder ter várias visitas durante um período de relatório. Além disso, em todos os casos relacionados ao relatório de medição de audiência, o uso da palavra qualificadora "Único" deve ser limitado apenas a referências a registros que foram deduplicados em todo o período de relatório. Consulte a Seção 4.3 para obter mais orientações sobre aspectos técnicos do rastreamento de usuários/ únicos e contabilizar a duplicação.

4. PADRÕES DE MEDIÇÃO DE MOEDA BASEADA NA AUDIÊNCIA - DETALHES TÉCNICOS

4.1 ACOMPANHAMENTO DO ACESSO À PUBLICIDADE - DETALHES TÉCNICOS

4.1.1 INICIADO PELO CLIENTE (E VISÍVEL)

Esses padrões baseiam-se no conceito central de que a contagem da exposição do anúncio deve ser iniciada pelo cliente (usuário) e não pelo servidor (a contagem de medições pode ocorrer no servidor, desde que seja iniciada com base em eventos do cliente), e que a contagem ocorra o mais próximo possível da entrega de um anúncio ao usuário medido, e somente quando o conteúdo do anúncio tiver sido carregado. Os métodos de identificação de interações detectados no lado do cliente pelo servidor são aceitáveis. Os registros que evidenciam o consumo longitudinal de conteúdo (duração) durante o período de tempo medido devem se basear na afirmação ativa do usuário ou em confirmação periódica mínima com o dispositivo que o conteúdo e os anúncios continuam sendo exibidos com a oportunidade de ver (por exemplo, permanecer visíveis) .

Toda a atividade de anúncio computada que contribui para as medições da audiência deve atender aos parâmetros do *Guia de Medição de Impressões Visíveis do MRC* (viewable impressions), para garantir que a oportunidade de ver esteja presente. A atividade de impressão que não atende aos padrões de qualidade da indústria (parâmetros de filtragem, parâmetros de visibilidade etc.) deve tesar excluída. Conforme discutido no *Guia de Medição de Impressão Visível MRC*, extrapolações ou outros pressupostos usados no processo de determinação do status visível de um anúncio (como, por exemplo, ao projetar a visibilidade para impressões não mensuráveis como entrada de audiência) devem ser totalmente divulgadas junto com estimativas pré-determinadas (com base em estudos de validação conduzidos independentemente). Se contagens extrapoladas forem apresentadas com contagens especificamente identificadas, relatórios separados devem ser disponibilizados para os usuários, juntamente com a divulgação completa sobre a prevalência da projeção.

O Guia de visibilidade (viewability) de conteúdo ainda não foram criadas e é provável que o MRC e o IAB precisem considerar mais estudos nessa área como parte dos esforços no *Guia de Cross-Media Baseados na Audiência*. No entanto, no mínimo, é necessário que o conteúdo de vídeo e display atendam ao critério de pixels e tempo de visibilidade para desktops e dispositivos móveis para serem considerados visíveis e para inclusão na medição digital baseada em audiência em cross-media.

As organizações de medição são encorajadas a reportar separadamente o tempo visualizável que também é audível. Além disso, as combinações de anúncios em cross-media requerem os mesmos critérios audíveis (além dos critérios de visibilidade discutidos acima). Por exemplo, a medição da televisão pode incluir consideração ou mesmo exigir condições de volume não mudo/não zero para inclusão em resultados relatados e, como tal, a combinação de medição de audiência

entre mídia de TV linear e medição de Vídeo digital exigiria essas mesmas condições audíveis para o componente digital que mede os mesmos anúncios ou conteúdo.

Esta Norma exige medidas de Audiência Digital baseadas em Impressões Visíveis, com filtragem incluída no Tráfego Inválido Geral e Sofisticado, bem como medidas de vídeo Cross-Media que incorporem ponderação de duração. No entanto, as medidas de Audiência Digital e Cross-Media que não incorporarem um ou mais desses componentes necessários podem ser informadas com rotulagem adequada, relatórios segregados e aviso em destaque.

4.1.2 AUDIÊNCIA VERSUS MEDIÇÃO DE ANÚNCIOS

Em geral, para fins de simplificação, é desejável (mas não obrigatório) que as mesmas implementações técnicas sejam adotadas para ambos (audiência e anúncios) sempre que possível. Implementações técnicas que facilitam a medição (rastreamento de ativos etc.) podem variar entre audiência e anúncios devido a diferenças no tipo de decisões tomadas pelos usuários de dados de medição. Por exemplo, as medições da audiência de conteúdo podem ser orientadas para fornecer aos usuários inferências para “planejamento” quanto ao tamanho, localização, demografia, alcance e frequência, tipos de usuários atraídos pelo conteúdo, como o conteúdo é acessado, tempo gasto, dispositivo / rastreamento do comportamento do usuário e movimentos longitudinais de dispositivos / usuários em todo o conteúdo. As métricas de planejamento geralmente são estabelecidas com base em um período de tempo ou conteúdo específico (como episódio ou programa).

A medição para a entrega de anúncios digitais (ou seja, uma impressão de anúncio ou uma impressão visível) representa uma orientação de contagem na audiência de Alcance e Frequência detalhada de exposição ao anúncio. As métricas de anúncios entregues não atribuídas (total), as métricas de anúncios atribuídas a Audiência-alvo (no destino) e as métricas relacionadas ao conteúdo podem ser submetidas à medição discreta do Gross Rating Point, supondo granularidade adequada dos recursos de acompanhamento e métodos de atribuição de Audiência-alvo. Nos casos em que a medição não depende de uma orientação completa do censo, medição em nível local pode ser desafiadora devido ao tamanho da amostra e / ou considerações de qualidade de dados (considerações de qualidade podem incluir cobertura, representação da população sendo medida, perda de dados, vieses etc.).

A medição da entrega de anúncios digitais e audiências de anúncios / conteúdos geralmente são realizadas separadamente, distintas da medição generalizada que existe atualmente para mídias não digitais (inferindo a mesma audiência para o conteúdo e publicidade em alguns casos). É extremamente importante que as organizações de medição considerem diversos tipos de conteúdo e modelos de distribuição de publicidade quando estão estabelecendo produtos de medição e relatórios.

Especificamente, diferentes tipos de conteúdo e modelos de fornecimento de publicidade (estático vs. dinâmico) devem ser rastreados e segregados separadamente para fins de relatório e claramente descritos para os usuários de dados de medição e audiência. Para fins de planejamento de Audiência-Alvo/Audiência (pré-compra), os usuários podem avaliar possíveis audiências alcançáveis por um modelo de entrega digital; Essas orientações podem ser baseadas na audiência do modelo de entrega total, na audiência de mercado ou em intervalos demográficos projetados. em todos os casos, o serviço de medição deve ser capaz de demonstrar que as bases de planejamento representam cenários realistas pelos quais as campanhas publicitárias reais podem ser executadas, e não apenas um "Alcance/ Reach teórico"

Deve-se considerar a suficiência do tamanho das amostras e /ou a adequação do escopo de dados no desenvolvimento de métricas de entrega e planejamento de anúncios. Essas métricas devem ser filtradas para excluir tráfego digital inválido. Essas métricas devem ser contadas usando a contagem iniciada pelo cliente para garantir que o anúncio e /ou o conteúdo tenham sido realmente carregados e apresentados ao usuário

Estas Normas recomendam que a medição ocorra de uma forma que permita a medição mais correta possível da audiência, levando em consideração o modelo de propaganda empregado e as características da tecnologia usada para entregar o conteúdo. em suma, em modelos de publicidade dinâmica, a Audiência-Alvo de anúncios específicos dentro do conteúdo não deve ser inferido com base em outras medições gerais além daquelas que medem cada ocorrência de anúncio específica.

A atribuição de usuário e localização, a modelagem de dados de audiência e outros tipos de inferências de medição de audiência também devem considerar o modelo de entrega de anúncios e provavelmente precisam ser aplicados separadamente com base no modelo de entrega.

4.1.3 MÉTODOS/RECURSOS DE RASTREAMENTO BASEADOS EM SCRIPT

Para medição digital de publicidade, os métodos de medição podem incluir um recurso de rastreamento, como uma tag.

Os detalhes a seguir são componentes-chave dos Guias de Medição IAB existentes:

- 1) As técnicas de implementação permitidas incluem (mas não estão limitadas) solicitações HTTP geradas por , <IFRAME> ou <SCRIPT SRC>. Para a exibição de anúncios do lado do cliente, o próprio conteúdo pode ser tratado como recurso de rastreamento, e o próprio servidor de anúncios pode fazer a contagem do anúncio, desde que a contagem não ocorra até que o conteúdo do anúncio tenha sido carregado.
- 2) A resposta do contador de anúncios inclui, mas não está limitada a:
 - a. Entrega de um "beacon" (um tipo de cookie de rastreamento), que pode ser definido como qualquer parte do conteúdo designado como um recurso de rastreamento. Os beacons normalmente vêm na forma de uma imagem de 1x1 pixel, mas essas diretrizes não aplicam restrições ao tipo de mídia ou ao tipo de conteúdo real empregado por uma resposta de beacon
 - b. Entrega de um redirecionamento "302" ou HTML / JavaScript (que funciona como um recurso de rastreamento) para qualquer local.
 - c. Entrega de conteúdo de anúncio

Consulte as Seções 4.1.5 a 4.1.7 para orientações específicas sobre considerações de medição para publicidade e conteúdo Rich media, Vídeo e Aplicativos.

4.1.4 MÉTODOS DE RASTREAMENTO BASEADOS EM CODIFICAÇÃO, FINGERPRINT E METERS

Além dos recursos de rastreamento discutidos acima, a medição de anúncios e conteúdo também pode envolver a incorporação de recursos digitais dentro do conteúdo de alguma forma para injetar metadados adicionais ou informações ou a criação de assinaturas ou impressão digital. Por exemplo, a codificação ou a marca d'água envolve o processo de colocar um código especial ou um identificador exclusivo, muitas vezes uma seqüência de caracteres (letras, números, pontuação e certos símbolos), em um formato específico para transmissão, armazenamento, proteção de privacidade, segurança ou medição. A codificação pode ser proprietária de um fornecedor de medição ou comumente disponível, como Ad-ID® e o Registro de Identificação de Entretenimento (EIDR), que representam camadas de ID exclusivas. Além disso, a mídia pode ser analisada quanto a assinaturas específicas para desenvolver impressões digitais e técnicas de correspondência.

A codificação (específica do fornecedor ou comumente disponível) ou a fingerprint são fortemente encorajadas para uma medição eficaz da cross-media. Especificamente, a adoção de identificadores de recursos comuns nos tipos de mídia facilita a compilação da atividade total da campanha para um determinado anúncio/ criativo.

Além disso, certas técnicas baseadas em script como o rastreamento por meio da integração de players, pode envolver algum nível de codificação além do script. Por exemplo, o padrão Video Ad Serving Template (VAST) do IAB sempre forneceu um espaço reservado para um ID de criativo e, na versão 4.0, esse espaço reservado é um elemento UniversalAdID, que é necessário para anúncios lineares em vídeos longos e habilita a associação de todos os dados ao criativo para seguir em todos os sistemas.

Os medidores de hardware e software (orientação específica para medição via aplicativos é discutida na Seção 4.1.7) também podem ser usados para rastrear anúncios e conteúdo digitais e podem incluir medidores especificamente projetados para decodificar e capturar a exposição a conteúdo codificado, capturar fingerprints para correspondência de assinatura ou para rastrear e medir o tráfego, independentemente desse tráfego estar codificado. A medição por Meter é mais frequentemente realizada por meio do recrutamento de participantes para medição contínua como parte de painéis, que podem ser recrutados usando métodos probabilísticos (proporcionais ao universo medidos) ou não probabilísticos (como em opt-in ou de conveniência). Orientações específicas relacionadas ao recrutamento e manutenção de painéis são discutidas na Seção 4.3.4.

As *Normas Mínimas para Pesquisa de Índices de Audiência de Mídia*, publicados pelo Media Rating Council, são aplicáveis a esse tipo de metodologia de medição. Especificamente, o uso e a manutenção da codificação, identificadores exclusivos e soluções de medição devem incluir:

- Controle robusto de qualidade no projeto e manutenção de tecnologia e algoritmos usados como suporte empírico para quaisquer pressupostos ou parâmetros aplicados.
- Testes laboratoriais detalhados iniciais e em andamento, incluindo a simulação do ambiente de medição pretendido e quaisquer possíveis fatores ambientais desafiadores (como interferência introduzida, tipos de dispositivos, compressão, software anti-vírus etc.) para avaliar a capacidade de sobrevivência.
- Robusto controle de qualidade sobre a codificação de fonte de dados ou estrutura de referência (anúncio, conteúdo, programa, página, rede de domínio, canal etc.) para permitir o crédito da exposição.
- Consideração e minimização de qualquer impacto do usuário ou do respondente, como distorção ou interferência introduzida pela codificação ou impacto na performance em dispositivos de meter (medidor).
- Consideração da granularidade de codificação ou metering (granularidade de segundo nível preferida para duração, embora o crédito possa ser em níveis menos granulares, como nível de minuto, desde que as combinações de cross-media incluam a mesma base de crédito); a medição da atividade deve ser granular o suficiente para separar os tipos de anúncios e as categorias de mídia nas campanhas, bem como os anúncios de conteúdo, para entrada nos relatórios digitais baseados na audiência. A coleta ou transmissão periódica de dados de medição não precisa ser tão granular quanto a medição real (os dados podem ser agrupados em busca de eficiência).
- A consideração dos ambientes de medição pretendidos e da cobertura relativa, bem como quaisquer limitações (incluindo qualquer que resulte em vieses sistemáticos) na mensuração do universo pretendido (como devido a limitações técnicas de medição) devem ser totalmente divulgadas e quantificadas (conforme discutido em Seção 3.2). As organizações de medição devem avaliar periodicamente as limitações de medição e os vieses resultantes. As organizações de medição são encorajadas a considerar diretrizes adicionais da indústria nesta área. Além disso, as organizações de medição que buscam a acreditação do MRC são obrigadas a aderir aos Guias Mínimos MRC relevantes nesta área.
- Monitoramento e análise contínuos dos dados coletados pelo meter para consideração potencial de tempo de inatividade, erros, problemas de compatibilidade, limitações emergentes, erros e defeitos para suporte de atualizações e manutenção dos meters.
- Captação (quando aplicável) e transmissão de dados que sejam adequadamente granulares e frequentes para a medida pretendida e desacordo com quaisquer requisitos aplicáveis (como, por exemplo, em requisitos de captação de visibilidade).
- Memória e armazenamento em caching (no dispositivo) suficientes (tempo e tamanho) para garantir que os dados coletados estejam completos e possam ser armazenados localmente para permitir a transmissão de dados coletados.
- O gerenciamento de versões para garantir a codificação e o equipamento é o mais atualizado, bem como os esforços para reduzir os impactos de várias versões na produção.

4.1.5 USO DE RICH MEDIA

A publicidade em Rich Media é definida como anúncios com os quais os usuários podem interagir (em oposição a apenas a animação) em um formato de página da Web e incluem criativos que exigem funcionalidade não nativa ao próprio navegador para operar. Na área de Rich Media, em que o criativo de publicidade exige mais recursos de processo e capacidade de banda, o número de redirecionamentos no fluxo de transações pode afetar a precisão da contagem de anúncios devido à latência. As organizações de medição são incentivadas a considerar essa latência ao considerar a estrutura do servidor de Rich Media e estudar periodicamente os impactos na precisão da medição. Consulte o *Guia de Medição de Display IAB* para obter mais orientações.

4.1.6 USO DE VÍDEO

Uma impressão de anúncio em vídeo digital só pode ser considerada válida quando um contador de anúncios (logging server) recebe e responde a uma solicitação HTTP de um recurso de rastreamento de um cliente. A contagem deve ocorrer após o início do fluxo, pós-carregamento (pos-buffer) em oposição ao conteúdo do vídeo digital vinculado. Especificamente, a medição não deve ocorrer quando o carregamento é iniciado, mas a medição deve ocorrer quando o anúncio em si começa a aparecer no navegador do usuário (começa a ser reproduzido).

O vídeo entregue a um player usando uma técnica de download progressivo fornece o vídeo digital em uma série de downloads armazenados localmente no dispositivo do cliente. em um ambiente de download progressivo, uma conexão constante pode não ser mantida. em vez disso, grupos de conteúdo/anúncios podem ser enviados ao navegador/player do usuário por meio de uma conexão on-line periódica (não constante). Esses grupos de conteúdo/anúncios podem ter comprimento variável (dependendo da velocidade de conexão detectada e de outros atributos do ambiente de comunicação, como qualidade de conexão) para permitir uma experiência do usuário que parece ser uma conexão contínua, mas pode não conter os anúncios completos. Assim, as impressões de vídeo de anúncios são contadas quando o anúncio começa a aparecer e não exigem que o anúncio seja totalmente carregado em ambientes de download progressivo. Veja o *Guia de Medição de Vídeo do IAB* para mais orientações.

4.1.7 MEDIÇÃO DE PUBLICIDADE EM APLICATIVOS

Os atributos físicos do anúncio devem ser divulgados pelos fornecedores de medições aos usuários por campanha junto com o posicionamento dentro do aplicativo como parte dos requisitos de relatório discutidos ao longo deste documento. Essa divulgação pode ser feita como parte do início da campanha com a agência de publicidade ou o comprador. Além disso, todos os atributos de variáveis, como o tamanho do anúncio durante a sessão do aplicativo, devem ser descritos. Os Anúncios com Base em Eventos devem ser descritos em termos de atributos e critérios de ativação.

A organização de medição do aplicativo deve ter controles suficientes para determinar que:

- O aplicativo foi baixado, aberto e inicializado como projetado nesse usuário do cliente antes da mensuração da sessão.
- O aplicativo (ou recursos de medição dentro dele) estava funcionando como pretendido durante a sessão, examinando os dados recebidos por completo ou sinais de corrupção. As métricas de Sessões e impressões de anúncios associadas a condições "falhadas" (situações de problemas de funcionalidade com a aplicação, erros ou condições não funcionais) devem ser rastreadas e segregadas das métricas de Sessões e impressões de anúncios totalmente funcionais.

Os registros de transações de aplicativos, que contêm evidências de publicidade, podem ser derivados e transmitidos para a organização de medição do aplicativo: (1) em tempo real durante a execução do aplicativo, (2) em grupos de lotes que são transmitidos periodicamente (no todo ou em parte) durante uma sessão do aplicativo on-line ou, (3) primeiro armazenada durante o uso do aplicativo off-line e depois transmitida durante uma Sessão on-line subsequente (não necessariamente associada ao mesmo aplicativo) do Cliente-Usuário.

Em alguns casos, os aplicativos para dispositivos móveis podem ser configurados para "pré-carregar" os anúncios (geralmente intersticiais em tela cheia), por meio dos quais os aplicativos abertos e ativos carregam o anúncio, mas o aplicativo determina se o anúncio é exibido posteriormente) como por interação ou engajamento específico do usuário. As solicitações de pré-carregamento não se qualificam para a medição como uma impressão entregue válida, a menos que o

conteúdo do anúncio tenha sido carregado em resposta a uma solicitação de um usuário. No entanto, esse pré-carregamento pode ser imperceptível das solicitações de anúncios direcionadas pelo usuário.

Dessa forma, um fornecedor de medições só deve contabilizar esses anúncios (intersticiais pré-carregados no aplicativo) após a execução da última parte do código do aplicativo que verifica um anúncio pré-carregado e, se presente, opta por exibi-lo, se conhecido. Como alternativa, os intersticiais pré-carregados só devem ser contados quando exibidos/ visíveis. Veja *Guia de Medição de Aplicativos Móveis do IAB* para mais orientações.

4.2 DURAÇÃO

A medição de duração para anúncios digitais deve basear-se em granularidade de segundo nível de tempo (embora o crédito possa ser em níveis menos granulares, como o nível de minuto, desde que as combinações de cross-media incluam a mesma base de crédito). A coleta ou transmissão periódica de dados de medição não precisa ser tão granular quanto a medição real (os dados podem ser agrupados em busca de eficiência). Para vídeo, cada exposição que contribui para a duração deve atender ao Guia de visibilidade (mínimo de 50% de pixels em exibição e pelo menos 2 segundos contínuos) para contribuir com a audiência digital e a medição de cross-media. Embora cada exposição que contribui para a audiência e a duração cumpram o Guia de visibilidade, a duração do vídeo das impressões visíveis inclui todo o tempo de exibição do anúncio, incluindo o tempo em que estava antes de ter atingido o limite para ser considerada uma impressão visível. O MRC e o IAB planejam atualizar continuamente o *Guia de Medição de Vídeo Digital* para incorporar a medição do tempo de anúncio e conteúdo e qualquer medida de audiência de vídeo digital deve aderir a essa orientação.

Conforme exigido pelo Guia de Reach/Alcance de Audiência do IAB, todo o tempo gasto (duração) que está incluído na medição deve ocorrer dentro do período definido no relatório. A duração, que ocorre no todo ou em parte fora do período de relatório, deve ser excluída do cálculo; no entanto, se uma sessão se sobrepõe a um período relatável e não reportável, apenas a parte do tempo associada a essa sessão que ocorre dentro do período relatável pode ser incluída. Apenas a duração visível não duplicada deve contribuir para a duração da sessão e duração única visível (relatada separadamente e usada na ponderação da duração) não deve exceder o comprimento total do anúncio de vídeo para qualquer sessão.

Os registros que comprovem o consumo longitudinal de conteúdo (duração) durante o período de tempo medido devem basear-se na afirmação ativa do usuário ou em uma confirmação periódica mínima com o dispositivo de que o conteúdo e os anúncios continuam sendo entregues com a oportunidade de ver (ou seja, permanecem visíveis). Essa confirmação periódica também pode ser realizada por meio do uso de beacons periódicos ou "heartbeat" pings (teste constante da atividade de um servidor).

As organizações de medição devem instituir "regras de inatividade" específicas, pelas quais uma visita de usuário é encerrada e, portanto, excluída de contribuições adicionais para a duração após um nível predeterminado de inatividade consecutiva. Esses critérios de inatividade devem ser totalmente divulgados, e espera-se que eles possam ser modificados no futuro com base em evidências do estudo empírico da evolução dos hábitos de navegação dos usuários. Veja abaixo as orientações específicas relacionadas à inatividade.

O tempo gasto ou a duração podem ser medidos em relação a certos eventos em desenvolvimento, como completos, quartis, deciles ou alguma outra segmentação de anúncios de vídeo. A medição de duração para anúncios deve basear-se em pelo menos granularidade de segundo nível (embora o crédito possa ser em níveis menores, como o nível de minutos, desde que as combinações de cross-media incluam a mesma base de crédito). A coleta periódica ou transmissão de dados de medição não precisa ser tão grande quanto a medida real (os dados podem ser agrupados para eficiência). Além disso, a duração deve ser considerada em relação à visibilidade (conforme definido no *Guia de Medição de Impressão Visível MRC*) e apresentada como duração enquanto visualizada.

Algumas organizações podem ter regras de edição em vigor que preenchem lacunas na atividade do usuário em uma sessão, se elas ocorrerem dentro de um determinado período de tempo. Se tais regras de edição existirem, elas devem ser totalmente divulgadas aos usuários. Além disso, elas devem ser complementadas por pesquisas empíricas que apoiem sua aplicação, e esta pesquisa também deve ser disponibilizada aos usuários.

4.2.1 INATIVIDADE

As organizações de medição devem instituir “regras de inatividade” específicas, pelas quais a visita do usuário é encerrada e, portanto, excluída das contribuições adicionais ao Tempo Gasto após um nível pre-determinado de inatividade consecutiva. Esses critérios de inatividade devem ser totalmente divulgados, e espera-se que eles possam ser modificados no futuro com base em evidências de estudo empírico da evolução dos hábitos de navegação dos usuários.

Para a medição de aplicativos móveis, as regras de inatividade podem ser fundamentadas na ociosidade do aplicativo, que geralmente é definida pelo desenvolvedor do aplicativo com base no tempo desde a última interação e pode resultar em um aplicativo em execução em segundo plano ou inativo. O dispositivo ocioso ou o estado de energia também deve ser considerado para regras de inatividade e os mecanismos usados para detectar a inatividade podem ser configuráveis pelo usuário.

Essas regras de inatividade podem variar com base no tipo de aplicativo envolvido. Por exemplo, alguns aplicativos são projetados para longos períodos de inatividade (como vídeo de formato longo ou painéis de pontuação, para citar dois exemplos), caso em que um limite de inatividade mais longo pode ser mais apropriado do que em outra situação em que períodos mais longos de inatividade não são esperados. Ou, como outro exemplo, enquanto um aplicativo que não está em foco na tela normalmente seria considerado inativo (se fora de foco para a duração de inatividade predefinida), em certos casos limitados, como em aplicativos que contêm anúncios de áudio, as regras de inatividade podem permitir que a sessão do aplicativo seja considerada como ainda ativa. em todos os casos, as regras de inatividade aplicadas devem ser totalmente documentadas e divulgadas.

O ambiente móvel pode permitir opções diferentes para determinar a atividade do usuário do que as disponíveis em ambientes on-line tradicionais, e elas devem ser aproveitadas para fazer determinações de inatividade. Por exemplo, sobreia e escurece a tela, ou toques na tela, podem ser usados para ajudar a fazer determinações de inatividade.

4.2.2 EDITANDO A DURAÇÃO

Os eventos de progresso (por exemplo, quartil ou decis etc.) sozinhos não devem ser usados para acumular tempo para propósitos de duração. O uso de eventos de progresso para a conclusão do conteúdo de vídeo (e contribuição para a duração) requer medição contínua e granularidade de segundo nível, confirmando a exposição a todo o segmento medido antes que o crédito possa ser relatado. A coleta ou transmissão periódica de dados de medição não precisa ser tão granular quanto a medição real (os dados podem ser agrupados em busca de eficiência).

Determinadas organizações que participam de medições baseadas em censos têm regras de edição em vigor que preenchem as lacunas na atividade do usuário em uma sessão, se ocorrer dentro de um determinado período de tempo (incluindo a atribuição de eventos de progresso ausentes). Tais regras de edição e ajuste de dados devem ser empiricamente suportadas e divulgadas aos usuários com quantificação apropriada do impacto nos resultados reportados.

4.2.3 VALOR DA DURAÇÃO

Conforme declarado em todo este documento, para a medição da audiência digital, é necessário um relatório de duração média visível. Além disso, o uso de impressões visíveis ponderadas por duração é necessário para a medição da audiência de vídeo digital para input em frequência de cross-media e GRP. As medições de audiência que não incluem a ponderação de duração devem ser relatadas além das estimativas ponderadas por duração necessárias em comparações ou combinações de vídeos em cross-media. Impressões visíveis ponderadas por duração representam impressões visíveis com duração total visível dividida pela duração do anúncio (duração da unidade).

As medições de audiência exclusivas para digital, não destinadas a combinações de cross-media não exigem ponderação de duração, mas o relatório de duração visível é necessário. No entanto, a ponderação de duração para medições de Audiência-audiência de vídeo somente digital é incentivada. A ponderação de duração não é necessária para a medição da audiência de anúncios display, devido à ausência de duração máxima do criativo, embora a duração visualizável média seja necessária.

O cálculo de ponderação de duração de anúncios de diferentes comprimentos torna os GRPs separados para criativos de diferentes tamanhos mais comparáveis e normaliza a exposição entre plataformas de mídia.

A granularidade mínima de relatórios dos criativos (placement) é exigida nas campanhas. A medição da audiência pode ser agregada no nível da plataforma (desktop, web móvel e in-app) e no formato (display e vídeo), juntamente com o relatório (placement) mínimo discutido acima. Além disso, o tempo total gasto em anúncios de durações diferentes no mesmo formato é permitido além do relatório granular apropriado no nível do criativo. Por fim, o total de impressões entregues (Alcance) em formatos de display e vídeo em uma campanha pode ser informado; no entanto, a medição combinada da audiência de formato de vídeo e display (audiência segmentada demográfica ou de outra forma de segmentação) é permitida, mas não é um requisito desta Norma devido à visibilidade diferente e (em cross-media) aos requisitos de ponderação de duração por formato de anúncio.

A ponderação de duração simples pressupõe uma relação direta e linear com tempo visível e exposição efetiva. No entanto, o segmento real de um anúncio visualizado pode ter um valor diferencial. Por exemplo, segmentos de um anúncio com forte presença de marca podem representar uma exposição mais eficaz. Além disso, a duração visível durante o uso simultâneo de outras mídias ou a exposição repetida (ou única) pode ter eficácia diferente. Finalmente, a exposição a diferentes mídias também pode ter eficácia diferente. Mais pesquisas nessa área são fortemente encorajadas. O conceito de eficácia da exposição e a sua tradução na contribuição de diferentes níveis de exposição à audiência serão ainda considerados em um Padrão de Medição Baseado na audiência de Cross-Media. Isso inclui a consideração de qualquer limite de exposição efetivo (acima do qual uma exposição do anúncio contribui totalmente para a medição da audiência em ambientes de cross-media) para ajudar a equalizar ainda mais a medição da audiência em comparações e combinações de cross-media. Qualquer orientação subsequente desenvolvida como parte desse esforço substituirá os requisitos do Cross-Media contidos neste Padrão de Audiência Digital.

Uma consideração especial para o conteúdo de TV reaproveitado em mídia digital e se o tratamento diferencial relacionado a qualquer um dos conceitos de valor de duração acima será incluído em pesquisas adicionais realizadas como parte de esforços futuros para criar *Guias de Medição de Cross-Media Baseados em Audiência*.

Este Padrão requer medidas de Audiência Digital que se baseiam em impressões visíveis, com filtragem incluindo o tráfego inválido geral e sofisticado, bem como medidas de vídeo Cross-Media que incorporam ponderação de duração. No entanto, as medidas de audiência digital e Cross-Media que não incorporam um ou mais desses componentes necessários devem ser relatados com rotulagem adequada, em relatórios separados e em destaque.

4.3 RASTREAMENTO DE USUÁRIOS (FONTES E ATRIBUIÇÃO) DETALHES TÉCNICOS

Os detalhes de classificação de medidas únicas devem ser devidamente explicados para fins de relatório por medidores de audiência, pois entender a natureza dos dados subjacentes usados como base para a mensuração única relatada é uma parte fundamental. Portanto, cada entidade ao gerar o relatório é obrigada a rotular de forma precisa e proeminente na face de qualquer relatório que inclua medidas únicas, a base para o

cálculo da medida única envolvida (por exemplo, dispositivos, usuários etc.). Os detalhes da base do cálculo devem ser incluídos em suplementos metodológicos.

Embora a base utilizada para essas medições em ambientes de aplicativos móveis possa diferir daqueles usados para ambientes web tradicionais e móveis, o mesmo princípio de divulgação proeminente deve ser aplicado. No mínimo, um dos seguintes termos deve ser utilizado ao descrever a base para as medidas de alcance:

Medidas baseadas em máquina:

- Cookies exclusivos
- Navegadores exclusivos
- Dispositivos exclusivos

Medidas baseadas em pessoas:

- Usuários únicos ou visitantes (ambos os termos são aceitáveis e, em geral, Alcance/Reach também podem ser usados)

Enquanto os Guias de Medição do Alcance/Reach de Audiência do IAB estabelecem determinados níveis de medida única, a atribuição de audiência digital só deve ser feita no dispositivo exclusivo ou, mais preferencialmente, no nível exclusivo do usuário. Como resultado, um fornecedor de medição de audiência digital deve ter uma metodologia robusta para identificar e deduplicar dispositivos exclusivos e/ou usuários para tal tarefa.

É essencial, e um requisito de conformidade, que a organização de mensuração de reach/alcance da audiência não confunda as medições baseadas na máquina como medições baseadas em pessoas. O status da medida como uma medida baseada em pessoas ou em uma máquina deve ser claramente divulgado. Determinar as mensurações na audiência sem duplicação baseadas em pessoas na atividade digital é o aspecto mais difícil e mais valioso das métricas de audiência. em nenhum caso, uma métrica “única” deve ser representada nos relatórios e em outros lugares como “Usuários Únicos” (ou representados como Reach/Alcance de pessoas) sem a base apropriada em uma medição de pessoas.

4.3.1 AJUSTE DE “ÚNICOS”

Embora seja possível que medidores baseados em recenseamento produzam contagens de Usuários Únicos de acordo com o *Guias de Alcance de Audiência do IAB*, o limite de dificuldade de mensuração para alcançar essa medida em um ambiente baseado em censo é bastante alto (geralmente por causa da dificuldade em poder identificar um cookie como uma pessoa única persistentemente durante o período de medição).

A organização de medição pode utilizar algoritmos e outros procedimentos de ajuste de dados, utilizando meios como cookies (ou IDs de publicidade móvel e identificadores de dispositivos exclusivos), bem como outros métodos de identificação possíveis, como estudos online ou offline, para calcular Navegadores Únicos e Dispositivos Exclusivos. da mesma forma, os medidores baseados em censo podem ter procedimentos que, em última análise, podem resultar em uma métrica de Usuário Único. No entanto, para relatar um Usuário Único, a organização de medição deve utilizar em seus processos de identificação e atribuição dados subjacentes que sejam, pelo menos em uma proporção razoável, atribuídos diretamente a uma pessoa.

Por exemplo, os dados coletados dos registrantes são uma fonte possível que pode ser utilizada na criação de uma medida de Usuários Únicos por uma organização de medição baseada em censo, se os registrantes representarem uma proporção razoável da base de usuários total e quando métodos apropriados de projeção científica forem usados para não registrantes (veja a Seção 4.3.6 para uma discussão mais aprofundada sobre os dados de registro e o controle de qualidade exigido).

A atividade de usuários rastreados deve originar-se de registros reais da atividade do usuário ou de procedimentos de coleta provenientes de usuários. Se esses dados forem inferidos, a natureza e a extensão da inferência, bem como as técnicas de inferência, devem ser divulgadas. Se as informações demográficas da audiência forem coletadas diretamente dos usuários por meio de registro, painéis, pesquisas ou outras técnicas, esses métodos devem ser divulgados.

Em nenhum caso, uma organização de medição de censo pode reportar Usuários Únicos puramente por meio de algoritmos ou modelagem que não sejam rastreáveis, pelo menos parcialmente, as informações obtidas diretamente de pessoas, ao contrário de navegadores, computadores ou qualquer outro elemento não humano.

A organização de medição pode usar técnicas passivas para associar Usuários Únicos para inferir um domicílio virtual como uma unidade de relatório independente (como em painéis virtuais) ou para fins de combinações ou comparações de cross-media. Por exemplo, os endereços IP podem ser usados para vincular usuários e inferir um domicílio, mas estão sujeitos a muitos desafios que devem ser considerados. Esse uso de endereços IP deve levar em consideração a disponibilidade, granularidade e confiabilidade dos dados de endereços IP coletados, bem como membros do domicílio ou dispositivos que nunca se conectam a esses endereços IP e também convidados que não fazem parte do domicílio, mas se conectam a esses endereços de IPs. Além disso, a portabilidade do dispositivo e o potencial de um dispositivo se conectar a vários endereços IP também devem ser considerados. As inferências usadas para determinar os registros de usuários dos domicílios devem ser empiricamente suportadas, divulgadas e demonstradas como materialmente completas.

Além disso, na medida em que os modelos são usados para ajuste de “Únicos”, é essencial que um suporte empírico robusto seja usado para desenvolver esses modelos e que esses modelos sejam suficientemente granulares para explicar as diferenças no uso de mídia (em digital isso inclui, mas não está limitada à categoria do site, diferenças por dispositivo, localização e considerações locais, como manter a diversidade de comportamentos da audiência). Esses modelos devem ser submetidos à validação contínua e quaisquer dados de aprendizado ou fonte de verdade usados devem ser apoiados empiricamente e considerar e refletir a população que está sendo medida.

4.3.2 IDENTIFICANDO USUÁRIOS EM DISPOSITIVOS

Os fornecedores e editores devem divulgar ao usuário final avisos de política de privacidade claros e concisos descrevendo como seus produtos de aplicativos e/ ou serviços da Web usam e compartilham dados e quais são as escolhas do consumidor. em conexão com os usuários finais que divulgam voluntariamente os dados, é necessário o uso de práticas claras de adesão. Isso é particularmente importante no que diz respeito ao rastreamento de usuários em dispositivos ou sites. Consulte a Seção 6.3 deste documento para obter mais detalhes relacionados a considerações sobre privacidade.

No que diz respeito às considerações de comparabilidade de cross-media, como dito acima, este documento representa a introdução de digital em um Padrão de Medição Baseado na audiência de Cross-Media, que seguirá em breve. A esse respeito, a *Edição do Guia de Atribuição Digital do IAB* (v 2.0 de agosto de 2016) fornece orientação para identificar usuários em telas de mídia digital. Especificamente, a Edição declara: Os gráficos de dispositivos geralmente são criados e mantidos por organizações de análise de terceiros e são montados associando cinco parâmetros de dispositivo principais: IDs de dispositivo (incluindo endereço MAC), IDs de publicidade, IDs de estatística (como impressões digitais), Cookie IDs, incluindo formatos HTML) e/ ou endereços IP. Usando sinais disponíveis publicamente, os provedores de mapeamento precisam primeiro identificar consistentemente o mesmo dispositivo em relação a essas moedas para desenvolver um limite de confiança. O segundo passo é fazer uma associação com outros dispositivos conhecidos, um processo que muitas vezes é proprietário e usado como um diferenciador primário por provedores gráficos de dispositivos. Além do mapeamento de dispositivos, essas medições também podem ser usadas para segmentação de target, segmentação e/ ou rastreamento on-line para off-line.

Os IDs de dispositivos, IDs de publicidade e IDs de estatísticas são principalmente marcadores de dispositivos móveis. A principal diferença entre os IDs de dispositivo e de publicidade é a constância do ID com o dispositivo. Considerando que os IDs de dispositivos estão vinculados ao hardware ou software do dispositivo, os IDs de publicidade podem ser redefinidos pelos consumidores para que o comportamento anterior não seja associado ao novo ID de publicidade. Os IDs estatísticos - determinados independentemente por cada organização de medição individual - são inerentemente diferentes dos IDs de dispositivos e IDs de publicidade, pois não são fornecidos diretamente pelo próprio dispositivo. em vez disso, eles são determinados e atribuídos pelo provedor de medição com base na análise estatística de sinais de dispositivos diferentes.

Gráficos de dispositivos dependem de duas abordagens distintas: métodos determinísticos e probabilísticos:

Abordagens determinísticas - O método determinístico baseia-se em informações pessoalmente identificáveis (PII) para fazer correspondências de dispositivo quando uma pessoa usa o mesmo identificador continuamente - como endereços de e-mail, número de telefone ou informações de cartão de crédito etc. - ao fazer login em um aplicativo ou local na rede Internet. Quando um usuário faz login a qualquer momento em vários dispositivos, os provedores de dados determinísticos podem associar esses IDs de dispositivos a um gráfico de dispositivos e usar essas informações para identificar ou segmentar o mesmo usuário em várias telas.

Essa abordagem geralmente não pode determinar quando outras pessoas, como amigos, familiares etc., estão usando o dispositivo de um usuário principal e, portanto, os fornecedores de medições que usam abordagens determinísticas para identificar usuários em todos os dispositivos devem considerar tais situações. Veja a Seção 4.3.6 para mais detalhes sobre o uso de dados de Registro.

Abordagens probabilísticas - Com base em técnicas de agregação, as abordagens probabilísticas podem incorporar milhares de pontos de dados anônimos, como tipo de dispositivo, sistema operacional, dados de localização associados a bid

(consulte a Seção 4.3.7 para obter mais orientações sobre o uso de informações transmitidas em solicitações de anúncios), período do dia e outras - para identificar correlações estatisticamente significativas entre os dispositivos. Os sinais também podem ser extraídos de identificadores conhecidos de vários usuários, como endereços IP ou regiões geográficas. ao usar tecnologia IP para Geolocalização - que pode estabelecer um CEP ou outras coordenadas geográficas a partir de um endereço IP - é possível a incorporação de sinais agregados. Conforme discutido na Seção 7.3, a mensuração e a divulgação da localização devem ser consistentes com as orientações de publicidade do MRC com base em localização, quando aplicável (consulte este guia para obter uma discussão específica sobre as limitações de endereço IP ao determinar a localização).

Com base nesses sinais, as técnicas probabilísticas tentam determinar os dispositivos que provavelmente estão sendo usados pela mesma pessoa. Depois que essa determinação é feita, esse provedor provavelmente atribuirá um ID estatístico específico ao dispositivo. Por exemplo, se um smartphone, um computador desktop e um laptop se conectarem às mesmas redes ou pontos de acesso Wi-Fi ao mesmo tempo e nos mesmos locais todos os dias da semana, pode-se desenvolver um grau de confiança de que todos os três dispositivos pertencem a uma pessoa específica (embora dentro dos domicílios isso possa representar pessoas diferentes vivendo no mesmo lugar).

Geralmente, as abordagens probabilísticas são consideradas menos precisas do que as abordagens determinísticas ao associar pareamentos de dispositivos, pois são em grande parte baseadas em dados inferidos e/ou modelados. No entanto, essas soluções podem ter maior flexibilidade para escalar os dispositivos, o que significa que os mapeamentos de dispositivos podem potencialmente incorporar mais dispositivos de consumidor em geral do que os parceiros deterministas.

4.3.3 CONTABILIZAÇÃO DE DUPLICAÇÃO

Um usuário só deve ser contado uma vez (não duplicado) para medição única, apesar do fato de que um usuário pode ter várias visitas durante um período de relatório. Além disso, em todas as instâncias relacionadas ao relato de medição de audiência, o uso da palavra qualificada “Único” deve ser limitado apenas a referências de registros que foram deduplicados em todo o período do relatório.

A base para o início da contagem única de usuários é uma incidência mensurável da atividade da audiência, não duplicada para esse usuário, respectivamente, e relacionada ao site, propriedade ou aplicativo, durante o período do relatório. Além de contabilizar a duplicação ao relatar métricas de audiência única, como o Reach, ao determinar a cobertura do universo medido, um fornecedor de medições deve levar em conta a duplicação em dispositivos ou plataformas dentro do mesmo universo. Os fornecedores de medições são incentivados a desenvolver e utilizar ativos de rastreamento robustos que possam identificar usuários em dispositivos e plataformas para fins de deduplicação. Como alternativa, os fornecedores podem avaliar a Audiência de dispositivos ou plataformas de forma independente e estimar/ remover a duplicação entre eles. Tais técnicas devem ser empiricamente suportadas e divulgadas.

É fundamental que descrições completas de como os “usuários” são realmente determinados e como a deduplicação durante os períodos de medição é realizada sejam fornecidos aos usuários de medições únicas. Os métodos de rastreamento devem estar sujeitos a testes internos e validação na implementação original, bem como testes periódicos de verificação interna. Os métodos e divulgações de rastreamento serão objeto de verificação intensa de procedimentos se organização de medição for solicitada para uma certificação externa.

É provável que os métodos de vinculação de “identidade” (indivíduos e domicílios) em dispositivos e plataformas digitais para contabilizar a duplicação exijam ativos e técnicas robustas. Além disso, a contabilização da duplicação entre meios precisará considerar situações especiais, como uso simultâneo e “transmissão” (uso de um dispositivo móvel para transmitir conteúdo para as TVs). Com relação às considerações de comparabilidade de cross-media, conforme mencionado acima, este documento representa a informação digital em um Padrão de Medição Baseado na audiência de Cross-Media.

Como foi discutido acima em relação ao ajuste de Únicos, na medida em que os modelos são usados para explicar a duplicação, é essencial que um suporte empírico robusto seja usado para desenvolver esses modelos e que esses modelos sejam suficientemente granulares para explicar as diferenças no uso de mídia (em digital, isso inclui, mas não se limita à categoria do site, diferenças por dispositivo, localização e considerações locais, como manter a diversidade de

comportamentos da Audiência local, em que o relatório esta no nível local). Esses modelos devem ser submetidos a validação contínua e quaisquer dados de aprendizagem ou fonte de verdade usados devem ser apoiados empiricamente e considerar ou refletir a população que está sendo medida.

4.3.4 MÉTODO DE RASTREAMENTO - MÉTODOS DE PAINEL ETC.

Organizações de mensuração sindicalizadas têm metodologias complexas para selecionar, recrutar e manter painéis (ou outros métodos de atribuição baseados no rastreamento do usuário, por exemplo, métodos de enriquecimento de dados baseados em atividades rastreadas e vinculações de usuários); coletando dados; editando; projetando e ponderando dados e relatando atividades de audiência. Um dos pontos fortes dessas organizações é a capacidade de atribuir atividades de audiência a usuários com base na demografia de usuários em um painel ou em alguma outra fonte de dados atribuída pelo usuário. Essas informações são coletadas por meio de uma combinação de técnicas manuais e automatizadas, algumas das quais podem envolver contato direto com os painelistas e algumas envolvem o uso de técnicas de medição de software ou outros métodos de coleta de dados, como SDKs em aplicativos ou processos de enriquecimento de dados.

Os painéis podem ser probabilísticos e utilizar técnicas de amostragem aleatórias e representativas, podem ser não probabilísticos, como em painéis de conveniência ou opt-in, ou podem utilizar uma abordagem híbrida envolvendo algum nível de ambas as técnicas. em ambos os casos, as fontes do painel devem ser congruentes com os *Padrões Mínimos do MRC para Pesquisa de Audiência de Mídia* e são fortemente encorajados a fazer parte de um serviço auditado e credenciado. Além das *Normas Mínimas para Pesquisa de Audiência de Mídia* (e orientação suplementar para os profissionais que usam técnicas não probabilísticas e/ ou usam grandes conjuntos de dados transacionais como parte de seus processos de medição), outro Guia de medição do setor, bem como as diretrizes do MRC para integração de dados são provavelmente aplicáveis ao uso de dados em painel para medição baseada em audiência digital.

Caso as amostras não probabilísticas sejam utilizadas isoladamente como a única fonte de medição ou em técnicas híbridas, elas devem ser ajustadas ou calibradas para levar em conta o viés de uso de meios e potenciais exclusões de população, e o serviço de mensuração de audiência deve fazer avaliações periódicas de validade contínua dos resultados dos dados (também referidos aqui como validade de projeção).

Semelhante aos métodos de rastreamento baseados em censos e iniciados pelo cliente, a qualidade do processo de atribuição do usuário do painel (criação de log, avaliação da atividade etc.) é essencial para a precisão da medição. As outras áreas a seguir são críticas para a precisão entre as organizações de medição de rastreamento atribuídas pelo usuário e devem ser consideradas:

- Integralidade para seleção de membros do painel
- Integralidade da fonte de dados de atribuição (se não for do painel)
- Procedimento de seleção do panelista
- Características de atualização do panelista
- Atualização do painel e procedimento de substituição
- Cooperação do painel e técnicas de incentivo
- Representação do painel versus população (e considerações de viés de não resposta)
- Métodos de calibração do painel
- Questões de cobertura de medição (inclusive considerações do local em que aplicável)
- Técnicas de atribuição de características, incluindo modelagem, atribuição etc.

- Regras de qualificação de tabulação
- Precisão de software meters e/ ou outros tipos de ferramentas de coleta de dados
- Integridade da coleta de dados
- Controles de processamento de informações
- Razoabilidade e suporte para edição de dados, ajuste, modelagem e/ ou técnicas de atribuição
- Razoabilidade e suporte para ponderar variáveis e modelos
- Adequação e qualidade da fonte dos dados estimados do universo
- Precisão dos cálculos de dados e relatórios
- Taxas gerais de resposta
- Divulgação de erros padrão

Se as organizações usarem um processo de enriquecimento de dados para atribuir audiência, as seguintes questões adicionais devem ser consideradas:

- Integralidade
- Fonte da cobertura de integração de dados
- Precisão da fonte de integração de dados
- Teste controle de qualidade da transferência de dados entre o serviço de medição e a fonte de integração de dados
- Considerações de privacidade
- Avaliação de quaisquer ajustes que precisem ser feitos da fonte de integração de dados
- Processos de fontes para início e encerramento de integração de dados, bem como divulgação dessas alterações para os clientes.

A divulgação e a auditoria são altamente recomendadas para essas organizações de complexas medição sindicalizadas.

4.3.5 FONTES E PROCESSOS DE ENRIQUECIMENTO DE DADOS

Os serviços de medição geralmente empregam técnicas para atribuir informações a conjuntos de dados de medição de fontes terceirizadas (como na fusão de dados) ou integrando dados de um conjunto de dados com outro conjunto de dados não relacionados para expandir a quantidade de informações associadas a registros de medição – possivelmente melhorando a utilidade dos dados para os clientes. Os resultantes dados expandidos podem representar atributos de segmentação ou outras quebras de mercado/ pessoas que podem ser usados para segmentar a atividade medida com base em recomendados critérios de publicidade.

Existem muitos métodos legítimos para esses tipos de atribuição ou procedimentos de integração - no entanto, todas as implementações são “personalizadas” por natureza, devendo refletir as especificidades dos dados envolvidos e os objetivos específicos do serviço de medição. Todos esses procedimentos dependem de pesquisa significativa e julgamento metodológico e, conseqüentemente, exigem amplo suporte empírico periódico para julgamentos, bem como procedimentos precisos de processamento de dados e controle de qualidade. Dados de campo ou variáveis usadas como

links no processo de atribuição/ integração devem ser demonstráveis (isto é, terem uma capacidade estatisticamente demonstrada do campo ou variável para explicar as diferenças no comportamento de consumo de mídia), o que é suficiente para o processo. Análises empíricas devem apoiar as prioridades de integração, incluindo ponderações ou decisões de distância; isso também é aplicável a métodos variáveis ou on-the-fly.

As fontes de dados de atribuição, bem como os conjuntos de dados envolvidos nos processos de integração de dados, devem ser divulgados aos clientes de serviços de medição na descrição da metodologia. Mudanças nessas fontes de atribuição/ integração devem ser refletidas nas divulgações aos clientes em tempo hábil. Informações relevantes para incluir nas divulgações metodológicas deste tipo incluem o seguinte:

- Organizações de Fontes de Dados
- Frequência de Execução dos Processos de Atribuição ou Integração
- Descrição Geral da Metodologia de Atribuição ou Integração
 - ◇ Descrição do Suporte Empírico para Métodos Escolhidos; Frequência de Procedimentos de Validação Empregados com o Resumo do Último Resultado da Validação
 - Incluindo Amostra ou Tipo de Teste
- em última instância, dados dos elementos reportados, por conjunto de origem dos dados
 - ◇ Descrições de Métodos de Coleta de Dados de Campo Significativos (por exemplo, registro ou compilação direta de terceiros)
- Idade Aproximada dos Dados sendo Usados
- Vinculação Chave de Elementos de Dados ou Dependências de Integração
 - ◇ Definições Comuns de Vinculação de Elementos de Dados - Definições Devem Ser Suficientemente Comparáveis e Preferenciais Idênticas
 - ◇ Extensão de Assinatura Aplicada a Elementos de Dados, Pré-Assinatura ou Integração
- Extensão de Modelagem ou Outras inferências feitas nos dados de campo
- Exclusões de população conhecidas de conjuntos de dados usados
 - Magnitude de exclusões, quando conhecida
- Atribuição chave ou indicadores de desempenho de integração
- Tamanho dos Conjuntos de Dados Aplicáveis em Termos de Atributo Relevante (Domicílios, Pessoas, Dispositivos de Mídia, Registros de Atividade etc.) em que permitido
 - Natureza das sobreposições de dados ou coincidências entre conjuntos de dados relevantes em que permitido
- Extensão dos processos de auditoria ou verificação externa empregados

4.3.5.1 Métodos de Enriquecimento de Dados (incluindo análise comportamental)

Os métodos de atribuição de dados ou de integração utilizados pelo serviço de medição devem ser incluídos na descrição da metodologia fornecida aos clientes. As mudanças nos métodos de atribuição/ integração e/ ou mudanças significativas nos conjuntos de dados subjacentes (incluindo os de terceiros), especialmente links de dados de campo, devem ser atualizados oportunamente pelo serviço de medição na descrição da metodologia em que permitido.

Os métodos de atribuição ou integração devem ser descritos a partir de uma perspectiva técnica em suplementos técnicos fornecidos pelo serviço de medição ou em termos compreensíveis ao cliente na descrição da metodologia. Uma descrição ou resumo dos procedimentos de validação realizados, bem como o desempenho de validação para a última rodada de execução, devem ser incluídos nas divulgações ao cliente. Um serviço de medição usando métodos de atribuição/ integração deve usar pelo menos algumas informações "verdadeiras" (com base em registros de qualidade suficiente obtidos diretamente de pessoas ou dados realmente observados) como parte de seus procedimentos de validação periódica, em vez de depender exclusivamente da inferência dados.

4.3.5.2 Controle e Monitoramento de Qualidade de Enriquecimento de Dados

O serviço de medição deve, no mínimo, manter os seguintes processos de controle de qualidade e de monitoramento relacionados aos processos de implantação/ integração realizados:

- Manter uma compreensão das fontes de dados, métodos de coleta de dados, definições de campo, idade dos dados, custódia de dados, procedimentos gerais de processamento e edições de dados aplicados em uma base pré-atribuição/ integração; Essa compreensão é necessária independentemente desses processos serem aplicados pelo serviço de medição ou por um terceiro.
- O monitoramento dos níveis de atribuição de pré-integração, ajuste de dados ou edição aplicado pelo serviço de medição (ou fonte de terceiros) pode ser incluído como parte dos procedimentos de entrada e acompanhamento de parceiros com níveis de monitoramento periódico apropriado para mudanças). O volume dessa atribuição ou ajuste de dados deve ser minimizado em que possível. Esforços devem ser feitos pelo serviço de medição para reduzir o possível viés ou distorção introduzido pela atribuição, ajustes de dados ou edição.
- Controles de qualidade apropriados sobre os sistemas de informação são necessários nas áreas de controles de acesso, desenvolvimento de sistemas e testes de qualidade, controles de atualizações periódicas de sistemas e continuidade do negócio.
- Um serviço de medição deve ter um programa contínuo de pesquisa de métodos para buscar melhorias de qualidade e manter um processo atualizado de atribuição/ integração

4.3.6 REGISTRO

O uso de dados de registro pode ser usado para determinar as características da Audiência. O uso de dados ou de registro do primeiro parceiro deve ser sujeito a revisão e atualizações periódicas, juntamente com regras de recência ou "freshness" apropriadas, tais como validade de políticas de tempo. Os fornecedores de medidas que utilizam dados de registro são incentivados a empregar as melhores práticas sugeridas pelo Conselho de Excelência em Pesquisa ou CRE (http://researchexcellence.com/files/pdf/201502-/02/id97_can_publisher_data_play_a_role_4_3_12.pdf) ao projetar procedimentos de coleta e manutenção de registro. Tais práticas incluem, mas não estão limitadas a:

- Edições/ validações de dados no momento da coleta para determinar se a resposta é válida no contexto (por exemplo, um CEP válido baseado na referência a um banco de

dados USPS).

- Revisão de dados declarados para respostas ilógicas ou suspeitas. Por exemplo:
 - ◇ Seleção de 12345, 90210 ou outros códigos postais comuns para localização.
 - ◇ Seleção da primeira opção em qualquer campo de seleção de drop-down etc.
- Técnicas de validação de dados iniciadas e focadas nas mudanças de usuários em seus dados de perfil.
- Técnicas de validação cruzada empregando fontes de dados externas ou alternativas.
- Processo definido para resolver conflitos de dados em metodologias de coleta e parceiros.
 - Procedimentos de qualidade de dados que pré-identificam possíveis conflitos entre várias fontes e uma política como uma hierarquia de dados.
- Capacidade dos usuários para rever seus dados de usuários coletados, para que eles possam atualizar ou corrigi-los, se necessário ou possivelmente removê-los de seu perfil .
- Uma política de dados "Time To Live" (TTL) que considera os diferentes tipos de dados, associação (fontes de primeira ou terceira parte) e derivação (declarada ou inferida) para cada elemento e estabelece um TTL para esses dados, em que ponto os dados devem ser atualizados ou descartados.
- Função centralizada para supervisionar a coleta, qualidade e uso de dados em toda a organização, como uma pesquisa ou função de CRM.

4.3.7 DADOS APROVADOS EM UMA SOLICITAÇÃO DE ANÚNCIO:

Protocolos como OpenRTB podem incluir informações sobre uma impressão, usuário ou dispositivo.

Além disso, o tipo de atributo (método de coleta) e precisão relativos pode ser incluído e devem ser levados em consideração na determinação da característica da Audiência, em que disponível. Os dados do pedido de anúncios também devem estar sujeitos a regras robustas de edição de validação / critérios qualificados. É incentivado o uso de múltiplas fontes de dados para corroborar e inspecionar dados de solicitação de anúncios e requisitos de acuracidade/ precisão de parâmetros.

5. PREPARAÇÃO DE DADOS E VERIFICAÇÃO DE QUALIDADE

5.1 COMPILAÇÃO DE DADOS

Os registros apropriados de transações devem ser mantidos para medições de audiência. Na medida em que sejam comercialmente razoáveis, esses registros de transações devem incluir atividade facilitada por parceiros de transação ou downstream do provedor de conteúdo (como servidores de terceiros). Esses registros são uma parte importante da viabilização dos procedimentos de medição e filtração descritos nestas Diretrizes e devem ser mantidos de maneira que a organização de medição possa acessar a validação/ filtragem da atividade da audiência.

Se forem feitas mudanças nessas informações por meio do processamento de informações da organização de medição, essas mudanças devem ser documentadas e o cuidado deve ser exercido para não prejudicar ou distorcer o processo de medição da audiência.

O processamento de informações relacionado às visitas (sessões) inclui a identificação da atividade inicial do usuário e o rastreamento dessas informações durante as atividades da audiência para esse navegador ou usuário atribuível ao site ou propriedade.

Métodos de acumulação de dados adequadamente controlados são fundamentais para as medições da audiência, porque essas medidas são derivadas usando a atividade da audiência durante o período de relatório. Além disso, a base para a medição da audiência é a identificação e atribuição de atividade a um usuário sem duplicação, que requer identificação e sinalização apropriada de instâncias únicas, e a diferenciação dessas visitas de retorno ou outra atividade de audiência.

Em alguns casos, esses métodos de acumulação de dados são aplicáveis em vários sites ou propriedades, portanto, essas informações devem ser compartilhadas entre essas propriedades (dentro do mesmo domínio) de forma controlada com detalhes de registro apropriados e informações de data/ hora.

5.1.1 PROCEDIMENTOS DE VALIDAÇÃO

Os fornecedores de mensuração devem aplicar técnicas robustas de validação e controle de qualidade continuamente aos dados coletados e reportados, incluindo limpeza e edição de funcionalidades. Tais técnicas devem ser periodicamente monitoradas e avaliadas.

Os fornecedores de medição devem considerar se outros processos de validação de dados devem ser incluídos como parte da inspeção, validação e edição de dados rotineiros e contínuos. Todos os dados de medição da Audiência digital devem estar sujeitos a filtragem de tráfego inválida conforme exigido pelo *Guia de Detecção de Tráfego Inválido do MRC* (ver Seção 6.2 para mais detalhes sobre filtragem).

5.1.2 IDENTIFICAÇÃO E MONITORAMENTO DE LACUNAS DE DADOS EM DADOS TRANSACIONAIS

As organizações de medição devem manter processos para identificar, avaliar e potencialmente atuar para fins de divulgação, situações em que os dados de medição transacional subjacentes ou os dados utilizados na atribuição de audiência ou nos processos de integração apresentem lacunas significativas ou intervalos faltantes para um período de relatório. Isso inclui condições de transferência de dados não relatados ou suspeitos, interrupções de dados, desastres naturais que podem causar falhas de dados, falhas do sistema ou outras condições que possam suprimir os níveis normais de aquisição de dados. Essas lacunas devem ser avaliadas quanto ao significado, utilizando o julgamento quanto ao uso e significado da informação do ponto de vista dos clientes do serviço de medição (ou seja, quais dados são importantes para o negócio ou outras formas de tomada de decisão).

As lacunas de dados devem ser consideradas na divulgação das taxas de resposta ou cooperação ou na "validade de projeção" da pesquisa em comparação com a população que está sendo medida para o período de relatório. Se um serviço de medição decidir que as lacunas de dados são suficientemente significativas para restringir os relatórios de medição por um período ou por uma área geográfica (ou se tais lacunas forem avaliadas e um serviço de medição decidir reportar), esta decisão deve ser apoiada por dados empíricos apropriados (de preferência estatísticos), análise e retenção para auditores e posterior revisão do cliente. Situações específicas de não relatório devem ser relatadas a clientes com resumo suporte empíricos indispensáveis.

5.2 EDIÇÃO DE DADOS

A edição de dados é um aspecto altamente crítico de um serviço de medição produzindo moeda de audiência. Muitas vezes, os dados transacionais de medição necessários ou outras fontes de dados para atribuição ou integração podem ter problemas/ situações pouco evidentes em que os elementos de dados individuais são suspeitos, incompletos, corrompidos, faltantes ou de outra forma fora dos limites das expectativas de qualidade. Nesses casos, os processos de edição de dados geralmente são usados para eliminar, limpar ou possivelmente modificar essas condições problemáticas dentro dos registros de dados. A edição de dados propriamente dita é considerada um controle de qualidade.

Além disso, as regras de edição de dados incluem regras de processamento de rotina que são aplicadas aos dados coletados em bruto no processo de conversão desses dados em registros utilizáveis para avaliações de índices de audiência. Por exemplo, fechando lacunas nos dados coletados, fazendo a ponte entre registros de dados ou creditando níveis mais amplos de estimativas a partir de dados mais discretos.

A organização de medição deve monitorar a extensão da edição de dados aplicada nos resultados reportados. Tipos significativos de edição de dados devem ser divulgados com os volumes que acompanham os relatórios aos clientes.

5.2.1 SUPORTE EMPÍRICO

Um serviço de medição deve ter o suporte empírico apropriado das regras de edição de dados e os processos de decisão e este suporte deve ser periodicamente desafiado e atualizado para refletir as mudanças nas condições. As organizações de medição devem ter uma função dedicada de qualidade de dados, cuja principal responsabilidade é determinar e monitorar a aplicação de dados editando processos de medição geral, atribuição de dados ou integrações de dados. As evidências empíricas recolhidas pelo serviço de medição para suportar as regras de edição, conforme exigido acima, devem, no mínimo, estabelecer que as regras de edição não levem a sistemático sub ou super dimensionamento da audiência.

5.2.2 DOCUMENTAÇÃO E APLICAÇÃO CONSISTENTE

Uma organização de medição deve ter as edições documentadas, incluindo uma avaliação de seu impacto para que um agente independente possa determinar a finalidade e os parâmetros operacionais específicos da edição que está sendo aplicada. As edições de dados devem ser aplicadas consistentemente entre os períodos de medição e as mudanças significativas nos processos de edição devem ser divulgadas com impactos estimados nos resultados relatados.

5.3 CONTROLE DE QUALIDADE SOBRE OUTRAS FONTES DE DADOS

Todos os dados relevantes para a medição da audiência, a atribuição de audiência ou os processos de integração, independentemente da fonte, devem ser sujeitos a procedimentos de controle de qualidade adequados pelo serviço de medição - especificamente uma organização de medição não reduz/ elimina sua responsabilidade pelo controle de qualidade adequado apenas porque outra organização é a fonte de dados ou tem custódia anterior dos dados. Esses processos podem ser aplicados (e atualizados ao longo do tempo) por meio da de contato periódico direto com a (s) fonte (s) de dados, testes/ monitoramento de sistemas integrados ou testes de laboratório mantidos separadamente usando o equipamento de origem ou, de preferência, uma combinação desses métodos. Nessas áreas, a consistência processual ao longo do tempo é crítica e considerada um aspecto do controle de qualidade.

5.4 CONTROLES DE AGREGAÇÃO DE DADOS

Um serviço de medição deve manter controles adequados de agregação de dados para garantir que a informação material não seja perdida no processo de coleta e que não sejam feitas alterações nos dados coletados, a menos que por meio da de procedimentos de edição ou configuração de dados organizados. Esses controles de agregação podem ser executados em tempo real "run-stream" ou orientados por lote, mas devem ser testados e monitorados periodicamente pelos serviços de medição. Os controles de agregação de dados implícitos e as estatísticas de verificação de integridade devem ser retidos para avaliação do auditor por um período de pelo menos 12 meses.

5.4.1 Verificações de Integridade

As funções de coleta de dados individuais devem incluir verificações de integridade dos dados adequadamente estruturadas para minimizar a perda de dados e marcar situações em que existam lacunas de dados. Esses controles devem ser periodicamente testados e monitorados pelo serviço de medição

5.4.2 TESTES DE SIGNIFICÂNCIA PARA DADOS PERDIDOS

O serviço de medição deve aplicar testes apropriados, preferencialmente estatísticos, a condições de dados ausentes ou lacunas de dados para determinar o impacto dessas situações nos resultados de medição relatados.

A falta de dados ou lacunas de dados pode ser causada por problemas sistemáticos (geralmente problemas recorrentes nos dados que persistem ao longo do tempo ou entre registros de dados similares) ou podem ser interrupções de dados únicos ou desastres naturais. Os processos do serviço de medição podem variar de acordo com o tipo de problema encontrado.

5.4.2.1 Problemas de dados sistemáticos

Por sua natureza, os problemas sistemáticos de dados são recorrentes e geralmente são causados por condições específicas nos mecanismos de captura de dados ou no ambiente técnico no momento da coleta/ criação de dados. em geral, estas são condições de erro ou falhas e a maioria é atribuível a erros dentro do software ou estrutura técnica de captura de dados. As questões de dados sistemáticos devem ser avaliadas quanto à materialidade com base na natureza e extensão de suas ocorrências e no impacto de cada ocorrência.

5.4.2.2 Interrupção de Dados Únicos ou Desastres Naturais

Por sua natureza, interrupções de dados únicos ou desastres naturais não são recorrentes e são causados por situações em grande parte fora do controle do serviço de medição (embora a extensão das interrupções de dados possa ser mitigada por processos robustos de coleta e controles internos). Essas situações devem ser avaliadas individualmente durante a ocorrência para considerações de materialidade e divulgação.

Em ambos os casos acima (interrupções de dados sistemáticas ou pontuais), em que os dados em falta são determinados como irrelevantes para os resultados relatados, a evidência das avaliações do serviço de medição da situação deve ser mantida para posterior revisão pelos auditores por um período de pelo menos um ano. Nos casos em que os dados perdidos são determinados como materiais, o serviço de medição deve tomar medidas para divulgar adequadamente a situação e o impacto nos resultados relatados. em casos extremos de falta de dados ou lacunas, o serviço de medição pode considerar reter todo o relatório de medição - essas situações exigem uma divulgação completa e rápida aos clientes.

As organizações de medição devem manter planos e procedimentos robustos e abrangentes de Continuidade de Negócios e Recuperação de Desastres com base em avaliações de risco organizacional e periodicamente testar esses planos e procedimentos.

6. MELHORANDO A PRECISÃO DO RASTREAMENTO BASEADO EM AUDIÊNCIA

6.1 GERAL

Orientações e requisitos de outro Guia de medição do IAB, MRC, em que aplicável, e orientações de MMA são aplicáveis quando relevantes. Estes incluem (mas não estão limitados a) as seguintes áreas de orientação de contagem de impressões:

- Segregação da atividade de pre-fetch/ pre-render
- Auto refresh dos Anúncios
- Auto-play de Anúncios e Vídeo, outros conteúdos intencionais não-usuários
- Duração Forçada
- Aplicativos on-line versus atividades off-line e outras orientações de aplicativos móveis
- Considerações e limites de inatividade

6.2 FILTRAGEM PARA ATIVIDADE INVÁLIDA

A filtragem de transações de site ou de AdServers para remover atividades inválidas é altamente crítica para uma contagem precisa e consistente. Todas as métricas sujeitas a auditoria pela MRC deverão cumprir com o Adendo de *Guia de Tráfego e Filtragem Inválidas do MRC*. Isso inclui métricas de impressão do anúncio, que devem ser filtradas para o Tráfego Inválido Geral conhecido, conforme exigido por essas diretrizes. Além disso, enquanto a aplicação de processos sofisticados de detecção de tráfego inválido é fortemente encorajada para o tráfego monetizado, a audiência digital e a medição do nível de pessoas requerem um maior grau de precisão e acuracidade. Como tal, a medição e relatórios de audiência digital requer filtragem, inclusive de tráfego inválido geral e sofisticado.

Este Padrão requer medidas de Audiência Digital que se baseiam em Impressões Visíveis, com filtragem incluindo o Tráfego Inválido Geral e Sofisticado, bem como medidas de vídeo Cross-Media que incorporam ponderação de duração. No entanto, as medidas de Audiência Digital e Cross-Media que não incorporam um ou mais desses componentes necessários podem ser relatadas com rotulagem adequada, relatórios segregados e claros.

6.3 PRIVACIDADE

Os vendedores e editores devem divulgar ao usuário final por meio da da provisão de avisos concisos e claros de política de privacidade descrevendo como seus produtos de aplicativos e/ ou serviços da Web usam e compartilham dados e quais são as opções do consumidor. em relação aos usuários finais que divulguem dados voluntariamente, o uso de práticas claras de ativação é necessário e os fornecedores são encorajados a estabelecer relacionamentos de primeira pessoa para a coleta de dados da audiência, sempre que possível.

As entidades que utilizam a coleta voluntária de Audiências da web móvel devem incluir a funcionalidade para fornecer avisos ao visitar um site solicitando dados atuais da Audiência, com um opt-in claro, bem como o nome do host do site e a opção para o consumidor aceitar ou negar permissão. As entidades que utilizam serviços de aplicativos móveis para coleta de Audiência voluntária devem obter a permissão do usuário na inicialização do aplicativo ou durante o uso e solicitar esse acesso novamente cada vez que um usuário altera a permissão na configuração de serviços dentro das configurações do dispositivo.

Um editor ou fornecedor deve indicar claramente em sua política de privacidade porque eles estão coletando essas informações e como elas podem ser compartilhadas. Se os entrevistados forem levados a acreditar, direta ou indiretamente, que seu anonimato será protegido, seus nomes, endereços e outras informações de identificação desse tipo não devem ser

divulgados a terceiros fora da organização do serviço de medição. As organizações de medição são encorajadas a considerar diretrizes adicionais da indústria e regulatórias nesta área. Especificamente:

Guia de Dados de Localização Móvel do IAB para Editores:

(http://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/04/IAB_Mobile-Location-Data-Guide-forPublishers_Feb2016-Revised.pdf)

Princípios Auto-Reguladores da Aliança de Publicidade Digital:

(<http://www.aboutads.info/principles>)

Iniciativa do Código de Conduta da Publicidade na Rede:

(<http://www.networkadvertising.org/code-enforcement/code>)

Além disso, as organizações de medição que buscam a acreditação do MRC são obrigadas a aderir aos relevantes *Guias Mínimos MRC* nesta área. Os regulamentos de privacidade também devem ser considerados. Os regulamentos de privacidade que emergem devem ser monitorados e adotados pela organização de medição, logo que seja conhecido.

Finalmente, se um fornecedor ou aplicativo coleta dados que se destinam a serem usados para análise comportamental para determinar a heurística do usuário, isso deve ser divulgado aos usuários como parte das permissões, termos e condições e políticas de privacidade. O acompanhamento dos usuários ao longo de um dia e a combinação de sessões para determinadas heurísticas têm implicações de privacidade que devem ser consideradas nas divulgações e políticas ou termos e condições visando o usuário.

7. PARÂMETROS DE RELATÓRIOS

7.1 PARÂMETROS GERAIS

Os parâmetros gerais de relatórios (períodos do dia, dias da semana, fusos horários etc.) fornecem consistência e comparabilidade. Estes devem basear-se na aplicação lógica de informações sobre as instruções de uso do meio.

A fim de proporcionar mais padronização no relatório de medição de mídia digital, recomendam-se os seguintes parâmetros gerais de relatórios. Observe que estes são apenas vários dos possíveis parâmetros de relatório que podem ser usados. Se os parâmetros, além desses, forem relatados, regras similares devem ser definidas e aplicadas. Muitos destes foram especificados de forma consistente com Guia de medição MRC / IAB.

7.2 PERÍODO

Dia – das 24h às 24h

Período do Dia - Os padrões de uso de mídia digital precisam de uma análise mais aprofundada para determinar a utilidade do estabelecimento de relatórios com períodos do dia padronizados e lógicos (como horas de trabalho e horas de folga normalizadas em fusos horários). Encorajamos essa análise a determinar a necessidade de padronização deste parâmetro de medição com base nas necessidades e comportamentos do mercado.

Na medida em que a medição da audiência é específica para uma mídia vertical (por exemplo, TV), os medidores são encorajados a se conformar com as partes do dia existentes e padronizadas (por exemplo, dia da transmissão), especialmente no que diz respeito a comparações de cross-media ou GRPs. No entanto, é provável que a medição da mídia

agnóstica precise ser estudada para determinar os padrões de tráfego e uso. Períodos do dia específicos do digital devem ser apoiados por análise de tráfego empírico. Os períodos do dia personalizados devem ser totalmente divulgados.

Fuso Horário - é necessária a divulgação completa do fuso horário utilizado para produzir o relatório de medição. É preferível, embora não seja um requisito de conformidade atual, que as organizações de medição certificadas tenham a capacidade de produzir relatórios de medição em um fuso horário consistente para que os compradores possam avaliar a atividade em todas as organizações de medição. Para relatórios baseados nos EUA, recomenda-se que os relatórios estejam disponíveis com base no Eastern Time; para relatórios que não são baseados nos EUA, é recomendável que seja GMT.

Semana - Segunda a Domingo

Dias da Semana – 2ª. A 6ª., 2a. a Domingo; Sábado; Domingo; Sab-Dom.

Mês - Três métodos de relatório: (1) Definição de mês da Rede de TV. Nesta definição, o Mês começa na segunda-feira da semana que contém o primeiro fim de semana completo do mês, (2) períodos de 4 semanas - (13 por ano) consistentes com o planejamento de mídia para outros meios, ou (3) um mês de calendário. Para fins de relatórios financeiros, um mês é definido como um mês de calendário.

7.3 LOCALIZAÇÃO

Se a informação sobre a localização geográfica dos usuários for coletada e relatada, todas as limitações aos métodos utilizados devem ser divulgadas. A medição e a divulgação da localização devem ser consistentes com as orientações publicitárias baseadas na localização do MRC, em que aplicável. A localização do usuário/ dispositivo pode representar o local ponto-a-tempo ou pode ser usada para determinar a localização do domicílio e essa distinção deve ser divulgada aos usuários como parte das divulgações metodológicas.

A localização do uso da mídia deve ser considerada e consistente em combinações de cross-media em relação ao Universo sendo medido tanto para relatórios geográficos quanto para o impacto nos resultados reportados (por exemplo, medição somente domiciliar de mídia, que pode ser consumida em ambos, no domicílio e fora de casa). É necessária uma cobertura completa de possíveis locais de uso de mídia para audiência total e medição de cross-media. Os dados relatados devem ser filtrados para excluir a atividade fora da área geográfica destinada à medição.

7.4 SEGREGAÇÃO DA ATIVIDADE DE ANÚNCIOS POR CRIATIVO

Para fins de relatório, as medidas devem ser segregadas pelos vários tipos de propaganda ou eventos incluídos na campanha (placement). As contagens devem ser relatadas separadamente para anúncios dentro da campanha de diferentes tamanhos ou funcionalidades (em que conhecido), durações diferentes etc.

7.5 QUALIFICAÇÃO DOS PROCEDIMENTOS DE AJUSTE DE DADOS

A seção 5 deste documento discutiu vários procedimentos de verificação de qualidade e preparação de dados que podem ser aplicados a dados digitais baseados na Audiência. Esses procedimentos podem resultar em Edição ou Ajuste em dados brutos.

Os procedimentos de Edição e Ajuste de dados mensurados podem ser críticos para o processamento de dados digitais de medição baseados na audiência. Esses procedimentos podem ser parte das melhores práticas para garantir resultados de medição completos e consistentes ao longo do tempo. No entanto, os parâmetros específicos de ajuste e edição de dados utilizados devem ser apoiados por justificativa empírica com base em estudo prévio.

O volume/ extensão da edição e ajuste do tráfego originalmente coletado e dos dados do respondente devem ser divulgados, em que este volume for material para o total (geralmente se exceder 5% dos registros). Essas divulgações devem ser granulares por tipo e relatadas com base na característica ponderada e relatada.

Se as taxas de edição ou ajuste forem medidas periodicamente, esta medida deve ser suficientemente frequente para ser pertinente aos dados relatados.

7.6 PADRÕES MÍNIMOS DE REPORTABILIDADE

Os fornecedores de medições devem estabelecer requisitos mínimos com suporte empírico para relatórios (para propriedades ou métricas específicas) e, se estabelecidos, são obrigados a divulgar os requisitos mínimos.

7.7 REQUISITOS DE RETENÇÃO DE DADOS

Os dados coletados detalhados (pré e pós-processamento) que suportam medições baseadas em audiência digital devem ser mantidos por um período suficiente - pelo menos um ano após a divulgação dos dados. Dados ofuscados ou truncados podem ser mantidos para satisfazer este requisito, se houver Informações de Identificação Pessoal (PII) ou privacidade, mas devem estar disponíveis de maneira transparente para os auditores de acreditação/ certificação e em um nível detalhado para permitir o reprocessamento de estimativas em que necessário.

Diferentes tipos de métricas/ transações e riscos variáveis associados a tipos de transações devem ser considerados. As restrições legais da PII podem determinar a eliminação de um ou mais dos campos coletados dos registros retidos ou alterar o conteúdo dos campos para fins de proteção de identidade. Além disso, a privacidade ou as restrições contratuais sobre dados brutos podem estipular períodos de retenção mais curtos. Tais restrições ainda podem permitir níveis alternativos de retenção que ainda são suficientes para suportar o reprocessamento de dados. Nestes casos, os desvios devem ser apoiados pela política de privacidade da organização de medição e devem estar disponíveis para revisão pelos auditores.

8. ORIENTAÇÃO DE DIVULGAÇÃO

As organizações de medição digital baseadas na audiência devem divulgar seu processo de gravação de atividade de medição de audiência para compradores, vendedores e outros usuários dos dados de medição. A metodologia de uma organização para o armazenamento de medições da audiência de publicidade digital deve ser descrita aos usuários dos dados, incluindo métodos para calcular a audiência da unidade, em que aplicável. Especificamente, a natureza das contagens e/ ou medidas, métodos de amostragem utilizados (se aplicável), métodos de coleta de dados empregados, procedimentos de edição de dados ou outros tipos de ajuste ou projeção de dados, explicações de cálculo, padrões de relatórios (se aplicável), confiabilidade dos resultados (se aplicável) e as limitações dos dados devem ser incluídos na divulgação.

A seguir, apresentamos exemplos dos tipos de informações divulgadas.

Natureza das Medições Digitais Baseadas na Audiência

- Nome / Tipo de Atividade da Audiência Incluído na Medida
- Nome do Relatório de Medição
- Tipo de Medidas Relatadas
 - o Períodos de Horário Incluídos
 - o Dias Incluídos
 - o Estimativas do Universo e Estimativas de Cobertura usadas para Projeção
 - o Base para Medição (Unidade de Medição)

- o Áreas geográficas
- o Subgrupos significativos de dados
- o Categorias demográficas
- Formatos de dados relatados
- Promoções especiais Impactando as Mensurações
- Auditoria Aplicada e Instruções para Acesso ao Relatório de Auditoria (a menos que seja confidencial)
- Amostragem/ Projeções usadas
 - o Métodos de amostragem usados
 - o Explicação dos Métodos de Projeção

Métodos de Compilação de Dados Empregados

- Método de Compilação de Dados
 - o Técnicas de Busting de Cache Empregado (bloqueio de cache)
 - o Dados de Nível de Exposição
 - o Fontes de Dados de Audiência
 - o Critérios de Visibilidade Empregados, ou seja, Guia de Impressão Visível MRC
 - o Qualificadores de Audiência, Especificidades de Inclusão etc.
- Tipos de Dados Coletados
 - o Tag do Censo, Pesquisas, Diário, Observações, Medições Eletrônicas etc.
 - o Frequência de Coleta
 - o Procedimentos para detectar e reportar Pré-fetch/ pré-render, bem como AutoPlay / Auto-Refresh e Duração Forçada (quando aplicável)
- Contatos com Usuários (se aplicável)
- Pesquisa Sobre Precisão de Dados Básicos
 - o Problemas de latência com medição periódica, conforme aplicável
- Taxa de resposta (se aplicável)

Edição ou Procedimentos de Ajuste de Dados

- Verificação para Registros Completos
- Verificações de Consistência
- Verificações de Acuracidade
- Regras para tratar as inconsistências
- Circunstâncias para Descartar Dados
- Procedimentos de Filtragem

- Tratamento de Registros de Dados Parciais
 - o Procedimentos de Assinatura

Cálculo de Resultados Relatados

- Descrição de Como As Estimativas São Calculadas
 - o As ilustrações são desejáveis
- Técnicas de Ponderação (Se Aplicável)
- Verificações ou Controle de Qualidade Nas Operações de Processamento de Dados
- Controles de Qualidade de Pré-Lançamento
- Regras de Reprocessamento ou Correção de Erros

Normas de Relatórios (se aplicável)

- Requisitos para Inclusão em Relatórios, Baseados em Níveis de Atividades Mínimos
- Relatórios Demográficos e Geográficos

Confiabilidade dos resultados

- Erro de amostragem (se aplicável)

Regras de retenção de dados

- Manutenção de dados ou processos suficientes que permitam o rastreamento de auditoria

Limitações no uso de dados

- Erro de Não-Amostragem
- Erros ou Condições Incomuns Observadas No Período de Relatório
- Limitações de Medidas

9. GUIA DE AUDITORIA

9.1 GERAL

A auditoria independente de terceiros é encorajada para todas as medições digitais baseadas na audiência utilizada no processo de compra e venda. Esta auditoria é recomendada para incluir métodos de contagem, métodos de medição e atribuição para audiência e processamento/ controles da seguinte maneira:

1. Métodos de contagem: verificação independente da atividade por um período definido. Os procedimentos do método de contagem geralmente incluem uma revisão básica do processo e análise de risco para entender os métodos de medição, revisão analítica, autenticação de transações, procedimentos de validação e recálculos de medição.
2. Métodos de painel / Censo / Atribuição: Verificação independente da atividade para

atribuir audiência. Esses procedimentos geralmente incluem revisões de processos, métodos para assegurar uma representação precisa, qualificações aplicadas e testes de aplicação desses qualificadores para inclusão na audiência, autenticação de transação, validação de procedimentos de ponderação e projeção e recálculos de medição.

3. Processos/ Controles: Exame dos controles internos em torno de todas as fases do processo de medição. A auditoria do processo inclui o exame da adequação das técnicas de contagem e qualificação aplicadas.

Embora os relatórios de auditoria possam ser emitidos tão raramente como uma vez por ano, alguns testes de auditoria devem se estender a mais de um período durante o ano para garantir que os controles internos sejam mantidos. Os relatórios de auditoria devem indicar claramente os períodos cobertos pelo teste de auditoria básico e o período coberto pela certificação resultante.

9.2 RECOMENDAÇÃO DE CERTIFICAÇÃO DOS EUA

Todos os produtos digitais de medição baseados na audiência utilizados no processo de compra e venda são recomendados para serem certificados como compatíveis com esses Guias, no mínimo anualmente. Esta recomendação é fortemente apoiada pelo 4As e outros membros da comunidade compradora, para consideração de medidas como "moeda".

Além do MRC, há uma série de outros certificadores e tipos e níveis de certificação disponíveis para organizações envolvidas na medição de mídia.

Existe uma série de produtos digitais baseados na audiência nos EUA e alguns desses produtos tiveram certos aspectos credenciados pelo MRC. Após a finalização destes Guias, além da avaliação conveniente de cada um desses produtos para conformidade (sujeito a um período de carência de um ano a partir da emissão), provavelmente será necessário um processo de reconciliação que responda pela coleta de dados diferenciados, edição e técnicas de projeção empregadas pelos respectivos fornecedores e os possíveis impactos nas estimativas reportadas. Resta determinar se essa reconciliação ocorre como parte da funcionalidade de auditoria recorrente ou em uma base formal separada.

Orientação Especial de Auditoria para Agências de Publicidade ou Outras Organizações de Compra:

Se as organizações compradoras modificarem ou manipularem as medidas de organizações de medição de audiência certificadas baseadas em audiência digital no recebimento, a auditoria dessas atividades deve ser considerada.

9.3 RECOMENDAÇÃO DE CERTIFICAÇÃO INTERNACIONAL

O MRC incentiva medidores de atividade fora dos EUA a adotar as práticas descritas nestas Normas. Embora os regimes de certificação possam variar de país para país, incentivamos os medidores a serem auditados anualmente para conformidade por organizações independentes de auditoria terceirizadas.

10. GLOSSÁRIO DE TERMOS

Ad Campaign (Campanha Publicitária) - Uma coleção de mensagens de um anunciante ou cliente projetada para ser executado durante um intervalo específico e/ ou dentro de um conjunto de meios de comunicação (Fonte: CIMM Lexicon 3.0).

Asset Identifier (Identificador de ativos/recursos) - em geral, o recurso de medição digital utilizado para rastrear publicidade e conteúdo únicos, tanto na distribuição digital como em ambientes de cross-media. Para a medição digital de publicidade, isso pode incluir um recurso de rastreamento, como uma “tag” ou outro método de medição digital, bem como codificação, marca d’água ou outros identificadores industriais e proprietários (tanto para publicidade como para conteúdo). Consulte as Seções 4.1.4 para obter mais detalhes e orientações relacionadas aos identificadores de ativos que podem ser usados para medições digitais baseadas na audiência.

Audience (Audiência) - A atividade da audiência geralmente consiste em contagens de usuários da Internet acessando conteúdo e/ ou publicidade por meio de um ou mais aplicativos da Internet, como um navegador ou equivalente a um navegador [ou aplicativo móvel], filtrados para remover o Tráfego Inválido suspeito (Fonte: IAB).

Audience Composition (Composição da Audiência) - A distribuição da Audiência de características agregadas e segmentadas, muitas vezes relatadas como uma porcentagem, com base em elementos como idade, gênero, renda, educação, características do domicílio etc. (Fonte: IAB). Além das características demográficas, a composição da audiência também pode incluir variáveis comportamentais, como visitação do site, atividade de compra, localização etc.

Average Audience Rating (Índice Médio da Audiência) - A quantidade de visualizações (expressa em porcentagem) em média, para um programa, rede, canal, anúncio, versão ou período no universo ou população total. (Fonte: CIMM Lexicon 3.0). Com base na média de segundo, 5 segundos, minuto ou outro período (a granularidade mais precisa é a preferida) dentro da duração total do anúncio ou do conteúdo do programa que pode ser agregada por canal ou marca.

Na televisão, a audiência média do minuto é frequentemente usada e representa o número médio de indivíduos que visualizam um canal. A audiência média de minutos é calculada pela média do total de minutos visualizados divididos pelo universo de visualização total durante um período ou programa especificado que podem ser considerados para uso em anúncios de vídeo de formato mais longo.

Browser (ou Navegador Web) - Um aplicativo de software para recuperar, apresentar e examinar recursos de informações na World Wide Web.

Caching (Armazenamento em cache) - Memória usada para armazenar temporariamente o conteúdo, arquivos ou páginas mais solicitados para acelerar sua entrega ao usuário. Caches podem ser locais (ou seja, em um navegador) ou em uma rede (Fonte: IAB). Conforme discutido neste documento, o Guia de medição do IAB exige certas técnicas de rejeição de cache projetadas para minimizar o impacto na precisão de medição de recursos de medição em cache.

Census Data (Dados do Censo) - Medida projetada para representar uma contagem completa de uma população de um universo em oposição a uma amostra ou subconjunto.

Compression (Compressão) - O processo pelo qual arquivos de dados ou conteúdo de vídeo são reduzidos em tamanho para facilitar a transmissão rápida e exigem menos espaço de armazenamento (Fonte: CIMM Lexicon 3.0).

Client User (Usuário Cliente) - Um dispositivo móvel que interage com um aplicativo, essencialmente executando ou revisando o aplicativo. O número de Usuários (pessoas) ou as características demográficas dos Usuários que interagem com o aplicativo por meio do Usuário do Cliente não é necessariamente conhecido.

Cookie (Cookie) - Uma pequena informação (ou seja, código de programa) que é armazenado em um navegador com a finalidade de identificar esse navegador durante a atividade da audiência e entre visitas ou sessões. Os cookies normalmente estão configurados para expirar. Alguns cookies destinam-se a permanecer no navegador temporariamente

(por exemplo, durante uma sessão) e alguns são persistentes na medida em que eles devem ser retidos por períodos mais longos. (Fonte: IAB)

Coverage (Cobertura) - A extensão ou área coberta pela amostragem ou uma fonte de dados em relação à população medida. ao longo deste documento a cobertura é usada quando se discute a estimativa de audiências projetadas com base em um subconjunto ou amostra da população medida, bem como o grau em que um determinado conjunto de dados ou fonte representa uma população medida.

Data Fusion (Fusão de Dados) - Combinação de dados de duas ou mais fontes diferentes, em que os dados se mesclam e se misturam em uma nova fonte de dados (Source: CIMM Lexicon 3.0).

Data Integration (Integração de dados) – Combinação de dados de duas ou mais fontes diferentes, enquanto os dados mantêm a integridade da base de dados individuais (Fonte: CIMM Lexicon 3.0).

Data Normalization (also Calibration) Normalização de dados (também Calibração) - em que existem dois ou mais pontos de dados diferentes dentro de um conjunto de dados, combinando-os de forma a manter a integridade e a precisão dos dados, ao mesmo tempo em que melhoram a usabilidade (Fonte: CIMM Lexicon 3.0).

Duplication/De-Duplication (Duplicação / De-Duplicação) - As instâncias em que um Único (Cookie, Navegador, Dispositivo, Domicílio, Respondente, Usuário ou Visitante) é exposto ao mesmo conteúdo ou anúncio mais de uma vez dentro do mesmo conjunto de dados ou período de medição. A De-Duplicação é a técnica de edição de dados utilizada para remover Duplicação de dados processados ou resultados relatados.

Duration Weighted Viewable Impressions -DWVI (Impressões Visíveis Ponderadas por Duração - DWVI) - Impressões visíveis que incluem ponderação de duração (duração total visualizada não duplicada dividida pela duração do anúncio ou comprimento da unidade) e destinam-se a input em GRP de cross-media (a segregação de campanha ou criativo é necessária).

Encoding/ Watermarking (Codificação/ Marca d'Água) - O processo de colocar um código especial ou identificador exclusivo, muitas vezes uma seqüência de caracteres (letras, números, pontuação e certos símbolos) em um formato especial para transmissão, armazenamento, proteção de privacidade, segurança ou medição eficiente (Fonte: CIMM Lexicon 3.0).

Forced Duration (Duração Forçada) - A parcela ou a duração dos anúncios de vídeo durante os quais um usuário não pode ignorar o anúncio para começar o conteúdo. A duração forçada pode ser configurada para abranger toda a duração de um anúncio ou apenas uma parte dele e contrasta com a parcela ou a duração dos anúncios de vídeo durante os quais o usuário tem a capacidade de ignorar o anúncio (geralmente denominado "Duração Orgânica").

Frequency (Frequência) - O número de vezes que um anúncio é entregue ao mesmo Navegador (ou usuário) em uma única Sessão ou período de tempo (Fonte: IAB). O número médio de vezes que os domicílios (ou pessoas) não duplicadas atingidas estão expostas a uma programação de conteúdo, seja um anúncio, um programa, um vídeo ou uma programação de comerciais (Fonte: CIMM Lexicon 3.0).

A frequência ponderada pela ponderação inclui a ponderação da duração (tempo total não duplicado exibido dividido pela duração total do anúncio ou comprimento da unidade) e destina-se ao input do GRP na cross-media (é necessária uma separação de campanha ou criativo).

Gross Rating Point – GRP (Pontos Brutos de Audiência – GRP) - A soma de todos os pontos de audiência para uma propaganda ou campanha publicitária especificada como um número bruto. Para uma determinada população, o Alcance multiplicado pela Frequência Média é igual aos Pontos Brutos de Audiência.

GRP ponderado por duração (DWGRP) inclui a ponderação da duração (tempo total visível não duplicado dividido pela duração total do anúncio ou comprimento da unidade) e destina-se ao input do GRP de cross-media (é necessária uma separação de campanha ou criativo).

Impressions (Impressões) - Uma impressão de anúncio é geralmente uma medida de entrega de um anúncio que atende aos limites mínimos estabelecidos de qualidade e aos termos e condições estabelecidos entre um vendedor e um comprador (Fonte: IAB). Impressões de Anúncios Válidas devem atender aos requisitos mínimos do Guia de Medição do IAB para o tipo de criativo aplicável (Display, Rich Media ou Vídeo) e ambiente do usuário (navegador de desktop, web móvel e ambientes de aplicativos).

Inactivity (Inatividade) - Na mídia digital pode se referir a regras específicas de inatividade, pelas quais uma visita do usuário é encerrada e, portanto, excluída de contribuições adicionais ao Tempo Gasto após um nível pré-determinado de minutos consecutivos de inatividade (Fonte: *Orientações de Medição de Alcance da Audiência IAB*).

In-Tab (In-Tab) - Geralmente, dados medidos que são considerados e incluídos nos resultados reportados (in-tabulação) e não removidos para fins de edição ou por problemas de não conformidade.

Meter (*Meter*) - Qualquer dispositivo ou recurso de gravação automática, que pode ser baseado em hardware ou software e que é usado para coletar eletronicamente dados de medição, incluindo sintonia, atividade na Internet ou outra exposição de mídia.

Mobile Application - Mobile In-Application (In-App) – refere-se a conteúdos e anúncios na Interface de Usuário, nativa de um aplicativo e não ao conteúdo de um navegador móvel ou em um navegador embutido dentro de um ambiente de aplicativo (uma instância incorporada em um aplicativo nativo, normalmente, isso ocorre quando um usuário clica em um URL em um aplicativo móvel e o aplicativo executa o navegador incorporado).

Non-Probability Sample (Amostra não probabilística) - Um tipo de amostra que geralmente não é probabilística e pode ou não ser proporcional a um universo medido. Um exemplo de uma amostra não probabilística é uma amostra de conveniência que inclui os respondentes ou dados que podem ser mais fáceis de alcançar ou medir e, como resultado, podem incluir certos vícios de resposta e não resposta.

Non-Response Bias (Viés de Não Resposta) - A falta ou sub-representação de um segmento específico da audiência medida ou da amostra que pode levar a conclusões de pesquisa errôneas sobre o comportamento geral porque o segmento omitido possui comportamentos ou padrões de resposta diferentes do restante da população (Fonte: CIMM Lexicon 3.0).

Panel Data (Dados de Painel) - Uma seleção de consumidores ou viewers opt-in de consumidores opt-in ou espectadores (consumidores ou espectadores que concordaram em ter seu comportamento e uso medidos) cujo comportamento e uso são medidos durante um período de tempo como um grupo ou conjunto de subgrupos, com a intenção de formar opiniões e tendências sobre seus comportamentos (Fonte: CIMM Lexicon 3.0).

Personally Identifiable Information – PII (Informações Pessoais Identificáveis - PII) - Dados que podem ser usados para identificar um indivíduo específico. Isso inclui nomes, endereços, endereços de e-mail, números de telefone, entre outros (Fonte: CIMM Lexicon 3.0). Qualquer informação sobre um indivíduo mantida por uma agência, incluindo (1) qualquer informação que possa ser usada para distinguir ou rastrear a identidade de um indivíduo, como nome, número de segurança social, data e local de nascimento, nome de solteira da mãe ou registros biométricos e (2) qualquer outra informação vinculada ou vinculável a um indivíduo, como informações médicas, educacionais, financeiras e de emprego (Fonte: NIST, Guia para Proteção da Confidencialidade da PII). Refere-se a informações como o nome de um indivíduo, endereço de correspondência, número de telefone ou endereço de e-mail (Origem: IAB).

Probability Sample (Amostra Probabilística) - Um método de seleção aleatória para criar uma amostra que é projetada para melhor replicar o maior censo ou Universo que está sendo medido. Cada seleção na amostra deve ter a mesma probabilidade de ser escolhida dentro dos estratos de amostragem relativos para a seleção da amostra.

Rating (Rating) - Uma porcentagem calculada como: (A) o número de entrevistados (ou entrevistados projetados em uma amostra ou outro grupo medido), filtrado para atividade inválida que consumiu (ou seja, representada pela oportunidade de ver; visível) uma propaganda ao longo de um período de tempo, dividido pela (B) população total incluída no estudo medido (ou seja, a Estimativa do Universo).

Reach (Alcance) - A quantidade de domicílios ou Audiência não duplicados, expresso em porcentagem ou em milhares que tenham visualizado ou sintonizado pelo menos uma vez durante um período de tempo um programa ou qualquer parte do conteúdo (Fonte: CIMM Lexicon 3.0). Usuários Únicos que visitaram os sites medidos ao longo do período de relatório ou o número total de Usuários Únicos que receberão um determinado anúncio (Fonte: *Guias de Medição de Alcance da Audiência do IAB*).

Registration Data (Dados de Registro) - Dados coletados por meio de um processo para visitantes do site para inserir informações sobre si mesmos. Os sites usam dados de registro para habilitar ou aprimorar a segmentação de conteúdo e anúncios. O registro pode ser obrigatório ou voluntário (Fonte: IAB).

Return Path Data / Return Path (Dados de Padrão de Retorno) - Um canal de comunicação que pode ser usado por um Set-top Box ou Smart TV para se comunicar com o provedor do Pay TV ou um provedor de serviços. Alguns domicílios e certos tipos de dispositivos (por exemplo, caixa de set-top não digital) não possuem capacidade de retorno. A comunicação do padrão de retorno em domicílios com sinal de satélite é facilitada por meio de linhas de telefone fixo ou uma conexão de banda larga independente. Os dados do padrão de retorno também podem ser aplicados a outros dispositivos e padrões de dados digitais.

Session (Sessão) - Um único evento de uso de aplicativos que abrange um período de tempo não especificado de atividade constante ou contínua por um Usuário por meio do Usuário do Cliente. As sessões são encerradas por ações do Usuário indicando o fechamento do aplicativo, ou por níveis de inatividade que atendem ou excedem limiares definidos. As sessões são geralmente aplicáveis ao cálculo das métricas de Alcance (Fonte: *Guias de Medição de Alcance da Audiência do IAB*).

Targeting (Segmentação) - Uma técnica usada por editores e anunciantes on-line para aumentar a eficácia de suas campanhas com base em comportamento ou características demográficas (concentrando impressões publicitárias em um subconjunto predeterminado do universo ou a "Audiência"; a segmentação pode ser baseada em dados demográficos, comportamento ou outras características mensuráveis). A segmentação comportamental usa informações coletadas do comportamento de navegação de um indivíduo, como as páginas que visitaram ou as pesquisas que fizeram para selecionar os anúncios a serem exibidos a esses indivíduos (Fonte: IAB).

Time Spent/ Dwell Time/ Duration (Tempo gasto / Tempo de espera / Duração) - A quantidade de tempo decorrido desde o início de uma visita à última atividade de audiência associada a essa visita. O tempo gasto pode ser relatado com base em cookies de navegadores, registro ou participação no painel, mas o conceito deve representar a atividade de um único navegador ou usuário de cookie para uma sessão de acesso único para o site ou propriedade. (Fonte: *Guias de Medição de Alcance da Audiência do IAB*)

Unique (Various; Source: IAB Audience Reach Measurement Guias):
Único (Várias; Fonte: *Guias de Medição de Alcance da Audiência do IAB*)

Métricas Baseadas em Máquinas:

Unique Cookies (Cookies Únicos) - Uma contagem de identificadores únicos (Cookies) que representa instâncias não duplicadas de atividade da Internet para conteúdo ou publicidade da Internet ou durante um período de medição.

Unique Browsers (Navegadores Únicos) - Um navegador identificado e não duplicado que acessa conteúdo ou publicidade na Internet durante um período de medição.

Unique Devices (Dispositivos Únicos) - Um dispositivo de computação não duplicado que é usado para acessar conteúdo ou publicidade da Internet durante um período de medição.

Medidas Baseadas em Pessoas:

Unique Users or Visitors (Usuários ou Visitantes Únicos). Ambos os termos são aceitáveis e equivalentes. Um usuário de internet identificado individualmente e não duplicado que acessa conteúdo ou publicidade na Internet durante um período de medição.

Enquanto o Guia de Medição do Alcance da Audiência do IAB estabelece determinados níveis de medida única, a atribuição de audiência digital só deve ser feita no dispositivo exclusivo ou, mais preferencialmente, no nível exclusivo do usuário. Como resultado, um fornecedor de medição de audiência digital deve ter uma metodologia robusta para identificar e deduplicar dispositivos exclusivos e/ou usuários para tal tarefa.

Universe (Universo) - A população total incluída no estudo medido.

Viewable Impression: VI (Impressão Visível) - Uma impressão de anúncio que atende a certos limites de pixel e tempo (geralmente 50% dos pixels do anúncio para 1 ou 2 segundos contínuos para display e vídeo, respectivamente) para se qualificar como Impressão Visível. Esses limiares são projetados para adicionar uma maior garantia de que havia uma "Oportunidade de Ver" o anúncio pelo usuário além da certeza de que o anúncio foi devidamente servido e processado pelo dispositivo. Consulte os *Guias MRC de Medição de Impressão Visível* e os *Guias MRC de Medição de Impressão Visível para Mobile* para orientações sobre impressões visíveis.

Weighting (Ponderação) - O aplicativo estatístico que cria impacto maior ou menor em partes de uma amostra ou um subconjunto de um conjunto de dados para ajudar os resultados da amostra se adaptarem melhor ao universo que está projetando ser medido (Fonte: CIMM Lexicon 3.0).

11. ASSOCIAÇÕES DE APOIO E ORGANIZAÇÕES PARTICIPANTES

Sobre o Media Rating Council (MRC)

O Media Rating Council é uma associação industrial sem fins lucrativos, criada em 1963, composta por empresas de mídia líderes de televisão, rádio, impressa e digital, bem como anunciantes, agências de publicidade e associações comerciais, cujo objetivo é garantir serviços de medição válidos, confiáveis e eficazes. Os serviços de medição que desejam a acreditação da MRC são obrigados a divulgar aos seus clientes todos os aspectos metodológicos de seu serviço; cumprir com os *Guias Mínimos do MRC para Pesquisa de Índices de Audiência de Mídia*, bem como com outro Guia de medição aplicáveis da indústria; e submeterem-se às auditorias determinadas pela MRC para autenticar e deixar transparente os seus procedimentos. Além disso, a associação do MRC procura ativamente questões de pesquisa que eles consideram prioridades em um esforço para melhorar a qualidade da pesquisa no mercado. Atualmente, cerca de 110 produtos de pesquisa são auditados pelo MRC. Informações adicionais sobre MRC podem ser encontradas em www.mediaratingcouncil.org

Sobre o Interactive Advertising Bureau (IAB)

O Interactive Advertising Bureau (IAB) capacita os profissionais de mídia e as indústrias de marketing para prosperar na economia digital. É composto por mais de 650 empresas líderes de mídia e tecnologia que são responsáveis pela venda, entrega e otimização de campanhas publicitárias ou de marketing digital. Juntos, eles representam 86% da publicidade online nos Estados Unidos. Trabalhando com suas empresas associadas, o IAB desenvolve Guias técnicos e práticas recomendadas e pesquisas críticas sobre publicidade interativa, além de educar marcas, agências e a comunidade empresarial em geral sobre a importância do marketing digital. A organização está comprometida com o desenvolvimento profissional e elevando o conhecimento, as habilidades, a experiência e a diversidade da força de trabalho em toda a indústria. por meio do trabalho de seu escritório de políticas públicas em Washington, D.C., o IAB defende seus membros e promove o valor do setor de publicidade interativa para legisladores e formuladores de políticas. Existem 42 IAB licenciados para operar em países de todo o mundo (incluindo o Brasil) e um IAB regional, que fica na Europa. Fundado em 1996, o IAB está sediado em Nova York e tem um escritório na Costa Oeste, em São Francisco.

Organizações Participantes do Grupo de Trabalho (EUA)

4As	Fox	Nielsen
A+E Networks	Fox News	Nielsen Audio
A+E Ole Communications	Fox TV Stations	NY Times
Abbot	FreeReach	P&G
ABC	FreeWheel	Pandora
ABC Disney	General Motors	PGA Tour Digital
ABC Group	GFK MRI	Pixalate
ABC Owned Stations	Google	PointRoll
Alliance for Audit Media (AAM)	Graham Media Group	Publicis
AMC Networks	GroupM	PwC
Annalect	HBO	Quantcast
Are You A Human	Hearst Digital Media	Radio Research Consortium
ASI Confernces	Hearst Television	Raycom Media
Audit Bureau of Circulation (ABC UK)	Horizon Media	RealVu
BPA Worldwide	Hulu	Reuters
BrightRoll	IAB	Sony TV Pictures
Campbell-Ewald	IAB Canada	Standard Media Index
CBS	iHeartMedia	Starcom MediaVest Group
CIM	Index Exchange	Symphony Advanced Media
CIMM	Initiative	Televisa
Community Newspaper Holdings	InsightExpress	Tenthavenue
comScore	InteractiveOne	Tremor Video
Conde Nast	ITN Network	Tribune
Conversant Media	L'Oreal Paris	Triton Digital
Cox Media Group Digital	Lake5Media	Turner Broadcasting
Cox Media Group	Management Science Assoc.	TW Cable
CW Network	Mansueto Ventures	Undertone
DataXu	Mbooth	Univison
Deloitte & Touche	MEC	Univison Radio
Digital Cntent Next	Meredith Corp.	Viacom Media Networks
Discovery	Microsoft	Visible Measures
Discovery Communications	MMA	Wall Street Journal
ESPN	MSNBC	WBEB
EW Scripps	NAA	Weigel Broadcasting
ExtremeReach	NAB	WhiteOps
EY	NBC Owned Stations	WPLG (Berkshire Hathaway)
Facebook	NBC Universal	xAd
Fleishman Hillard	NCC Media	Yahoo!
Flipboard	News Inc.	
Forbes Media	NGS	

12. CONTATE-NOS (EUA)

MRC: Ron Pinelli, VP Digital Research and Standards
212-972-0300
rpinelli@mediaratingcouncil.org

IAB: Dennis Buchheim, SVP & GM, Tech Lab
dennis@iab.com

A. Apêndice: Cálculos/ Relatórios

A seção 2 deste documento fornece descrições e fórmulas para várias métricas de audiência digital e fornece requisitos para relatórios de vídeo em cross-media e duração ponderada. Esta seção serve para fornecer um exemplo ilustrativo desses cálculos e respectivos relatórios usando dados simulados para facilitar uma compreensão mais profunda desses requisitos.

O exemplo de dados a seguir inclui dados simulados de uma única campanha que inclui criativos/placements de diferentes tamanhos em diferentes plataformas, elementos display e vídeo e canais de cross-media (OTT).

Para fins de exemplo de cálculos nas páginas seguintes (e por simplicidade), a população medida (Universo / Alvo) é assumida como 500.

Exemplo de Dados:

ID Campanha	Placement ID	Tipo de Plataforma	Data	Browser/ Plataforma	Tipo de Anúncio	Tamanho do Placement	Duração do Vídeo (s)	Impressões	Impressões Visíveis	Impressões Únicas Visíveis	Durações Visíveis
Campanha 1	Placement A	Desktop	01/set/17	IE	Display	300 x 250	N/A	50	25	20	100
Campanha 1	Placement A	Desktop	01/set/17	Safari	Display	300 x 250	N/A	50	25	20	100
Campanha 1	Placement B	Desktop	02/set/17	Chrome	Display	728 x 90	N/A	50	25	20	250
Campanha 1	Placement B	Desktop	02/set/17	Firefox	Display	728 x 90	N/A	50	25	20	250
Campanha 1	Placement C	Mobile Phone	03/set/17	Desconhecido	Display	160 x 600	N/A	50	25	20	750
Campanha 1	Placement C	Mobile Phone	03/set/17	Desconhecido	Display	160 x 600	N/A	50	25	20	750
Campanha 1	Placement D	OTT	04/set/17	Desconhecido	Display	300 x 250	N/A	50	25	20	125
Campanha 1	Placement D	OTT	04/set/17	Desconhecido	Display	300 x 250	N/A	50	25	20	125
Campanha 1	Placement E	Desktop	01/set/17	IE	Vídeo	In-Stream Vídeo	5	50	25	20	100
Campanha 1	Placement E	Desktop	01/set/17	Safari	Vídeo	In-Stream Vídeo	5	50	25	20	100
Campanha 1	Placement F	Desktop	02/set/17	Chrome	Vídeo	In-Page Vídeo	15	50	25	20	250
Campanha 1	Placement F	Desktop	02/set/17	Firefox	Vídeo	In-Page Vídeo	15	50	25	20	250
Campanha 1	Placement G	Mobile Phone	03/set/17	Desconhecido	Vídeo	In-Stream Vídeo	30	50	25	20	750
Campanha 1	Placement G	Mobile Phone	03/set/17	Desconhecido	Vídeo	In-Stream Vídeo	30	50	25	20	750
Campanha 1	Placement H	OTT	04/set/17	Desconhecido	Vídeo	In-Stream Vídeo	30	50	25	20	125
Campanha 1	Placement H	OTT	04/set/17	Desconhecido	Vídeo	In-Stream Vídeo	30	50	25	20	125

A tabela a seguir representa os resultados dos exemplos de cálculo apresentados nas seções a seguir, com referências de coluna para cada seção de cálculo incluída neste Apêndice.

ID Campanha	Placement ID	Tipo Anúncio	DWVI (A)	Reach (B)	Frequência (C)	Frequência DW (C)	GRP (E)	DWGRP (E)
Campanha 1	Placement A	Display	N/A	-	-	N/A	-	N/A
Campanha 1	Placement B	Display	N/A	-	-	N/A	-	N/A
Campanha 1	Placement C	Display	N/A	-	-	N/A	-	N/A
Campanha 1	Placement D	Display	N/A	-	-	N/A	-	N/A
Campanha 1	Placement E	Vídeo	40	-	-	-	-	-
Campanha 1	Placement F	Vídeo	33,33	-	-	-	-	-
Campanha 1	Placement G	Vídeo	50	-	-	-	-	-
Campanha 1	Placement H	Vídeo	8,33	-	-	-	-	-
Campanha 1	Display Total	Display	N/A	32	1,25	N/A	40	N/A
Campanha 1	Vídeo Total	Vídeo	131,67	32	1,25	0,82	40	26,33*
Campanha 1	Total	N/A	N/A	64	N/A	N/A	N/A	N/A

Nota: População / Universo / Target/Audiência considerado de 500 indivíduos.

-: Cálculos de Criativos/Placements Individuais não presentes (além de DWVI); totais apresentados apenas para fins ilustrativos.

N / A: O uso de impressões visíveis com duração ponderada é necessário apenas para entrada na medição de vídeo em cross-media. A ponderação da duração não é necessária para a medição da audiência do display digital, devido à ausência do máximo de duração do criativo, embora seja necessária uma duração média não duplicada.

Cálculos:

A. Duration Weighted Viewable Impressions (Impressões Visíveis Ponderadas pela Duração) - DWVI, necessárias para vídeo cross-media.

São calculadas como:

$$(\sum \text{Duração da Visualização}) \div (\text{Comprimento da Unidade do Anúncio})$$

O uso de impressões visíveis com duração ponderada é necessário somente para input na medição de vídeo em cross-media. A ponderação da duração não é necessária para a medição da audiência do display digital, devido à ausência do máximo de duração do criativo, embora seja necessária uma duração média não duplicada.

Exemplos: (dados abaixo tirados dos canais observados no gráfico na primeira página do Apêndice):

Para canais de vídeo:

Placement E	(50 impressões visíveis)	= (100s + 100s) ÷ (5s) = 200s ÷ 5s = 40 DWVI
--------------------	--------------------------	--

Placement F	(50 impressões visíveis)	= (250s + 250s) ÷ (15s) = 500s ÷ 15s = 33.33 DWVI
--------------------	--------------------------	---

Placement G	(50 impressões visíveis)	= (750s + 750s) ÷ (30s) = 1.500s ÷ 30s = 50 DWVI
--------------------	--------------------------	--

Placement H	(50 impressões visíveis)	= (125s + 125s) ÷ (30s) = 250s ÷ 30s = 8.33 DWVI
--------------------	--------------------------	--

Campanha de Vídeo Total (200 impressões visíveis)	= (40 + 33,33 + 50 + 8,33) = 131,67 DWVI
--	---

B. Reach (Alcance) é calculado como:

$$[(\sum \text{Audiência Única Com Uma Impressão Visível}) \div (\text{População Medida, Universo ou Audiência})] \times 100$$

Exemplos:

(dados abaixo tirados dos canais observados no gráfico na primeira página do Apêndice):

Para placements displays *:

$$\begin{aligned} \text{Placements A, B, C, D (200 impressões visíveis)} &= [(40 \text{ Unique VI} * 4) \div (500)] \\ &= (160 \div 500) \times 100 \\ &= \text{Reach/ Alcance de 32} \end{aligned}$$

** Cálculos para placements individuais não mostrados; os totais do grupo de placements são apresentados para fins ilustrativos.*

Para placements de vídeo *:

$$\begin{aligned} \text{Placements E, F, G, H (200 impressões visíveis)} &= [(40 \text{ Unique VI} * 4) \div (500)] \\ &= (160 \div 500) \times 100 \\ &= \text{Reach/ Alcance de 32} \end{aligned}$$

** Cálculos para placements individuais não mostrados; os totais do grupo de placements são apresentados para fins ilustrativos.*

VI: viewable impressions (impressões visíveis)

C. Frequência é calculada como:

$$(\Sigma \text{ Impressões Visíveis}) \div (\Sigma \text{ Audiência Única Com Uma Impressão Visível})$$

Exemplos: (dados abaixo tirados dos canais observados no gráfico na primeira página do Apêndice):

Para displays *:

$$\begin{aligned} \text{Placements A, B, C, D (200 impressões visíveis)} &= (200 \text{ VI} \div 160 \text{ VI Único}) \\ &= \text{Frequência de 1,25} \end{aligned}$$

** Cálculos para placements individuais não mostrados; os totais do grupo de placements são apresentados para fins ilustrativos.*

Para placements de vídeo *:

$$\begin{aligned} \text{Placements E, F, G, H (200 impressões visíveis)} &= (200 \text{ VI} \div 160 \text{ VI único}) \\ &= \text{Frequência de 1,25} \end{aligned}$$

** Cálculos para placements individuais não mostrados; os totais do grupo de placements são apresentados para fins ilustrativos.*

Frequência com duração ponderada (necessária para o vídeo cross-media)

Calcula-se como:

$$(\sum \text{Duração Impressões Visíveis Ponderadas}) \div (\sum \text{Audiência Única Com Uma Impressão Visível})$$

Para canais de vídeo *:

$$\begin{aligned} \text{Placement E, F, G, H (200 impressões visíveis)} &= (131,67 \text{ DWVI} \div 160 \text{ VI Único}) \\ &= \text{DW Frequência de } 0,82 \end{aligned}$$

* Cálculos para placements individuais não mostrados; os totais do grupo de placements são apresentados para fins ilustrativos.

D. Rating / Audiência é calculado como:

$$[(\sum \text{Impressões Visíveis}) \div (\text{População Medida, Universo ou Audiência})] \times 100$$

Exemplos: (dados abaixo tirados dos canais observados no gráfico na primeira página do Apêndice):

Para placements Displays *:

$$\begin{aligned} \text{Placements A, B, C, D (200 Impressões visíveis)} &= (200 \text{ VI} \div 500) \times 100 \\ &= \text{Rating/ Audiência de } 40 \end{aligned}$$

* Cálculos para placements individuais não mostrados; os totais do grupo de placements são apresentados para fins ilustrativos.

Para placements de vídeo *:

$$\begin{aligned} \text{Placements E, F, G, H (200 Impressões visíveis)} &= (200 \text{ VI} \div 500) \times 100 \\ &= \text{Rating/Audiência de } 40 \end{aligned}$$

* Cálculos para placements individuais não mostrados; os totais do grupo de placements são apresentados para fins ilustrativos.

Rating/Audiência com Duração Ponderada (necessária para vídeo cross-media)

é calculado como:

$$(\Sigma \text{ Duração Impressões Visíveis Ponderadas}) \div (\text{População Medida, Universo ou Audiência}) \times 100$$

Para placements de vídeo *:

Placements E, F, G, H (200 Impressões visíveis) = (131,67 DWVI ÷ 500) x 100
= DW Rating de 26,33

* Cálculos para placements individuais não mostrados; os totais do grupo de placements são apresentados para fins ilustrativos.

E. GRP total (Pontos Brutos de Audiência) é calculado como:

Σ Pontos Brutos de Audiência

Ou

Alcance x Freqüência

Ou

$$[(\Sigma \text{ Impressões Visíveis}) \div (\text{População Medida, Universo ou Audiência})] \times 100$$

Exemplos: (dados abaixo tirados dos placements/criativos observados no gráfico na primeira página do Apêndice):

Para displays *:

Placements A, B, C, D (200 Impressões visíveis) = Rating/Audiência de 40
= (Reach/Alcance de 32 x Freqüência de 1,25)
= (200 VI ÷ 500) x 100
= GRP de 40

* Cálculos para placements individuais não mostrados; os totais do grupo de placements são apresentados para fins ilustrativos.

Para placements de vídeo *:

Placements E, F, G, H (200 Impressões visíveis) = Rating/Audiência de 40
= (Alcance de 32 x Freqüência de 1,25)
= (200 VI ÷ 500) x 100
= GRP de 40

* Cálculos para posicionamentos individuais não mostrados; os totais do grupo de colocação são apresentados para fins ilustrativos

GRP Total Com Duração Ponderada (DWGRP; requerido para vídeo de cross-media)
é calculado como:

Σ Pontos Brutos de Audiência ponderados

Ou

Reach/Alcance x Frequência com Duração ponderada

Ou

$[(\Sigma \text{ Impressões Visíveis Com Duração Ponderadas}) \div (\text{População Medida, Universo ou Audiência})] \times 100$

Para placements de vídeo *:

Placements E, F, G, H (200 Impressões visíveis)	= GRP DW de 26,33
	= (Alcance/Reach de 32 x DW Frequência de 0,82)
	= (131,67 DWVI \div 500) x 100
	= DWGRP de 26,33 **

* Cálculos para posicionamentos individuais não mostrados; os totais do grupo de placements são apresentados para fins ilustrativos. ** Os cálculos podem variar ligeiramente devido ao arredondamento.

Relatórios:

Conforme discutido em todo este documento, para a medição da Audiência digital, é necessário um relatório de duração visível. Além disso, para o input da frequência e GRP de vídeo multimídia, é necessário o uso de impressões visíveis com durações ponderadas, juntamente com segregação de campanha ou placements/criativos. As medições de audiências digitais não destinadas a combinações de cross-media não exigem ponderação de duração, mas é necessário um relatório de duração média visível não duplicada. As medições de audiência que não incluem a ponderação da duração são necessárias para serem reportadas além das estimativas ponderadas por duração requerida em comparações ou combinações de vídeo cross-media. A ponderação da duração não é necessária para a medição da audiência do display digital, embora seja necessária uma duração média não duplicada.

Este Padrão requer medidas de Audiência Digital que se baseiam em Impressões Visíveis, com filtragem incluindo o tráfego inválido geral e sofisticado, bem como medidas de vídeo Cross-Media que incorporem ponderação de duração. No entanto, as medidas de audiência digital e Cross-Media que não incorporam um ou mais desses componentes necessários podem ser relatadas com rotulagem adequada em relatórios separados e aviso claro.

A medição de uma campanha publicitária deve, no mínimo, ser segregada pelos vários tipos de anúncios incluídos na campanha para relatórios de audiência digital e combinações de cross-media. Por exemplo, as contagens devem ser relatadas separadamente para displays (por colocação) dentro da campanha de diferentes comprimentos (especificamente em relação à ponderação de duração do criativo de vídeo), tamanhos ou funcionalidades (quando conhecido). A medição da audiência pode ser agregada no nível da plataforma (desktop, web móvel e no aplicativo) e dentro do formato (display e vídeo), juntamente com o relatório segregado mínimo (posicionamento) discutido acima. Além disso, o tempo total gasto em displays de diferentes tamanhos dentro do mesmo formato é permitido, além do relatório de nível criativo granular apropriado. Finalmente, as impressões totais entregues (Reach) em formatos de display e vídeo dentro de uma campanha podem ser relatadas; no entanto, a audiência combinada em formato de display e vídeo (audiência segmentada por demográficos ou critérios de segmentação) é permitida, mas não é um requisito deste Padrão, devido a diferentes requisitos de visibilidade e ponderação da duração por formato de anúncio (em cross-media).

A seguir um exemplo de relatório seguindo os requisitos acima mencionados usando o exemplo de dados simulados usados ao longo deste Apêndice (as colunas sombreadas representam os dados apresentados no gráfico na primeira página do Apêndice, e as colunas não sombreadas representam métricas que foram calculadas em exemplos que se seguiu). Observe que este layout de relatório específico é apresentado apenas para fins ilustrativos; formatação e a apresentação alternativa são permitidas.

ID Campanha	Placement ID	Tipo Anúncio	Duração do Vídeo (s)	Duração Visível (s)	Impressões	Impressões Visíveis	Impressões Únicas Visíveis	DWVI	Reach	Frequência	Frequência DWVI	GRP
Campanha 1	Placement A	Display	N/A	200	100	50	40	N/A	8	1,25	N/A	10
Campanha 1	Placement A	Display	N/A	500	100	50	40	N/A	8	1,25	N/A	10
Campanha 1	Placement C	Display	N/A	1500	100	50	40	N/A	8	1,25	N/A	10
Campanha 1	Placement D	Display	N/A	250	100	50	40	N/A	8	1,25	N/A	10
Campanha 1	Placement E	Vídeo	5	200	100	50	40	40	8	1,25	1	10
Campanha 1	Placement F	Vídeo	15	500	100	50	40	33,33	8	1,25	0,83	10
Campanha 1	Placement G	Vídeo	30	1500	100	50	40	50	8	1,25	1,25	10
Campanha 1	Placement H	Vídeo	30	250	100	50	40	8,33	8	1,25	0,21	10
Campanha 1	Display Total	Display	N/A	2250	400	200	160	N/A	32	1,25	N/A	40
Campanha 1	Vídeo Total	Vídeo	N/A	2450	400	200	160	131,67	32	1,25	0,82	40
Campanha 1	Total	N/A	N/A	N/A	800	N/A	N/A	N/A	64	N/A	N/A	N/A

Nota: População / Universo / Audiência Assumida Como 500 indivíduos.

* Os cálculos podem variar um pouco devido ao arredondamento.

N/A: o uso de impressões visíveis de duração ponderadas é necessário apenas para entrada na medição de vídeo em cross-media. A ponderação da duração não é necessária para a medição da audiência do display digital, devido à ausência do máximo de duração do criativo, embora seja necessária uma duração média não duplicada.

B. Apêndice: Lista de Verificação de Implementação do Vendedor de Audiência Digital

Uso de Impressões Visíveis como Qualificador de Audiência Digital: as impressões visíveis explicitadas no Padrão do MRC são a unidade de medição qualificada mínima exigida para a medição de audiência digital, incluindo Alcance, Frequência e GRP digital e cross-media. Este Padrão requer medidas de Audiência Digital que se baseiam em impressões visíveis, com filtragem incluindo tráfego inválido geral e sofisticado, bem como medidas de vídeo Cross-Media que incorporam ponderação de duração. Ainda, as medidas de audiência digital e Cross-Media que não incorporam um ou mais desses componentes necessários podem ser relatadas com rotulagem adequada, em relatórios separados e aviso em destaque.

Relatório de Duração Média Visível Não-Duplicada: Para a medição da Audiência digital, é necessário um relatório de duração média visível não-duplicada.

Uso da Ponderação da Duração para o Vídeo Cross-Media: o uso de impressões visíveis de durações ponderadas é necessário para a medição de audiência de vídeo digital quando usado para input em Frequência e GRP de vídeo multimídia. As medições de audiência que não incluem a ponderação da duração são necessárias para serem reportadas além das estimativas de duração requerida em comparações ou combinações de vídeos em cross-media. A ponderação de duração para medições de audiência de vídeo apenas para digital é encorajada.

Nível de Granularidade do Relatório de Placements: é exigido um nível mínimo de granularidade dos criativos (placements) nos relatórios das campanhas. A medição da audiência pode ser agregada ao nível da plataforma (desktop, web móvel e no aplicativo) e no formato (display e vídeo), juntamente com o relatório segregado por criativo/placement. Finalmente, as impressões totais entregues (Reach) em formatos de display e vídeo dentro de uma campanha podem ser relatadas; Ainda, a combinação de formatos de display e vídeo (audiência segmentada demograficamente ou por outro critério de segmentação) é permitida, mas não é um requisito deste padrão, devido a diferentes requisitos de visibilidade por formato de anúncio em cross-media.

Consideração da Presença de Áudio: as organizações de medição são encorajadas a reportar separadamente a duração do vídeo visível que também é audível (não mudo ou não-zero) para o volume do dispositivo/ hardware. As organizações de medição devem informar separadamente e considerar a duração que é audível o volume por player, quando conhecido. As combinações de audiências entre mídias requerem os mesmos critérios audíveis.

Utilização do Universo Adequado e Considerar Cobertura: O Universo usado para calcular um GRP deve ser baseado na audiência total (ou demográfico/ audiência/target selecionado) medido, deve ser apropriado para a medição e ser totalmente divulgado aos usuários. A cobertura de, e os limites significativos ou exclusões para cobertura de medição de audiência digital são exigidos para serem descritos pela entidade relatora bem como também deve ser estimado e divulgado o impacto destes na medição relatada.

Duração da Medida Com Granularidade de Segundo Nível: a medida de duração para anúncios digitais deve basear-se em pelo menos uma granularidade de tempo de segundo nível (embora o crédito possa ser em níveis menos granulares, como o nível de minutos, desde que as combinações de cross-media incluam a mesma base de crédito). A coleta periódica ou transmissão de dados de medição não precisa ser tão grande quanto à medida real (os dados podem ser agrupados para eficiência).

Atribuição da Audiência no Nível Exclusivo do Dispositivo ou do Usuário: a atribuição da Audiência digital só deve ser feita no dispositivo exclusivo ou, mais preferencialmente, no nível exclusivo do usuário. Um fornecedor de medição de audiência digital deve ter uma metodologia robusta para identificar e deduplicar dispositivos exclusivos e/ ou usuários para essa tarefa. em nenhum caso, uma organização de medição do recenseamento pode reportar usuários únicos puramente por meio de algoritmos ou modelagem que não seja pelo menos parcialmente rastreável com informações obtidas diretamente de pessoas, ao contrário de navegadores, computadores ou qualquer outro elemento não humano.

Manutenção de Controles de Painel Fortes: as fontes do painel devem ser congruentes com os *Guias MRC Mínimos para Pesquisa de Ratings de Mídia* e são fortemente encorajados a fazer parte de um serviço auditado e credenciado. Além dos *Guias MRC Mínimos para Pesquisa de Ratings de Mídia* (e orientação suplementar para aqueles praticantes que usam técnicas não probabilísticas ou grandes conjuntos de dados transacionais), outras orientações de medição do setor, bem como as diretrizes da MRC para integração de dados, provavelmente são aplicáveis ao uso de dados de painel para digital com medição baseada em audiência.

Manutenção de forte aprimoramento e integridade dos dados e controle de divulgação: as fontes de dados de atribuição e os conjuntos de dados envolvidos em processos de integração de dados devem ser divulgados aos clientes do serviço de medição juntamente com uma descrição da metodologia. As análises empíricas devem apoiar as prioridades de integração de dados, incluindo pesos ou decisões à distância. Um serviço de medição usando métodos de atribuição/ integração deve usar pelo menos algumas informações "verdadeiras" como parte de seus procedimentos de validação periódica, ao invés de confiar exclusivamente em dados inferidos.

Monitoramento, divulgação e estudo periódico de Regras de Edição: a organização de medição deve monitorar a extensão da edição de dados aplicada nos resultados relatados. Tipos significativos de edição de dados devem ser divulgados com os volumes que acompanham os relatórios aos clientes. Um serviço de medição deve ter suporte empírico adequado às regras de edição de dados e aos processos de decisão e este suporte deve ser periodicamente desafiado e atualizado para refletir as mudanças nas condições.

Aplicação do SIVT (Sophisticated Invalid Traffic) à Medição da Audiência Digital: enquanto a aplicação de processos sofisticados de detecção de tráfego inválido é fortemente encaminhada para o tráfego monetizado, a audiência digital e a medição do nível de pessoas requerem um maior grau de precisão e acuracidade. A medição e o relatório de audiência digital requerem filtragem, incluindo o tráfego geral e sofisticado.

Fornecimento aos Usuários de Informações Detalhadas: a metodologia de uma organização para o armazenamento de medições da audiência de publicidade digital deve ser descrita aos usuários dos dados, incluindo métodos para calcular a audiência da unidade, em que aplicável. Especificamente, a natureza das contagens e/ou medidas, métodos de amostragem utilizados (se aplicável), métodos de coleta de dados empregados, procedimentos de edição de dados ou outros tipos de ajuste ou projeção de dados, explicações de cálculo, Guias de relatório (se aplicável), confiabilidade dos resultados (se aplicável) e as limitações dos dados devem ser incluídos na divulgação.

SOBRE O IAB BRASIL

Aqui no Brasil, representa mais de 240 associados, entre eles agências, anunciantes, veículos e empresas de tecnologias e serviços. O objetivo primário do IAB Brasil é a contribuição ao desenvolvimento do mercado digital, incentivando e orientando a criação de boas práticas para o planejamento, criação, compra, venda, veiculação e mensuração de ações publicitárias interativas.

Entre no site www.iabbrasil.com.br para acessar conteúdos, guias, agenda de eventos, cursos e muito mais.

Participe do IAB e faça parte da construção do mercado de marketing digital brasileiro.

Acesse o [site do IAB Brasil](#) para cursos presenciais, treinamentos In company, eventos, guias e pesquisas:

Associe-se: <http://iabbrasil.com.br/sobre-iab/associados/>

Cursos: <http://iabbrasil.com.br/internas/curso/>

Eventos: <http://iabbrasil.com.br/eventos/>

Guias e Pesquisas: <http://iabbrasil.com.br/internas/conteudo/>