

KANTAR IBOPE MEDIA

O PODER DA MEDIÇÃO BASEADA EM PESSOAS

Como os painéis de audiência estão desempenhando um papel de destaque na medição e calibração de dados



Os painéis desempenham um papel fundamental na medição de audiência.

Na era do big data, suas funções e valores só aumentam. Neste report, ressaltamos o valor dos painéis: seu estado atual e futuro, além de sua função única como facilitador de medições baseadas em pessoas. As páginas a seguir destacam como essas amostras representativas da população solucionam desafios importantes do setor, incluindo o fim do rastreamento baseado em cookies, o imperativo de viabilizar e personificar dados proprietários e a necessidade de insights de alcance e frequência através de mídias e plataformas. Vamos desmistificar a terminologia e ilustrar com cases reais como os painéis são realmente o “tecido conectivo” para revelar oportunidades para todos no ecossistema de conteúdo e de publicidade.



PAINEL DE AUDIÊNCIA:

Uma amostra de pessoas ou famílias que são cuidadosamente selecionadas, recrutadas, ativamente gerenciadas e mantidas para representar a população em geral, cujo consumo de mídia é então rastreado continuamente.

- **Conectividade:** Os dados geralmente são coletados de forma passiva, principalmente por meio de medidores nos aparelhos de TV em casa e por meio de roteadores doméstico, que medem outras telas conectadas.
- **Nível pessoal:** Os membros do painel participam como um domicílio (ou apenas um indivíduo por domicílio se estiverem sendo usados formulários de medição portáteis).
- **Consentimento:** Os membros do painel optam pelo serviço e têm o consentimento total, para que saibam e concordem com a forma como seus dados pessoais e comportamentais estão sendo usados.
- **Representativo:** Para garantir que o painel seja imparcial e representativo da população, ele é cuidadosamente ponderado e calculado até a população total, ou o “universo”. Os resultados são normalmente entregues de um dia para o outro, ou praticamente em tempo real.

MEDIÇÃO BASEADA EM PESSOAS

Os painéis de audiência fornecem:

- Consumo de conteúdo e publicidade
- Dados demográficos da audiência
- Consumo compartilhado (covieving)
- Consumo por plataforma e dispositivo
- Consumo linear e VOD, transmissão e streaming
- Alcance e frequência entre plataformas
- Contexto total do mercado
- Melhoria dos conjuntos de first-party data
- Impulsioneamento e calibração da mensuração cross-media

QUAL É O TAMANHO DE UM PAINEL?

O tamanho do painel é determinado (e seu equilíbrio é impulsionado) pelo universo ou pela população que ele precisa representar. O tamanho do painel leva em conta a granularidade dos resultados necessários em variáveis importantes, como idade, sexo, região, etnia, idioma, estrutura domiciliar e renda familiar, além do acesso à mídia. Um painel precisa ser grande o suficiente para levar em conta a diversidade populacional e as métricas que devem ser acompanhadas. O tamanho é importante, mas também a qualidade e a representatividade da própria amostra.

Saiba mais

Os dispositivos não assistem a conteúdo e publicidade; as pessoas, sim!

Os dados baseados em dispositivos são abundantes, mas como saber quem está realmente assistindo?

Quer você esteja procurando vender, comprar ou planejar mídia, ou maximizar o apelo de seu conteúdo ou plataforma, os dados baseados em dispositivos são essenciais para oferecer insights detalhados sobre o uso do dispositivo. No entanto, os dados baseados em dispositivos só chegam até um determinado ponto.

O que eles não fornecem:

- Quem está vendo e se outras pessoas também estão presentes (coviewing).
- Se o consumo em dois dispositivos diferentes é feito pela mesma pessoa ou por pessoas diferentes: informações importantes para entender a duplicação e o alcance.

A importância da demografia

First-party data de fontes como registros de servidores de anúncios, dados de streaming e reconhecimento automático de conteúdo (ACR) em TVs conectadas fornecem informações significativas sobre o uso de dispositivos e hábitos de visualização. No entanto, não oferecem dados demográficos detalhados da audiência.

Para dispositivos mais pessoais, como smartphones e tablets, tende a haver alguma consistência quanto a termos um "usuário primário" cujos dados de registro podem estar disponíveis, permitindo a atribuição de visualização a uma classificação específica de usuário. No entanto, para dispositivos compartilhados, e particularmente aparelhos de TV,

quem está realmente assistindo a um dispositivo específico pode variar muito por período do dia e ao longo da semana. Mesmo para serviços que exigem um login, eles muitas vezes permanecem fixos no usuário original do dispositivo, levando à atribuição incorreta.

De maneira única, os painéis são centrados nas pessoas: eles rastreiam usuários que deram seu consentimento, com classificações demográficas, de estilo de vida e comportamentais verificadas e sofisticadas, em todos os dispositivos que eles usam. Essas informações nos permitem transformar dispositivos em pessoas, transformar "plays" em audiência; são dados valiosos para fins de monetização.

A importância dos painéis para entendero coviewing

Um dispositivo não significa necessariamente uma pessoa. As telas de TV podem ter vários espectadores assistindo juntos ao mesmo conteúdo e publicidade, indo além de um relacionamento individual com a audiência.

Sem os dados do painel, essa audiência extra é perdida, indisponível para os planejadores de mídia direcionarem e para os publishers venderem. Dados dos países em que usamos nossa tecnologia do People Meter destacam dois pontos principais:

O coviewing em aparelhos de TV é alto. O país com os mais altos níveis percentuais de coviewing medidos pela Kantar IBOPE Media na [análise mais recente](#) é a Turquia, onde 73% do consumo em aparelhos de TV é feito por mais de uma

pessoa. No Reino Unido, 46% dos telespectadores assistem com outra pessoa. Já no Brasil, valor do coviewing de vídeo em 2023 foi de 26%. Somente os People Meters podem fornecer esse nível granular de informações sobre quem e quantos estão assistindo cada tela.

O coviewing varia muito. Não é apenas uma questão de derivar e aplicar um fator padrão a todo consumo em aparelhos de TV. Nossas análises mostram uma variação significativa nos níveis de coviewing por tipo de programa e hora do dia, semana e época do ano. É por isso que um painel, reportando tendências continuamente, é preferível a pesquisas "instantâneas" únicas: é enganoso apenas aplicar um fator de coviewing padrão, como o tamanho do domicílio. O coviewing é mais dinâmico.

As pessoas usam vários dispositivos

Não é apenas um caso de várias pessoas assistindo um dispositivo, mas também as mesmas pessoas usando vários dispositivos. Um dos principais objetivos de qualquer campanha é maximizar o alcance e minimizar o excesso de exposição. Isso requer uma abordagem centrada em pessoas para medição; quantas pessoas consumindo seu conteúdo/publicidade pelo smartphone também assistiram em uma tela de TV?

É por isso que a abordagem de painéis baseada em pessoas, em oposição à abordagem baseada em dispositivos, é tão importante, fornecendo a sustentação para a deduplicação dos usuários nas muitas telas agora disponíveis para eles assistirem a conteúdo e publicidade.

Os painéis transformam dispositivos em pessoas, oferecem informações demográficas cruciais, revelam hábitos de coviewing e permitem o rastreamento de usuários em vários dispositivos.

Baseado em pessoas, privacidade garantida

Como os publishers, plataformas e anunciantes podem manter o consumidor no radar diante do aumento da legislação de privacidade e do fim do rastreamento de cookies?

Adeus Cookies

Apesar dos atrasos no cronograma, os cookies serão eliminados em breve. Na verdade, o uso de cookies nunca foi uma abordagem perfeita para o rastreamento, com a qualidade dos dados dependendo do opt in dos usuários, além de seu uso ser limitado principalmente à open web, em oposição a plataformas logadas, como mídias sociais. Há um ponto problemático claro para anunciantes e agências que querem entender a jornada do consumidor em sites e serviços e criar campanhas direcionadas aos consumidores certos sem aliená-los com frequência excessiva.

Os painéis de medição de audiência são baseados em pessoas e não dependem da tecnologia de cookies. Eles rastreiam toda a atividade relevante de um painel em todos os dispositivos que usam, tanto compartilhados quanto pessoais. É por isso que o setor de mídia recorre cada vez mais ao uso de painéis para garantir que o sinal do consumidor não seja perdido ao navegar pelo terreno pós-cookies.

Privacidade do consumidor

A privacidade do consumidor está afetando todas as áreas do setor, e os painéis são uma fonte importante de dados em conformidade.

O consentimento é fundamental quando se trata do uso de conjuntos de dados, com legislação rigorosa protegendo os direitos dos consumidores em relação ao uso de suas informações de identificação pessoal (PII). É importante entender que as PII abrangem não apenas o óbvio: nomes, endereços e dados financeiros das pessoas; mas também cada vez mais qualquer informação que possa ser usada para identificar ou localizar alguém, triangulando comportamentos como onde elas

compram, se alimentam ou estudam. Os agentes de proteção de dados estão tendo que ser cada vez mais vigilantes e restritivos sobre como os first-party data de suas organizações podem ser usados e combinados.

Os dados do painel são compatíveis com a privacidade por sua própria natureza, com consentimento livre, esclarecido e ativo desde o início. Os participantes entendem, desde o momento em que se juntam aos nossos painéis, quais dados estão sendo coletados e como seus dados são usados. É outro motivo pelo qual painéis com pleno consentimento são um ponto de foco para o setor de mídia agora.

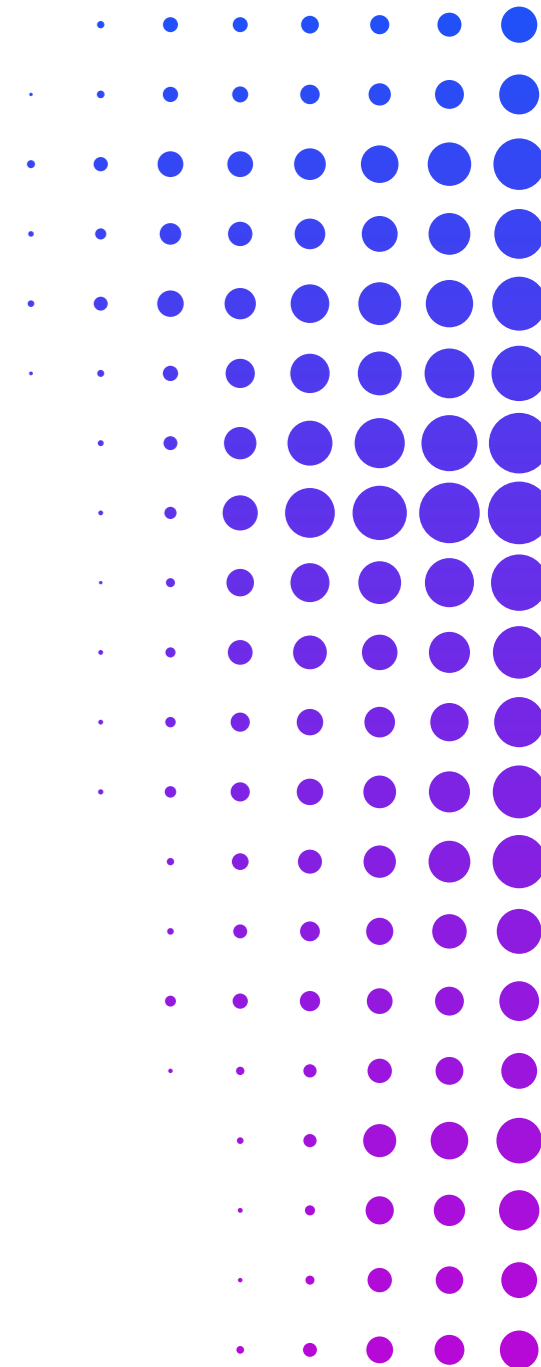
Tecnologias de aprimoramento de privacidade (PETs)

É essencial para o setor reunir conjuntos de first-party data, painéis e outros conjuntos de dados em um mundo pós-cookie e de privacidade em primeiro lugar. Tecnologias de aprimoramento de privacidade (PETs) estão sendo desenvolvidas para permitir que diferentes conjuntos de dados sejam combinados de forma a garantir que a privacidade seja protegida. Exemplos de técnicas e tecnologias de melhoria da privacidade incluem:

- criptografia de dados e segurança de hardware
- descentralização de dados de targeting mantendo-os nos dispositivos dos próprios usuários
- agregação de dados
- privacidade diferencial resultando em injeção ou supressão de dados
- intercâmbio de painéis
- computação de várias partes

Intercâmbio de painéis, como clean rooms ou double-blinds estão surgindo rapidamente como uma solução e um foco principal. Esses são ambientes de privacidade segura nos quais first-party data podem ser reunidas para criar conjuntos de dados combinados poderosos. As data clean rooms são normalmente ambientes baseados em nuvem nos quais os conjuntos de dados podem ser armazenados, combinados e emitidos sem qualquer vazamento de PII. Elas estão desempenhando um papel importante em permitir que marcas, anunciantes e empresas de pesquisa aprimorem e capacitem seus conjuntos de dados de forma segura para manter a privacidade.

O fim do rastreamento de cookies combinado à legislação de privacidade cada vez mais rigorosa torna os painéis com consentimento ainda mais importantes para ver além dos conjuntos de dados em silos.



Turbinando seu first-party data

Os conjuntos de first-party data são transformadores, mas como seu poder pode ser aproveitado?

A medição baseada em painéis com pessoas fornece dados vitais que estão sendo usados para capacitar conjuntos de first-party data, desbloquear insights e impulsionar sistemas de planejamento e direcionamento de anúncios.

Para publishers, seus dados proprietários podem ser combinados com dados de painel de medição para fornecer um conjunto de dados integrado que demonstre a eficácia de seu meio e acompanhe o desempenho da campanha em um nível granular.

Para agências e anunciantes, seus próprios bancos de dados de clientes, informação de parceiros de tecnologia e outros conjuntos de

dados podem ser integrados com painéis de medição de audiência para entender o uso da mídia e criar campanhas eficientes para direcionar usuários existentes e prováveis.

Nossa equipe global de data science viabiliza estes dados, usando técnicas avançadas para impulsionar o valor dos conjuntos de dados 1st party de nossos clientes e potencializar o ecossistema de publicidade tanto no lado de compra quanto no lado de venda.

Na Holanda, trabalhamos com a RTL para aprimorar seus próprios dados 1st-party com dados de painel, usando modelos de machine-learning para fornecer segmentação demográfica no nível do dispositivo, transformando devices em pessoas. Essa integração entre dados do censo e do painel usa técnicas de machine-learning e está possibilitando escolhas de segmentação mais elaboradas.

Exemplos dos tipos de conjuntos de first-party data que já estão sendo aprimorados usando dados de painel baseados em pessoas incluem:

- Dados do ACR para TV conectada
- Dados do assinante VOD
- Dados de retorno dos decodificadores das operadoras de TV paga
- Dados de vendas do cliente interno.

Os painéis são um recurso para aprimorar e ativar conjuntos de first-party data e uma fonte de dados demográficos valiosos para vendas de mídia, planejamento, segmentação e insights para o lado de compra e venda.

Calibração e treinamento de grandes data sets

Como podemos reunir grandes data sets em silos para permitir o rastreamento e a segmentação e aumentar a eficiência e minimizar o desperdício?

O que são "painéis de calibração" e por que são tão importantes?

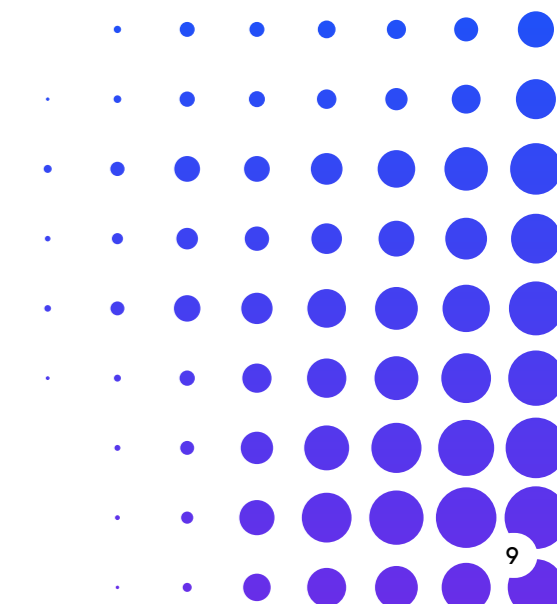
Os painéis estão mostrando ser uma ferramenta essencial na calibração e treinamento de grandes data sets, permitindo que sejam combinados de uma maneira robusta e segura para manter a privacidade.

Os painéis de calibração fornecem informações importantes que podem ser usadas para construir modelos que unem diferentes data sets. Eles são chamados de painéis de calibração porque permitem que diferentes serviços e plataformas sejam calibrados entre si: quanto eles se sobrepõem e como isso varia de acordo com os principais dados demográficos?

Painéis: a base da medição baseada em pessoas

Os painéis de calibração são uma "verdade fundamental" independente: fornecem informações que permitem que os cientistas de dados desenvolvam e ajustem os modelos que são usados para reunir data sets com uma fonte reconhecida, padronizada e transparente do setor. Os modelos são "treinados" usando dados de painel para entender as relações entre os data sets para conectá-los da maneira correta. Isso é particularmente importante para fornecer medidas de alcance e frequência acordadas pelo setor em todas as plataformas, que serão muito determinadas pelo grau de sobreposição entre os serviços e como isso varia de acordo com os principais dados demográficos.

Como parte do treinamento do modelo, um painel de calibração nos permite identificar os parâmetros que podem ser usados para alinhar conjuntos de dados. O painel fornece uma "source of truth" com a qual os resultados do modelo podem ser comparados para ver como ele está funcionando e para identificar iterações adicionais para aumentar sua precisão.



A importância de um painel contínuo

É importante lembrar que o padrão de uso entre plataformas e tipos de mídia é dinâmico, mudando à medida que o mercado evolui e sofrendo variações durante o ano. É por isso que os painéis de calibração, contínuos, são preferíveis a pesquisas de dimensionamento únicas do mercado. Os painéis permitem que as abordagens de fusão sejam atualizadas e recalibradas regularmente para garantir que permaneçam relevantes, refletindo como o padrão está mudando ao longo do tempo.

Dados sintéticos impulsionados por painéis do mundo real

Painéis virtuais de entrevistados sintéticos podem ser criados para refletir o comportamento e o perfil dos dados que estão sendo integrados. Essa abordagem, usando machine learning e algoritmos para criar dados sintéticos, é atraente sob uma perspectiva de privacidade já que remove a possibilidade de reidentificação dos entrevistados. O processo cria data sets extremamente grandes para treinamento e análise e facilita a integração de vários data sets.

É importante observar que dados sintéticos exigem “dados reais” a partir dos quais devem ser criados. Um painel virtual precisa ser derivado de um painel real que meça o comportamento real, para que os dados sintéticos possam ser tão bons quanto os dados de entrada originais do “mundo real” dos quais são derivados.

Modelos VID

Anteriormente, destacamos os desafios de privacidade enfrentados no rastreamento de usuários em diferentes serviços, que é tão importante para a segmentação e avaliação de campanhas. Uma técnica que está se mostrando particularmente eficaz em reunir conjuntos de dados de uma forma segura de manter a privacidade é o uso de modelos de ID virtual (VID). Um dos principais desafios da combinação de data sets tem sido a preocupação com o compartilhamento de PII. Os VIDs oferecem uma alternativa segura de privacidade.

- Os modelos VID funcionam criando IDs virtuais que representam os indivíduos de uma população; esse é um relacionamento individual e funciona vinculando eventos de impressão em uma determinada plataforma a esses VIDs.

- Este modelo é treinado em um painel single-source para fornecer um conjunto de parâmetros que são usados pelas diferentes plataformas para atribuir impressões a VIDs.
- Como os parâmetros são compartilhados com as diferentes plataformas, o procedimento de atribuição e o cálculo de alcance podem ser feitos de uma forma que mantenha os registros separados usando multi-party computation.
- Para melhorar ainda mais a privacidade e garantir que a pessoa correspondente a um VID não possa ser identificada por seu histórico de visualização, um determinado grau de “ruído” é introduzido nos dados.

O uso de painéis de calibração para treinar modelos VID é um elemento-chave do programa de medição cross-media Halo da WFA, uma abordagem que está sendo implantada em iniciativas lideradas por anunciantes no mundo todo e na qual a Kantar IBOPE Media desempenha um papel fundamental.

A importância dos painéis de calibração vem crescendo na combinação de grandes data sets de mídia. Eles fornecem as informações dinâmicas e contínuas necessárias para treinar modelos de fusão e uma fonte de verdade para garantir que os conjuntos de dados sejam calibrados corretamente. Eles também fornecem a verdade fundamental para a criação de conjuntos de dados sintéticos.



Uma visão granular da sua audiência

As audiências estão fragmentadas dada a variedade cada vez maior de plataformas e serviços. Como os proprietários de mídia podem entender o contexto competitivo no qual estão operando?

Assim como os painéis são uma ferramenta essencial na calibração e treinamento de grandes conjuntos de dados, os first-party data também estão melhorando a granularidade dos painéis. Compreender a mudança geográfica do ecossistema de mídia é uma obrigação e os painéis dão uma fotografia do mercado como um todo. Os publishers podem entender o panorama geral além de seus próprios dados primários e de onde seus públicos estão vindo, e para onde eles podem estar indo. Dados de streaming, decodificadores e ACR fornecem dados granulares sobre serviços específicos, mas somente os painéis podem preencher as lacunas de cobertura e rastrear a totalidade da experiência de mídia dos consumidores para fornecer valiosos insights estratégicos e táticos.

Estratégia de abastecimento de inteligência competitiva

O serviço Barb do Reino Unido expandiu o escopo do painel em 2021 para medir e reportar o consumo de programas e o uso de plataforma de streaming como Netflix, Disney+ e Amazon Prime no nível do programa. Como resultado, essas plataformas se tornaram assinantes do Barb. Essas empresas são famosas por serem orientadas por dados, com insights elaborados de seus próprios dados 1st party desempenhando um papel importante em suas estratégias. Os dados alimentados por painel são capazes de colocar o próprio desempenho dos streamings no contexto do cenário de audiência mais amplo para que possam entender e acompanhar a dinâmica do mercado como um todo. Essa tendência para streamings globais que abraçam o valor das soluções de medição baseadas em painel está crescendo de forma significativa, com a Netflix também se juntando aos serviços da Kantar IBOPE Media no Brasil e na Espanha.

Enquanto isso, a medição granular de serviços de streaming baseada em pessoas está fornecendo insights que estão orientando as estratégias de emissoras e redes. No Reino Unido, tanto a BBC quanto a ITV reconheceram o valor que derivaram da medição de streaming, enquanto buscam equilibrar suas estratégias de linear e VOD para suas respectivas plataformas BBC iPlayer e ITVX. [\(Saiba mais\)](#)

Aprimorando a granularidade do painel integrando conjuntos de dados

Os painéis são baseados em amostras representativas de um universo mais amplo. Por conta própria, elas fornecem uma visão holística do mercado como um todo, com um mergulho mais profundo e granular nos serviços mais amplamente usados. À medida que as experiências de consumo se tornam cada vez mais diversificadas e em nichos, manter sua capacidade de medir em painéis de nível granular está sendo cada vez mais aprimorado pela integração de conjuntos de dados adicionais.

- Os **dados de streaming** podem ser ingeridos diretamente de VOD e serviços de streaming e integrados à medição. No Reino Unido, os dados de servidor de streaming de censo de players de TV são integrados com o painel, e essa abordagem foi adotada em vários outros mercados, incluindo Brasil, Finlândia e Suíça.

- Os **dados das operadoras** de serviços a cabo ou via satélite são medidos através do caminho de retorno (RPD, return-path data) e integrados com os dados do painel na Suíça, enquanto no Canadá está se integrando dados de não menos que cinco grandes operadoras. Essa abordagem reduz muito o número de anúncios com classificação zero sem audiência. Enquanto isso, temos trabalhado diretamente no Canadá para desenvolver uma visão mais granular do comportamento de consumo de seus assinantes.

CORUS

- Tecnologias de **dados de TV conectada (CTV+)**, como o reconhecimento automático de conteúdo (ACR, automatic content recognition), são incorporadas em TVs conectadas, fornecendo detecção em nível de censo do que está sendo assistido. É claro que não detecta quem está realmente assistindo e é aí que entra a união com os dados do painel. Um ótimo exemplo de painéis e dados de CTV sendo combinados acontece

na Espanha, onde dados de grande escala diretamente de TVs conectadas foram fundidos com o painel de TV. Isso proporciona benefícios significativos para medições aprimoradas. Uma redução significativa está aumentando a eficácia no planejamento e venda de inventário.

A integração de dados de CTV, de operadores e de streaming está permitindo que os painéis aumentem sua granularidade e relevância. Eles podem manter um tamanho ideal para medir o cenário de consumo como um todo, bem como permitir mergulhos profundos em conteúdo e campanhas.

Painéis que alimentam a medição cross-media

O desejo de uma medição cross-media através das múltiplas plataformas e formatos, fornecendo alcance e frequência únicos, continua a ganhar impulso, com progresso real em muitos mercados.

Os painéis têm um papel importante a desempenhar na medição da audiência além da TV e do vídeo, especialmente quando se trata de acompanhar e medir públicos em diferentes mídias. A medição cross-media da WFA North Star forneceu um ponto de foco importante para o lado da compra, impulsionando desde o projeto até a aplicação.

Ampliação da cobertura de painéis

A medição entre plataformas e formatos possibilita uma base para a medição completa entre mídias, e os painéis da Kantar IBOPE Media em vários mercados aumentaram os People Meters em aparelhos de TV com medidores de roteadores, permitindo a medição de todo o uso de vídeo em todos os dispositivos da casa. Isso apresenta oportunidades para ampliar a cobertura além do streaming e do conteúdo fornecido pela IPTV para incluir todas as formas de conteúdo e publicidade on-line. Na Suíça, o painel de TV do nosso cliente Mediapulse foi regenerado em um painel que também fornece medição on-line.

Painéis no centro da medição cross-media

Na Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Espanha e Vietnã, aproveitamos o poder do painel já em vigor e o reunimos com dados diretamente de parceiros como Meta e Google para fornecer visões deduplicadas do alcance do público em todas as campanhas e, assim, reportar usando nossa ferramenta Campaign Audience Validation™. [\(Saiba mais\)](#)

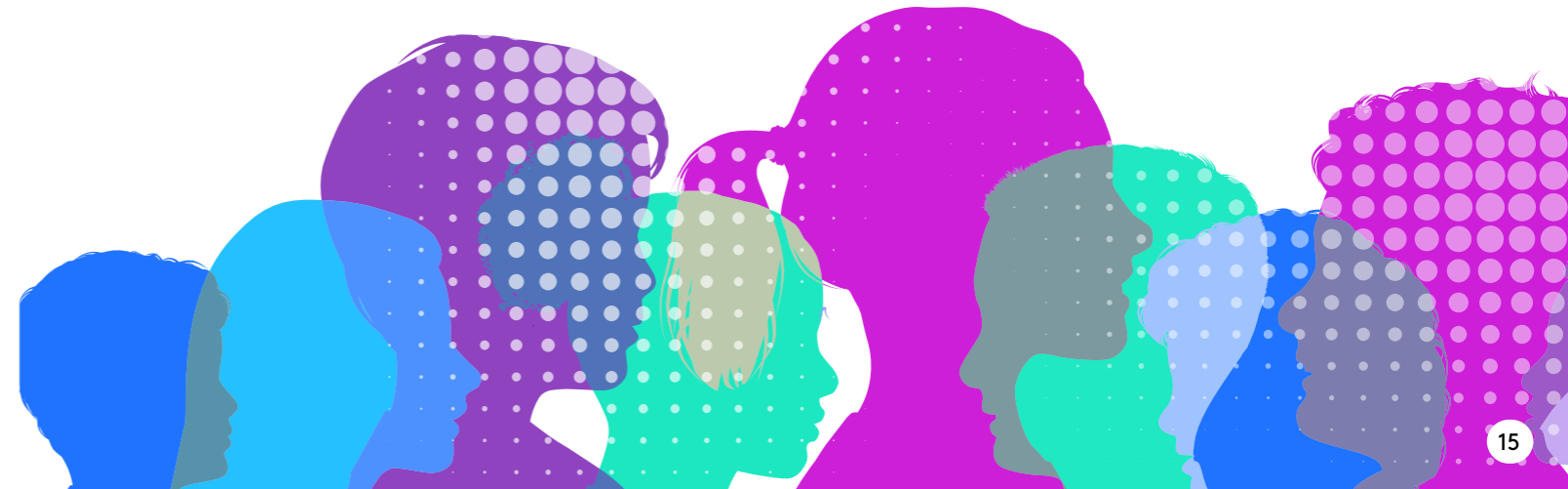
Na Holanda, os painéis estão no centro da arquitetura de medição combinada que está sendo construída para permitir uma medição completa e verdadeiramente cross-media de insights. Nossas tecnologias People

Meter formam o núcleo desses painéis, medindo todas as formas de visualização, enquanto um painel portátil mensura o uso de rádio e TV fora de casa, e um painel on-line rastreia o uso da internet. Em uma etapa inovadora, os painéis se sobrepõem entre si, um fator crítico para facilitar a análise cross-media, pois essas sobreposições podem ser usadas para calibrar a relação entre mídias.

Painéis baseados em pessoas estão no centro de soluções de medição prontas para o futuro, alimentando a medição de várias formas de mídia. Eles são mais do que apenas um ingrediente nos sistemas de medição do futuro: eles fornecem uma base sobre a qual esses sistemas estão sendo construídos.

Para entender mais sobre as soluções de painel da Kantar IBOPE Media, tecnologias relacionadas, ciência de dados e melhores práticas, visite: www.kantaribopemedia.com

NMIO



KANTAR IBOPE MEDIA



www.kantaribopemedia.com