



BEST PRACTICES PARA UTILIZAÇÃO DE *AD SERVER*

Este guia tem por finalidade esclarecer o mercado publicitário sobre o papel desempenhado pelas empresas fornecedoras de serviços de *ad serving* e seu processo de veiculação de campanhas publicitárias online, ou anúncios online.

A função de um *AD SERVER* é fazer o tráfego de peças publicitárias (como banners, por exemplo) do anunciante/agência para os veículos online. Isso quer dizer que o anunciante/agência tem a opção de enviar suas peças diretamente para os veículos ou fazê-lo por meio das empresas prestadoras de serviços de *ad serving*.

Um de seus principais benefícios é a consolidação das métricas, a análise e a segmentação, assim como o comportamento dos usuários, ou seja, a inteligência de informações (BI), indo desde quantas pessoas foram impactadas (usuários únicos) até quantas conversões foram feitas (vendas).

- Não confundir gerenciamento de campanhas fornecidas pelas empresas de *ad serving* com serviços de auditoria, tais como: Ernest Young, Price Waterhouse Coopers, ABC Interactive, KPMG, dentre outras, que auditam os dados fornecidos por uma empresa e verificam sua autenticidade; portanto *ad servers* **não são empresas de auditoria**;
- Checar se seu fornecedor tem seus **processos CERTIFICADOS por uma empresa especializada**. Para verificar se ele é certificado consulte o site do IAB Brasil; pois lá você encontrará orientações sobre os "*measurement guidelines*", ou seja, um guia das métricas utilizadas pelos *ad servers*;
- Independentemente do processo de envio adotado (direto ou por meio das empresas prestadoras de serviços de *ad serving*), cada veículo online tem que criar a campanha em seu próprio *ad server*, para que ela seja veiculada. Esse processo de tráfego prevê, obrigatoriamente, a interação entre a ferramenta *ad serving* contratada pelo anunciante/agência e a ferramenta de *ad serving* do veículo ou portal;
- O portal ainda é o responsável pela interação que ocorre por meio da utilização de "**tags**" (**códigos de programação através dos quais as duas ferramentas interagem**); portanto o trabalho de verificação de cada peça por parte dos veículos tem de ser feito, do mesmo modo que é feito quando as peças são enviadas diretamente pelas empresas de *ad serving*;
- Pergunte sobre sua experiência em fornecimento de campanhas de grande porte e complexas; pois isto garantirá que, em qualquer emergência ou dúvida, eles estarão aptos para resolver prontamente;
- Garanta se ela presta serviços e suporte local que atenda sua demanda, ou seja, se você terá suporte disponível para emergências ou problemas na subida de uma campanha;
- É fundamental que a empresa tenha experiência no MERCADO BRASILEIRO, oferecendo uma expertise para soluções de problemas, embasado no conhecimento das regras, capacidade e metodologias aplicadas em nosso mercado, que é diferente de outros mercados;
- O tema "**divergência de relatórios e entregas**" tem como **sugestão da IAB Brasil**, a aplicação de um percentual menor ou igual à 10%. Estando dentro deste percentual, considerado aceitável, não serão passíveis de *re-invoicing* ou crédito. Acima deste limite as partes (veículos, *ad servers* e agências) devem entrar em acordo entre si.

Peça referências aos clientes e agências, para validar sua decisão e consulte a IAB em caso de dúvidas www.iabbrasil.org.br. **Uma realização Presidência do Comitê de Métricas.**