



GUIA

MÉTRICAS DE

ENGAJAMENTO.

AGOSTO/2016

Grupo de trabalho do Comitê de Métricas responsável pela elaboração deste documento:

Nielsen: José Calazans

DPZ&T: Guido Sarti

Blinks: Pedro Cesário

TubeMogul: Jonas Ferreira

OBJETIVO DO DOCUMENTO:

Brasil, 10 anos atrás.

O Google estruturava sua operação regional, fundos ganhavam confiança no mercado digital pós-bolha viabilizando operações de *startups* e e-commerces, portais nacionais começavam a discutir conceitos de mídia programática e agências digitais, as primeiras a dialogar com este novo idioma, buscavam espaço no bolo de mídia, levantando as bandeiras da tecnologia e da mensuração.

Foi neste contexto que surgiram as agências de performance.

Ao longo dos anos, a velocidade e a profundidade das análises, da gestão do investimento e dos relatórios, atraiu um outro tipo de cliente para estas agências: os grandes anunciantes, que ao digitalizar parte dos seus orçamentos de mídia offline, buscavam parceiros genuinamente digitais, com desenvoltura para operar campanhas de marca sob um viés de resultado.

A história destas agências, de certa forma materializa a transformação que o mercado sofreu há alguns anos: A linha que divide a publicidade de venda, da publicidade de marca, ficou tênue.

Já dizia um conhecido: me dê uma *tag* e eu te devolvo o mundo, em tempo real.

O problema é que as *tags* monitoram ações físicas, mas ainda não sabem reconhecer aspectos subjetivos e intangíveis do usuário, como emoção, lembrança, empatia.

A maneira como reagimos a um estímulo de marca e como esse estímulo impacta a intenção de consumo no longo prazo, é uma ciência que caminha à passos lentos dentro do dia-a-dia publicitário.

Por mais que nos encantemos com as possibilidades de interface cérebro-máquina, como os chips cerebrais que vem sendo apresentado nos eventos de inovação ao redor do mundo, a aplicação plena deste tipo de tecnologia é pouco viável no curto prazo.

Ainda temos o recurso das pesquisas e elas também não são mais as mesmas.

Os grandes grupos de publicidade se movimentaram para trazer para seus portfólios, institutos de estatística e gestores de dados. Com isso, padrões tradicionais de pesquisa entraram no contexto digital, oferecendo mais riqueza e profundidade às modelagens atuais.

Cabe observar que estes modelos funcionam para respostas de curto prazo. Ainda é difícil entender o impacto de uma campanha de marca no longo prazo, já que quanto maior o período, mais complexa a quantidade de variáveis a serem analisadas em contextos históricos distintos.

Este modelo desenvolvido pela 3MS (*Making Measurement Make Sense**)

ajuda a dar um primeiro passo em direção a estes questionamentos. Ele apresenta:

1. Um conceito macro que transcende os pilares de branding e performance: O engajamento (que nada tem a ver com a métrica das redes sociais), busca mensurar todos os aspectos de percepção da marca pelo cliente.
2. Uma engrenagem contínua que complementa o funil de conversão tradicional.
3. As métricas agrupadas por afinidade: cognitivas, emocionais e comportamentais.

Apesar da linha cada vez mais tênue entre vendas e marca, é fundamental entender que existem métricas que não são, necessariamente, mensuradas em resultados de venda, mas que são essenciais para a construção do legado de longo prazo das marcas e das empresas.

O conteúdo a seguir foi traduzido do Guia “*Defining and measuring digital ad engagement in a Cross-Platform World*” produzido pelo IAB USA em fevereiro de 2014.

**Making Measurement Make Sense*, mais informações em: <http://measurementnow.net/>
Último acesso em 27/09/2016.

INTRODUÇÃO

Antes de existir a publicidade digital, já existia a publicidade - impressa, em outdoors, no rádio, e na TV.

Parte dessa publicidade era boa, enquanto outras, não; algumas eram eficazes para influenciar os consumidores, e outras, não; e embora ninguém usasse tanto essa palavra, algumas eram "engajadas", enquanto outras, não. Não era isso que John Wanamaker quis dizer ao falar que "Metade do dinheiro que é gasto em publicidade é desperdiçado; o problema é que eu não sei qual metade"? E embora Don Draper também talvez nunca tenha usado a "palavra que começa com E", não era isso que ele estava buscando quando introduziu o projetor de slides Carousel para uma sala cheia de executivos da Kodak?

Em outras palavras, já existia engajamento na publicidade antes da interatividade. Hoje em dia, existe uma permutabilidade implícita (ou até mesmo explícita) entre a "interação" e o "engajamento", o que sugere que, se a publicidade não é interativa, ela não consegue engajar. Provavelmente, por causa disso, o engajamento em anúncios digitais é caracterizado pela superabundância de análises e métricas, e também pelo consenso limitado sobre o que elas significam, ou como usá-las de forma sábia e consistente.

Além disso, apesar do fato de que grande parte das pesquisas realizadas tenham concluído que o engajamento é emocional, tanto quanto ou até mais do que racional, aparentemente, com o crescimento da publicidade digital, o engajamento se tornou sinônimo de interação racional e comportamental.

Esse é um dos desafios do Grupo de Trabalho Executivo do IAB USA sobre abordar como o engajamento em publicidade digital foi formado.

O objetivo geral do Grupo de Trabalho Executivo era ajudar a direcionar o mercado para chegar a um consenso sobre métricas tangíveis e descritivas de engajamento, visando fornecer mais clareza e confiança na compra e venda de publicidade digital:

- Eliminar ou minimizar a confusão relacionada com o engajamento;
- Abrir a perspectiva além da interação física como substituta do engajamento;
- Conectar o engajamento da publicidade digital com outras mídias;
- Entrar em um acordo sobre um grupo fundamental de métricas atuais que definem e/ou medem o engajamento;

CONTEXTO: ENGAJAMENTO, ASSIM COMO QUALQUER RELACIONAMENTO, REQUER ESFORÇO

Ao longo da última década, os fornecedores de medições, os vendedores e compradores de publicidade e as organizações da indústria têm tentado definir e medir o engajamento, especialmente com as mudanças do cenário se tornando mais digitais e fragmentadas, ainda mais interligadas.

No final de 2012, o IAB USA, em parceria com a Radar Research, emitiu um relatório chamado "Engajamento em anúncios digitais: uma visão geral da indústria e reconceituação", o qual delineou as questões, as oportunidades e principalmente os desafios em torno da definição de engajamento de forma consistente.

De forma crítica, o relatório estabeleceu as bases para o trabalho atual do Grupo de Trabalho ao identificar as três principais formas de engajamento:

- Cognitivo, que mapeia as alterações na conscientização, no interesse e na intenção;
- Emocional, ou Afetivo, como a publicidade fez o consumidor se sentir sobre a marca?
- Físico/Comportamental, ou interação iniciada pelo usuário.

Se o 3MS foi a linha de base, então, o documento da Radar Research foi o ponto de partida para o Grupo de Trabalho Executivo atual.

PRINCIPAIS QUESTÕES E DÚVIDAS

O Grupo de Trabalho Executivo discutiu diversas considerações e questões importantes:

- Existe uma definição única para engajamento? Ou a definição deveria ser diferente com base no tipo de anúncio, de dispositivo, de objetivo da campanha ou de categoria de publicidade?
- Todas as métricas digitais precisam ser consistentes, ou, pelo menos, comparáveis com outras mídias?
- Nós precisamos de pontos de referência para comparação?
- Como a execução criativa deve ser considerada?
- O engajamento demanda (ou até mesmo assume) uma comunicação de duas vias, e, se for assim, isso quer dizer que a publicidade impressa e transmitida pode engajar por definição?
- "O legado do clique:" Uma vez que os cliques existem como substitutos, seria desafiador ou impossível mudar o foco para além da questão puramente física/comportamental?
- Como a Social Media é considerada, dada as possibilidades excepcionalmente íntimas da comunicação?

Nós vamos revisar estas questões nas **Conclusões**.

NOSSA ABORDAGEM E SOLUÇÃO

Fazer as perguntas difíceis era importante (e, em retrospecto, era a parte fácil); o complicado era chegar nas respostas, uma vez que o engajamento na publicidade sempre foi algo difícil de se resolver

Por um lado, não é um conceito único, mas, sim, um espectro de dinâmicas interligadas que, em última análise, têm um impacto positivo na conexão entre a marca e o consumidor.

Por outro lado, o engajamento assume uma participação ativa, porém, não necessariamente requer uma ação; ele pode, na realidade, descrever uma conexão emocional, além de ou ao invés de uma conexão física.

E, embora se presume que seja um pré-requisito para a eficácia da publicidade, ele nem sempre resulta em uma eficácia imediata e tangível.

Devido a essas realidades um tanto contraditórias, a nossa definição de trabalho de engajamento em anúncios é:

"Um espectro de experiências e atividades de publicidade para o consumidor - cognitivas, emocionais e físicas - que vão gerar um impacto positivo sobre a marca."

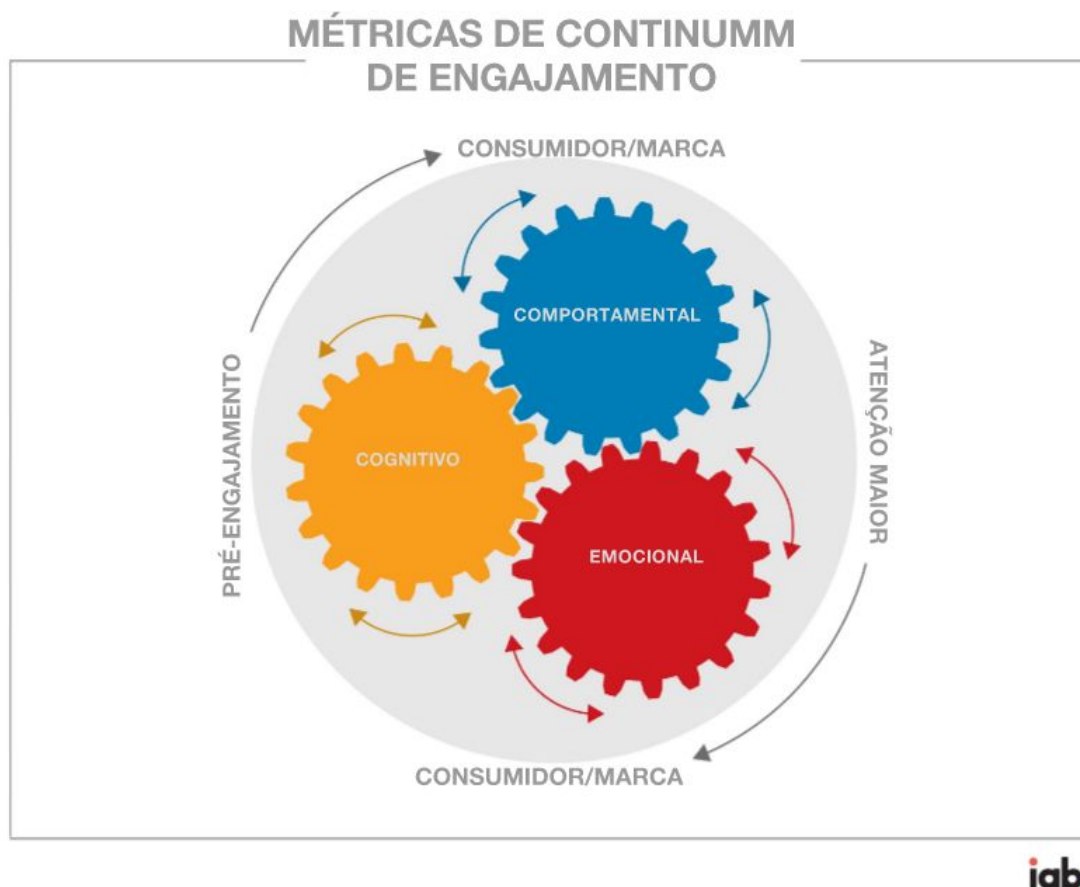
Esta definição diz que o engajamento é um processo de "empurrar/puxar":

- A parte de **"empurrar"** é da própria publicidade, depende da plataforma de mídia e, de forma crítica, da execução criativa do *storytelling* da marca;
- A parte de **"puxar"** é do consumidor que tem ciência da marca, gasta tempo com ela e internaliza a publicidade.

Nós acreditamos que ao identificar e utilizar estes três tipos de métricas de engajamento em uma campanha, um anunciante pode começar a preencher a lacuna entre a medição de público e a eficácia dos anúncios.

O Grupo de Trabalho Executivo começou com uma ampla discussão sobre todas as métricas que atualmente são utilizadas para comprar, vender ou avaliar a publicidade digital. Essas discussões variaram entre as mais divergentes até as de mais alto nível: da parte tática e analítica (tempo gasto; número de interações; reproduções de vídeos; etc.) para incentivar conversas e mudanças em conhecimento de marca (*Brand Awareness*), assim como na percepção ou consideração sobre a marca.

Isso nos levou à conclusão de que o engajamento não é um "evento" único, mas, sim, uma engrenagem mais contínua e interligada, conforme o esquema a seguir ilustra; nada disso sugere qualquer julgamento (por exemplo, de "engajamento bom" contra "engajamento ruim"), mas é a nossa tentativa de esclarecer os sinais que criam engajamento sobrepostos pelos três aspectos originais de engajamento Cognitivo, Emocional e Físico.



PRINCIPAIS MÉTRICAS DE ENGAJAMENTO PROPOSTAS

Dentro do âmbito do engajamento, podemos identificar um grupo principal de métricas, com o objetivo de fazer uma parceria com o MRC (*Media Ratings Council*) para testar e validar as definições e os casos de uso.

Algumas dessas métricas podem ser, e, talvez, até já sejam, universalmente definidas, enquanto outras são mais "personalizadas" e, talvez, nunca sejam padronizadas.

Talvez o maior exemplo disso seja a relevância. Por um lado, é amplamente aceito que a relevância é fundamental para o engajamento, porém, existem duas formas de pensar sobre o conceito, ambas igualmente válidas:

A relevância pode refletir o contexto ou conteúdo em que um anúncio é acessado, sugerindo que quando o consumidor tem um interesse no conteúdo, que, talvez, ele estivesse buscando, a publicidade que esse consumidor encontra pode ser mais "engajada".

Porém, a relevância pode se referir ao consumidor que foi identificado pelos dados, como no mercado por novos carros ou serviços financeiros. Nesse caso, o contexto é menos importante do que ter certeza de que o anúncio certo tem a oportunidade de ser visto pelo consumidor certo na hora certa. Na realidade, a Synovate afirmou que o "engajamento com marcas é impulsionado principalmente pela relevância e envolvimento pessoal. "

Da mesma forma, o tempo é relativamente fácil de medir de forma comparativa e universal. Porém, a Millward Brown diz que o "engajamento ocorre quando o consumidor dedica algum tempo mental e esforço para a comunicação da marca." Portanto, até mesmo o tempo se torna um conceito relativo, precisando de um ponto de referência ou de um qualificador.

Aqui, portanto, estão os três grupos de **métricas principais de engajamento que podem ser definidas comparativamente em toda a indústria: 7 Cognitivas; 4 Emocionais; e 19 Comportamentais.**

PRINCIPAIS MÉTRICAS DE ENGAJAMENTO

COGNITIVAS

Métrica	Definição	Pode ser medida hoje?
Conscientização de anúncio/campanha (<i>awareness</i>)	A medida em que um anúncio ou campanha é reconhecido por um consumidor em potencial.	Sim, pesquisas
Lembrança da mensagem da marca (<i>brand message recall</i>)	A medida em que um consumidor consegue lembrar as principais mensagens de um anúncio.	Sim, pesquisas
Lembrança de atributo (<i>attribute recall</i>)	A medida em que um consumidor consegue lembrar os atributos de marca comunicados em um anúncio.	Sim, pesquisas
Mudança na lembrança de mensagem/atributo e associação	A variação entre pré e pós do grau em que um consumidor pode lembrar e associar essas mensagens ou atributos de publicidade com a marca correta.	Sim, pesquisas
Mudança em lembrança de marca (em <i>awareness</i>) /familiaridade	A variação entre pré e pós do grau em que uma marca é reconhecida por um consumidor em potencial.	Sim, pesquisas
Mudança em intenção de compra	A variação entre pré e pós do planejamento ou a intenção em comprar algo de uma marca no futuro.	Sim, pesquisas
Mudança na consideração da marca	A variação entre pré e pós da inclusão de uma marca em um conjunto em que o consumidor escolheria.	Sim, pesquisas

EMOCIONAL

Métrica	Definição	Pode ser medida hoje?
Mudança nas bases de percepção de marca	A variação entre pré e pós da medida em que o consumidor em potencial pensa e sente sobre a marca.	Sim, pesquisas
Mudança nas bases de preferência de marca (<i>brand favorability</i>)	A variação entre pré e pós da medida em que o consumidor em potencial gosta e valoriza na marca.	Sim, pesquisas

Mudança nas bases de fidelidade de marca	A variação entre pré e pós da medida da fidelidade de consumidores em termos de importância, frequência de uso e probabilidade de mudar de marca.	Sim, pesquisas
Resposta fisiológica	Medida em que um anúncio resulta em mudanças na respiração, circulação ou outras reações físicas inconscientes correlacionadas com emoção.	Sim, biometria.

COMPORTAMENTAL/FÍSICA

Métrica	Definição	Pode ser medida hoje?
Tempo de visualização	A quantidade de tempo em que um usuário visualizou um anúncio.	Sim, <i>eye tracking</i> .
Taxa de visualização	O percentual de usuários que visualizaram um anúncio intencionalmente, dentre todos que podem ter visualizado o anúncio.	Sim, <i>eye tracking</i> .
Interações totais*	O número total de vezes em que um usuário "interagiu" com um anúncio (por exemplo, cliques, toques [taps], deslizadas [swipes], reproduções de vídeos, compartilhamentos).	Sim, <i>web analytics</i> .
Taxa de interação	O percentual que representa o total de possíveis interações ou o percentual de usuários que entraram proposadamente na área de um anúncio continuamente por pelo menos meio segundo.	Sim, <i>web analytics</i> .
Tempo de interação	A quantidade média de tempo que os usuários gastam com um anúncio.	Sim, <i>web analytics</i> .
Cliques*	O número de usuários que clicaram em um anúncio.	Sim, <i>web analytics</i> .
Taxa de cliques (CTR)*	O número de cliques em um anúncio, dividido pelo número de vezes em que ele foi exibido.	Sim, <i>web analytics</i> .
Toques (taps)	O número de usuários que tocaram em um anúncio <i>mobile</i> .	Sim, <i>web analytics</i> .
Deslizadas (swipes)	O número de usuários que deslizaram a tela em um anúncio.	Sim, <i>web analytics</i> .
Total de vezes que um vídeo começa, é pausado, parado e completamente visto	Como e quantas vezes um usuário reproduziu um vídeo.	Sim, <i>web analytics</i> .
Taxa de conclusão de visualização de vídeo (Video completion viewthrough)	Percentual de vezes que um anúncio em vídeo foi visto completamente, dentre o total de vezes que ele foi	Sim, <i>web analytics</i> .

<i>Rate)</i>	oferecido.	
Visualização exibida** <i>(Display viewthrough)</i>	Número de visitas ao site de uma marca que podem ter sido influenciadas pela exibição da mídia dentro de um período específico	Sim, <i>web analytics</i> .
Busca por mais informações	Após ver um anúncio, o número de usuários que visitaram o site da marca.	Sim, <i>web analytics</i> .
Boca a boca off-line	Após ver um anúncio, o número de usuários que conversaram <i>off-line</i> sobre a marca.	<i>Social listening</i>
Social: leu um post de marca/visualizou um vídeo de marca	Número de usuários que leram/visualizaram um post da marca/post pago/ vídeo da marca/anúncio da marca em uma mídia social.	<i>Social analytics</i>
"Curtidas" em um vídeo/post de marca	Número de usuários que "curtiram" o vídeo/post da marca	<i>Social analytics</i>
"Seguidas" de uma marca***	Número de usuários que "seguiram" a marca.	<i>Social Analytics</i>
Compartilhamentos de um Vídeo/Post de Marca***	Número de leitores que compartilharam o vídeo/post da marca com alguém.	<i>Social analytics</i>
Recomendando uma marca***	Número de compartilhamentos que também recomendaram a marca.	<i>Social listening</i>

*Os cliques continuam sendo um sinal importante na publicidade digital de que ocorreu uma interação ou engajamento; no entanto, como nós deixamos claro ao longo deste documento, os cliques não são a única indicação de engajamento, nem a "melhor" indicação de engajamento, nem são adequados para uso em todos os casos.

**Algumas, mas não todas plataformas de anúncios são capazes de medir o rastreamento de pós-impressão/atribuições pós-cliques (ou seja, se um usuário visita o site de um anunciante durante um "período específico de tempo" (look back window).

*** Estes Comportamentos Físicos também são sinais de engajamento Emocional; veja a nossa conclusão final para uma discussão mais aprofundada.



Se o engajamento é um *continuum*, ele deve começar com uma base; nós nos referimos a isso como "pré-engajamento".

- Na área Cognitiva, o conhecimento (awareness) é a base para uma marca, um anúncio ou uma campanha existente, assim como o reconhecimento ou familiaridade com o nome da marca é a base. Impressões viewable, alcance e visitas são métricas de público/exposição, úteis da mesma forma para estabelecer uma base.
- Dentro da área Emocional, nós colocamos a percepção de marca e a preferência pela marca como base.
- Na área Física ou Comportamental, consideramos o ato de ler um post sobre a marca em uma rede social.

Em seguida, nós imaginamos uma fase de transição, os primeiros passos da conexão entre o consumidor e a marca;

- Cognitivamente incluímos a conscientização de uma nova marca, anúncio ou campanha, e a lembrança de mensagens ou atributos-chave de um anúncio.
- Na área Física ou Comportamental, colocamos o ato de "curtir" o post de uma marca.

No extremo oposto deste espectro, sinalizando que o engajamento ocorreu, está a "atenção".

- Indicações de que houve um engajamento Cognitivo incluiriam uma mudança positiva na mensagem e uma associação de atributos; além de uma mudança no reconhecimento ou familiaridade da marca, e mudanças na consideração sobre a compra.
- O engajamento Emocional pode se manifestar em uma mudança positiva na percepção de marca, assim como na preferência e fidelidade; As mudanças fisiológicas, medidas através da Biometria, também seriam um sinal de engajamento Emocional.
- As indicações Físicas ou Comportamentais incluiriam qualquer medição de *Eye Tracking* (Tempo e Taxa de Visualização), número total de interações (incluindo, mas não se limitando a cliques, menus suspensos (hovers), toques (taps) e deslizadas (swipes)), tempo gasto interagindo e atividade com o vídeo; busca por mais informações sobre uma marca; curtir, seguir ou recomendar uma marca ou compartilhar um post em mídias sociais, ou qualquer conversa off-line após ver um anúncio. O Compartilhamento social também seria classificado como um sinal Emocional, uma vez que ele implica a evangelização da marca (*Brand Evangelism*) e a reputação pessoal.

Levar a nossa compreensão adiante para a "próxima fronteira" do engajamento exigiria uma pesquisa contínua para demonstrar a transição do pré-engajamento para a atenção, e sobre como essas medições se conectam com a mudança na percepção da marca para o consumidor.

CONCLUSÕES

A publicidade digital pode não ser a "dona" do engajamento, mas ela oferece oportunidades enormes para construir marcas por meio do engajamento - Cognitivo e Emocional, além de Comportamental. Tendo em conta a interatividade, ela também oferece a oportunidade de medir e de demonstrar o poder dessa conexão fundamental entre consumidor e marca.

As nossas conclusões, baseadas nas questões originais citadas anteriormente, são:

Nós podemos ter sucesso em simplificar esta questão extremamente complexa, porém, não existe uma abordagem única e nem uma solução "que sirva para todos os casos". Nós propusemos as definições de métricas principais para que elas possam ser padronizadas, embora reconhecendo que nem todas elas juntas ou sozinhas pode ser a solução completa para toda campanha de publicidade.

Podem existir métricas que são importantes em diferentes circunstâncias, dependendo do tipo de anúncio (banner, rich media, vídeo, branding, transacional, direct response), de dispositivo (*mobile* pode precisar de métricas adicionais ou alternativas, além do grupo Comportamental incluído neste documento) dos objetivos de campanha, se a métrica está sendo utilizada como moeda de troca ou para uma avaliação comparativa, e se a marca é nova ou já existe no mercado.

- É fundamental que as principais métricas de engajamento em publicidade digital sejam comparáveis com outras mídias. Por fim, enquanto a publicidade digital oferece uma capacidade maior de medir determinados tipos de engajamento, e dado o crescimento das campanhas em plataformas múltiplas, estas métricas deveriam estar ligadas às mídias off-line, conforme o caso, sem sacrificar o que há de melhor na medição digital. Por exemplo, o vídeo digital vai precisar de uma métrica comparável com a televisão para permitir uma melhor comparação de valor.
- O mercado vai precisar de pontos de referência de desempenho, criando ainda outro motivo para buscar consenso sobre as métricas e definições principais. Sem esse alinhamento, cada entidade de compra e de venda vai criar o seu próprio banco de dados de pontos de referências, o que irá aumentar a confusão do mercado, ao invés de diminuir.
- Enquanto o veículo é responsável por entregar ao público, e o profissional de marketing é responsável por contar a história, o engajamento é impulsionado mais pela execução criativa do que pela plataforma de mídia. Portanto, nós prevemos uma nova parceria entre as agências criativas, as agências de mídia e os veículos em direção a um objetivo compartilhado de engajamento.

- Apesar do "legado do clique", o engajamento em publicidade digital envolve mais do que somente a interação física. Embora ações como cliques e reproduções de vídeo tenham sua importância, nem todo anúncio exige ou requer uma ação física. Além disso, pesquisas históricas e contemporâneas deixam claro que o engajamento além da questão física, embora seja mais desafiador para medir publicidade hoje, é fundamental para compreender plenamente o ponto de contato entre a marca e o consumidor.
- As Mídias Sociais são formas mais do que simples de engajamento. Apenas ler um post da marca pode representar uma conscientização pré-engajamento; "curtir" o post pode indicar uma forma de aprovação; porém, "seguir" cria um ponto de contato com o consumidor, e "compartilhar", com a sua aprovação implícita, evangelismo e a reputação em jogo, é atualmente a forma mais poderosa de engajamento nas mídias sociais.

O IAB, junto com a ANA (*Association of National Advertisers*) e a 4A's (*American Association of Advertising*) vai continuar apoiando os esforços do MRC para desenvolver definições padrões para as métricas que o mercado identifica como fundamentais.

Embora isso represente o presente momento, nós devemos permanecer flexíveis para uma mudança de cenário, evoluindo as capacidades de medição e novas oportunidades de mercado para construir marcas.

ANEXO

ENGAJAMENTO DA PUBLICIDADE: PASSADO, PRESENTE E FUTURO.

Falar de engajamento hoje nas discussões de publicidade digital, não significa apresentar um novo conceito; na verdade, é um debate de mais de 100 anos.

1898 - O INÍCIO DA BATALHA DO ENGAJAMENTO, E AS FASES DA PERSUASÃO DA PUBLICIDADE.

Em 1898, E. St. Elmo Lewis presumiu que o sucesso de vendas obedecia a uma ordem de quatro passos, que coincide com quatro fases cognitivas para o consumidor atravessar e comprar um produto: atrair a atenção, provocar o interesse, despertar o desejo e gerar uma ação.

Aqui, engajamento é um processo linear e totalmente cognitivo. Essa abordagem lógica reflete a realidade atual do mercado, quando novos produtos estão sendo introduzidos com um pequeno entendimento do consumidor.

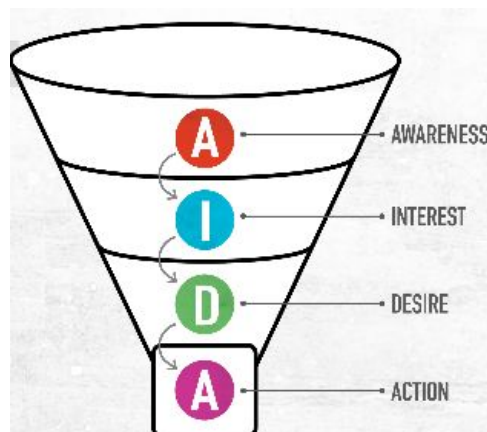


1925 - O FUNIL DO MARKETING E O MODELO AIDA GANHAM IMPORTÂNCIA.

Em 1925, Edward K. Strong Jr. adaptou o modelo de Lewis, adicionando as dimensões do funil, assumindo que nem todos que conhecem o produto vão chegar a uma ação.

AIDA proporciona uma visão de como os consumidores podem ser segmentados em diferentes estágios à medida que se movem no caminho dirigido pela publicidade e por outros esforços de marketing para criar a ação desejada.

Há outras variações deste modelo, mas o funil básico permaneceu como figura central do marketing modeling.



INÍCIO DOS ANOS 60 - OBJETIVOS DE MULTICAMADAS SÃO ADICIONADOS À PUBLICIDADE.

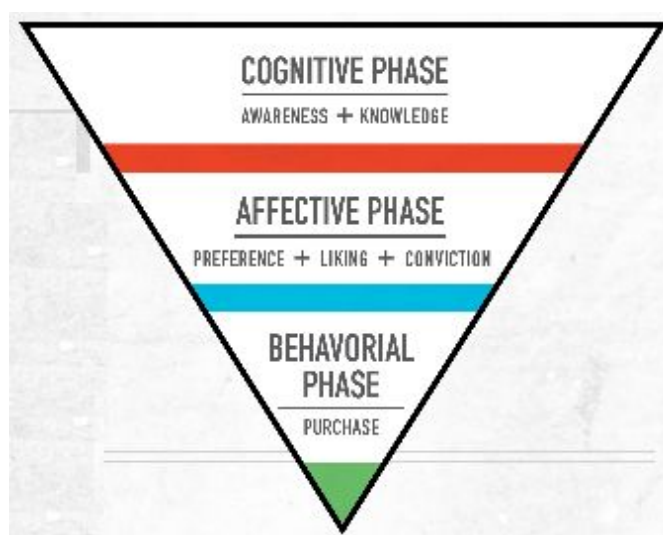
No começo dos anos 60, Russel H. Coney quebrou a tradição ao sugerir que o objetivo da publicidade e do marketing não são os mesmos. Os objetivos do marketing são medidos em termos de vendas, mas os objetivos da publicidade não são. Ele reconheceu que as vendas atuais são derivadas de uma série hierárquica de objetivos de comunicação; já os objetivos da publicidade são mensurados em termo dos movimentos dos consumidores em torno dessa hierarquia.

O Modelo DAGMAR, de Coney, estabelece o trabalho da publicidade para mover os consumidores pelos quatro níveis: Awareness (conhecimento), Comprehension (compreensão), Conviction (convencimento) e Action (ação), mais comumente conhecido como Modelo ACCA.



MEADOS DOS 60 - QUADROS COGNITIVO, EMOCIONAL E COMPORTAMENTAL SÃO ESTABELECIDOS.

Também nos anos 60, Lavidge e Steiner escreveram que a publicidade trabalha dentro de uma “Hierarquia de Efeitos”, na qual audiência de publicidade e outras comunicações de marketing respondem a mensagens de forma ordenada – primeiro cognitivamente (pensamento), depois afetivamente (sentimento), e, por último, por comportamento (ação). Este modelo é conhecido como uma hierarquia porque o número de consumidores passa de um estágio para o outro diminuindo de quantidade em cada fase do modelo.



ATUALMENTE

A publicidade digital destrói o funil

Nos dias atuais, a publicidade digital proporciona um mundo em que o pensamento do consumidor, o sentimento e ação não são lineares nem estão em fases distintas. Em vez disso, essas fases estão interconectadas e podem ocorrer em qualquer ordem.

O IAB descreve o cenário como um espectro de dinâmicas conectadas e as retrata não como funil, mas como um contínuo de guias interconectadas.

Hoje, engajamento é entendido como “um espectro de atividades e experiências de publicidade do consumidor que provoca um impacto positivo na marca”.



Acesso ao material original:

Advertising Engagement: Past Present and Future

https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/05/Ad_Engagement_Poster_5.jpg

Último acesso em 26/09/2016

SOBRE O IAB BRASIL:

O IAB Brasil (Interactive Advertising Bureau) é uma entidade sem fins lucrativos, com a missão essencial de promover desenvolvimento no mercado de mídia interativa no país.

É a principal entidade representativa, com mais de 230 afiliados, entre sites, portais, empresas de tecnologia, agências, empresas de pesquisa e veículos líderes em seu segmento no país. O principal objetivo é contribuir para o desenvolvimento do mercado digital no Brasil e incentivar a criação de boas práticas no planejamento, na criação, na compra, na venda, na veiculação e na mensuração de ações publicitárias interativas.

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

