

**A PUBLICIDADE DISPLAY:  
DAS MÉTRICAS AOS RESULTADOS**

Ana Sofia Pinto Caldeira

Dissertação de Mestrado  
em Marketing

Orientador(a):  
Prof. Rogério Canhoto, Prof. Convidado, ISCTE Business School, Mestrados Executivos de  
Marketing

Maio 2012

A publicidade display: das métricas aos resultados

A PUBLICIDADE DISPLAY:  
DAS MÉTRICAS AOS RESULTADOS

Ana Caldeira

ISCTE Business School

Maio 2012

Orientador: Prof. Rogério Canhoto

A PUBLICIDADE DISPLAY: DAS MÉTRICAS AOS RESULTADOS

Ana Sofia Pinto Caldeira

– Lombada –

## I. Resumo

A internet tem sido objeto de um aumento de investimento das marcas, seja pela mudança de hábitos dos consumidores, que dispensam cada vez mais tempo neste meio ou pelas potencialidades da internet enquanto canal de comunicação.

Para inferirmos acerca do sucesso de uma campanha na internet é necessário identificarmos quais as métricas fundamentais para avaliarmos/ quantificarmos esse sucesso. Não existe por enquanto um modelo integrado de avaliação de campanhas, neste meio. Os indicadores tradicionais de performance, como a taxa de click, pecam por apenas darem às marcas uma indicação do interesse no momento. Assim sendo, este estudo pretende colmatar esta lacuna nesta área de investigação do marketing/da literatura.

A presente dissertação compreende uma análise teórica e uma análise mais qualitativa, baseada em 5 entrevistas exploratórias a profissionais na área de marketing na internet. Este estudo permitiu inferir que os resultados das campanhas na internet são influenciados por diversos fatores, tais como: os parceiros escolhidos na formulação da estratégia online, o *mind-set* do consumidor e o conteúdo das mensagens das marcas. Não obstante, consoante o tipo de objetivo das campanhas, conseguimos determinar algumas métricas que podem trazer novos insights ao tema.

Por fim é apresentado um modelo de avaliação da publicidade display, que assenta em 4 níveis de objetivos, que pretendem inferir sobre as finalidades das campanhas na internet: performance financeira, performance imediata, engagement e cobertura. São ainda indicadas as métricas de avaliação de cada um dos níveis e estabelecidos benchmarks de análise, que servem de ponto de partida para a análise de performance das campanhas na internet.

Palavras Chave: Internet; métricas; taxa de click; publicidade display; métricas de engagement; benchmarks de análise.

Classificação JEL: M31 – Marketing; M37 - Advertising

## II. Abstract

The internet has been the object of an increase in the investment of brands, due to the changing habits of consumers that spend an increased amount of time on the web or due to the flexibility of the internet as a channel of communication.

So that we can conclude about the success of a internet campaign, it is crucial that we establish which are the core metrics that should be taken into account. There is not, for the meantime, an integrated model of campaign evaluation. The traditional performance indicators, as the click through rate, are lacking in giving brands insights besides the immediate interest.

This study consists in a theoretical analysis and in a more qualitative research, based on 5 exploratory interviews to professionals in the area of online marketing. It was concluded that several factors influence the results of internet campaigns, the chosen partners that help to formulate de online strategy, the consumer mindset and the content of the ads. Besides these factors and accordingly with the purpose of each campaign, we were able to find some metrics that bring other insights to the discussion.

Finally it is presented an evaluation model for display advertising that has its base on four objective levels that are aligned with the different internet campaign purposes: financial performance, immediate performance, engagement and reach that are aligned with the different internet campaign purposes. There are still presented the metrics that should be taken into account on each level and established benchmarks for each of the metrics. As well as an indication of the metrics of evaluation that belongs in each established benchmarks, that stand as a first step in the performance analysis on web campaigns.

Keywords: Internet; metrics; Click through rate; display advertising; engagement metrics, measurement benchmarks

JEL Classification System: M31 – Marketing; M37 - Advertising

### **III. Agradecimentos**

Agradeço aos meus colegas e professores de mestrado, que tornaram tudo muito mais interessante.

Obrigada ao orientador pelas conversas “orientadoras” e pela ajuda constante sobre o tema.

Obrigada aos entrevistados, pela sua disponibilidade e atitude positiva face ao objetivo do estudo.

Agradeço aos meus amigos pelos insights diversos sobre o tema.

Agradeço à minha família

O apoio e motivação constante do meu pai enquanto marketeer.

A paciência e força da minha mãe.

À Ana Teresa pelas brincadeiras e à

Teresa pelos conselhos e cozinhados.

## IV. Índice

Resumo.....	I
Abstract.....	II
Agradecimentos.....	III
Índice.....	IV
Índice de figuras.....	V
1.Introdução.....	10
1.1 Contextualização do problema.....	10
1.2 Objetivos.....	11
1.3 Relevância do estudo.....	11
1.3.1 Investimento em publicidade - dificuldades na medição da rentabilidade.....	11
1.3.2 O mundo cada vez mais “online”.....	13
1.4 Revisão da Literatura.....	15
1.5 Hipóteses a testar.....	16
1.6 Estrutura do estudo.....	16
1.7 Definições.....	17
1.8 Metodologia.....	18
2. Análise da Literatura.....	19
2.1 A internet como meio de investimento e gerador de resultados.....	19
2.1.1 O investimento em internet.....	19
2.1.2 Os parceiros escolhidos no planeamento de campanhas na internet.....	22
2.1.3 O consumidor na internet.....	24
2.1.4 A mensagem das marcas.....	25
2.2 As métricas na internet mais relevantes.....	27
2.2.1 Objetivos das campanhas na internet.....	28
2.2.2 Os formatos utilizados na internet.....	29
2.2.3 A publicidade display como ferramenta de branding.....	30
2.2.4 O papel da taxa de click.....	31
2.2.5 Outras métricas a serem consideradas adicionalmente à taxa de click.....	32
2.3 Hierarquização das métricas mediante o tipo de objetivo de campanha.....	33
2.4 A importância de um modelo integrado de avaliação na internet.....	34
2.5 Considerações finais.....	35
3. Modelo Conceptual.....	36
3.1. O objetivo e as questões chave da análise.....	36
3.1.1 Hipótese 1: A taxa de click.....	36
3.1.2 Hipótese 2: Métricas para medir o sucesso.....	36
3.1.3 Hipótese 3: Modelo de métricas integrado.....	37
3.1.4.Hipótese 4: Modelo de avaliação e benchmarks de análise.....	37
3.2 Metodologia.....	47
3.2.1 Descrição da metodologia.....	47
3.2.2 Universo e amostra dos dados.....	47
4. Análise dos dados.....	49
4.1 Introdução.....	49
4.2 A taxa de click.....	49
4.3 Métricas para medir o sucesso.....	50
4.4.Modelo de métricas integrado.....	51

## A publicidade display: das métricas aos resultados

4.5 Modelo de avaliação e benchmarks de análise.....	52
5. Conclusões finais.....	54
5.1 Contribuições para a teoria.....	54
5.2 Limitações do estudo.....	54
5.3 Estudos futuros.....	55
6. Referências.....	56
8. Anexos.....	61



Índice de figuras

Figura 1: Exemplos de publicidade paga e não paga na Internet.....	10
Figura 2: Penetração anual da Internet em Portugal.....	12
Figura 3: Penetração de Banda Larga em Portugal.....	13
Figura 4: Investimento em publicidade na Internet nos EUA.....	14
Figura 5: Investimento em publicidade consoante o tipo de objetivo.....	15
Figura 6: Percentagem de investimento por meios nos EUA.....	19
Figura 7: Mudança no desenvolvimento da comunicação.....	22
Figura 8: Fatores para o sucesso dos anúncios display.....	25
Figura 9: As métricas web vs o que os marketeers procuram saber.....	26
Figura 10: Presença web mediante os diferentes objetivos.....	27
Figura 11: Hierarquização das métricas de performance metrics .....	32
Figura 12: Sistema de Advertising Efetiveness da Nielsen – Brandlift .....	33
Figura 13: Modelo de Análise de campanha web.....	40
Figura 14: Benchmarks de performance imediata.....	45
Figura 15: Benchmarks cobertura.....	45
Figura 16: Benchmark engagement.....	46
Figura 17: Funções do entrevistados.....	47

## 1. Introdução

### 1.1 Contextualização do problema

Na última década o crescimento da internet foi expressivo, suportado pela explosão das empresas *dot.com* e pelo nascimento de novas formas de comunicar (com destaque para o *Internet messaging, chat, redes sociais, skype, Youtube, plataformas mobile*). Esta evolução foi acompanhada pelo aumento e desenvolvimento da presença das marcas neste meio.

Num contexto em que as marcas pretendem chegar ao seu público-alvo, a internet tem então sido um veículo importante, tornando o investimento em campanhas na internet recorrente e quase obrigatório.

São diversas as formas como se pode comunicar *online*, tanto pagas como não pagas, das quais se destacam as enunciadas na Figura 1.

Figura 1: Exemplos de publicidade paga e não paga na Internet

Media	Definition	Examples
<b>Owned Media</b>	Channel a brand controls	website
		mobile site
		blog twitter account
<b>paid media</b>	brand pays to leverage a channel	<i>display ads</i> paid search sponsorship
<b>earned media</b>	when costumers becomes a channel	WOM (word of mouth) Buzz Viral

Fonte: Adaptado de Young (2011).

A publicidade sob a forma de *display* refere-se aos anúncios que possuam um elemento visual ou algum tipo de animação, nomeadamente vídeo, podendo inclusivamente promover algum tipo de interação. As métricas nesta forma de publicidade mais importantes e relevantes para inferir acerca do sucesso de uma dada campanha vão depender do tipo de anúncio, do objetivo que se pretende alcançar e em última instância das rotinas dos utilizadores *online*. A inovação neste tipo de publicidade na internet, nomeadamente a referida introdução do vídeo tem contribuído para o aumento do investimento e resultados da mesma, tema que será desenvolvido posteriormente.

### 1.2 Objetivos

Este estudo tem como objetivo primordial determinar quais são as métricas mais relevantes para a avaliação do sucesso da publicidade na internet, sob a forma de *display*, de uma dada campanha.

Analisar as métricas disponíveis permite estabelecer algumas bases de comparação e análise para retirar ilações sobre o sucesso ou não de uma dada campanha. Assim sendo, serão estabelecidas no presente estudo bases de análise, benchmarks, que serão sobretudo linhas orientadoras para o planeamento de estratégias na internet.

### 1.3 Relevância do estudo

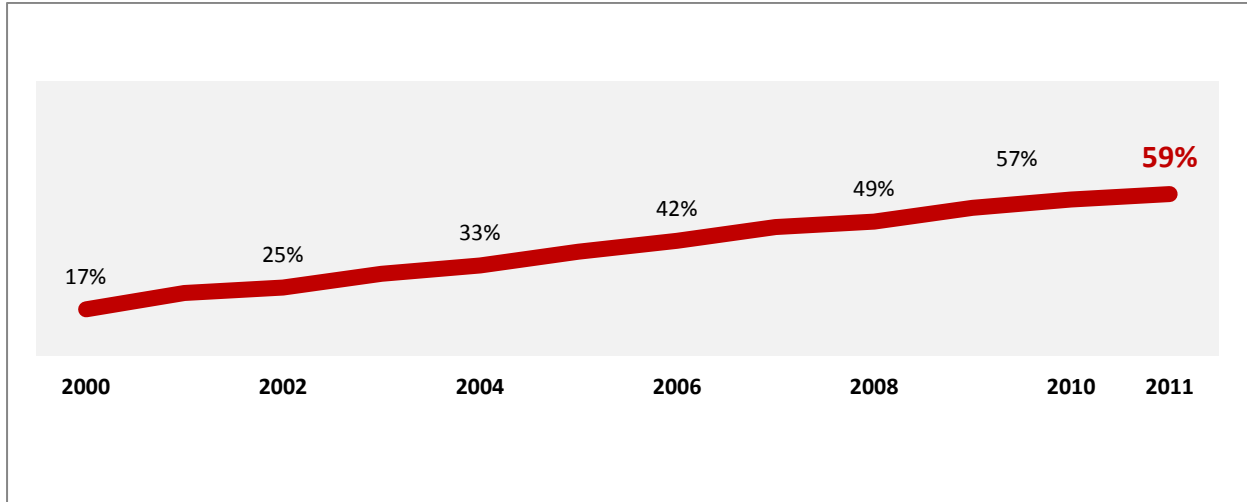
#### 1.31. Investimento em publicidade - dificuldades na medição da rentabilidade

O investimento não é infinito e não deve ser feito sempre de forma igual. Assim sendo, sobretudo num contexto em que a gestão da estrutura de custos pressiona as decisões de investimento das marcas, as campanhas alvo de investimento deverão ser o mais rentável possível. Quando se fala em campanhas *online*, esta rentabilidade é difícil de medir. O principal chamariz da internet tem a ver com a rapidez e sobretudo facilidade com que a mensagem da publicidade chega ao público. Por outras palavras, não só o acesso à internet por parte da população é expressivo, como se pode verificar na figura 2, como a publicidade na internet é passível de ser personalizada, criando por isso maior impacto no utilizador/consumidor. Esta personalização é visível na aproximação ao consumidor através

## A publicidade display: das métricas aos resultados

das suas preferências - incidindo nas páginas da internet com temas de interesse para o público-alvo, por exemplo.

Figura 2: Penetração anual da Internet em Portugal



Fonte: Net-panel Markttest (2011)

O presente estudo ganha um cariz relevante não só por apresentar uma abordagem às métricas referidas, como pela criação de uma base de análise que pode ser aplicada como fundação para, conforme mencionado anteriormente, o planeamento de estratégias *online*.

A incidência do estudo no *display* assenta no papel deste em qualquer estratégia na internet. Não deve ser esquecido que o investimento na internet começou por ser realizado em *display*, tendo-se assistido posteriormente a uma complementação com outras formas de investimento na internet. Não obstante, a publicidade em *display* permanece como o principal elemento de investimento quando se investe em publicidade na internet. Esta preferência dos anunciantes justifica-se tanto pela evolução dos elementos que permitem a interação com o público-alvo, como pela introdução do vídeo, que permite a ligação com a publicidade que se faz noutros meios, especialmente a televisão, com a publicidade na internet.

### 1.3.2 O mundo cada vez mais online

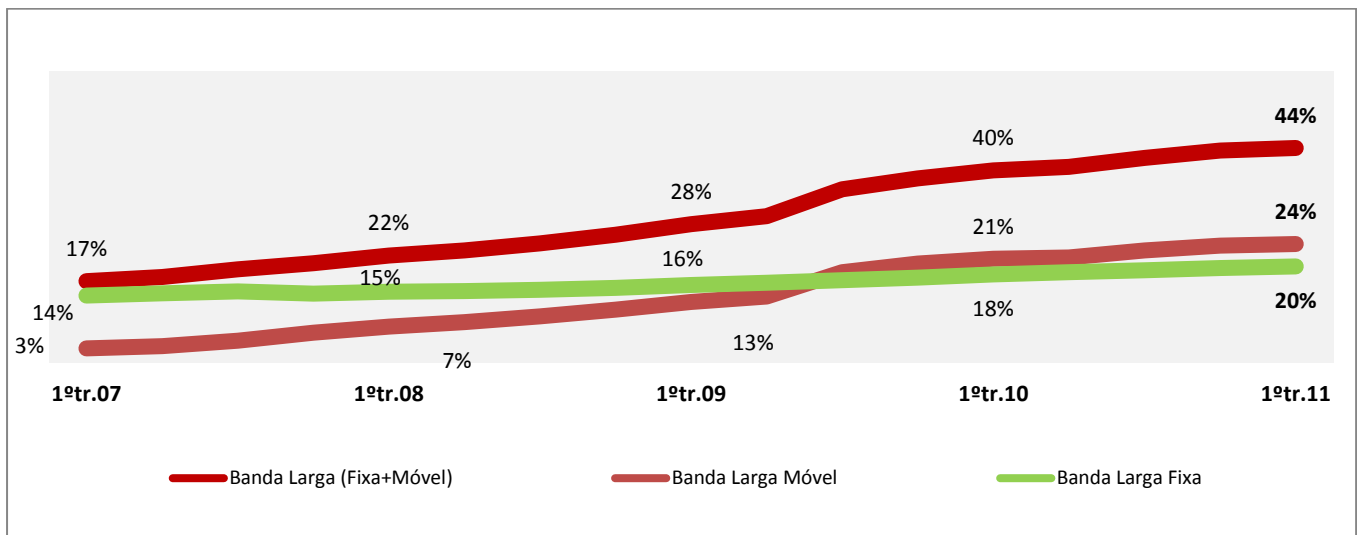
A personalização da publicidade na internet é um fator de extrema importância. Na internet nem sempre é claro como as marcas podem coexistir com os consumidores, como entrar em

## A publicidade display: das métricas aos resultados

contacto com eles, de forma não intrusiva e ao mesmo tempo envolvê-los na sua marca e criar uma ligação. Algumas marcas têm conseguido e tornaram-se exímias em envolver os consumidores, deixando-os interagir com a marca e eventualmente serem embaixadores das mesmas, casos da Apple e da Nike.

Os resultados destas presenças e campanhas online são importantes para validar a importância do meio e promover uma estratégia de continuidade. A otimização de recursos é uma necessidade e a internet, neste sentido, acaba por ser um meio privilegiado.

Figura 3: Penetração de Banda Larga em Portugal



Fonte: Net-panel Marktest (2011)

Entre as características mais relevantes da Internet temos as seguintes:

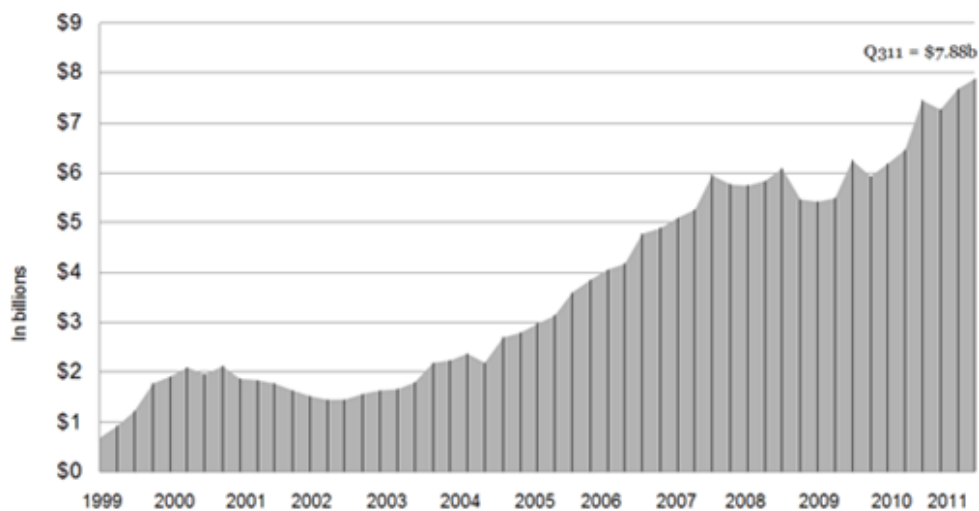
- Tem valores de compra inferiores aos outros meios
- É um meio ainda em crescimento, como podemos verificar na Figura 3;
- Meio que permite cumprir vários objetivos de marketing e comunicação, entre eles a proximidade com os consumidores;
- Maior interação com os consumidores;
- Apresenta grande diversidade de formatos e ferramentas de comunicação;
- Possibilidade de segmentação diversificada e infinita;
- Acesso fácil através de diversas plataformas (*pc, mobile, tablet, Gaming devices*);

## A publicidade display: das métricas aos resultados

- Otimização de *performance* e alterações nas campanhas automáticas;
- Comunicação e *feedback* imediato;
- Variedade de métricas.

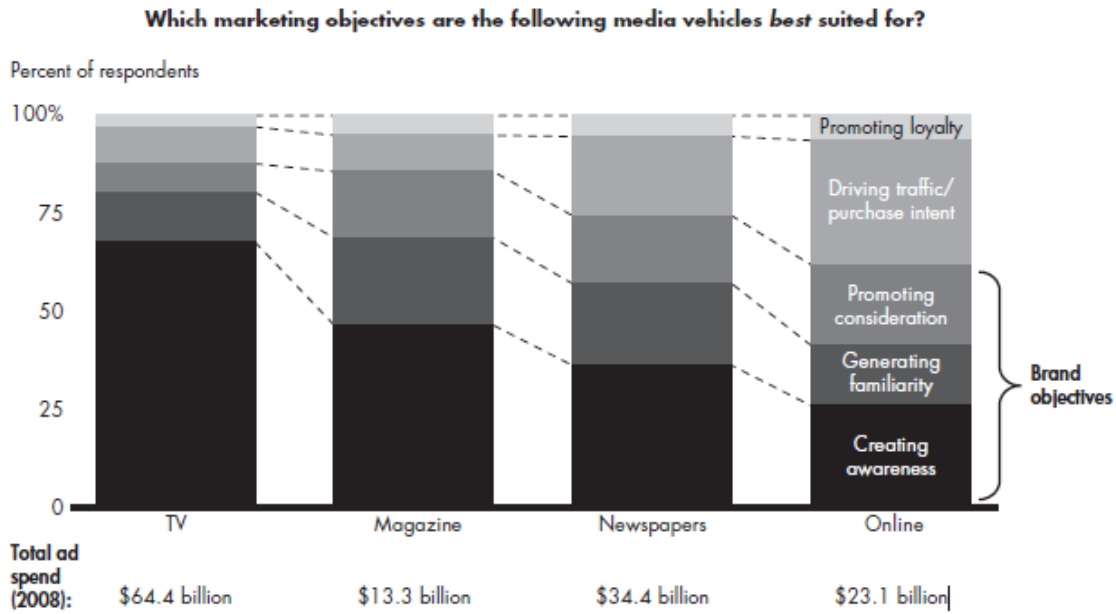
As potencialidades deste meio apenas surtem o efeito pretendido se a marca tiver uma estratégia concertada, uma dinâmica consistente e caucionar certos comportamentos dos consumidores. É imprescindível o desenvolvimento de um plano de ação *online* assente (i) no público-alvo; (ii) na mensagem a transmitir e (iii) nos objetivos. Mesmo quando se trata somente da criação de notoriedade para um novo produto, na Internet existem métricas que nos permitem perceber se fomos bem-sucedidos.

Figura 4: Investimento em publicidade na Internet nos EUA



Fonte: Frelinghuysen e Joshi (2010)

Figura 5: Investimento em publicidade consoante o tipo de objetivo



Fonte: Frelinghuysen e Joshi (2010)

Do ponto de vista das marcas e anunciantes estas métricas são importantes como forma de fundamentarmos o retorno das campanhas na internet suportando uma estratégia de continuidade. Ganham ainda mais importância quando os volumes de investimento em publicidade crescem a um ritmo elevado, como se verifica no gráfico 4 e cada a vez mais a internet é alvo de diferentes tipos de campanhas (visível na figura 5), que precisam de respostas e *benchmarks* próprios.

#### 1.4 Revisão da literatura

A literatura existente em relação ao tema em análise, revelou-se escassa no que concerne à efetividade das métricas existentes para analisar uma campanha na internet, bem como em relação a modelos de análise concertada.

Face a esta lacuna a literatura considerada incidiu: (i) em alguns livros que, sem prejuízo de uma análise mais qualitativa, se revelaram importantes para o ponto de partida de análise das métricas; (ii) em estudos de mercado; (iii) e em artigos de opinião e artigos científicos, essenciais para a abordagem da evolução da publicidade display e a importância das métricas neste estudo. Adicionalmente, foram analisados *benchmarks* de algumas agências de *advertising*, que funcionam como agregadores de diversas campanhas de várias marcas (*advertising*) em um ou mais mercados.

As conclusões do questionário realizado pela Bain Company e pelo IAB (Internet Advertising Bureau), em 2009, a uma amostra de 700 anunciantes do mercado dos Estados Unidos da América, no âmbito do artigo de Frelinghuysen e Joshi (2010), foram também utilizadas nesta dissertação.

### 1.5 Hipóteses a testar

Face ao exposto, as premissas em análise incidem na relevância das métricas existentes para medir com acuidade a eficiência de campanhas de display na internet:

- A taxa de click *per si* não é uma métrica relevante no panorama atual;
- As métricas de *engagement* são importantes e determinantes enquanto tradutor da qualidade do meio *online*;
- É necessário um modelo integrado de avaliação das campanhas na internet, para manter o investimento neste meio;
- Formulação de um modelo de análise.

### 1.6 Estrutura do estudo

A presente dissertação assenta em quatro pilares:

#### (I) Introdução e contextualização do problema

Introduz-se o tema e o objetivo a que este estudo visa responder. Justifica-se a pertinência do estudo quanto a ser necessário um modelo concertado de métricas *online*.

#### (II) Análise teórica sobre o tema

Discussão dos vários fatores que a literatura refere como influenciadores dos resultados das campanhas na internet, ao mesmo tempo que é discutido o papel de cada métrica, com particular incidência na taxa de click.

Tendo debatido o papel da importância de um modelo de avaliação nos pontos anteriores, assim como a pertinência de cada métrica neste modelo, é apresentado um modelo com 4 níveis de análise a que correspondem algumas métricas. A formulação deste modelo permitiu



deduzir e estabelecer *benchmarks* de análise, mediante a literatura disponível para as diferentes métricas consideradas no modelo.

(III) Testes de hipóteses e trabalho de campo

São estabelecidas premissas com base na literatura, como forma de perceber quais são as métricas mais relevantes online, e estas são testadas com as conclusões que se retirou do trabalho de campo, em forma de entrevistas exploratórias.

(IV) Resultados e ilações/conclusões

Apresentação das conclusões quanto às métricas e ao seu papel enquanto num modelo integrado. Neste capítulo são apontadas as limitações do modelo e do estudo, assim como apontados possíveis estudos futuros com base no modelo formulado.

Esta estrutura pretende introduzir o tema e noções essenciais para a compreensão do mesmo, seguindo-se a análise da literatura e dos dados recolhidos. Posteriormente será apresentado um modelo de avaliação e conclusões sobre o estudo.

### 1.7 Definições

Antes de avançar com a análise da literatura são definidos alguns conceitos, abordados ao longo da presente análise (Media Mind, 2011 e IAB, 2012) de forma a clarificar a discussão/apresentação do modelo que se segue.

*Publicidade display* – publicidade que se baseia em formatos gráficos e imagens com e sem animação.

*Placements* – localizações ou *sites* onde *banners* irão estar.

*Engagement* – Capacidade de interagir com os consumidores, envolvendo-os em alguma dinâmica ou publicidade da marca.

*Banners* – formatos de publicidade utilizados na internet

## A publicidade display: das métricas aos resultados

*Rich-media* –formatos na internet que implicam a utilização de uma tecnologia mais avançada, como os formatos que suportam vídeo.

Impressão - Conta-se uma impressão quando o nosso **banner** é “puxado” pelo *adserver* (servem as campanhas) e carregado na sua totalidade na página que o utilizador está a abrir. O número de **impressões** é um elemento que nos permite fazer um planeamento potencial do número de pessoas que poderão visualizar o nosso anúncio.

Clicks – Número de vezes que o banner foi clicado. O número de **clicks** já nos dá uma indicação de quantas pessoas poderão ter algum interesse no que estamos a comunicar. Tipicamente nos planos de internet as agências de meios fazem uma previsão do número de clicks potencial, tendo em conta os sites em plano e os formatos planeados. Isto permite termos um número de contatos mais aproximado do real do que o número de impressões.

Taxa de click – medida de *performance* de campanha na internet que se calcula dividindo o número de clicks obtido pelo número de impressões ou visualizações do *banner*. Uma métrica histórica que mede a efetividade. Também conhecida por de *Click through rate* ou CTR.

Utilizadores únicos – número de pessoas distintas que entraram em contato com a comunicação da marca.

Taxa de *dwell* – Percentagem de utilizadores que estiveram expostos a um determinado *banner rich-media* e interagiram com o mesmo passando o cursor do rato sobre o **banners**, mas não clicaram.

Frequência – Número de vezes que cada utilizador viu a criatividade num determinado período de tempo.

### 1.8 Metodologia

A natureza da análise é qualitativa e tem uma natureza exploratória. De forma a cumprir o objetivo da mesma foram considerados pressupostos da análise teórica mediante os fatores que se seguem: (i) o papel taxa de *click* na avaliação *online*, (ii) as métricas que devem ser

## A publicidade display: das métricas aos resultados

abordadas em simultâneo com a taxa de *click* e (iii) a necessidade de um modelo integrado de métricas, que depois foram testados no trabalho de campo, em forma de entrevistas exploratórias.

As entrevistas foram feitas a profissionais na área de marketing *online*, entre eles: uma agência de meios, um anunciante e três redes de sites.

A finalidade das entrevistas realizadas seria aferir a importância da publicidade display nas atividades destes profissionais e conseqüentemente inferir a partir das respostas quais as métricas mais relevantes.

## 2. Análise da literatura

Para perceber quais as métricas mais relevantes na medição de campanhas na internet, é importante perceber quais as especificidades do meio que influenciam os resultados. Desta forma a análise da literatura foi realizada em duas vertentes - uma de análise do meio Internet e das suas características enquanto determinantes para o sucesso de uma campanha online e outra análise nas métricas propriamente ditas.

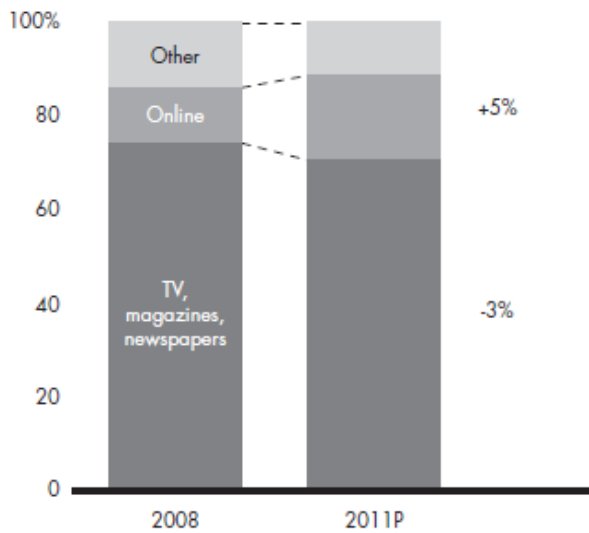
### 2.1 A internet como meio de investimento e gerador de resultados

#### 2.1.1 O investimento em Internet

A internet tornou-se um meio essencial para os anunciantes enquanto canal de comunicação e ganhou importância enquanto local gerador de novos negócios. As suas características têm ajudado a que o investimento neste meio tenha tido uma evolução positiva (Rosenkrans, 2007). A internet é considerada como uma plataforma de publicidade já estabelecida, que ao evoluir como meio transacional continuará a demonstrar o seu valor aos consumidores e anunciantes (Nielsen, 2009).

Quanto à evolução do investimento em publicidade na *internet*, ascendeu a cerca de 7% do total do investimento nos Estados Unidos, no segundo trimestre de 2009, face aos outros meios, considerados meios tradicionais, como a Imprensa com um registo de 9% e o de rádio e *outdoors* com um total de 8%, no mesmo período (Nielsen, 2009). É ainda relevante uma conclusão do estudo da Nielsen (2009), que afirma que quando é analisado o tempo que os utilizadores passam a navegar na *internet*, o esforço de investimento em internet, deveria ser pelo menos 20% acima do valor do 2º trimestre de 2009, os 7% já referidos. O que também é comprovado no estudo da Bain (Frelinghuysen e Joshi, 2010), que conclui que é do interesse dos anunciantes em aumentar o share do *online* em detrimento dos outros meios.

Figura 6: Percentagem de investimento total por meio nos EUA



Fonte: Frelinghuysen e Joshi (2010)

No artigo mais recente de Indvik (2012), são relatados os resultados de um estudo mais recente da *emarketeer*, que preveem um aumento na publicidade online de 23% para 2012 em relação a 2011, referindo-se mais uma vez ao mercado dos Estados Unidos.

Também no artigo de Cendrowski (2012), temos o exemplo da Nike, que em 3 anos diminuiu o seu investimento em TV e imprensa em 40%, investindo grande parte do mesmo em elementos interativos (como *outdoors* digitais, por exemplo) e concentrou a sua comunicação nas plataformas de *internet*. A marca explica a mudança de estratégia baseando-a apenas numa razão: “Nike is going where its costumer is.” O que é curioso neste artigo é que houve uma realocação de investimento de “traditional media” - o investimento em televisão, imprensa ou rádio - para os meios que designaram como “unmeasured media”, investimento em redes sociais ou em campanhas de pesquisa, como podemos ver na imagem i. em anexo.

Apesar destes indicadores de um aumento de investimento na internet em detrimento de outros meios, o facto é que a junção de um plano de comunicação com um *mix* de meios ditos tradicionais e internet, é mais positivo para um anunciante, pois o “barulho” que é criado à volta de um serviço ou marca torna-se maior, aumentando a probabilidade de compra (Nielsen, 2009).

Em suma, o investimento em *Internet* está a aumentar e a intenção das marcas é conciliar o investimento nos meios ditos tradicionais, como televisão e rádio, com o investimento na *internet*. Os anunciantes pretendem investir na *internet* porque se trata de um meio onde o seu grupo de consumidores está, mas também porque este se tem revelado como um local propício à geração e criação de negócios e trocas de valor.

### 2.1.2 Os parceiros escolhidos no planeamento de campanhas na internet

“Creative is about 70% to 80% of the effectiveness of advertising.”

Jon Gibs, Nielsen

As grandes marcas quando estão a considerar que localizações incluir na sua campanha de marketing ou o que comunicar, têm alguns parceiros que os ajudam neste planeamento: as agências de meios que compram os espaços de publicidade em nome do anunciante, em televisão, rádio, cinema, *outdoors* e *internet*, e as agências criativas que mediante os objetivos da marca, executam os materiais que irão estar no espaço comprado.

Os formatos planeados e a execução criativa para as campanhas de *internet* não têm as especificidades do meio em consideração, são baseados em criatividades pensadas para jornais ou *outdoors* e não maximizam ao máximo a potencialidade de animação e interação que este meio permite (Frelinghuysen e Joshi, 2010).

O apoio que as marcas têm das suas agências e parceiros de *media* fica aquém das expectativas, quando falamos em campanhas de construção de marcas. As agências de meios, por vezes, não têm conhecimento efetivo da marca e em vez de planearem as campanhas para obter os resultados que interessam ao anunciante, têm outros interesses que os levam a acomodar-se com as típicas negociações com os *sites* ou redes de sites (Frelinghuysen e Joshi, 2010), ou simplesmente não existe tempo para planear, quando os pedidos são para “ontem” (Young, 2012). As agências criativas também têm uma lacuna em ideias criativas para a *internet* e o potencial destas campanhas fica à partida comprometido. (Frelinghuysen e Joshi, 2010).

Assim sendo, a execução da publicidade na *internet* fica aquém das necessidades dos *marketeers*. (Frelinghuysen e Joshi, 2010), o que é determinante segundo Young (2011), pois a execução é o fator “x” para o sucesso das campanhas na *internet*.

## A publicidade display: das métricas aos resultados

Quando existe um planeamento online, não é fácil para um marketer perceber quais são as localizações na internet onde o seu *target* consumidor alvo está presente. O que é feito é efetivamente realizado é uma escolha de localizações (*sites*) com que o *target* de certa campanha tenha afinidade, esta escolha que acaba por relevar-se muitas vezes aleatória, pois não existem audiências auditadas na internet. Alguns sites fazem inquéritos entre os internautas, os dados da Marketest (empresa de estudos de mercados) são apenas dos acessos casa e os da Comscore (empresa de estudos de mercados) não medem todos os sites, nem com tanto pormenor como os da Marketest. Outras localizações como o Messenger ou o Skype permitem uma segmentação com mais detalhe, pois a sua utilização pressupõe a entrada numa área reservada ao utilizador. De qualquer forma as localizações escolhidas ainda dependem muito do senso comum do planeador ou *marketeer* pelo que e o facto de as marcas construírem um histórico com os resultados por localização e formato, ajuda a otimizar cada vez mais as suas presenças *online*. (Young, 2011).

Segundo Young (2011) o que se passa atualmente e também devido às necessidades de compreensão dos novos canais de comunicação, não só da internet, mas de campanhas em aparelhos móveis, como telemóveis e *tablets*, é uma cultura de mudança, retratada na Figura 7, onde as campanhas já não assentam numa comunicação massiva, partindo de uma ideia para TV e declinando-se para os diversos meios. Já não existe a chamada agência de serviço completo. Atualmente existe um planeamento por agências especialistas que colaboram para chegar à ideia de marca, que consiga “viver” nos vários canais, no fundo uma comunicação integrada.

Figura 7: Mudança no desenvolvimento da comunicação



Fonte: Young (2011)

Os parceiros escolhidos são portanto determinantes enquanto autores da estratégia de uma marca. Atualmente já existe uma especialização de tarefas, que fará com que cada vez mais o planeamento de espaço tanto na internet, como nos outros meios seja mais eficaz e a execução criativa seja disruptiva. Estes são factores essenciais para que a marca se distinga e consiga resultados, cada vez mais, otimizados.

### 2.1.3 O consumidor na internet

“Consumers have locked in the internet as an essential part of their daily media consumption” (Nielsen, 2009)

Uma grande percentagem da população em Portugal já utiliza *internet*. Segundo os dados do 1º Semestre de 2011 do Net-Panel da Maketest, são mais de 5 milhões em Portugal (aproximadamente 50% da população portuguesa), que passam uma média diária de 44 minutos *online*, o que é bastante considerável. Também o estudo da Nielsen (2009), revela que o comportamento dos consumidores tem mudado, apesar de o tempo que passam a ver televisão se tenha mantido, cada vez mais, o tempo passado a ver vídeos online aumentou cerca de 46% de 2008 para 2009. Esta realidade espelha um consumidor que é, cada vez mais um individuo multimeios e utiliza tanto os meios *online* e *offline* (Frazão, 2012).

O aumento das audiências na internet, tem levado muitos grupos de media a investir em versões *e-paper* das suas publicações, a fortalecer os seus sites em novos conteúdos e layouts, e a desenvolver aplicações mobile, para fazer face a este novo hábito de consumo de informação, o consumidor tornou-se num ser multi-ecrãs (Nielsen, 2011b). Com o aparecimento das *tablets* e dos *smartphones*, existe um maior potencial para a publicidade display também nestes ecrãs, tirando partido da mais-valia de mobilidade, permitindo ao utilizador estar sempre ligado.

Esta mudança de hábitos levou ao aparecimento de novos consumidores que são mais informados, sabem o que querem, dificilmente são influenciados por publicidade mais “colorida” e são reivindicativos. Esta nova geração de consumidores tornou-se um desafio para as marcas, que tentam diferenciar-se, conquistar clientes e consequentemente fidelizá-los (Young, 2012).



O comportamento dos consumidores na internet, é diferente do mundo “real”, ou seja com os restantes canais de publicidade, na internet a capacidade reativa dos consumidores à comunicação duma marca é imediata (Novak,1996). O que é demonstrado por Court (2009) ao dividir os consumidores na internet em dois grandes grupos, os “leais” à marca, que gostam da marca e até a defendem, e o segundo grupo que são os “falsos leais” que gostam da marca, mas se houver alguma mais-valia na concorrência, facilmente mudam de marca sem grandes custos.

Existem ainda fatores que influenciam os resultados das campanhas online, como: (i) o estilo de vida do consumidor, (ii) as suas características pessoais ou (iii) a sua perceção quanto ao anúncio display, que estimulam o interesse do consumidor relativamente à comunicação e não são passíveis de controlo (Wu, 2002 e Young, 2011). O importante segundo Young (2011) é estarmos nos pontos de contato na internet (*touchpoints*) do público-alvo, desta forma maximizando a recetividade da mensagem. Este planeamento, como referido anteriormente, vai depender dos parceiros escolhidos.

Hoje em dia o consumidor está mais atento ao que o rodeia e às alternativas de que dispõe enquanto consumidor de marcas. Os meios tradicionais têm seguido estas alterações de hábitos e criado conteúdos específicos para as diferentes plataformas de consumo. As marcas por sua vez têm um desafio, para além de terem de conseguir com que as suas mensagens cheguem ao consumidor, têm de criar conteúdos e dinâmicas que garantem a sua fidelização, isto passa pelo planeamento estratégico dos locais de disseminação da mensagem publicitária.

### 2.1.4. A mensagem das marcas

As marcas têm de mudar a forma como comunicam com os consumidores, a sua sobrevivência depende da forma como abordam os novos *touchpoints* (Court,2009). Se por um lado os consumidores fazem decisões baseadas na informação recolhida na internet, também é verdade que as conversas na internet podem ser uma *proxy* das decisões offline, sendo que um *word of mouth* positivo ajuda a gerar conversões (Godes, 2003 e Bucklin, 2009).

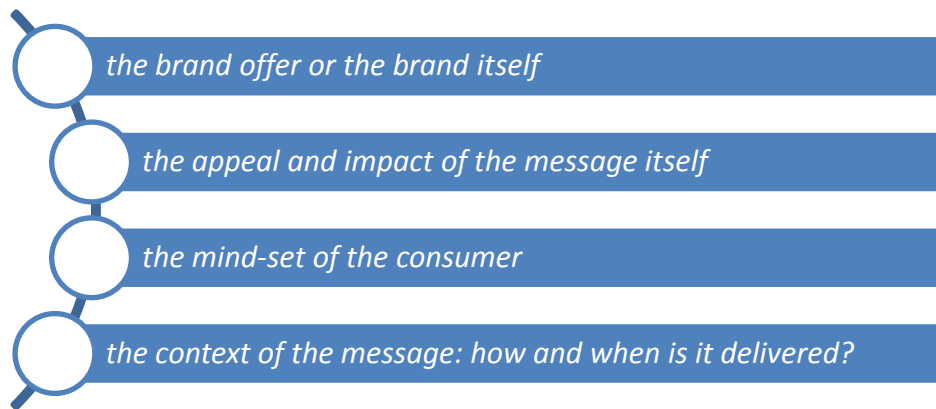
## A publicidade display: das métricas aos resultados

Uma comunicação sustentada *online* é a base para a criação da relação na internet com os consumidores e pode diferenciar as marcas, “*creating successful branding involves not just and effective core product or service, but ongoing customer interactions*” (Simmons, 2007).

Os resultados da interação que os utilizadores têm com a publicidade na internet dependem de diversos fatores mas Young (2011) sumariza em 4 principais, referenciados na figura 8.

Além das marcas terem de ter uma mais-valia para o consumidor, assim como dependendo do estado de espírito do consumidor, também o conteúdo da mensagem e o contexto em que esta é entregue, influencia os resultados da publicidade display.

Figura 8: Factores para o sucesso dos anúncios display



Fonte: Young (2011)

Para além de trabalhar a receptividade do consumidor, estando nos pontos de contato, como referido anteriormente, têm de ser trabalhados factores como a confiança (trust), sendo este um elemento determinante na relação entre as marcas e o consumidor online (Lee, 2001). Se a marca ou anunciante perceber de que forma consegue passar a sua mais-valia sem artifícios, mensagens mascaradas ou *call to actions* (mensagens que servem como incentivo à interação com o formato ou ao *click*) vazios, conseguirá construir esta ponte e conseguirá um maior predisposição do utilizador para “ouvir” a mensagem da marca.

O conteúdo da mensagem a comunicar é um fator importante, que deve ser tido em consideração para uma estratégia de continuidade em internet. Além do tipo de plataformas escolhidas, da segmentação, do tipo de criatividade, a mensagem deve ser clara e transparente.

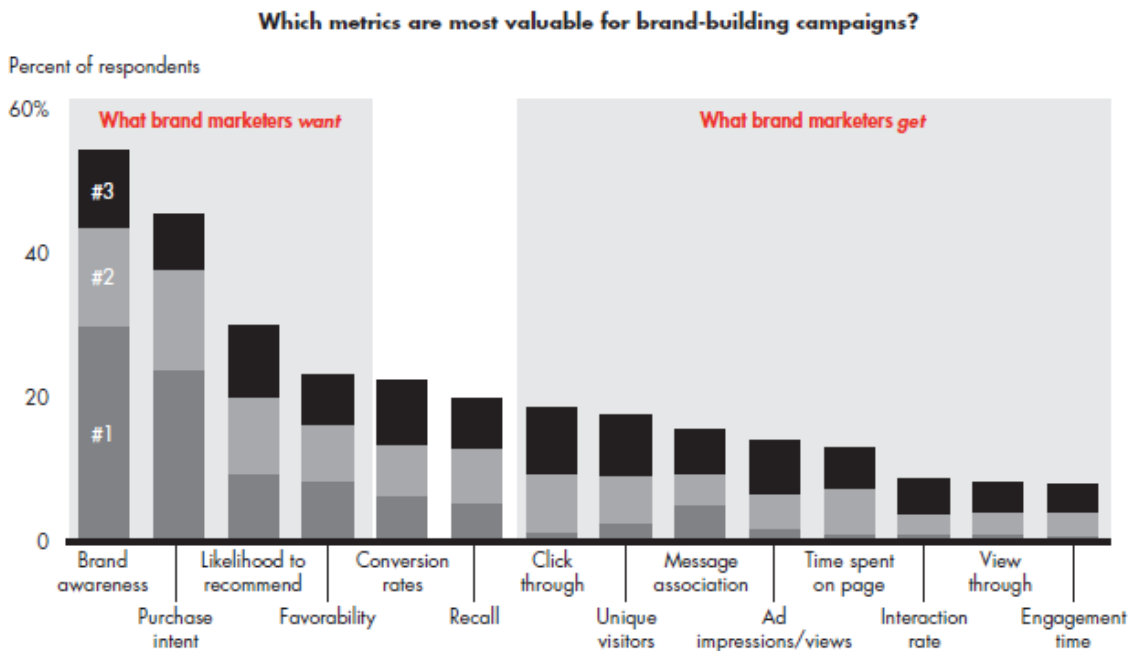
## 2.2 As métricas na Internet mais relevantes

“In a world that is drowning in data, knowing what to ignore is as important as knowing what to consider (...)”

Larry Light, CEO, Mcdonald's.

Segundo Mayar e Ramsey (2011), as métricas na internet são várias, mas são excessivas e os *marketeers* não sabem identificar quais são as mais importantes. Apesar de termos acesso a muitas métricas na internet, não são aquelas que transmitem verdadeiramente o que os anunciantes necessitam, como a notoriedade da marca e aumento da intenção de compra, o que só é perceptível através de estudos que são caros. Esta é uma barreira que não dissuade as marcas de investir em campanhas na internet, apenas têm a certeza que o target está lá, mas não têm real dimensão ou quantificação do que está a acontecer. (Frelinghuysen e Joshi, 2010)

Figura 9: As métricas web vs o que marketeers procuram saber



Fonte: Frelinghuysen e Joshi (2010).

Entre as métricas descritas na figura 9, como as que os *marketeers* obtêm, foram consideradas neste estudo como mais relevantes a **CTR** (*click through*), os **utilizadores únicos** (unique users), as **impressões** (ad impressions/views) e algumas medidas de **engagement** como a taxa de interação ou o tempo de engagement.

### 2.2.1 Os objetivos das campanhas na Internet

Os objetivos de campanhas na internet caem em três grandes grupos (Frelinghuysen e Joshi, 2010).

- Campanhas de **cobertura ou reach** – Campanhas em que se pretende criar notoriedade para uma determinada marca, produto ou serviço. Podem ser campanhas de lançamento ou que têm como objetivo colocar uma marca no *Top of mind* (as marcas que mais rapidamente o utilizador recorda) do consumidor.
- Campanhas de **engagement** ou de interação com os consumidores – A marca quando se quer posicionar como mais *fun* proporcionar mais momentos de contato com a marca. São utilizados como mote deste tipo de campanhas, passatempos com prémios apelativos.
- Campanhas de **geração de leads**, ou de resposta – Estas campanhas são mais agressivas na internet, têm uma grande pressão para conseguir um determinado nível de propostas (preenchimento de formulário, pedidos de informação, pedidos de teste-drive, entre outros) e utilizam critérios de segmentação mais completos, como padrões de navegação e interesses dos utilizadores.

Tendo como base estes objetivos definidos pela Bain (Frelinghuysen e Joshi, 2010), o tipo de formato e planeamento de campanhas de internet irá variar consoante o tipo de objetivo de cada campanha. Para campanhas de resposta ou de geração de *leads*, é previsto um *mix* de *banners* standard e *rich-media* e posições *premium* (posições privilegiadas no *layout* do site e que tipicamente têm melhores resultados) e outras posições não *premium*. No que concerne às campanhas de notoriedade, interessa ter uma grande exposição a um custo baixo e é utilizado para este objetivo os mesmo formatos e localizações que numa campanha de resposta, no entanto existe um controle de conteúdos e localizações que visa a otimização. Já nas campanhas de *engagement*, são utilizados formatos *rich-media* e *video*, as posições *premium*

## A publicidade display: das métricas aos resultados

são preteridas e as plataformas onde se contata com o publico são as redes sociais, através de aplicações que funcionam mediante a interação do consumidor (UGC: *User generated content*), fazendo parte de uma estratégia de canais integrada.

Figura 10: Presença Web mediante diferentes objetivos

	Response	Brand reach	Brand engagement
<b>Marketer objectives</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Drive customers to site</li> <li>• Generate transactions and immediate ROI</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supplement buys in other media</li> <li>• Generate wide exposure at low cost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Build brand awareness and purchase intent</li> <li>• Deliver custom, high-impact campaigns</li> </ul>
<b>Online product offerings</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banners, rich media</li> <li>• Mix of premium and non-premium positions</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banners, rich media</li> <li>• Mix of premium and non-premium positions</li> <li>• Content/placement control</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Digital video, rich media</li> <li>• Premium position banners</li> <li>• Social/UGC applications</li> <li>• Cross-platform integration</li> </ul>

Fonte: Frelinghuysen e Joshi (2010)

### 2.2.2 Os formatos utilizados na internet

Alguns exemplos de formatos *display* são os seguintes: (IAB, 2012a)

**Banner:** também conhecido como “anúncio de display”, os *banners* são uma forma de anúncios gráficos que estão embebidos num site, tipicamente trata-se de um *mix* de imagens estáticas ou animadas, texto e/ou vídeo que contem uma comunicação de marca ou algum *call to action*. Tipicamente um *banner* é definido pelas dimensões de largura e altura, representadas em pixéis (unidade de medida na internet).

**Banners expansíveis:** *banners rich-media*, que podem adquirir dimensões maiores que ultrapassam as inicialmente definidas na página. O utilizador inicia a expansão por sua iniciativa ou o banner expande naturalmente para captar a atenção do utilizador.

**Pop-up:** Qualquer comunicação que aparece quando um utilizador visita um site e uma segunda janela do *browser* aparece sobre a primeira janela que estava a ser visualizada.

## A publicidade display: das métricas aos resultados

**Overlay:** um anúncio que aparece sobre o conteúdo do site que está a ser visitado, assim que este abre a janela. Este tipo de anúncio tem uma duração reduzida, 12/ 15 segundos e pode ser fechado por iniciativa do utilizador.

**In banner video:** o vídeo é mostrado como fazendo parte ou inserido no anúncio de *display* numa dada localização e não inicializado como um *player* de vídeo.

**Mrec vídeo:** O Mrec Video é um formato que vai buscar duas mais-valias, a mais-valia do *offline* em que utiliza o spot de televisão e por outro lado a mais-valia do formato mrec, que tipicamente é um formato inpage (o seu espaço já está inserido no *layout* do site) que tem uma posição privilegiada entre o conteúdo do site, situa-se no primeiro *scroll* quando o utilizador abre o *website*.

O aparecimento do vídeo na publicidade *display*, levou a que se generalizasse a utilização de formatos que tiram partido do vídeo. Esta generalização possibilitou uma aproximação dos meios TV e Online, fazendo uso do *spot* que se usa em televisão e criando novos formatos web, como é o caso do Mrec vídeo e do *pre-roll* (vídeos publicitários de curta duração que aparecem previamente ao vídeo que estão a ver). Estes formatos são *premium* dado as suas características intrínsecas (Nielsen, 2011d).

Segundo a Nielsen (2011d), o vídeo fez com que os hábitos dos consumidores *online* se alterassem, refletindo-se no maior consumo de vídeo online, seja do *short vídeo* (pequenos clips de vídeo) ou do vídeo *full length* (vídeos maiores como filmes). No estudo da Nielsen verifica-se que o *brand recall* e a associação da mensagem eram maiores nos consumidores que estiveram expostos a formatos vídeo, como *pre-rolls* do que apenas a *banners standard* e ainda maior quando estavam expostos aos dois tipos de *banners*.

Também no estudo da BreakMedia (2011) são analisadas as redes de vídeo (*Video ad networks*, VAN) que agregam vários sites onde o vídeo é consumido em grandes volumes, neste estudo o uso do formato *pre-roll* tem preferência entre os *marketeers* e mostra uma tendência de crescimento do seu uso durante 2012, como pode ser verificado no documento iv em anexo.

### 2.2.3 A publicidade display como ferramenta de branding

O *display* mantém-se indiscutivelmente como uma ferramenta de branding. Young (2011) refere que para uma marca ter notoriedade, tem de ter uma frequência (número de vezes que o consumidor entra em contato com a comunicação da marca), o que muitas vezes acontece com uma publicidade *display* mais massiva. Por outro lado outros autores como Jones (1998), defendem que a forma como as marcas comunicam não deve assentar num *display* massivo, pelo menos para as marcas que já têm um grande nível de notoriedade elevado, como é o caso da Coca-cola, mas num *display* que sirva como *reminder*.

### 2.2.4 O papel da taxa de click

“Because of our direct response heritage (in the online advertising industry), we’ve toiled under the tyranny of the click for too long.”

Randell Rothenberg, CEO, Interactive Advertising Bureau US

A medida de performance usada tradicionalmente na internet é a taxa de click, de onde se retira a resposta ativa dos utilizadores à publicidade (Nielsen, 2011a). Para Hollis (2005), outras medidas e outras interpretações têm sido relegadas para segundo plano – a taxa de click, por exemplo não ser mais do que uma exposição à marca, contribuindo para a notoriedade desta. A taxa de *click* enquanto KPI imediato de uma campanha, é superficial e per si é insuficiente para tirar conclusões (Hollis, 2005 e Drèze). Outras métricas são apresentadas em alternativa, como *recall* e notoriedade (Drèze).

As medidas tradicionais de performance como a taxa de click, falham quando não conseguem indicar quando as campanhas na internet estão a impactar a atitude dos consumidores e as vendas *offline* (Nielsen, 2011a).

Frazão (2012), defende inclusivamente o desaparecimento da CTR. Não obstante, no entanto, seja pela utilização já intrínseca da mesma ou pelo histórico de resultados, esta continua a ser utilizada nos *reports* de performance de campanhas na internet.

As taxas de click têm vindo a decrescer, eram à volta de 7% em 1996, caindo para 0.6% em 1999 (Scigliano e Dringus, 2000). Atualmente e tendo como *benchmarks* os da Media Mind (2011), para Portugal as taxas de click variam entre os 0,05% e os 0,08%, nos formatos mais standard e nos formatos *rich-media* 0,14% aos 2,87%. Os formatos utilizados irão influenciar a performance da mesma.

## A publicidade display: das métricas aos resultados

Nas redes sociais, um efeito negativo sobre as taxas de click é a repetição da exposição, que é elevada, as taxas de click atingem o seu resultado máximo na primeira exposição, enquanto o mesmo não acontece com a televisão, onde os estudos revelam que o efeito da repetição é positivo (Drèze).

Segundo Hollis (2005), as taxas de click entre o tipo de negócio também variam, com as taxas de click dos negócios B2B (*business to business*) serem cerca de 2.5 superiores às taxas de click B2C (*business to consumer*). Nas marcas CPG (*Consumer package goods*) a taxa de click não é uma medida de sucesso, pois grande parte das vendas são realizadas *offline*, logo a taxa de click nestes casos contribui essencialmente para a notoriedade da marca (Teltzrow).

Parece ser de comum acordo entre os vários autores que a taxa de click per si não transmite o verdadeiro efeito das campanhas na internet no consumidor. Outras métricas devem ser consideradas juntamente com a taxa de click.

### 2.2.5 Outras métricas a ser consideradas adicionalmente à taxa de click

Segundo Russel (2009), novas métricas devem ser adotadas para perceber o real efeito do anúncio. As métricas baseadas em impressões e clicks são relevantes, no entanto não devem ser a base do sistema de performance de campanhas *online*. Devem ser tidas em consideração outras medidas de interação, em que este meio é tão rico. Para uma marca se desenvolver na internet, fatores como a interação e conteúdo, são essenciais para criar algum tipo de ligação com os utilizadores e fidelizá-los à nossa marca “(...) *deepening consumer-brand relationships with loyal customers, not just on seeking additional Sales*” (Simmons, 2007).

Em relação ao engagement, não existe unanimidade no seu significado e inclusive na sua definição (Mayar, 2011). Sem prejuízo desta falta de consenso, este termo aparece ligado a métricas e a indicadores resultantes de algum tipo de interação com os *banners*, como por exemplo o: tempo médio de visualização do anúncio ou taxa de expansão (Media Mind, 2011). Uma das métricas utilizadas para perceber que tipo de *engagement* se pode ter é a taxa de *dwell*, que se pode definir pelo tempo que o utilizador passa a interagir com o anúncio (a expandir ou a clicar no *play* do vídeo) e segundo o estudo da Microsoft (2012), os valores de *dwell* podem ser um substituto da taxa de click.

Métricas como vendas efetivas são uma medida de sucesso de um negócio, no entanto a mediação destas vendas como resultado das campanhas online ainda não se consegue



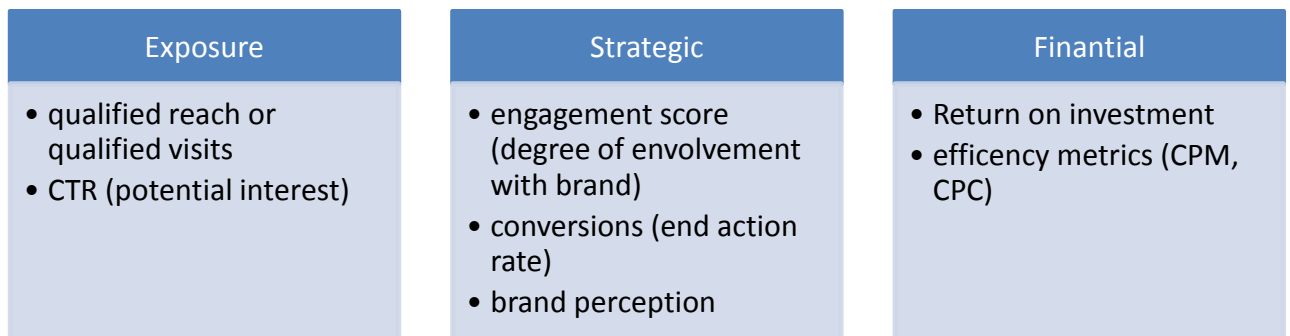
confirmar. Perante este cenário, opta-se por medidas como o tráfego e conversões, consideradas como determinantes no sucesso das campanhas online (Teltzrow e Gomory). Outras medidas de eficiência como *post-clicks* e *post-impressions*, que indicam respetivamente as conversões que foram feitas por quem clicou no banner e as conversões que foram feitas por quem esteve exposto ao *banner* mas não clicou, podem ser utilizadas na avaliação das campanhas (Frazão, 2012).

### 2.3 Hierarquização das métricas mediante o tipo de objetivo de campanhas na internet

Não se tem tirado partido de todo o potencial das campanhas na internet, seja pela falta de compreensão das métricas web ou por outros factores (Nielsen, 2009)

Na análise de Mayar e Ramsey (2011), existem dois segredos essenciais para o sucesso do marketing digital: *performance measurement* e *magnetic content*. O conteúdo e a mensagem que a marca transmite são importantes para uma fidelização dos consumidores online. Quanto às medidas de *performance measurement*, são estabelecidos 3 níveis de medição onde se inserem as diferentes métricas existentes.

Figura 11: Hierarquização de métricas de performance metrics



Fonte: Adaptado de Mayar e Ramsey, 2011

Mayar e Ramsey (2011), hierarquizam os tipos de objetivos de campanhas online, à semelhança do que é sugerido pela Bain (2009). No entanto estes autores propõem métricas específicas para interpretar os resultados de cada tipo de campanha.

Tendo esta análise como base, se a marca tem como objetivo aumentar a sua exposição, os resultados que deve trabalhar são os da taxa de click ou o número de visitas no seu site. Se o objetivo é uma estratégia de continuidade e retenção, as métricas de *engagement* e de conversão são as métricas a considerar. Quando o objetivo de campanha é maximizar a

## A publicidade display: das métricas aos resultados

*performance* financeira, terão de ser estimados os custos que houve com a campanha e perceber qual foi o seu retorno.

Existem sistemas que procuram precisamente responder às questões dos *marketeers*, organizando as métricas em campos que correspondem a diferentes objetivos. Veja-se o exemplo do sistema BrandLift da Nielsen (Gibs, 2010), que tem como pressuposto responder às questões *dos marketeers* como:

- A campanha atingiu o público-alvo desejado?
- A localização de média possibilitou a interação do consumidor com as marcas?
- A campanha gerou os resultados esperados?

Figura 12: Sistema de Advertising Effectiveness Measurement da Nielsen - BrandLift



Fonte: Adaptado de Gibs (2010).

### 2.4 A importância de um modelo integrado de avaliação

É importante existirem métricas concertadas que permitam acompanhar o constante desenvolvimento dos formatos display, “Little advancement in media can take place without commonly agreed upon measurement standards.” (Young, 2011).

Além de que a prática de políticas concertadas entre os *marketeers* e os teóricos do marketing, de forma a adequarem a sua publicidade à internet, será uma forma para obterem melhores resultados nas suas campanhas (Paxson, 1996 e Russel, 2009).

### 2.5. Considerações finais

A análise teórica contribuiu de forma determinante para a discussão da temática da relevância das métricas na internet, que assentou nos seguintes pontos:

- A Internet deve ser vista como um meio complementar nos planos de marketing das marcas e não como um meio que irá substituir os outros, até porque “Advertisers simply don’t have the tools they needed to effectively choose (...)” (Nielsen, 2011b).
- A CTR enquanto único indicador de performance tem um efeito redutor do meio. Outras métricas como *engagement metrics* e taxa de *dwell* devem ser tidas em consideração para perceber o efeito da publicidade, além do click.
- Existe a necessidade de um modelo concertado online, para garantir melhores resultados de performance em display.
- A marca deve ter em atenção a forma como passa a mensagem para o consumidor, devem haver ações de *engagement* contínuas para construir uma relação online.
- As métricas que existem parecem ser insuficientes para aos *marketeers* perceberem o sucesso das suas campanhas na internet. Neste momento a sua presença na internet e continuidade das suas campanhas online parece simplesmente basear-se em conjecturas e na realidade de que o seu *target* está cada vez mais na internet.
- A publicidade display surge como uma ferramenta essencial para trabalhar a notoriedade de uma marca. Essencialmente utilizada para campanhas de lançamento de novos produtos e com uma frequência elevada, para trabalhar *brand recall*.
- O vídeo veio dar um novo *boost* ao display e possibilitar novos formatos assim como novas perceções sobre como tornar esta indústria mensurável.

A publicidade *display* contribui para os resultados positivos tanto a nível de notoriedade de uma marca, como em atividade no site e conseqüentemente “compras”. (MediaMind Global Benchmarks, 2011), visível no gráfico iv em anexo. Cada vez mais caminhamos para um planeamento de meios, baseados num “*brand idea*”, como conteúdo relevante e que está presente em diversas plataformas.

### 3. Modelo conceptual

Neste capítulo são formuladas as hipóteses a analisar, baseando-as na análise da literatura. Estas servirão como fio condutor para chegarmos a uma conclusão sobre as métricas mais relevantes. O facto de não haver um modelo efetivo de avaliação online, levou a que as hipóteses formuladas tivessem como base as opiniões de vários autores, artigos e agências que funcionam neste mercado.

#### 3.1 O objetivo e as questões chave da análise

A finalidade do presente estudo consiste em “*determinar as métricas relevantes para avaliar uma campanha display online*”. Com base neste e nas proposições retiradas da literatura, foram formulados os seguintes pressupostos:

##### 3.1.1 Hipótese 1: A taxa de click

As métricas na internet têm de evoluir consoante o meio vai evoluindo e acompanhando o aparecimento de novos formatos. Ainda existe uma análise de *performance* baseada nas métricas ditas mais tradicionais, como a taxa de click. Quando este indicador é analisado sozinho, existe uma lacuna no entendimento do efeito de determinada publicidade, não existe mais informação além do clique. Deve portanto enveredar-se por uma análise integrada de indicadores.

***H1: A taxa de click é um indicador que não demonstra o efeito total dos anúncios nas ações do consumidor.***

##### 3.1.2 Hipótese 2: Métricas para medir o sucesso

As métricas de *engagement* dizem respeito ao tipo de interação que os utilizadores ou consumidores têm com o anúncio e demonstram de uma forma mais qualitativa a performance do anúncio. Estas métricas foram apontadas como indicadores que devem fazer parte de um modelo integrado. A definição dos objetivos das campanhas ajuda-nos a abrir

caminho para a organização de métricas consoante os resultados pretendidos. Um dos objetivos é precisamente um “*brand engagement*” (Bain, 2009) ou o envolvimento do consumidor com a marca, medido através de “*engagement scores*” (Gibs, 2010).

Também métricas de carácter financeiro ou de “retorno” (Young, 2011), como vendas ou conversões são determinantes para avaliação da performance de campanhas online, no entanto é difícil encontrar *benchmarks* para estas, pois variam consoante o setor de atividade e não existem dados consolidados de investimento na internet.

***H2: Outras métricas como as de engagement e de retorno de investimento devem ser medidas consideradas num eventual modelo de avaliação.***

### 3.1.3 Hipótese 3: Modelo de métricas integradas

As métricas na internet não são determinantes para justificar a presença das marcas neste meio, como referido no artigo de Cendrowski (2012), muitas marcas estão presentes porque o seu *target* está lá. Por outro lado as métricas que se obtêm na internet não são as que os *marketeers* precisam. Seja por falta de informação ou formação nesta área ou até por considerarem as métricas inadequadas, não é a falta de métricas ou de um modelo de avaliação integrado que limita o investimento online.

No entanto é referido que as métricas são importantes para a otimização das campanhas online e para o sucesso de toda a atividade digital (Mayar e Ramsey, 2011). Também Young (2011), refere que a evolução da publicidade em internet só pode avançar até determinado ponto, sem métricas de performance standardizadas, em que haja uma concordância das mesmas por parte dos *players* da indústria.

***H3: Não é determinante para o investimento online a existência de um modelo de métricas integradas, mas para que haja uma otimização de campanhas e uma evolução da internet enquanto espaço publicitário tal modelo é essencial.***

### 3.14 Hipótese 4: Modelo de avaliação e benchmarks de análise

A par das conclusões obtidas, da necessidade de uma modelo de análise integrada online, que assente tanto nas métricas ditas tradicionais, como na taxa de click e em métricas de retorno e qualitativas, são apresentadas algumas considerações.

(i) As métricas a considerar

*“Websites deliver a wealth of response and impact data, for instance, the number of impressions (or views), response or cost per click, number of online video views, level of engagement (time on site, number of pages viewed, purchased activity), pass-on of the site to friends and the number of online friends a person has.”* (Young, 2011)

As métricas que obtemos na internet são muito variadas, mas houve algumas consideradas mais relevantes, mediante a análise teórica:

- **Impressões e Clicks**

Não é possível validar exatamente se as impressões contratadas num plano de internet, são efetivamente visualizadas, apenas que o anúncio apareceu um determinado número de vezes. O número de clicks também tem as suas limitações, diferentes utilizadores podem ter clicado mais do que uma vez, é aí que a métrica **utilizadores únicos** nos dá um número de pessoas mais aproximado do real, conseguindo saber quantas pessoas distintas entraram em contato com o anúncio. Estas medidas no entanto não métricas base de volume e de moeda de troca na internet atualmente e devem servir como ponto de partida para um modelo integrado.

- **Taxa de click**

Tipicamente a **Taxa de click** é vista como a medida de performance mais imediata, no entanto a taxa de click é um elemento muito limitativo da análise quando isolado. Desta forma, consegue-se perceber quantas pessoas reagiram à criatividade clicando na mesma, mas não é perceptível o que aconteceu além disso, sendo necessário complementar a análise com outro tipo de métricas, eventualmente com os dados que temos do lado do site do anunciante. A **taxa de click** tornou-se, em muitos mercados, a métrica que por excelência, que indica o sucesso de uma campanha, no entanto alguns autores concordam que a par com esta métrica, outras métricas devem ser analisadas (Nielsen, 2011a e Syracuse, 2010). O trade off e a otimização de campanhas na internet realizam-se com base nesta métrica, pelo que será importante que a taxa de click seja considerada como uma das métricas chave de qualquer *benchmark* de análise (Mayar e Ramsey, 2011) .

- **Utilizadores únicos e frequência**

Como em todas as métricas também o número de utilizadores únicos pode ter alguns problemas. Nada nos garante que os utilizadores não tenham apagado os seus ficheiros em

cache durante o período da campanha, contando um utilizador como um novo utilizador único - Um utilizador pode inclusive aceder a um site através de dois browsers e conta como duas vezes um utilizador único.

O número de **utilizadores únicos**, apesar de não se conseguir perceber qual a percentagem de erro que recai nesta métrica, ou seja, qual o número de utilizadores que usa diferentes *browsers* ou apaga os seus cookies (sendo contabilizado mais do que um utilizador único), este indicador premeia-se por ser uma métrica que traduz um volume indicativo do número de pessoas distintas que uma campanha na internet pode atingir. Sem dúvida que esta métrica deve constar também num possível modelo, assim como a medida que parte deste valor e do número de impressões servidas, a **frequência**.

De referir que existem fórmulas estudadas para conseguir ultrapassar o handicap de quantos utilizadores apagam os *cookies* (ficheiro que marcou o utilizador, quando ele visitou algum site que estava marcar os seus visitantes), o exemplo da nova métrica da MediaMind o *adjusted reach*, que através de um algoritmo consegue ajustar o número de utilizadores únicos (anexo vi).

- **Métricas de *engagement* como:**

- Taxa de interação
- Taxa de *dwel*
- Tempo médio de visualização de um *banner*

As métricas ditas de ***engagement*** dão-nos uma ideia do grau de envolvimento do utilizador com a mensagem da marca, mediante a interação com os **banners**. Estas só são possíveis de obter se os formatos utilizados permitirem algum tipo de ação por parte do utilizador: ver um vídeo, abrir caixas de descrição de produto, brincar com o *pointer* do rato. Se houve algum tipo de interação com as criatividades conseguimos perceber qual a duração da mesma, quantas pessoas interagiram com a criatividade, no caso de termos vídeos, quantas pessoas viram até ao fim o *spot*, quem fez *share* do mesmo, entre outras possíveis medições.

É de comum acordo, que medidas de ***engagement*** de algum tipo devem ser consideradas num modelo de avaliação, dado o seu carácter de interação com os *banners*, pois permitem-nos saber o grau de envolvimento com a marca (Mayar e Ramsey, 2011). Conforme referido anteriormente não existe consenso na interpretação do *engagement*. Numa interpretação

## A publicidade display: das métricas aos resultados

muito lata, por *engagement* entenda-se tudo o que o utilizador faz com o banner, sendo uma interação ou o tempo de dwell.

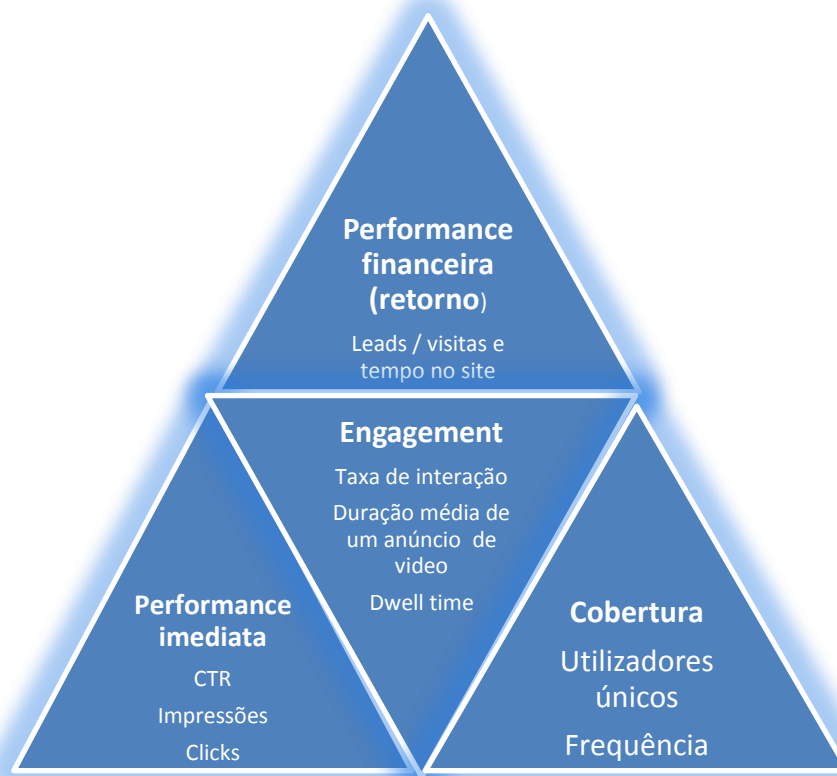
A taxa de *dwell* no estudo da Microsoft (2012) é referida como um substituto à taxa de *click*. Esta postura é rebatida por Mayar e Ramsey (2011), em cuja opinião, a taxa de *click* quando conjugada analisada com o tempo de *dwell* ou a taxa de *dwell*, traduz uma análise muito mais completa.

Numa análise mais financeira e em que não são necessários estudos para encontrar a métrica, o que nos pode ajudar a perceber se o retorno de uma campanha foi positivo é o número de *leads* (ou formulários), ou no caso de não existir, o número de visitas ao site, conjugado com o tempo de permanência do site.

### (ii) Modelo de análise integrada

Ao serem definidas as métricas mais relevantes de análise, tendo em conta a análise de literatura, foi formulado o seguinte modelo de análise.

Figura 13: Modelo de análise de campanhas web





## A publicidade display: das métricas aos resultados

Foram consideradas como base deste modelo as medidas em que já se baseia o planeamento e sucesso de uma campanha ou não. A CTR e as medidas inerentes, clicks e impressões e também as de cobertura, utilizadores únicos e frequência.

No coração da pirâmide foram colocadas as medidas consideradas de *engagement*. Em *display advertising* haverá sempre algum tipo de interação, mesmo que não intencional. A métrica considerada neste nível é a taxa de *dwell*, considerada uma mais-valia para este modelo e que complementa uma análise onde está presente a CTR (Mayar e Ramsey, 2011).

No topo da pirâmide situam-se as métricas de *performance* financeira ou de retorno. Estas completam a pirâmide e vão permitir perceber os resultados efetivos de uma campanha web, o seu efeito real e mensurável, sem a necessidade de estudos adicionais.

### (iii) Benchmarks de análise

Tendo este modelo como base, seria pertinente perceber quais são os *benchmarks* de valores que existem para cada tipo de métrica. Esta análise foi feita com base nos seguintes documentos:

- ✓ Media Mind (2011)
- ✓ Microsoft (2012)
- ✓ Doubleclick (2009)
- ✓ Nielsen (2011b)

Os *benchmarks* identificados foram os seguintes:

#### Performance financeira

Depende do objetivo da campanha e do tipo de negócio. Não existe nenhum *benchmark* base para os indicadores de retorno. Algumas destas métricas podem ser:

- Número de *leads* geradas
- Tempo de permanência no site
- Visitas ao site
- Custo por *lead* (CPL)

Entre outras.

### Performance imediata

Aquelas métricas que nos dão um valor mais imediato do impacto que cada campanha está a ter são os clicks e impressões.

No entanto não pode ser estabelecido um *benchmark* de análise destas duas métricas, pois o volume de impressões irá depender do investimento despendido e conseqüentemente o número de clicks também irá depender do volume de impressões (quantas mais impressões, maior o número potencial de click Esta análise altera-se conforme - a compra for feita por CPC (custo por click) ou CPM (custo por mil impressões). Note-se que se for por CPC o número de clicks tenderá a ser mais elevado, assim como o número de impressões. Para corresponder a um nível de clicks contratados a uma rede de sites ou a um site, terá de garantir este número independentemente do número de impressões. Outros aspetos como o tipo de criatividade, a localização ou a mensagem também irão influenciar o número de clicks (Young, 2011).

O tipo de formato é um fator que influencia a taxa de click, mas facilita a análise do intervalo de performance deste indicador, nomeadamente porque é o nível de análise nos estudos referidos em cima. Assim sendo, depende se é estático ou animado, se é rich-media ou mais standard, com ou sem vídeo, interativo ou não.

A performance de taxa de click foi dividida em alguns níveis: (CTR)

- **1º CTR : 0,05%**

Campanhas de social media ou posições fixas.

- **2º CTR: 0,20% - 0,30%**

Campanhas que tenham na sua maioria formatos inpage, estáticos ou animados.

- **3º CTR: 0,31% - 2%**

Campanhas que já tenham alguns formatos rich-media, que permitam alguma interação.

- **4º CTR: > 2%**

Campanhas que tenham formatos na sua maioria rich-media, com vídeo.

### Cobertura

Quanto aos intervalos de performance do indicador utilizadores únicos, optou-se por separar o mesmo em dois níveis.

- **1º Utilizadores únicos: 20%-35%**

Este nível diz respeito a campanhas que sejam direcionadas para uma audiência específica, exemplo: mulheres 18-25 anos.

- **2º Utilizadores únicos: > 35%**

Para uma audiência mais aberta, 18-54 anos, por exemplo.

Numa campanha em que se procure trabalhar cobertura, pelo menos 20% (1/5) das impressões compradas / distribuídas, tem de atingir esse nível de pessoas distintas.

No estudo da Nielsen (2011b) é referido que as campanhas com uma *broad audience*, chegam a atingir um nível de reach de 72%.

Quanto à frequência de cada campanha, esta também é variável.

- **Frequência: 2-3 vezes**

Campanhas cujo objetivo passa por comunicar com o maior número de pessoas possível, cobrindo a maior parte do público-alvo. A utilização de capping (limitar o número de visualizações dos banners por utilizador único por dia) é utilizada para limitar o número de visualizações e desta forma otimizar as campanhas.

- **Frequência: > 3 vezes**

Campanhas para comunicar algo massivamente, trabalhando o top of mind ou o brand recall dos utilizadores.

### Engagement

Foram consideradas 3 métricas para avaliar o nível de engagement dos utilizadores com as criatividades, que foram as que considerei mais relevantes.

- *Taxa de interação (Interaction rate, IR)*

## A publicidade display: das métricas aos resultados

- **1º IR: 2%- 4%**

Campanha com poucos formatos expansíveis e na sua maioria inpage.

- **2º IR: 5%-7%**

Campanhas com uma percentagem de formatos expansíveis mais elevada.

- **3º IR: > 7%**

Campanha que consiste na sua maioria em formatos extensíveis.

Existe uma grande disparidade de valores quanto a esta métrica, os valores podem estar situados entre 1% e 37%. Um valor de 2% surge na literatura como o valor comum de resultados médios.

A criatividade e os formatos que compõem a campanha irão ditar a sua performance.

- *Duração média do vídeo (segundos)*

Este indicador ajuda-nos a perceber se o conteúdo da marca/produto ou a mensagem passada interessou ao utilizador.

- **Duração média do vídeo: 30-85 segundos**

- Taxa de dwell (Dwell rate, DR)

A validade desta medida é debatível, mas dá-nos um insight bastante forte. Mesmo que não exista uma taxa de click elevada, observando as taxas de *dwell*, percebe-se se o utilizador interagiu com a criatividade e se esta poderá influenciar o utilizador mesmo que não clique. Esta medida é uma medida mais qualitativa do que quantitativa, permitindo-nos tirar conclusões acerca da qualidade do anúncio.

- **1º DR: 4%-11%**

Campanhas que tenham poucos formatos que permitam interação.

- **2º DR: 12%- 39%**

Campanha com bastantes formatos que permitam a interação com o utilizador.

(iv) Considerações finais

O modelo proposto de avaliação assenta em 4 níveis de análise: Performance imediata, performance financeira, Cobertura e *engagement*. Em cada nível temos diferentes métricas para as quais foram indicados alguns benchmarks de análise, em suma:

**Performance financeira**

Não foi possível definir benchmarks de análise para este nível de análise, dada a lacuna de resultados de métricas de índole financeira.

Figura 15: Benchmarks de performance imediata

<i>Performance imediata</i>				
TIPO DE FORMATO				
	social ads ou banners fixos	+ formatos inpage	formatos inpage e rich-media	+ formatos rich- media
<b>CTR</b>	0,05%	0,20% - 0,30%	0,31% - 2%	> 2%

Figura 15: Benchmarks de cobertura

<i>Cobertura</i>		
TARGET		
	audiência específica	audiência abrangente
<b>Utilizadores únicos</b>	20% - 35%	> 35%
<b>Frequência</b>	> 3	2 - 3

Figura 16: Benchmarks de Engagement

<i>Engagement</i>			
TIPO DE FORMATO			
	+ formatos inpage	formatos inpage e rich-media	+ formatos rich-media
<b>IR</b>	2% - 4%	5% - 7%	> 7%
<b>duração média do video (segundos)</b>		30 - 85	
<b>DR</b>	4% - 11%		12% - 39%

A escala proposta de *benchmarks* tem uma base qualitativa, na determinação das métricas mais importantes na literatura e quantitativa, com base nos *reports* de métricas de alguns *adserver*s (servem as campanhas) e de artigos sobre o tema.

Os fatores que foram considerados como essenciais na distinção dos diferentes níveis foram o tipo de formato e o tipo de target, por ser este o tipo de análise que é feito nos *reports* e artigos. Sem prejuízo destas considerações, não só destes fatores dependem os *benchmarks*.

Alguns dos intervalos são abertos, pois existem precisamente campanhas que têm valores acima do expectável e que se enquadram nestes intervalos. Se um anunciante desenvolver recorrentemente campanhas com este nível de valores, esta escala de análise não será adequada para a marca.

**H4: A avaliação de campanha assenta em quatro níveis: performance financeira, performance imediata, cobertura e engagemet. Os benchmarks apontados são valores adequados para interpretar as campanhas display na internet.**

### 3.2 Metodologia

Neste tópico são descritas as escolhas de metodologia e de recolha de dados, assim como a forma como os mesmos foram tratados.

#### 3.2.1 Descrição da metodologia

O tipo de pesquisa adotada é exploratória, dado que não existem ainda modelos de métricas online e o que é pretendido é dar um primeiro passo na classificação e definição de um modelo. Numa primeira fase e mediante as ideias recolhidas na análise teórica foram estabelecidas as hipóteses, e agora numa segunda fase e mediante as entrevistas exploratórias realizadas partiu-se para a criação de um modelo de avaliação online.

Os resultados são qualitativos, pois são dados de natureza descritiva e as informações obtidas não são quantificáveis.

A técnica escolhida para recolha de dados foi a realização de entrevistas a alguns *players* da indústria de marketing online em Portugal.

#### 3.2.2 Universo e amostra dos dados

Foram conduzidas cinco entrevistas, com alguns *players* do mercado português: uma agência de meios, um anunciante e três grupos de *media*. As entrevistas foram conduzidas quer pessoalmente, quer por *e-mail*, de acordo com a disponibilidade dos entrevistados, no período compreendido entre abril e maio de 2012. A escolha dos entrevistados foi pertinente, prendendo-se com uma escolha pelo tipo de experiência que têm no seu dia-a-dia com a interpretação de métricas online e tomada de decisão com base nestes resultados.

Figura 17: Funções dos entrevistados

<b>Tipo de Empresa</b>	<b>Cargo</b>
<b>Rede de sites 1</b>	Director Comercial Digital
<b>Rede de sites 2</b>	Account Manager
<b>Rede de sites 3</b>	Gestor de Contas (área digital)
<b>Agência de meios</b>	Coordenador Media Digital
<b>Anunciante</b>	Responsável pela Comunicação Direta e Online

Mais uma vez é importante ter as seguintes considerações, antes da análise de dados:

- A opinião dos entrevistados não tem validade estatística.
- Não se pretende criar uma generalização das ideias dos entrevistados para o mercado da publicidade online dado que se tratam de entrevistas exploratórias e de pequena dimensão.
- Apesar do número de entrevistados ser de pequena dimensão e do facto de as suas ideias não deverem ser passíveis de ser um indicador de mercado, não são de menosprezar algumas opiniões que foram recolhidas. Trata-se de uma descrição de diferentes redes de sites e da agência de meios que recolhe o feedback dos seus vários clientes.

As questões que serviram como guião das entrevistas encontram-se no anexo vi.



### 4. Análise dos dados

O resultado destas entrevistas permitiram validar as ideias discutidas e fundamentar as premissas para a formulação dos *benchmarks* das métricas de “sucesso” ao mesmo tempo que contribuiram para alguns insights para futuros estudos e necessidades prementes do mercado.

#### 4.1 Introdução

Numa primeira fase e como contextualização quanto ao tema da dissertação, foram colocadas questões sobre o conceito de publicidade *display*, qual a sua definição e em que medida pode ser determinante num modelo de avaliação online. A definição de publicidade *display* por parte dos entrevistados é semelhante à da literatura, a de que a publicidade *display* é uma publicidade gráfica e é um meio indispensável para promover a comunicação das marcas, sendo utilizada principalmente em campanhas de *branding*, contribuindo para a notoriedade e cobertura. Para um dos entrevistados a publicidade *display* representa entre 70% e 80% da sua atividade, mas a maioria menciona um valor de mais de 50%. A opinião de um dos entrevistados resume bem o sentimento global dos quanto à publicidade *display*, (...) *a publicidade display é indispensável a qualquer anunciante, visto que permite comunicar visualmente com o consumidor, tem a vantagem de poder passar Brand. Com o display o anunciante consegue na mesma criatividade passar marca, produto, história e ainda a possibilidade de interagir com o possível consumidor.*”

#### 4.2 A taxa de click

Sobre as taxas de click, nas entrevistas, houve uma afirmação que no fundo transmite o que se passa no nosso mercado, “(...) o planeamento de campanhas em *display* deverá continuar a passar por esta métrica que tem sido usada internacionalmente desde sempre”.

O facto de a taxa de click já estar enraizada no mercado de publicidade online e não existir alternativas à mesma, à interpretação imediata que esta métrica nos dá, têm permitido que as avaliações de campanhas continuem a ser feitas com base nesta métrica. Mas segundo os entrevistados esta métrica não deve ser analisada isoladamente, “(...) o CTR diz muito da efetividade imediata, mas da recordação e do *engagement* não, pelo que devemos considerar outras métricas (...)”.

## A publicidade display: das métricas aos resultados

Esta medida é considerada “ultrapassada” e a sua interpretação “reduzora” do meio, na opinião de um dos entrevistados “Entendo que o CTR é uma métrica que pode continuar a ser usada, mas mais uma vez como complemento de outras métricas, pois um consumidor pode ter contato com o display e não clicar na criatividade e mais tarde pode procurar a informação/produto ou marca que viu ser comunicado.”

A primeira hipótese é portanto validada:

***A taxa de click é um indicador que não demonstra o efeito total dos anúncios nas ações do consumidor.***

A taxa de click dificilmente deixará de ser utilizada num futuro próximo, mas a sua interpretação, para tirar ilações da performance de uma campanha na internet, não deve ser feita isoladamente.

### 4.3 Métricas para medir o sucesso

As medidas tradicionais como as impressões, clicks ou taxa de click são apontadas como métricas que já não transmitem a real dimensão da ação do consumidor, pelo que “(...) é **preciso** criar novas formas de medir o impacto das campanhas”.

Além da CTR, os entrevistados referem que a utilização de outras medidas na interpretação de resultados é crucial, mas quando interrogados sobre quais as métricas que usam na prática, além da taxa de click, é referido o número de utilizadores únicos e apenas uma vez as métricas de *engagement*.

Apesar disto referem que as métricas de *engagement* devem ser utilizadas na avaliação das campanhas, até porque um dos objetivos de campanhas é precisamente o *engagement* e estas permitem perceber qual a atenção que o consumidor dispensou com a criatividade.

Medidas referidas como indicador de resultados de sucesso são: **medidas de retorno**, como as conversões que podem ser “pedidos de informação de determinado produto ou participação num passatempo”, e outras são **medidas qualitativas** como o tempo de visita no site da marca ou a taxa de *dwell*.

No que concerne à segunda hipótese, a sua validação é comprovada:

***Outras métricas como as de engagement e de retorno de investimento devem ser medidas consideradas num eventual modelo de avaliação.***

É de comum acordo que outras medidas além das de performance imediata, como é a taxa de click, devem ser consideradas numa avaliação de campanhas. Métricas como as de *engagement* ou de retorno de investimento são efetivamente mencionadas, mas não são apenas estas que nos garantem uma interpretação correta. Com o desenvolvimento da internet e de novos formatos de display e conseqüentemente de novas métricas, este pressuposto poderá ser revogado.

#### 4.4 Modelo de métricas integrado

Enquanto na análise de literatura não é referido que um modelo de avaliação integrado seja determinante no investimento que as marcas alocam a campanhas na internet, por outro lado a realidade do mercado, validada pelos entrevistados, é de que existe a necessidade deste modelo e a evolução do investimento vai depender dos resultados, até pelo contexto económico em que se vive. O que os entrevistados sentem, é de que o investimento é feito sem qualquer tipo de base de suporte e investem “(...) um pouco às cegas e com base no “bom senso”.

Até porque quando se trata de marcas de alguma dimensão, a estratégia de investimento tem de ser bem baseada. “O grande exercício dos *marketeers* que trabalham digital é tentar simplificar as métricas web internamente, não só para garantir pelo que todos na empresa percebem o impacto e o retorno do montante investido neste meio, mas esse investimento continuar a ser feito de forma inteligente e eficaz.”

A terceira hipótese não é validada:

***Não é determinante para o investimento online a existência de um modelo de métricas integradas, mas para que haja uma otimização de campanhas e uma evolução da internet enquanto espaço publicitário tal modelo é essencial.***

Diversos fatores são apontados como determinantes na necessidade de um modelo de métricas integradas, inclusive de apresentação de métricas que demonstrem o retorno efetivo da publicidade display, sendo assim o pressuposto base da hipótese está errado.

#### 4.5 Modelo de avaliação e benchmarks de análise

Na literatura não existe um modelo consistente de avaliação, existem sim referências a diversas métricas que são importantes, que trazem novas perspectivas para a medição de diferentes resultados. Nenhuma destas métricas é, contudo, apontada como sendo a base de um sistema de avaliação de campanhas *display*.

O modelo apresentado nesta dissertação reúne as métricas mais importantes a ter em consideração quando estamos a avaliar as campanhas display e estabelece *benchmarks* orientadores para a análise de performance das campanhas na internet, tal é validado por todos os entrevistados.

De acordo com o trabalho de campo, a estrutura e a forma como estão organizados os quatro níveis e as métricas em cada, “(...) parece concentrar as principais métricas de campanhas online” e são uma boa base de medição. São apontadas três possíveis alterações deste modelo:

- A nível da disposição da pirâmide

É proposta até uma eventual alteração da disposição da pirâmide, conforme o tipo de objetivo da campanha o “(...) vértice poderá mudar”. Por exemplo: “mudaria de nível apenas consoante os objetivos de campanha, trocando a cobertura pela *performance*, por exemplo, caso pretendesse uma campanha de *branding* em vez de uma campanha de performance.”

- Introdução de uma nova métrica:

“(...) a importação do GRP da televisão, apesar de não ser uma métrica perfeita pode conviver com todas as outras métricas chamadas tradicionais da internet e permitirá medir de forma mais fácil a clientes que cada vez mais utilizam o vídeo na internet”

- Eliminação de um nível de análise:

“Apenas tenho dúvidas em como aplicar as de *engagement* em formatos display que não envolvam vídeo ou *rich media*.”

Apesar destas alterações propostas, houve unanimidade em concordar que este modelo que pode servir de base a um modelo de avaliação online.

Quanto aos resultados de *benchmark*, mediante a opinião dos entrevistados, servem para perceber se uma campanha está a corresponder ao esperado. Claro que num mundo sempre em evolução como é o da Internet, com o aparecimento de novos formatos e novas métricas,

## A publicidade display: das métricas aos resultados

novas interpretações das métricas mais relevantes vão surgindo. Referem que “(...) os valores estão perto das médias, mas existem sempre campanhas que superam as médias/formato”. Por isso mesmo, no modelo existem alguns intervalos “abertos”. Nestas campanhas será precisa uma adaptação do modelo.

A quarta hipótese é, portanto, considerada válida:

***A avaliação de campanha assenta em quatro níveis: performance financeira, performance imediata, cobertura e engagemet. Os benchmarks apontados são valores adequados para interpretar as campanhas display na internet.***

Neste momento, à luz da realidade atual e com os resultados da pesquisa apresentados e respetivo trabalho de campo, este modelo apresenta uma possível estrutura de análise dos valores que as campanhas display apresentam.

São apontadas algumas mudanças ao modelo, mas a validade do modelo base e dos *benchmarks* da sua análise confirmam-se como reais.

## 6. Conclusões

São diversas as métricas que a internet nos permite ter, no entanto nem sempre correspondem à informação que os *marketeers* procuram, seja pelo facto de não haver informação relevante ou formação sobre a internet como canal de comunicação, suficiente.

Existe correspondência entre a literatura e as entrevistas realizadas quanto à importância e limitações da CTR, enquanto único indicador de performance tem um efeito redutor do meio, no entanto o seu papel ainda é relevante, pois é na taxa de click que se baseia o planeamento de novas campanhas e a otimização no dia-a-dia ainda é feita mediante este indicador. Outras métricas como métricas de *engagement* e de retorno devem ser tidas em consideração, quando se pensa num modelo de análise de uma campanha online e um modelo integrado é crucial.

### 6.1 Contribuições para a teoria

Ao serem analisadas na literatura, métricas e objetivos de campanhas web distintas, formulámos as hipóteses do modelo de avaliação de campanhas display apresentado neste estudo. Com a ajuda dos entrevistados, conclui-se que o modelo e mais especificamente os *benchmarks* de análise são adequados para uma análise de campanhas, ou pelo menos, são uma boa base para trabalhar campanhas futuras. As métricas relevantes para uma avaliação do “sucesso” online são as seguintes:

**Performance imediata:** Impressões, clicks e CTR;

**Cobertura:** Utilizadores únicos e Frequência

**Engagement:** IR, duração média do vídeo e taxa de dwell.

Conseguimos ter uma análise qualitativa e de resposta imediata quanto à campanha, mas quanto relativamente à parte quantitativa, via performance financeira, não existem dados suficientes neste momento para inferir.

### 6.2 Limitações do estudo

Este estudo apresenta algumas limitações, condicionadas pela falta de literatura sobre o tema:

## A publicidade display: das métricas aos resultados

- Não existe literatura que aborde as limitações e as vantagens das métricas que existem na internet;
- Os estudos são desatualizados e não há *benchmarks* de análise adequados;
- Não há dados suficientes para Portugal para inferir sobre os benchmarks mais adequados para este mercado e
- Existe uma lacuna em dados de retorno financeiro por setor, como tal não foi possível definir um *benchmark* de *performance* financeira.

### 6.3 Estudos futuros

Este modelo pode ser um ponto de partida para estudos futuros. Além de uma atualização dos valores do mesmo, pode existir uma extensão do modelo, com outros níveis de análise:

- Uma análise de *benchmarks* por diferentes mercados;
- Validação da pertinência dos 4 níveis de análise em simultâneo – Estudar a existência de algum nível que seja dispensável;
- Estabelecimento de um *benchmark* de performance financeira;
- Adaptabilidade deste modelo para avaliar campanhas de *search* ou de social media;
- Análise por tipo de setor de atividade e
- Análise do peso de cada nível consoante o objetivo.

## 7. Referências

BreakMedia, (2011), *Digital Video Advertising Trends: 2012 An annual study examining growth in digital video advertising*.

Briefing, (2012), *Worldcom revela tendências dos media para 2012*. Artigo acessado em 20 de janeiro de 2012 em: <http://www.briefing.pt/media/14953-worldcom-revela-tendencias-dos-media-para-2012.html>

Bucklin, R. e Sismeiro, C. (2009), *Click Here for Internet Insight: Advances in Clickstream Data Analysis in Marketing*, Journal of Interactive Marketing, n° 23, pp. 35–48.

Cendrowski, S., (2012), *Nike´s new marketing mojo*, Fortune, 27 de fevereiro de 2012.

Chang, A., (2012), *A look ahead at measurement in 2012*. Artigo de opinião acessado em 12 de janeiro de 2012, em: [http://analytics.blogspot.com/2012/01/look-ahead-at-measurement-in-2012.html?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed%3A+blogspot%2FtRaA+%28Google+Analytics+Blog%29](http://analytics.blogspot.com/2012/01/look-ahead-at-measurement-in-2012.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+blogspot%2FtRaA+%28Google+Analytics+Blog%29)

Cohen, H., (2012a), *7 top Online Marketing Trends for 2012*. Artigo de opinião acessado em 9 de janeiro de 2012, em <http://www.clickz.com/clickz/column/2135624/online-marketing-trends-2012-included>

Cohen, H., (2012b), *4 Pillars of Content Marketing*. Artigo de opinião acessado em 20 de fevereiro de 2012 em: <http://www.clickz.com/clickz/column/2140187/pillars-content-marketing>

Constantinides, E., (2002), *The 4S Web-Marketing Mix Model*, Electronic Commerce Research and Applications I, pp. 57-76.

Costa, D. L. e Camolesi Jr., L. (2003). *Metrics for the web: A holistic view based on historical database*, IFIP International Conference on E-Commerce, E-Business and E-Government, Workshops and Posters Proceedings of III I3E/ IFIP, v. CD-ROM, pp. 1-4.

Court, David et al. (2009), *The Consumer Journey Decision*, McKinsey Quartely, n° 3.

Dikaiakos, M. e Stassopoulou, A., (2005), *An investigation of Web Crawler behaviour: characterization an metrics*, Computer Communications, n° 28, pp.880–897.

Doubleclick Europe Middle East Asia (2009), *2009 Year-in-Review Benchmarks*, Report.

Drèze, X., (2003). *Internet Advertising: Is anybody watching?*, Journal of Interactive Marketing, Vol. 17, n° 4, pp. 8-23.

Dumenco, S., (2011). *Metrics Mess: Five Sad Truths About Measurement Right Now*. Artigo acessado em janeiro de 2012, em: <http://adage.com/article/digital/metrics-mess-sad-truths-online-measurement/149055/>



## A publicidade display: das métricas aos resultados

- Durães, P., (2012). *Digital: Planear para conquistar*, Meios e Publicidade, 23 de março.
- Emarketeer (2012), *Brand Advertising Outshines Direct Response in Digital*. Artigo acedido em 18 de janeiro de 2012 em: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008785&ecid=a6506033675d47f881651943c21c5ed4>
- Evans, L., (2009), [eMetrics: Accelerated Darwinism Online & the Evolution of Web Metrics](http://www.searchmarketinggurus.com/search_marketing_gurus/2009/10/emetrics-accelerated-darwinism-online-the-evolution-of-web-metrics.html), Artigo de opinião acedido em janeiro de 2012 em: [http://www.searchmarketinggurus.com/search\\_marketing\\_gurus/2009/10/emetrics-accelerated-darwinism-online-the-evolution-of-web-metrics.html](http://www.searchmarketinggurus.com/search_marketing_gurus/2009/10/emetrics-accelerated-darwinism-online-the-evolution-of-web-metrics.html)
- Frazão, N. A., (2012), *GRP's digitais. Isto existe?*, Artigo de opinião acedido em 18 de janeiro de 2012 em : <http://cibertransistor.com/2012/01/18/grps-digitais-isto-existe/>
- Frelinghuysen, J. e Joshi, A. (2010), *In search of a premium alternative: an action plan for online brand advertising*, Estudo da Bain Company.
- Gani, H., (2005), *The Impact of Runtime Metrics Collection on Adaptive Mobile Applications*, Honours Thesis, School of Computer Science and Information Technology, RMIT University, Melbourne, Australia.
- Gibs, J. e Bruich, S., (2010), *Understanding the value of a social media impression*, Nielsen.
- Gloor, P., (2007), *Coolhunting for Trends on the Web*, Invited Paper, MIT Center for Collective Intelligence, Conference Publications.
- Godes, D. e Mayzlin, D., (2004), *Using Online Conversations to Study Word of Mouth*, Marketing Science, Fall 2004, vol. 23, nº 4, pp. 545-560.
- Gomory, S. et al., (1999), *E-commerce Intelligence: Measuring, Analyzing, and reporting on Merchandising Effectiveness of online stores*, IBM T.J. Watson Research Center.
- Google Network Display, *Powerful targeting technology to reach the right audience*. (s.d.). Acedido em Março de 2012 em: <http://www.google.com/ads/displaynetwork/find-your-audience/targeting-tools.html>
- Hollis, N., (2005), *Ten years of learning on how online advertising builds brands*, Journal of Advertising Research, vol. 45, nº 2, pp 255-268.
- Indvik, L., (2012), *Online Ad Spending to Surpass Print for First Time in 2012*. Artigo de opinião acedido em 19 de janeiro de 2012 em: <http://mashable.com/2012/01/19/online-advertising-surpasses-print-2012/>
- Internet Bureau of Investigation, (2012a), acedido em maio de 2012 em <http://www.iab.net/>
- Internet Bureau of Investigation, (2012b), *Making Measurement Make Sense (3MS)*. Artigo acedido em janeiro de 2012, em: [http://www.iab.net/insights\\_research/mmms](http://www.iab.net/insights_research/mmms)

J. Walter Thompson Company (2011), *An exploration of channels*. Apresentação acessada em: <http://www.iab.net/media/file/JWTAnExplorationofChannels.pdf>

Jones, J. P., (1998), *How advertising works*, Thousand Oaks.

Leonard, A., (2012), *The New Discipline of Engagement Planning*. Artigo acessado em 31 de janeiro de 2012 em: <http://www.clickz.com/clickz/column/2142069/discipline-engagement-planning>

Lipsman, A. et al., (2011), *The value of a fan*. ComScore e Facebook

Liu, Y., (2003). *Developing a scale to measure the interactivity of web sites*, Journal of Advertising Research, Cambridge University Press, vol. 43, nº 2, pp. 207-216.

Mane, S., (2011), *2012: A Measurement Odyssey*. Artigo de opinião acessado em janeiro de 2012 em: <http://www.mediapost.com/publications/article/164212/2012-a-measurement-odyssey.html>

Matthew, K.O. Lee e Turban, E., (2001), *A trust Model for Consumer Internet Shopping*, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 6, nº 1, pp-75-91.

Mayar, V. e Ramsey, G., (2011), *Digital Impact, The two secrets to online marketing success*, New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.

Media Mind Global Benchmarks, (2011), <http://www.slideshare.net/pmereles/mediamind-global-benchmarks-2011>

Mendes, E. e Mosley, N., (2005), *Investigating Web size metrics for early Web cost estimation*, The Journal of Systems and Software, vol. 77, Issue 2, pp. 157–172.

Michopoulou, E., e Buhalis, D., (2008). *Performance Measures of Net-Enabled Hypercompetitive Industries: The Case of Tourism*, International Journal of Information Management, vol. 28, nº 3, pp. 168-180.

Microsoft, (2012), *Dwell on Branding*, Microsoft Advertising Report.

Millward Brown, (2012), *The Top 12 digital predictions for 2012*.

Mislove, A. et al., (2007), *Measurement and Analysis of Online Social Networks*, Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement.

Moorsel, A. Van., (2001), *Metrics for the Internet Age: Quality of Experience and Quality of Business*, Fifth Performability WorkShop.

Net- Panel Markttest, (2011), Dados 1º Semestre de 2011.

Nielsen (2011a), *Beyond clicks and impressions: examining the relationship between online advertising and brand building*, The Nielsen Company.

Nielsen, (2011b), *Building brands in a cross-platform world*, The Nielsen Company.

Nielsen, (2011c), *Reaching the right audiences online: early findings from Nielsen online campaign ratings*, The Nielsen Company.

Nielsen, (2009), *The shifting media landscape: Integrated measurement in a multi-screen world*, The Nielsen Company.

Nielsen, (2011d), *Unravelling Online Video*, The Nielsen Company.

Novak, T. P. e Hoffman, D. L., (1996), *New metrics for new media: toward the development of web measurement standards*, World Wide Web Journal, vol. 2, nº 1, pp-213-246.

Novak, T. P. e Hoffman, D. L., (2009), *Measuring the customer Experience in online Environments: A Structural Modelling Approach*, Marketing Science, vol. 19, nº 1, pp.22-44.

O'Malley, G., (2011), *Click-Through Metrics Come Under Fire*. Artigo de opinião acedido em janeiro de 2012 em: <http://www.mediapost.com/publications/article/149267/>

Overby, S., (2012), *Seven Metrics to Prove Marketing's Worth*, Artigo acedido em abril de 2012 em : <http://www.cmo.com/reporting/slide-show-seven-metrics-prove-marketing-worth?image=0>

Paxson, V., (1996), *Towards a framework for defining internet performance metrics*, Proc. INET '96.

Peterson, E., (2006), *The Big Book of Key Performance Indicators*, Conversion Chronicles.

Qenqua, D., (2010), *IAB Teams With MMA on First Guidelines for Mobile Ad Metrics*. Artigo acedido em janeiro de 2012 em: <http://www.clickz.com/clickz/news/1895400/iab-teams-mma-issue-guidelines-mobile-metrics>

Rosenkrans, G., (2007), *Online Advertising Metrics*, capítulo 15.

Russell, M. G., (2009), *A call for creativity in new metrics for liquid media*, Journal of interactive advertising, vol. 9, nº 2, pp. 44-61.

Scigliano, J. e Dringus, L., (2000), *A lifecycle model for online learning management 21 critical metrics for the 21st century*, Internet and Higher Education, vol. 3, nº 1-2, pp. 99-115.

Simmons, G. J., (2007), *"i-branding": developing the internet as a branding tool*, Marketing Intelligence & Planning, vol. 25, nº 6.

Singh, P., (2011), *World beyond 'Click Through Rate(CTR)'*. Artigo acedido em janeiro de 2012 em: [http://www.afaqs.com/news/company\\_briefs/index.html?id=48108\\_World+beyond+%27Click+Through+Rate\(CTR\)%27](http://www.afaqs.com/news/company_briefs/index.html?id=48108_World+beyond+%27Click+Through+Rate(CTR)%27)

Swallow, E., (2011), *Marketeers optimistic about finding Social Media ROI*. Artigo de opinião acedido em janeiro de 2012 em: <http://mashable.com/2011/02/08/social-media-roi-2/>

## A publicidade display: das métricas aos resultados

Syracuse, D., (2010), *The missing link in online metrics*. Artigo de opinião acedido em janeiro de 2012, em: <http://www.imediaconnection.com/content/26562.asp>

Teltzrow, M. e Berendt, B., (2003). *Web-usage-based success metrics for multi-channel business*, Berlim: Brandenburg Graduate School in Distributed Information Systems.

Vigo, M. e Arrue, M., (2007). *Quantitative Metrics for Measuring Web Accessibility*, W4A '07 Proceedings of the 2007 international cross-disciplinary conference on Web accessibility.

Waisberg, D. e Kaushik, A., (2009), *Web Analytics 2.0: Empowering Customer Centricity*. SEMJ.org, Vol. 2, nº 1.

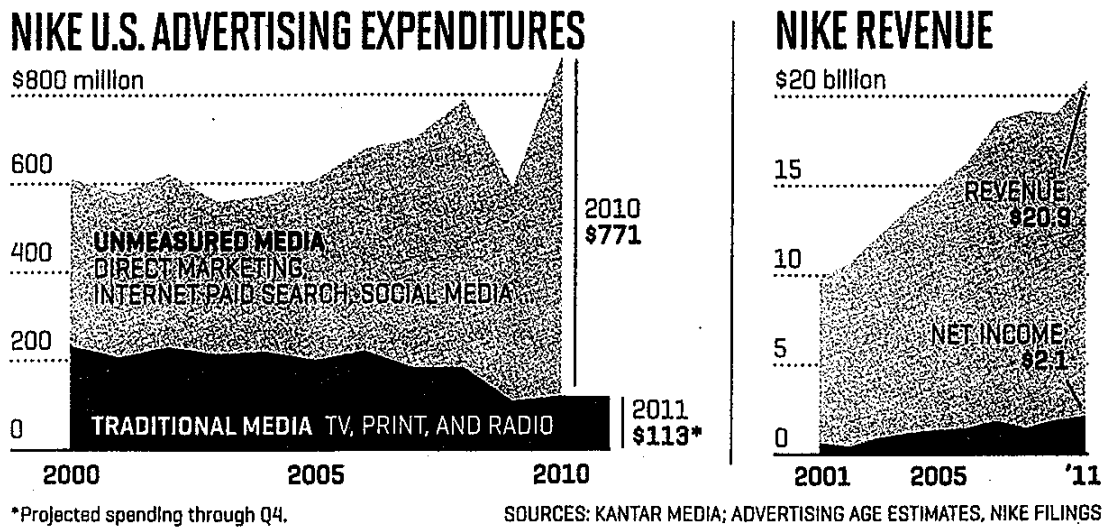
Wasserman, T., (2011), *Facebook Ads Perform Half as Well as Regular Banner Ads*. Artigo de opinião acedido em janeiro de 2012 em: <http://mashable.com/2011/01/31/facebook-half-click-throughs/>

Wu, S., (2002), *Internet Marketing Involvement and Consumer Behaviour*, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 14, nº2

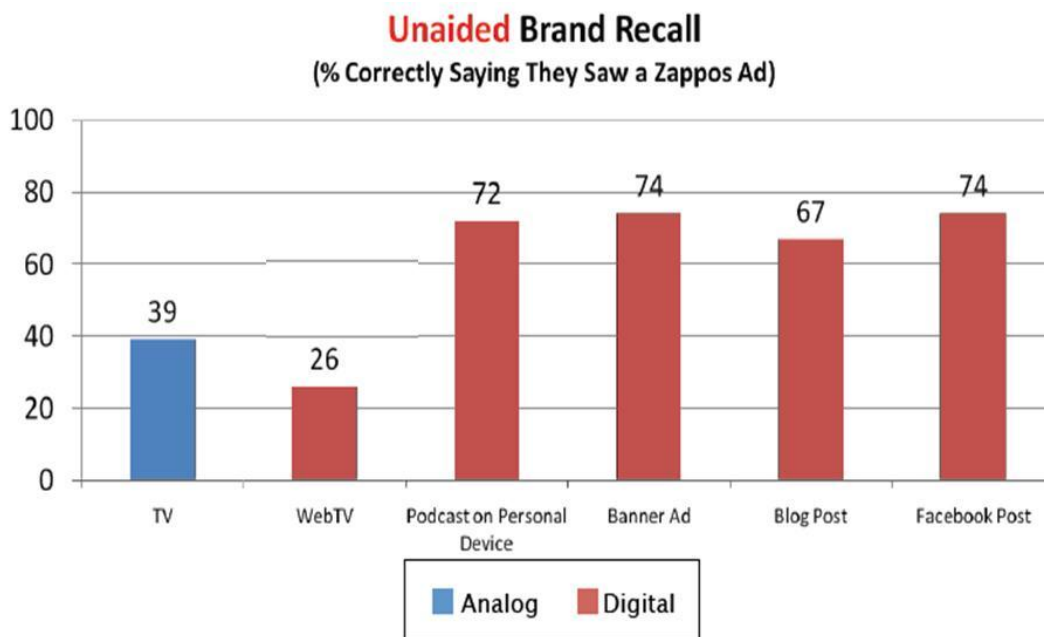
Young, A., (2011), *Brand Media Strategy, Integrated communications planning in the digital era*, Palgrave Macmillan.

8. Anexos

i. Artigo de Cendrowski (2012).

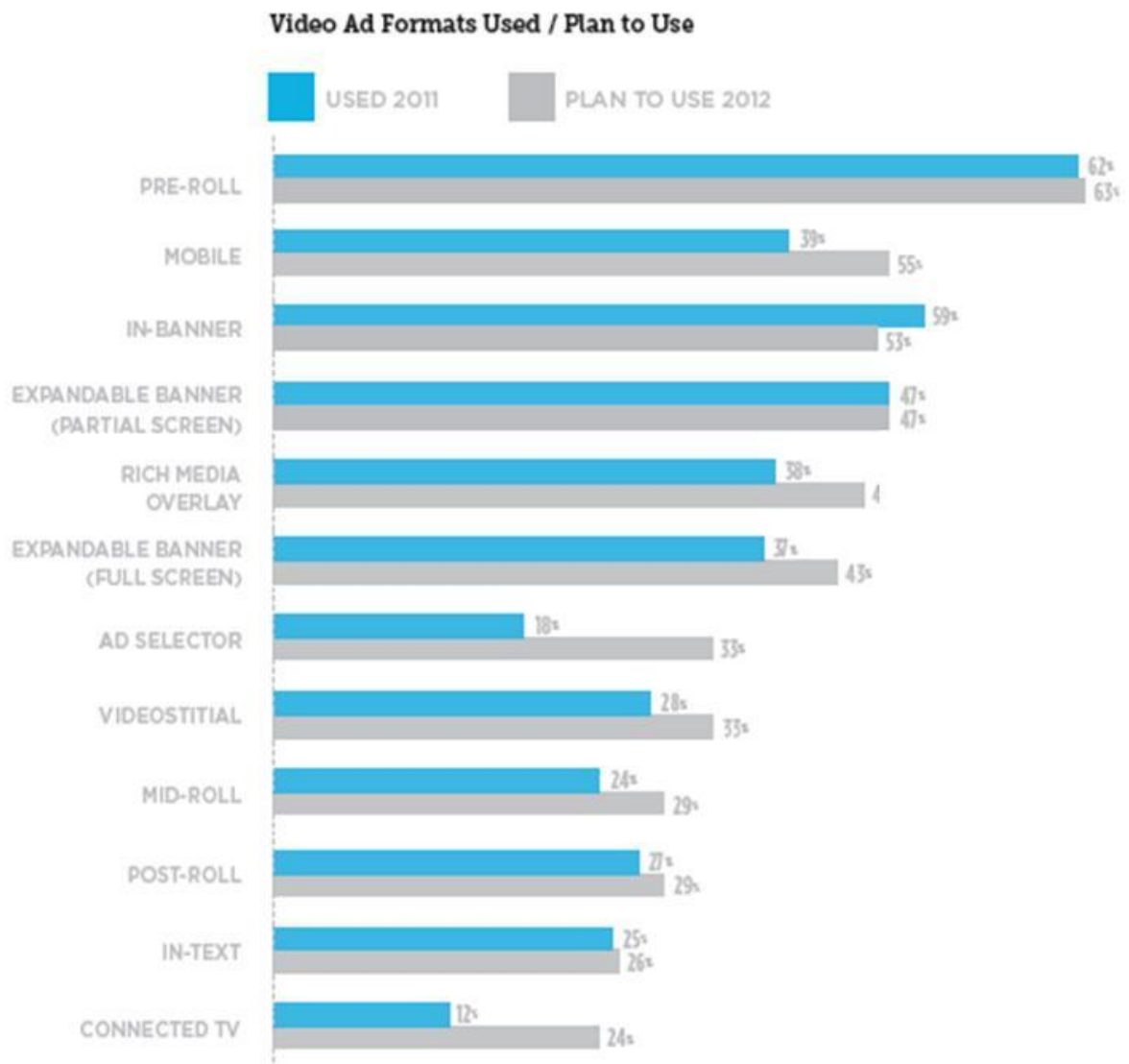


ii .Gráfico retirado do artigo de JWT (2011).



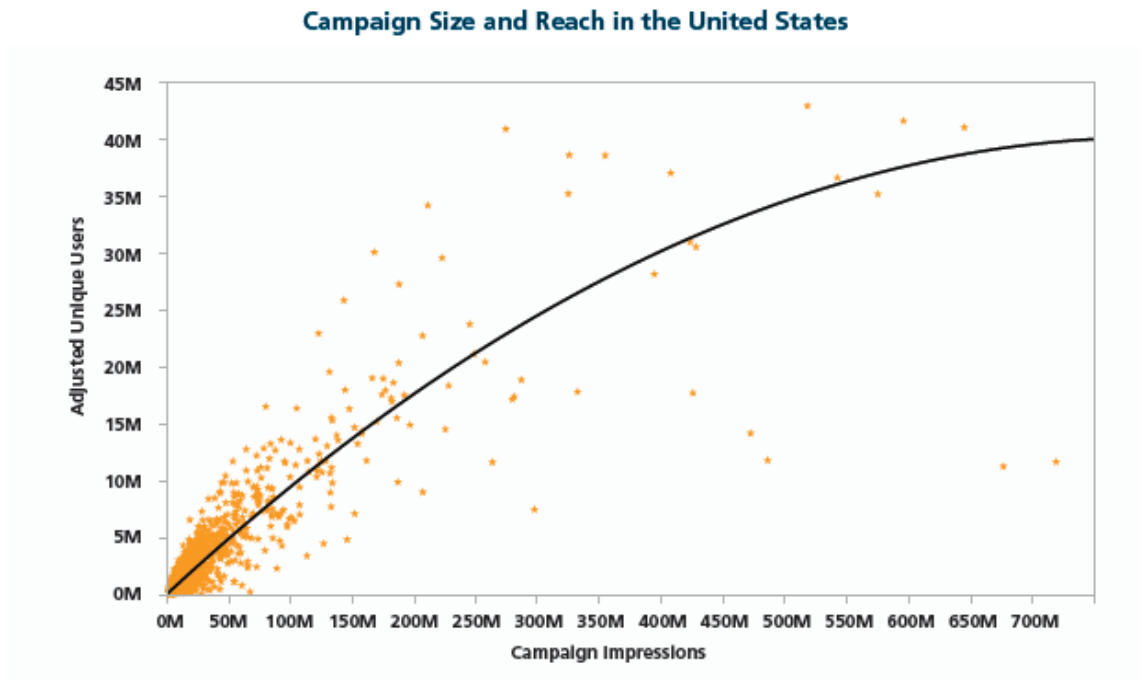
## A publicidade display: das métricas aos resultados

iii. Gráfico retirado de BreakMedia (2011).



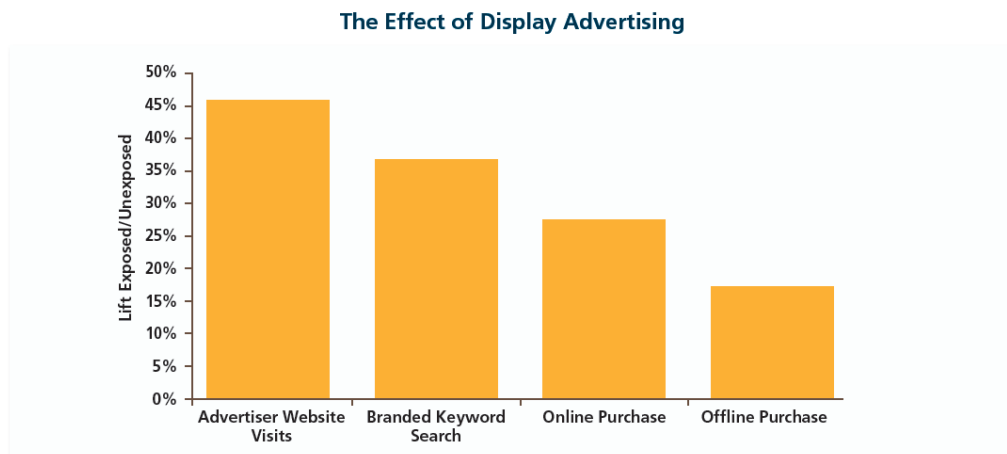
## A publicidade display: das métricas aos resultados

iv. Gráfico retirado de Media Mind (2011).



Source: MediaMind Research. Data: May 2010 to January 2011.

v. Gráfico retirado Media Mind (2011).



Source: comScore. "How Online Advertising Works: Whither The Click?".

vi. Questões colocadas aos entrevistados.

**Responsável pela Entrevista**

**Empresa**

**Cargo**

**Contato e-mail**

**QUESTÕES**

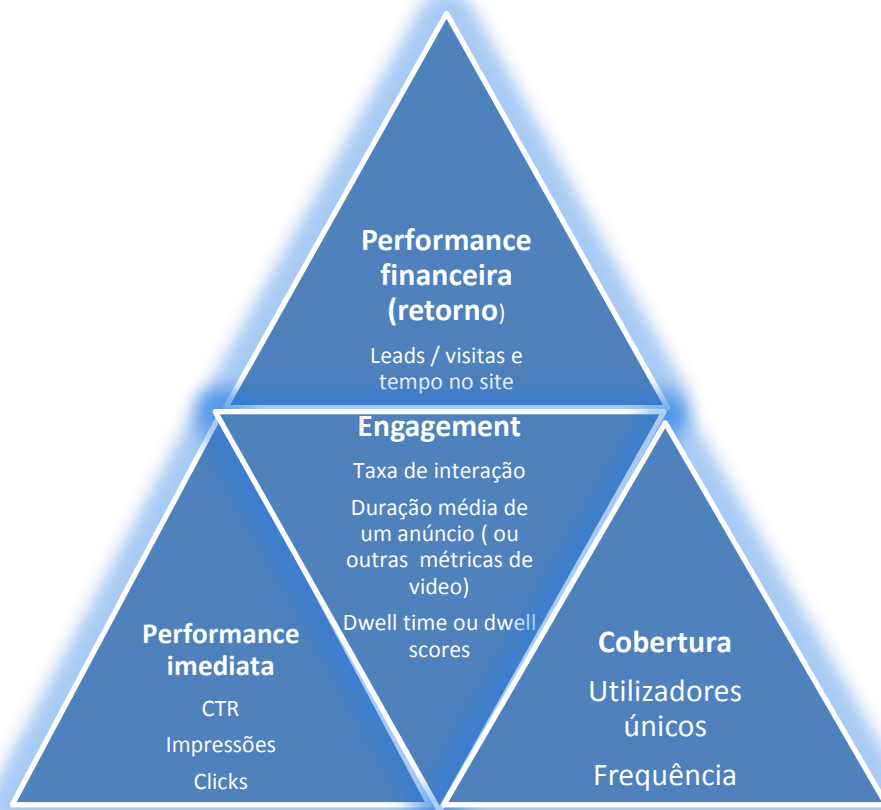
1. *O que entende por display advertising na Internet?*
2. *Considera a publicidade display relevante para a atividade da sua marca/anunciantes?*
3. *Sente que esta vertente começa a perder peso, quando em comparação com formatos como display vídeo ou search?*
4. *Qual é a percentagem de investimento em internet que recai nesta categoria?*
5. *Para que objetivos/tipo de campanha utiliza display advertising?*
6. *Concorda com a afirmação de que o display estimula a performance de campanhas de search? E tráfego no site da marca?*
7. *Concorda que a publicidade display em internet é essencial como instrumento de branding em internet?*
8. *Se fornecedor de espaço, em termos de inventário não sente que muitas vezes a qualidade da comunicação é sacrificada em prole de resultados mais imediatos e mais fáceis de otimizar?*
9. *Se agência de meios, quais são os setores de atividade onde o investimento em publicidade display está a manter-se ou a aumentar?*
10. *Como conclui se uma campanha display foi bem sucedida?*
11. *Quais as métricas que usa para avaliar este sucesso?*
12. *Concorda com a afirmação de que a taxa de click (CTR) está ultrapassada enquanto métrica de performance?*
13. *Acha que falta um modelo concertado (várias métricas) de avaliação em display?*
14. *Concorda que só se consegue perceber se uma campanha foi bem sucedida com estudos para perceber factores como brand awareness ou willingness to purchase, por exemplo? Com que frequência realiza estes estudos?*



## A publicidade display: das métricas aos resultados

15. *Quais são os benchmarks de análise das campanhas display, apenas consultam o histórico da marca ou têm benchmarks por setor de atividade, qual a fonte?*
16. *Concorda que as métricas base como : impressões, clicks e unique users estão corrompidas? Porquê?*
17. *Consegue perceber qual o efeito da publicidade display no seu site?*
18. *Outros insights sobre o tema?*
19. *O que acha do seguinte modelo de análise de campanhas online?*

*Este divide-se em 4 níveis e são apontadas algumas métricas para o mesmo.*



20. *Classifica estes níveis de análise os essenciais? Introduzia mais algum? Porquê?*
21. *Que outras métricas introduziria? Alguma delas mudaria de nível? Porquê?*
22. *Paras as métricas apontadas no modelo, foram estabelecidos benchmarks de análise para medir a eficiência das campanhas. Concorda com estes valores?*

## A publicidade display: das métricas aos resultados

### *Performance imediata*

	TIPO DE FORMATO			
	social ads ou banners fixos	+ formatos inpage	formatos inpage e rich-media	+ formatos rich-media
<b>CTR</b>	0,05%	0,20% - 0,30%	0,31% - 2%	> 2%

### *Cobertura*

	TARGET	
	audiência específica	audiência abrangente
<b>Utilizadores únicos</b>	20% - 35%	> 35%
<b>Frequência</b>	> 3	2 - 3

### *Engagement*

	TIPO DE FORMATO		
	+ formatos inpage	formatos inpage e rich-media	+ formatos rich-media
<b>IR</b>	2% - 4%	5% - 7%	> 7%
<b>duração média do vídeo (segundos)</b>		30 - 85	
<b>DR</b>	4% - 11%		12% - 39%

23. Acha que os intervalos de valor estão desadequados, porquê?

24. Tem alguma referência de valor que não esteja de acordo com este modelo, qual e porquê?