



Da exposição eficaz à atenção selectiva:

Eficácia da comunicação num contexto multimedia, multiplataforma e multitasking

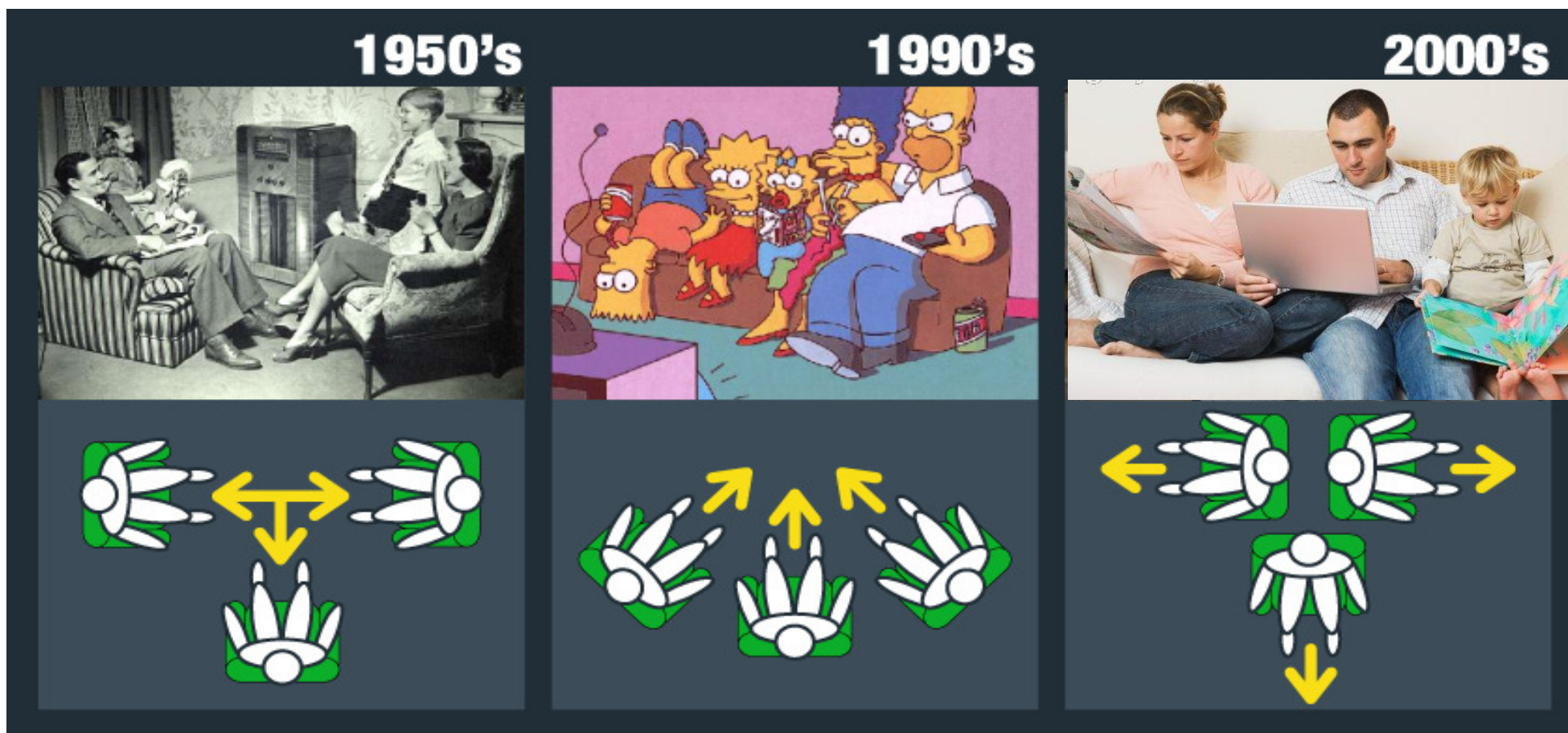
Rui Almeida

Director Research HAVAS MEDIA Portugal

ruialmeida@havasmedia.com

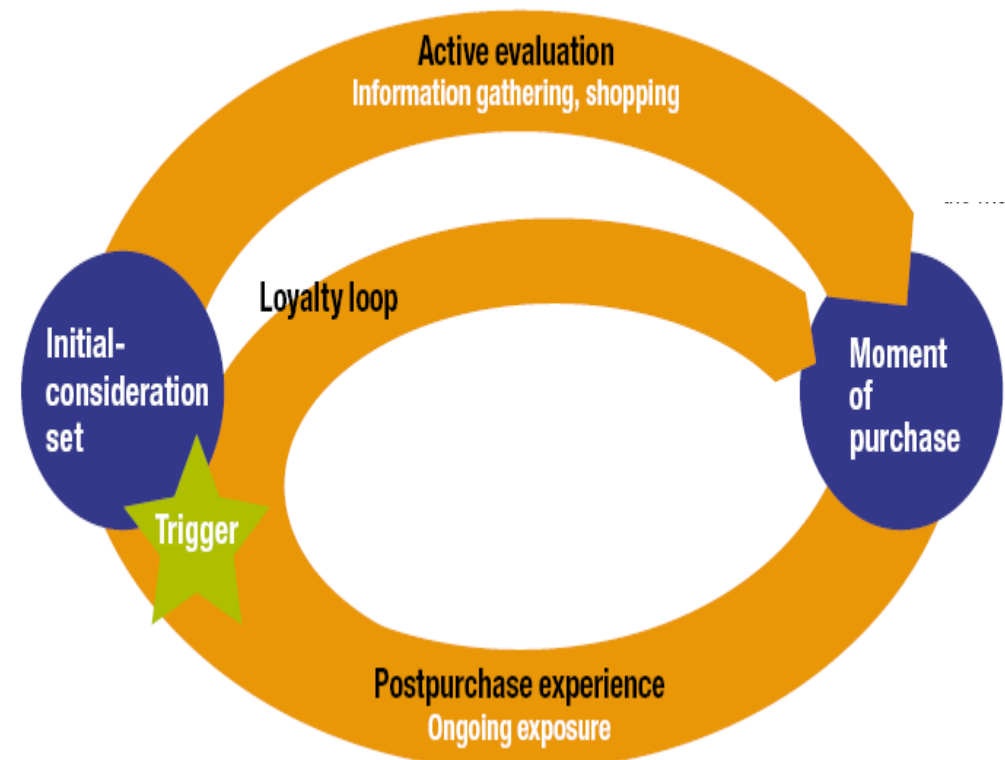
27oct09

A relação com os meios é cada vez mais complexa e individual, fragmentando a oferta e as audiências.



O linear acabou... Bem vindos à complexidade!

- Contacto com os meios está + generalizado e + frequente, mas - intenso e duradouro
- Os ritmos de contacto com os meios e os processos de decisão são mais complexos





Avaliar e medir **hábitos de consumo** de Meios, incluindo o uso de multiplataformas



- Penetração, frequência, plataforma e local de contacto por meio
- Tempo dedicado a cada meio
- Motivações de consumo de meios

Avaliar a **transferência de consumo** de Meios Tradicionais para Digitais



- Evolução consumos de internet
- Actividades/serviços através da Internet
- Padrões de consumo de conteúdos audiovisuais

Avaliar a evolução das práticas de **Multitasking**



- Meios consumidos em simultâneo
- Actividades realizadas em simultâneo com consumo meios

O estado da arte...

- **Aos velhos desafios por resolver na medição**

- Individual vs Agregado
- Declarativo vs Automático
- Casa / Fora de Casa (vs painéis lares)
- Standards Internet
- Painéis / ad-hocs

- **Junta-se um novo patamar**

- Cruzamento dados Multimeios, Multiplataforma, Multicontexto
- Dinâmica do universo digital (mobile, redes sociais, video on-line, ...)
- Time-shift (DVR, VOD) e place-shift (on-the-go)
- Targetização psicográfica/contextual
- Consumos individualizados (fragmentação audiências)


- **E um novo paradigma**

- Consumo simultâneo e não linear (dias >24h; shares >100%)
- “Zapping” multimedia
- Conteúdo isolado da plataforma

Dinâmica oferta-consumo mensagens Televisão

- Maior volume exposição diária a mensagens mais curtas, motivada pelo incremento das inserções e do tempo de consumo diário TV

	2003	2008		
POTENCIAL	Média Diária Inserções	2495	3568	↑ 43%
	Exposição Pub. Ano	8544h	7995h	↓ -6%
	Duração Média Inserção	33"	22"	↓ -33%
CAPTAÇÃO	Consumo Diário TV	3h24	3h32	↑ 4%
	Exposição Diária Mensagens	353	525	↑ 49%




MAIOR PRESSÃO (# Inserções) --- MAIOR EXPOSIÇÃO (tempo)

Dinâmica oferta-consumo mensagens Rádio

- Menor volume de exposição diária a mensagens mais longas, motivada pela redução das inserções e do tempo de consumo diário Rádio

	2003	2008		
POTENCIAL	Média Diária Inserções	2080	2052	↓ 1%
	Exposição Pub. Ano	4866h	5117h	↑ 5%
	Duração Média Inserção	23"	25"	↑ 7%
CAPTAÇÃO	Consumo Diário Rádio	1h40	1h22	↓ -18%
	Exposição Diária Mensagens	144	117	↓ -19%

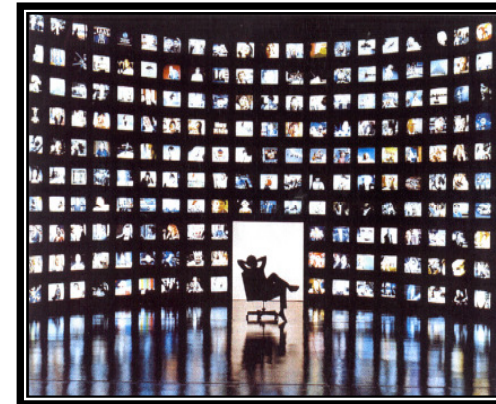


MENOR PRESSÃO (# Inserções) --- MENOR EXPOSIÇÃO (tempo)

- Adequar os canais à audiência, mas disputar a sua disponibilidade face a uma panóplia de estímulos, tendo em conta:

- **Contextos de consumo**

A fragmentação aumenta a exposição aos meios mas diminui a janela de tempo dedicado a cada um.



- **Nível de Atenção**

O multitasking e a media digital aumentam a capacidade de processamento consciente e inconsciente de informação



A evolução do consumo de meios, canais e conteúdos está a adiantar-se à nossa capacidade de gerar e sobretudo validar teorias...

Necessitamos de **VISÃO HOLÍSTICA!**

advertisingtheory |

50 years using the wrong model of TV advertising

Robert Heath, University of Bath, and **Paul Feldwick**, argue that information-processing models have misled marketers and researchers

Research in advertising must also become more intelligent and sensitive, remembering that human communication is not simple stimulus-response message transmission. It needs to embrace and understand psychology with an open mind, and not seek to twist it to support what has been done in the past. And it needs to develop techniques grounded in a proper understanding of how human beings conceptualise and make decisions. Otherwise the next 50 years will continue to perpetuate the errors of the last.



June 2009
Volume 49, No. 2



journal of advertising research

**What
We
Know
About
Advertising**



**21 Watertight Laws for
Intelligent Advertising Decisions**

Guest Editors: Yoram (Jerry) Wind and Byron Sharp

“The digital revolution is radically reshaping the advertising world by changing how consumers interact with media and advertising.

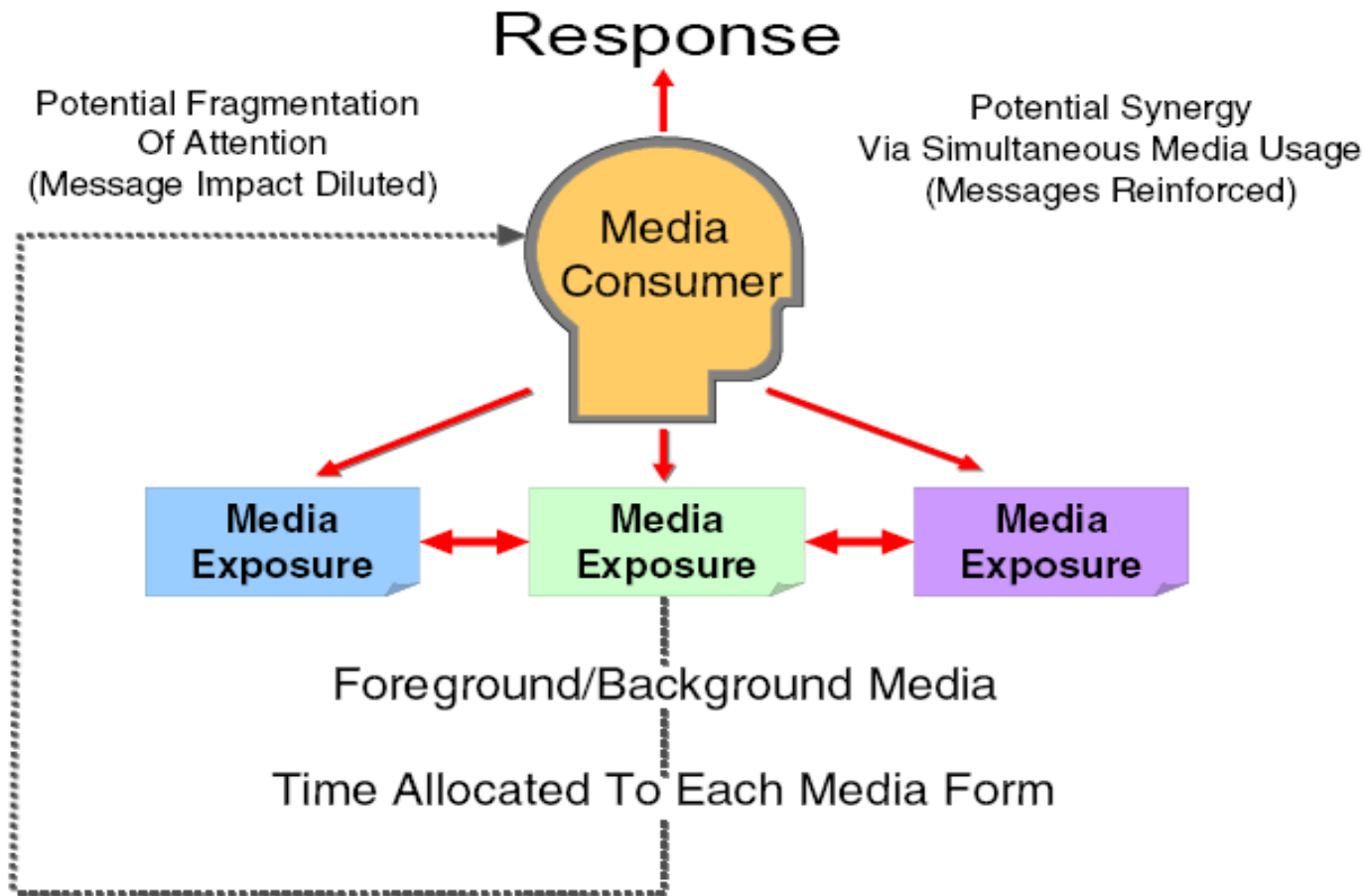
Marketers are confronted with a staggering range of new advertising options.

Choosing media and deciding how best to advertise is more complicated than ever.

Now is the time to take stock of what we know and don't know about advertising.”

Dr. Jerry Wind, The Lauder Professor, The Wharton School
Director, SEI Center for Advanced Studies in Management

Gerindo um novo balanço no consumo das mensagens publicitárias...



Fonte: Speculating on the Future Media Marketplace / Don E. Schultz, Ph D

A chave da atracção continuam a ser os conteúdos e a inovação...

Neste cenário de:

- Crescente fragmentação das audiências e alterações do padrão de consumo multi-media e multi-plataforma
- Reforço do controlo à exposição publicitária por parte de consumidores mais conhecedores e indiferentes
- Novos desafios da medição e compreensão de audiências

Surgem novas oportunidades de interacção com as marcas

“os consumidores não consomem publicidade mas sim ideias originais, inesperadas, desafiantes, provocadoras”

Eficácia \Leftrightarrow Nível de
Exposição e Impacto
(GRPs e Audiências)

VS

Eficácia \Leftrightarrow Qualidade da
Exposição e Assimilação
**(Relevant Touch points &
Touch moments)**

The Future of Marketing
- From Monologue to Dialogue

*“Media execution &
media buying
is becoming the new
creative in advertising”*

Economist Intelligence Unit The Economist

Source: The Economist Intelligence Unit, September 2006



NOTICE: Proprietary and Confidential

All the content of this document (text, figures, lists, financial information, graphics, design, diagrams, as well as other graphic elements and/or audio and videos), whichever the format used (paper or electronic), is confidential and proprietary to Havas Media. This document includes ideas and information based on the experience, know-how, intellectual/creative effort of Havas Media. For these reasons, this material shall not be used, reproduced, copied, disclosed, transmitted, transformed, commercialized or communicated, in whole or in part, neither to third parties nor to the public, without the express and written consent of Havas Media.

Havas Media © All rights reserved

This presentation is not a contractual proposal and has no binding effects for any Havas Media group company until a final and written contract is entered into between the parties.

