

# SOCIAL MIX

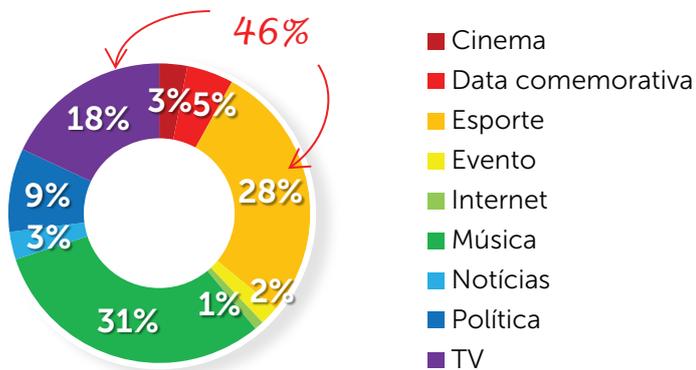
A MÍDIA TRADICIONAL E AS OPORTUNIDADES  
DE NEGÓCIOS DO SOCIAL TV

Este paper faz parte de uma série elaborada pela **E.life/Social Agency** que aborda como as tradicionais disciplinas do Mix de Comunicação de Marketing estão se adaptando à ruptura causada pela adoção em massa das redes sociais pelos consumidores nos modelos de comunicação tradicionais. Vamos analisar as disciplinas Relacionamento / Atendimento, Propaganda, Promoção no Ponto de Venda, Marketing Direto e Vendas Pessoais. Neste segundo número o tema é Mídia e Social TV.

Mesmo em tempos atuais, quando se fala tanto do poder da internet e dos meios de comunicação segmentados, a televisão ainda mantém o seu trono como meio com maior valor de investimento. Este meio recebe cerca de 64,8% de todo investimento publicitário, um montante de R\$ 9,25 bilhões na primeira metade de 2012<sup>1</sup>. Principalmente devido à sua alta penetração - no Brasil foi registrada<sup>2</sup> uma penetração de 97% da TV aberta e 28% da TV por assinatura - a TV é o principal canal utilizado pela publicidade para se conseguir *awareness* para as marcas, produtos e serviços. Apesar de suas qualidades, este meio perde na natureza fugaz das suas mensagens e na saturação da quantidade de mensagens enviadas por dia a cada telespectador. É aqui que a TV pode se valer da internet como parceira em lidar com as suas desvantagens.

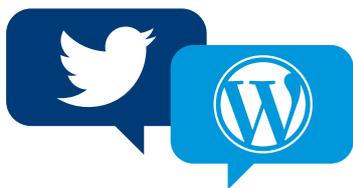
Pesquisas recentes mostram que o hábito de usar as redes sociais e a TV simultaneamente é prática recorrente no dia a dia dos telespectadores ao redor do mundo. O levantamento sobre Trending Topics realizado trimestralmente pela E.Life mostra que pelo menos 46% dos termos estudados no período tinham alguma relação com o conteúdo televisivo (neste percentual são incluídos, por exemplo, esportes, que são televisionados em sua grande maioria).

## #TT BRASIL – 2o TRIM/ 2012



Fonte: Pesquisa Trendings Topics Brasil. Abr a Jun/2012.

Já em nossa pesquisa quantitativa anual "Hábitos de uso e comportamento dos internautas brasileiros em mídias sociais 2012", perguntamos também sobre o uso simultâneo de internet e outros meios. Como resultado, 50,6% dos internautas entrevistados relataram que utilizam simultaneamente TV e internet, corroborando os dados observados nos TTs.

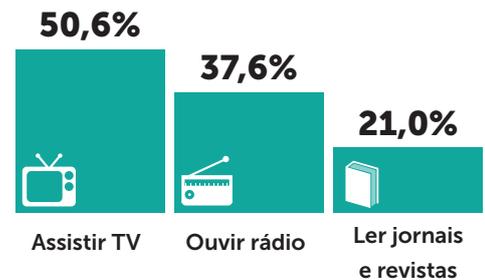


<sup>1</sup> Fonte: Meio & Mensagem. Projeto Inter-meios (<http://www.projetointermeios.com.br>).

<sup>2</sup> Fonte: Ipsos – Estudos Marplan/EGM – 2010. Mídia Dados Brasil 2011 (<http://midiaDados.digitalpages.com.br/home.aspx?edicao=3>)

## Frequência de consumo simultâneo (internet + outra atividade)

Quais outras atividades costuma praticar enquanto está online?



Fonte: Pesquisa Hábitos de uso e comportamento dos internautas brasileiros em mídias sociais/2012

Este comportamento põe a internet como concorrente da TV? Não, muito pelo contrário. A Time Warner Research Council comprovou em pesquisa que a interação com as mídias sociais em uma segunda tela faz com que os espectadores fiquem mais envolvidos na programação. Em vez de distrair os telespectadores, a internet muda a maneira como eles veem TV, podendo inclusive impulsionar o engajamento deste conteúdo.

Este mix de canais pode trazer uma grande oportunidade tanto para veículos como para anunciantes. Para os veículos, o Social TV pode trazer mais espectadores para seus programas e aumentar os pontos de audiência. Para os anunciantes, o Social TV pode auxiliar a construção dos planos de mídia com vistas a estratégias *cross-channel*, potencializando ainda mais o impacto das inserções em TV através do efeito amplificador das mídias sociais.

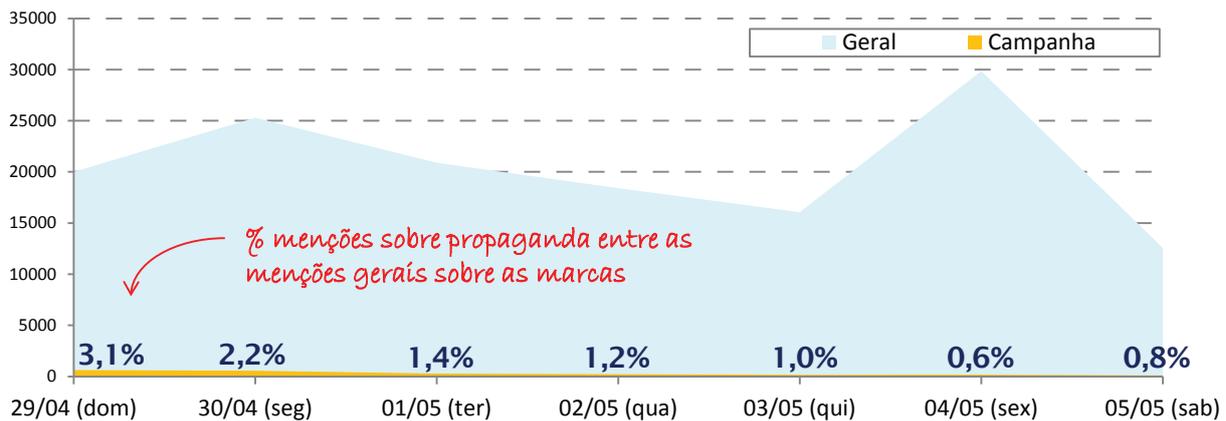
## O engajamento das campanhas publicitárias para a TV hoje: as operadoras de celular

Para entender o engajamento online das campanhas na TV no Brasil, a E.life realizou um estudo o qual também ajuda a demonstrar a oportunidade das marcas trabalharem a interação entre duas telas. O estudo levantou durante uma semana<sup>3</sup> menções de um setor com alto investimento em TV aberta, operadoras de celular, selecionando os cinco maiores *players* no Brasil - Claro, Oi, Nextel, TIM e Vivo - nos dois canais de mídias sociais mais centrados em conteúdo real time, o Twitter e o Facebook. Além disso, monitorou também as inserções publicitárias destas operadoras nos dois maiores canais de TV aberta em São Paulo, Globo e Record, no horário nobre, das 18h às 24h.

A análise mostra que o engajamento das campanhas de TV é muito baixo. O índice de buzz nas redes sociais pesquisadas sobre propagandas chega a, no máximo, 3% do total das mensagens sobre as marcas.

<sup>3</sup> Período do estudo: 25/04/12 a 08/05/2012

## Volume de buzz sobre operadores e suas propagandas

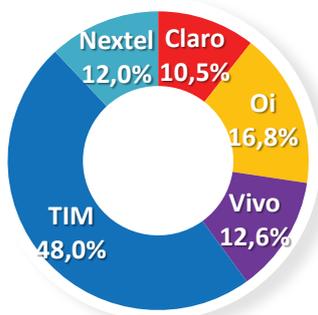


Entre as operadoras estudadas, a Claro foi aquela que mostrou o melhor resultado. O *share of buzz* da propaganda da marca chegou a 36,8%, 18 pontos percentuais maior que a Oi, segunda colocada no estudo. A presença do jogador de futebol Neymar e do ex-jogador Ronaldo nas campanhas teve relevância para este resultado.

O estudo demonstrou também que o buzz sobre propaganda não é diretamente proporcional ao volume geral de postagens sobre as marcas. Além disso, no período estudado, o domingo e a segunda tiveram maior buzz sobre as campanhas, mesmo com o maior buzz acumulado na sexta.

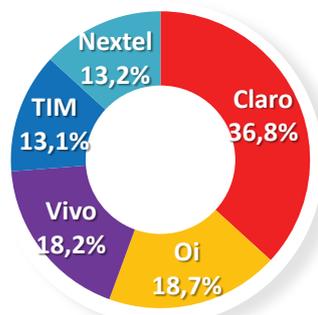
### Share of Voice Geral

Percentual dentro do buzz sobre operadoras.



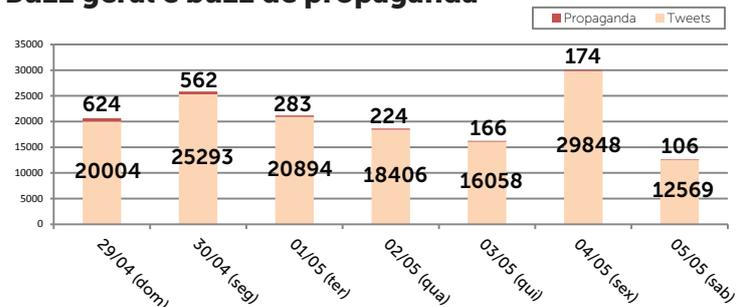
### Share of Voice Propaganda

Percentual dentro do buzz sobre campanhas de operadoras.



O estudo mostrou também que o horário nobre na TV também reflete no meio online. As áreas mais escuras no gráfico mostram a maior concentração de postagens. Percebe-se que das 19h às 23h aumenta o volume de buzz sobre propaganda para todas as marcas estudadas.

### Buzz geral e buzz de propaganda



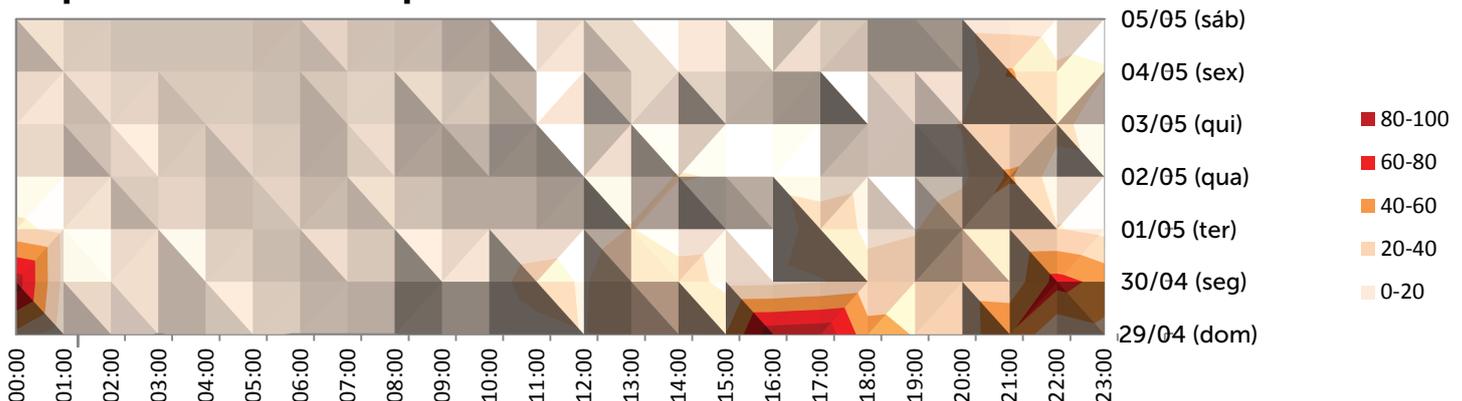
De fato, nenhuma das marcas na categoria pesquisada tinha estratégias *cross-media* nas campanhas de TV monitoradas. Contudo, o estudo escolheu as operadoras de celular justamente pelo alto investimento feito nesta mídia de massa - quatro destas empresas figuram entre os maiores anunciantes brasileiros<sup>4</sup> - e pela grande oportunidade de amplificação dos resultados em

<sup>4</sup> Fonte: Época Negócios. Julho de 2012 (

[http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Resultados/](http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Resultados/noticia/2012/07/os-30-maiores-anunciantes-do-primeiro-semester-no-brasil.html)

[noticia/2012/07/os-30-maiores-anunciantes-do-primeiro-semester-no-brasil.html](http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Resultados/noticia/2012/07/os-30-maiores-anunciantes-do-primeiro-semester-no-brasil.html))

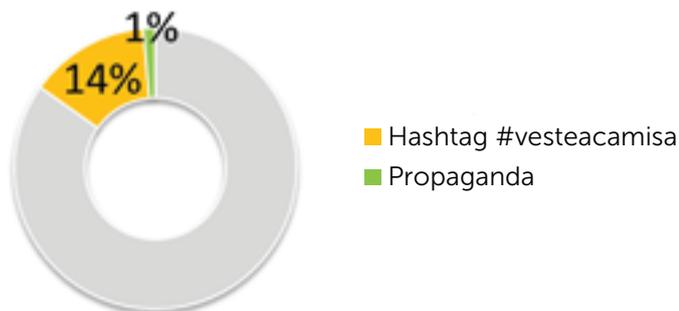
### Mapa de calor sobre campanhas



Período monitorado: 29/04/12 a 05/05/2012, durante 24h.

awareness se adotadas estratégias de Social TV. Como comparativo, realizamos uma análise do engajamento da campanha #vesteacamisa do Banco do Brasil, que utilizou a hashtag como call to action. Na primeira semana das Olimpíadas, o índice de postagens no Facebook e no Twitter sobre a propaganda chegou a 15% do buzz geral sobre a marca devido ao uso da hashtag, resultando 12 pontos percentuais maior que o engajamento das campanhas de TV das operadoras.

## Buzz Banco do Brasil



Esses números comprovam os dados publicados pelo próprio Twitter, que diz que o uso de seus elementos, contas ou hashtags, na transmissão televisiva, aumentam de duas a dez vezes mais o engajamento no microblog<sup>5</sup>.

## Social ratings como complemento das informações das pesquisas de mídia.

Todo o planejamento de investimentos em anúncios em TV tem como base os dados das pesquisas de mídia. Estas pesquisas conseguem levantar números robustos sobre a audiência e os veículos se valem dessas moedas para negociar com os anunciantes os valores de seus intervalos comerciais. Vale lembrar, contudo, que estes dados levam em consideração apenas os televisores ligados no momento da transmissão dos programas televisivos. Com o crescimento da penetração da internet em todas as camadas da população brasileira – já somos 83,4 milhões de internautas com acesso à internet no segundo trimestre de 2012<sup>6</sup> – e o crescente tempo gasto na internet por estes internautas, os veículos ganham dois desafios principais:

- Lembrar constantemente o espectador do conteúdo disponível e engajá-lo na transmissão na TV (ganhando mais pontos de audiência);
- Monitorar o engajamento com o seu conteúdo mesmo em momentos fora da transmissão na TV (complementando os pontos de audiência).

### Subcategorias por audiência (000) - casa e trabalho/ agosto de 2012

| Subcategorias          | Audiência única (000) | Tempo por pessoa (hh:mm:ss) | Visitas por pessoa | Páginas vistas por pessoa |
|------------------------|-----------------------|-----------------------------|--------------------|---------------------------|
| Buscadores             | 43.371                | 01:07:50                    | 23,05              | 148                       |
| Portais                | 43.003                | 01:34:35                    | 25,45              | 164                       |
| <b>Comunidades</b>     | <b>42.200</b>         | <b>09:52:12</b>             | <b>27,85</b>       | <b>1127</b>               |
| Mensagens instantâneas | 33.216                | 02:50:18                    | 22,90              | 24                        |
| Vídeos/filmes          | 35.799                | 01:37:58                    | 12,87              | 133                       |

Fonte: NetView/ Ibope Nielsen Online

Os levantamentos de social ratings, índices de engajamento do conteúdo dos programas de TV nas mídias sociais, podem auxiliar os veículos nestes novos desafios ao trazer números que complementam os seus pontos de audiência. As medições do social ratings serviriam, portanto, como um “segundo ranking de audiência”, já que quanto mais pessoas interagem com o conteúdo da TV via segunda tela, maior as chances de que outros descubram o conteúdo e sintonizem no canal. E este comportamento já acontece entre os espectadores: segundo o IBOPE Nielsen Online, 79% dos entrevistados em sua pesquisa Social TV disseram ter ligado a TV ou trocado de canal motivados por uma mensagem recebida na internet<sup>7</sup>.

### DAILY BROADCAST

|   |                        |                |         |          |       |     |
|---|------------------------|----------------|---------|----------|-------|-----|
| 1 | The Voice              | Daily Activity | 353,010 | Air Time | 8/7c  | NBC |
| 2 | Gossip Girl            | Daily Activity | 234,555 | Air Time | 9/8c  | EW  |
| 3 | Dancing with the Stars | Daily Activity | 91,255  | Air Time | 8/7c  | abc |
| 4 | How I Met Your Mother  | Daily Activity | 58,653  | Air Time | 8/7c  | abc |
| 5 | Castle                 | Daily Activity | 57,067  | Air Time | 10/9c | abc |

Exemplo de Social Rating americano. Dados: Trendrr.tv 08/10/2012 (<http://trendrr.tv/main/chart>)

<sup>5</sup> Fonte: Twitter on TV: A Producer's Guide (<https://dev.twitter.com/media/twitter-tv>)

<sup>6</sup> Fonte: Ibope Nielsen Online - Segundo trimestre de 2012.

<sup>7</sup> Fonte: Revista Próxima. Outubro de 2012 ([http://www.proxima.com.br/proxima/indicadores/bolsa\\_de\\_estudos/Mulheres-querem-novo-tablet/fileBinary/BolsadeEstudos\\_44.pdf](http://www.proxima.com.br/proxima/indicadores/bolsa_de_estudos/Mulheres-querem-novo-tablet/fileBinary/BolsadeEstudos_44.pdf)).

Para os anunciantes, o *social rating* pode ser mais uma fonte de consulta para o plano de mídia. Considerar programas que tenham alta audiência e alto engajamento pode amplificar o impacto das mensagens publicitárias, tornando o custo-benefício do investimento ainda mais interessante. O monitoramento do conteúdo das menções em mídias sociais pode gerar também *feedback* sobre os diferentes filmes utilizados em uma campanha, trazendo aprendizados sobre qual tipo de mensagem engaja mais os telespectadores, e, por consequência, mais resultados de *recall*. Além disso, o próprio engajamento pode ser ainda uma avaliação de *recall* das campanhas através da medição de alguns KPIs, como o aumento do buzz sobre a marca e sua mensagem publicitária entre a audiência exposta.

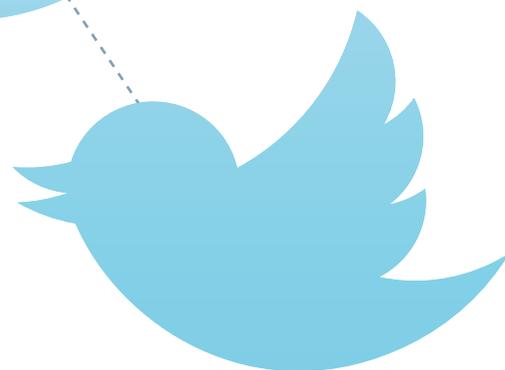
A TV faz parte da vida de todos os brasileiros. Desde o seu início até hoje, dos acontecimentos das novelas até as polêmicas dos *reality shows* estão presentes nas rodas de conversa. Não somente os programas, mas também os comerciais, que disseminaram os primeiros memes e criaram slogans que viram expressões idiomáticas (quem nunca falou “*não é assim uma Brastemp?*”). Agora com a grande diversidade dos aparelhos móveis e a evolução dos próprios aparelhos de TV – cada vez mais conectados, interativos e cheios de funcionalidades – as rodas de conversa sobre as novelas acontecem também nos ambientes digitais e ganham ainda mais força com a possibilidade de se saber o que está na boca do povo apenas acompanhando o que é *Trending Topic* no Twitter, por exemplo. O Social TV promete ser não somente uma moda, mas uma grande tendência para veículos e anunciantes e ganham aqueles que decidirem enfrentar o desafio de criar campanhas *cross-media*, gerar *call to actions* engajadores e melhor aproximar as mensagens e as marcas a consumidores cada vez mais exigentes de interação e inovação para prender sua atenção.



## ElifeTVmeter

O **ElifeTVmeter** é uma metodologia que propõe acompanhar minuto a minuto o conteúdo veiculado na televisão e o reflexo em buzz do engajamento nas redes sociais, trazendo insights sobre impacto on-line de campanhas publicitárias ou programas.

Os resultados do cruzamento das duas mídias (TV e Internet) podem ser utilizados tanto por veículos, que tem nessa metodologia mais uma métrica para indicar audiência, quanto por anunciantes, que podem complementar seus indicadores durante o planejamento de mídia, além de obter informações de recall de campanhas e mesmo feedback sobre o conteúdo das peças veiculadas.



Obrigado pela leitura.

[negocios@elifecom.br](mailto:negocios@elifecom.br)

 [@elifemr](https://twitter.com/elifemr)

 [facebook.com/elifemonitor](https://facebook.com/elifemonitor)

Brasil: +55 11 2339 4928 ramal: 29

# e.lifegroup

w e d e l i v e r i t s o c i a l