

Emergence of Platforms for user-generated advertising

Jürgen Karla
RWTH Aachen University © 2009
20 Páginas

Ideias-chave

Conceitos-chave

User-generated Advertising
Mercado Publicitário
Técnicas Publicitárias
Plataforma de marketing
Utilizadores activos
Conteúdo

- Não existe de momento uma definição exacta para *user-generated advertising*, sendo um conceito utilizado numa extensa variedade de contextos;
- Entende-se o termo como sendo todas as formas de comunicação que influenciam as atitudes do mercado relevante, utilizando as técnicas de *user-generated advertising* por via dos *media* publicitários e por convite de um cliente identificado;
- Mais recentemente, têm sido criadas diversas plataformas com o objectivo de produzir *user-generated advertising*;
- O leque de oportunidades oferecidas pelo *user-generated advertising* engloba um número considerável de ideias criativas, vantagens nos custos, o potencial de uma rápida implementação e as vantagens de expansividade no processo de marketing.
- Por sua vez, os riscos que este tipo de publicidade envolve, passa pela falta de controlo e pelas questões legais.

Rating (1 corresponde a muito fraco e 10 corresponde a muito bom)

Geral	Aplicabilidade	Inovação	Estilo
9	10	9	9



A Reter

A leitura deste *paper* permitirá a concretização dos seguintes objectivos:

- 1) Definir o conceito de *user-generated advertising*;
- 2) Identificar as principais plataformas de marketing de *user-generated advertising*;
- 3) Compreender a utilidade do *user-generated advertising* como ferramenta de marketing;
- 4) Reconhecer as oportunidades e riscos que surgem com a aplicação da publicidade produzida pelo utilizador

Tendo em conta as dificuldades encontradas na definição do conceito de *user-generated advertising*, procura-se encontrar uma interpretação uniforme para o termo, primeiro através da análise da sua terminologia e posteriormente pela diferenciação entre *user-generated advertising* e outras formas de publicidade na indústria de marketing.

É feita uma descrição do mercado publicitário, bem como dos *media* e técnicas publicitárias com o intuito de elucidar o meio social e as possibilidades de *user-generated advertising*.

Discutem-se as várias plataformas de marketing que emergiram nos últimos meses e que são fundamentalmente de marketing publicitário produzido pelos utilizadores. Por último, são debatidas não só as oportunidades mas também os riscos envolvidos para os publicitários quando estes fazem uso do *user-generated advertising*.

É um texto recomendado particularmente aos profissionais de *media* e de marketing, e aos estudantes de marketing e publicidade.

Resumo

1. Procurando uma definição para o conceito de *user-generated advertising*

Não existe de momento uma definição exacta para *user-generated advertising*, sendo um conceito utilizado numa extensa variedade de contextos.

Em termos gerais, a publicidade descreve um processo de comunicação que tenta influenciar o comportamento observável dos destinatários. A publicidade comercial é considerada uma comunicação orientada para um fim, que utiliza ferramentas para influenciar conscientemente as opiniões do mercado relevante. Uma dessas ferramentas é a publicidade clássica. Esta última, em conjunto com as relações públicas, é uma das ferramentas da comunicação de massas – a tão designada medida “acima da linha de lucro”. As ferramentas modernas consideradas “abaixo da linha de lucro” são: as promoções de vendas, o *direct email*, o *product placement*, etc. Na maioria dos casos, isto permite uma maior comunicação individual entre a empresa e as suas audiências-alvo. Por outro lado, a publicidade clássica – também conhecida como publicidade de *media* – usufrui do mais elevado estatuto enquanto ferramenta central na comunicação de marketing. Segundo Schweiger e Schrattenecker, a publicidade nos *media* é definida como “intentional influencing without formal coercion of market-relevant attitudes and behavioral patterns by using advertising techniques and paid media” (2005). A publicidade nos *media* é diferente de outras formas de comunicação tais como as vendas pessoais ou as vendas promocionais, as quais partilham do mesmo objectivo de influenciar a opinião e o comportamento. Kotler e Bliemel encaram a publicidade como uma ferramenta comunicacional para aumentar as vendas, definindo-a como “any form of non-personal presentation and promotion of ideas, good or services paid for by an identified client” (1998).

Sumarizando a definição de Kotler/Bliemel em conjunto com a de Schweiger/Schrattenecker, e adicionando ainda a ideia do utilizador como o produtor de publicidade, chegamos à seguinte definição do conceito de publicidade produzida pelo utilizador: “User-generated advertising includes all

“The reference to advertising techniques and advertising media confines user-generated advertising to the field of media advertising, whilst distinguishing it from other communication tools, e.g. product design or product development by users, e.g. BMW’s Customer Innovation Lab or other open innovation tools (Reichwald, Piller 2006). These measures may be allocated to the generic term “user-generated marketing” or “open-source marketing” (Wiedmann, Langner 2006). User-generated content that deals with brands can affect sales just as much but will not be dealt with further here.”

"With 689 million euros in Germany in 2007, the internet advertising share of the total advertising volume is still low (3%), however, compared with other media, it displays the largest growth (34%), showing the importance of the internet as an advertising medium."

forms of communication that influence market-relevant attitudes, using user-generated advertising techniques via advertising media and at the request of an identifiable client."

A literatura existente sobre o tema refere-se a vários processos de comunicação como "user-generated advertising". Isto resulta numa situação em que as entradas dos *weblogs*, que tanto contêm avaliações positivas como negativas dos produtos e que foram criadas sem a solicitação de qualquer empresa, são referidas como *user-generated advertising*. O mesmo se aplica aos vídeos que os utilizadores criam e publicam por razões que lhes são pessoais. Todas estas formas partilham o facto do utilizador ser o produtor das mensagens, o que as diferencia é, então, a participação e permissão das empresas envolvidas.

Contudo, se tomarmos em linha de conta a definição mencionada anteriormente, não poderemos classificar estas técnicas como sendo *user-generated advertising*, uma vez que não temos neste caso um cliente identificável. Para além disso, a publicidade – incluindo o *user-generated advertising* tal como é definido neste *paper* – tem como objectivo influenciar positivamente o mercado, pelo que as mensagens negativas não devem ser classificadas como esse tipo de publicidade. A referência às técnicas publicitárias e aos *media* publicitários confina o *user-generated advertising* ao campo da publicidade nos *media*, ao mesmo tempo que o distingue de outras ferramentas comunicacionais.

2. Efectuando uma breve análise ao mercado publicitário

Para uma empresa, os investimentos publicitários constituem despesas para a publicidade, as quais podem ser agregadas em três conjuntos:

- Custos na produção da publicidade, por exemplo, na produção de spots publicitários ou *artwork* publicitário;
- Custos na gestão da publicidade, por exemplo, pagamento de departamentos de publicidade internos ou externos;
- Custos nos *media* publicitários que transportam e difundem a publicidade.

Este último bloco de despesas representa a maior proporção entre o bolo total de uma empresa e diz respeito, simultaneamente, aos procedimentos de publicidade online para as empresas de *media*.

O publicitário é um indivíduo ou uma organização que inicia o processo de planeamento promocional ao tomar decisões acerca da audiência-alvo, desenho e *placement* da publicidade nos *media* envolvidos.

As técnicas de marketing materializam a mensagem publicitária que é transportada para a audiência-alvo por via dos *media* publicitários. Contudo, em termos práticos, nem sempre é possível uma distinção clara entre "*media*" e "técnicas". A difusão da mensagem publicitária, juntamente com o esquema de uma técnica efectiva, é decisiva para o sucesso de uma campanha publicitária. É igualmente importante seleccionar o meio publicitário adequado no que diz respeito à sua credibilidade, tendo um possível impacto positivo na credibilidade da mensagem transportada (Vergossen, 2004).

Bruhn (2007) divide os *media* comunicacionais em três grupos principais:

- *Media* impressos (a publicidade impressa aparece nos produtos publicados periodicamente, tais como jornais e revistas)
- *Media* electrónicos (consistem nos *media* publicitários televisivos, cinema, rádio e Internet)
- *Media* publicitários de outdoor (são encontrados nos painéis, reclames luminosos e veículos)

A Internet reúne uma série de componentes que a tornam extremamente atractiva como meio publicitário, nomeadamente:

- É global e está disponível 24 horas por dia;
- A publicidade pode ter um alvo mais específico do que nos outros *media*;
- É um *media* potenciador do diálogo que permite a comunicação directa com os clientes. É consultado frequentemente como uma fonte de informação pouco antes de serem tomadas decisões sobre uma compra;

"In the media, user-generated advertising is regarded as a particular threat to advertising agencies. In 2007, the magazine AdvertisingAge nominated the consumer as advertising agency of the year (Creamer 2008)"

- É um meio interactivo que permite aos utilizadores serem activos e decidirem por eles próprios a que informação devem aceder e quando. Esta interactividade resulta em novas formas de comunicação que aumentam o envolvimento e a aceitação da informação;

- É o único meio que fornece dados directos dos utilizadores e modelos de avaliação correspondentes.

3. Compreendendo o impacto do *User-Generated Advertising* no mercado publicitário e reconhecendo algumas das principais plataformas existentes

O estudo de media de 2008 da IBM analisa o quanto o utilizador activo está a modificar a paisagem dos media e como, nesse contexto, este lida com o impacto na industria publicitária. Contudo, a transição de um consumidor passivo para um activo pode também aumentar a significância do *user-generated advertising* no futuro.

Em geral, os utilizadores são capazes de fazer o trabalho das agências de publicidade. Tendo em conta que a aplicação do user-generated advertising potencia tanto oportunidades, como riscos, é questionável se este coloca realmente uma ameaça às agências de publicidade, uma vez que tem sido sempre sublinhada a importância da gestão de marcas ser assegurada pelos profissionais. Quando as agências de publicidade são também activas na área de planeamento de marketing ou de planeamento de media, o papel dos consumidores torna-se mais importante, contudo, as possibilidades de *user-generated advertising* são limitadas. Devido à sua experiencia com os clientes, as agências de publicidade podem fornecer ideias e conteúdos para uma plataforma e até expandir a sua área de consulta.

3.1. As plataformas de marketing para o *User-generated Advertising*

Portais bem conhecidos como o YouTube, o MyVideo, o Clipfish ou o Flickr permitem aos utilizadores fazer o *upload* e difundir o conteúdo criado pelos utilizadores na Internet.

Mas existem também plataformas que se especializaram em *user-generated advertising*, as quais convidam os utilizadores a criarem publicidades no nome das empresas, a fim de publicarem as mesmas posteriormente. Foram seleccionadas para análise seis plataformas, nomeadamente:

- **Current TV:** A Current TV é um canal de televisão que foi criado pelo vice-presidente dos Estados Unidos Al Gore e o empresário Joel Hyatt. Esta plataforma tem como desejo promover o visionamento interactivo, tendo ganho o *Emmy Award* na categoria de "Interactive television services". A audiência-alvo da empresa de *broadcasting* engloba jovens dos 18 aos 34 anos. Inicialmente, apenas se podia ver a Current TV nos EUA, contudo, de momento pode ser vista igualmente no Reino Unido, Irlanda e Itália, alcançando mais de 51 milhões de agregados. O conteúdo do programa pode também ser visto no respectivo website (www.current.com).

De acordo com a empresa, à volta de 30% do conteúdo do programa trata-se de criação dos próprios telespectadores, com os utilizadores a fazerem o *upload* das suas contribuições no respectivo website. Aproximadamente 160 editores e jornalistas por todo o mundo são responsáveis pelo resto dos programas. Os utilizadores podem seleccionar, por eles próprios, o conteúdo dos vídeos, embora sejam também dadas sugestões de tópicos no website. Os vídeos arquivados online na Current TV podem ser acedidos e comentados por outros utilizadores. Os favoritos são publicados numa lista de ranking e, depois de um controlo final por parte dos editores, são difundidos na televisão. Para além dos vídeos, os telespectadores podem também fornecer *links* para notícias a partir de outros websites, sendo isto depois reportado diariamente no programa de notícias "Current: news".

Com a Current TV, os utilizadores não apenas ajudam a produzir os programas como também a publicidade. De acordo com esta plataforma, 90% dos telespectadores prefere este tipo de publicidade ao género clássico.

Empresas como a Toyota, L'Oreal, Sony, Electronic Arts and T-mobile já são clientes desta plataforma. Estes dão aos potenciais produtores, informação sobre os produtos a serem publicitados e instruções em relação à imagem da marca desejada que o spot tem que promover. A duração do spot encontra-se normalmente limitada de 30 segundos a 3 minutos.

- A **XLNTads** descreve-se a si própria como uma plataforma que consolida uma comunidade criativa e talentosa de produtores de vídeo com as empresas. A vantagem deste tipo é o de que a publicidade pode ser produzida a baixo custo e com reduzida margem de risco. No respectivo website (www.xlntads.com) têm convites de empresas como a Budweiser ou a Nestlé, as quais convidam os utilizadores a produzirem vídeos publicitários. Os participantes interessados recebem informação sobre a marca e sobre a imagem, o conteúdo de vídeo desejado, tamanho do vídeo, prémio em dinheiro, o número de vencedores, e o *deadline* de lançamento. Apesar de uma série de empresas pretenderem apresentar os vídeos vencedores no seu website, outras oferecem também a oportunidade de os vídeos serem apresentados na televisão.

Os vídeos publicitários apresentados são antes de mais filtrados pela XLNTads segundo a sua adequação e feito depois o seu *upload* para uma galeria onde podem ser vistos e acedidos. Os utilizadores podem fazer o download de material de cinema tal como logótipos de empresas, música ou sequências de vídeos já feitos e utilizá-los na criação dos seus próprios spots publicitários.

- A **Vitruue** foi estabelecida em Maio de 2006 em Atlanta e, segundo a própria, é a primeira plataforma no mundo para o *user-generated advertising* (www.vitruue.com). Esta oferece soluções empresariais para um efectivo diálogo online com os consumidores mediante a utilização desse tipo de conteúdo. Salienta-se o facto de a Vitruue integrar vídeo, áudio e material fotográfico produzido pelo utilizador. Para além de possibilitar o desenvolvimento de comunidades e modelos empresariais cujo conteúdo é criado pelo utilizador, a Vitruue fornece plataformas para guiar os concursos com conteúdo produzido pelos utilizadores. Estes concursos podem tanto ser integrados no website de uma empresa como num site da Internet em separado, ou então estarem acessíveis aos utilizadores através do portal de vídeo Sharkle.com. A Vitruue assegura a protecção das marcas com a ajuda de ferramentas de controlo. Os módulos para pré-visualizar e aceder permitem facilitar a filtragem das contribuições de forma a evitar a publicação de material indesejável.

- O **Zoopa** tem conduzido empresas e utilizadores conjuntamente sob o lema do "advertising goes social", com o objectivo de produzir publicidade. Esta plataforma organiza concursos para as empresas e as publicidades podem ser apresentadas dependendo dos requerimentos da campanha, conceitos, spots publicitários de vídeo e da rádio ou ideias para impressão e propaganda. Os utilizadores acedem às contribuições e seleccionam os vencedores. Até agora, esta plataforma tem organizado concursos para marcas como a Mini, a Kit Kat, Citroen ou Tom Tom.

- A plataforma "**Moviebakery**" fornece às empresas a oportunidade de convidarem utilizadores para produzir spots publicitários na web. Há uma série de diferentes pacotes disponíveis, um deles garante a apresentação de 10 vídeos da Web que contém 10 conceitos distintos de 10 produtos. Em contraste com as outras plataformas mencionadas, esta não promove um concurso mas passa a tarefa para uma equipa de criativos. Estas pessoas têm que ter demonstrado previamente as suas competências, como por exemplo nos vídeos do YouTube. Ao ser ultrapassado este obstáculo inicial, os utilizadores podem submeter as suas ideias para uma das publicidades. Ao todo, 10 utilizadores podem então começar a desenvolver as suas ideias. Se o vídeo final se enquadrar na ideia elaborada, e a qualidade for boa, cada um destes 10

utilizadores seleccionados recebe 500 euros. Estes filmes são então apresentados à empresa que realiza a publicidade, à qual cabe a decisão final.

- A agência de publicidade Serviceplan, o jornal publicitário W&V e a empresa de marketing publicitário IP Deutschland iniciaram um concurso criativo intitulado "*Ehre & Karriere – Kreativwettbewerb der Talente*", onde os utilizadores são convidados a criar spots publicitários para 17 marcas nomeadas e a fazer o *upload* destes no portal de vídeo do Clipfish.de. Os utilizadores registados concedem pontos aos participantes (cada contribuição pode ser votada de 1 até 5 pontos), que progridem então para a ronda final. Para além disso, as empresas premeiam cada uma com dois asteriscos, os seus favoritos. A plataforma central é o website www.ehreundkarriere.de, o qual apresenta o concurso, incluindo os briefings para as 17 marcas (por ex. a Mini, Edeka, Veltins, Hamburg Mannheimer); e mais informação dos preços e regras de entrada para os concursos.

4. Identificando as oportunidades e riscos que se colocam com o *user-generated advertising*

O *user-generated advertising* oferece uma série de possibilidades que torna a sua aplicação atractiva para os publicitários. Devido às oportunidades oferecidas pelo facto de ser um meio de massas interactivo, a Internet serve geralmente como um media básico. Os utilizadores podem rápida e convenientemente preparar as suas contribuições e apresentá-las a uma extensa audiência, a qual depois comenta e acede à *performance*.

A criatividade é um pré-requisito necessário para a criação de uma técnica publicitária orientada para determinados fins. Se as contribuições dos utilizadores parecerem suficientemente boas para uma empresa, esta última pode utilizá-las directamente sobre o seu próprio nome e transportar as mesmas para outros media. As contribuições dos utilizadores, caracterizadas pelo humor e pelas suas ideias originais ou provocadoras, são muitas vezes adequadas para promover a difusão, ao mesmo tempo que alcançam uma maior extensão de pessoas. Por esta razão, algumas empresas recebem activamente a divulgação dos spots publicitários nos portais de vídeo, de que é exemplo o YouTube. A maior parte destes portais têm a função "enviar a um amigo", o que facilita a divulgação dos vídeos entre amigos ou conhecidos. Para além disso, é possível à empresa de publicidade reunir os dados dos utilizadores que submeteram contribuições e olhar para a marca do ponto de vista dos mesmos – ou ainda melhor, do ponto de vista da audiência-alvo. O *feedback* por parte dos utilizadores pode ser intensificado por via da introdução da função de comentários ou por via da criação de uma comunidade na Internet.

Olhando para os custos elevados de produção dos spots publicitários profissionais, a implementação do *user-generated advertising* pode apresentar-se como uma alternativa menos cara, e assim sendo, também do interesse dessas empresas com um *budget* publicitário mais pequeno. Os utilizadores produzem normalmente as suas contribuições sem uma remuneração, geralmente é apenas o vencedor que ganha um prémio. Se uma contribuição publicitária é utilizada noutros media para além da Internet, nestes casos é oferecido frequentemente um bônus adicional. Para além disso, os custos relativos ao planeamento intensivo dos recursos, organização e avaliação de tais campanhas, também têm que ser tidos em consideração.

Devido à fraca percepção desse tipo de publicidade e ao crescente trabalho envolvido na gravação da comunicação falada, os textos têm, ao longo dos últimos anos, sido forçados crescentemente pelas imagens a sair da publicidade. Estas últimas têm em primeiro lugar um efeito emocional e podem ser absorvidas mais rapidamente. Por outro lado, os textos são capazes de publicitar de uma maneira convincente e são particularmente eficientes com aqueles consumidores que procuram activamente informação.

Se por um lado este tipo de publicidade pode aumentar potencialmente a propagação "boca-a-boca" e a aceitação dos utilizadores; por outro, pode também significar a perda de controlo. Há o perigo de os utilizadores ao produzirem publicidades, que o conteúdo destas não se enquadre nos

"A frequently cited example is that of the user-generated advertising contest held by the American producer Chevrolet in 2006 with regard to its Thaoe jeep. In their contributions, a lot of participants made use of the possibility to point out the - what in their view were polluting features - of the vehicle. Critical texts such as, 'Our planet's oil is almost gone. You don't need GPS to see where this road leads' were submitted (Bosman 2006). One advertising maker reacted to this with the comment: 'If you don't want to see it on YouTube, don't do it' (Richter 2007). Chevrolet themselves, however, later rated the dialog as valuable and regarded the contest - with 22,000 submitted contributions, 400,000 unique users and 4 million page hits - as a success, also because 86 per cent of the contributions conveyed a positive impression of the car (Hook 2008; McConnell 2006)."

interesses da empresa publicitária, e que isso possa, por conseguinte, prejudicar a marca.

O número crescente de utilizadores destas plataformas, leva-nos portanto a concluir que este sector atingiu já uma importância económica substancial. As várias plataformas existentes que potenciam este tipo de conteúdos utilizam diferentes mecanismos com o objectivo de motivar os utilizadores a participarem. Neste campo identificam-se oportunidades para uma investigação mais ampla sobre o tema, não sendo de discernir também um aspecto crítico importante que se prende com o conteúdo indesejável que os utilizadores possam estar a produzir.

Sobre o autor

Jürgen Karla é professor no Institute of Business Information Systems na RWTH Aachen University. É membro da German Academic Association for Business Research, da Association for Information Systems (AIS), da International Association for the Development of the Information Society (IADIS) e da European Media Management Education Association (EMMA). A sua pesquisa debruça-se sobre as temáticas da *Web 2.0*, Gestão de Media, Economia de Media e *Mobile Business*.