

AUNICA – THE TAGNOLOGY COMPANY

Potencializando diárias: eficiência de formatos

No mês de outubro desafiamos o mercado a usar diárias não somente para gerar visibilidade para uma marca, como também conquistar engajamento e alavancar o tráfego da campanha. Neste estudo, a Aunica – The Tagnology® Company apresenta uma diretriz de quais formatos de mídia usar para que o desempenho deste tipo de contratação seja potencializado.

O maior destaque é o Sky, que se mostra positivo para qualquer um dos objetivos de campanha: Tráfego (CTR); Visibilidade (impactos em que há algum contato do usuário com o banner); Engajamento (tempo de interação com o anúncio, impactos em que a ação pretendida pela campanha é realizada). O Wallpaper tem desempenho semelhante, embora tenha maior força para tráfego do que para engajamento. O Super Banner não se destaca em nenhum dos objetivos, sendo o pior formato para ser veiculado em diárias.

Algumas peças se mostram especificamente melhores para determinadas finalidades:

- **Tráfego: Half Banner e Wallpaper** → melhores opções para gerar acesso e navegação ao destino da campanha, uma vez que têm alto desempenho em cliques (CTR).

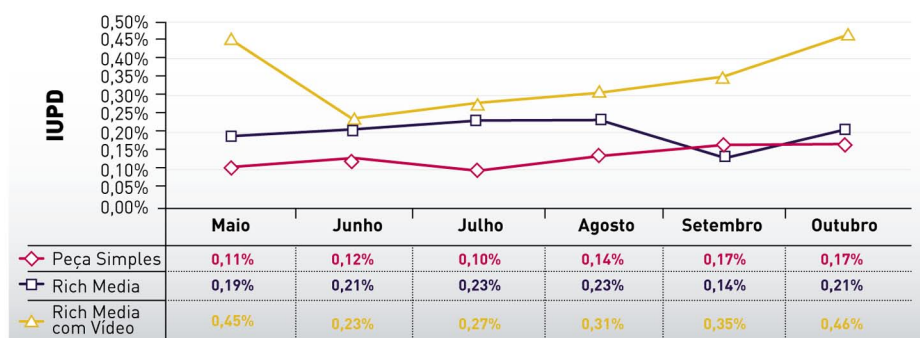
- **Visibilidade: DHTML e Full Banner** → fortes em despertar o interesse do usuário, cumprindo o objetivo de divulgar a marca ou produto.

- **Engajamento: Retângulo** → conquista a interação pretendida do consumidor com a peça.

Em diversas edições, discutimos que todo e qualquer formato de mídia digital pode ser ainda mais explorado por meio de propostas de interação inovadoras. Esse cenário não é diferente no mais promissor formato de nosso mercado: Mobile. Em diárias, tal meio é muito me-

nos explorado do que seu potencial permite. Hoje, é forte somente em gerar tráfego, quando poderia ser o primeiro em engajamento, já que sua portabilidade e manuseio da interface abrem caminho para que criativos revolucionem a forma como a comunicação é feita.

CONFIRA O IUPD® - ÍNDICE ÚNICO DE PERFORMANCE DIGITAL - DE OUTUBRO DE 2010. O IUPD É A TAXA MÉDIA DE CLICK-THROUGH (CTR) DE TODAS AS CAMPANHAS VEICULADAS PELA AUNICA – THE TAGNOLOGY COMPANY.



LEITURA: quanto mais central o formato no triângulo, melhor seu desempenho em todos os atributos avaliados. Quanto mais próximo da aresta, mais forte em determinado fator.

