

Encontre aqui um apanhado de indicadores, estudos, análises e pesquisas de variadas fontes, todas vitais para avaliação e mensuração do desempenho e dos negócios no mundo digital. Confira

AUNICA – THE TAGNOLOGY COMPANY

Potencializando diárias: saiba quando usar cada tipo de veículo e canal

Dando continuidade à série de estudos Como se Beneficiar de Diárias, lançada pela Aunica – The Tagnology® Company, em parceria com a ProXXima, indicamos os tipos de veículo e canais adequados para alavancar as vantagens de diárias.

A matriz ilustra o desempenho de portais horizontais, verticais e de redes sociais para cada um dos três objetivos mais desejados por anunciantes e agências. Visibilidade é entendida pelo tamanho da audiência exposta e pelos impactos em que há algum contato do usuário com o banner. Em engajamento, são considerados o tempo de interação do usuário com o anúncio e a quantidade de interações. Tráfego é medido pelo tamanho da audiência que clica e a taxa de cliques (CTR).

→**Visibilidade:** home pages de portais horizontais se destacam, principalmente, quando há proposta de engajamento aos internautas por meio de Rich Media. As redes sociais se mostram como excelentes meios para atingir grandes públicos, principalmente pelo YouTube e Orkut.

→**Engajamento:** as páginas internas, veículos horizontais e verticais, são os locais mais promissores para conquistar interação profunda entre consumidor e marca.

→**Tráfego:** veiculações comuns em horizontais e Rich Media em verticais são mais certeiras. Os canais internos promovem maior CTR, enquanto as home pages apresentam maior expressividade em volume

de cliques. Para campanhas de varejo, peças com propostas simples de interação (rollover e expansão) alavancam o CTR.

A combinação dos veículos e canais mais apropriados a cada objetivo, com formatos ideais e mecanismos de alavancagem garantem aos planejadores de mídia que apresentem resultados ainda mais expressivos.

Para entender melhor sobre os mecanismos de alavancagem, como formatos diferenciados, propostas de engajamento, e Behavioral Targeting, leia a matéria “Usando diárias para gerar resultados” do Bolsa de Estudos de Novembro de 2010. Para saber quando usar cada formato de mídia digital consulte o artigo “Potencializando diárias: eficiência de formatos” de janeiro de 2011.

AVALIAÇÃO DA PERFORMANCE... POUCO EXPRESSIVA ● ● ● destaque



MATRIZ DE PERFORMANCE DE VEÍCULOS E CANAIS

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

