

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

Usando diárias para gerar resultados

A veiculação de diárias em grandes portais é muito usada em praticamente todas as campanhas digitais quando o objetivo é gerar visibilidade e lembrança de marca. São muito mais comuns em campanhas de *branding*, que visam posicionar e reforçar marcas ou mensagens, respondendo, em média, por 50% dos impactos de um plano de mídia. Já campanhas mistas e de varejo raramente exploram seus benefícios, uma vez que buscam, principalmente, tráfego e o desempenho de diárias neste aspecto não é destacado.

Será que a veiculação de diárias pode gerar mais do que visibilidade e lembrança para uma marca? De que forma pode ser utilizada em conjunto com outras técnicas como geração de tráfego e engajamento? Quais opções existem? Para responder a estas questões e prover o mercado de informações relevantes para obter mais de diárias do que apenas visibilidade para a marca, a **Aunica – The Tagnology® Company**, em parceria com a **ProXXima**, lança uma série de estudos sobre “Como se beneficiar de diárias”.

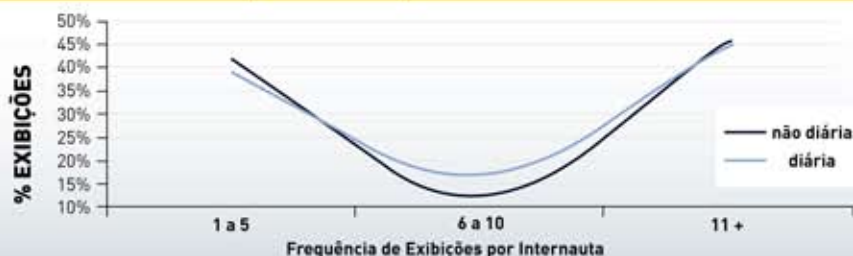
Elas impactam grandes audiências. O alcance de uma veiculação desse tipo é 570% maior do que a quantidade de pessoas impactadas por anúncios negociados por CPM, independentemente da quantidade de dias que eles tenham ficado no ar. Porém, a taxa de clique é 56% menor do que o CTR de contratações contínuas.

O senso comum sugere que o desempenho das diárias em cliques é menor pois a frequência de impactos é maior, resultando no efeito “papel de parede”. Contudo, a distribuição da quantidade de pessoas impactadas a cada nível de exibições é similar entre diárias e veiculações tradicionais.

Além disso, quando formatos que promovem interação são usados, diárias performam melhor do que compras por CPM, a taxa de impactos com engajamento é 60% superior. Portanto, a menor disposição do público em clicar e interagir não é consequência da repetição, mas da forma como as criações são exploradas.

A desvantagem da clicabilidade pode, com não muito esforço, ser revertida com a adoção de técnicas como call-to-action, rotação de criativos e formatos diferenciados (expansíveis e peças dinâmicas). E para que os benefícios sejam ainda maiores do que tráfego, o diagrama abaixo indica algumas recomendações. Proposta de engajamento e behavioral targeting (apresentar anúncio de acordo com comportamento prévio do internauta com a campanha) mostram-se como fontes garantidas de aumentar o sucesso da campanha e seu ROI, para anunciantes que busquem nas diárias soluções além da visibilidade.

DISTRIBUIÇÃO DAS EXIBIÇÕES POR NÍVEL DE FREQUÊNCIA



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

