

AUNICA – THE TAGNOLOGY COMPANY

# Como alavancar desempenho com formatos interativos

No último estudo, discutimos que formatos interativos digitais proporcionam à marca não só a visibilidade conquistada por formatos simples, como também aproximam o usuário dela, sobretudo, gerando ainda mais tráfego devido à maior taxa de clique. Nesse mês, apresentamos dicas de como alavancar ainda mais campanhas interativas.

Tradicionalmente, o mercado considera todo e qualquer tipo de contato do usuário com peça digital, como interação. Todavia, muitos destes contatos são reflexos do internauta como, por exemplo, cliques no botão fechar e rollover. A Aunica – The Tagnology Company entende a resposta do usuário a uma peça interativa como taxa de contato, considerando taxa de interação, quando o usuário, realmente, realiza a ação esperada, como assistir a um vídeo ou jogar um game.

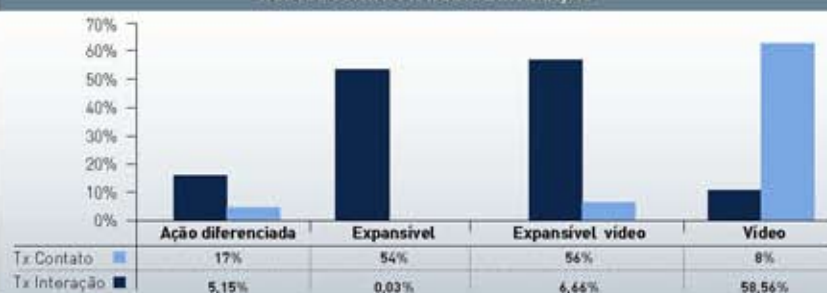
Mas que benefícios esperar de cada formato interativo? Quando usar vídeos, expansíveis ou interações diferenciadas?

Para engajamento usuário à marca: melhores formatos são os vídeos e os expansíveis com vídeo.

Se a intenção é gerar visibilidade: expansíveis, com ou sem vídeo se destacam com altas taxas de contato e tempo de engajamento. Contudo, baixas taxas de interação sugerem que em muitos casos o impacto é “involuntário”, sendo o clique diversas vezes reflexo do internauta.

Para gerar tráfego: tanto os formatos expansíveis quanto as ações diferenciadas se destacam.

TAXA DE CONTATO X TAXA DE INTERAÇÃO



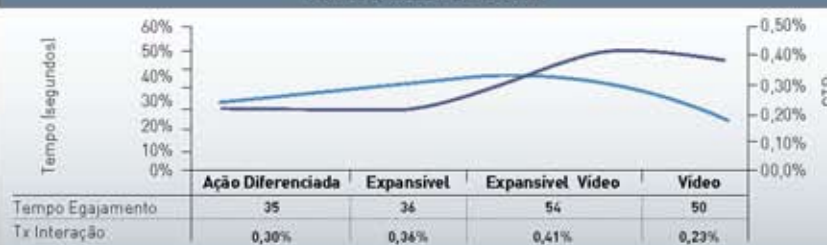
Expansível com vídeo: formatos que expandem, para que o vídeo possa rodar.

Vídeo: formatos em que o evento principal é um vídeo.

Expansível: formatos que dependem da expansão, para que o conteúdo interativo seja apresentado.

Ação diferenciada: formatos que não contêm vídeo ou expansão, apresentando propostas de interação diferenciadas, como games.

TEMPO ENGAJAMENTO X CTR



CONFIRA O IUPD® – ÍNDICE ÚNICO DE PERFORMANCE DIGITAL – DO 1º SEMESTRE DE 2010. O IUPD É A TAXA MÉDIA DE CLICK-THROUGH (CTR) DE TODAS AS CAMPANHAS VEICULADAS PELA AUNICA – THE TAGNOLOGY COMPANY.

