

AUNICA – THE TAGNOLOGY COMPANY

## Como e onde engajar seu target: maximizando benefícios da interatividade

Para concluir a série de estudos sobre interação, a Aunica – The Tagnology® Company traz uma avaliação mais profunda: como maximizar os resultados de uma campanha, entendendo qual a melhor proposta de interação para cada tipo de veículo.

No gráfico abaixo, é possível visualizar as melhores combinações entre canais e estratégia de engajamento, modeladas como positivas (verde-escuro), parcialmente positivas (verde-claro), parcialmente negativas (amarelo) e negativas (vermelho), dependendo do objetivo da campanha.

Em geral, campanhas de branding despertam mais a atenção dos internautas do que campanhas mistas ou de varejo, apresentando, assim, um volume maior de impactos com interação e maior tempo de engajamento. As campanhas mistas conseguem estimular mais participação dos usuários, apesar de não ser tão efetivas quanto as de branding para conquistar a atenção deles. Quando o objetivo é varejo, os formatos interativos alavancam a taxa de cliques.

**Branding:** para conquistar visibilidade, os melhores veículos são os portais horizontais. Para engajar os internautas, os horizontais e redes sociais são os mais indicados. Se o objetivo é gerar tráfego, as redes sociais são a melhor solução. Os formatos de interação expansíveis e vídeos mostram-se como os mais eficazes e eficientes para branding.

**Mistas:** portais verticais são fonte de bons resultados em visibilidade, engajamento e geração de tráfego, sendo acompanhados pelos horizontais no quesito engajamento. As melhores propostas interativas são as diferenciadas, que con-

quistam mais interação e visibilidade para os planos de mídia. Para tráfego, os expansíveis são incomparavelmente mais efetivos.

**Varejo:** independentemente da proposta de engajamento oferecida, os verticais

apresentam melhores desempenhos. Curiosamente, poucos anunciantes usam formatos expansíveis, excelentes para alavancar CTR, apesar de a maior vantagem da interação para campanhas de varejo ser estimular tráfego.

TEMPO ENGAJAMENTO X CTR

Campanha	Objetivo	Veículo			Formato interativo		
		Horizontal	Vertical	Rede Social	Expansível	Vídeo	Diferenciado
Branding	Contato	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro
	Engajamento	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro
	Tráfego	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro
Mista	Contato	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro
	Engajamento	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro
	Tráfego	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro
Varejo	Contato	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro
	Engajamento	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro
	Tráfego	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro	Verde Escuro

**Legenda:**

**Contato:** impressão com interação do internauta/ impacto [inclui rollover, cliques em botão fechar entre outras ações do usuário]. Por essa razão, o contato é entendido como fonte de visibilidade para a marca.

**Engajamento:** ações pretendidas pelas campanhas e realizadas pelo usuário, como assistir a um vídeo, por exemplo.

**Tráfego:** taxa de cliques – CTR

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

