

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

Peças para diferentes sites

Todos os meses o IUPD (Índice Único de Performance Digital) traz uma média no CTR% dos três principais formatos de peça veiculadas pela Aunica – The Tagnology

Company. São métricas importantes para o planejamento de uma campanha na web. Neste mês, vamos abordar um aspecto dessas campanhas que ajuda a compreender o

desempenho das peças nos diferentes tipos de site, como portais, sites segmentados por público-alvo e redes sociais.

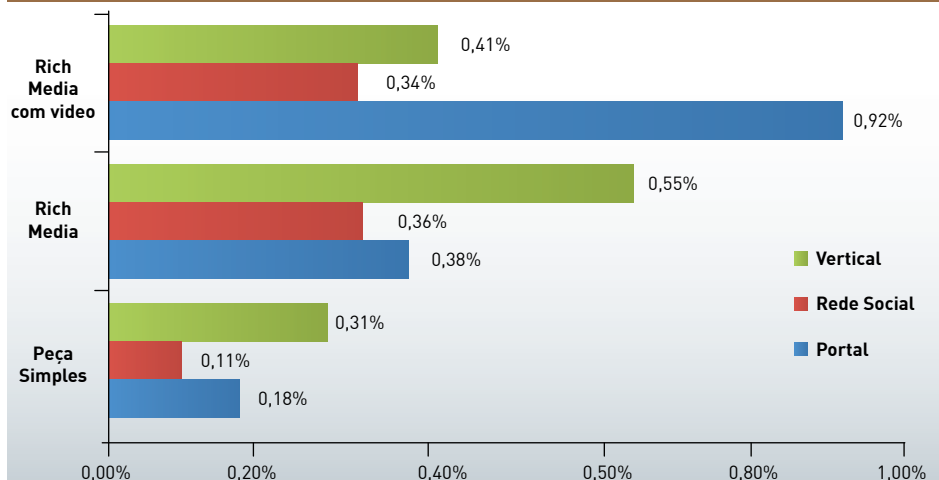
A tabela mostra a eficiência dos portais em veicular peças rich media com vídeo. A função dessas peças é chamar a atenção em meio às diversas publicidades espalhadas nas páginas dos portais. Em uma mídia massificada, o destaque de uma peça elaborada com a tecnologia do vídeo faz a diferença. Resta analisar o custo-benefício e o intuito da peça.

Contrariando o senso comum, as peças veiculadas nas redes sociais não superaram os portais no que diz respeito ao clique. No entanto, as redes sociais configuram uma boa plataforma para o branding da marca, além de permitir uma forma de behavioral targeting, selecionando de acordo com o público-alvo que frequenta a rede. O desempenho da peça fica sujeito à capacidade do criativo em atrair o clique.

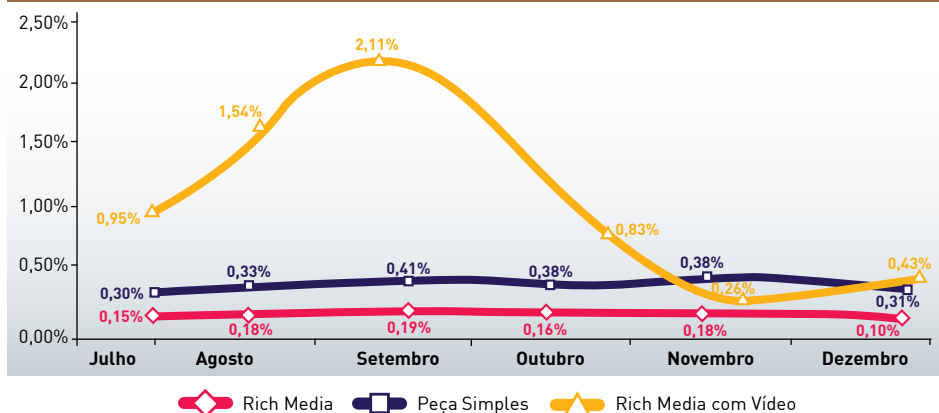
Os sites verticais, aqueles de nichos específicos, trazem uma taxa de CTR% elevada. O fenômeno é esperado, já que a publicidade nesses ambientes costuma ser bastante relevante ao conteúdo do próprio site e ao usuário desse serviço.

Curiosamente, as peças têm um desempenho diferente, que varia de acordo com a plataforma em que são veiculadas. No caso das redes sociais, a tendência mostra que o mais vantajoso é usar os formatos rich media. Nos portais, nem sempre uma peça simples é a mais eficaz; é uma questão de bom planejamento.

DESEMPENHO POR TIPO DE SITE



IUPD - ÍNDICE ÚNICO DE PERFORMANCE DIGITAL



IBOPE NIELSEN ONLINE

Os internautas brasileiros com muita banda larga

Quem são e por onde navegam os brasileiros com banda larga residencial superior a 8Mb? Em dezembro de 2009, 28,5 milhões de pessoas usaram a internet em residências no Brasil. Destas, 16% tinham conexões com até 128Kb, 80% tinham conexões entre 128Kb e 8Mb e 3% usufruíram conexões de mais de 8Mb. Esse índice de 3% do Brasil é o menor entre os países em que a pesquisa monitora por conexão, logo atrás da Itália, que em dezembro registrou 6% de seus internautas residenciais navegando com mais de 8Mb. Na Suíça, são 24%. (As velocidades de transmissão e download são medidas internacionalmente em segundos, definidas em Kbps – kilobits por segundo – e em Mbps – megabits por segundo. Neste texto, foi mantida a definição usada no estudo da Nielsen Online.)

Esse grupo de brasileiros que desfrutam pelo menos 8Mb em casa corresponde a pouco mais de 800 mil pessoas, mas elas são os usuários residenciais com maior atividade na internet. Enquanto a média do internauta residencial navegou em dezembro de 2009 por 29 horas e 56 minutos, os que têm mais de 8Mb somaram um tempo de 33 horas e 48 minutos por pessoa. Com 2.107 páginas vistas no mês, o consumo de páginas por esse grupo foi 24% maior que a da média.

Entre os mercados em que é feita a pesquisa por conexão residencial, os usuários brasileiros de mais de 8Mb passam mais tempo conectados que os usuários que têm mais de 8Mb em outros países. O usuário residencial de mais de 8Mb do Reino Unido é o que mais se aproxima do brasileiro, com 29 horas e 50 minutos por mês.

No Brasil, o público adulto compõe a

maior parte desse grupo, começando pelos jovens de 18 a 24 anos, que representam 18% desses internautas, contra 14% da média do internauta residencial.

Assim como entre todos os usuários de internet residencial, os dois grupos de sites com maior alcance entre usuários de mais de 8Mb são o de portais e o de buscadores.

Mas, enquanto na média da internet domiciliar a terceira posição é ocupada pela subcategoria Comunidades, entre os usuários de mais velocidade se destaca a subcategoria Ferramentas de Internet, na qual estão os sites de download. Os sites dos fabricantes de softwares também crescem entre usuários de mais de 8Mb, sendo visitados

COMPOSIÇÃO DOS USUÁRIOS DOMICILIARES COM MAIS DE 8MB E COMPOSIÇÃO DA MÉDIA DO INTERNAUTA DOMICILIAR BRASILEIRO — DEZEMBRO DE 2009

	Acima de 8Mb	Total
2 - 11	12%	14%
12 - 17	8%	13%
18 - 24	18%	14%
25 - 34	23%	21%
35 - 44	18%	17%
45 - 54	15%	14%
55+	6%	7%

Fonte: Ibope Nielsen Online

TEMPO DE NAVEGAÇÃO ENTRE USUÁRIOS DE CONEXÕES DOMICILIARES DE MAIS DE 8MB — DEZEMBRO DE 2009

Usuários de mais de 8 Mb

Países	Tempo por pessoa
Brasil	33:48:13
Reino Unido	29:50:10
Espanha	28:31:55
França	28:08:21
Alemanha	27:45:42
Itália	26:22:50
Suíça	24:40:08
Austrália	23:48:45

Fonte: Ibope Nielsen Online

USO DA INTERNET DOMICILIAR POR VELOCIDADE DE CONEXÃO — DEZEMBRO DE 2009

Conexão	pág. por pessoa	% pág.vistas	tempo por pessoa	tempo por pág.
Até 128Kb	1.193	11%	26:20:34	0:01:19
128 Kb - 512 Kb	1.740	30%	30:42:15	0:01:04
512 Kb - 2Mb	1.849	45%	30:49:18	0:01:00
2Mb - 8Mb	1.818	10%	31:01:49	0:01:01
Acima de 8Mb	2.107	4%	33:48:13	0:00:58
Não identificado**	521	0%	8:37:28	0:01:00
Total	1.704	100%	29:56:09	0:01:03

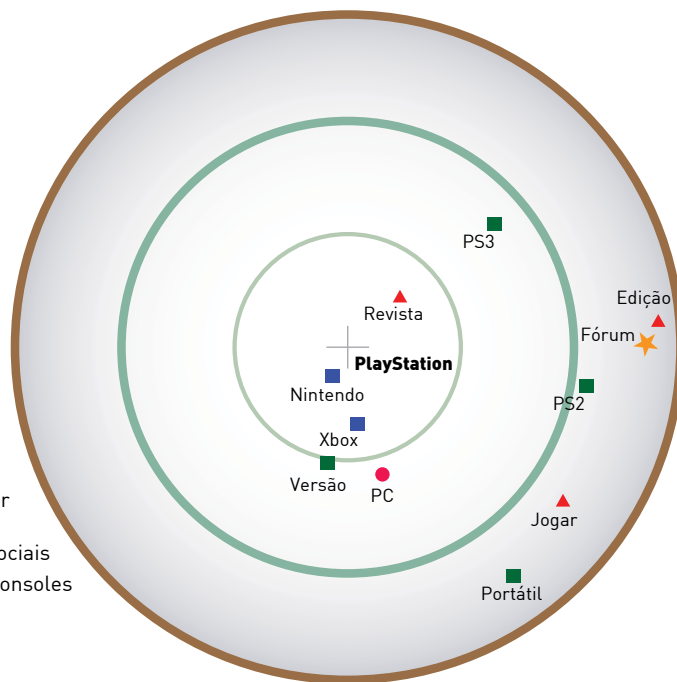
**o software de monitoramento não conseguiu determinar a velocidade da conexão de 1% dos internautas ativos
Fonte: Ibope Nielsen Online

E.LIFE

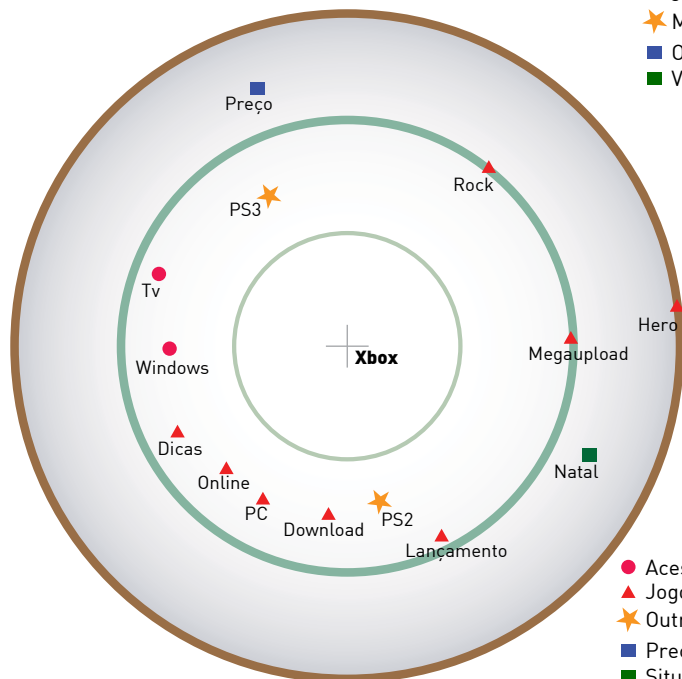
Videogames: o que se fala na blogosfera

A metodologia E.Life Map, de análise e monitoramento de mídias geradas pelo consumidor, criada pela E.Life, empresa brasileira de inteligência de mercado e gestão do relacionamento na web 2.0, revela neste mês o que se comenta sobre os videogames Playstation, Wii e Xbox.

Playstation – Liga-se fortemente aos concorrentes, como o Wii, da Nintendo, e o Xbox, da Microsoft. Encontramos também a citação de um nicho de publicações especializadas em games. Os fóruns surgem no Map, indicando espaços para a discussão de jogos e consoles de Playstation. Jogos também foram citados em resenhas, comentários ou avaliações.

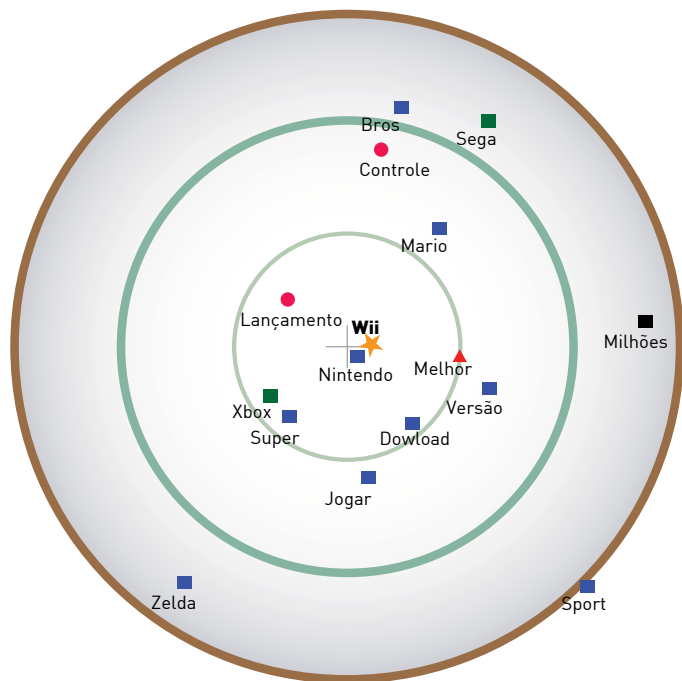


- Emulador
- ▲ Jogos
- ★ Mídias Sociais
- Outros Consoles
- Versões



- Acessórios
- ▲ Jogos
- ★ Outros consoles
- Preço
- Situação

Xbox – Tem seu principal foco de buzz em seus jogos. Sejam os títulos em si, como Guitar Hero e Rock Band, seja a capacidade de conseguir jogos – através de sites como o Megauploads – e dicas online. Os consoles Playstation, da Sony, aparecem ligados ao videogame Xbox, principalmente em comparações. O preço do console e o Natal também apareceram ligados ao Xbox, período em que a compra foi amplamente discutida. O fato de o console dialogar com o sistema Windows também é indicado.



- Acessórios ●
- Características ▲
- Fabricante ★
- Jogos ■
- Outros Consoles ■
- Vendas ■

Wii – Tem seu buzz bastante ligado à Nintendo (fabricante do console) e ao kit de acessórios Wii Fit, que permite ao jogador praticar atividades físicas. O buzz referente a jogos é bastante grande e cita desde clássicos da Nintendo, como os com os irmãos Mario (Mario Bros) e Zelda. O lançamento de jogos e acessórios também surge no Map, bem como o termo “controle”, já que o console permite a participação concomitante de até quatro jogadores, mas o game só vem com dois controles. O concorrente Xbox, da Microsoft, aparece no Map.

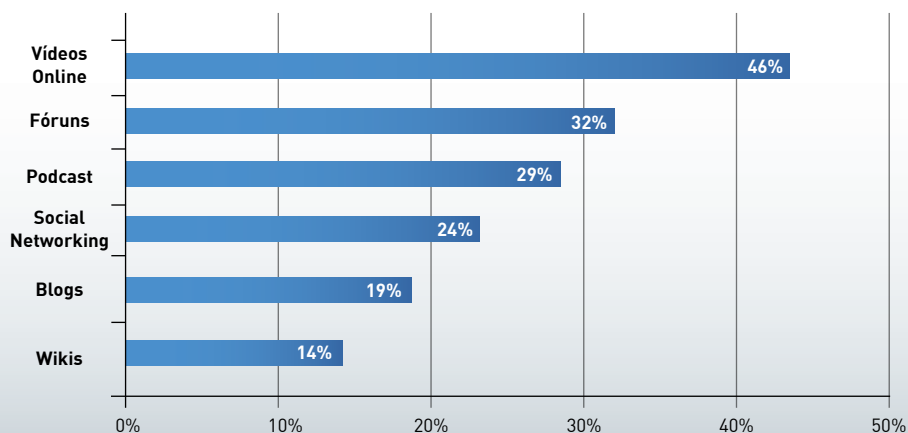
E-CONSULTING

Brasil: índice de familiaridade com as mídias sociais

Estudo da E-Consulting com 291 das mil maiores empresas do País, entre outubro e dezembro de 2009, apontou que o ranking de familiaridade no Brasil com as mídias sociais se comporta da seguinte maneira: social networking, 69%; vídeos online, 58%; fóruns, 41%; podcasts, 35%; blogs, 32%; e wikis, 21%. Dentre os ambientes que compõem o social networking, o Twitter obteve um crescimento de 224% no nível de familiaridade no ambiente corporativo entre 2008 e 2009.

Vídeos online atingiram 46% dos internautas nas empresas, mas sua utilização corporativa não necessariamente está ligada aos negócios. Social networking, fóruns e podcasts atingiram um grau de penetração superior a 28%.

PENETRAÇÃO DE UTILIZAÇÃO: MÍDIAS SOCIAIS



SOPHIA MIND

Mídias sociais conquistam internautas brasileiras

As mídias sociais conquistaram o público feminino de forma avassaladora. Uma pesquisa realizada pela Sophia Mind, empresa de inteligência de mercado do Grupo Bolsa de Mulher, mostrou que 93% das 1.962 entrevistadas costumam usar, pelo menos, uma modalidade de mídia social. As modalidades mais acessadas são as ferramentas de mensagens instantâneas e os sites de relacionamento. A frequência de acesso é bastante elevada: 36% das usuárias visitam as

redes sociais várias vezes ao dia, com objetivos diversos – da comunicação à busca de informações e opiniões sobre produtos e serviços. As entrevistas foram realizadas entre outubro e novembro de 2009, com usuárias de internet, via questionário online.

A pesquisa revelou também que, comparado com os últimos dois anos, 83% das mulheres afirmam acessar a internet por mais tempo hoje – especificamente para as redes sociais, esse percentual é de 58%. Em contrapartida, o tempo de utilização das mídias tradicionais, como rádio, revista, jornal impresso e TV, está sendo reduzido.

PERFIL DA USUÁRIA

Mulheres de todas as idades e estados civis são frequentadoras assíduas. Dentre as mulheres mais jovens, entre 18 e 25 anos, 97% costumam acessar alguma modalidade de mídia social. Já para as mulheres entre 31 e 60 anos esse percentual é de 90%. Entre as mulheres com acesso semanal às mídias sociais, as mães apresentam percentual mais baixo de utilização do que as mulheres sem filhos em todas as modalidades.

O ACESSO

Na média, o consumo diário das mídias sociais concentra-se em até duas horas. Mulheres que trabalham

em casa ou não trabalham dedicam mais tempo às mídias sociais.

As atividades mais importantes no uso das mídias sociais são a comunicação com amigos/familiares, a leitura sobre assuntos de interesse e a atualização, por meio de notícias. Uma parcela grande das mulheres também utiliza as mídias sociais para assuntos relacionados ao trabalho ou networking.

O Orkut predomina entre os cadastros femininos dos sites de relacionamento, com 75% das usuárias de mídias sociais. O Sonico e o Facebook se igualam na segunda posição, com 22% e 21%, respectivamente. O microblog Twitter também possui cadastro de 21% das entrevistadas.

PUBLICIDADE

O público feminino usa cada vez mais a web para dividir informações sobre produtos e serviços. 60% delas afirmam comentar suas experiências com produtos nas redes sociais. O ambiente deixou de ser usado apenas para reclamações – 26% dizem comentar quando se surpreendem positivamente.

Mais da metade das entrevistadas já comprou algum produto baseado em comentários que leram em redes sociais.

O impacto da publicidade online na decisão de compra é o mesmo que o da publicidade veiculada na TV. As mulheres não se sentem incomodadas quando são expostas a promoções ou comunicações criativas e de seu interesse. ■■■

