

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

Como internautas interagem com campanhas digitais

Peças interativas são usadas como maneira garantida e eficaz de atingir e atrair o público-alvo. Em sua grande

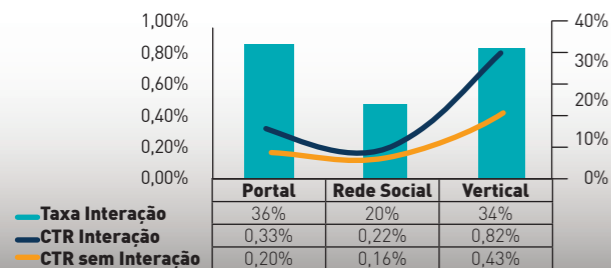
maioria são criações mais elaboradas, apresentando diferenciais como vídeos, jogos ou ação relevante que estimule

o engajamento do usuário com a marca ou produto. Para ajudar o mercado a otimizar campanhas de marketing interativo, a Aunica – The Tagnology Company traz os resultados de seu estudo sobre

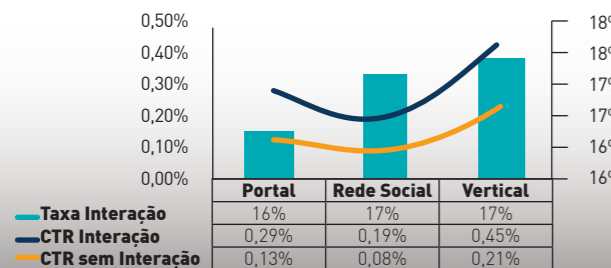
“quando a interação faz a diferença”.

Usuários impactados por campanhas interativas de branding (desenvolvidas para manter, reforçar ou construir marcas) respondem mais do que em campanhas sem interação. Além dos benefícios trazidos pelo contato do consumidor com a marca, as peças interativas apresentam maiores taxas de clique (chega a ser 95% maior do que de formatos sem interatividade). Os melhores meios para tais campanhas são portais horizontais e verticais, pois nas redes sociais os internautas se mostram menos dispostos a interagir.

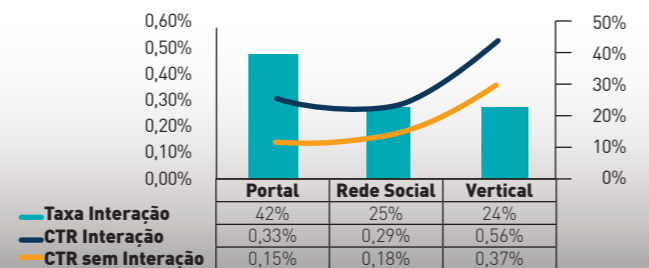
BRANDING*



VAREJO*

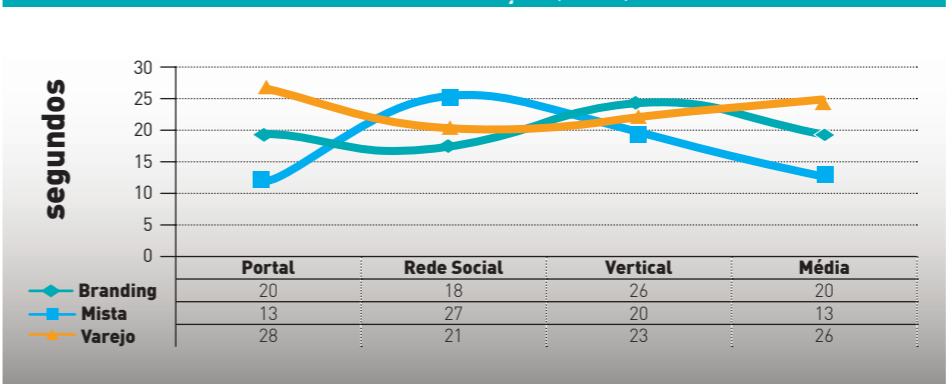


MISTA*



*Estudo baseado em todas as campanhas gerenciadas pela Aunica de janeiro de 2009 a junho de 2010

Nas campanhas de varejo (que visam empresa que ofereça no próprio criador) a taxa de geração de cliques é 2,5 vezes a de criações comuns. A interatividade mostra-se igualmente eficaz em todos os tipos de veiculações e pode ser ainda mais vantajosa quando inovadora. Imagine peças que, além de chamar a atenção dos internautas, permitam a eles, de fato, iniciar o processo de compra dentro do banner, seguindo para o site já no checkout. Pense no aumento da base de contatos de uma



sam vender ou gerar leads), a taxa de geração de cliques é 2,5 vezes a de criações comuns. A interatividade mostra-se igualmente eficaz em todos os tipos de veiculações e pode ser ainda mais vantajosa quando inovadora. Imagine peças que, além de chamar a atenção dos internautas, permitam a eles, de fato, iniciar o processo de compra dentro do banner, seguindo para o site já no checkout. Pense no aumento da base de contatos de uma

ativo a opção cadastre-se para receber nossas promoções, sem precisar levar o internauta até o site, para então navegar em algumas páginas e finalmente se cadastrar. Essas são soluções simples, perto do que se pode criar e evoluir com a tecnologia Rich Media.

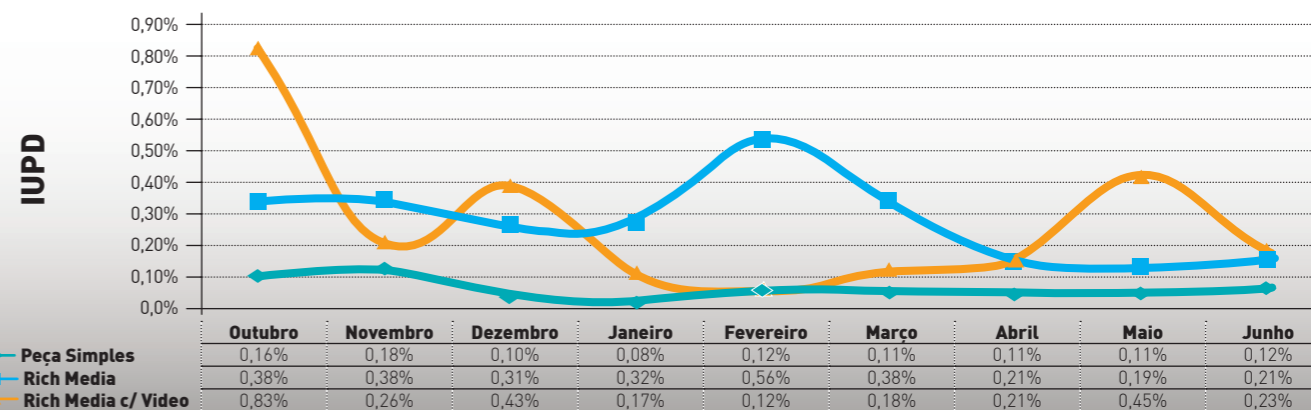
Para as campanhas mistas, que também apresentam resultados positivos, as redes sociais apresentam os melhores resultados de engajamento.

Já os portais horizontais destacam-se como ótimos meios de chamar a atenção do usuário e gerar cliques, pois apesar do menor tempo de engajamento, têm alta taxa de interação e o CTR mais do que dobra, se comparadas peças com e sem interatividade.

A interatividade mostra-se uma aliada poderosa e relevante para campanhas cujos objetivos principais são prender a atenção e o interesse do usuário. Se o objetivo de marketing é maximizar o contato entre o consumidor e a campanha, as mais efetivas veiculações são em portais horizontais e verticais para campanhas de branding e de varejo, e as redes sociais para campanhas mistas. Já, se o objetivo é maximizar a geração de cliques, as criações interativas sempre desempenham melhor do que peças comuns, conquistando CTR de 38% a 152% maiores.

Confira o tempo médio de engajamento do usuário com as peças interativas por tipo de campanha e veiculação.

CONFIRA O IUPD® — ÍNDICE ÚNICO DE PERFORMANCE DIGITAL — DESTE MÊS. O IUPD É A TAXA MÉDIA DE CLICK-THROUGH (CTR) DE TODAS AS CAMPANHAS VEICULADAS PELA AUNICA – THE TAGNOLOGY COMPANY. CAMPANHAS GERENCIADAS PELA AUNICA DE JANEIRO DE 2009 A JUNHO DE 2010



SOPHIA MIND

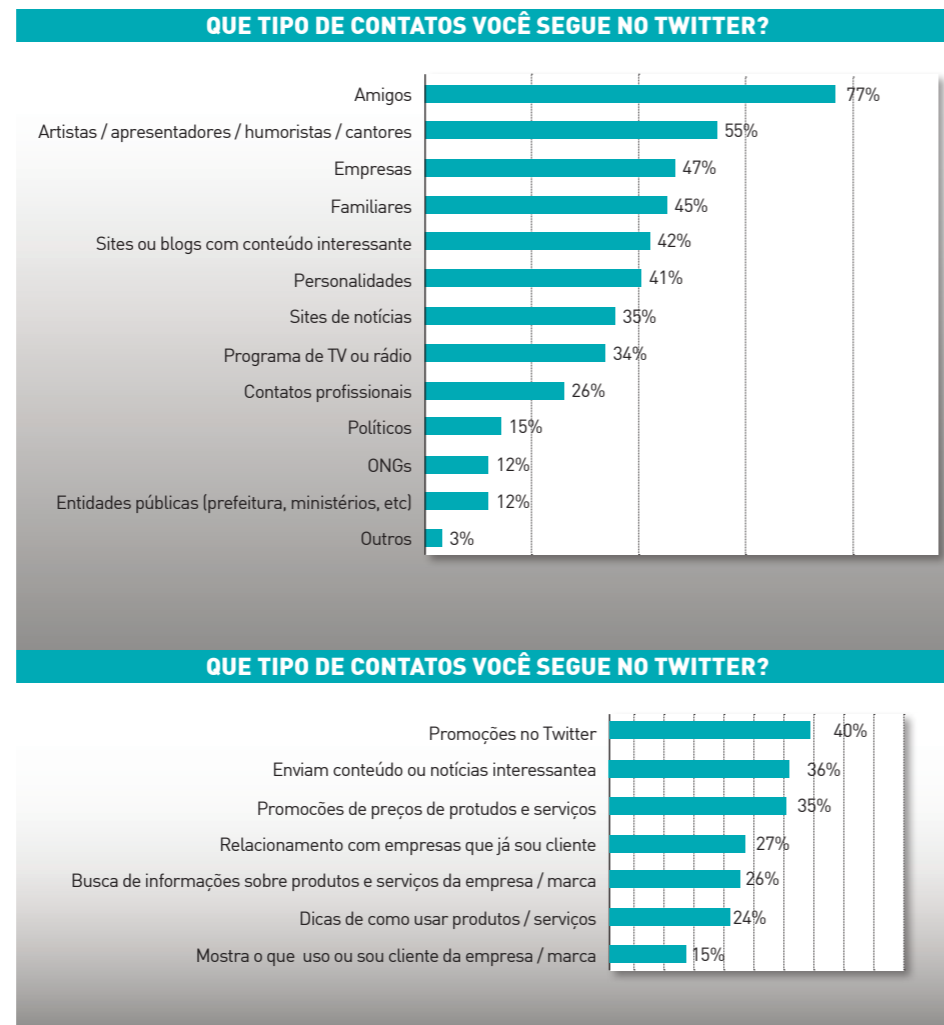
Promoções e conteúdos enviados pelas marcas são os atrativos para as mulheres que seguem empresas no Twitter

Durante o mês de julho de 2010, a Sophia Mind, empresa de pesquisa e inteligência de mercado do Grupo Bolsa de Mulher, entrevistou 737 brasileiras, com idades entre 18 e 60 anos, para entender os motivos pelos quais elas seguem empresas no Twitter. O objetivo da pesquisa é entender o que elas esperam dessa interação com as marcas, já que as redes sociais estão sendo cada vez mais usadas como ferramentas de marketing pelas empresas. Em pesquisas anteriores, a Sophia Mind constatou que 93% das usuárias de internet utilizam algum tipo de mídia social e que o Twitter é acessado por 21% delas.

A frequência de acesso é elevada: 39% das usuárias do Twitter leem as mensagens ao menos uma vez por dia. O principal acesso é feito diretamente pelo site do Twitter (86%), sendo baixo o uso de outros aplicativos e mobile.

Quarenta e sete por cento das usuárias do Twitter seguem empresas ou marcas. Algumas empresas se destacam, como: Submarino, Saraiva, Natura, Nestlé e GNT. O principal interesse das mulheres são as promoções diretamente no Twitter (40%). Praticamente o mesmo percentual de usuárias é atraído pelo conteúdo enviado por empresas e pelas promoções de preço.

As mulheres esperam interação com as empresas. Esperam que elas as sigam e respondam seus tweets, ou seja, comunicação de mão dupla. Este é o desejo de 85% das usuárias do Twitter. Empresas e marcas que mantêm contas apenas para divulga-



ção de produtos ou monitoração de mensagens não são atraentes para as mulheres.

Para as empresas que pretendem entrar e ter sucesso no contato com clientes e prospects via Twitter, podem-se destacar as dicas:

- siga seus clientes;
- atualize o perfil da empresa constantemente e dê informações relevantes para as usuárias;
- faça do Twitter uma ferramenta de relacionamento e não apenas um canal de divulgação.

E.LIFE

Kia e Hyundai no Twitter

A E.Life, empresa brasileira de inteligência de mercado e gestão do relacionamento em redes sociais, divulgou estudo sobre o que os usuários do Twitter postaram sobre as marcas coreanas Hyundai e Kia, as duas montadoras que mais cresceram em 2010, segundo matéria publicada pela agência de notícias do setor automobilístico Auto Informe. De acordo com o levantamento, a montadora Hyundai reuniu cerca de 4.700 tweets em português, quase o dobro de citações em comparação à Kia, que somou, aproximadamente, 2.500 tweets em português. O estudo foi realizado entre os dias 1º de janeiro e 8 de julho de 2010.

Os termos mais citados relacionados à marca Hyundai foram “copa”, “tcha”, “torcer”, “anúncio”, “propaganda”, “comercial”, “ix35”, “elantra”, “i30” e “tucson”, respectivamente. O principal gerador de buzz foi a campanha “Tchá Tchá”, que propôs um novo jeito de torcer pelo Brasil na Copa do Mundo. A peça foi bastante criticada e associada ao hashtag #fail (falha) em 26% das associações. Um dos maiores influenciadores da crítica à campanha da Hyundai foi o apresentador do programa CQC, da TV Bandeirantes, Rafinha Bastos, que possui 879 mil seguidores. Ele é o autor do comentário mais retwitado durante o período no microblogging – “Em algum lugar do mundo vc viu alguém curtindo a Copa no ‘jeito novo de torcer’ q a Hyundai inventou? Not.” O modelo da montadora mais citado foi o novo crossover ix35. O mês de julho foi o período que registrou o maior número de tweets sobre a marca Hyundai, por conta da Copa do Mundo.

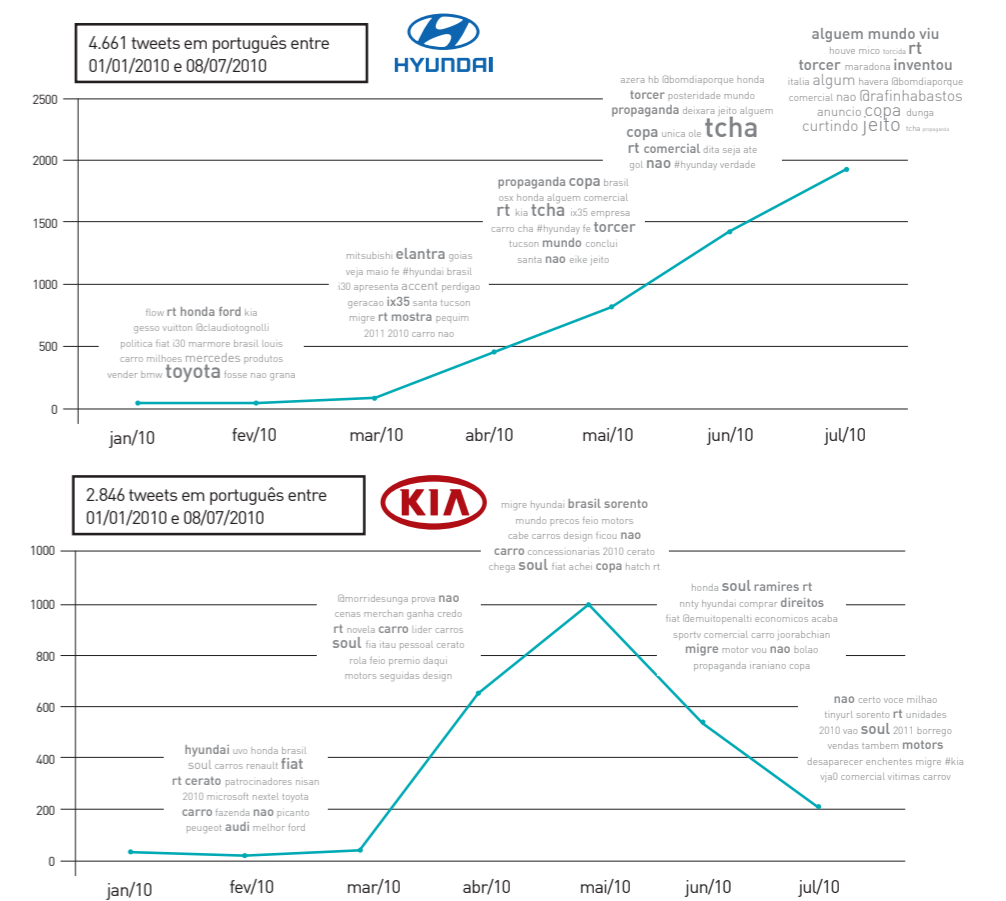
Ainda segundo o estudo, os termos mais associados à marca Kia foram “soul”, “fiat”, “brasil”, “copa”, “cerato”, “sorento”, “design”, “hyundai”, “novela” e “comprar”, respectivamente. O modelo Kia Soul foi o mais citado. O carro foi comparado ao

novo Fiat Uno pelo design similar. O fato de a montadora ser um dos patrocinadores da Copa do Mundo, também foi replicado no Twitter. Os modelos Cerato e Sorento foram citados como desejos de compra dos usuários. O Cerato recebeu comparações a modelos da concorrência como o Fit e o Hyundai i30. A palavra “novela” também faz parte da lista dos termos relacionados à marca Kia, devido às ações de merchandising destacadas nas novelas da Rede Globo de Televisão, principalmente em Viver a Vida. O mês de maio registrou o maior número de tweets sobre a marca Kia.

Ambas as marcas tiveram ascensão no

número de tweets nos meses de abril e maio. Enquanto a Hyundai cresceu devido ao aumento do boca a boca online sobre a campanha da Copa, a Kia ganhou mais tweets por seus modelos Sorento, Soul e Cerato. Mesmo a marca Kia sendo uma das patrocinadoras da Copa do Mundo, as citações sobre o patrocínio foram mais baixas se comparadas as da Hyundai.

O levantamento foi realizado por meio do TweetMeter, software desenvolvido pela própria E.Life para monitorar em tempo real a comunicação boca a boca online. A E.Life contabilizou nos resultados menções às marcas Hyundai e Kia.



IBOPE NIELSEN ONLINE

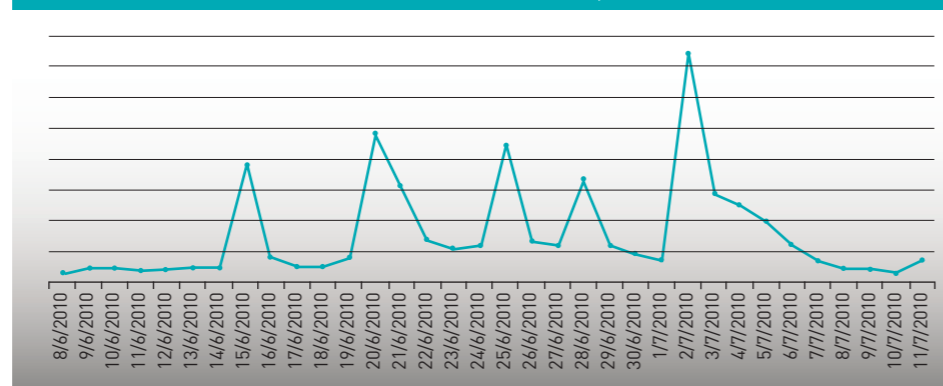
A Copa no Twitter

Quais foram os jogadores da Seleção Brasileira de Futebol mais citados pelos internautas brasileiros no Twitter durante a Copa do Mundo Fifa África do Sul 2010? E quais seleções foram mais comentadas?

Com a ferramenta BuzzMetrics, que analisa mensagens e comentários nas redes sociais, desde blogs e fóruns, o Twitter, Orkut e Facebook, foi possível realizar um levantamento sobre as citações no Twitter com o nome dos jogadores e o nome de cada uma das seleções participantes do Mundial da Fifa.

O primeiro grande pico de citações de nomes de jogadores brasileiros ocorreu no dia 20 de junho, data do jogo da Seleção Brasileira contra a Costa do Marfim. Nesse dia, 5% das

MENSAGENS COM O NOME DOS JOGADORES DA SELEÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL — MICROBLOGS, BRASIL



Fonte: BuzzMetrics, Ibope Nielsen Online, Brasil

mensagens de brasileiros no Twitter citavam o nome de algum jogador da equipe do Brasil.

O nome mais citado dentre os 23

convocados mais o técnico foi mesmo o de Dunga, seguido por Kaká e Luis Fabiano. Palavras como “fabuloso”, “chapéus” e “ajeitadinha” estavam entre as que acompanhavam as citações dos jogadores no Twitter nesse dia.

O outro pico com o nome dos atletas brasileiros apareceu no dia 25 de junho, quando o Brasil empatou com Portugal. Nesse dia, 4,5% das mensagens brasileiras captadas pelo BuzzMetrics no Twitter falavam de algum jogador do Brasil.

Ainda houve um pico no dia 15, quando o Brasil enfrentou a Coreia do Norte, e outro no dia 28, quando o jogo foi contra o Chile. Mas o maior pico de citações ocorreu no dia 2 de julho, data em que o Brasil foi eliminado pela Holanda por 2 a 1. De todas as mensagens

20 DE JUNHO DE 2010, DIA DO JOGO CONTRA A COSTA DO MARFIM — PALAVRAS MAIS COMUNS NAS MENSAGENS COM O NOME DOS JOGADORES — MICROBLOGS, BRASIL

cara expulso dear só **marfim** gabesimas apos seguidos clara **luis** bra quot cesar luiz encontrar vamo **dunga** fabuloso **jogo** elano copa **gol** enfie regra **costa** **não** seleção grato né nao boca globo julio arqibancada juiz chapéus brasil **kaka** **fabiano** **kaká** goooooooooooooooooooooo corra huckluciano rabo ajeitadinha vuzuzela direito pegue braço

Fonte: BuzzMetrics, Ibope Nielsen Online, Brasil

2 DE JULHO DE 2010, DIA DO JOGO CONTRA A HOLANDA — PALAVRAS MAIS COMUNS NAS MENSAGENS COM O NOME DOS JOGADORES — MICROBLOGS, BRASIL

michel mortal robinho só você kombat **felipe melo** cesar quot galvão jagger futebol **dunga** fabuloso mundo único winning jogador jogo gol goleiro holanda zangados **não** seleção melhor eleven julio fdp fifa cala programapancio brasil **kaka** encontra vc kaká bastos felipemelofacts burro kakabadboy badboy mick sonecas pro milhões

Fonte: BuzzMetrics, Ibope Nielsen Online, Brasil

PALAVRAS MAIS COMUNS EM MENSAGENS COM A PALAVRA “ARGENTINA”, NOS DIAS 3 E 4 DE JULHO DE 2010 — MICROBLOGS, BRASIL

torcendo preço muito arg volta só derrota apos torcer ta final tetra casa ger alemanha jagger pelado mundo bit dar jogo copa quero favor serra não seleção melhor camisa será brasil **argentina** perder tomou perdeu 4x0 pena vou maradona bom dilma quatro mick já pq ganhar diferença

Fonte: BuzzMetrics, Ibope Nielsen Online, Brasil

brasileiras no Twitter, 7,5% citavam algum jogador brasileiro.

O jogador mais citado nesse dia foi Felipe Melo, ao lado do técnico Dunga. Algumas palavras que acompanhavam o nome dos jogadores nessa data nas mensagens distribuídas por brasileiros no Twitter eram “mortal”, “zangados”, “sonecas” e “burro”.

Com o BuzzMetrics, também foi possível saber que o maior pico de citações dos nomes dos países também ocorreu no dia 2 de julho, por causa do nome do Brasil.

A segunda seleção mais citada pelos brasileiros no Twitter no período da Copa do Mundo foi a da Argentina, principalmente no dia 3 de julho, data em que os argentinos perderam para os alemães por 4 a 0. Nos dias 3 e 4, houve um esperado pico de citações no Twitter da palavra Argentina. Entre as palavras que acompanharam as mensagens com o nome da Argentina estavam “pelado”, “Maradona” e “Mick Jagger”.

ROBERT HALF

Mídias sociais estão no radar das empresas brasileiras

Mais de metade das empresas brasileiras já usa as redes sociais (Twitter, Facebook, LinkedIn) como ferramenta de marketing. O dado faz parte de pesquisa inédita da Robert Half, líder mundial em recrutamento especializado, que ouviu 139 analistas, consultores, gerentes, diretores, coordenadores e superintendentes. De acordo com o levantamento, 74% dos gerentes e diretores de marketing usam as mídias sociais de forma estratégica.

Quase metade dos entrevistados (49%) trabalha na indústria, mas tam-

bém foram ouvidos profissionais da área de serviços (29%), varejo (9%) e mercado financeiro (3%), entre outros. Do total, 57% afirmaram já ter feito ou pensam em fazer algum tipo de treinamento em mídias sociais, o que reflete a importância do uso dessas ferramentas pelas empresas.

Entre as atividades adotadas pelas corporações nas redes sociais destacam-se o monitoramento de menções à marca (20%), a divulgação de lançamentos (14%), a pesquisa de informações sobre os concorrentes (15%) e a

criação de perfis para interagir com o público (13%). A realização de concursos e o recrutamento de novos profissionais aparecem empatados com 11% das respostas.

Apesar do acelerado crescimento da utilização das redes sociais, apenas 24% dos entrevistados afirmaram que suas empresas têm verba fixa para o monitoramento de sua marca nesse meio. Dentre essas, a maioria (45%) destina não mais de 5% do orçamento de marketing digital às redes de relacionamento. ■■■