



O Click Não é o Melhor Indicador
da Eficácia numa Campanha





Introdução

A Dezembro de 2008, a comScore (uma empresa líder mundial de market research), publicou um estudo intitulado *“How Online Advertising Works: Wither the Click?”*

Sabemos que muitas das suas conclusões são do seu interesse, por isso fizemos este resumo para si, esperando que lhe seja útil.

Os documentos originais estão disponíveis aqui:

http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2008/How_Online_Advertising_Works_Whither_The_Click

http://www.smvgroup.com/news_popup_flash.asp?pr=1799



Enquadramento

- O clique não é a melhor forma para medir o impacto de uma campanha de display.
- Click-rates em anúncios de display estáticos, caíram dramaticamente nos últimos anos para um nível médio de 0,2% em 2009.*
- Os anúncios Rich Media não têm desempenhos muito superiores, com uma click-through rate de 1,7% em 2009.*
- Um estudo recente da comScore mostrou que a média de click rate em display em 2008 foi de menos de 0.1%.
- A pesquisa comScore's também mostrou que os clickers estão mais representados nas camadas mais jovens e com rendimentos mais baixos.





Enquadramento

- As baixas taxas de clique provarão que a campanha não afecta o comportamento do consumidor? **Ou será que o display funciona como a publicidade tradicional, necessitando de múltiplas exposições durante um dado período de tempo, para que haja uma alteração no comportamento do consumidor?**
- Há efeitos de latência e efeitos de branding, mesmo quando os click rates são mínimos.





Resultados do Estudo

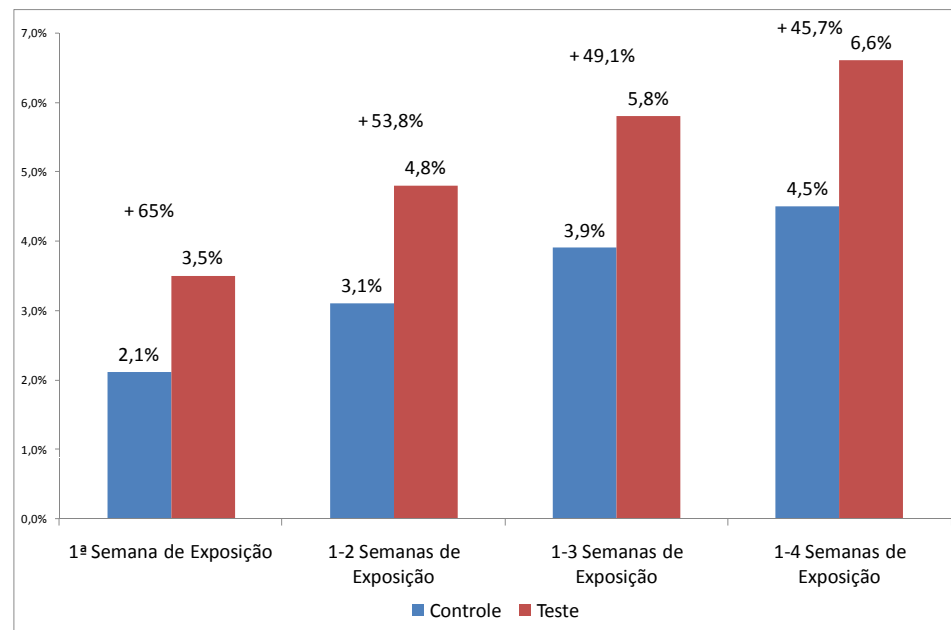
- Não há correlação entre os cliques em anúncios de display e as métricas de branding, e não mostram nenhuma relação entre a atitude perante a marca e o número de vezes que um anúncio é clicado.
- Este estudo sugere que quando as campanhas online têm um objectivo de branding, otimizar para click rates elevados não melhora a performance da campanha.
- A publicidade display, apesar da falta de clicks, têm um impacto positivo :
 - Nas visitas ao site do anunciante (aumento de 46% num período de um mês)
 - No aumento das buscas orgânicas por marca (aumento de pelo menos 38% num período de um mês)
 - No aumento da possibilidade do consumidor comprar a marca anunciada online (aumento médio de 27% nas vendas online)
 - Aumento da possibilidade do consumidor comprar nas lojas offline do anunciante (aumento médio de 17%)





Resultados do Estudo

- A publicidade online pode ter um substancial efeito de latência relativamente ao comportamento dos consumidores, e ao mesmo tempo tem a capacidade de aumentar o tráfego para as lojas físicas, resultando em aumentos substantivos de vendas
- Nos 139 estudos em que o comportamento online dos consumidores foi monitorado após a exposição a um anúncio de display, o aumento médio no número de visitantes ao site do anunciante (i.e. a diferença percentual em audiência entre o os grupos de teste e de controle após ajustamento a quaisquer diferenças existentes antes do início da campanha) foi de 65% durante a 1ª semana após a 1ª exposição ao anúncio.

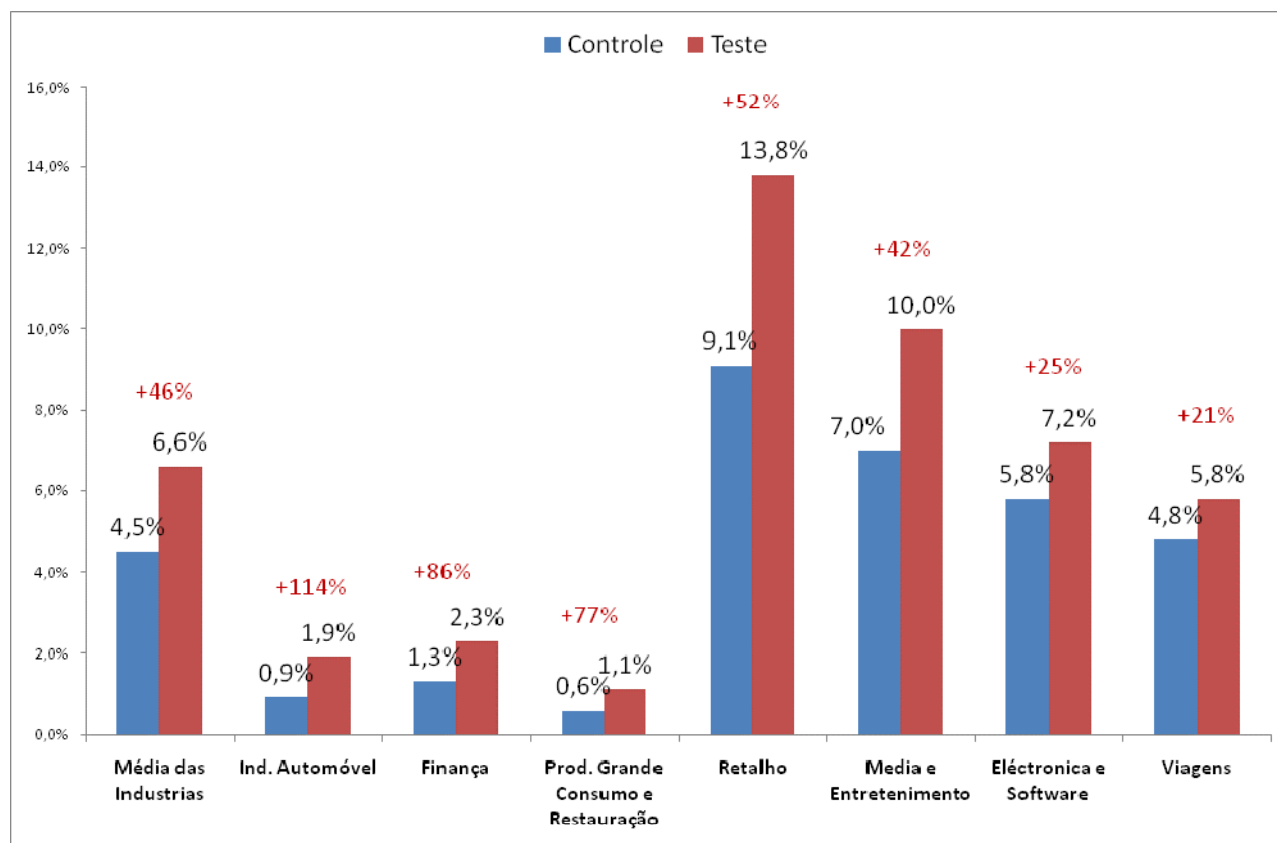


Uma média de mais 3.1 pontos percentuais de audiência são ganhos pelo grupo de Teste entre a 1ª e a 4ª semana após a 1ª exposição.



Resultados do Estudo

Aumento de Visitas por Indústria

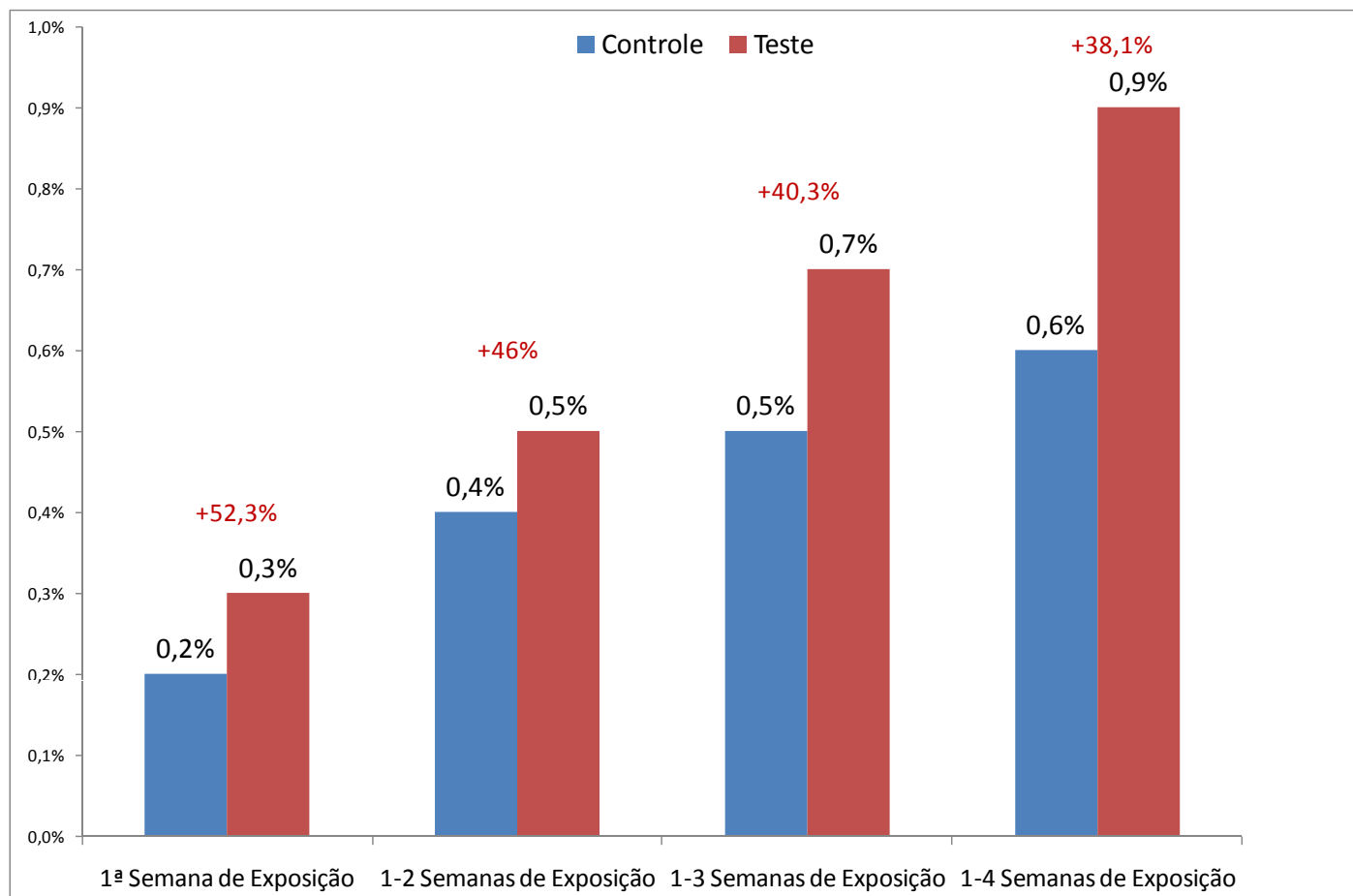


- A média de duração das campanhas incluídas neste estudo são 42 dias. As campanhas mais curtas correram num só dia, e a campanha mais longa correu durante 108 dias.
- “Call to action” ou anúncios de resposta directa que são típicos de campanhas de retalho claramente geram um nível de resposta que os anúncios de “branding”, destinados a aumentar a visibilidade e construir a marca.



Resultados do Estudo – Buscas Orgânicas por Marca

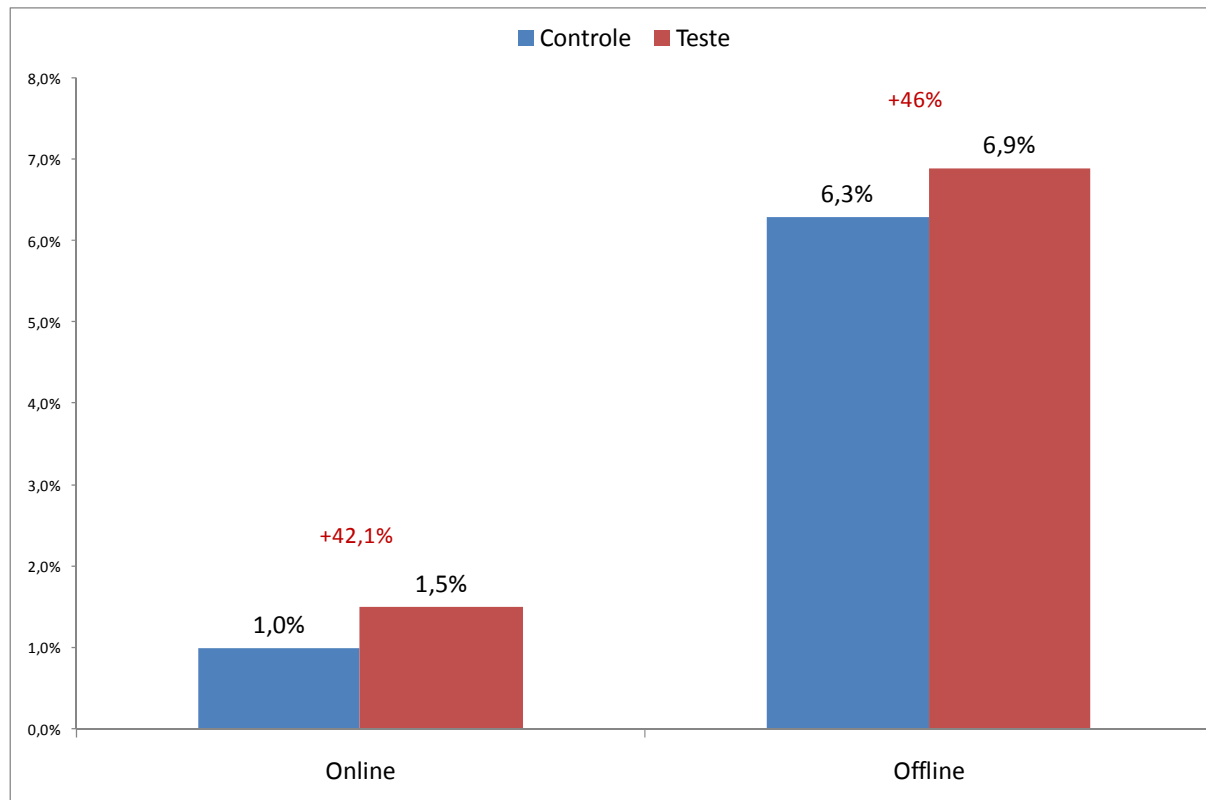
Uma percentagem dos utilizadores expostos a um anúncio de display, acabam por fazer uma pesquisa usando um nome da marca.





Resultados do Estudo – Impacto do Display nas vendas

A dimensão do aumento das vendas offline geradas pela publicidade online é significativa e não seria detectada se o método de avaliação da campanha fosse baseado em CPC. A falta de visibilidade deste esforço em relação às compras offline leva a que se subavaliem significativamente o ROI da publicidade display.





Resumo

- O clique não é a melhor forma para medir o impacto de uma campanha de display.
- O grupo demográfico que mais clica não é a mais interessante em termos de marketing.
- Há efeitos de latência e efeitos de branding, mesmo quando os click rates são mínimos.
- O display necessita de múltiplas exposições durante um dado período de tempo, para que haja uma alteração no comportamento do consumidor.
- Não há correlação entre os cliques em anúncios de display e as métricas de marca, e não mostram nenhuma relação entre a atitude perante a marca e o número de vezes que um anuncio é clicado.
- A dimensão do aumento das vendas offline geradas pela publicidade online é significativa e não seria detectada se o método de avaliação da campanha fosse baseado em CPC.

