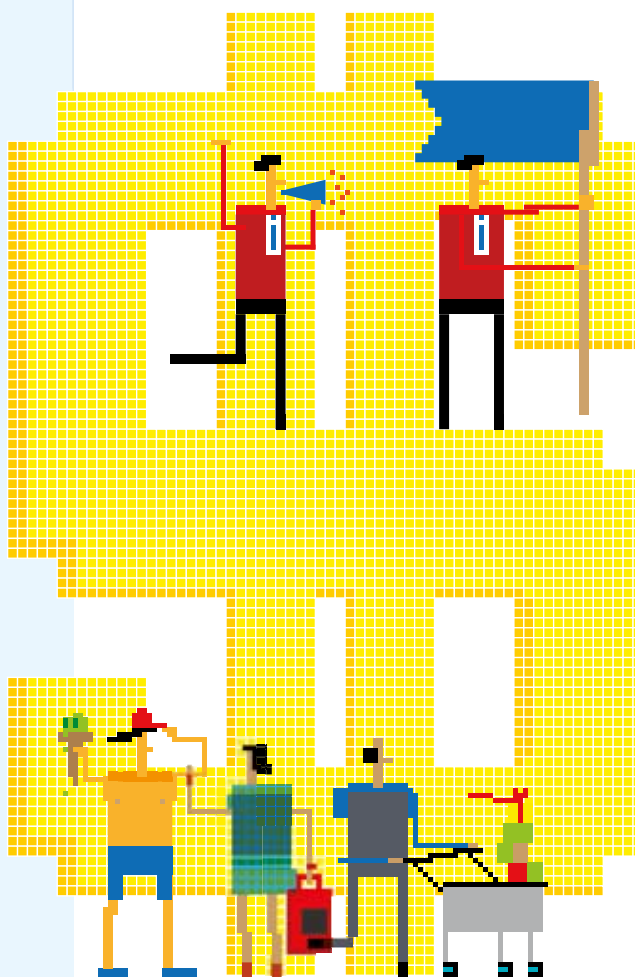


MÍDIA ONLINE SEM SEGREDOS

Como garantir o sucesso de sua campanha

AGORA!



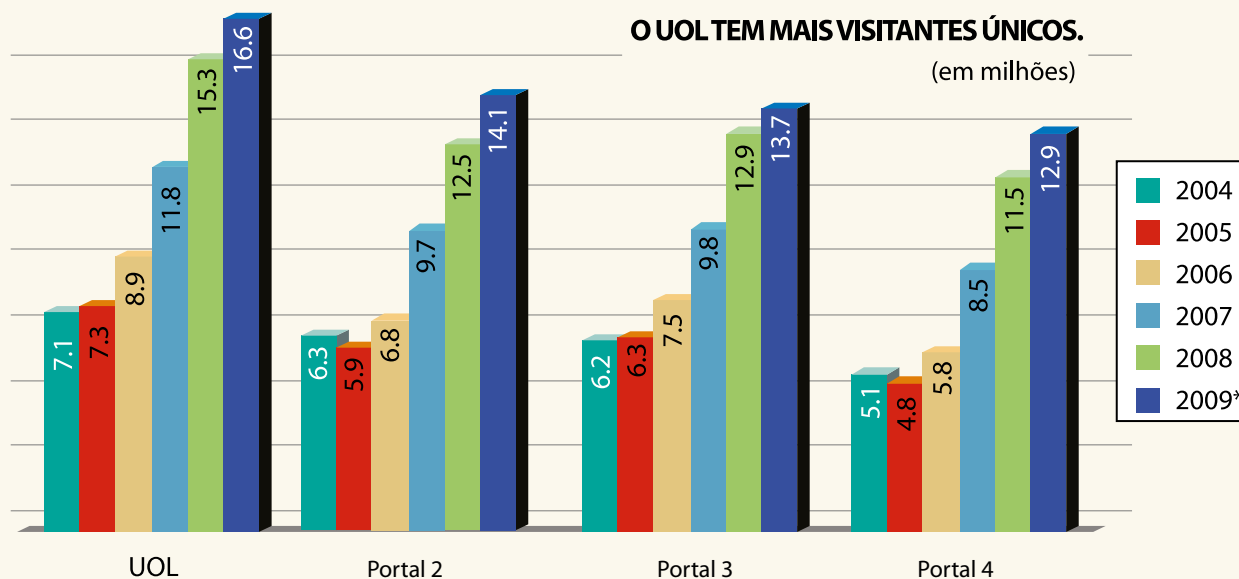
Um roteiro ilustrado,
do planejamento à
avaliação de resultados

O que não pode faltar
à sua campanha

Os principais termos
finalmente explicados



UOL é o portal líder de audiência no Brasil. E não é de hoje.



UOL mudou muito ao longo dos anos. Mas uma coisa não muda: é sempre o líder. A audiência cresce a cada ano. Isso significa que de cada dez internautas, sete veem o seu produto quando você anuncia no UOL

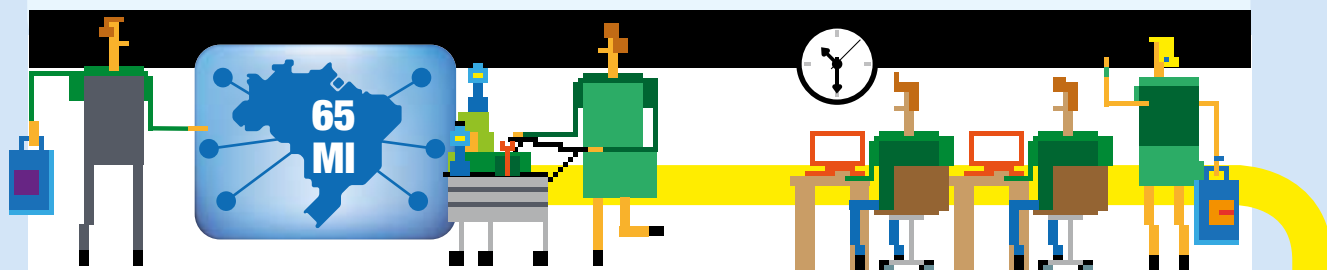


Anuncie: 11 3038-8200 ou
www.uol.com.br/publicidade

Como a mídia que mais cresce pode ser usada a seu favor

Baixo custo, flexibilidade, mensuração fácil dos resultados - veja as principais vantagens abaixo

ENTRAR!



1 Um monte de gente

Que a Internet brasileira é um meio de massa, isso você já sabe. Somos cerca de **65 milhões de pessoas** usando a rede para informação, diversão, negócios ou interação com os outros, segundo dados do IBOPE Nielsen. Esses números fazem do país o **5º maior mercado de Internet do mundo**.

2 Essas pessoas passam um tempão conectadas

O **brasileiro é recordista em tempo online** no mundo. E os usuários da Internet passam mais tempo conectados do que em qualquer outro meio - o triplo do tempo gasto assistindo TV, por exemplo.



3 A produção é barata

Especialmente em comparação ao filme publicitário para TV. Isso traz também mais flexibilidade, já que **é possível mudar os rumos da campanha** durante a veiculação, minimizando riscos.



4 Mensurabilidade total de resultados

Com detalhes e **em tempo real**, para avaliar corretamente as suas decisões de investimento.

5 Quer mais?

Você encontrará, nas páginas seguintes, um guia de referência com todos os passos de uma campanha de mídia digital – desde a concepção até a medição de resultados. Esperamos que este material o ajude a fazer ações cada vez mais completas e eficientes.

O guia que você tem em mãos complementa o estudo que fizemos sobre o meio Internet, que pode ser consultado na íntegra no site www.amidiaquemaiscresce.com.br. Este novo trabalho também está disponível no site e contamos com a colaboração de todos, com opiniões, críticas e novos dados.

Mídia Online sem

Os **quatro passos essenciais** para garantir que sua campanha online

Índice

1

Pág. 8

Defina o objetivo da comunicação

A Internet pode atender a muitos objetivos de negócio. Mas do que você realmente precisa? Está na hora de decidir.

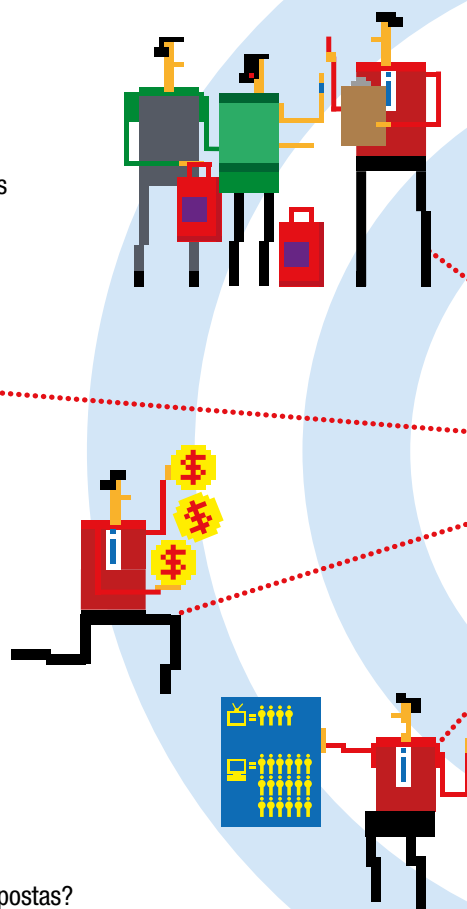


2

Pág. 10

Inicie e estruture sua campanha

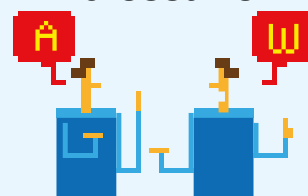
Quais perguntas-chave precisam ser respondidas? E qual o grau de detalhamento exigido em suas respostas?



segredos

seja bem-sucedida

Págs. 22 e 24
Glossário



Págs. 12 e 14

Monte seu plano de mídia

Quais formatos e canais existem à disposição de sua campanha e como escolher as opções corretas?



Pág. 16

Ferramentas indispensáveis

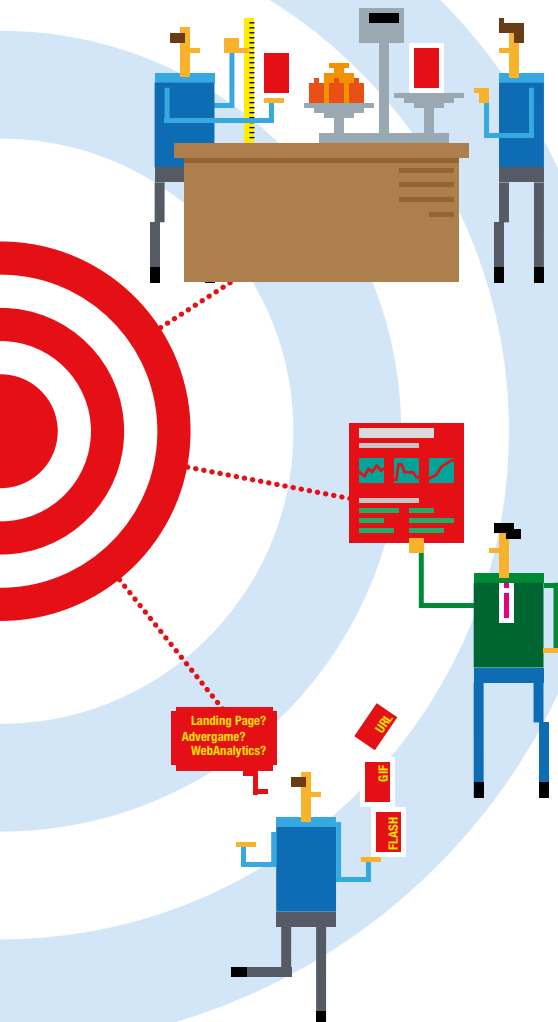
Tanto no planejamento como no andamento de uma campanha, vários recursos podem facilitar o trabalho e encurtar o caminho para o sucesso.



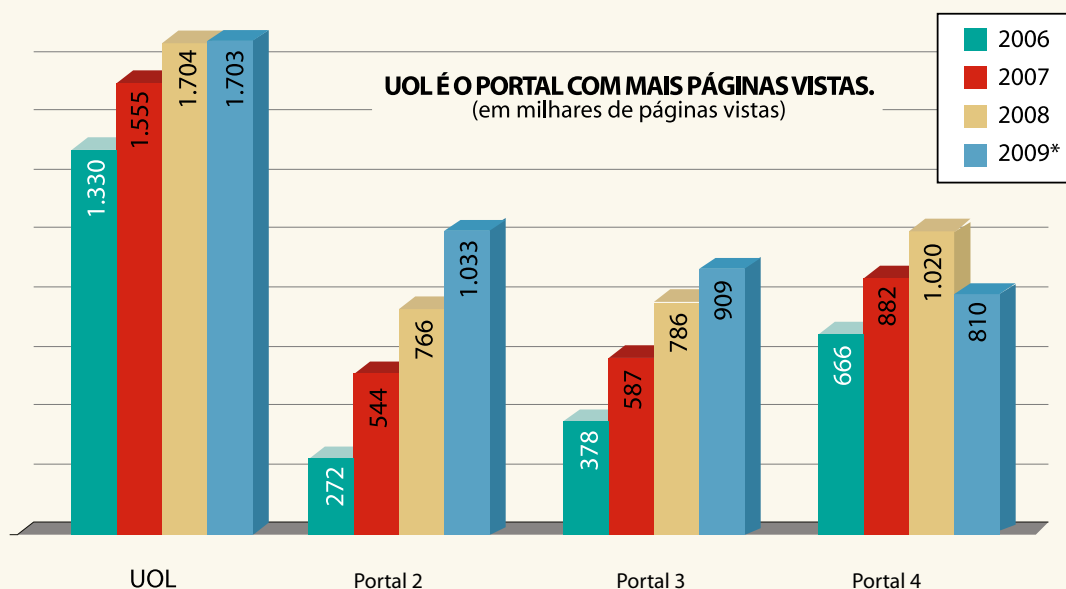
Págs. 20 e 21

Coloque a campanha no ar e avalie os resultados

Certifique-se de que seu site está preparado para receber o tráfego resultante da veiculação das peças que integram a campanha, produza as peças de acordo com as especificações do canal selecionado e acompanhe sistematicamente a entrega e os resultados da campanha.



UOL tem 65% mais páginas vistas do que o segundo colocado.



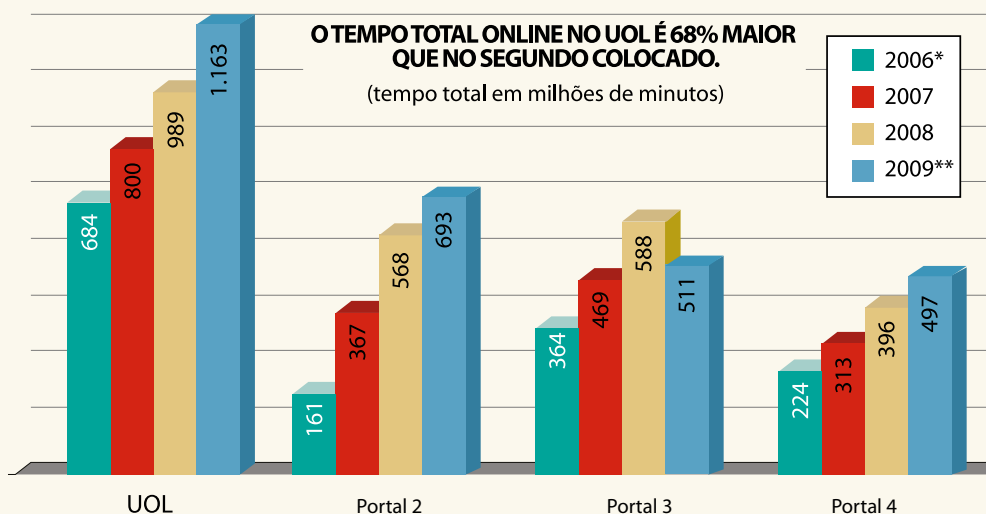
■ A audiência do UOL é a maior, e cresce a cada ano. Tanto que tem 65% mais páginas vistas que o segundo colocado. Isso porque no UOL o visitante encontra o melhor e mais rico conteúdo da Internet.



**Anuncie: 11 3038-8200 ou
www.uol.com.br/publicidade**

Fonte: IBOPE Nielsen Online – média mensal (acesso domiciliar) – Aplicativos não incluídos – excluídos sites com audiência majoritariamente focada em aplicativos e ferramentas. *Até junho/09.

O tempo que os internautas passam no UOL é 68% maior que no segundo colocado.



Os internautas passam mais tempo online no UOL. E eles têm um bom motivo para passar tanto tempo no UOL: o melhor e mais variado conteúdo da Internet.



**Anuncie: 11 3038-8200 ou
www.uol.com.br/publicidade**

Fonte: IBOPE Nielsen Online – média mensal (acesso domiciliar) – Aplicativos não incluídos – excluídos sites com audiência majoritariamente focada em aplicativos e ferramentas. *A partir de maio/06 / **Até junho/09.

Defina o objetivo da comunicação

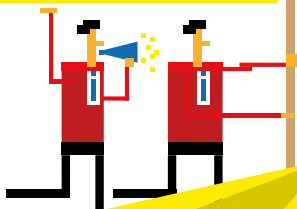
A Internet pode atender a muitos objetivos de negócio. Mas o que você realmente precisa? Está na hora de decidir qual caminho seguir.



Por trazer elementos de todos os outros meios - texto, som, imagem - e aliá-los à interatividade, a Internet permite vários tipos diferentes de campanha. Por isso tome cuidado: não tente fazer muitas coisas ao mesmo tempo.

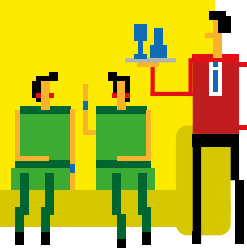
Branding

A Internet permite ações de construção, reforço e posicionamento de marca. O meio oferece alcance e frequência para grandes públicos ou uma comunicação direcionada e segmentada.



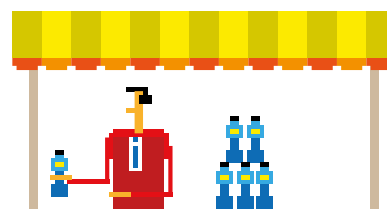
Interação e Tráfego

Por meio da Internet é possível atrair e fidelizar clientes a partir de uma experiência diferenciada com a marca, que pode acontecer nas próprias peças publicitárias ou no site do anunciante.



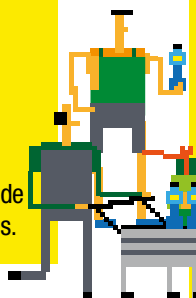
Promoção

Conhecer seus clientes ou potenciais clientes é essencial para a manutenção do negócio. A Internet é a ferramenta ideal para o enriquecimento de cadastros com informações estratégicas, além de ser uma excelente plataforma para a realização de ações promocionais, aumentando o número de participantes e reduzindo custos operacionais.



Vendas

A Internet é o único meio em que o anunciante pode divulgar, vender e cobrar por seus produtos e serviços. Nesse caso, cada veiculação adquirida se transforma em um ponto de venda, os resultados devem ser medidos cuidadosamente e a verba investida deve ter como retorno previsto um determinado valor em vendas.

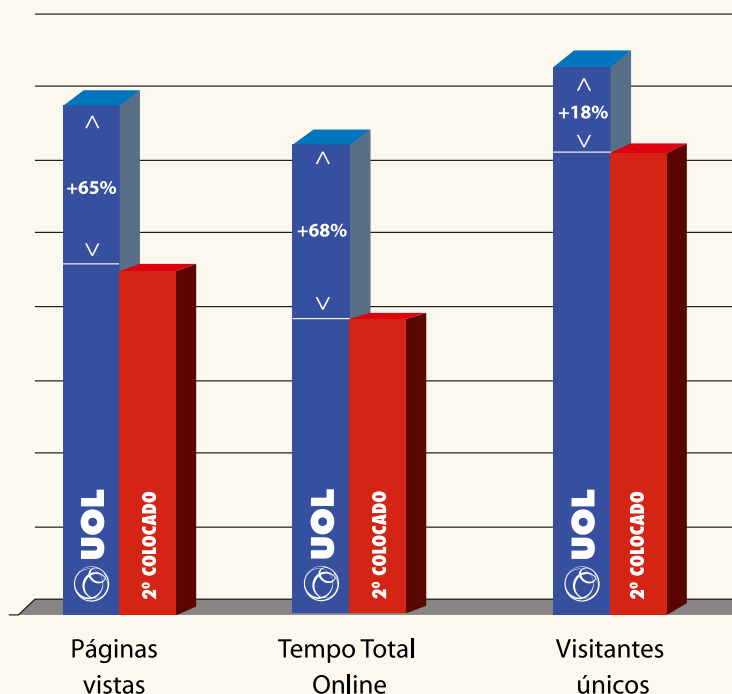


Seja assertivo em sua escolha. Ela irá guiar sua estratégia daqui por diante.

O UOL é o maior portal em toda e qualquer medição.

O UOL tem mais visitantes, que passam mais tempo online e que veem mais páginas. É só escolher, o UOL é líder nos principais rankings de medição. E sempre com grande margem de vantagem.

UOL LIDERA OS PRINCIPAIS RANKINGS.

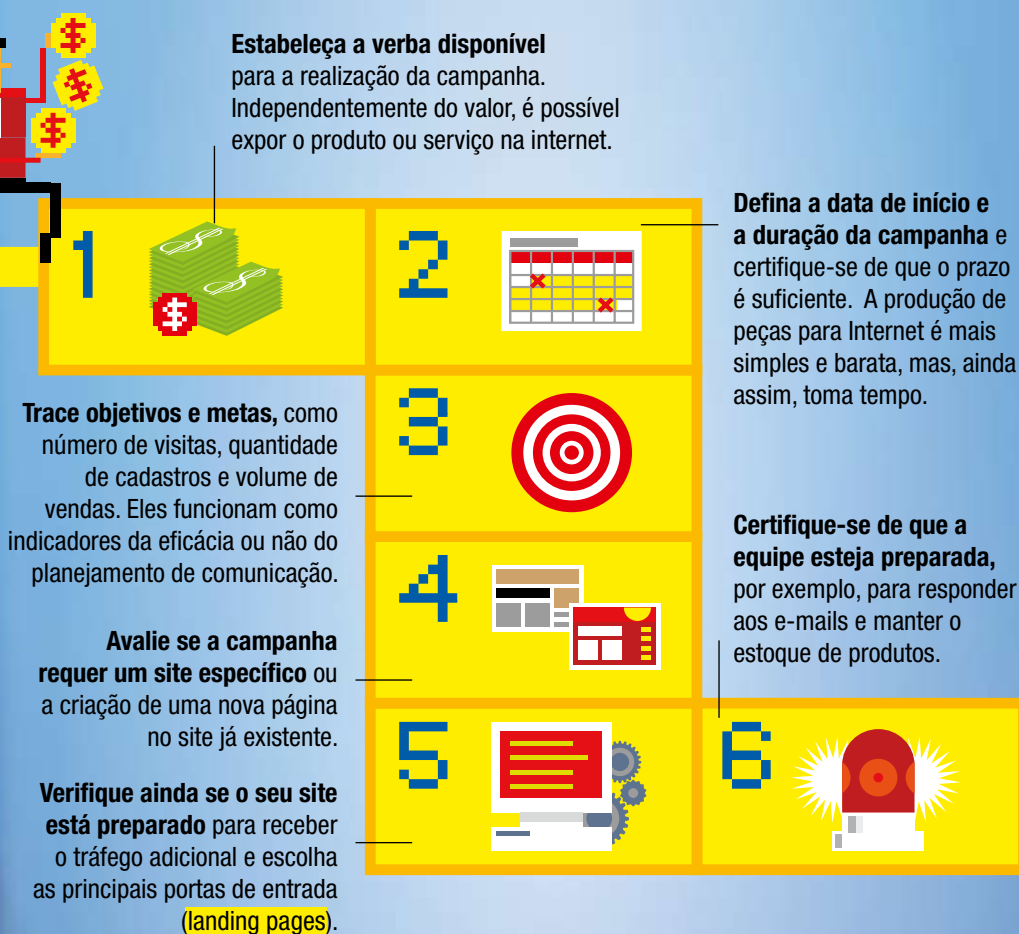


**Anuncie: 11 3038-8200 ou
www.uol.com.br/publicidade**

Fonte: IBOPE Nielsen Online – média mensal de janeiro/09 a junho/09 (acesso domiciliar) – Aplicativos não incluídos – excluídos sites com audiência majoritariamente focada em aplicativos e ferramentas.

Inicie e estruture sua campanha

Quais perguntas-chave precisam ser respondidas?
E qual o grau de detalhamento exigido nas suas respostas?

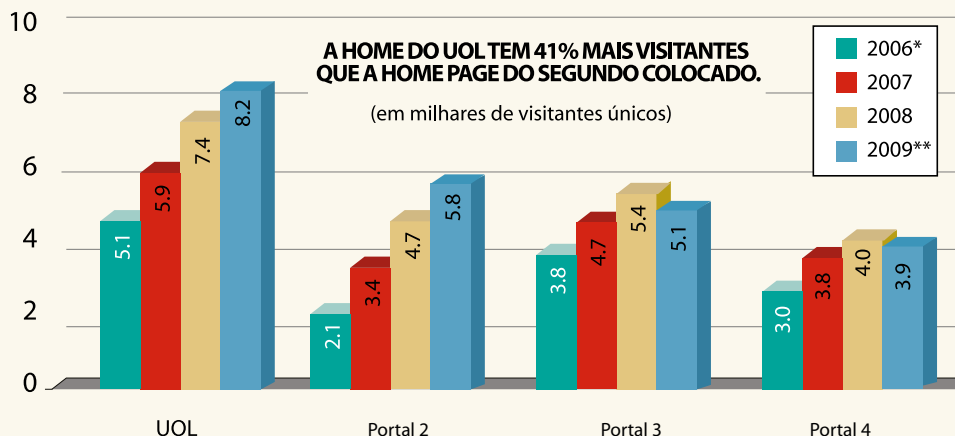


Os termos **marcados** estão descritos no glossário (págs. 22 e 24)

Agência tradicional ou especializada?

Trabalhar com uma agência é fundamental para quem quer crescer. As agências tradicionais costumam ser melhores em integrar a mídia online com a linha de comunicação da marca, já que cuidam do anunciante nos outros meios. Já as agências de Internet são especializadas e fazem trabalhos mais identificados com o meio.

A audiência da home page do UOL é 41% maior que a do segundo colocado.



■ A liderança do UOL se confirma também na home page. Há muitos anos a home page do UOL é líder. E hoje a audiência da home page do UOL é 41% maior do que a do segundo colocado.



**Anuncie: 11 3038-8200 ou
www.uol.com.br/publicidade**

Fonte: IBOPE Nielsen Online – média mensal (acesso domiciliar) – Aplicativos não incluídos – excluídos sites com audiência majoritariamente focada em aplicativos e ferramentas. *A partir de agosto/06. **Até junho/09.

Monte seu plano de mídia

Quais formatos e canais existem à disposição de sua campanha e como escolher as opções corretas?



Planejar Internet não é diferente de planejar outros meios – todos os critérios de escolha de veículos, formatos e canais se aplicam. A diferença é que existem muitas alternativas, tanto de veículos como de formatos. O risco é querer fazer um pouquinho de tudo e acabar não atingindo o objetivo.

1 Display

Normalmente veiculado por tempo ou com base em um determinado volume de impressões.



Banners

Peça gráfica localizada em uma página ou sobre ela.

Links fixos de texto

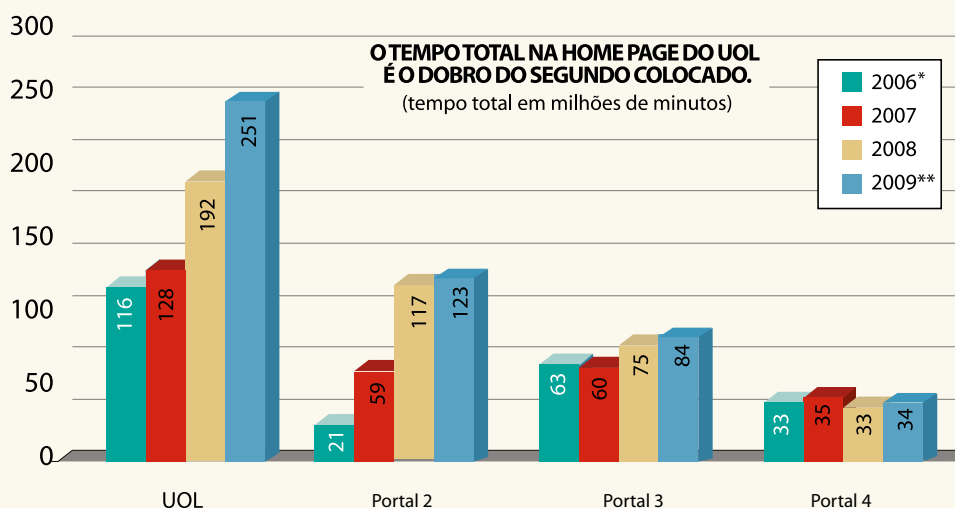
Normalmente localizados em páginas de tráfego intenso e usados por varejistas devido a sua capacidade de gerar grande quantidade de cliques – e, por consequência, vendas.

Peças em vídeo

Filmes publicitários feitos para TV ou para a Internet, mas que podem ser clicados e assistidos a qualquer momento.

Continua na página 14 >>

A home page do UOL é o horário nobre da Internet (o tempo total é o dobro do segundo colocado).

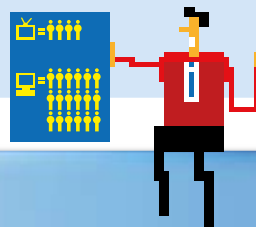


Se você quer que seu anúncio seja mais visto, a melhor alternativa é a home page do UOL. O tempo total que os internautas passam na home do UOL é o dobro do segundo colocado, e o triplo do terceiro. O seu produto vai aparecer muito mais e não precisa esperar o intervalo.



**Anuncie: 11 3038-8200 ou
www.uol.com.br/publicidade**

Fonte: IBOPE Nielsen Online – média mensal (acesso domiciliar) – Aplicativos não incluídos – excluídos sites com audiência majoritariamente focada em aplicativos e ferramentas. *A partir de agosto/06 **Até junho/09.

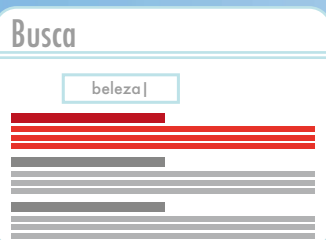


Monte seu plano de mídia

Continuação da página 12

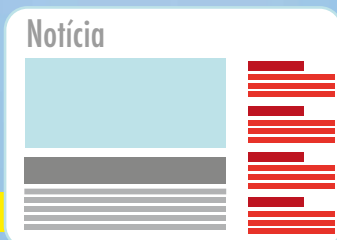
2 Links patrocinados

Comercializados em forma de leilão, em que a remuneração é feita por clique ou pelo desempenho.



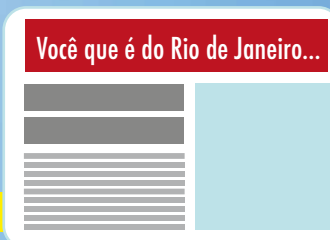
Palavra-chave

Normalmente encontrada em resultados de buscas, relacionada às pesquisas feitas pelos internautas.



Contexto

Localizado em páginas de conteúdo, onde os anúncios estão relacionados ao tema tratado.



Perfil

Ajustado ao perfil e à necessidade do usuário a partir de dados demográficos e endereços, entre outros.



3

Comparadores de preços

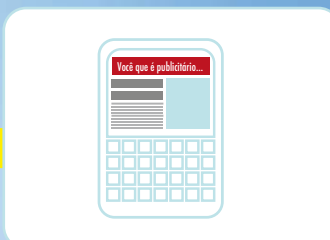
Comercializados por cliques realizados nas lojas que neles divulgam seus produtos para comparação.



4

Mídias emergentes

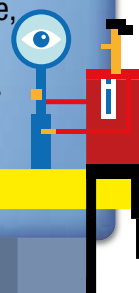
Blogs, **redes sociais**, podcasts e outros, utilizados no ambiente de relações públicas.



5

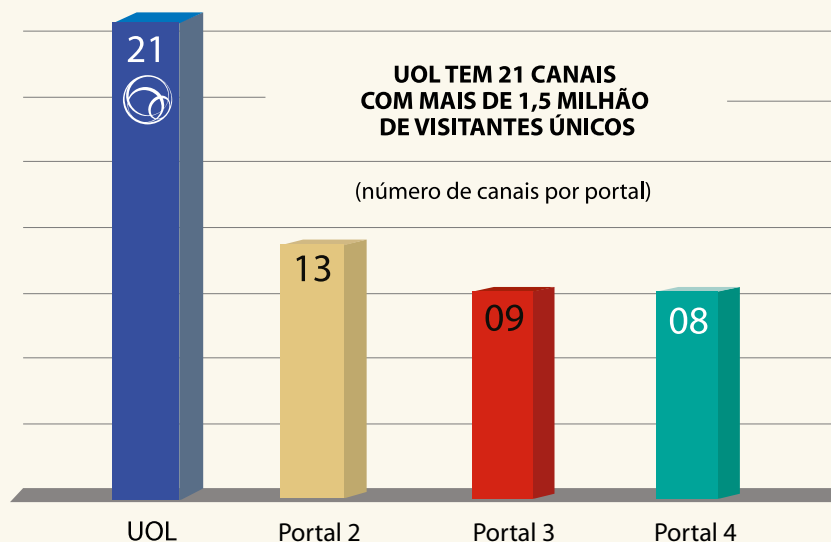
Mobile (celular)

Embora seja tratado como produto à parte, veicula os mesmos formatos da Internet.



O UOL vai muito além da home: tem a maior quantidade de canais com grande audiência.

O UOL é muito mais do que a home page que todos conhecem. São 21 canais com mais de 1,5 milhão de visitantes únicos por mês. É muito mais do que o segundo colocado. É muito mais oportunidade de gerar ótimos resultados para quem anuncia.

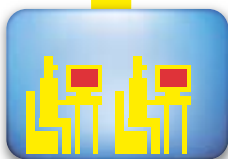


**Anuncie: 11 3038-8200 ou
www.uol.com.br/publicidade**

Fonte: IBOPE Nielsen Online – junho/09 (acesso domiciliar) – Aplicativos não incluídos – excluídos sites com audiência majoritariamente focada em aplicativos e ferramentas.

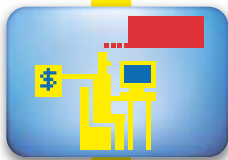
Ferramentas indispensáveis

Tanto no planejamento como no andamento de uma campanha, vários recursos podem facilitar o trabalho e encurtar o caminho para o sucesso



Monitoramento de audiência

Um software instalado em computadores de um grupo de internautas escolhidos aleatoriamente que registra toda a navegação realizada. Com base nestes dados são feitas projeções que mostram a audiência dos sites e informações como perfil de canais. Servem para definir o direcionamento da verba para os veículos e canais. Exemplos pagos dessa ferramenta são IBOPE/Nielsen Online e Comscore.



Hábitos de mídia e consumo

São montados com base em entrevistas com um painel de pessoas. Possibilita o cruzamento de dados de compras com informações sobre o comportamento diante dos meios. Servem para definir share de verba entre os meios e também estratégias de comunicação. Exemplos pagos: Marplan e IBOPE/TGI.



Investimento publicitário

Mede a alocação de verbas por anunciante, veículo ou meio. Servem para acompanhamento da concorrência, por exemplo: "Quanto o meu concorrente está gastando com o produto X no meio Y?". Exemplos pagos: IBOPE Monitor (anunciantes e veículos) e Projeto Intermeios (meios de comunicação).



Entrega e gestão de campanha

Softwares instalados nos veículos, nas agências ou nos servidores dos anunciantes para monitorar a entrega da campanha contratada. Possibilitam a elaboração de relatórios de pessoas impactadas, impressões (impactos) e cliques. Exemplos Pagos: Dart Doubleclick, OpenAd Stream (Realmedia) e Atlas (Microsoft).



Análise de navegação

Mede origem do tráfego, comportamento do usuário no site e ações finais, como cadastros e vendas. Fundamental para quem quer vender pela rede. Exemplos Pagos: SiteCatalyst (Omniture) e Webtrends.

Como cobrar pelas vendas?

Existem ferramentas prontas que permitem adicionar todos os meios de pagamento como cartões, boletos, etc. no seu site rapidamente e sem burocracia. Elas também podem afastar o risco de inadimplência e ainda dar mais segurança aos clientes.

Exemplo: PagSeguro, www.pagseguro.com.br



Na TV UOL seu anúncio aparece mais.

TV UOL 156 mil vídeos



The image shows a collection of logos for various media partners associated with TV UOL. The logos are arranged in a grid-like fashion within a rectangular frame. The logos include MTV, The New York Times, BAND NEWS, FASHIONTV ON DEMAND, BAND SPORTS, CN CARTOON NETWORK on demand, Discovery ON DEMAND, and PÂNICO NA INTERNÊ. There are also four hand icons pointing towards the central frame of logos.

 **Geram 38 milhões de visualizações/mês**

O UOL tem mais de 38 milhões de vídeos assistidos por mês. Esta audiência busca um acervo de vídeos produzidos pelo UOL e por um grande número de parceiros especializados que garantem o melhor conteúdo em vídeo da Internet brasileira. Na **TV UOL**, seu produto vai estar ao lado de grandes marcas, e todo mundo vai ouvir falar da sua campanha.



**Anuncie: 11 3038-8200 ou
www.uol.com.br/publicidade**

Mais de 14 mil anunciantes já comprovaram que o UOL tem flexibilidade, agilidade e anúncios que vão atrás do seu público.

Flexibilidade é colocar um anúncio no ar em questão de minutos. É ter opções a partir de R\$ 100,00. É por isso que mais de 14 mil empresas anunciam no **UOL Links**.



UOL Links



Anuncie: 11 5627-3400 ou
www.uol.com.br/links

Shopping UOL.

O comparador de preços que traz os resultados mais confiáveis da Internet.

De todos os visitantes que usam diariamente o **Shopping UOL** para comparar preços e comprar, 53% simplesmente não usam o site do principal concorrente. Em outras palavras, ficar fora do Shopping UOL significa perder muitas vendas.



Anuncie: 11 5627-3434 ou
www.uol.com.br/negocios

Fonte: IBOPE Nielsen média Online – junho 2009 – acesso domiciliar – sem aplicativos.

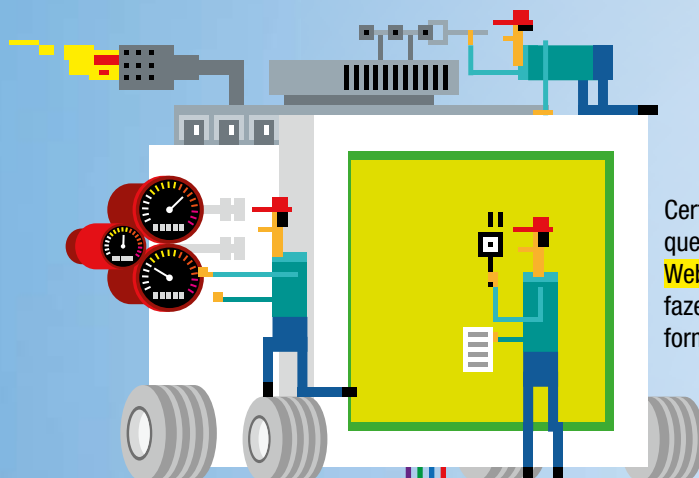
Coloque a campanha no ar e avalie os resultados

Quais são os cuidados fundamentais que ajudam a garantir que a campanha seja um sucesso antes, durante e depois de sua execução?

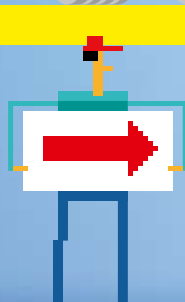
1 Preparação do site

Após definir objetivos e metas, é preciso preparar o site ou hotsite para receber o público atraído pela campanha.

Garanta que ele suporte o volume de tráfego e teste todas as suas ferramentas e funcionalidades. Não deixe essa checagem para a última hora.



Certifique-se também que a ferramenta de **Web Analytics** esteja fazendo a medição de forma correta.



Defina as principais portas de entrada (**landing pages**), pois as peças de mídia irão apontar para elas.

Fazer um site é complicado?

Criar um site fica cada vez mais simples. Se o trabalho for muito complexo ou o tráfego esperado muito alto, o ideal é trabalhar com uma agência ou produtora. Mas existem softwares que geram sites simples e até mesmo lojas virtuais com venda e cobrança.

UOL Host – Loja Virtual, www.uol.com.br/host

2 Produção de peças e envio para os veículos

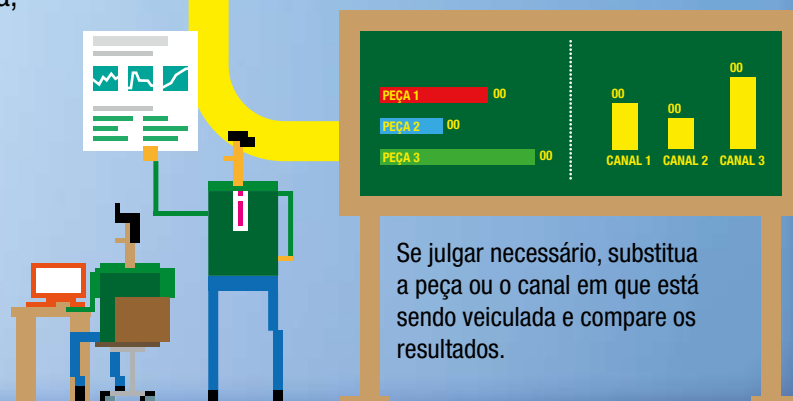
Antes de iniciar a produção ou de finalizar as peças, tenha em mãos todas as suas especificações, que variam de veículo para veículo. Sugestão: tenha várias criações rodando, avalie os resultados e fique apenas com as peças que desempenham melhor.



3 Acompanhamento periódico da entrega e correção de rota

Logo que a campanha começar a ser veiculada, solicite a cada veículo os dados de acesso e o relatório de entrega e desempenho.

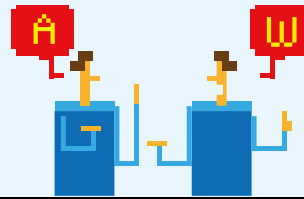
Crie e respeite uma rotina (diária, semanal, quinzenal) de acompanhamento da entrega.



Avaliação de resultados

Os objetivos traçados inicialmente – cadastros, visitas, etc. – foram atingidos? Provavelmente alguns veículos/formatos tiveram resultado melhor que outros – por que? O que aprendemos com o resultado dessa campanha que pode ser usado na próxima?

Glossário



3G: Tecnologia de transmissão de dados de Internet pelo celular com velocidade similar à banda larga convencional. É considerada a 3ª geração de Internet móvel.

AdServer (Servidor de anúncios): Programa que mostra os anúncios requisitados na página de um site e registra seu desempenho, como, por exemplo, número de vezes em que foram mostrados ou quantos cliques receberam. O servidor de anúncios pode ser fornecido pelo site que publica o anúncio, ser de propriedade da agência/anunciante ou terceirizado. (ver Third-Party AdServer)

Advergame: Termo resultante da junção das palavras Advertise e videogame. Refere-se ao uso de jogos (em geral eletrônicos) como ferramentas para divulgar e promover marcas, produtos e ideias, entre outros.

Clique: Interação ou evento produzido por um internauta quando clica sobre um link e é transferido para um endereço da web.

Contextual Ad (Anúncio Contextual): Anúncios veiculados em sites de conteúdo nos quais o link patrocinado que aparece na página não foi solicitado por uma pesquisa por palavra-chave, mas sim pela semelhança entre conteúdo da página aberta e a palavra-chave patrocinada.

Cookie: Pequeno arquivo de texto que os sites gravam na máquina do usuário. É utilizado para que os sites possam posteriormente acessá-lo, distinguindo (mas sem identificar) usuários e memorizando preferências.

CPA – Cost Per Action (Custo por Ação): Também conhecido como Custo por Aquisição, é o cálculo do custo da realização de uma determinada ação no site em virtude dos gastos com a campanha (exemplo: o preenchimento de um formulário ou a concretização de uma venda).

CPC (Custo por Clique): Sistema de preço no qual o anunciante paga um valor predeterminado por clique efetivado na peça publicitária, seja ela gráfica ou link de texto. $CPC = \text{Investimento} / \text{Cliques}$.

CPM (Custo por Mil Impressões): Sistema de preços cujo valor é fixado previamente e cobrado do anunciante a cada mil vezes que uma determinada peça publicitária é exibida em um site, independentemente se for clicada ou não. É o modelo padrão nas campanhas em mídias impressa e eletrônica. Na publicidade online, é o modelo mais comum nas campanhas display (banners). $CPM = (\text{Investimento} / \text{Impressões}) * 1000$.

CTR (Click Through Ratio): Taxa de cliques, isto é, a relação entre número de cliques feitos na peça publicitária e sua quantidade de impressões (usualmente em porcentagem). $CTR = \text{Clique} / \text{Impressões}$.

DHTML: Também conhecido como FloatingAd, é um formato que aparece sobre o conteúdo, desaparecendo automaticamente após poucos segundos.

Geotargeting: Método que possibilita determinar a localização física do usuário, permitindo ao anunciante mostrar seu anúncio somente para pessoas de regiões (cidade, estado, país) predeterminadas.

Impressão: Cada exposição de banner (ou outro elemento publicitário online) para um usuário é contabilizada como uma impressão. Pode também ser considerado como um impacto.

Inventário: Quantidade de impressões disponíveis para veiculação.

IP: Conjunto de números que identifica um determinado equipamento (normalmente computadores) em uma rede privada ou pública.

KPI/Indicadores-Chave de Desempenho: Do inglês Key Performance Indicator, são parâmetros de controle que, em comparação com os resultados obtidos na campanha, indicam se os objetivos e as metas foram atingidos.

Landing Page: Página específica que um usuário acessa após clicar em um banner ou link de texto.

Fale com o seu cliente o tempo todo.

Anuncie no UOL Celular.

A melhor busca (com Google), dicionário, e-mail, bate-papo, blog e os mais importantes produtos e serviços do UOL já estão no seu celular.

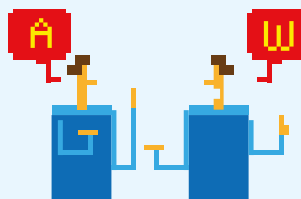
UOL Celular: tudo para o anunciante aproveitar uma audiência qualificada.



Anuncie: 11 3038-8200 ou
www.uol.com.br/publicidade

Glossário

Continuação da página 22



Marketing Viral: Estratégia que encoraja e estimula os usuários a espalharem e retransmitirem uma mensagem publicitária, com o objetivo de aumentar exponencialmente o alcance da comunicação.

Mobile Marketing: Refere-se ao conjunto de atividades que usam celulares e smartphones para se relacionar com clientes, especialmente em campanhas publicitárias ou por meio da oferta de serviços móveis.

Opt-In: Termo empregado para as regras de envio de mensagens que definem que o usuário deve permitir explicitamente que tais mensagens sejam enviadas para sua caixa-postal.

Opt-out: Termo empregado para as regras de envio de mensagens que definem que o usuário deve proibir explicitamente que tais mensagens sejam enviadas para sua caixa-postal.

Pageview (Página vista): Cada carregamento completo de uma página de um site.

Palavra-chave: Palavras, termos, frases e expressões que caracterizem o negócio ou produto. Formam a base de ações de links patrocinados e contextual ads. São essas palavras que um usuário digita na caixa de pesquisa de um mecanismo de busca ou que constam no texto editorial e que remetem ao anúncio.

Pixel: Menor elemento em um dispositivo de exibição (um monitor, por exemplo). É também o menor ponto que forma uma imagem digital, sendo que o conjunto de milhares de pixels forma a imagem inteira.

Rede Social: Páginas e sites que promovem a interação virtual entre os internautas.

Rich Media: Designa toda publicidade na Internet que é enriquecida com recursos de multimídia e permitem maior interação com o usuário, inclusive que ele navegue, preencha cadastros, jogue ou realize outras ações na própria peça publicitária.

ROS: Não determinação de um canal específico no portal para a veiculação de determinada peça. Assim, a peça entra de forma rotativa nos canais daquele portal que possuem o formato.

RSS: Formato de distribuição de informações pela Internet, como notícias. Ao usar RSS, você fica sabendo imediatamente quando uma informação de seu interesse é publicada, sem que tenha de navegar até o site de notícias.

SEM – Search Engine Marketing: Estratégias de Marketing via Ferramenta de Busca. O objetivo de ações de SEM é a promoção de um website nas páginas de resultado de um buscador.

SEO – Search Engine Optimization: Conjunto de estratégias com o objetivo de potencializar o posicionamento de um site nos resultados naturais (orgânicos) nas Ferramentas de Busca.

Streaming: Tecnologia de transferência de dados que permite que o arquivo (de áudio e vídeo) possa ser processado de forma contínua e constante. Assim, não é necessário baixar todo o arquivo para o computador do usuário para começar a assisti-lo, pois o processo de download acontece ao mesmo tempo em que ocorre a transferência.

Third-Party AdServer: Também chamado de AdServer de Terceiros, refere-se ao uso de um AdServer gerido pela agência e/ou pelo anunciante. Funciona em conjunto com os AdServers dos publishers e tem como principal vantagem centralizar métricas da ação, consolidando os resultados de veiculação de todos os sites.

Time Spent: Métrica que afere o período de tempo em que o usuário fica navegando em um website.

Unique visitor (Visitante único): Usuário que passou por um determinado site pelo menos uma vez num período de tempo específico (dia, mês). Se a pessoa visitar 1, 5, 10 ou 1000 vezes um determinado site no período, será contado sempre como um visitante.

Web Analytics: Processo de medição, coleta, análise e produção de relatórios de dados de navegação e interação com o objetivo de entender e otimizar o uso dos sites e páginas na Internet.

Hospede a sua campanha nos mesmos servidores do maior portal brasileiro.

■ O **UOL HOST DATA CENTER** tem soluções perfeitas para a sua campanha. E a garantia do UOL, maior portal brasileiro, de que não vai sair do ar.



Novo Datacenter UOL: 7 andares "state of the art" com a maior densidade de servidores do Brasil. Inauguração: janeiro/2010

Fale com um de nossos consultores: 11 3038-8720
www.uol.com.br/datacenter



A Internet é um meio com muitas oportunidades

O alcance é imenso. São mais de 64 milhões de pessoas na rede, cerca de um terço dos brasileiros. Quem tem acesso à Internet no Brasil passa muito tempo conectado – o brasileiro é o campeão mundial de tempo online.

Com tanta gente passando muito tempo online, as empresas brasileiras em geral estão aproveitando pouco essa audiência toda. O Brasil é o 5º maior mercado de publicidade do mundo, mas somente o 15º em matéria de publicidade online. Quem lidera os rankings de investimento publicitário é a TV, mas pesquisas mostram, por exemplo, que a internet é tão boa quanto a televisão para aumentar as vendas do varejo tradicional.

Por que as empresas investem no meio Internet menos do que deveriam? Existem várias respostas para esta questão. Nesta publicação resolvemos atacar um destes problemas – muitas empresas ainda não têm domínio sobre a ferramenta que é a publicidade online e não sentem segurança suficiente para dirigir seus investimentos a este meio.

A Internet é parecida com o restante dos meios e este trabalho tenta mostrar isso. Mas existem diferenças e talvez a principal seja a avaliação de resultados. Na Internet é fácil saber o que funciona e o que não funciona. Estamos num momento onde todos os investimentos precisam ser justificados e, provavelmente, seja por isso que o meio cresce tão rápido. Nos últimos três anos, a Internet tem sido o meio com maior crescimento em matéria de investimento.

O UOL, com seus 13 anos de história, está à disposição para auxiliá-lo a compreender esse meio e explorar todo o seu potencial. Entre em contato como a nossa equipe para que, juntos, encontremos a melhor maneira de fazer com que a Internet contribua para o sucesso do seu negócio.

Pesquisa realizada nos EUA pela empresa Comscore, com 200 mil americanos, comparou compras de bens de consumo em supermercados observando dois grupos: clientes impactados por uma campanha televisiva e clientes impactados pela campanha online. Ambos os grupos aumentaram a compra dos produtos anunciados, em volumes semelhantes.

Marcelo Epstein

Diretor Geral
UOL

PagSeguro.

O cliente tem segurança, todos os cartões de crédito e 12 vezes para pagar. E o lojista não tem burocracia para receber.

Mais de 15 mil lojas virtuais já sabem que o **PagSeguro** do UOL é a forma de pagamentos mais segura, fácil e tranquila na hora de vender online.

No **PagSeguro**, clientes e lojistas têm à disposição todas as bandeiras de cartões de crédito, boleto, débito automático e parcelamento em até 12 vezes no cartão. Tudo isso com a garantia e a segurança que só o UOL consegue fornecer.



**PARA ESTAR NA INTERNET,
VOCÊ PRECISA ESTAR COM O LÍDER.**

www.amidiaquemaiscresce.com.br



SUA MARCA NO MAIOR PORTAL DO PAÍS.