

AUNICA

Conecte-se a seus consumidores

Hoje, a mídia móvel constitui parte significativa dos planejamentos e comportamentos, em geral. Dados divulgados pela Anatel indicam que o Brasil terminou o mês de fevereiro de 2011 com 207,6 milhões de celulares, em uma densidade de 106,9 aparelhos por cada cem habitantes. A resposta para a grande utilização web móvel se resume em apenas uma palavra - imediatismo, que gera a necessidade de, a qualquer lugar e a qualquer momento, buscar conteúdo, navegar na internet, publicar um texto, twittar, navegar em um mecanismo de localização, acessar notícias e realizar em dispositivos móveis qualquer atividade que antes dependia de um desktop.

Perante esta mídia existem diversas oportunidades, tais como banners, envio de mensagens SMS, bluetooth marketing, ligações gravadas, mobile sites e aplicativos, sendo utilizados para inúmeros fins como CRM, promoções, divulgação de produtos, divulgação de serviços, campanha política, lembretes, prospecção, dentre outras. Porém, alguns formatos de mídia móvel, como mobile sites, vídeos e banners, acabam não sendo 100% aproveitados por uma grande parte da população brasileira. O início da produção de um site é que determina a qualidade da experiência do usuário nas mídias móveis. É necessário que neste processo esteja in-

clusa a versão específica do site em questão para mobile, pois o layout convencional, feito para desktops, quando exibido em aparelhos móveis, pode não impactar da maneira esperada pelo anunciante.

A diversidade de dispositivos móveis (celulares, tablets, consoles de games e mais), que hoje engloba mais de 6,8 mil modelos diferentes, é um ponto relevante que deve ser levado em conta. Para isso, o mobile site precisa ter flexibilidade e conteúdo adaptável, que permita a exibição de forma positiva para os usuários, visando entregar para os variados tipos de recursos presentes e ausentes nestes aparelhos. Quando falamos em experiência positiva para os usuários de aparelhos que possuem menos recursos, falamos em cores, fontes, pixels, dimensões de imagens, tabelas e vídeos que fazem referência à apresentação, interface e experiência como um todo, e são entregues em melhor qualidade para usuários de aparelhos mais completos. Os mais simples impossibilitam a entrega de peças mais interessantes e interativas.

A velocidade da conexão é um ponto que também influencia a experiência do consumidor, mas foge do controle do anunciante. Porém, no momento da produção do mobile site pode-se, inclusive, tirar proveito das diferenças de veloci-

dade e trabalhar na entrega de conteúdo personalizado, como, por exemplo, entregar um vídeo de maior qualidade para quem navega com mais velocidade ou um de menor qualidade para os que navegam em conexões mais lentas. Este ajuste de conteúdo torna-se essencial para gerar experiências positivas nos usuários de conexões com velocidades inferiores, que não acessam a web móvel com tanta velocidade quanto os usuários de conexões mais aceleradas, como a 3G, e de acordo com a Teleco, somente 10,6% da população brasileira é usuária de 3G.

Aí está a importância de se buscar uma empresa/tecnologia que proporcione aos utilizadores uma experiência personalizada ao seu modelo de aparelho. Alguns dos itens fundamentais são: opções de reformulação da imagem, layout adaptável, paginação automática, um suporte unificado que permita a oferta de diferentes combinações, arquiteturas abertas, entre outras.

Para auxiliar o planejamento de mídia de uma campanha, mensalmente, a Aunica avalia o nível de eficácia dos três principais tipos de peças veiculadas no mercado (peças simples, richmedia e richmedia com vídeo), com base nos números dos clientes da empresa. Para o IUPD deste mês, trazemos o CTR de mobile, primeira estatística da Aunica nesse segmento de mídia. Fizemos uma comparação referente ao segundo semestre de 2010 e o resultado saiu conforme o esperado. O único mês em que o CTR de mobile é inferior ao de rich media com vídeo foi outubro. Nos demais meses, ele se destaca como superior. Este dado comprova que a mídia móvel tornou-se um excelente ponto de contato entre marcas e consumidores e mostra a importância de se adaptar o conteúdo/interface dos mobile sites, para os diversos formatos de dispositivos e não deixar a desejar o consumo de suas marcas.

