



Instruções de Publicidade Móvel

Fevereiro 2009

1.0 Panorama	1
2.0 Web Móvel	2
2.1 <i>Especificações Técnicas sobre a Criação de Publicidade na Web móvel</i>	<i>2</i>
2.2 <i>Instruções sobre Publicidade na Web Móvel.....</i>	<i>5</i>
2.3 <i>Inserção e Envio de Publicidade Web Móvel (como apropriado à tecnologia).....</i>	<i>5</i>
3.0 Mensagens de Texto (SMS)	6
3.1 <i>Especificações Técnicas da Criação de Publicidade SMS.....</i>	<i>6</i>
3.2 <i>Instruções sobre Publicidade via SMS</i>	<i>7</i>
3.3 <i>Inserção e Envio de Publicidade SMS.....</i>	<i>7</i>
4.0 Vídeo e TV Móveis	8
4.1 <i>Especificações Técnicas sobre Criação de Publicidade para Vídeo e TV Móveis.....</i>	<i>8</i>
4.2 <i>Padrões de Vídeo e TV Móveis</i>	<i>9</i>
5.0 Exigências Técnicas para Publicidade Móvel.....	9
6.0 Quem Somos Nós	10
8.0 Bibliografia	11
9.0 Contato	11
10.0 Glossário	11

Os materiais encontrados neste documento são de posse, controlados ou licenciados pela MMA - Mobile Marketing Association e estão disponíveis para uso pessoal, não-comercial e educacional, ficando estabelecido que a propriedade dos materiais seja devidamente informada. Quaisquer usos comerciais dos materiais, sem permissão escrita da MMA - Mobile Marketing Association, são estritamente proibidos.

1.0 Panorama

A publicidade móvel é um setor em rápido crescimento, trazendo para as marcas, agências e profissionais de marketing a oportunidade de se conectar diretamente com os consumidores em seus telefones celulares - indo além das mídias tradicionais e digitais existentes.

Com o objetivo de tornar a mídia móvel uma plataforma de publicidade mais eficiente e eficaz para agências e profissionais de marketing, o IAB Brasil e a MMA - Mobile Marketing Association - iniciaram uma colaboração para o desenvolvimento e suporte a melhores práticas e diretrizes de uso, criação e mensuração. Este documento, em sua primeira versão, reproduz parcialmente o conteúdo das Mobile Advertising Guidelines Global, publicadas semestralmente pela MMA, e representa o primeiro resultado desta cooperação.

As Instruções sobre Publicidade Móvel fornecem formatos, instruções e boas práticas que são necessárias para a implementação de iniciativas de publicidade móvel em uma variedade de canais de mídia móvel, incluindo a Web, mensagens, aplicativos e vídeo. As instruções pretendem promover o desenvolvimento da publicidade em telefones celulares por meio de (i) redução da quantidade de esforço de criação necessário para uma campanha de publicidade móvel, (ii) fornecimento de experiências consistentes e efetivas na maioria dos telefones celulares ao redor do mundo e (iii) oferta de uma experiência envolvente para o consumidor.

O público alvo dessas instruções são empresas e indivíduos envolvidos no comissionamento, criação, distribuição e hosting de publicidade móvel. As Instruções sobre Publicidade Móvel apresentam parâmetros cuja adoção acelerará o desenvolvimento e garantirá a satisfação do cliente.

O telefone celular é um canal de comunicação de alta precisão, onde os usuários se envolvem com o conteúdo de modo imersivo. Como resultado, o canal móvel gera campanhas de grande efetividade e altos níveis de retorno, quando comparado com outras mídias.

A mídia móvel tem grande valor quando utilizada de modo exclusivo, porém traz resultados bastante positivos e é muito adequada, tendo participação vital, se integrada em um planejamento cross-media, incluindo TV, Rádio, OOH, Online e mídia impressa.

Ao desenvolver uma campanha de publicidade móvel, há diversos canais disponíveis para se alcançar o consumidor. Estes incluem websites móveis, aplicações móveis, mensagens de texto e gráficas, vídeos no celular, todos os quais podem ser integrados em campanhas interativas - carregando consigo conteúdo e publicidade. Cada canal móvel pode se conectar a outros canais e conteúdo móvel, assim como complementar a mídia tradicional,

Com o objetivo de uma visão geral dos canais disponíveis, abaixo descrevemos as ferramentas que são objeto desta Instruções de Publicidade Móvel:

Tabela 1: Visão Geral dos Canais de Comunicação Móvel		
Canal	Descrição	Oportunidades
Web Móvel	A Web Móvel é um canal para entrega de conteúdo web, que oferece e formata conteúdo para o usuário, de acordo com o contexto da mobilidade. O contexto móvel é caracterizado pela natureza pessoal de necessidades de informação do usuário (por exemplo, atualização de blog, informações de viagem, alertas de notícias), restrições dos telefones celulares (tamanho da tela, teclado) e capacidades especiais como GPS, câmera, 3G	<ul style="list-style-type: none"> Banners publicitários em sites móveis Links de texto em sites móveis Sites móveis branded
Mensagens Móveis	Esta categoria inclui SMS (mensagens de texto) e MMS (mensagens multimídia). SMS está disponível em praticamente todos os telefones e para todos os usuários, tornando-o meio ideal para alcançar a maioria dos usuários de celular. Enquanto o SMS se limita ao conteúdo de texto, MMS pode conter imagens, áudio e vídeo. O uso do MMS como publicidade ainda não está disponível no mercado brasileiro.	<ul style="list-style-type: none"> Anúncios de texto (SMS, MMS) Banners publicitários e splash pages (MMS) Imagens (MMS) CRM (SMS/MMS)
TV e Vídeo Móveis	Esta categoria é a reprodução de Vídeo e TV em um telefone celular, transmitidos por meio de uma rede móvel. Vídeos podem ser entregues por meio de download ou streaming, e usualmente são acessados a partir de um site móvel, de um aplicativo ou serem parte de uma mensagem MMS. Os vídeos no celular são acessíveis por usuários com acesso à web móvel, com planos de dados e telefones com capacidade de reproduzir vídeos. A TV Móvel é acessível a partir de telefones com capacidade para reprodução de TV móvel.	<ul style="list-style-type: none"> Anúncios de vídeo (pré-rolagem, durante e pós-rolagem) Imagens estáticas, animações ou vídeos Overlays Vídeos branded

O Panorama de Publicidade Móvel da MMA oferece uma visão geral dos canais de mídia móvel atualmente disponíveis para publishers, bem como dos benefícios e considerações para otimizar a efetividade da campanha e aumentar a satisfação do consumidor. O Panorama de Publicidade Móvel pode ser encontrado no Website da MMA no endereço <http://www.mmaglobal.com/mobileadoverview.pdf>.

2.0 Web Móvel

As Instruções sobre Publicidade Móvel oferecem recomendações para as unidades amplamente usadas na publicidade móvel. Esta seção enfoca as unidades de publicidade atualmente utilizadas na Web Móvel. As instruções oferecem recomendações para publicidade em banners gráficos e links de texto, que são, atualmente, as formas de publicidade mais predominantes na Web Móvel.

A Web Móvel apresenta gráficos otimizados que se adaptam ao tamanho específico da tela e das capacidades do browser do aparelho de cada usuário. Esta abordagem ajuda a assegurar boa experiência do usuário e aumenta a eficácia do processo e da campanha. Para favorecer a ampla variedade de capacidades dos aparelhos, aconselha-se que os publishers produzam e ofereçam criação de anúncios em algumas dimensões pré-definidas, que serão discutidas mais tarde ainda nesta seção. O anúncio com dimensão apropriada é selecionado a partir deste conjunto de tamanhos pré-definidos baseado nas capacidades de um modelo de celular específico de acordo com o princípio "best-fit".

Então, se o usuário tem um smartphone com tela de alta resolução, pode receber anúncios grandes e de ótima qualidade visual. Entretanto, usuários com aparelhos básicos, receberiam anúncios desenvolvidos para serem eficazes em telas pequenas com resolução limitada.

2.1 Especificações Técnicas sobre a Criação de Publicidade na Web móvel

Ao produzir essa recomendação, os Comitês de Publicidade Móvel MMA procuraram:

- Oferecer ao consumidor uma experiência atraente e não-invasiva.
- Limitar os esforços exigidos para produzir material de criação.
- Garantir que os anúncios fossem exibidos de forma efetiva na maioria dos telefones.

As especificações técnicas de criação consistem de uma série de recomendações em torno de unidades de publicidade, aspect ratios, formatos, dimensões e tamanhos dos anúncios. Ao fornecer especificações, os publishers devem lembrar, também, de quantificar os parâmetros que as apóiam.

2.1.1 Unidades de Publicidade

As unidades de publicidade recomendadas para Web Móvel são as seguintes:

- Banner Publicitário da Web Móvel é o tipo padrão de anúncio gráfico e colorido a ser oferecido por todos os publishers de anúncios na Web Móvel. Enquanto a maioria dos banners publicitários ainda são imagens, em alguns casos, principalmente na Europa, banners animados já estão disponíveis. Um Banner Publicitário da Web Móvel pode ser colocado em qualquer lugar em um Website Móvel entre outros conteúdos.
- Banner Publicitário WAP 1.0 é um tipo de anúncio gráfico opcional em preto e branco para ser usado em campanhas que tenham celulares mais antigos como alvo.
- Anúncio de Texto é uma unidade de publicidade adicional e opcional da Web Móvel que mostra textos em vez de imagens. Os anúncios de texto podem ser usados tanto em conjunto com banners publicitários gráficos (taglines) ou usadas independentemente de banners publicitários gráficos (links de texto). Links de texto são usados para celulares mais antigos que não são capazes de suportar imagens gráficas e/ou por publishers que preferem usar anúncios de textos em vez de anúncios gráficos em seus sites móveis.

2.1.2 Aspect ratios

Os aspect ratios recomendados para Banners Publicitários da Web são 6:1 (padrão) e 4:1 (ampliado).

Algumas considerações-chave para oferecer aspect ratios padrão e ampliado incluem:

- Manter o aspect ratio constante simplifica o redimensionamento das imagens e reduz o esforço.
- Ambas são suficientemente grandes para oferecer uma experiência de publicidade eficiente, mas também são pequenas o suficiente para não serem invasivas. As agências devem verificar as especificações com cada publisher em seus planos de mídia, incluindo o aspect ratio para suas inserções escolhidas.
- Ter dois aspect ratios dá aos publishers flexibilidade em termos de layout e de posicionamento em diferentes contextos.
- 6:1 é a recomendação padrão que todo publisher deveria ser capaz de oferecer.
- 4:1 é o tamanho ampliado para uso opcional em campanhas que tenham a possibilidade de oferecer formatos de anúncios maiores nos Websites Móveis.

2.1.3 Formatos

Os formatos recomendados para banners publicitários são:

- .gif, .png ou .jpg para banners estáticos.
- .gif para banners animados.

Os anúncios de texto se baseiam no formato padrão de caracteres dos aparelhos móveis.

2.1.4 Dimensões

As larguras recomendadas para banners publicitários da Web Móvel são 120, 168, 216 e 300 pixels. Uma análise de aparelhos móveis em diversos mercados descobriu que a maioria das telas se encaixa em uma dessas quatro larguras. A determinação de larguras fixas para a criação de banners tem diversos benefícios:

- Manter as larguras do banner em quatro dimensões reduz o tempo e os recursos gastos na produção da criação.
- As quatro larguras oferecem um ajuste adequado para a maioria dos telefones celulares, limitando os “espaços brancos” desnecessários que sobram no browser.
- As quatro larguras oferecem uma altura exata de pixels para os dois aspect ratios definidos, simplificando a escala da criação.

Os banners gráficos básicos são direcionados ao uso em campanhas de mercado de massa, em que o objetivo é obter uma boa experiência do usuário em todos os modelos de celulares, tecnologias de rede e velocidades de banda larga. Os banners gráficos aprimorados são direcionados ao uso em campanhas nas quais a oferta de uma experiência de mídia rica por meio de gráficos avançados ou animação é fundamental.

2.1.5 Tamanho

2.1.5.1 Tamanhos de Banner Publicitário da Web Móvel

Embora todo publisher deva ser capaz de enviar no mínimo banners básicos, banners aprimorados podem ser usados para criar oportunidades adicionais, tais como usar gráficos avançados ou banners animados.

O tamanho máximo de um arquivo gráfico depende do formato do banner escolhido. A tabela 2 mostra as recomendações de tamanhos máximos por tipo de banners.

Tabela 2: Tamanhos de Banner Publicitário da Web Móvel				
Dimensão total do banner ¹	120 pixels	168 pixels	216 pixels	300 pixels
Peso máximo para banners estáticos básicos ¹	1 KB	2KB	3KB	5KB
Peso máximo para banners aprimorados ^{1,2}	1.5KB	3KB	4.5KB	7.5KB

¹ Inclui indicador de publicidade onde adequado (ver 2.3.1). (OBS: Não é exigido na América Latina e Brasil.)

² Banners aprimorados são considerados como gráficos avançados ou animação de imagem.

2.1.5.2 Tamanhos dos Textos de Taglines

Para anúncios de textos, é mais adequado utilizar limites de caracteres (em vez de limites de tamanho do arquivo). O tamanho da tela não tem efeito no tamanho do texto de taglines, conforme Tabela 3.

Tabela 3: Tamanhos de texto de Taglines				
Agrupamentos de tamanho da tela do celular	120 pixels	168 pixels	216 pixels	300 pixels
Caracteres máximos dos textos de taglines	10	12	18	24
Links de texto	Ver 2.1.7	Ver 2.1.7	Ver 2.1.7	Ver 2.1.7

2.1.6 Resumo

As tabelas 4 e 5 mostram um resumo das especificações técnicas e exemplos de banners publicitários da Web Móvel com os aspect ratios 4:1 e 6:1.

Tabela 4: Instruções para Anúncios da Web Móvel MMA Banners Publicitários da Web Móvel no Aspect Ratio Padrão 6:1		
Tamanho do Anúncio	Especificações Técnicas	Amostra de criação (tamanho aproximado)
Banner de Imagem Extra-Grande	<ul style="list-style-type: none"> • 300x50 pixels • .gif, .png, .jpg para imagem estática • .gif para animação • <5KB tamanho do arquivo para banners básicos • < 7.5KB tamanho do arquivo para banners aprimorados¹ 	
Banner de Imagem Grande	<ul style="list-style-type: none"> • 216x36 pixels • .gif, .png, .jpg para imagem estática • .gif para animação • < 3KB tamanho do arquivo para banners básicos • < 4.5KB tamanho do arquivo para banners aprimorados¹ 	
Banner de Imagem Média	<ul style="list-style-type: none"> • 168x28 pixels • .gif, .png, .jpg para imagem estática • .gif para animação • < 2KB tamanho do arquivo para banners básicos • < 3KB tamanho do arquivo para banners aprimorados¹ 	

Banner de Imagem Pequena	<ul style="list-style-type: none"> • 120x20 pixels • .gif, .png, .jpg para imagem estática • .gif para animação • < 1KB tamanho do arquivo para banners básicos • < 1.5KB tamanho do arquivo para banners aprimorados¹ 	
Texto de Tagline (opcional) ²	<ul style="list-style-type: none"> • Até 24 caracteres para Extra-Grande • Até 18 caracteres para Grande • Até 12 caracteres para Média • Até 10 caracteres para Pequena 	Ver Programa

¹ Banners aprimorados são considerados como gráficos avançados ou animação de imagem.

² Há diferenças regionais no uso de tags de texto abaixo do banner publicitário. Ver capítulo 2.2.2.

	arquivo para banners aprimorados ¹	
Banner de Imagem Pequena	<ul style="list-style-type: none"> • 120x30 pixels • .gif, .png, .jpg para imagem estática • .gif para animação • < 1KB tamanho do arquivo para banners básicos • < 1.5KB tamanho do arquivo para banners aprimorados¹ 	
Texto de Tagline (opcional) ²	<ul style="list-style-type: none"> • Até 24 caracteres para Extra-Grande • Até 18 caracteres para Grande • Até 12 caracteres para Média • Até 10 caracteres para Pequena 	Ver Programa

¹ Banners aprimorados são considerados como gráficos avançados ou animação de imagem.

² Há diferenças regionais no uso de tags de texto abaixo do banner publicitário. Ver capítulo 2.2.2.

Tabela 5: Instruções para Anúncios Ampliados da Web Móvel MMA
Banners Publicitários da Web Móvel no Aspect Ratio Ampliado 4:1

Tamanho do Anúncio	Especificações Técnicas	Amostra de criação (tamanho aproximado)
Banner de Imagem Extra-Grande	<ul style="list-style-type: none"> • 300x75 pixels • .gif, .png, .jpg para imagem estática • .gif para animação • <5KB tamanho do arquivo para banners básicos • < 7.5KB tamanho do arquivo para banners aprimorados¹ 	
Banner de Imagem Grande	<ul style="list-style-type: none"> • 216x54 pixels • .gif, .png, .jpg para imagem estática • .gif para animação • < 3KB tamanho do arquivo para banners básicos • < 4.5KB tamanho do arquivo para banners aprimorados¹ 	
Banner de Imagem Média	<ul style="list-style-type: none"> • 168x42 pixels • .gif, .png, .jpg para imagem estática • .gif para animação • < 2KB tamanho do arquivo para banners básicos • < 3KB tamanho do 	

2.1.7 Propagandas WAP 1.0

A tabela 6 oferece um resumo das especificações de propaganda em WAP 1.0.

Tabela 6: Especificações Técnicas – WAP 1.0		
Unidade de Publicidade	Especificações Técnicas	Amostra de criação
Texto padrão pequeno	<ul style="list-style-type: none"> • máximo de 3 linhas de texto • até no máximo 16 caracteres por linha • máximo de 35 caracteres no total, incluindo os espaços 	Family First!
Banner de imagem padrão	<ul style="list-style-type: none"> • 80x15 pixels • branco e preto, 1-bit bitmap • < 200 bytes tamanho do arquivo 	
Banner padrão de combinação imagem/texto	<ul style="list-style-type: none"> • 80x12 pixels • branco e preto, 1-bit bitmap • < 200 bytes tamanho do arquivo • texto: até 16 caracteres 	

Dois fatores que devem ser considerados:

- O tamanho da tela não tem efeito algum no link de texto.
- Propagandas em links de texto devem ser desenvolvidas tendo como referência ao design completo do site móvel. A disposição dos links irá variar de acordo com o país e o idioma.

2.2 Instruções sobre Publicidade na Web Móvel

2.2.1 Princípios do Design de Criação

A Publicidade Móvel não requer nenhum guia de princípios e estilo em particular. As instruções gerais já existentes podem se aplicar a Websites Móveis que contêm banners de imagens, bem como a Websites Móveis que são acessados por usuários por meio de links em banners de imagem (pós-click), tais como jump pages, sites de campanha e Sites Móveis de terceiros permanentes.

Princípios de Web design e guias de estilo estão disponíveis há anos, e proprietários de sites e publishers os estão adotando cada vez mais. Tais princípios incluem:

- Limitar o volume geral de dados de uma Webpage Móvel a 20KB, para que o tempo de download não seja maior do que muitos usuários aceitam esperar.
- Limitar o número de recuperações (ex: de imagens) por Webpage Móvel para 10 para reduzir os atrasos de carregamento da página causado pelo tempo de ida e volta de cada recuperação.
- Limitar o input do usuário a pequenas seqüências numéricas ou de texto. Este princípio se baseia no fato de que a maioria dos telefones não têm teclado QWERTY. A maioria dos usuários tem que digitar o texto usando o teclado numérico do telefone.

Mais princípios detalhados de design e guias de estilo para Websites Móveis podem ser encontrados nas Boas Práticas da Web Móvel W3C no endereço <http://www.w3.org/TR/mobile-bp>. Os Comitês de Publicidade Móvel MMA também recomendam que os sites da Web Móvel estejam em conformidade com as Instruções do W3C mobileOK 1.0 Básico, que estão disponíveis no endereço <http://www.w3.org/TR/mobileOK-basic10-tests>.

2.2.2 Taglines de texto

As taglines de texto são um recurso opcional que podem ser adicionadas a um banner de imagem. Taglines de texto têm diversas vantagens e desvantagens:

Vantagens:

- A maioria dos usuários não está familiarizada com banners de imagem nos Websites Móveis. Muitos também não percebem que banners de imagem podem

ser navegáveis e clicados, como eles já fazem com banners visualizados em um PC. Porém, eles podem ter uma consciência maior de que as taglines de textos podem ser navegáveis e clicadas.

- Um banner de imagem com tagline de texto geralmente gera taxas maiores de cliques.
- Alguns browsers mais antigos não conseguem navegar em elementos gráficos. Nesses casos, é necessário uma tagline de texto para tornar o banner de imagem acessível. No processo, isto possibilita que a campanha atinja mais usuários móveis, em vez de atingir somente aqueles com telefones mais modernos.

Desvantagens:

- Os banners de imagem com taglines de texto utilizam mais espaço na janela utilizável do browser, tipicamente às custas de outros elementos da Web, tais como navegação e conteúdo.

Os proprietários de mídias e publishers precisam tomar uma decisão caso-a-caso sobre o que melhor se aplica a seus requisitos de negócios. Independentemente de se usar taglines de texto, recomendamos que as propagandas contenham alguma forma de “call to action” claramente identificável (ex: um ícone “saiba mais”).

2.3 Inserção e Envio de Publicidade Web Móvel (como apropriado à tecnologia)

2.3.1 Indicadores de Publicidade

Alguns publishers e mercados recomendam ou exigem o uso de indicadores de publicidade (identificador) quando se exibe uma propaganda em imagem ou em texto. As instruções do publisher ou do mercado local definem o formato exato e a localização do indicador de publicidade. Indicadores são usados com texto e banners publicitários:

- Indicadores de publicidade em link de texto, em que um texto é usado para indicar que o link de texto é uma propaganda. Um exemplo é o uso de “Ad:” antecedendo o link de texto publicitário.
- Indicadores de publicidade em Banners, em que parte da criação é usada para exibir o indicador de publicidade e, desta forma, deixar claro que o banner é uma propaganda em vez de um conteúdo. O indicador é geralmente localizado no lado ou no canto da criação e pode conter texto (ex: “Publicidade” ou “-w-”) ou um ícone para indicar que a imagem é um banner publicitário.

As especificações técnicas na Seção 2.2 incluem o indicador de publicidade. Recomendamos que quando os publicitários optarem por usar o identificador, este seja incluído na criação visual.

Esta convenção varia de acordo com mercado e com o publisher.

2.3.2 Funcionalidade

Banner de imagens animadas

Há uma série de instruções recomendadas para banners de imagem animadas:

- Celulares que não suportam animação de imagem tendem a processar apenas o primeiro frame de imagem. Por isso, recomendamos que o primeiro frame de imagem contenha a mensagem completa da publicidade, ao invés de deixar informações importantes para frames subsequentes.
- Até agora, o redimensionamento automático de imagens animadas nem sempre apresenta resultados ideais. Então, não recomendamos que se aplique redimensionamento automático com banners de imagem animada. Uma recomendação viável para este caso ainda está em estudos.
- Há diversos formatos de animações possíveis, incluindo .gif, SVG, Flash, Silverlight e .jpg integrado. O gif animado é, atualmente, o mais amplamente utilizado em celulares. A MMA está estudando opções de aprimoramento que serão incorporadas às futuras instruções.

Redimensionamento automático de banners publicitários da Web Móvel

Alguns publishers e algumas empresas de soluções de ad-serving oferecem essa capacidade de fazer com que a criação publicitária seja redimensionada dinamicamente para se ajustar ao tamanho da tela do celular e às suas capacidades. Para otimizar a criação de banners, recomendamos que as especificações técnicas básicas e ampliadas para a criação de banners sejam aplicadas em caso de redimensionamento automático. Isto irá garantir que a criação é a mais apropriada para o celular específico e que não há exigências adicionais no formato da criação para os publicitários.

Em casos em que o publisher ou empresa de solução ad-serving requerem somente uma imagem de banner, recomendamos que se usem as especificações técnicas do Banner Publicitário para Web Móvel Extra-Grande como banner padrão redimensionável. É importante que a criação leve em conta o impacto do redimensionamento da imagem (ou seja, certa diminuição da qualidade da imagem) e também o fato de que o redimensionamento automático pode não funcionar bem com banners animados.

3.0 Mensagens de Texto (SMS)

Serviço de Mensagens Curtas (SMS), também chamado de “mensagens de texto” ou “torpedos”, suporta mensagens de texto de até 160 caracteres cada, embora mensagens mais longas possam ser cortadas em seções de 160 caracteres. Mensagens SMS podem ser enviadas e recebidas virtualmente entre quaisquer redes operadoras. Quase todos os celulares vendidos nos últimos anos - até mesmo de níveis básicos - suportam SMS, criando um grande mercado acessível a campanhas publicitárias por meio de SMS. SMS suporta mensagens enviadas de um usuário para outro, bem como mensagens enviadas de uma máquina, como um PC ou servidor, para um usuário.

3.1 Especificações Técnicas da Criação de Publicidade SMS

A publicidade por meio de SMS somente exhibe textos publicitários que são anexados ao pé da mensagem. Como resultado, o espaço disponível para um texto publicitário depende do número de caracteres usados no corpo da mensagem. Isto irá variar de acordo com o provedor. O publisher é responsável por garantir que o número de caracteres não exceda o máximo de 160, depois que a cópia for anexada.

3.1.1 Unidades de Publicidade SMS

Duas unidades de publicidade são recomendadas para todos os publishers:

- Publicidade Curta SMS (Teaser) – A porção de conteúdo (ou corpo) da mensagem SMS é a parte núcleo da mensagem, enquanto o espaço restante depois da porção do conteúdo pode ficar disponível para uso publicitário, desde que a mensagem publicitária não tenha impacto negativo na porção do conteúdo da mensagem. Em situações onde o conteúdo usa a maioria da mensagem, recomenda-se que os provedores de publicidade SMS reservem os últimos 20-40 caracteres para uso do publicitário por mensagem, incluindo um indicador de publicidade, se necessário. Este tamanho possibilita aos publicitários o envio adequado de mensagens ou a divulgação da marca sem comprometer o valor do conteúdo da mensagem. Os publicitários devem considerar que textos publicitários mais curtos permitem maior disponibilidade de inventário de publicidade. O texto publicitário não deve ser inserido antes do conteúdo do SMS. Em casos onde o remetente use uma assinatura pessoal de SMS, a publicidade deverá ser inserida após a assinatura.
- Publicidade Completa SMS (Full Message) – O publisher possui até 160 caracteres disponíveis, geralmente entregues como uma resposta a uma “call-to-action”.

3.1.2 Formatos de SMS

Como previamente dito, SMS é uma ferramenta de texto. Nenhuma mídia rica é suportada, porém, alguns aparelhos com capacidade "click-to-call" ou "clique para acessar a Web Móvel" exibirão links coloridos e sublinharão URLs e os números de telefone.

3.2 Instruções sobre Publicidade via SMS

3.2.1 Princípios de Design de Criação

O objetivo principal deve ser o entendimento. Use abreviações e "linguagem de chat" (ex: LOL) moderadamente e evite erros gramaticais, pois alguns usuários o reconhecem como indicação de spam.

- Use pontuação quando exigido para objetividade e ênfase.
- Note que um CR (carriage return) pode contar como dois caracteres.
- Conduza os testes para garantir que a rede de publicação reconheça quaisquer letras não-Latinas ou acentuadas antes do uso.
- Note que as URLs que estão contidas no texto podem ser clicadas para acessar páginas da Web Móvel, dependendo da capacidade do aparelho, e, como tal, devem aparecer sublinhadas ou coloridas.

Princípios de Design para Publicidades Curtas SMS

A unidade de Publicidade Curta SMS é muito usada para "calls-to-action" simples, geralmente para "responda para mais informações", ou para mensagens de divulgação de marca (sem "call-to-action").

- Se uma URL estiver incluída em um teaser, é recomendado o uso de uma URL pequena (20-caracteres).
- Para otimizar a colocação do anúncio, o publisher deve desenvolver diversas versões dos anúncios com comprimentos variados, maximizando sua disponibilidade de inserção com base no comprimento da porção de conteúdo da mensagem. Por exemplo, "Nike" ou "Just do it – Nike."

Princípios de Design para Publicidades Completas SMS

A unidade Publicitária Completa de SMS pode ser usada para qualquer tipo de mensagem promocional ou "call-to-action".

- O publisher deve ser claramente identificado no texto.
- A criação deve conter uma URL. Recomenda-se o uso de URLs pequenas para reduzir a contagem de caracteres e maximizar o uso de espaço publicitário.

- O título ou cabeçalho da mensagem deve refletir a dúvida ou assinatura de serviço do consumidor que resultou na entrega da mensagem publicitária completa. Por exemplo, se o consumidor respondeu "CASA" para receber mais informações sobre bens imobiliários, a publicidade resultante deveria conter "CASA" na primeira linha. Se a publicidade resultante não for familiar, o receptor pode descartá-la como spam.

3.3 Inserção e Envio de Publicidade SMS

3.3.1 Indicadores de Publicidade SMS

Deve haver uma separação clara entre o conteúdo da mensagem de texto e a propaganda. Recomenda-se o uso de um CR ou quebra de linha, entretanto, nem todas as operadoras oferecem suporte a quebras de linha, então um indicador de publicidade também deve preceder um texto publicitário. Os identificadores aceitáveis são:

- "*" (asterisco único)
- "**" (asterisco duplo)
- "AD:" (ou abreviação local semelhante)
- "-" (traço)

Note que um CR pode contar como dois caracteres.

3.3.2 Funcionalidade da Publicidade SMS

Resposta (retorno SMS)

- Os anunciantes devem responder aos pedidos de usuários feitos por SMS sobre mensagens/informações adicionais dentro de 12 horas ou o pedido (opt-in) para aquela mensagem em particular será considerado expirado.
- Respostas para pedidos de usuários devem ser entregues por um short-code alternativo comum ou número de telefone, mas a relação com o pedido original deve ser identificada dentro da mensagem. (Para informações sobre short-codes, veja o Manual de Short-Codes Comuns da MMA, disponível no endereço <http://www.mmaglobal.com/shortcodeprimer.pdf>)

"Click-to-Call"

- Os números de telefone devem ser locais ou domésticos para o país ao qual a propaganda se destina.
- Os números de telefone devem ser funcionais. Tenha certeza de que os números estejam operando antes de lançar a campanha.
- Números premium que resultariam, para o usuário final, em uma cobrança que excederia as taxas normais de ligações para celular não são permitidas, a menos que os termos estejam devidamente expressos na propaganda.

- Números de emergência (ex: 190 no Brasil, 911, nos EUA ou Canadá, ou 112 em partes da Europa) ou quaisquer outros números de serviço não relacionados não são permitidos.

Link para Websites Móveis

- As páginas de entrada devem ser visíveis em browsers de Web Móvel.
- O conteúdo deve ser relacionado à propaganda.
- A página de entrada deve estar funcionando corretamente.

4.0 Vídeo e TV Móveis

Operadores móveis e publishers de conteúdo ao redor do mundo estão lançando cada vez mais serviços de vídeo e TV. A rápida adoção de aparelhos com capacidade de vídeo/TV móvel, combinada a velocidades de rede de dados mais rápidas e à melhor qualidade de conteúdo de vídeo, tem facilitado o crescimento do consumo de vídeo/TV móvel nos últimos anos.

4.1 Especificações Técnicas sobre Criação de Publicidade para Vídeo e TV Móveis

Quando se planeja uma campanha móvel de vídeo/TV, recomendamos que se sigam as seguintes instruções:

4.1.1 Unidades de Publicidade

Tabela 7 Unidades de Publicidade Móvel de Vídeo & TV		
Modelo do Design	Posicionamento da Publicidade	Descrição
Bumper/Billboard	Antes ou depois do conteúdo	Pequena (menos que 5 segundos). Bumper da promo/logo para introduzir/fechar um conteúdo em nome de um patrocinador
Somente Pré-rolagem	Antes do conteúdo	<30 segundos de vídeo publicitário
Somente durante a rolagem	Durante o conteúdo	<30 segundos de vídeo publicitário
Somente Pós-rolagem	Depois do conteúdo	<60 segundos de vídeo publicitário
Book-Ending	Antes e depois do conteúdo	Pré-rolagem da publicidade como bumper até o fim do conteúdo da mesma publicidade
Intervalos Comerciais	Dentro do conteúdo de um vídeo ou TV existente (começo, meio, fim)	Geralmente 30 segundos, mas pode ser 5, 10, 15, 20, 40 e 60.
Overlay	Durante a reprodução do vídeo	Por exemplo, um banner de promoção é exibido no pé do

		vídeo durante toda a sua exibição ou por uma fração de tempo (aparece/desaparece)
--	--	---

4.1.2 Aspect Ratios

- Aspect ratios: 4:3 ou 16:9. (Embora a maioria dos aparelhos exiba o formato retrato, o conteúdo de vídeo/TV tipicamente usa o formato paisagem, que tem aspect ratio de 4:3).

4.1.3 Formatos

- Formatos dos arquivos: .wmv, .avi, .mov, .mpg, .3gp
- Qualidade de áudio recomendada: @ 16bit 44Khz estéreo
- Qualidade de vídeo recomendada: QVGA @ 250kbps, 20-30 quadros por segundo

4.1.4 Resoluções

- QVGA, CIF, QCIF

4.1.5 Outras Considerações

Os anunciantes devem considerar as seguintes orientações quando desenvolverem campanhas de vídeo/TV móvel:

- Evite usar vídeos com movimentos rápidos
- Evite trocas de cenas rápidas (muitas mudanças de cena em um curto período)
- Evite usar letras pequenas para mensagens publicitárias
- Evite matizes escuros
- Filme comerciais em versões feitas para celulares

Vídeos publicitários feitos para serem rodados na TV ou online podem não ser adequados para o celular e podem necessitar de re-edição. Por exemplo, o texto pode estar difícil para ler, e movimentos rápidos que estejam muito longe podem não ser visíveis ou mesmo bem apresentáveis na tela do celular.

Exceções de Comprimentos de Publicidade em Vídeo/TV

Transmissão pela TV: A TV móvel ainda está em fase inicial, então é necessário mais pesquisa para averiguar as preferências do consumidor com relação à duração das propagandas dentro da TV móvel. Atualmente, as durações de propagandas na TV "tradicional" podem ser usadas até que pesquisas e consumidores digam o contrário.

Download de vídeos: O tamanho total do arquivo é importante, especialmente para consumidores que façam o download com conexões 2G. Para os que têm conexões mais

rápidas, o tempo antes que o arquivo possa ser aberto é importante. Para downloads, a MMA sugere pré-rolagens mais curtas e um bumper muito curto, ou vice versa (ex: pré-rolagem de 10 segundos e pós-rolagem de 3 segundos, ou uma pré-rolagem de 3 segundos e uma pós-rolagem de 10 segundos). Tanto em redes 2G quanto nas 3G, os arquivos grandes também podem acarretar cobranças adicionais para usuários que não possuam planos com taxas fixas e sem limites de uso de dados.

4.2 Padrões de Vídeo e TV Móveis

Os padrões e as tecnologias de Vídeo e TV móveis geralmente são divididos em duas categorias:

- A Transmissão de Vídeo Digital Móvel (padrão DVB e semelhantes), que habilita televisão terrestre digital para celulares e outros aparelhos portáteis.
- Os padrões de vídeo streaming, tais como .3gp streaming, que usa infra-estrutura de celular existente >2.5G para a entrega do vídeo.

Padrões relacionados à Transmissão de Vídeo Digital Móvel

- **DVB-H:** Desenvolvido pelo Projeto-DVB e publicado por ETSI, a Transmissão de Vídeo Digital Móvel consiste em portador de DVB-H e especificações de Transmissão de Dados de IP (=camada de serviço).
- **DVB-SH:** “Transmissão de Vídeo Digital – serviços de satélite para aparelhos portáteis.
- **DMB:** “Transmissão de Multimídia Digital” é baseada em Transmissão de Áudio Digital (DAB) e é publicada por ETSI.
- **ISDB-T:** Desenvolvido por ARIB, “Serviços Integrados de Transmissão-Terrestre Digital”, é o padrão de transmissão digital japonesa.
- **MediaFLO USA:** Sistema de transmissão desenvolvido sobretudo pela Qualcomm e autorizado pela Associação da Indústria de Telecomunicações (TIA).
- **JSR 272:** Middleware específico de transmissão para terminais desenvolvidos pelo Processo da Comunidade Java (JCP)

Codecs usados em sistemas de transmissão de vídeo digital

- **MPEG-2:** MPEG-2 é um padrão para a codificação genérica de figuras em movimento e informações de áudio associadas. MPEG-2 é amplamente usado em televisão digital terrestre (wireless), a cabo, e sistemas de transmissão de TV por satélite.
- **Outros codecs:** Para transmissão IP, outros codecs podem ser utilizados, tais como H 264 e MPEG-4.

Padrões Relacionados a Vídeo Streaming Móvel (unicast e multicast)

- **MBMS:** 3GPP desenvolveu o Serviço Multicast de Transmissão de Multimídia para o serviço de-ponto-para-multipontos (de uma para muitas transmissões) para redes de 2.5G e 3G.
- **BCMCS:** A 3GPP2 desenvolveu o Serviço de Transmissão Broadcast para serviços de-ponto-para-multipontos para redes CDMA2000.
- **RTSP:** O Protocolo de Streaming em Tempo Real é usado em sistemas de mídia streaming para possibilitar que os clientes controlem remotamente um servidor de mídia streaming, editem comandos tipo VCR tais como “play” e “pause” e permite acesso com base no tempo a arquivos no servidor. A 3GPP adotou o padrão RTSP, e é amplamente utilizado em vídeo streaming móvel, juntamente com o formato do arquivo
- **3GP:** Formato do arquivo especificado pelo 3GPP por enviar vídeo e áudio através de redes sem fio.

Codecs usados em vídeo streaming móvel

- **H.263/264:** Codecs de vídeo desenvolvidos pelo ITU e adotados pelo padrão SGPP como codecs de vídeo no formato do arquivo .3gp.
- **ACC, AMR:** Codecs de áudio especificados pelo ITU e 3GPP, adotados pelo padrão SGPP como codecs de áudio no formato do arquivo .3gp.

Outros Padrões Gerais

- **BCAST:** O OMA Mobile Broadcast Services Enabler Suite (BCAST) é uma especificação global aberta para TV móvel e serviços de vídeo on-demand que podem ser adaptados a qualquer celular baseado em IP e tecnologia de entrega de conteúdo peer-to-peer (P2P) de. O BCAST é desenhado para suportar tecnologias de transmissão tais como DVB-H, 3GPP MBMS, 3GPP2 e sistemas de streaming móvel unicast.

5.0 Exigências Técnicas para Publicidade Móvel

1. Infra-estrutura do site do Anunciante/Comerciante

- Anunciantes acompanharão as demandas de sobrecarga de mensagens e são responsáveis por todos os custos, comunicações, hospedagem, hardware e software, bem como por todos os custos de implementação de seu site ou de páginas click-through associadas.

2. Formato de apresentação da propaganda

- A infra-estrutura da apresentação da propaganda abrangerá formatos definidos nestas instruções para telefones dinâmicos, baseados da detecção do tipo de aparelho e de acordo com os princípios mais apropriados,

em que a escolha do formato é baseada no que a tela de um celular em particular possa acomodar.

- O conteúdo que não pode ser exibido por um celular não deve ser enviado. Por exemplo, se um celular não suporta arquivos .gif, então este formato não deve fazer parte da propaganda para aquele celular em particular.

3. Teste de formato da propaganda

- Recomendamos que testes sejam conduzidos antes de se lançar uma campanha.

4. Redimensionamento automático de formatos de Publicidade (opcional e a ser verificado).

- A infra-estrutura de apresentação de propagandas pode ser capaz de executar redimensionamento automático, onde uma dimensão padrão é dinamicamente ajustada para se adaptar ao display do telefone e, ao mesmo tempo, manter o aspect ratio da unidade padrão de publicidade.
- Baseado em experiências anteriores, o redimensionamento automático funciona bem para imagens estáticas e oferece valores, tais como a capacidade de suportar telas grandes. A falta de instruções não deve impedir as empresas de coletarem experiências no campo de redimensionamento automático para trabalharem no desenvolvimento de suas próprias instruções. Note que o redimensionamento automático pode não funcionar bem com banners animados.
- Publicitários são aconselhados a garantir que suas criações sejam ajustáveis para redimensionamento automático, especialmente em casos de detalhes visuais que são essenciais.

6.0 Quem Somos Nós

Sobre a Mobile Marketing Association (MMA)

A Mobile Marketing Association (MMA) é a principal associação de indústria sem fins lucrativos e em nível global estabelecida para conduzir o crescimento do marketing móvel e as tecnologias associadas. A MMA é uma organização orientada à ação, desenhada com o fim de eliminar obstáculos ao desenvolvimento do mercado, estabelecer regras de mídia móvel e melhores práticas para o crescimento sustentável, e evangelizar o uso do canal móvel. As mais de 700 empresas-membro, representando mais de quarenta países em todo o mundo, incluem todas as partes do ecossistema de mídia móvel. A sede global da Mobile Marketing Association está localizada nos Estados Unidos, com capítulos na América do Norte (NA); Europa, Oriente Médio e África (EMEA);

América Latina (LATAM) e Ásia-Pacífico (APAC). Para mais informações, por favor visite www.mmaglobal.com.

Sobre o Comitê de Publicidade Móvel MMA

O Comitê de Publicidade Móvel da MMA, com participação ativa dos comitês ao redor do mundo, foi estabelecido para criar uma biblioteca de formatos e instruções e políticas para anunciar dentro do conteúdo de celulares. Ao criar instruções sobre publicidade móvel, a MMA garante que a indústria está assumindo uma abordagem proativa para manter a experiência do usuário, integridade do conteúdo e implantação, simplicidade das forças condutoras por trás de todos os programas de publicidade móvel ao redor do mundo.

Os Comitês de Publicidade Móvel da MMA, presididos por Ad Infuse, Inc, Madhouse Inc., ScreenTonic, Verizon Wireless, Grupo de Serviços Vodafone, Ltd. and Yahoo! desenvolveram as seguintes instruções em colaboração com as seguintes empresas membros:

MMA Global Mobile Advertising Committee		
4Info	Microsoft (MSN (e Windows Live)	ScreenTonic
Ad Infuse, Inc.	Millennial Media, Inc.	Sensei, Inc.
AT&T Mobility	Mobile Posse	Sharpcards
Buzzd	MobiTX, Inc.	Smarter Agent
Google	Mobixell Networks (Europe) Ltd	Smaato Inc.
Golden Gekko Ltd	Neustar, Inc.	State Farm Insurance
GoldSpot Media	News Over Wireless	Tapioca Mobile
Greystripe Incorporated	Nokia Corporation	Turkcell Iletisim Hizmetleri A.S.
GroupM	OpenMarket	Unkasoft Advergaming
JumpTap	Qualcomm	Verizon Wireless
MadHouse Inc.	R/GA	Vodafone Group Services Ltd.
MediaFlo USA Inc.	Rhythm New Media	Yahoo!

Sobre o IAB Brasil

Fundada em 1998, com a missão principal de desenvolver o mercado de mídia interativa no Brasil, a partir de 2005, a Associação de Mídia Interativa (AMI) passou a fazer parte da

mais importante rede de associações do mundo – O Interactive Advertising Bureau -, mudando sua denominação para IAB Brasil (www.iabbrasil.org.br). Desde então, a associação integra uma rede internacional de associações, que conta com representações em mais de 45 países, entre eles EUA, Austrália, Cingapura, Espanha, França, Inglaterra, Itália, México e Porto Rico. O IAB Brasil conta atualmente com cerca de cem filiados, entre sites e portais, empresas de tecnologia, agências e desenvolvedoras Web, líderes em seu segmento no Brasil

Sobre o Comitê Mobile IAB Brasil

O comitê mobile do IAB Brasil foi criado com os seguintes objetivos:

- Promover os meios móveis como mídia dotada de recursos efetivos para comunicação publicitária;
- Definir e difundir boas práticas para utilização dos meios móveis na comunicação publicitária;
- Promover eventos para divulgação do recursos e resultados dos meios móveis, aos associados do IAB e mercado em geral;
- Definir e recomendar padrões técnicos, formatos e métricas para utilização dos meios móveis na comunicação publicitária.

O comitê mobile do IAB Brasil trabalha em colaboração com a MMA e é composto pelas seguintes empresas:

Comitê Mobile IAB Brasil		
Agência Click	ClicRBS	Editora Abril
F.biz	IG	Media Contacts
Mobimarket	MSN	Predicta
Real Media	Terra	Turner
UOL	Yahoo!	

8.0 Bibliografia

Os links abaixo são fontes para informações e referências adicionais:

- Código de Conduta Global MMA
<http://www.mmaglobal.com/codeofconduct.pdf>
- MMA Global Consumer Best Practices Guidelines
<http://www.mmaglobal.com/bestpractices.pdf>
- MMA Mobile Advertising Guidelines
<http://www.mmaglobal.com/mobileadvertising.pdf>

- Mobile Advertising Overview: IAB Platform Status Report
http://www.iab.net/media/file/moble_platform_status_report.pdf
- Mobile Applications
<http://www.mmaglobal.com/mobileapplications.pdf>
- Mobile Measurement Ad Currency Definitions
<http://www.mmaglobal.com/adcurrencies.pdf>
- Understanding Mobile Marketing: Technology & Reach
<http://www.mmaglobal.com/uploads/MMAMobileMarketing102.pdf>
- Off Portal – An Introduction to the Market Opportunity
<http://www.mmaglobal.com/offportal.pdf>
- Mobile Marketing Sweepstakes & Promotions Guide
<http://www.mmaglobal.com/mobilepromotions.pdf>
- Introduction to Mobile Coupons
<http://www.mmaglobal.com/mobilecoupons.pdf>
- Short Code Primer
<http://www.mmaglobal.com/shortcodeprimer.pdf>
- W3C Mobile Web Best Practices
<http://www.w3.org/TR/mobile-bp/>
- W3C mobileOK Basic 1.0 Guidelines
<http://www.w3.org/TR/mobileOK-basic10-tests/>
- W3C mobileOK Checker
<http://validator.w3.org/mobile>

9.0 Contato

Para mais informações, contate:

Mobile Marketing Association LATAM
Terence Reis, Managing Director
Email: terence.reis@mmaglobal.com
www.mmaglobal.com

IAB Brasil
Ari Meneghini, Diretor Executivo
Email: arimeneghini@iabbrasil.org.br
www.iabbrasil.org.br

10.0 Glossário

A MMA mantém um glossário de nomenclatura de todos os termos que constam nas instruções MMA, documentos de educação e pesquisa. O glossário está disponível no endereço:

<http://www.mmaglobal.com/glossary.pdf>

