

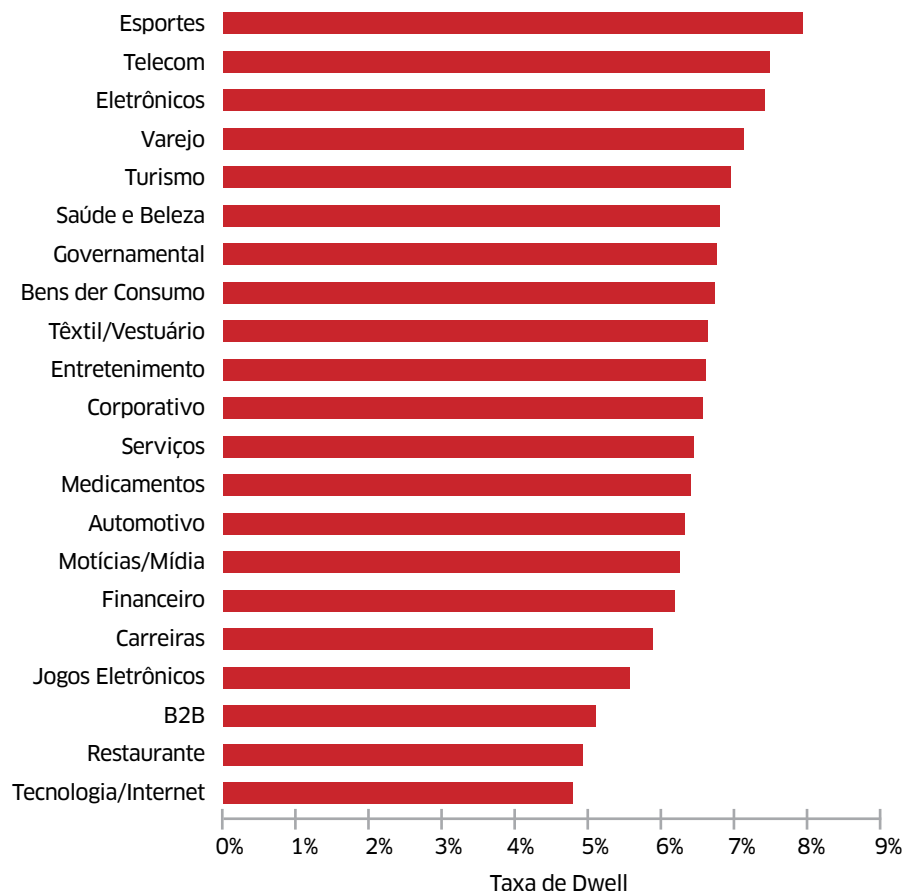


# PUBLICIDADE NO SEGMENTO DE TELECOM

Os brasileiros estão sempre atrás de novos modelos de celular – independentemente de já ter um aparelho avançado –, não hesitam em considerar uma linha de telefone fixo diferente, nem estudar ofertas para aquisição de outro provedor de internet. Desenvolvido pela MediaMind, o estudo Como Entregar uma Mensagem Eficiente aponta que o segmento de telecomunicações ocupa a segunda posição em engajamento dos usuários, atrás só de esportes. Essa condição, de acordo com a fornecedora mundial de soluções de tecnologia para publicidade digital, está relacionada à ampliação dos investimentos. Impressões com rich media registraram taxa de dwell de 7%, superior à média de 6,5% (a taxa de dwell mede a proporção de impressões rich media intencionalmente engajadas por toque, interação ou clique).

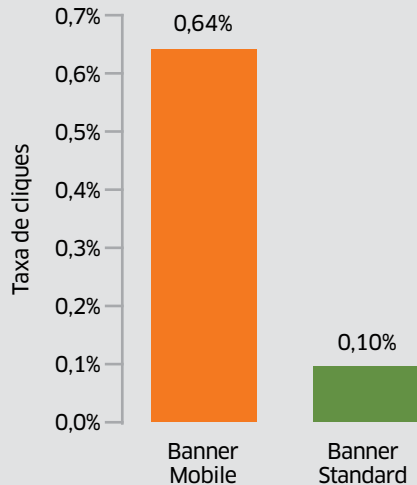
Em telecom, a publicidade mobile tem concentrado atenções e verbas. Resultados preliminares de campanhas indicam que os anúncios criados exclusivamente para dispositivos móveis, como celulares e smartphones, alcançam performance até seis vezes superior que a registrada pelos banners standard para browsers de compu-

## Os temas que mais engajam os usuários na internet



## TELECOM EM FOCO

### Performance para publicidade mobile



Fonte: Pesquisa MediaMind 2011, Global.

- O setor de telecomunicações ocupa a segunda posição em investimentos e engajamento de anúncios. Em cada milhão de impressões servidas, 70 mil sofrem interações e 1.800 recebem cliques. No geral, cada milhão de impressões gera 5.300 conversões.

- Para banners standard, os placements com performance mais alta se concentram nos segmentos de turismo, tecnologia, homepage, notícias, entretenimento e finanças. As dimensões 300x600 e 300x250 proporcionam os melhores resultados. Em rich media, placements no Internet Messenger e em lifestyle alcançam os níveis mais elevados de engajamento.

- As primeiras exposições ao anúncio são as mais importantes. Uma análise de performance, de acordo com a frequência de exposição, mostra que a primeira, a segunda e a terceira impressões de uma campanha tendem a obter as taxas de conversão mais expressivas.

- Agências e anunciantes podem obter melhores performances com a utilização tanto da sólida tecnologia de rich media, que proporciona formatos de altíssimo impacto, quanto de ferramentas como Smart Versioning, que facilita segmentações mais complexas. Tudo isso sem deixar de lado as oportunidades reais e engajadoras da mídia mobile. Ainda pouco explorado pelos anunciantes locais, esse tipo de mídia pode gerar altas taxas de engajamento, elevando o ROI.

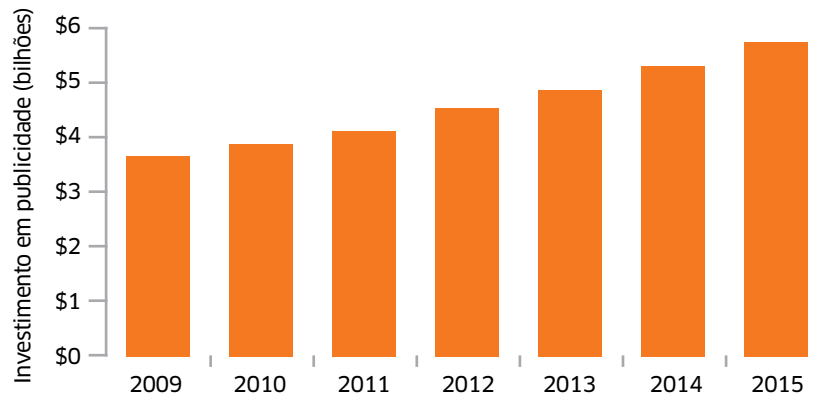
tadores e laptops.

Pelo menos duas razões justificam esse cenário. A primeira é o fato novidade. Em seguida, vem a inovação. Ao contrário dos anúncios em navegadores, apenas um banner, geralmente, ocupa a tela de um telefone celular. Além disso, as peças mobile preenchem uma porção maior da tela dos dispositivos móveis em relação àquelas que aparecem nos monitores maiores.

Seus produtos e serviços têm a função primordial de ajudar as pessoas a se comunicarem entre si, mas o fato é que o próprio segmento de telecomunicações vem mantendo diálogo aberto e de modo bastante eficiente com seus clientes. No que diz respeito a investimentos em publicidade display, telecom perde apenas para varejo, segundo dados do eMarketer.

A estimativa é de que, até o fim de

### Investimentos em publicidade online para Telecom



2011, os anunciantes do setor tenham direcionado mais de US\$ 4 bilhões para publicidade online. Do montante, uma parcela significativa é reservada à resposta direta, atraindo web users a

adquirir telefones ou a assinar serviços online. Todavia, como muitos ainda compram pelo método tradicional, ou seja, em lojas físicas, ainda vale a pena investir nas marcas de telecom.