

PUBLICIDADE



NA WEB!

Mudança de comportamento

Antes

Grandes empresas de comunicação controlavam as informações;

Público assiste.

-> Não existe conversa nos meios de comunicação.

Hoje

Ninguém detém a informação;

Qualquer pessoa pode produzir conteúdo, com fins comerciais ou não.

-> Interação.

Consequências

- Descentralização da produção de conteúdo;
- Fragmentação da audiência;
- Fragmentação da receita publicitária.

⇒ Novas oportunidades de mercado;

Se qualquer um pode produzir conteúdo, como faço para conseguir audiência?

- Reputação (marca);
- Conteúdo de qualidade;
- Encontrabilidade.



Audiência = patrocinadores

A internet está sendo moldada de acordo com o comportamento do usuário.

➔ Para conseguir atenção temos que ser criativos.

Tá certo, mas eu quero ver números!



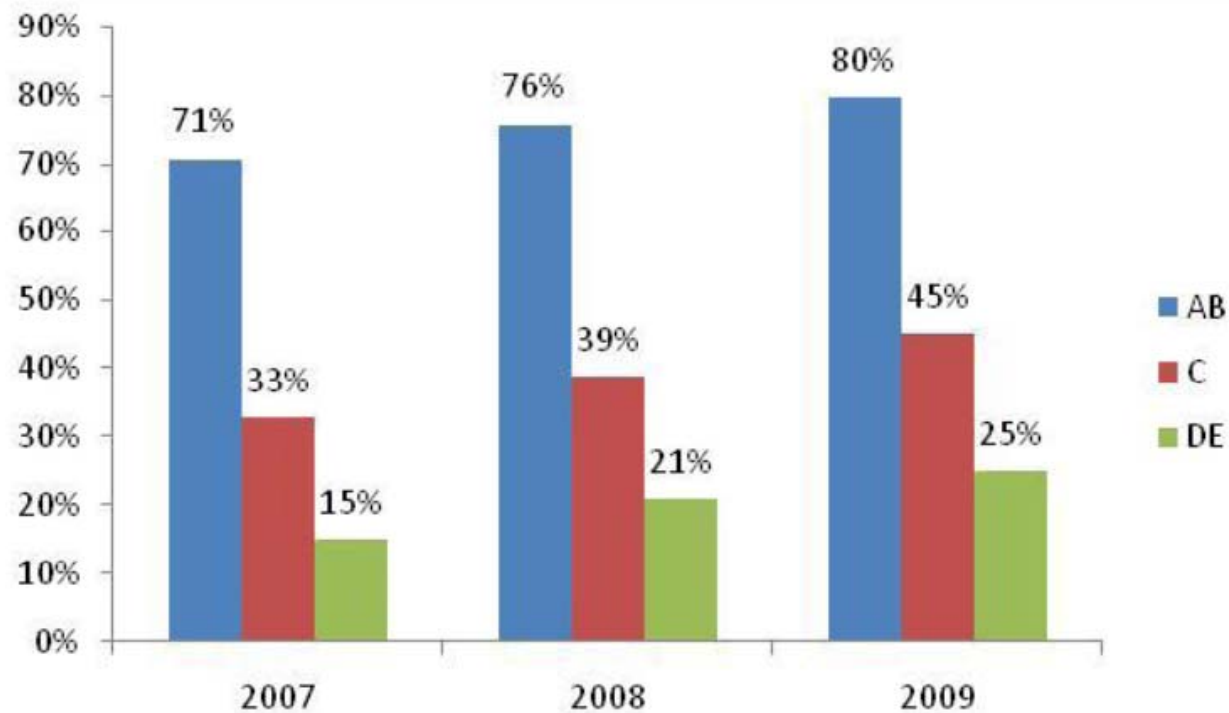
Segundo dados do IAB Brasil...

INFORMAÇÕES DO MERCADO



- A internet foi a mídia que mais cresceu em 2009;
- 66,3 milhões de pessoas acessaram a internet no Brasil;

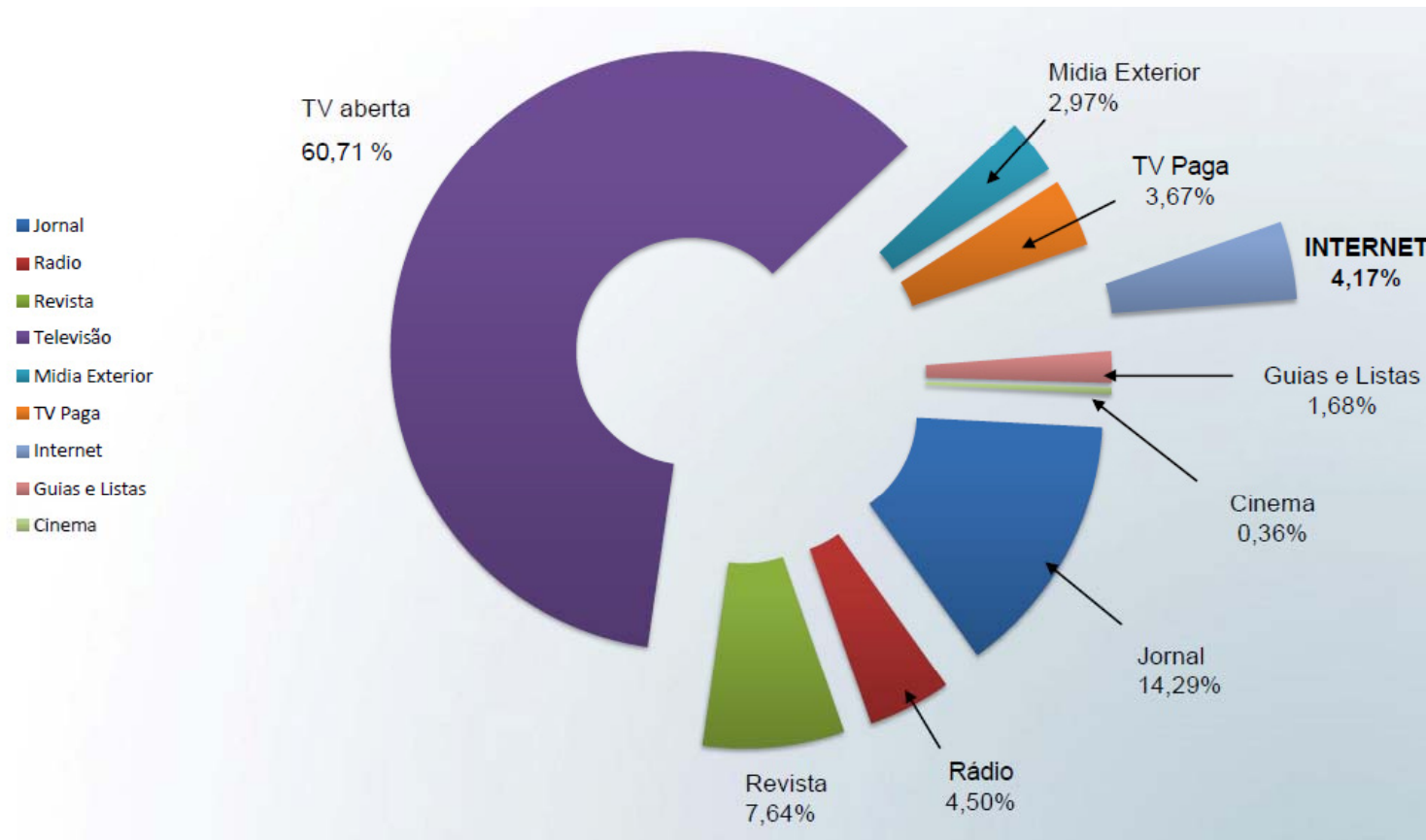
INFORMAÇÕES DO MERCADO



➔ A classe C é a que mais cresce em participação: 39% desta população acessa a internet;

INFORMAÇÕES DO MERCADO

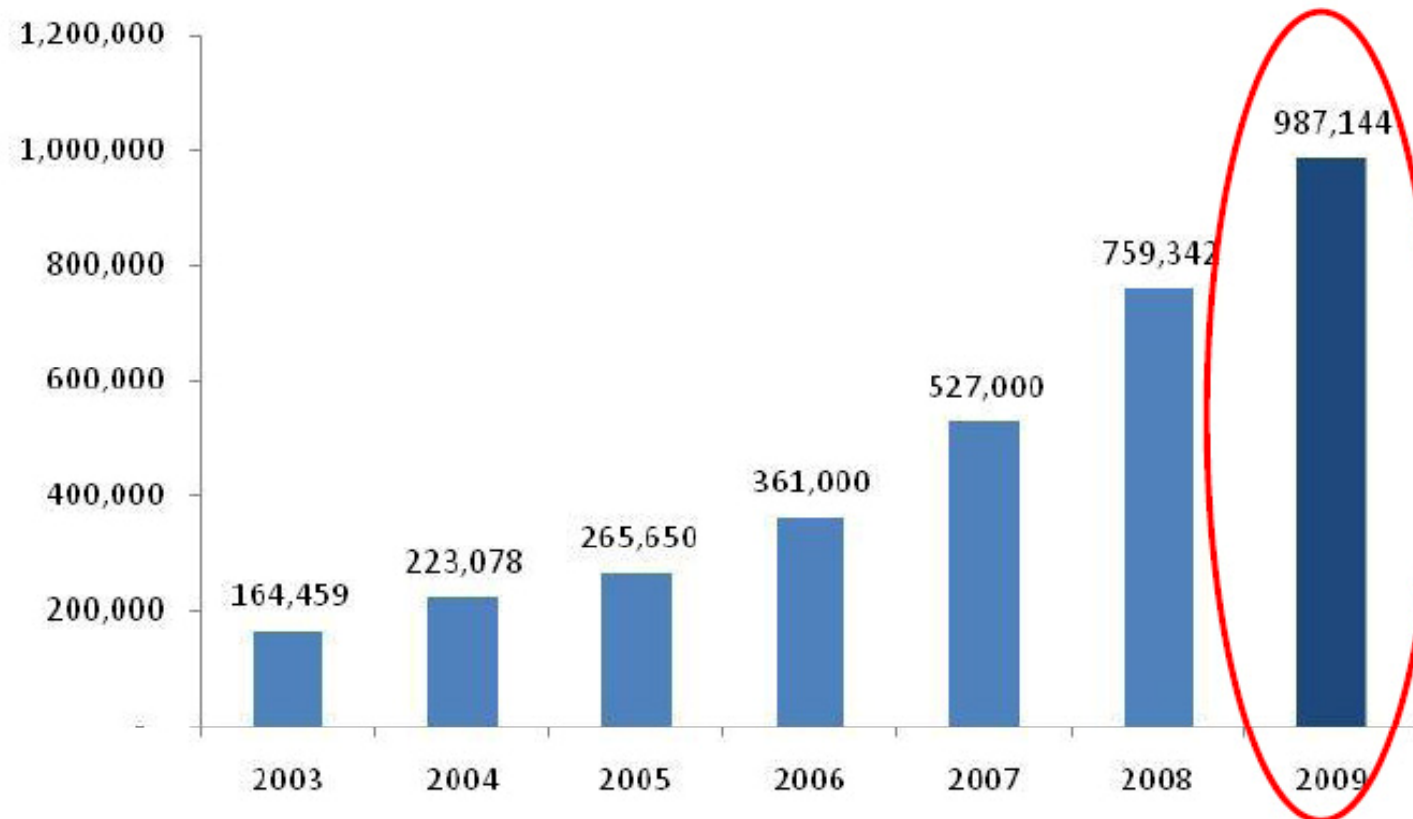
E alguém anuncia na web?



Período: jan/nov 2009

INFORMAÇÕES DO MERCADO

Investimento em publicidade na internet



➔ Foram gastos 987 milhões de reais em publicidade online no ano de 2009.

O que os anunciantes podem aprender com estes dados?

➔ Vale a pena investir em publicidade na internet.

O que os veículos **devem** aprender com estes dados?

➔ Além de se preocupar em produzir conteúdo, precisamos estar preparados para receber os anunciantes.

E esse investimento em publicidade online vai pra onde?



Vamos conhecer algumas formas de anunciar...



➔ **Banner:** Imagem ou animação. Sua função é direcionar o usuário para o site ou produto divulgado pelo anunciante.

Características:

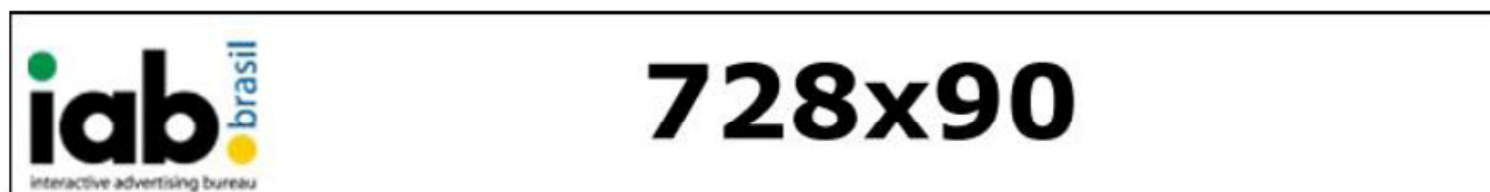
- Um dos formatos mais antigos da web;
- Dependendo da exposição, pode atrapalhar a navegação;
- Formatos interativos tem maior índice de sucesso.



➔ **Rich Media:** Banners com áudio e vídeo

Formatos de banner mais comuns

728 x 90 PCI (Super Banner)



468 x 60 PCI - (Full Banner)



234 x 60 PCI - (Half Banner)

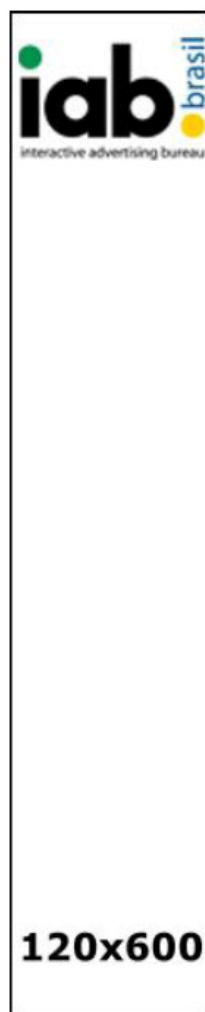


120 x 240 PCI - (Banner Vertical)



Formatos de banner mais comuns

120 x 600 PCI - (Banner vertical)



125 x 125 PCI - (Botão quadrado)



300 x 250 PCI - (Retângulo)



DHTML

The image shows a screenshot of the UOL Notícias website. A floating banner advertisement is overlaid on the page. The banner has a blue background and contains the following text and elements:

- Text: "Configuração de roteador ou rede sem fio (wireless)?"
- Image: A wireless router icon.
- Image: UOL assistência técnica logo.
- Text: "Assine já!"
- Text: "0800 721 4004"
- Close button: "FECHAR X"

The background of the screenshot shows the UOL Notícias homepage with various news articles and a sidebar menu. The banner is positioned over the main content area, partially obscuring some text.

➔ Banner flutuante. É exibido no carregamento da página durante alguns segundos. Obrigatório o botão fechar.

Banner expansível + Rich media

The screenshot shows a rich media banner for a Mitsubishi Triton L200. The banner is integrated into a UOL website layout. On the left, there is a navigation menu with categories like 'Últimas Notícias', 'Vídeos', 'Fotos', and 'Grupos de Discussão'. The main content area features a video player showing a red car, a large image of the silver truck, and several text-based advertisements and news snippets. The truck's headline reads 'Mas tem também design, conforto e espaço interno.' Below the truck, there are news items such as 'Cade ainda precisa autorizar compra da Sadia pela Perdigão' and 'Em 2009, déficit da Previdência cresce 14%, para R\$ 15,2 bi'. On the right side, there are additional advertisements for 'Shopping UOL Compare preços' and 'A poderosa câmera Sony a partir de R\$ 1.496!'.

➔ É expandido quando o usuário passa o mouse sobre a peça. Permite interação do usuário.



➔ Links Patrocinados: Anúncio contextual, relacionado à busca do usuário.

Características:

- Custo por clique;
- Flexibilidade no orçamento;
- O mercado determina o valor do clique;
- Facilidade de configuração.

[Mp3 - Ótimos preços](#)

Compare e ache os menores preços de

Mp3 no Shopping UOL!

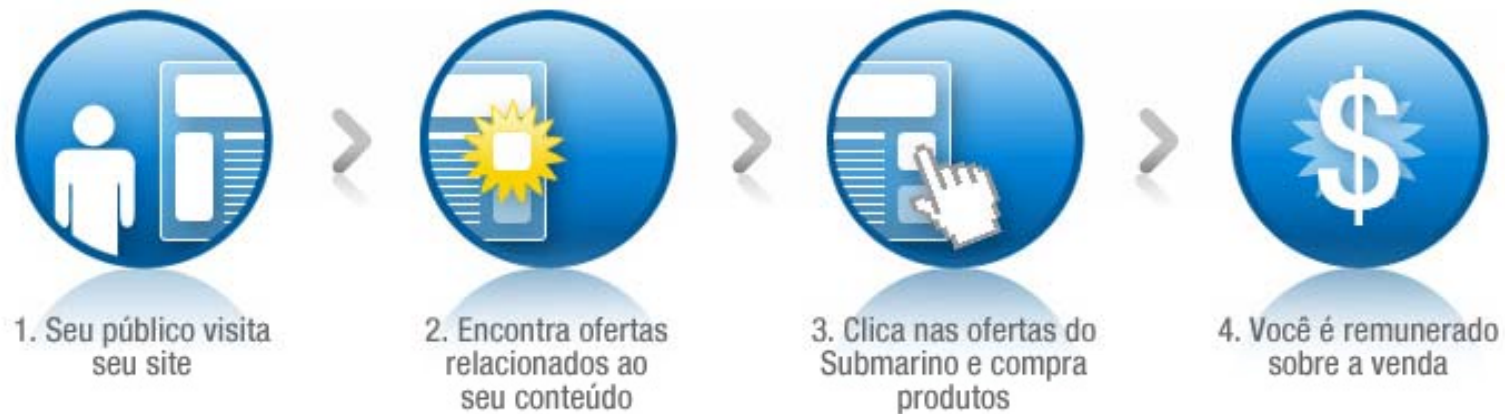
www.Shopping.UOL.com.br

➔ Cerca de 20% do orçamento publicitário no Brasil é investido em Links Patrocinados

Assim como na mídia *off line*, o patrocínio tem como objetivo associar uma marca a um conteúdo ou comportamento.

The image shows a screenshot of the 'Shopping BBB' website. At the top left is the 'Big Brother Brasil' logo. To its right is the text 'Shopping BBB'. Further right is the 'PONTO FRIO' logo. Below this is a red banner with the text 'Conheça os produtos do Shopping BBB' and 'Compre aqui os produtos que fazem sucesso no Big Brother Brasil.' To the right of the text are five penguin icons in yellow, blue, green, purple, and black. Below the banner are three product displays, each with a 'PONTO FRIO' logo above it. The first display shows a silver Kodak camera and a memory card, with the text 'Kodak 10,2MP + 2GB' below. The second display shows a ZTE mobile phone, with the text 'Celular com TV e MP3' below. The third display shows a GPS device, with the text 'GPS 5" Touchscreen' below. Navigation arrows are visible on the left and right sides of the product area.

Programa de Afiliados



O participante cede “espaço” em seu site para exibir os anúncios do programa.

➔ Pode remunerar por clique, cadastro ou comissão na venda.

Exemplos:

- Google AdSense;
- Submarino;
- Mercado Livre;
- Buscapé.

Google AdSense

Boo-Box

Palavras são destacadas no corpo do texto. O anúncio é exibido quando se passa o mouse ou clica sobre a palavra.



➔ Remuneração semelhante ao programa de afiliados.

Anúncios em vídeo

Pre-Roll ->Anúncio antes do vídeo.

Post-Roll ->Anúncio após a exibição do vídeo.

Post-Roll Interativo ->Anúncio após a exibição do vídeo que permite a intervenção do usuário.

In Stream não linear-> É exibida uma barra com o anúncio durante a exibição do vídeo.

Click to buy (YouTube)-> Exibe um anúncio de texto sobre o vídeo durante a exibição do mesmo.

Intervenção ->Novidade no segmento. Através da linguagem flash, permite que elementos seja exibidos em toda a área útil do site.
(<http://vimeo.com/9194146>)

E-mail marketing

Apesar de ser um dos formatos de comunicação mais antigos da web, apresenta resultados positivos quando bem utilizado.

Formatos diferenciados no corpo do e-mail:

- Display;
- Patrocínio;
- Comunicação direta do patrocinador.



- Não venda sua base de dados;
- Não “compre” e-mails;
- Não faça spam. Opt in sempre!



Importante:

- Estes são apenas alguns formatos!
- A criatividade não tem limites.

PRECIFICAÇÃO

E como vamos cobrar pelo espaço publicitário?

Unidade	Descrição	Aplicação
CPM (custo por mil)	Define-se um preço de tabela para cada mil impressões de uma peça no site.	Display, vídeo
CPC (custo por click)	Só é cobrado do anunciante quando a peça é clicada. O anunciante determina a verba diária e os anúncios são distribuídos de acordo.	Links Patrocinados
Mês	É definido um preço fixo mensal para o anunciante ocupar o espaço independente da audiência.	Patrocínio, Display
Dia/faixa horária	É definido um preço fixo por período de tempo para o anunciante ocupar o espaço.	Display
Disparo	Preço para o anunciante por disparo de e-mail marketing. Base segmentada ou cheia.	E-mail marketing
CPS (cost per sale)	Preço baseado nas vendas geradas pela campanha.	Programa de Afiliados, Display
CPV (cost per visitor)	Remuneração baseada no tráfego que a campanha gerou para o site de destino.	Programa de Afiliados, Display



Como apresentar ao cliente o resultado de uma campanha?

Tipo de anúncio	Métricas utilizadas
Display	Impressões ¹ , Cliques, CTR ²
Link Patrocinado	Impressões, Cliques, CTR
Patrocínio	Dados de acesso: tráfego direcionado, visitas, visitantes únicos, exibições de página, permanência média no site, etc
E-mail marketing	Disparo total, taxa de abertura, CTR
Programa de Afiliados	Impressões, CTR, conversões
Vídeo	Exibições, impressões, CTR

¹ Impressões: Exibição da peça publicitária no site. Cada carregamento de página é considerada uma impressão.

² CTR (Click Trough Rate): Taxa de cliques. Calcula-se dividindo o número de impressões pelo número de cliques.

Como mostrar para os anunciantes o nosso poder de fogo?

Midia Kit:

- Apresentação do portal;
- Dados da audiência;
- Perfil do público;
- Presença nas redes sociais;
- Vantagens de anunciar;
- Formatos de anúncios disponíveis;
- Preços de tabela;
- Especificações técnicas de cada peça.*

* A peça de publicidade deverá ser entregue pelo cliente de acordo com as especificações do veículo. É dever do veículo checar se a peça atende as especificações de: formato, peso e click TAG.

➔ **Click TAG** é um código, fornecido pelo veículo, que será inserido pelo criador da peça antes da finalização. O objetivo do Click TAG é medir o número de impressões e cliques em cada peça.

IAB Brasil

<http://iabbrasil.ning.com/>

Midia Kits

Terra - <http://publicidade.terra.com.br/publicidade/index.html>

UOL - <http://publicidade.uol.com.br/>

Guia da Semana -

http://www.guiadasemana.com.br/Rio_de_Janeiro/Cinema/Funcionalidade/Precos.aspx

Afiliados

AdSense - <https://www.google.com.br/adsense>

Submarino - <http://afiliados.submarino.com.br/affiliates/>

Mercado Livre - <http://pmsapp.mercadolivre.com.br/jm/pms>

Obrigado!

<http://www.twitter.com/fabianocne>