



Instruções sobre Publicidade Móvel

Fevereiro 2009

1.0 Panorama	1
2.0 Web Móvel	1
2.1 Especificações Técnicas sobre a Criação de Publicidade na Web móvel	1
2.2 Instruções sobre Publicidade na Web Móvel	4
2.3 Inserção e Envio de Publicidade Web Móvel (como apropriado à tecnologia)	5
3.0 Mensagens de Texto (SMS)	5
3.1 Especificações Técnicas da Criação de Publicidade SMS	6
3.2 Instruções sobre Publicidade via SMS	6
3.3 Inserção e Envio de Publicidade SMS	7
4.0 Mensagem Multimídia (MMS)	7
4.1 Especificações Técnicas de Criação de Publicidade MMS	7
4.2 Instruções sobre Publicidade MMS	10
4.3 Inserção e Envio de Publicidade MMS	10
5.0 Vídeo e TV Móveis	10
5.1 Especificações Técnicas sobre Criação de Publicidade para Vídeo e TV Móveis	10
5.2 Padrões de Vídeo e TV Móveis	11
6.0 Download de Aplicativos (Somente para a América do Norte)	12
6.1 Seleção de Unidades de Publicidade	12
6.2 Visão Geral das Unidades de Publicidade	12
6.3 Estados de Publicidade	12
6.4 Especificações de Publicidade	13
6.5 Relatórios	14
7.0 Exigências Técnicas para Publicidade Móvel	15
8.0 Quem Somos Nós	15
9.0 Bibliografia	16
10.0 Processo de Aprovação das Instruções MMA	16
11.0 Apoio	16
12.0 Contato	17
13.0 Glossário	17

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

As Instruções sobre Publicidade Móvel da MMA fornecem formatos, instruções e boas práticas mundiais 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 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>.

As instruções da MMA são resultados da colaboração contínua entre as empresas membros da MMA e dos Comitês de Publicidade Móvel da MMA nas regiões Ásia-Pacífico (APAC), Europa, América Latina (LATAM), do Oriente Médio e África (MEA) e América do Norte (NA). Os membros do Comitê são representantes de todas as partes do ecossistema do marketing móvel, incluindo fabricantes de aparelhos, operadoras, fornecedores de conteúdo, agências, marcas e enablers de tecnologias.

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

2.0 Web Móvel

As Instruções sobre Publicidade Móvel da MMA oferecem recomendações para as unidades de publicidade 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 1 mostra as recomendações de tamanhos máximos por tipo de banners.

Tabela 1: 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.) Para i-mode, o tamanho máximo recomendado é 3KB, independentemente do tamanho total do banner.

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 2.

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

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 arquivo para banners aprimorados¹ 	
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.

2.1.7 Propagandas WAP 1.0

A tabela 5 oferece um resumo regional das especificações de propaganda em WAP 1.0. A MMA está desenvolvendo uma especificação global sincronizada que será publicada futuramente.

Tabela 5: Especificações Técnicas – WAP 1.0		
Unidade de Publicidade	Especificações Técnicas	Amostra de criação
Ásia-Pacífico: link de texto padrão para tela de tamanhos 128 e 176	<ul style="list-style-type: none"> máximo de 1 linha de texto até no máximo 8 caracteres 	ABCD酷炫网站
Ásia-Pacífico: link de texto padrão para tela de tamanho 240	<ul style="list-style-type: none"> máximo de 1 linha de texto até no máximo 12 caracteres 	ABCD广告片流畅下载
América Latina, Europa, Oriente Médio e África: 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!
América Latina, América do Norte, Europa, Oriente Médio e África: banner de imagem padrão	<ul style="list-style-type: none"> 80x15 pixels branco e preto, 1-bit bitmap < 200 bytes tamanho do arquivo 	
América Latina, América do Norte, Europa, Oriente Médio e África: 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 	
América do Norte: banner de texto padrão	<ul style="list-style-type: none"> máximo de 2 linhas de texto 12-16 caracteres por linha máximo de 32 caracteres no total, incluindo os espaços 	Family First!

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. (OBS: Taglines de texto são predominantes na América do Norte). Taglinede 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, a MMA recomenda 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. A MMA recomenda 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, a MMA recomenda 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, a MMA não recomenda que se aplique redimensionamento automático com banners de imagem animada. A MMA está estudando este caso para encontrar uma recomendação viável.
- 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, a MMA recomenda 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 requererem somente uma imagem de banner, a MMA recomenda que se use 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 exibe 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 inclusa 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 Mensagem Multimídia (MMS)

O Serviço de Mensagem Multimídia (MMS) é um serviço de mensagem de mídia rica que permite aos usuários de celular enviar mensagens que incluam gráficos, fotos, áudio, vídeo e texto. Deve-se notar que diferentemente do SMS, o MMS ainda não é universalmente suportado por todos os celulares.

No entanto, a oportunidade deste mercado publicitário já é significativa.

4.1 Especificações Técnicas de Criação de Publicidade MMS

MMS é um veículo atrativo para publicidade móvel, pois oferece uma variedade de mídias ricas para aumentar a eficiência das propagandas. Outro benefício é que, diferentemente da Web Móvel, essa mídia reside no celular do usuário, então não é necessário haver conexão de dados para acessar o conteúdo da publicidade uma vez que a mensagem foi recebida.

Os objetivos dessas recomendações são:

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

As instruções consistem em um conjunto de dimensões de unidades de publicidade, formatos de arquivos e tamanhos máximos dos arquivos, bem como considerações adicionais para publicitários e publishers.

4.1.1 Unidades de Publicidade MMS

As unidades de publicidade recomendadas para MMS são as seguintes:

- A publicidade “quadrada” MMS tem um aspect ratio de 1:1, o que significa que ela tem dimensões horizontais e verticais iguais. A publicidade quadrada MMS é o tipo de publicidade padrão que deve ser oferecida por todos os publishers de publicidade MMS. Uma proporção quadrada de imagem significa que a publicidade será completamente visível na grande maioria de aparelhos, sem necessidade de rolar a página. Esta publicidade pode

ser uma imagem estática ou animada. Uma Publicidade Quadrada MMS pode ser colocada antes do conteúdo original (antes de rolar) ou depois (depois de rolar) em um slide separado. Não se recomenda misturar uma publicidade quadrada com outros conteúdos visuais em um slide.

- O Banner Publicitário MMS é uma unidade de publicidade MMS opcional adicional para ser usada juntamente com outro conteúdo. As instruções da Web Móvel (Seção 2.1.1) definem os aspect ratios dessas publicidades, que permitem a reutilização de material de criação da Web Móvel para MMS. A localização do Banner Publicitário MMS como um slide separado pode ser antes ou depois de rolar a tela, igual à publicidade quadrada, ou a publicidade pode ser inserida em um slide de texto. Só pode haver uma imagem por slide em uma mensagem MMS, então um Banner MMS pode ser inserido somente em um slide que, de qualquer forma, contenha somente texto.

Quando um Banner MMS for inserido em um slide de texto já existente, deve vir antes do conteúdo de texto do slide, e o próprio slide pode ser alocado em qualquer parte da mensagem MMS¹.

- A Publicidade de Áudio MMS é um áudio clipe que pode ser tocado paralelamente à Publicidade Quadrada ou Banner Publicitário.

OBS: A Publicidade de Vídeo MMS (bem como alguns tipos adicionais de publicidade emergentes) está disponível, mas as boas práticas ainda não foram definidas. Estes formatos estão sendo estudados e serão adicionados em lançamentos futuros.

4.1.2 Aspect Ratio de Publicidade MMS

A maioria dos celulares vêm equipados com telas em forma de quadrado ou retrato. Como resultado, a MMA recomenda que se use o aspect ratio quadrado (1:1) para imagem de publicidade quadrada MMS a fim de garantir o melhor ajuste na maioria dos celulares. Alguns celulares com telas em forma de paisagem podem não deixar a imagem da publicidade quadrada totalmente visível, mas permitirão o rolamento vertical para que os usuários possam descobrir a área da imagem abaixo da dobra.

O aspect ratio da publicidade MMS é definido da seguinte forma:

¹ Isto se faz necessário porque o padrão MMS 1.2 somente suporta uma só mídia por slide.

- Para a Unidade de Publicidade Quadrada MMS - Proporção de Imagem de 1:1
- Para Banner Publicitário MMS - Proporção de Imagem como definida na Seção 2.1

4.1.3 Formatos dos Arquivos

Os formatos dos Arquivos para publicidades MMS são os seguintes:

- As imagens podem ser estáticas ou animadas.
- As imagens estáticas podem ser .jpg ou .gif. A grande maioria dos aparelhos suportam .gifs, que rendem melhor qualidade quando o conteúdo da publicidade está em forma de ilustração.
- Imagens Animadas devem estar no formato animado .gif.
- Formatos de áudio suportados por aparelhos são geralmente diferentes dos formatos disponíveis para compositores de publicidades para ambiente de PC. É comum usar transcodificação na rede para adaptar os formatos de composição do PC para o formato do celular de destino. Se a transcodificação estiver disponível, a MMA recomenda que se criem publicidades em um dos formatos de composição listados na Tabela 6. A transcodificação produziria o formato mais apropriado para o modelo de celular específico. Em casos onde a transcodificação não está disponível, recomenda-se o uso de formatos de entrega de áudio adequados (como definido na Tabela 6).

Tabela 6: Formatos de Arquivos de Áudio	
Formatos de Áudio Recomendados para Composição	Formatos Adequados de Entrega de Áudio
MP3 WAV codificado como PCM O comitê reconhece que os formatos comuns de entrega (AMR, QCELP) não são suportados pela maioria das ferramentas de composição atuais	Arquivo mais adequado ao aparelho, que poderia ser do formato original, aac, ou aacPlus Se nenhum dos citados acima se aplicar, os formatos fallback abaixo se aplicam a todos os aparelhos: Em redes GSM: AMR (aka AMR-NB) Em redes CDMA: QCELP

4.1.4 Dimensões

A Tabela 7 lista as dimensões de publicidades MMS recomendadas:

Tabela 7: Dimensões de Publicidade MMS		
Nome da Unidade	Dimensão da Unidade	Dimensão do Aparelho
Publicidade Quadrada MMS (Padrão)	320x320 pixels	Pode ser redimensionado para uma dimensão menor
Publicidade Quadrada MMS Pequena (se disponível)	120x120 pixels	Pode ser redimensionado para uma dimensão menor

Tabela 7	
Banner Publicitário MMS (se disponível)	As dimensões do banner publicitário MMS são semelhantes às do banner de imagem extra-grande definido na seção 2.2.1 das Instruções sobre Publicidade na Web Móvel
Publicidade em Vídeo MMS	Recomendações para dimensões para publicidades em vídeo MMS ainda não estão disponíveis

Suponhamos que as imagens sejam reduzidas na maioria dos aparelhos. Então, testar a qualidade e a clareza do material de criação em diferentes tamanhos é altamente recomendável. A MMA também recomenda que a entrega da publicidade seja testada em telefones reais antes da execução da campanha².

Em casos onde a Publicidade Quadrada MMS padrão não fica bem quando reduzida a um tamanho de 120x120, a MMA sugere que se use uma Publicidade Quadrada MMS Pequena. O Panorama sobre Publicidade Móvel da MMA oferece exemplos de considerações de criação quando se testa Publicidades Quadradas MMS em diferentes dimensões e para o uso da unidade opcional de Publicidade Quadrada MMS Pequena.

Impacto do Redimensionamento Dinâmico (ou Transcodificação)

Algumas operadoras de celular suportam transcodificação, também conhecido como adaptação de mídia, que adapta o conteúdo de acordo com as capacidades do aparelho (ex: resoluções da tela, tamanho da mensagem, formatos). Isto garante que as propagandas possam ser inseridas em um MMS e permite que cada celular receba a publicidade ajustada à dimensão que melhor se adapta às suas capacidades.

Os celulares contêm softwares que redimensionam dinamicamente gráficos recebidos para garantir que eles sejam exibidos completamente dentro display do MMS do cliente. Essas capacidades de redimensionamento dinâmico têm uma série de vantagens que são relevantes para os propósitos de publicidade MMS.

- Elas oferecem boa experiência para o usuário em quase todos os celulares habilitados para MMS.
- Elas permitem que material de criação seja oferecido em somente uma dimensão.

² Dimensões típicas para teste seriam 240x240, 180x180 e 120x120.

No entanto, recomendam-se alguns cuidados:

- Por uma questão de princípios, uma imagem de criação deve ser escolhida de forma que se ajuste bem a reduções para telas de baixa resolução. Por exemplo, devem-se evitar textos minúsculos e detalhes gráficos.
- A adaptação extensiva da mídia (de gráficos muito grandes para gráficos muito pequenos) pode reduzir a qualidade da publicidade e tornar alguns elementos invisíveis.
- A adaptação de mídia pode fazer com que materiais de criação tenham baixa qualidade em telas de celulares com baixa resolução. Esta situação se aplica, primeiramente, a gráficos que contenham texto, detalhes, linhas finas ou palheta de cores com texturas.
- Algumas operadoras de celular podem suportar funções que entregam uma imagem projetada à parte especialmente para celulares com telas de baixa resolução. Nestes casos, a MMA recomenda que se use uma dimensão opcional “pequena” como definido acima.

4.1.5 Tamanho

O tamanho máximo de uma mensagem MMS disponível para anunciantes depende dos seguintes fatores:

- A capacidade do celular para receber MMS, que varia entre 100 KB e 600 KB por mensagem MMS.
- Redes móveis comumente suportam mensagens MMS que estejam entre 100 KB e 300 KB cada. As redes estão começando a aumentar o tamanho máximo de mensagens para além de 300 KB.

Para alcançar o público mais amplo possível, a MMA recomenda que o tamanho do MMS completo não exceda 100 KB. Os tamanhos máximos do MMS e da publicidade incluem todos os elementos aplicáveis (ex: gráficos, texto e áudio).

- Para publicidades inseridas em outros conteúdos (Slide Intersticial MMS ou Slide Banner MMS), o tamanho da publicidade MMS não deve exceder 30 KB. Este limite permite 70 KB ou mais para o conteúdo original. Este tamanho é geralmente suficiente para uma boa qualidade de imagem de Publicidade Quadrada MMS, mas geralmente não é suficiente para .gif animado em grandes dimensões como 320x320.
- Quando a publicidade não é acompanhada por nenhum outro conteúdo no MMS, recomenda-se um tamanho máximo de 100 KB. Os tamanhos para banners publicitários MMS seguem o tamanho Extra-grande da Imagem do Banner conforme as Instruções de Publicidade na Web Móvel (Seção 2.1).
- Ainda não estão disponíveis recomendações para tamanhos de publicidade em vídeo MMS.

4.2 Instruções sobre Publicidade MMS

4.2.1 Princípios de Design da Criação

Identificação do Remetente

O remetente da mensagem MMS deve ser claramente identificado. Fora do campo “de”, o cabeçalho deve refletir o pedido do consumidor que resultou na entrega do conteúdo publicitário ou publicidade completa. Por exemplo, se o consumidor pediu uma imagem diária de "Seda", a publicidade deve ter “Seda” na primeira linha ou imagem. As propagandas que não seguem essas instruções podem ser consideradas spam, pondo em risco a eficiência da campanha.

4.3 Inserção e Envio de Publicidade MMS

4.3.1 Outras Considerações

Inserir propaganda em mensagens MMS enviadas a usuários que estejam fora da área de roaming pode gerar custos adicionais, pois, nesses casos, comumente pagam-se taxas para uso de dados MMS. A indústria ainda está desenvolvendo boas práticas para esta situação. Enquanto isso, os publishers devem estar cientes da sensibilidade do consumidor com relação a cobranças inesperadas de dados. Alguns provedores/operadores de serviços MMS oferecem a possibilidade de bloquear inserção e envio de publicidade MMS para usuários em roaming, garantindo, desse modo, boa experiência do consumidor.

5.0 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.

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

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

5.1.1 Unidades de Publicidade

Tabela 8: 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)

5.1.2 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).

5.1.3 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

5.1.4 Resoluções

- QVGA, CIF, QCIF

5.1.5 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.

5.2 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 3GPP 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.

6.0 Download de Aplicativos (Somente para a América do Norte)

O desenvolvimento de aplicativos móveis para download é um segmento de rápido desenvolvimento no mercado global. Os consumidores estão optando por modelos baseados em assinatura, deste modo, aumentando o uso e as oportunidades de mercado para o download de aplicativos.

Nota do Editor: A seção de Downloads é resultado da produtividade do comitê e da colaboração da filial Norte-americana da MMA, e inclui as boas práticas para publicação dentro dos downloads de aplicativos móveis. A MMA antecipa que as boas práticas e as instruções para downloads continuarão a evoluir, já que há a intenção de endosso global e colaboração nas instruções.

6.1 Seleção de Unidades de Publicidade

- As propagandas devem ser otimizadas e dinamicamente entregues, baseadas nas características dos celulares. Para download de aplicativos, isso significará selecionar tamanhos pré-definidos que se adaptem à maioria dos celulares.
- Tamanhos das Criações – Em casos onde o formato é compatível com banners (discutido na Seção 6.2) e páginas completas, os clientes devem fornecer tamanhos pré-estabelecidos para construir suas campanhas publicitárias. Páginas completas de publicidade (também chamadas de páginas de entrada) oferecem oportunidades para o usuário receber informações adicionais do anunciante.
- Desenvolvedores de mídias móveis, juntamente com seus parceiros anunciantes, definirão e desenvolverão múltiplas criações de cada publicidade. A criação mais apropriada deve ser selecionada para a entrega, com base no tamanho da tela do celular e na profundidade de cor, como determinado pelo anunciante e pelo desenvolvedor/publisher. Isso será comumente a tela de

maior tamanho e resolução que se ajuste e que também esteja de acordo com as restrições dos aplicativos.

- Alguns celulares pequenos podem precisar ser excluídos de receber banners publicitários com base na clareza do logo específico ou da imagem construída de acordo com as especificações abaixo.

6.2 Visão Geral das Unidades de Publicidade

- **Banner publicitário** – Um banner publicitário é uma logo, imagem, ou texto estático, ou combinação desses, que pode aparecer em qualquer lugar dentro do aplicativo (ex: na página ou sub-páginas do menu principal do aplicativo).
- **Banners publicitários** devem estar de acordo com as exigências de tamanho pré-determinadas abaixo. Os usuários podem clicar no banner publicitário para visualizar mais informações sobre o patrocinador/anunciante. Esses banners selecionáveis estão no que se chama de estado ativo ou estado não-estático.
- **Páginas completas de imagens de publicidade** – Uma página de publicidade é uma propaganda de tela-cheia, que pode ser colocada como uma tela bumper para a entrada e saída do aplicativo, ou como uma página sobreposta (previamente chamada de intersticial) dentro do aplicativo. Pode ser usado como a página de entrada de um banner publicitário anterior ou pode ser uma página completa independente. Esta página completa pode ser ativa ou estática.
- **Comportamento Geral** – Tanto os banners publicitários quanto as imagens de página cheia devem estar ativos e conectar a locais dentro do aplicativo ou fora do aplicativo por links do tipo "click-to-call"; "click-to-sms"; "click-to-browse". Se a publicidade move o usuário para fora do aplicativo, é necessário que haja avisos específicos para o consumidor e instruções (veja abaixo). As páginas de publicidade oferecem oportunidades para o usuário receber informações adicionais do anunciante. Esta funcionalidade deve ser compatível com as capacidades de um celular (ex: interatividade tal como "click-to-call", WAP push) e será limitada tanto pelo tipo quanto pela conectividade do celular.

6.3 Estados de Publicidade

Os Banners de publicidade geralmente têm dois estados ou combinações:

- **Não-ativo/não-destacado/estático** significa que a publicidade é visível na tela, mas não está no estado selecionar.

- Ativo/destacado/não-estático significa que o banner está no estado selecionar. Os usuários podem clicar para mais informações.

Tipos de capacidades disponíveis para uma publicidade:

- Propagandas sem ações suportadas por todos os celulares (página cheia e unidades de banner).
- Propagandas com algumas ações ativas comuns (ex: "click-to-call", "click-to-browse") são apropriadas somente para telefones Java que são MIDP2 compatíveis e BREW 2.x ou acima disso (somente não-smartphones).
- Futuras publicidades podem alavancar características avançadas e APIs que requerem capacidades específicas do aparelho, tais como JSR-179 para alocação em telefones Java. Empresas e redes de publicidade que oferecem este tipo de funcionalidade avançada e ações proprietárias deveriam aderir ao princípio de focar somente nos telefones que as suportam.

6.4 Especificações de Publicidade

6.4.1 Tela Cheia

Exibe na tela: Destinado para exibir em uma tela por si próprio ou com componentes mínimos do aplicativo (ex: barra de título ou rótulos de soft-button).

6.4.1.1 Comportamento da Publicidade

- Exibição total durante a qual ações de clique estão habilitadas. As impressões podem ser contadas se forem completamente resolvidas por qualquer período de tempo ou se o usuário clicar.
- A propaganda é completamente exibida a qualquer hora, o usuário deve clicar para passar da publicidade ao conteúdo.
- Para propagandas click-through que não exigem que o consumidor saia do aplicativo e migre para, por exemplo, um browser de Web Móvel:
 - A MMA recomenda que, quando possível, e em celulares que suportem o click-through, os usuários possam retornar ao local no aplicativo do qual saíram (ex: World Series of Poker, com \$1 milhão).
- Para propagandas click-through que exigem que o usuário saia do aplicativo, a MMA recomenda:
 - A notificação clara para os usuários de que eles devem sair do ambiente do aplicativo para visualizar a propaganda.
 - Que se dê aos usuários a opção de cancelar/sair ou voltar exatamente onde estavam antes.

- A comunicação clara de que, na maioria dos casos, os usuários necessitarão reiniciar completamente o aplicativo, da mesma forma que o iniciaram.
- Para aplicativos e jogos cujo fluxo pode ser interrompido por um clique, as propagandas devem ser exibidas antes do início ou do término do aplicativo, ou ficar em fila até o término do aplicativo, ou ainda serem totalmente evitadas.
- Uma recomendação preliminar para tela cheia e exibição de publicidade, é que as unidades desapareçam após um período máximo de 5 segundos.

6.4.1.2 Formatos de Arquivos Gráficos

- .png (exigido em telefones Java), .jpg e .gif.
- O arquivo de imagem pode ser dinamicamente alterado baseado somente nas capacidades de imagem do celular, não em tamanho ou profundidade da cor – ex: novo banner, mesma posição ou .jpg para .png).
- Imagens estáticas e animadas

6.4.1.3 Tamanhos

- Geralmente, propagandas de tela cheia deveriam usar a maior área possível da tela.
- Quando estiver criando padrões de tamanho, lembre-se de que:
 - Aspect ratios quadrados permitem maior flexibilidade tanto para plataformas de Web Móvel quanto para download de aplicativos.
 - Aspect ratios quadrados são convenientes para os anunciantes.
 - Aspect ratios quadrados deixam espaço para barra de título e/ou rótulos de soft-button – uma característica chave que não pode ser ignorada quando se endereça as plataformas de download de aplicativos.

6.4.2 Banners

Exibe na tela: Direcionado para ser exibido em tela com conteúdo do aplicativo.

6.4.2.1 Comportamento da Publicidade

- Exibido com conteúdo do aplicativo
 - O banner é exibido durante o tempo em que o consumidor estiver na página do aplicativo.
 - Impressões podem ser contadas quando a página for exibida e a propaganda for carregada/exibida completamente. A MMA está considerando definir um tempo mínimo de exibição para a propaganda contar como uma impressão.

- O estado da publicidade (ativa ou estática) deve ser claramente aparente para o consumidor.
- Boas práticas para a colocação de indicadores de publicidade devem ser seguidas como se descreve nas instruções de Web Móvel.
- O usuário também pode clicar na propaganda e ser direcionado a uma página de entrada dentro do aplicativo ou fora do aplicativo (veja acima).
- Os Banners publicitários click-through devem se comportar da mesma maneira que as páginas completas click-through se comportam.

6.4.2.2 Formatos de Arquivos Gráficos

- .png (exigido em telefones Java), .jpg e .gif.
- O arquivo de imagem pode ser dinamicamente alterado baseado somente nas capacidades (de imagem do celular, não em tamanho ou profundidade da cor – ex: novo banner, mesma posição ou .jpg para .png).
- Imagens estáticas e animadas

6.4.2.3 Tamanhos

- O tamanho dos banners deve ser compatível, se possível, com tamanhos estabelecidos de Web Móvel.
- Porém, muitos aplicativos de campanhas publicitárias que podem ser baixados continuarão a ser desenvolvidos para suportar as necessidades e expectativas do público-alvo.

6.5 Relatórios

Os aplicativos que podem ser baixados operam em basicamente duas variações:

- Aplicativos não-conectado/nunca-ciente representam desafios únicos. Esses podem ter somente propaganda do tipo patrocinada. As propagandas geralmente não são atualizadas durante a vida útil do aplicativo. A contagem de impressão não se aplica aqui. Os padrões de tamanho e da criação devem continuar aplicáveis.
- Aplicativos conectados ou ocasionalmente conectados (também conhecidos como cientes de modo intermitente) são os casos de uso dominante de aplicativos que podem ser baixados. Aplicativos cientes de modo intermitente também representam desafios únicos:
 - O aplicativo deve sincronizar-se com o servidor de publicidade ou outra entidade (receptora) para transmitir impressão de publicidade e/ou contadores de clique.
 - O aplicativo pode receber e armazenar o número de propagandas para rotação enquanto o aplicativo estiver ciente da rede.

O aplicativo deve contabilizar cada propaganda feita, mesmo que não seja em um cenário ciente de rede (ex: o aplicativo deve sincronizar com o servidor de publicidade ou outra entidade de envio).

Além disso, as boas práticas atuais incluem:

- Suporte para mais de uma propaganda (atualizada) e rotação de propaganda, incluindo a eliminação de propagandas previamente armazenadas ou anteriores.
- Limite de frequência e guia gráfico.
- Suporte para regras de inserção de publicidade (ex: hora do dia, categoria, tipo de conteúdo).
- Expiração de datas para propagandas (ex: uma propaganda que seja exibida somente durante as semanas do Super Bowl).
- Acúmulo e relatórios de outras informações incluindo tipos de celular, operador e ID único.

Especificações para Contar o Comportamento Offline (principalmente para aplicativos conectados/cientes de modo intermitente)

O download de aplicativos é comumente usado em circunstâncias onde uma conexão online para um servidor de publicidade não está disponível. Então, algumas das funções de contagens e de monitoramento do servidor de publicidade devem ser negociadas dentro do aplicativo ou do celular.

- Para minimizar discrepâncias, o princípio geral é relatar somente impressões ou ações que possam ser confidencialmente relatadas após o fato. A enumeração real é necessária para vendas baseadas em CPM, em vez de outro tipo de inferência estatística. Uma impressão é contada somente após cada exibição de uma propaganda que vá ao encontro das instruções de impressões definidas anteriormente.
- Se o usuário não tem conexão de dados quando o banner publicitário for selecionado, não é possível oferecer acesso à página de publicidade completa a menos que a página seja oculta. Se a página não for oculta, uma mensagem aparecerá indicando que não há conexão de rede. Esta impressão pode ser contada para uma CPM, somente se os dados coletados forem armazenados para resgate posterior.
- Ações que podem acontecer offline (ex: formas opt-in de e-mail ou SMS) podem ser contadas somente depois que o celular se conectar novamente e que o evento offline seja incluído com eventos similares para a campanha que acontecem enquanto estiver online.
- Outras instruções de impressão (ex: tempo mínimo de exibição) não mudam no caso online.

7.0 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
 - A MMA recomenda 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 da MMA 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.

8.0 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 e em 2007 foram formados os capítulos 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.	Millenial 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!

9.0 Bibliografia

Os links abaixo são fontes para informações e referências adicionais:

- MMA U.S. Global Code of Conduct <http://www.mmaglobal.com/codeofconduct.pdf>
- MMA Global Consumer Best Practices Guidelines <http://www.mmaglobal.com/bestpractices.pdf>
- Mobile Marketing Association Website <http://www.mmaglobal.com>
- MMA Mobile Advertising Guidelines <http://www.mmaglobal.com/mobileadvertising.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/MMA-Mobile-Marketing-102.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>
- Mobile Search Use Cases <http://www.mmaglobal.com/mobilesearchusecases.pdf>
- Introduction to Mobile Coupons <http://www.mmaglobal.com/mobilecoupons.pdf>
- Introduction to Mobile Search <http://www.mmaglobal.com/mobilesearchintro.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>

10.0 Processo de Aprovação das Instruções

MMA

A MMA implementa um processo colaborativo para revisão e aprovação de instruções de indústria, antes de divulgação ao público. O processo considera não só o feedback dos líderes de indústrias e especialistas, mas também ajuda a determinar o fluxo de trabalho para as próximas publicações.

A aprovação resumida do processo se dá como o que segue:

- Comitês geram um documento preliminar de instruções desenvolvido e aprovado pelas empresas-membro do comitê MMA (“Comitê”).
- Uma vez que as instruções são aprovadas pelo Comitê, são enviadas para revisão pública. A revisão pública durará um mínimo de quatro semanas.
- O feedback do período de comentário público circula pelo Comitê para revisão e incorporação como apropriado. OBS: Caso revisões substanciais sejam sugeridas, o Comitê deve, mais uma vez, aprovar as instruções antes da divulgação.
- Uma vez que todas as aprovações e feedbacks tenham sido reunidos, incorporados e aceitos, as instruções são divulgadas.
- As instruções são divulgadas a cada seis meses e são resultados da colaboração entre os Comitês Publicidade Móvel da MMA nas regiões Ásia-Pacífico (APAC), Europa, América LATina (LATAM), do Oriente Médio e África (MEA) e América do Norte (NA). Se for considerado apropriado, o Comitê pode escolher divulgar uma revisão ínterim das instruções.

11.0 Apoio

Atualmente as seguintes associações apóiam as Instruções de Publicidade Móvel da MMA em nossa missão coletiva para estabelecer instruções globais consistentes e boas práticas para publicidade móvel:



12.0 Contato

Para mais informações, contate:

Mobile Marketing Association

Email: mma@mmaglobal.com

www.mmaglobal.com

13.0 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>



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.