

DOSSIÊ MOBILE



Operator
We 02/07/2008

PUMA
puma.com.cn

Phonebook Camcorder

Applications

- Messages
- Contacts
- Logs
- Media
- Operator**
- Organiser
- Profiles
- Settings
- Configur...
- Commun...
- Services
- Installed

Options Exit

Medium List

- Line 1
- Music Album
- Line 3
- Line 4

Options Exit

Profiles
General

Ringing Type
Ringing

Ringing Volume

Message Alert Tone
Message.mid

Options Exit

June
01/06/2005

	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su
22	30	31	1	2	3	4	5
23	6	7	8	9	10	11	12
24	13	14	15	16	17	18	19
25	20	21	22	23	24	25	26
26	27	28	29	30	1	2	3
27	4	5	6	7	8	9	10

Options Exit

8:46 **Operator**

PUMA
puma.com.cn

Anka Mann
00:12:23

Options Swap

OS PRIMEIROS

CASES

PUMA, HONDA, PENGUIN BOOKS, ADIDAS E L'ORÉAL SÃO ALGUMAS DAS MARCAS QUE JÁ ESTÃO USANDO A TELEFONIA MÓVEL PARA ALCANÇAR, COM SUAS CAMPANHAS DE MARKETING, GRUPOS ESPECÍFICOS DE CONSUMIDORES, COMO MOSTRA ESTA REPORTAGEM



estádio de Hong Kong treme quando os neozelandeses All Blacks e os sul-africanos Springboks entram em campo. Os dois times disputam a Sevens World Series, o maior campeonato internacional de rúgbi *sevens*, variante do esporte com sete jogadores em vez de 15 em cada equipe. Os olhos do público estão fixos nos movimentos dos jogadores, mas em alguns momentos se desviam na direção dos grandes avisos luminosos no ponto superior do estádio: “Envie rúgbi para 508507”, lê-se em dois deles, patrocinados pela fabricante de cervejas irlandesa Guinness.

O que acontece quando o usuário manda a mensagem indicada por SMS? Recebe instruções para baixar em seu celular o *Guinness Passport to Greatness*, guia com informações sobre o campeonato (programação diária das partidas, tabelas, estádios e horários de transportes coletivos), dados turísticos da cidade (como centros comerciais, restaurantes, hotéis e pousadas) e um aplicativo que fornece a descrição dos bares, endereço, telefone, mapa e a opção de ouvir, pelo celular, o nome do estabelecimento em cantonês, para que seja comunicado ao motorista de táxi. Como oferece informações ao público do torneio, mas, sobretudo, aos mais de 20 mil estrangeiros que visitam Hong Kong nessa época, o guia também reproduz frases úteis em cantonês.

Criado pela agência OgilvyOne, o *Guinness Passport to Greatness* ilustra bem as características das campanhas de marketing *mobile*: são interativas, têm um objetivo específico e envolvem o consumidor (é ele quem pede mais informações por SMS). Entre suas principais vantagens estão as elevadas taxas de resposta, da ordem de 25% a 30%, e o fato de alcançar jovens e adolescentes, grupo menos permeável às campanhas tradicionais e mais inclinado a experimentar novas tecnologias no celular.

Uma empresa que comprovou isso na prática foi a Coca-Cola, que lançou um portal *mobile* no Reino Unido destinado às “novas gerações de consumidoras de Diet Coke”. O *site*, produzido pela agência Marvellous, inclui matérias sobre personalidades famosas, moda e meio ambiente, clipes de música, filmes e jogos e é alimentado de conteúdos por meio da associação com revistas, músicos, canais de televisão e estúdios cinematográficos (entre outros, a revista *Heat*, a rede de televisão Fox e o selo Paramount). Sua proximidade com a moçada fica a cargo da Blyk, empresa que oferece serviços de telefonia móvel, financiados pela publicidade, aos que têm entre 16 e 24 anos. A Blyk é o que está ficando

A reportagem é de **Viviana Alonso**, colaboradora de HSM MANAGEMENT.

MODELO BLYK

Em novembro de 2008, no ponto mais crítico da crise financeira mundial, quando os investimentos caíram mais fortemente, a finlandesa Blyk conseguiu levantar 40 milhões de euros na rodada de capitalização.

Seus fundadores, Antti Ohrling e Pekka Ala-Pietila, são homens de negócios experientes. O primeiro montou, no final dos anos 90, a Contra, agência de publicidade especializada no mercado *mobile*. Em pouco tempo constatou que a publicidade florescia na internet, mas não decolava nas redes móveis. As pessoas não mostravam interesse nas mensagens de marketing que recebiam em seu celular. Ao refletir sobre isso, Ohrling percebeu que teria de oferecer algo em troca. Fez contato com Ala-Pietila, que tinha presidido a Nokia até 2005, e, de imediato, decidiram levar a cabo um serviço que oferecia ao segmento de jovens entre 16 e 24 anos chamadas telefônicas e mensagens de texto grátis (43 minutos e 217 mensagens por mês), em troca de que aceitassem receber até seis anúncios publicitários por dia.

Além da gratuidade e da idade do público, a Blyk tem outras particularidades: a assinatura só é feita por convite de outro usuário ou de um promotor da empresa (geralmente, durante um *show*) e os anúncios se adaptam às preferências dos jovens. Exemplo disso é o de uma empresa de cosméticos que pergunta ao usuário de que modelo ele mais gosta, e os anúncios seguintes incluem a imagem da modelo preferida. A ideia é



Antti Ohrling (à esq.) e Pekka Ala-Pietila, fundadores da Blyk

envolver o usuário em uma conversa com a marca, em que ele a guie, para que ela conheça seus gostos. Desse modo, a publicidade deixa de ser invasiva e começa a ser vista como conteúdo. Segundo Ohrling, ajustar a publicidade às preferências do consumidor contribui para cimentar sua lealdade. Coca-Cola, Adidas e L'Oréal já experimentaram a modalidade.

A Blyk registra alta taxa de resposta, que supera os 20%. Por exemplo, para promover o livro *Slam*, de Nick Hornby, a Penguin Books, sua cliente, lançou uma campanha de MMS que incluía um “clipe de áudio” e 90 segundos de uma prévia dos primeiros capítulos. Cerca de 51% dos jovens que receberam o anúncio baixaram o “clipe” em seu celular. Considerado um dos modelos de negócio mais inovadores do mundo da publicidade móvel, a Blyk opera na Finlândia, no Reino Unido e na Holanda. Tem mais de cem clientes.

conhecido pela sigla em inglês MVNO: uma operadora móvel virtual que não é dona de um espectro de frequências propriamente, nem tem infraestrutura de rede própria, mas compra minutos das operadoras móveis tradicionais [veja quadro acima].

INTERAÇÕES MÚLTIPLAS

Os princípios fundamentais do marketing não mudam quando se agrega o canal móvel, dizem Alex Michael e Ben Salter, diretores da agência Sprite Interactive e autores do livro *Mobile Marketing* (ed. Butterworth-Heinemann). “A mensagem de marketing deve ser definida pelo objetivo. Assim, a comunicação e a mensagem para novos clientes potenciais têm de diferir das enviadas aos clientes existentes; estas devem visar estimulá-los a fazer mais negócios com a empresa. É funda-

mental, portanto, entender o objetivo da campanha antes de definir a mensagem e a mídia”, escrevem os dois no livro.

Embora os princípios básicos não se alterem, as formas de interação se multiplicam expressivamente em um mundo móvel. Eis algumas delas:

- **Banners em sites da web móvel.** Chetan Sharma, Joe Herzog e Victor Melfi, autores de *Mobile Advertising* (ed. John Wiley & Sons), sustentam que o *banner* é muito eficaz, porque as pessoas passam muito tempo “em espera” (enquanto se dirigem a seu local de trabalho ou a suas casas, ou nos consultórios médicos, por exemplo) e, nesses períodos, consultam o celular. A Adidas parece acreditar nisso, porque contratou a agência AdMob para a distribuição de *banners* em *sites* móveis dirigidos a estudantes universitários. Os

banners tinham *links* para o *site* Adidas Originals, no qual os usuários podiam baixar os toques de suas músicas preferidas, escutar canções ainda não lançadas no mercado e ver vídeos de *shows*, entre outras coisas.

- **Marketing Bluetooth.** Também chamado de “marketing de proximidade” ou *bluecasting*, consiste em fazer ofertas usando a tecnologia Bluetooth, baseada em ondas de rádio, a dispositivos que estejam próximos do ponto emissor (só é possível enviar dados dentro de um raio de 100 metros). Um exemplo do uso do marketing de proximidade foi a campanha da Land Rover em aeroportos e centros comerciais do Reino Unido. A empresa afixou luminosos em que pedia aos usuários de celular que habilitassem a opção Bluetooth para receber informações sobre os próximos lançamentos.

- **Publicidade interativa.** São anúncios em via pública, mídia impressa, televisão e rádio, que incluem um número de telefone, de quatro a seis dígitos, para o qual o usuário é convidado a enviar mensagem de texto. Um exemplo? Em pleno SoHo, em Nova York, a vodca Absolut instalou um luminoso com uma imagem de Lenny Kravitz e a oferta de um arquivo de música do artista gratuito aos usuários que enviassem uma mensagem por SMS ao número indicado. E cresce cada dia o número de programas de televisão que se valem dessa modalidade para aumentar a participação da audiência em votações por celular.

- **Publicidade indireta.** Consiste em incluir a menção de um produto em séries ou vídeos especialmente produzidos para celulares, conhecidos como “mobisódios”. Um exemplo é o acordo firmado entre a Toyota e a Fox, em 2006, para mencionar e mostrar o automóvel Yaris, recém-lançado pela fabricante, nos episódios de *Prison Break: Proof of Innocence*, da rede Fox. Além disso, antes e depois de cada mobisódio, um comercial da Toyota permitia que o usuário se conectasse com o *site* móvel da empresa para programar uma data para um *test drive* ou ter acesso a mais informações.

- **Buscas patrocinadas.** Ainda pouco desenvolvidas no campo *mobile*, as buscas constituem uma das áreas de negócios com maior potencial de crescimento, particularmente quando os anúncios giram em torno de produtos sensíveis à localização do usuário e aproveitam a ferramenta GPS.

Um caso típico de busca por localização? A pessoa busca “restaurantes italianos” e recebe em seu telefone anúncios dos que estão mais próximos ao lugar em que se encontra. Segundo os especialistas, as buscas em *sites* móveis terão sucesso como canal publicitário quando aumentar a largura de banda disponível, baixarem os preços, forem criados conteúdos acessíveis entre telefones de operadoras diferentes e for desenvolvida a interface de usuário adequada.

- **Advergames.** Trata-se dos jogos patrocinados ou desenvolvidos por uma marca que são multijogadores e que se mostram especialmente propensos à propagação viral. Durante a corrida de Fórmula 1 em Xangai, na China, a Puma patrocinou um *advergame* no qual quatro usuários competiam em tempo real a partir de seus telefones. No Japão, o fabricante de salgadinhos Tohato lançou duas marcas picantes, dirigidas ao público jovem, e as promoveu com um jogo de guerra

no qual combatiam exércitos de dois arqui-inimigos: as marcas Tyrant Habanero e Satan Jorquia. O usuário escolhia uma das marcas e, depois de comprá-la, entrava no *site* móvel da empresa com o código impresso na embalagem. Assim, so-

mava-se às fileiras do exército como um soldado, mas podia subir na hierarquia recrutando amigos. Durante a etapa de lançamento, o *site* da Tohato recebeu 100 mil visitas e, em poucos dias, a campanha se estendeu a todo o país.

ENCRUZILHADAS

Antigamente a indústria publicitária definia o público por seu tamanho, não por suas características. “Não éramos capazes de distinguir entre uma enorme rocha que continha um pouco de ouro e uma pepita de 24 quilates puros”, diz Rory Sutherland, diretor da Ogilvy do Reino Unido. Hoje, o celular parece o canal perfeito para chegar ao alvo exato –precisão que, além do mais, pode alcançar grande escala, graças à capacidade de propagar a mensagem de modo viral. No entanto, vários obstáculos turvam a paisagem. Chetan Sharma aponta alguns: “Como em toda nova mídia, é crítico desenvolver experiências que levem à adoção em massa. Sem grande concentração de usuários, a mídia fracassará como plataforma publicitária. Até o momento, a pequena tela dos celulares gera experiências de menor qualidade que a dos microcomputadores. E, por outro lado, os anúncios pouco relevantes, mal implementados ou invasivos podem minar o mercado nascente antes que se desenvolva uma base de consumidores ampla”.

OS SALGADINHOS TOHATO, DO JAPÃO, LANÇARAM UM ADVERGAME DE GUERRA TRANSFORMANDO OS CONSUMIDORES EM SOLDADOS

ESTUDO ACCENTURE: OS NÚMEROS DO CONSENTIMENTO

A publicidade móvel dirigida a alvos específicos abre a possibilidade de uma série de violações à privacidade, que podem frear seu avanço. Mas é possível, sim, acelerar o passo sem transgredir. A chave está em ganhar a cooperação entusiasmada dos consumidores. Realizamos uma pesquisa com *early adopters* (os que primeiro aderem a um produto ou serviço) de dispositivos e de serviços móveis dos Estados Unidos, da Europa, do Brasil, da China e da Índia, e ela demonstra que muitos estão dispostos a compartilhar informações pessoais como apoio à publicidade dirigida; apenas querem em troca uma compensação de acordo com o uso de seus dados. Veja alguns números:

- 91% dos entrevistados acham que se deve demandar das empresas que detalhem como usarão a informação

pessoal gerada pelo consumo de produtos e serviços.

- 87% afirmam que é preciso exigir que as empresas peçam permissão antes de usar os dados de um indivíduo com fins publicitários, ainda que essa informação não identifique a pessoa pelo nome.
- 83% concordam que, se as empresas vendem seus dados pessoais com propósitos publicitários, devem compartilhar os lucros com os usuários, ainda que esses dados não os identifiquem pelo nome.

* O estudo é de Andy Zimmerman e Greg Douglass, diretores, respectivamente, da Accenture Communications e da Accenture Media & Entertainment.

© Accenture. Todos os direitos reservados.

Além do desafio de criar experiências atraentes para os usuários em telas e teclados pequenos, outra dificuldade é a grande quantidade de participantes no ecossistema de marketing [veja artigo na página 84]. De fato, a cadeia de valor é mais complexa que a do mundo *online* e muito mais que a das mídias tradicionais. Na campanha da Guinness mencionada no início deste artigo, por exemplo, o trabalho se dividiu entre a OgilvyOne (marketing), a X2STheWorld (desenvolvimento de aplicativos e distribuição na web) e a Hyperfactory (distribuição no canal *mobile*).

É preciso mencionar, também, as discrepâncias entre as configurações e as características de tela de diferentes celulares, que podem impedir a chegada de um anúncio aos usuários. Nem todos os aparelhos e operadoras admitem o MMS (*Multimedia Messaging System*), serviço para enviar e receber mensagens que incluam imagens, textos, sons ou vídeos. Também há nos aparelhos diferenças nas versões de WAP (*Wireless Application Protocol*), razão pela qual é preciso transportar o código dos anúncios publicitários aos formatos e tamanhos corretos para os diferentes aparelhos telefônicos. No lançamento do Orange, o portal móvel no Reino Unido da operadora de telefonia homônima de origem francesa, por exemplo, foram inseridos *banners* da Peugeot, da Jaguar e da United International Pictures (UIP), mas apenas quatro modelos de telefone os acessavam.

Entretanto, várias das dificuldades estão se dissipando com rapidez, e os prognósticos apontam o forte crescimento da publicidade móvel nos próximos dois anos, quando, segundo a M:Metrics, movimentará US\$ 16 bilhões.

As incompatibilidades diminuem nos modelos de celular mais avançados, tanto que a fragmentação da cadeia de valor diminui à medida que as empresas se associam ou expandem sua oferta. No Japão, por exemplo, a operadora DoCoMo e a NTT Advertising criaram a D2, empresa especializada em marketing móvel. Na Coreia do Sul, a operadora SK Telecom lançou a própria agência de publicidade, a Aircross. E a agência AdMob está estendendo seus serviços a mais plataformas e já transmite 6,8 bilhões de anúncios mensais a celulares.

Um artigo publicado recentemente na revista *MIT Sloan Management Review* indica que 90% das marcas mais conhecidas dos Estados Unidos têm práticas de marketing móvel que, em muitos casos, absorverão mais de 25% do orçamento total de marketing já este ano. Aparentemente, em vez de pensar em quantos há no público-alvo, deve-se começar a pensar em quem, quando e onde. **M**

HSM Management