



CONSTRUINDO O FUTURO

Aol.  millennial media®



INFINITO

DISPOSITIVOS,
DADOS E
CONTEÚDO

FINITO

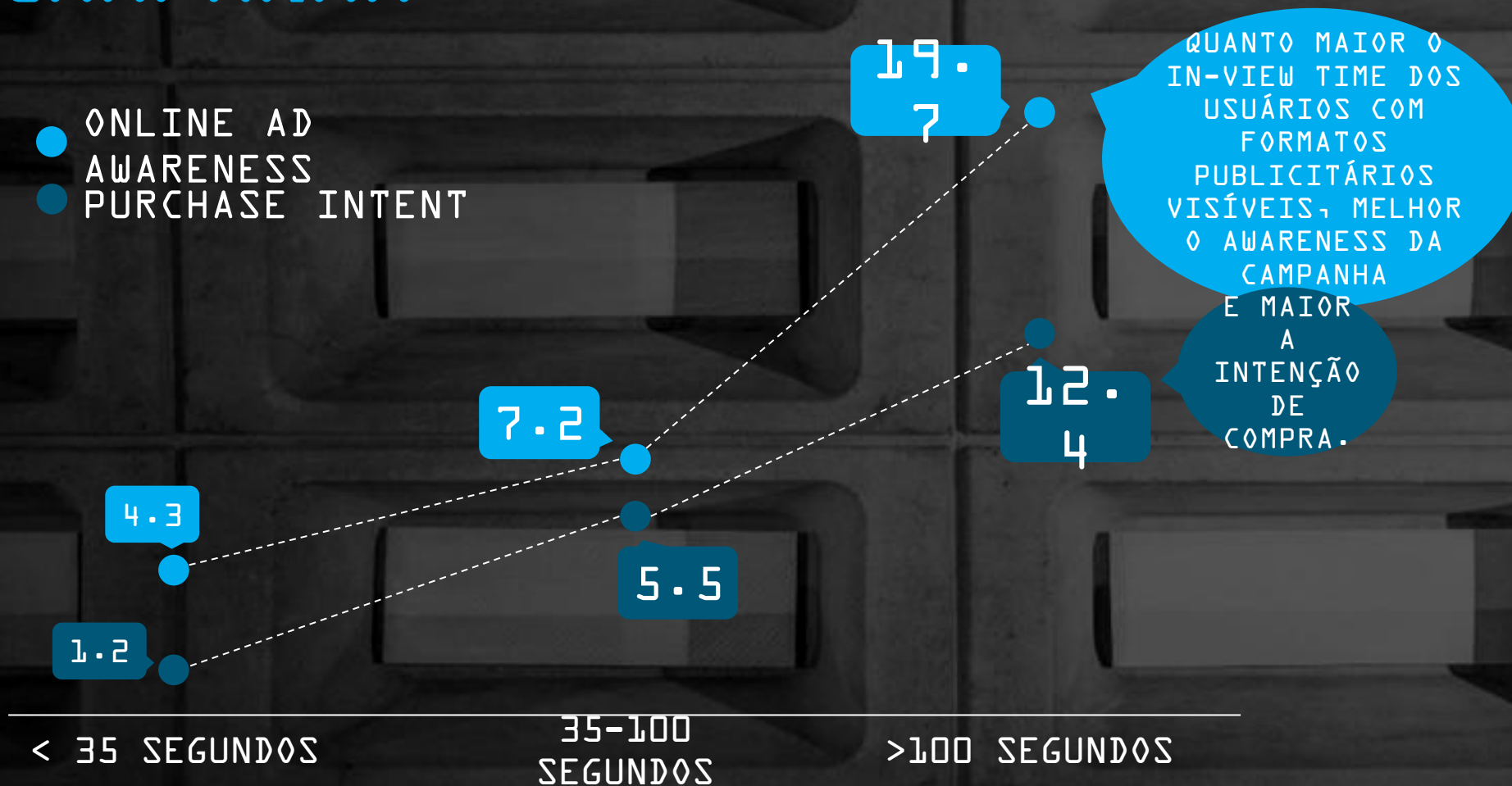
TEMPO
E APLICAÇÃO

TEMPO IMPORTA.

MUITO.

TEMPO ACUMULADO + ENGAJAMENTO = REPERTÓRIO = > EFICIÊNCIA DE CAMPANHA

- ONLINE AD AWARENESS
- PURCHASE INTENT



QUANTO MAIOR O IN-VIEW TIME DOS USUÁRIOS COM FORMATOS PUBLICITÁRIOS VISÍVEIS, MELHOR O AWARENESS DA CAMPANHA E MAIOR A INTENÇÃO DE COMPRA.

CASE STUDY:
VIEWABLE IMPRESSIONS
DRIVE
BRAND IMPACT

MillwardBrown
Digital

+109.3MM BRASILEIROS
CONECTADOS
EM MULTI-PLATAFORMAS

76.6MM
USUÁRIOS
SMARTPHONE

81MM USUÁRIOS
DESKTOP

DISPOSITIVOS
MOBILE
CORRESPONDEM
A 73% DO
TOTAL
DE TEMPO
INVESTIDO
NO DIGITAL



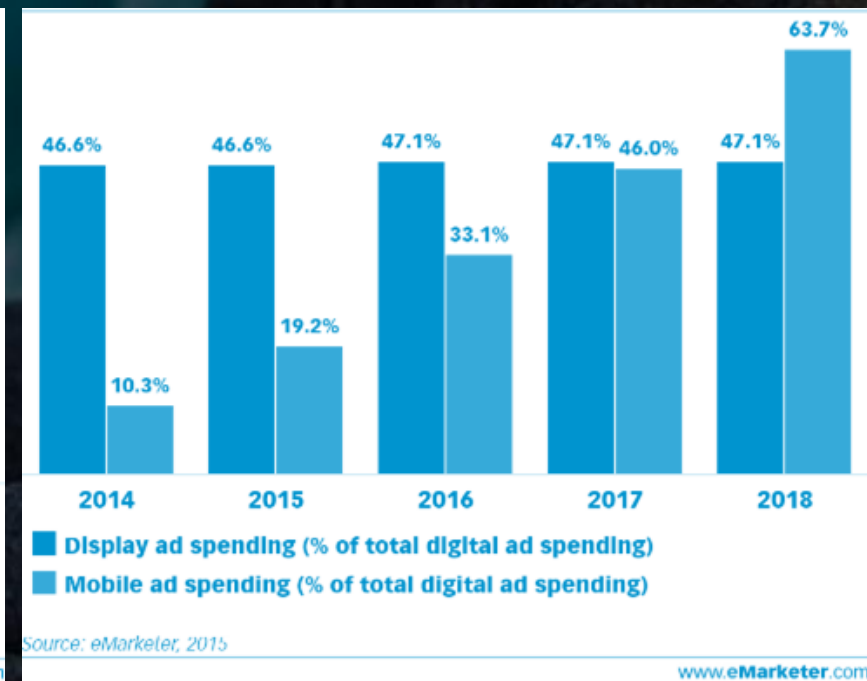
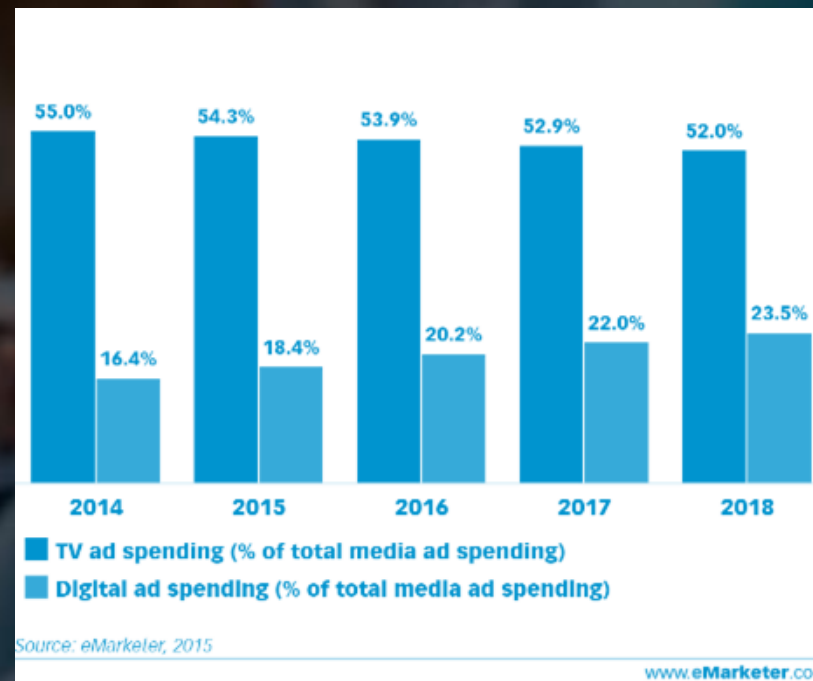
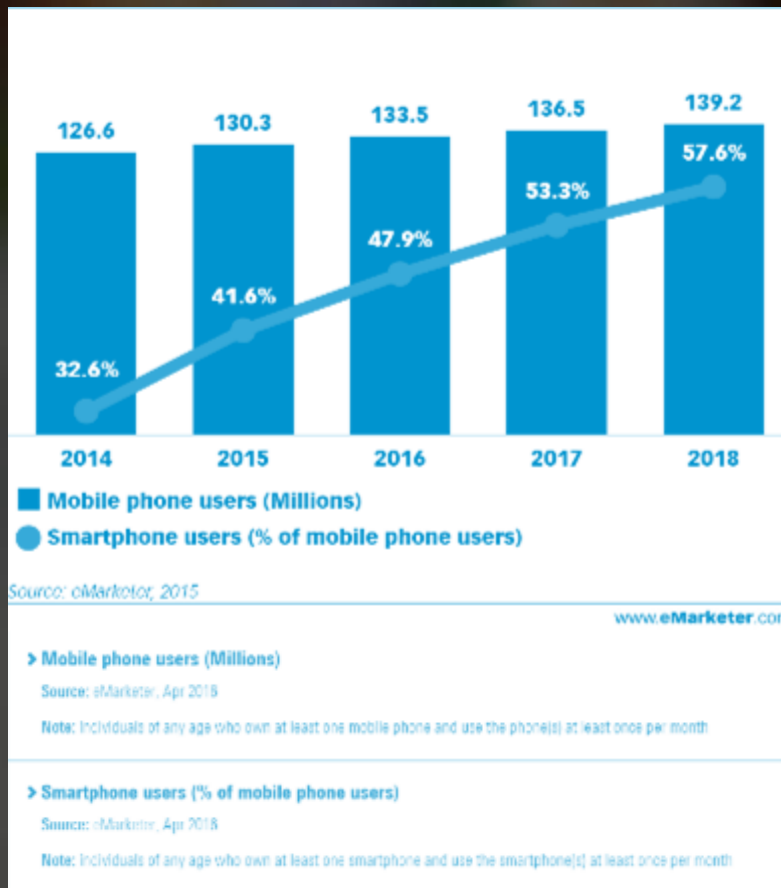
**O MUNDO SE TORNOU
MOBILE**

A large crowd of people at night, many holding up their phones, creating a sea of light. The scene is dark, with the primary light source being the screens of the mobile devices held high by the crowd. The overall atmosphere is one of collective participation and digital connectivity.

**NÓS NOS TORNAMOS
MOBILE**

Tradução e legenda: [Ciro Rangel Damasceno](#)

NATURAL QUE O PERFIL DE INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO MUDE.



FRUSTRAÇÃO

74%

DOS USUÁRIOS
CONSIDERAM OS ADS
MOBILE
INTERRUPTIVOS E
PERTURBADORES.

63%

IRRELEVANTES PARA
UMA PARCELA
SIGNIFICATIVA DA
AUDIÊNCIA MOBILE.

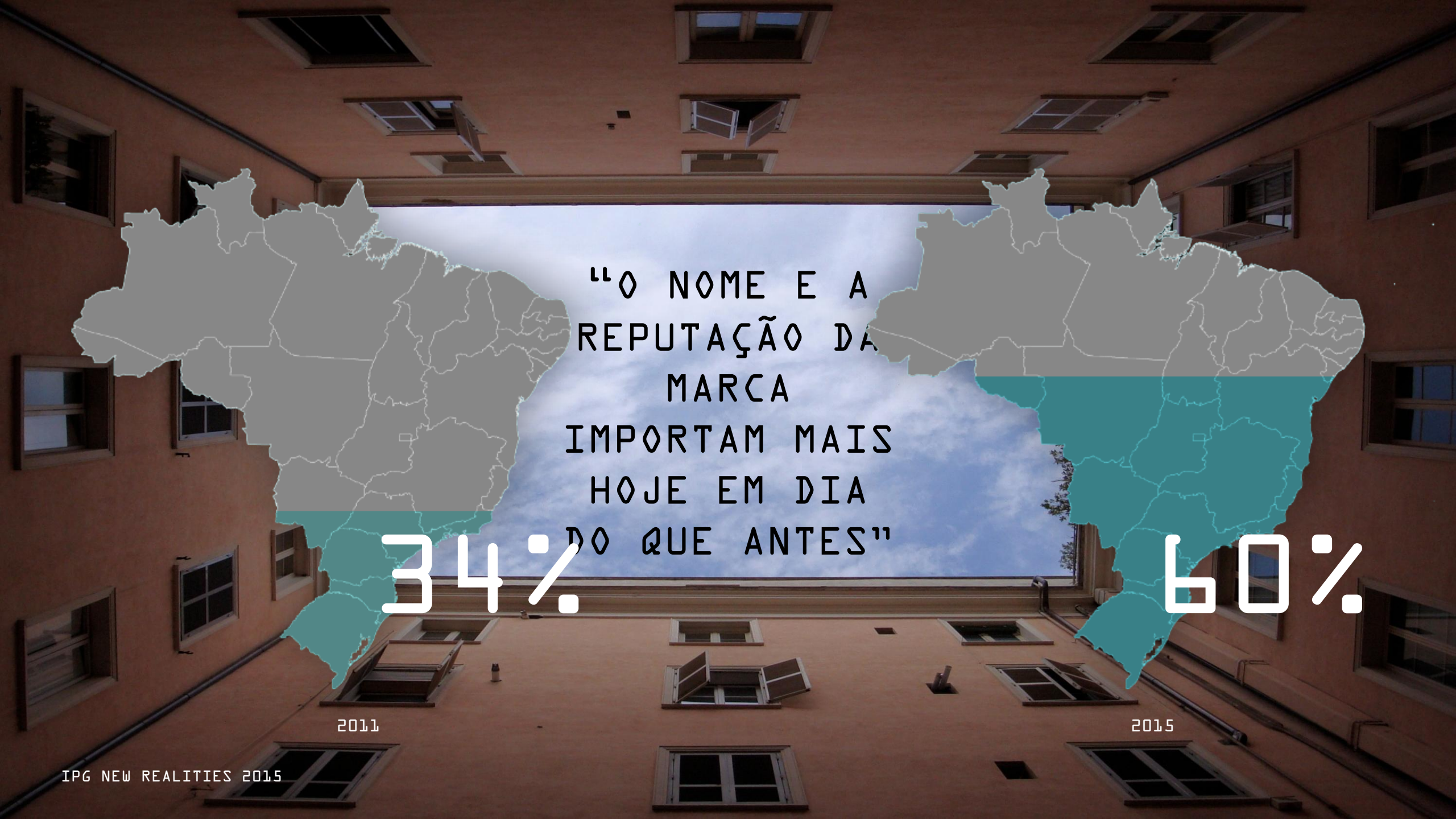
AMADURECIMENTO

72%

EM TROCA DE
CONTEÚDO, USUÁRIOS
ESPERAM VER ADS.

3%

APENAS PAGAM PARA
NÃO VER ADS
MOBILE.



“O NOME E A
REPUTAÇÃO DA
MARCA
IMPORTAM MAIS
HOJE EM DIA
DO QUE ANTES”

34%

2011

60%

2015



A OPORTUNIDADE

ALWAYS ON / MY DEVICE

NOVOS HÁBITOS, MAIS OPORTUNIDADES DE CONVERSA

TEMPO DE ATENÇÃO CURTO

■ CONTEÚDO CUSTOMIZADO

CONEXÃO COM SOCIAL NETWORKS ■

■ AMPLO ACESSO A CONTEÚDO

■ COMANDOS MOBILE

GAMING

FOTOS DO DIA-A-DIA

■ TRANSAÇÕES MOBILE

INFORMAÇÃO IMEDIATA ■



Mobile retém 5 vezes mais a
atenção
dos consumidores do que em
desktop

Source: Millennial Media - 2014 Year-In-Review SMART Report 2015



A lembrança de marca e de produtos em mobile é duas vezes maior do que em desktop



Mobile Ads são 5 vezes mais
engajadores
do que banners convencionais



MENSAGE / TARG / CRIAT / MOMEN
M ET IVO TO



O QUE
VOCÊ
QUER
CONTA
R.



O QUE
AS
PESSO
AS QUE
REM
SABER

RELEVÂNCIA





ÓRFÃS DE PAIS VIVOS.

87% DAS CRIANÇAS BRASILEIRAS ACREDITAM QUE OS PAIS EXAGERAM NO USO DO CELULAR.

32% SE SENTEM IGNORADAS QUANDO OS PAIS USAM O DISPOSITIVO.

Source: pesquisa da AVG Technologies

52% DOS PAIS ADMITEM TER CAR MAIS TEMPO DO QUE O



PRISIONEIRAS DE SEU TEMPO.

66% DAS CRIANÇAS ENTRE 3 E 5 ANOS DE IDADE CONSEGUE USAR JOGOS DE COMPUTADOR.

47% SABE COMO USAR UM SMARTPHONE.

APENAS 14% É CAPAZ DE AMARRAR OS SAPATOS SOZINHA.

Source: pesquisa da AVG Technologies

ENTRE AS CRIANÇAS BRASILEIRAS, O LEVANTAMENTO APONTOU

A person is lying on a light-colored sofa, holding a smartphone in their right hand. The person is wearing glasses and a light-colored top. The entire image is overlaid with a semi-transparent blue filter. A dark blue horizontal band across the middle contains the text 'A RIQUEZA DOS DADOS' in white, bold, uppercase letters.

A RIQUEZA DOS DADOS



O COOKIE
SE FOI

SDK : O DIFERENCIAL EM MOBILE



RELAÇÃO DIRETA COM OS
PUBLISHERS



DADOS E DIVERSOS TIPOS DE TARGETING



CRIATIVOS AVANÇADOS E INOVADORES



DIFERENTES AUDIÊNCIAS

COM DADOS OBTIDOS ATRAVÉS DO DEVICE



TIPOS DE TARGET COM MOBILE-FIRST DATA

- LOCATION
- CONTENT
- OS
- CARRIER
- LANGUAGE
- DEVICE
- CONNECTION
- +

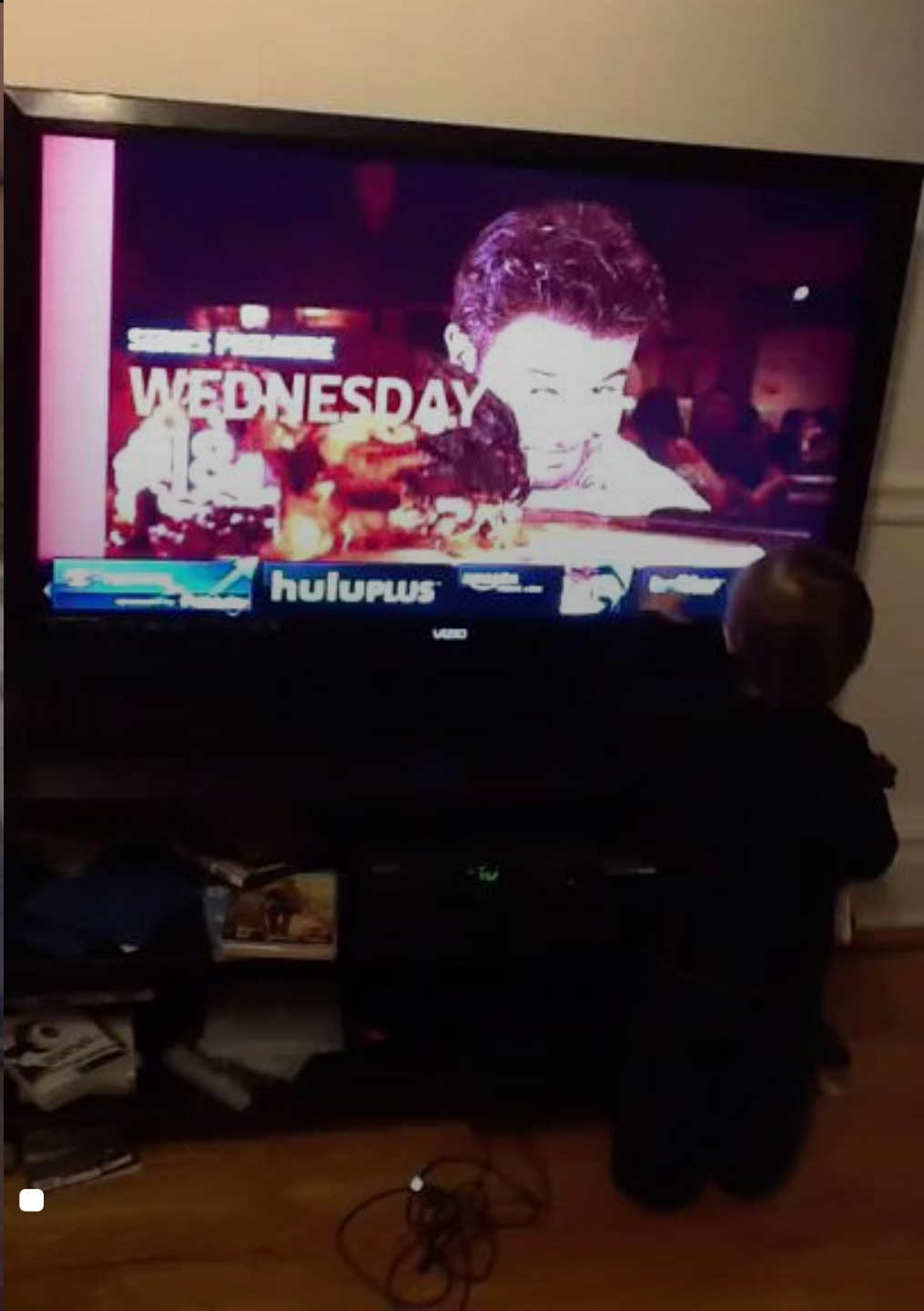


A person with glasses is lying on a light-colored sofa, holding a smartphone in their right hand. The entire image is overlaid with a semi-transparent blue filter. The word "VIDEO" is written in a white, bold, sans-serif font on the left side of the image.

VIDEO



NUNCA É DEMAIS.



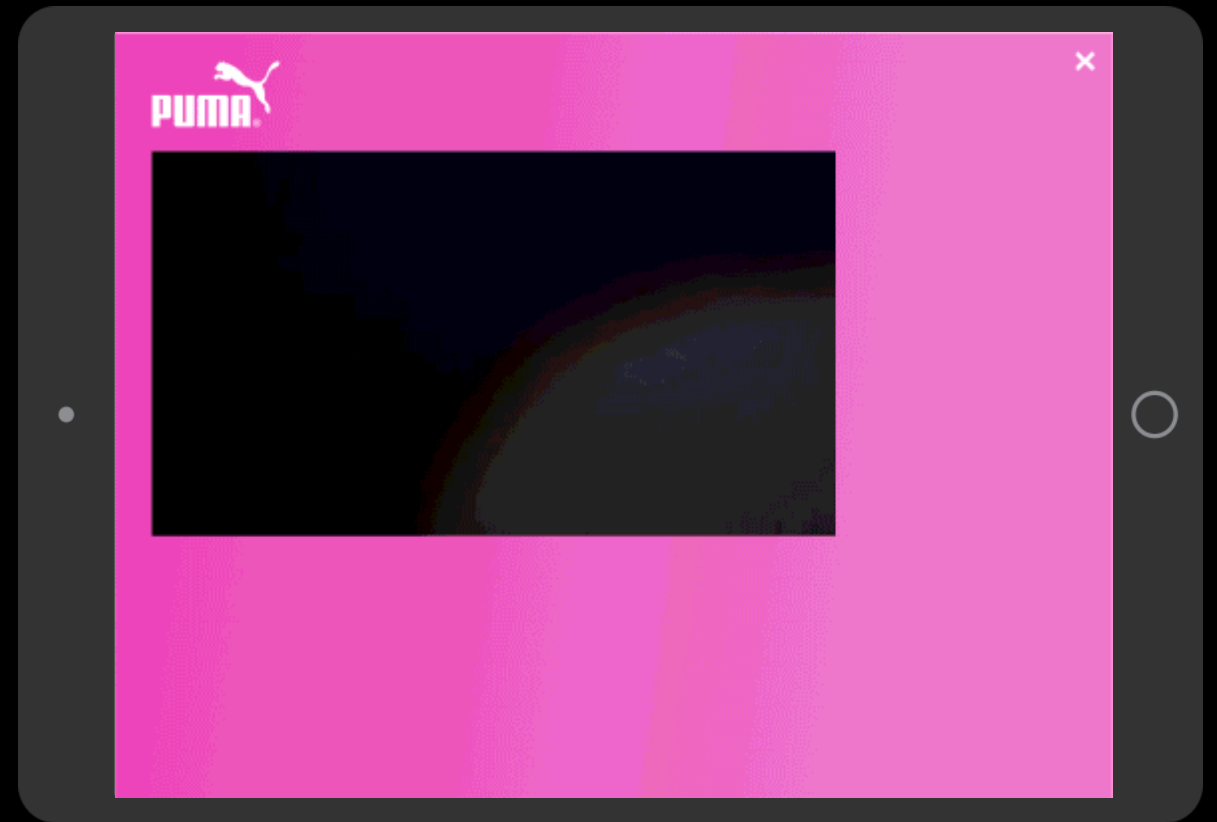
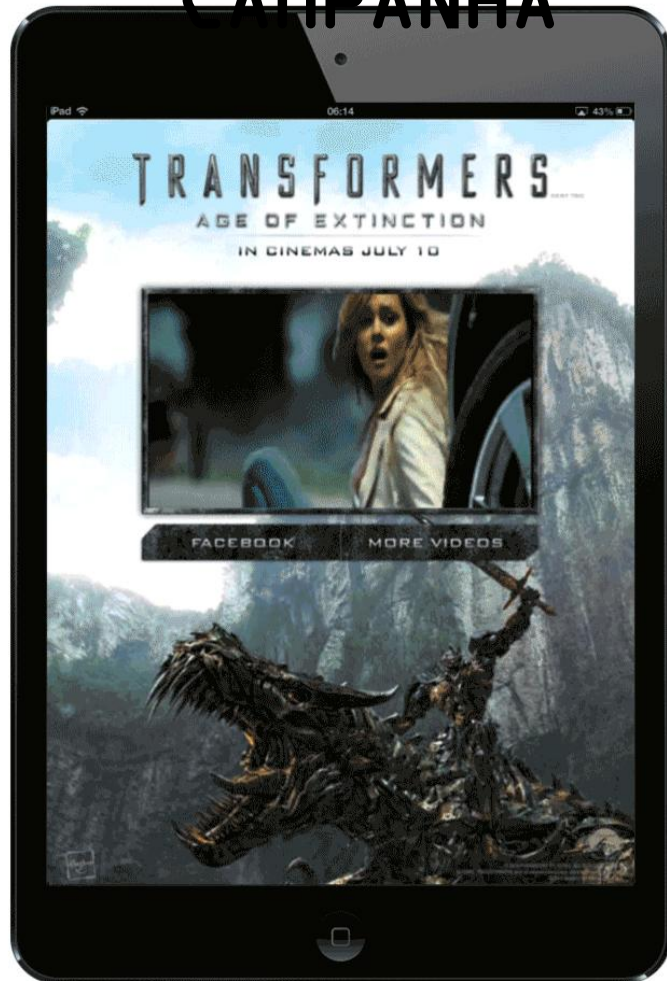
O CRESCIMENTO EM MOBILE VIDEO VIEWING NÃO TEM PRAZO
PARA DESACELERAR

1 EM 5

PESSOAS CONSOMEM CONTEÚDO AUDIOVISUAL NO
CELULAR ENQUANTO VEEM TV; 43% DOS BRASILEIROS
ASSISTEM VÍDEOS NO CELULAR COM DURAÇÃO SUPERIOR
A CINCO MINUTOS, DIARIAMENTE OU FREQUENTEMENTE



FORMATOS EM VIDEO BASEADOS NOS OBJETIVOS DA CAMPANHA

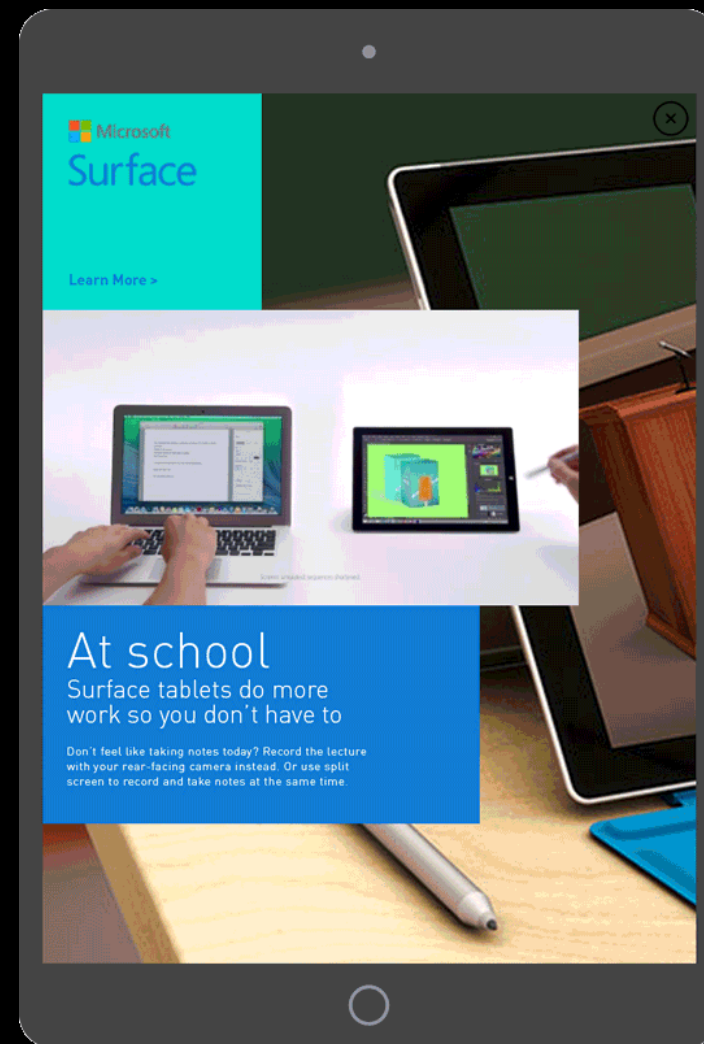


PENSAR PARA MOBILE



FORMATOS EM VIDEO BASEADOS NOS OBJETIVOS DA CAMPANHA

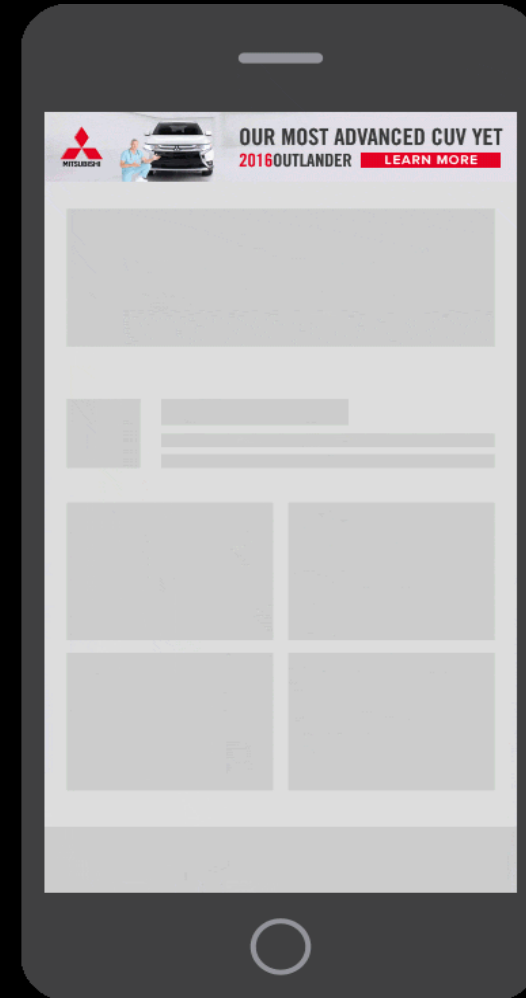
PENSAR PARA MOBILE






FORMATOS EM VIDEO BASEADOS NOS OBJETIVOS DA CAMPANHA

PENSAR PARA MOBILE



A person is lying on a light-colored sofa, holding a smartphone in their right hand. The person is wearing glasses and a light-colored t-shirt. The entire image is overlaid with a semi-transparent blue filter. A dark blue horizontal bar is positioned across the middle of the image, containing white text.

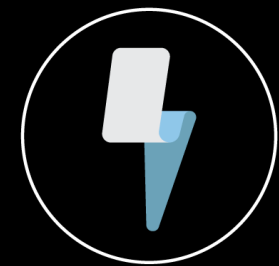
CONSTRUINDO
MARCAS
COM INOVAÇÃO

DEV CRIATIVO APLICADO ÀS FUNCIONALIDADES MOBILE

CONCEITO

DESIGN

EXECUÇÃO



CREATIVE
STUDIO



CÂMERA
A



WI-FI



SPEAKER /
ÁUDIO



TOUCH-
SCREEN



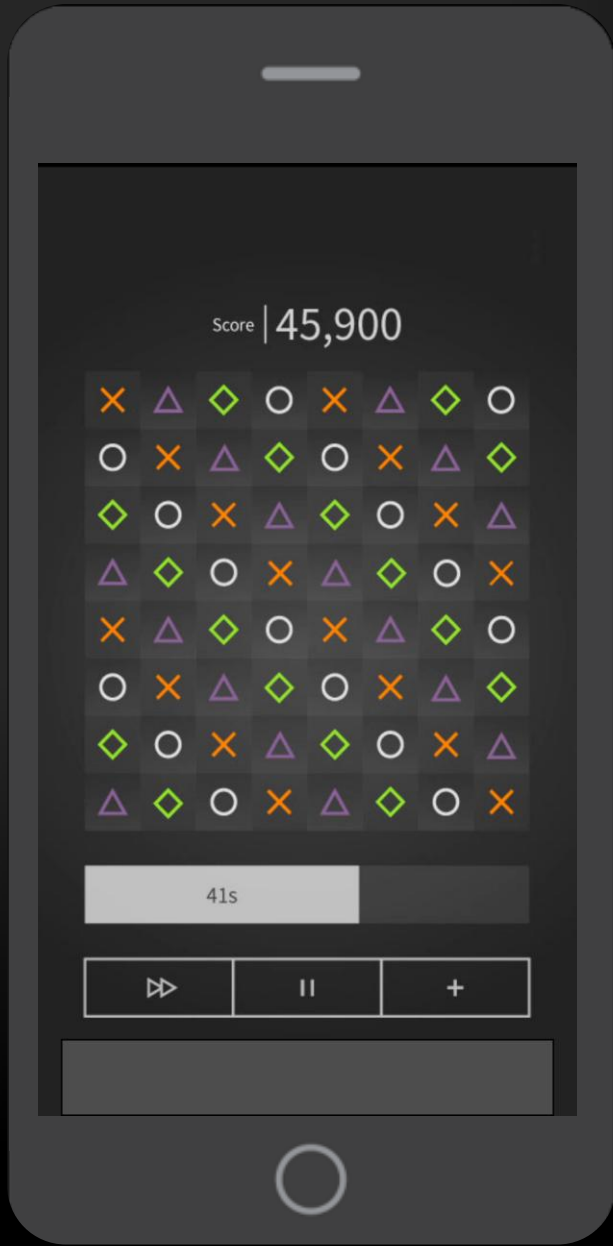
MICROF
ONE



VIBRAÇ
ÃO



ACELERÔMET
RO
GIROSCÓPIO



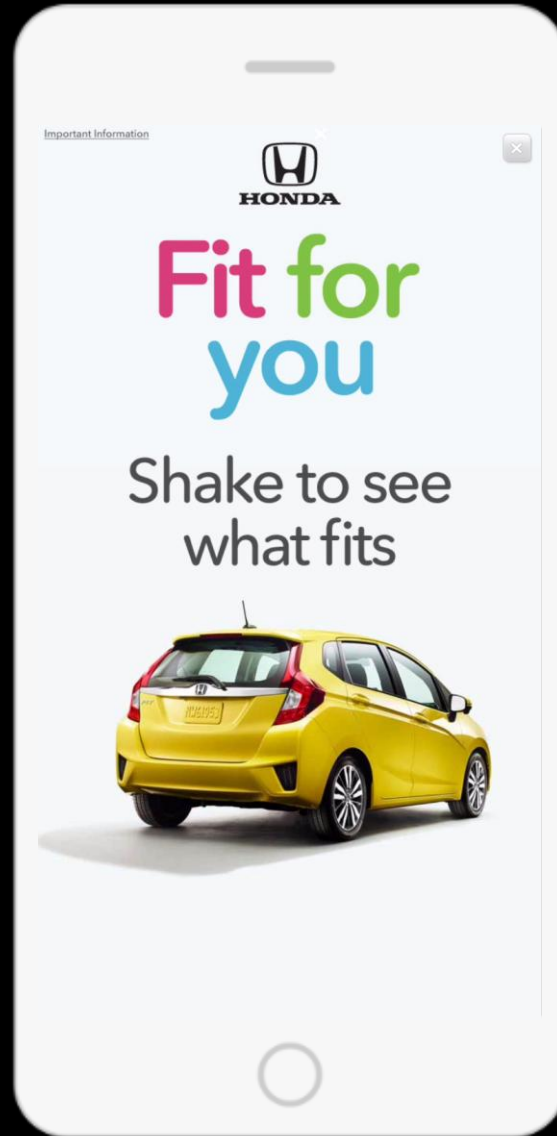
#1

LOW BATTERY
TARGET





RICH MEDIA SHAKE





RICH MEDIA

TILT

ENGAGE



12.10% DE ENGAJAMENTO DURANTE O MÊS DE LANÇAMENTO

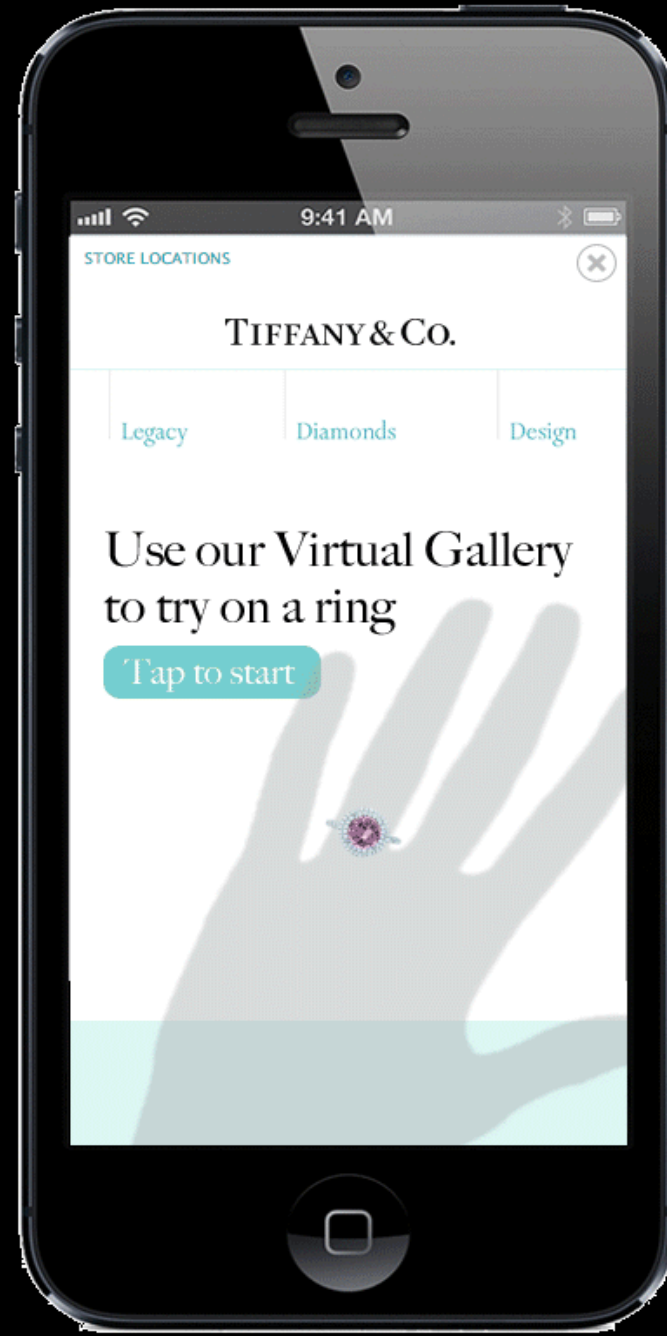
3X MAIS ALTO QUE O BENCHMARK DA VERTICAL
PICOS DE ENGAJAMENTO DE ATÉ **17%**





PENSAR PARA MOBILE

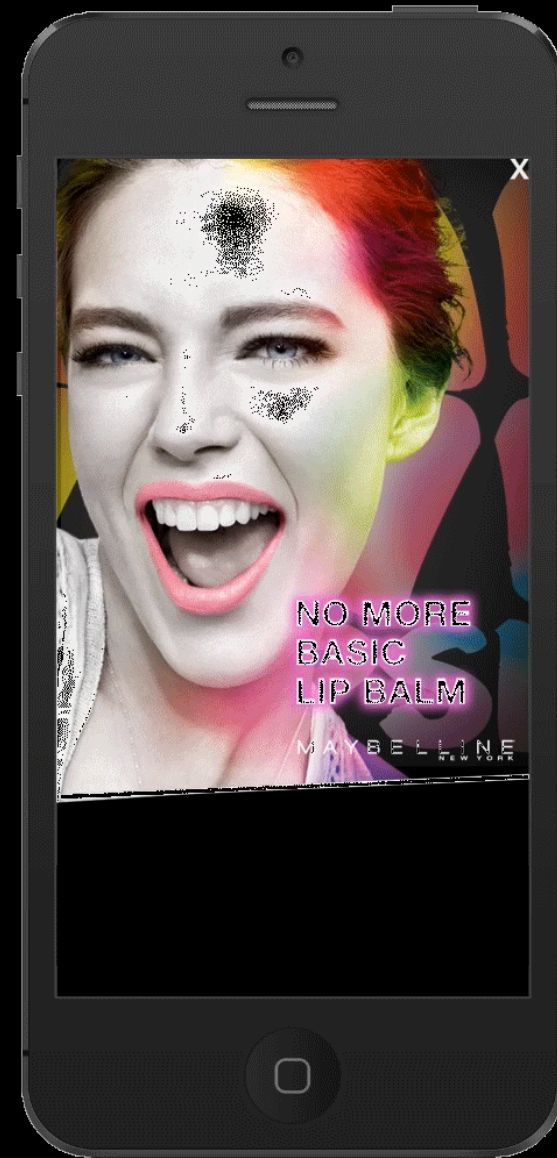
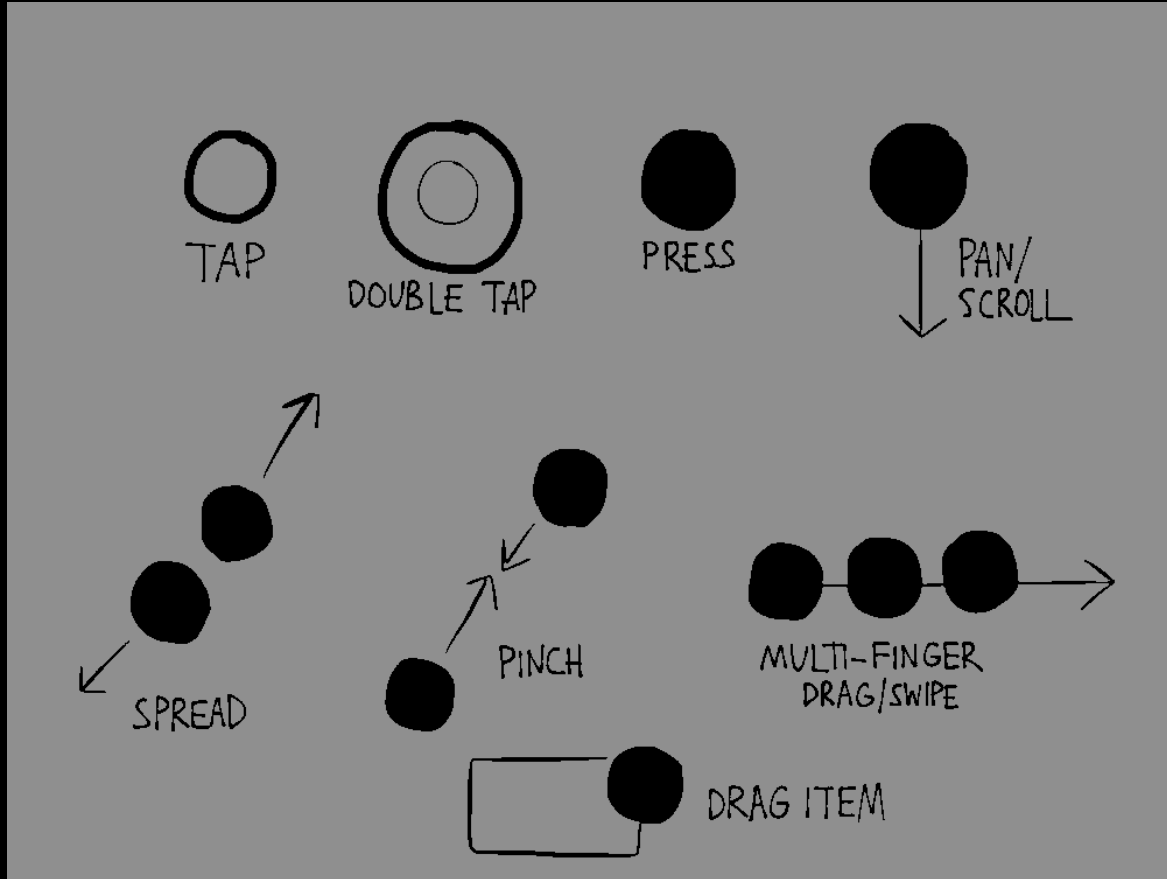
ATIVAÇÃO DA CÂMERA

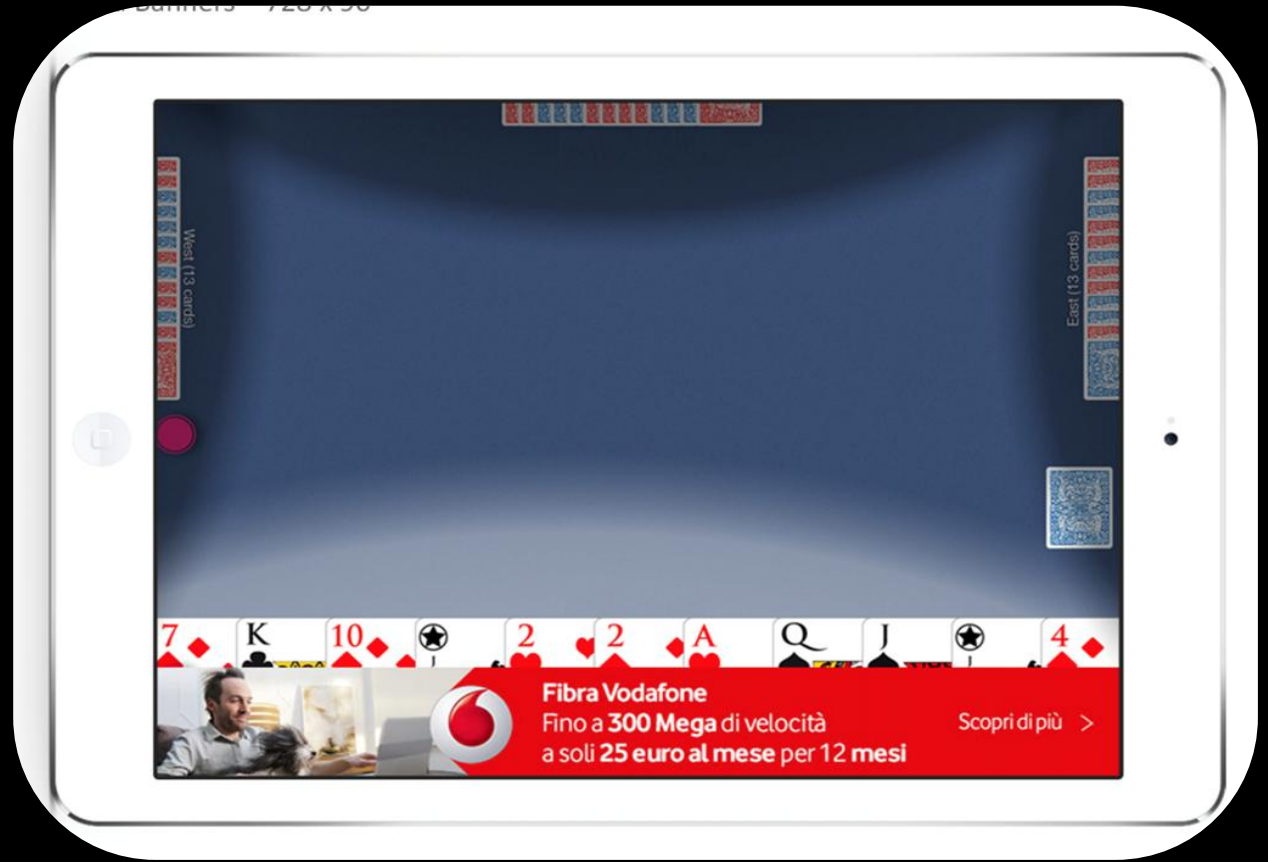
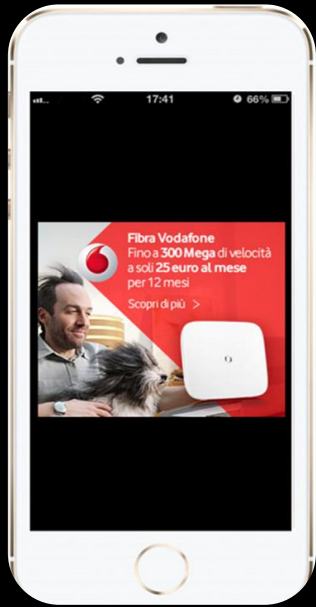




DEIXE OS CONSUMIDORES TOCAREM SUA MARCA.

PENSAR PARA MOBILE





CTRS DE ATÉ 3.20% EM STANDARD
BANNERS
ENGAGEMENT RATE DE VIDEO: 7%
COMPLETION RATE: 60%

**CRIE
EXPERIÊNCIAS
NÃO ANÚNCIOS**





KEEP IT SIMPLE.

**PARA 47% DOS USUÁRIOS,
IMAGENS EM ALTA
DEFINIÇÃO SERIAM
SUFICIENTES PARA CAPTAR**

ENGAJAMENTO É GAME-CHANGER.

INTENÇÃO DE COMPRA 20% MAIOR
PÓS INTERAÇÃO COM O AD MOBILE.

PASSION LED US HERE

WILL BE DONE
VIA A MOBILE
DEVICE AND
FOR MOST PEOPLE
THE MOBILE WEB
WILL BE THEIR
PRIMARY -
IF NOT THEIR ONLY
-

WAY OF

Peter Rojas, former
Vice President of Strategy at AOL.

EXPERIENCING THE
INTERNET."



OBRIGADA!

STELLA GUILLAUMON

SALES DIRECTOR AOL BRASIL

55-11-983157308

STELLA.GUILLAUMON@TEAMAOL.COM