

Graduação em Ciência da Computação

Como a utilização de contexto pode influenciar a performance de anúncios mobile

Proposta de Trabalho de Graduação

Aluno:

Victor Fernandes Vernilli - vfv@cin.ufpe.br

Orientador:

Alex Sandro Gomes - asg@cin.ufpe.br

Sumário

1. Contexto
2. Objetivo
3. Cronograma
4. Possíveis avaliadores
5. Bibliografia
6. Assinaturas

Contexto

Em 2007 a marca norte-americana *Apple* revolucionou o segmento de *smartphones* disponibilizando ao mercado o primeiro *Iphone*, um telefone inteligente com recursos avançados como tela sensível ao toque e instalação de aplicativos, tornando a experiência de interação entre homem e máquina intuitiva e natural o que culminou, conseqüentemente, na popularização desses dispositivos na sociedade.

De acordo com dados da Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas da FGV - SP, o Brasil já possui cerca de 168 milhões de smartphones em uso e isso mostra o quanto os brasileiros tornaram-se adeptos desses dispositivos e os incorporaram às suas rotinas devido às inúmeras possibilidades de uso como por exemplo, o acesso instantâneo à internet, compartilhamento de fotos e vídeos, uso de rede sociais e até mesmo transações financeiras

Com isso, o mercado publicitário passou a perceber a importância dos dispositivos móveis como meio para veiculação de mídia. Estima-se que em 2015 foram mais de 8 bilhões de dólares investidos em publicidade para esses aparelhos no mundo. Apesar dos grandes investimentos realizados no mobile, o mercado de agências de publicidade ainda encontra dificuldades para entender as particularidades deste meio no que diz respeito a (citar aqui dificuldades ex Design, UX, etc) para fazer um planejamento e implementação de campanhas de anúncios efetivas e muitas vezes, recorrem à a adaptação de peças e estratégias publicitárias de meios tradicionais, o que resulta em resultados abaixo do potencial que campanhas em dispositivos móveis podem oferecer.

Impactar o público-alvo na hora certa e da maneira correta, é o que fará uma marca ser bem vista ou ficar conhecida por ser inconveniente. Vários fatores são importantes na hora de se pensar em uma peça publicitária(seja ela digital ou não), e dentre tantos, momento e contexto são primordiais para o sucesso de uma campanha. Geolocalização é um fator que pode dizer quando é a melhor hora de impactar esse clientes. Outros aspectos que também devemos levar em conta são: usabilidade e experiência - conceitos antigos, mas que no mundo tecnológico de hoje, são muito importantes. Muitas agências e marcas ainda não sabem lidar com os meios digitais - principalmente o mobile - pois não tem experiência com esses meios. Dispositivos móveis são bem peculiares por serem pequenos e ter uma área de interação reduzida [3], se comparado com computadores de mesa. Isso faz necessário uma atenção ainda maior na criação das peças - seja nas imagens ou animações - que serão veiculadas .

Objetivo

Este trabalho de graduação tem como objetivo avaliar a influência do uso de “contexto” - seja ele visual ou de informação - na performance de anúncios em dispositivos celulares. Do pressuposto que anúncios publicitários genéricos - estáticos ou mais conhecidos como *banners* - apresentam uma performance baixa e pouco engajamento com o usuário, o que gera a necessidade de marcas e agências utilizarem formatos mais ricos e complexos em suas campanhas. Além disso, *displays ads* (como são chamados anúncios que utilizam imagens .jpg ou .gif) são limitados quanto à coleta de métricas de performance na publicidade digital, como impressões e cliques.

Os smartphones têm poder de processamento maior que computadores de décadas passadas e isso permite que os dispositivos sejam capazes de realizar animações, transições e outros efeitos de interação com o usuário final. Esses recursos são utilizados em anúncios chamados “*rich media*” (HTML, CSS e Javascript). Anúncios que utilizam essa tecnologia são capazes de mensurar métricas complexas, como uma animação ou interação com a tela do dispositivo. Para essa avaliação, serão criados anúncios personalizados com informações do contexto de localização e comportamento do usuário, que serão comparados com os *display ads*. Para tal comparação, serão realizados testes A/B para verificar a performance de cada tipo de peça. As métricas que serão utilizadas para medir a performance dos anúncios criados durante o teste serão

- Números de impressões;
- Cliques;
- *CTR(click through rate)*;
- Tempo de permanência;
- Fluxo de comportamento;
- Interações internas(caso a peça necessite);

Cronograma

Atividade	Março	Abril				Maio				Junho			Julho	
Revisão Bibliográfica	■	■												
Seleção e ambientação de ferramentas para metrificação			■	■										
Definição dos testes necessários					■	■								
Criação das peças para os testes							■	■						
Realização dos testes e possíveis alterações nas peças									■	■	■			
Compilação dos resultados e escrita do trabalho											■	■	■	
Apresentação final														■

Possíveis avaliadores

Kiev Santos Gama

Rodrigo Cunha

Bibliografia

[1] IMS: **Mobile in latam study**. Disponível em:

<http://www.imsincorporate.com/news/Estudios-comScore/IMS-Mobile-Study-Septiembre2016.pdf>. Acesso em: 17 de março de 2017.

[2] Silverman, D: **IAB internet advertising revenue report**. Disponível em:

http://iabbrasil.net/assets/upload/boas_praticas/1445454638.pdf. Acesso em: 20 de março de 2017.

[3] BAUER, Hans; BARNES, Stuart; NEUMAN, Marcus; REICHARDT, Tina. **Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study**. Journal of Electronic Commerce Research, v.6, n.3, 2005.

Assinaturas

O aluno e orientador assinam abaixo, comprometendo-se com o desenvolvimento do projeto descrito neste documento.

Victor Fernandes Vernilli

Alex Sandro Gomes