

Mídia na Web

Contribuição de Propmark
16 de fevereiro de 2009
Última Atualização 16 de fevereiro de 2009

Mesmo com os avanços da internet e dos novos formatos de publicidade on-line, o tradicional banner não sairá de cena tão cedo. Banner tem vida longa

Mesmo com os avanços da internet e dos novos formatos de publicidade on-line, o tradicional banner não sairá de cena tão cedo, garantem os especialistas. "O banner ainda permanece por muitos anos. Antes, a opção era banner ou banner. Agora não. Mas ele permanece porque a massa crítica permite isso com awareness", comenta Renato de Paula, da OgilvyOne.

Embora rejeitado pelos jovens, que o acham inconveniente, o banner pode tornar-se mais atrativo se casado com outras tecnologias, como o vídeo, no qual o usuário clica no banner e assiste a um vídeo da campanha, por exemplo. "Trata-se das marcas olharem o que está em torno da maneira de se fazer internet", diz Fabiano Coura, diretor digital da Ínsula.

O banner também é considerado um dos meios mais eficientes para fazer comunicação de massa na web. "Apesar de várias alternativas mais impactantes e interativas serem criadas a cada ano, o banner fornece um padrão para o mercado que é fundamental - como os 30 segundos da TV", compara Roberto Grosman, sócio e diretor de mídia da F.biz. Para Fernando Taralli, da Y&R, o banner também deve evoluir, agregando tecnologias como rich media (integração de ferramentas multimídia como vídeo, som e animação) e behavior target (identificação do comportamento do usuário no site), também apontadas como as principais tendências neste ano. "No caso de nossos clientes de varejo, o formato tem um papel fundamental na estratégia", destaca ele.

Pop-up

Em pesquisa realizada em dezembro passado pelo Núcleo Jovem da Editora Abril, o pop-up foi apontado como o formato mais rejeitado pelo público jovem. Muitos especialistas também consideram o recurso negativo. "Rapidamente as pessoas se aborrecem com eles. Os pop-us são, provavelmente, a mídia mais intrusiva de todas", afirma Petrucci. Diante da crescente rejeição dos usuários ao formato, o UOL também decidiu banir o pop-up de suas páginas este ano. Em seu lugar, permanece apenas o formato dhtml, que fica por cerca de 12 segundos na tela e desaparece automaticamente.

Vídeos ganham mais destaque

Aproveitando a onda gerada pelo YouTube, a publicidade em vídeo é outra aposta do mercado para chamar a atenção dos jovens, que praticamente abandonaram a TV. O aumento da utilização da internet de banda larga e a alta capacidade que o vídeo tem de se tornar uma publicidade viral também devem favorecer o crescimento.

Para Fernando Taralli, da Y&R, a grande evolução no mundo digital foi o crescimento do consumo de vídeo pela internet no último ano, quando todos os portais desenvolveram áreas de conteúdo em vídeo. "Campanhas de sucesso da Y&R, como Bebê LG, tiveram enorme sucesso neste canal, confirmando que a boa propaganda transcende meios e canais", destaca.

Já para André Zimmermann, diretor geral da Media Contacts, os vídeos trazem a linguagem da TV à internet, trabalhando com atributos audiovisuais que são mais impactantes e atrativos. "A vantagem do vídeo na internet, em comparação com a TV, é que permite a resposta imediata do usuário ao anúncio, com interações com a marca e possibilidade de captação de cadastros e venda on-line de produtos", diz Zimmermann.

Objetivos

Suzana Apelbaum, da Hello Interactive, diz que os recursos on-line funcionam melhor ou pior de acordo com os objetivos de cada anunciante. "Para ativação de eventos, as redes sociais se mostraram uma excelente ferramenta. Já para causar impacto, os formatos de rich media, incluindo vídeos, funcionaram muito bem", diz Suzana. Segundo a executiva, os banners também atenderam de maneira eficiente aos clientes que estavam em busca de visibilidade.

Para Max Petrucci, sócio-fundador da Garage Interactive Marketing, a criação de comunidades para as marcas tem um resultado superior. "O Skol Beats foi a maior ação de criação coletiva da internet brasileira até hoje. Em vez de usarmos redes sociais já estabelecidas, como Orkut, MySpace ou Facebook, decidimos fazer uma própria, que refletisse os conceitos da Skol e aproximasse a marca das pessoas. Com isso, tivemos dois milhões de pessoas que decidiram tudo sobre o evento. Tudo foi feito em conjunto com os consumidores", diz Petrucci.

O executivo também destaca os widgets como os formatos "publicitários" com maior eficiência nos ambientes de mídias sociais.

Fonte: Propmark
14/01/2009