

De tempos em tempos teóricos da comunicação colocam em xeque a propaganda tradicional, ora dizendo que outras áreas da comunicação como: promoção de vendas/patrocínios/eventos vão dominar os investimentos, ora afirmando que Internet veio para revolucionar e acabar com todas as mídias, reinando absoluto em um grande oceano de investimentos publicitários; mas como sempre, os publicitários estão descontentes e nem mesmo a Internet tem agradado a Gregos e Troianos.

A Internet está aí, crescendo a passos largos no número de usuários no país, com isso, cresce o número de empresas interessadas em atingir essas pessoas, pois como se sabe, a web cresce em meio as classes de maior poder aquisitivo.

Mas eu pergunto: o famoso “banner na home portal” continua cumprindo o que promete?

Ok, concordo que são milhares de impressões, mas com estimativas de cliques razoáveis. Os lucros para as agências são maiores, porém resultados para os clientes podem ser bem pequenos em termos palpáveis; entenda-se: venda direta!

Não se pode generalizar, pois cada cliente, cada produto, cada agência, tem um objetivo diferente para cada campanha colocada no ar.

O banner, fullbanner, pop-up, superbanner foram as primeiras peças de mídia online conhecidas no Brasil, porém essas mídias já chegaram quando o consumidor já estava cheio de ver tanta propaganda na TV, rádio, revista, rua, cinema...ele queria ver algo novo.

O Brasil está chegando a casa dos 80 milhões de usuários de Internet (segundo o Ibope) e mesmo assim, as campanhas com peças tradicionais dificilmente apresentam resultados bons para os anunciantes. E como resolver isso? Inovando!

Inovar é preciso e não apenas porque “o cliente pede” mas principalmente por que o consumidor final pede, aliás, ele não só pede como exige!

Internet no Brasil existe há 10 anos; e se olharmos os consumidores há 10 anos atrás vamos perceber diversas mudanças, principalmente no comportamento de consumo. Hoje a informação está disponível a todos. Basta ter acesso ao Google.

Hoje as agências e anunciantes estão apostando em novas formas de divulgação, como os novos conceitos: no-media (mídia em qualquer lugar que fuja do tradicional, como por exemplo, o logo de uma marca de desodorante no cabide de uma lavanderia) e new media (novas mídias), o que podemos englobar tudo o que é online, independentemente se precisar ou não de acesso a web.

Novas mídias são o assunto do momento. Como já citei, anunciantes e agências estão desgastados com o “banner na home do portal”, aliás não apenas com essa forma, mas com os formatos tradicionais e quadrados dos portais, que quando geram um taxa de click (CTR) de

0,7 ou 0,8% são muito comemorados. As pessoas estão cansadas da mesmice. É preciso ser criativo e ousado para mudar, inovar. A Internet permite isso. Vamos descobrir!

A Internet é um canal de comunicação que trás inúmeras formas de entretenimento, relacionamento, comunicação, troca de experiências, dados, conteúdos.

Pode ela ser resumida em apenas banners ou pop-ups?

Aliás, eu acho até engraçado os portais comercializando nas agências e anunciantes o formato pop-up, que não são baratos por serem comprados em diárias, por outro lado, eles oferecem anti-pop para os usuários. Quem vai ver a campanha?

Atividade:

1. Qual a opinião da dupla sobre a efetividade da publicidade on line através de banners?
2. Se estivesse diante da montagem de uma estratégia de marketing para introduzir uma marca na internet, investiria em banners? Por quê? Em quais portais?
3. Imagine a montagem de um plano de marketing em que a inserção de banners on line seja indispensável para a marca, como você escolheria em quais portais inseri-los? Quais formatos utilizaria?

Em duplas, para entregar ao final da aula.