

Google entra no negócio de publicidade na TV

Eric Auchard

Sistema permite segmentar audiência por localização geográfica ou grupos demográficos

O Google fechou seu primeiro acordo importante para entrar no negócio de publicidade na televisão com a operadora americana de TV via satélite EchoStar. O acordo promete revolucionar a maneira pela qual a publicidade televisiva vem sendo veiculada e medida. A EchoStar Communications e o Google anunciaram a formação de uma parceria para criar um sistema automatizado de compra, venda, distribuição e avaliação de impacto de comerciais de TV veiculados na rede DISH, da EchoStar, cujos 125 canais têm alcance nacional nos Estados Unidos.

O sistema de compra de anúncios de TV do Google, o TV Ads, aproveita-se dos dois sentidos de transmissão de sinais que muitos dos 13,1 milhões de clientes da EchoStar têm instalados em suas casas e que registram quais programas estão sendo assistidos. Com o sistema do Google, os anunciantes podem localizar espaços disponíveis na grade de programação e transmitir seus vídeos publicitários, além de acompanhá-los em seguida. O sistema permite que os anunciantes marquem públicos específicos, segmentando-os por localização geográfica ou por grupos demográficos, disseram representantes das empresas.

Mike Kelly, vice-presidente de propaganda da EchoStar, informou que sua empresa permitirá ao Google vender de 2 a 10 minutos de anúncios por hora. Normalmente, até 12 minutos de anúncios são exibidos por hora. O mercado publicitário americano na TV movimenta US\$ 70 bilhões por ano.

O Google, cujo sistema de publicidade vinculada a buscas, com pagamento baseado no número de visitas atraídas por um link publicitário, transformou a publicidade online, quer agora levar a mesma medição à mídia convencional, incluindo rádio, veículos impressos e, a partir de maio, via Google TV Ads.

Uma vez estabelecida nos EUA, a Google TV Ads planeja se expandir internacionalmente, afirmaram representantes da companhia, sem dar mais detalhes.

Audiência. Caval Desai, diretor de administração de produtos dos serviços Google TV Ads, disse que o novo serviço permitirá que operadores de redes e compradores de publicidade atinjam audiências da televisão cada vez mais segmentadas. "Se a sua rede atende a um nicho de mercado, hoje em dia o alcance dela não está sendo mensurado", declarou.

Mas analistas setoriais dizem que é provável que o Google encontre resistência no caso das operadoras de TV a cabo de maior porte, como Comcast, Time Warner Cable ou Cox Communications. O Google terá também de enfrentar a concorrência da Nielsen Media Research - a empresa de mensuração de audiência cujo nome se tornou sinônimo de medição televisiva nos Estados Unidos - e de empresas iniciantes que estão em rápida ascensão, como a Spot Runner. Esta última é apoiada pelos grupos publicitários WPP e Interpublic e pela rede de TV CBS.

Fonte: Jornal do Comercio, São Paulo, 04 abril. 2007. Tecnologia&Saúde, p. A-12.