

O futuro da comunicação? Google quer que seja dele

Felipe Moraes

Em um futuro não muito distante, os profissionais de propaganda poderão ter no Google a opção predominante para criar campanhas de sucesso, não importa se em jornais, TV ou até outdoors. Você concorda?

O futuro da comunicação é um assunto constantemente discutido pelo mercado e vem sempre à tona em blogs, sites especializados, seminários ou em encontros profissionais casuais. Cada um tem uma teoria, uma análise, um pensamento e uma opinião. Certos ou errados, pouco importa, pois só o tempo dirá quem tem a razão.

O interessante é que não há verdades ou mentiras. Na matemática, $2 + 2 = 4$. Na comunicação, a resposta pode ser 1, 2, 3, 4, 5... Não há uma resposta exata.

Todas são discussões válidas. Sempre é bom saber como os anunciantes, veículos e agências vêem a comunicação e claro que cada um quer puxar a "sardinha para o seu lado". Há divergências nas opiniões, o que ajuda a enriquecer as diversas teorias da comunicação e marketing existentes até hoje, presentes em livros, artigos, sites, aulas, palestras e seminários.

Assim, gostaria de lançar mais uma entre as diversas já existentes.

O futuro da comunicação, na minha modesta opinião, será muito simples. Anunciantes e agências hoje possuem uma gama extensa de mídias (TV, rádio, outdoor, web, revistas...) representados por diversos veículos, separados por editoras, sites, emissoras e exibidoras de mídia.

Os profissionais de mídia têm diversos números para analisar, veículos e executivos para negociar, custos, análises de custo por mídia, custo por um, GRPs e TRPs, sempre com o objetivo de fazer "mais por menos", ou seja, mais impactos por menos dinheiro do anunciante.

No futuro – e não muito distante – os profissionais poderão olhar apenas para uma empresa e ter a certeza de que a sua campanha será um sucesso: para o Google, especificamente.

Veículos vão se adaptar ao sistema do gigante da web e tê-lo com um "parceiro necessário".

Não é de hoje que aponto em meu blog que o Google tende a ser o grande centralizador da mídia online. Links patrocinados hoje representam apenas uma das inúmeras ferramentas da empresa. Amanhã este tipo de anúncio será apenas mais um dos recursos para as campanhas dos anunciantes impactarem o consumidor onde quer que ele esteja.

Diariamente temos notícias de quanto o Google está se movimentando. Seja comprando uma empresa de marketing digital como a Doubleclick, lançando novas ferramentas ou se preparando para ser uma empresa que comercializa mídia em jornais, rádio e TV. Ou ainda uma nova investida: a comercialização de um outdoor diferente, que conectado à internet exibiria anúncios de lojas locais.

A venda de espaço para os varejistas seria feita através da internet - seguindo o mesmo modelo que hoje o Google oferece a quem anuncia nos sites do serviço AdSense, o que demonstra a clara idéia do Google em expandir sua receita publicitária para além da internet.

A empresa já prepara também investimentos em outras mídias digitais como mobile marketing e games. As redes sociais que possui – Orkut e YouTube - estão começando agora a comercializar publicidade, mas ainda com os links. O YouTube já tem canal patrocinado onde o

anunciante pode colocar seu comercial de TV na home do site. Espera-se em breve novas formas de propaganda em toda a rede Google.

Com todas essas aquisições e investidas em áreas fora do digital, volto a afirmar que na minha modesta teoria o futuro da comunicação está cada vez mais fácil, alinhando aos conceitos de segmentação, regionalização e mercado de nichos. Bastará aos profissionais de mídia avaliarem sua verba e praça e ver quais ferramentas do Google se adequam à marca do seu cliente. Depois é negociar com o Google os famosos descontos e analisar os resultados - claro que com as métricas do Google, como o Google Analytics.

Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br>>. Acesso em 3 jun. 2008

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.