

Microsoft oferece plataforma de publicidade

Maria Fernanda Malozzi

Em visita ao Brasil para participar do Advertising Day, Steve Ballmer, ceo da Microsoft, afirmou que a empresa pode funcionar como agência de publicidade ao ter contato direto com o anunciante e também oferecer conhecimento de audiência. "Esta é uma plataforma que pode ser usada como uma agência, principalmente para pequenos anunciantes", disse.

A plataforma em questão é o Ad Center que, por enquanto, só está disponível nos Estados Unidos, Reino Unido, França, Cingapura e Canadá, e custa US\$ 5 para se inscrever. Por cada clique no anúncio, a empresa paga US\$ 0,05. Ainda não há previsão de quando este serviço chegará ao País, mas, segundo Leandro de Paula, diretor comercial da Microsoft Advertising Brasil, a plataforma não substitui as agências de publicidade. "A agência tem uma função primordial na criação para a marca e em pensar sua estratégia. E nessa relação, a Microsoft existe como veículo de mídia, enquanto a agência, como guardião da marca", esclareceu De Paula.

O executivo afirmou que o Ad Center pode servir para empresas pequenas que dificilmente usarão o serviço de uma agência de publicidade. "Esses empresários poderão ser auto-servidos por meio da compra de um banner ou um link, mas com grandes empresas isso não acontece", comentou.

Futuro

De acordo com Ballmer, neste ano a Microsoft mundial faturou US\$3 bilhões com venda de publicidade. Porém, o ceo ainda aposta que o forte da Microsoft são softwares. "Daqui a dez anos eu acredito que estaremos mais fortes no mercado de softwares. E toda a publicidade será digitalizada, inclusive a impressa", prevê.

Para o ceo, daqui a uma década existirá uma espécie de papel digital flexível no qual será possível interagir, assim como ocorre hoje com a internet. Enquanto o advento não existe, Ballmer criticou o search marketing, apesar dessa forma de comunicação abranger 50% do mercado de publicidade online. "Devemos aprender a fazer publicidade com conteúdo, de forma comercial e para as pessoas. Acredito que o search marketing, daqui a dez anos, não será a mesma coisa que é hoje", argumentou.

Seguindo a mesma linha de pensamento, Bruce Woolsey, diretor de negócios e desenvolvimento da Microsoft, citou dois exemplos de publicidade online inteligente que fogem do padrão "search marketing-banner". O primeiro é um anúncio da Levi's no qual aparece um casal dançando e se o internauta se interessar em ver o comercial, passa o mouse e o anúncio é ampliado e o vídeo continua. Ao final, o consumidor pode interagir para descobrir as funções das calças jeans e se desejar, basta clicar em cima do link da loja virtual.

Outro exemplo citado foi o do Red Bull, no qual o internauta interage com o vídeo e mixa a trilha sonora, inclui figuras e ainda pode salvar sua criação e mandar para dois amigos, onde um será o juiz e o outro, seu concorrente. "É realmente assustador, mas não há regras para a internet. Eu os desafio a pensarem fora da caixa".

Woolsey também elogiou o telefone e disse que é um meio maravilhoso de se trabalhar porque é personalizado. "É um aparelho que fica o tempo todo com o consumidor. Porém, o desafio é trabalhar com uma tela tão pequena", disse.

Segundo Woolsey, apenas 6% dos anúncios têm crédito e retorno dos consumidores, enquanto 94% não têm. "Isso se deve ao bombardeio de informações que as pessoas sofrem diariamente. E uma maneira de chamar a atenção nesse meio é o brand experience", comentou.

Concorrência

Seguindo a mesma linha do Ad Center, o MySpace anunciou na semana passada o MyAds, plataforma voltada para indivíduos e pequenas empresas que desejam anunciar na internet, mas não podem pagar uma agência de publicidade para criar uma campanha. Por meio dessa plataforma, o anunciante cria seu próprio banner e ainda pode usar o MySpace Hyper Targeting, ferramenta que traça o perfil da audiência do MySpace e analisa o desempenho da campanha. "MyAds é o sonho do anunciante, promovendo o melhor acesso, personalizado e com ferramentas de publicidade no mercado. Nós estamos dando um melhor retorno de investimento para a economia atual, isso é um must have", disse Jeff Berman, presidente de vendas e marketing do MySpace. O valor do serviço do MyAds varia de US\$ 25 a US\$ 10 mil.

Fonte: Propmark, São Paulo, 20 out. 2008, p. 18.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais