

E o banner não morreu

Cezar Calligaris

Ele possui limitações mas ainda é a melhor maneira de atingir massa crítica para uma campanha.

A morte do banner já foi anunciada por muita gente. Mas, curiosamente, no ano das redes sociais em Cannes ele se mostrou parte importantíssima de muitas campanhas premiadas.

Com a criação de novos formatos publicitários na web, o banner perdeu parte de sua relevância. Ele ganhou competidores de peso, como os links patrocinados e as redes sociais.

Mas o banner ainda é, assim como o comercial de 30 segundos é para a TV, o modelo de negócio da internet brasileira e até mundial. É graças a eles que os portais se sustentam. São eles, inclusive, que muitas mídias sociais usam para gerar receita.

Quem já fez gifs animados de 12k sabe o quanto os banners evoluíram. Hoje temos formatos rich media que permitem muito mais interatividade. Temos banners que interagem e que têm mais liberdade de peso.

O banner também recebeu ferramentas que o tornam mais inteligente, como o behavioral targeting. Enfim, temos ferramentas que permitem ao banner ter ainda bastante tempo de vida.

A internet ainda tem muitos espaços sem dono. Quem imaginava alguns meses atrás que o twitter seria um novo formato publicitário? Esses formatos vão sempre tirar um pedaço do espaço que era do banner, mas não vão necessariamente acabar com ele.

O trabalho em conjunto pode ser muito interessante. Os conceitos de cross podem ser aplicados às ferramentas oferecidas no meio digital. Com isso, passamos a ter à disposição uma mídia dos sonhos: de massa mas ao mesmo tempo direcionada.

Imagine juntar o poder do banner com o das mídias sociais. Um banner da Volkswagen, por exemplo, analisa seus posts do Twitter para sugerir um carro. É apenas o começo. Veja o potencial que essa integração tem.

Fazendo uma comparação entre TV e internet, marcas que fazem uma boa comunicação usam comerciais e merchandising na medida certa. No meio digital você pode, por exemplo, usar banners, links patrocinados e redes sociais para fazer esse equilíbrio. Cada meio com seu alcance e limite técnico, se complementando.

O banner é chato? É. É limitado? É. É ignorado pelas pessoas? Em boa parte, sim. É como um filme para TV: existem os comerciais chatos e aqueles que por algum motivo chamam a sua atenção.

Ele possui suas limitações como todos os outros formatos, mas ainda é a melhor maneira de atingir massa crítica para uma campanha, sendo o formato mais padronizado e popular.

Se ainda assim você não gosta dos banners, é fácil se livrar deles: existem programas que bloqueiam sua exibição. Por enquanto é o único jeito, porque eles ainda vão existir por um bom tempo.

CALLIGARIS, Cezar. E o banner não morreu. **Webinsider**, acesso em 12 ago. 2009. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br>>. Acesso em 12 ago. 2009.