

A massificação do vídeo, online

Rodrigo Paolucci

O real potencial do vídeo online vai além de permitir ao usuário acesso aos últimos episódios de "Lost" ou o download de filmes clássicos por meio do Veoh, Emol ou Public Domain Torrents. Presente em muitas campanhas publicitárias, o vídeo online se consolidou, no decorrer dos anos, como principal ferramenta interativa on demand, ou seja, que oferece ao consumidor o que ele quer, no momento em que ele deseja.

Com esta postura, o vídeo online, antes tratado apenas como um adorno ganhou em importância e se tornou conteúdo principal nos portais de relevantes grupos de mídia como CNN, BBC e The New York Times.

O passo seguinte foi a natural massificação. De acordo com estudos da Frank N. Magid Associates, 77% dos usuários americanos assistem a vídeos na internet e 43% fazem isso semanalmente. A pesquisa ainda atesta a qualidade dos conteúdos e das imagens transmitidos. Para 37% dos usuários que assistem a trailers de filmes e clipes de música pela internet, os vídeos online são tão ou mais interessantes do que os programas de duração mais longa das TVs.

Outros números comprovam esta grande aceitação. O site de vídeos Hulu cresceu 490% entre abril de 2008 e abril deste ano, de acordo com a consultoria Nielsen. O crescimento colocou o site, criado por uma parceria entre canais de televisão norte-americanos, na vice-liderança entre os portais de vídeos mais acessados nos EUA, ficando atrás apenas do YouTube.

Essa grande ascensão dos vídeos online despertou o interesse de diversos segmentos, que cada vez mais entram nessa onda. E os motivos não faltam: agências de publicidade podem desenvolver novas estratégias online para seus clientes, aumentando o market share de determinadas marcas. Os grupos de mídias conseguem disponibilizar com mais rapidez os conteúdos para seu público, e as empresas disseminam informações e propagam palestras e treinamentos.

O Boticário, por exemplo, distribui seus vídeos pela internet para propagar, via TV Corporativa, a mensagem de seu presidente para as mais de 2.700 lojas espalhadas pelo Brasil. Essa solução democratiza a informação dentro da empresa, uma vez que possibilita, por exemplo, a colaboração na produção do conteúdo e uma maior facilidade na disseminação de técnicas de venda. Dessa forma, a comunicação passa a ser interativa e deixa de ser top-down. Já a Abril Digital, empresa do Grupo Abril, utiliza plataforma de gerenciamento, armazenamento e distribuição de vídeos nas páginas da web para oferecer conteúdos e informações exclusivas aos leitores de sites e publicações, ampliando assim seu relacionamento.

Um outro nicho encontrado pelas empresas é a utilização de vídeos online para agregar skills à marca, ou seja, mostrar como o produto pode ser melhor utilizado, acrescentando status e atributos à tecnologia lançada. Esta prática, conhecida como Status Skills, tem sido muito usada principalmente por grandes marcas para oferecer suporte ao consumidor. A Apple, por exemplo, lançou recentemente a propaganda de TV "Break In..." para ressaltar algumas funcionalidades do iPhone 3GS. O vídeo rapidamente chegou à internet e foi assistido por milhares de consumidores. Um outro exemplo interessante é a Nokia. Durante o lançamento do aparelho de celular N 97, a empresa divulgou na internet um vídeo-demo, destacando as principais funções do novo produto e ensinando futuros usuários a como tirar o melhor proveito do lançamento.

Diante do sucesso de ações como essas, a Fedex estreou neste ano sua primeira campanha de vídeos na web, com cinco filmes de três minutos cada um. A empresa não abandonou a TV, mas, pela primeira vez em 18 anos, desistiu de anunciar nos intervalos do Super Bowl.

Tal estratégia se justifica em números: de acordo com pesquisa do eMarketer, 53% dos jovens americanos entre 18 e 24 anos declararam assistir mais vídeos pela web do que pela televisão.

Sinal dos novos tempos!

E se justifica também pelo poder de viralização. Afinal, ações como a Apple, Nokia e Fedex provocam um envolvimento concreto do consumidor, seduzindo-o a indicar o vídeo online assistido (comercial) para outras pessoas. E essa prática é muito bem aceita: uma recente pesquisa do Nielsen aponta que nove em cada dez consumidores de internet no mundo confiam em sugestões de pessoas conhecidas.

Os vídeos online, como vimos, são uma vitrine para que qualquer pessoa conheça melhor uma empresa ou determinada marca. E, em um mundo cada vez mais competitivo e com mais informação, quem não apostar nesta tendência viverá na Idade da Pedra, Seja bem-vindo a este novo tempo!

Fonte: Propmark, São Paulo, 17 ago. 2009, p. 2.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais