

Pepsi terá anúncio que "fala" em revista dos EUA

Kenneth Li

Quando os leitores da "Entertainment Weekly" abrirem a revista no mês que vem vão se deparar com pessoas falando com eles a partir de uma tela de vídeo muito fina colada em uma página impressa, numa experiência de marketing que enfatiza as estratégias novas e radicais que os anunciantes estão usando para alcançar os consumidores.

O anúncio animado tornou-se possível graças à tecnologia desenvolvida por uma companhia americana chamada Amerchip e funciona como um cartão comemorativo musical, lembrando as fotografias animadas do jornal "Daily Prophet" dos filmes de Harry Potter.

O custo da promoção da CBS, a rede de TV americana, e da PepsiCo, a fabricante de refrigerantes, não foi revelado. No entanto, executivos do segmento de revistas acreditam que o anúncio deve ter custado caro, no momento em que companhias de mídia de todas as partes do mundo enfrentam uma grave queda das receitas provenientes de anúncios.

"Isso faz parte do futuro - uma maneira de mobilizar os consumidores através de meios novos e surpreendentes", afirma George Schweitzer, presidente do grupo de marketing da CBS. "Como você apresenta uma bebida? Você faz as pessoas provarem."

A promoção da CBS e Pepsi terá um anúncio impresso de seis páginas na revista, que vai rodar um vídeo com a programação da CBS nas noites de segunda-feira do outono americano (quarto trimestre).

A promoção estará nos exemplares da "Entertainment Weekly" distribuídas aos assinantes das áreas de Nova York e Los Angeles. Ainda não foi decidido exatamente em quantos dos 1,8 milhão de unidades da tiragem da revista a versão em vídeo do anúncio estará inserida.

As duas companhias não quiseram falar sobre o custo da promoção, mas um executivo do segmento de revistas que está a par da tecnologia estima que o custo do anúncio em 100 mil exemplares ficaria na ponta mais baixa de sete dígitos.

Com base nisso, o custo de um anúncio de página inteira para um anunciante da "Entertainment Weekly" será muitas vezes maior que os 9 centavos de dólar por página normal, com base na atual tabela de preços da revista.

Ainda não está claro se a tecnologia vai pegar entre outros marqueteiros e revistas, mas o segmento de revistas continua em busca de novas tecnologias para levantar o setor de mídia impressa, que vem sendo atingido por uma queda grave nas receitas com anúncios e de circulação.

A "Esquire", revista masculina publicada pela editora americana Hearst, criou no ano passado uma capa para sua edição de 75º aniversário com uma tela E Ink, a mesma tecnologia usada no leitor de livros Kinder da Amazon.com, que foi bastante comentada na mídia.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 20 ago. 2009, Empresas & Tecnologia, p. B4.