Usuário quer escolher anúncio na web
Suzanne Vranica

Para obter mais receita publicitária com os vídeos on-line, um grupo de empresas, liderado pela gigante da propaganda Publicis Groupe e que inclui Microsoft, Yahoo, CBS e Hulu, testaram durante o ano passado vários formatos de anúncios online para descobrir o que os usuários desejam.

A conclusão é que eles querem poder escolher.

Os testes descobriram que o "seletor de anúncios", formato que permite a quem assiste a um vídeo online escolher um entre três anúncios de diversas empresas, teve mais votos que os outros formatos, como o "pre-roll", que o usuário tem que ver antes de assistir a um clipe on-line.

A nova pesquisa mostra que os usuários têm mais probabilidade de ver e recordar um anúncio que optam por assistir do que outro que são forçados a ver. "Ter que escolher um anúncio envolve mais o consumidor", diz Beth Uyenco, diretora mundial de pesquisas do grupo de soluções para publicidade e publicação da Microsoft.

O seletor de anúncios superou cerca de 30 formatos publicitários hoje utilizados pelas empresas que participaram do estudo. Incluem-se aí anúncios interativos de vídeo on-line, que caem como uma persiana sobre a tela e permitem que o espectador clique para obter mais informações; vídeos clicáveis, que permitem ao espectador clicar em determinados pontos dentro do próprio vídeo para saber mais sobre o produto; e "skins", ou peles, anúncios gráficos que formam uma moldura em torno do vídeo.

A pesquisa foi criada pela divisão Vivaki da Publicis, de Paris, que compra centenas de milhões de dólares por ano em espaço de anúncios on-line para clientes como Procter & Gamble, Coca-Cola e Wal-Mart Stores.

Os gastos com anúncios em vídeo na web vêm sendo prejudicados pela concorrência entre os diversos formatos, segundo firmas de mídia e anunciantes. Estes dizem que ter que criar diferentes tipos de anúncios para diferentes websites aumenta os custos, e há muito se queixam que gastam demasiado tempo e recursos adaptando seus anúncios para diferentes tamanhos.

A falta de padronização criou "uma relutância em transferir mais dinheiro para os vídeos online", diz Jean-Paul Colaco, vice-presidente sênior de publicidade do Hulu, site de vídeos de propriedade conjunta da Walt Disney, NBC Universal, que pertence à General Electric, e News Corp., que também é dona do Wall Street Journal.

As "implicações de custo" são maiores para a produção de anúncios para vídeos on-line do que para a televisão e o rádio, diz Nancy Ryan, diretora de mídia da seguradora americana Allstate Insurance Co. A Allstate foi uma das seis empresas que participaram da pesquisa, juntamente com dois anunciantes conhecidos que não quiseram ser identificados.

Os anúncios em vídeo estão entre as formas de publicidade on-line que mais crescem. Nos Estados Unidos, os gastos com esses anúncios devem crescer 40% este ano, para US$ 1,4 bilhão, diz a firma de pesquisas eMarketer.

Os usuários passaram uma média de 193,2 minutos assistindo a vídeos on-line em dezembro, aumento de 3% em relação a um ano antes, segundo a Nielsen.

Mas o vídeo on-line ainda é uma pequena parte do mercado publicitário.

Os anunciantes gastaram cerca de US$ 66 bilhões nos EUA em comerciais de TV em 2008, segundo uma firma de pesquisas da holding publicitária WPP. As empresas de mídia afirmam

A reprodução deste artigo é exclusiva para fins educacionais

que o vídeo tem potencial para captar muito mais investimento publicitário do que ocorre agora.

As empresas de mídia também estão ansiosas para encontrar uma alternativa para os anúncios "pre-roll", que aborrecem muitos internautas a ponto de fazê-los abandonar um vídeo antes de ele começar.

Apesar desse problema, os anúncios "pre-roll" se tornaram o formato mais próximo que existe do padrão da indústria; são fáceis de ser criados, já que em geral são comerciais de TV aplicados a uma nova finalidade.

O seletor de anúncios começou como um formato criado pelo Hulu. Foi então retrabalhado pelas empresas envolvidas no projeto para incluir comerciais de três marcas diferentes, em vez de três versões do mesmo anúncio.

Marcas concorrentes não aparecem juntas. Se o internauta não clicar em nenhum dos anúncios, o servidor da firma patrocinadora escolherá um ao acaso. O anunciante não paga nada se esse anúncio não for baixado.

O formato de seletor de anúncios foi testado contra os anúncios "pre-roll" durante quase dois meses em um punhado de sites, como CBS.com e Discover.com. O índice de cliques para o formato - a proporção de usuários que clicaram para acessar o site do anunciante - foi mais que o dobro dos anúncios "pre-roll" padrão. Os usuários tinham duas vezes mais probabilidade de se lembrar qual a empresa patrocinadora depois de assistirem a um anúncio que eles mesmos escolheram.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 5, 6 e 7 fev. 2010, Empresas & Tecnologia, p. B9.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais