MÍDIA DISPLAY - A CRIATIVIDADE É O DIFERENCIAL

Claudete Tavares*
claudete.tavares@rbsonline.com.br

Integrar a mídia display com as mídias sociais é apenas uma das oportunidades

0 famoso banner, conhecido também como mídia display, vem oferecendo novos recursos de publicidade, engajamento e vendas. Basta entrar em qualquer portal para perceber que eles estão cada vez mais inteligentes. Agências e anunciantes brasileiros estão ganhando maior maturidade no meio digital, explorando mais e melhor as possibilidades de cada formato de mídia na internet.

Felizmente já passamos da fase de mensurar o resultado dos banners pelo famoso CTR (click through rate). Estamos evoluindo nos KPIs (Key Performance Indicators) e aprendendo com novas possibilidades de utilizarmos a mídia display, sendo que os formatos de rich media contribuíram para este aprendizado.

Não é de hoje que se fala em rich media - peças de mídia display que exploram recursos como vídeos, games, serviços, entre outros - para tornar a publicidade online mais relevante e impactante para o usuário. As campanhas estão com seus objetivos cada vez mais claros para performance ou branding, de forma que o mercado publicitário vem usufruindo melhor dos recursos de frequência, alcance e behavioral targeting dos ad servers.

Uma mídia pode acompanhar a navegação do seu público-alvo em diferentes sites ou canais, reforçar a lembrança de marca e estimula-lo a interagir com sua empresa. Para ir além do "CTR" sua campanha pode ser avaliada pelo número de usuários impactados ou número de interações com sua peça publicitária, entre diversos outros indicadores que tornam a campanha mais efetiva.

Acompanhei o resultado de alguns anunciantes que utilizaram a mídia display com conteúdo que incentivava o compartilhamento nas mídias sociais, e os resultados foram surpreendentes. Tivemos algumas campanhas no site da ZH em que chegamos a 20% de resultado, ou seja, das pessoas que interagiram com o banner - neste caso foi um vídeo - 20% compartilhou com seus amigos nas mídias sociais, potencializando o investimento do anunciante. Colocar botões do Facebook, Twitter, Google+ ou do LinkedIn nos banners torna sua campanha mais social.

Em média, cada usuário do Facebook, por exemplo, tem 130 amigos. Antigamente se falava que um consumidor satisfeito poderia compartilhar sua experiência de compra com até 9-10 pessoas. A realidade atual é bem diferente.

Integrar a mídia display com as mídias sociais é apenas uma das oportunidades. Podemos oferecer muito mais. Se fizermos a analogia de que uma loja virtual é uma extensão da loja física, podemos dizer também que o banner é uma extensão da loja virtual, de forma que podemos interpretar o banner como um quiosque online. Em outras palavras, por que insistimos em levar o usuário até nosso site se podemos levar nosso "site" até o usuário onde quer que ele esteja? A Webjet, por exemplo, começou a vender passagens aéreas por meio do banner. O usuário seleciona o vôo e é direcionado para o site apenas para conclusão da reserva.

Outra excelente oportunidade é a geração de leads por meio de banner. Com ou sem loja virtual, podemos colocar um formulário de contato na peça ou oferecer conteúdo atualizado.

Se o objetivo é branding, podemos oferecer conteúdo, serviço, entretenimento associado a marca ou produto. Acredito na interação do usuário com a mídia display e, com certeza, ainda temos muito a explorar.

Certamente, os recursos citados não são os únicos para a mídia display. Podemos dizer que esta mídia está amadurecendo e que a criatividade, de fato, é o diferencial real de qualquer campanha de mídia, seja na web ou fora dela. Fato é que à medida que dedicarmos mais tempo para conhecer os benefícios e características da publicidade online, mais capazes seremos em gerar resultados por meio dela.

***Gerente executiva de mídia digital do grupo RBS e presidente do comitê Regional Sul do IAB Brasil**

Fonte: Propmark, São Paulo, 5 dez. 2011, p. 33.

Apresentação de trabalho e exposição oral para fins educacionais.