

Anúncios no Facebook funcionam, diz comScore

Cris Simon

Publicidade na rede social influencia no comportamento do consumidor e no aumento das vendas das marcas anunciantes, apontou relatório da empresa de consultoria



Na metade deste mês, a GM anunciou a retirada de 10 milhões de dólares em publicidade do Facebook

Após uma semana turbulenta no mercado de ações do Facebook, a empresa de consultoria comScore divulgou um relatório com dados sobre a eficácia da publicidade paga na rede social, tão debatida desde a retirada de US\$ 10 milhões em anúncios no site feita pela GM. O estudo foi feito em colaboração com o Facebook, cliente da comScore.

Chamado "The Power of Like 2: How Social Media Works", o estudo baseia-se na experiência de anunciantes como Starbucks e Target e demonstra tanto o ganho de exposição - menções de usuários à marca e "curtidas" - quanto o aumento de vendas obtido por essas marcas.

Segundo o estudo, consumidores que "curtiram" conteúdos de uma certa marca ou produto tenderam a gastar mais do que outros com a empresa em questão.

As estatísticas sobre as compras são de companhias de cartões de crédito e clubes de fidelidade, com a permissão dos participantes do estudo, diz a comScore.

Veja alguns dos números apontados pelo estudo

70% das campanhas na rede social triplicaram - ou mais - o retorno sobre o investimento em publicidade (ROI, na sigla em inglês)

49% das campanhas das marcas na plataforma quintuplicaram o ROI

No caso da Target, foram estudados dois grupos: um, formado por fãs e amigos de fãs da marca, viu mensagens "espontâneas" da Target em atualizações e curtidas. Outro, formado por usuários que não eram fãs da empresa e não viram nenhuma mensagem. Ambos os grupos demonstraram comportamento de compra idêntico antes do início do estudo.

Quatro semanas depois, os fãs que viram as mensagens demonstraram estar 19% mais propensos a comprar produtos da Target do que o grupo que não viu as mensagens. Os amigos dos fãs que viram as mensagens apresentaram 27% mais suscetibilidade à compra.

Para medir o impacto da publicidade paga, a consultoria conduziu um estudo semelhante. Analisou grupos de usuários expostos e não expostos aos anúncios comprados pela marca. Novamente, ambos os grupos apontaram comportamentos de compra idênticos antes do estudo.

Após quatro semanas, o grupo que viu as mensagens pagas demonstrou uma propensão 16% maior em obter produtos da marca anunciante do que o grupo que não foi exposto aos anúncios.

De acordo com a comScore, a exposição das marcas no Facebook acontece mais no feed de notícias dos usuários do que propriamente nas visitas dos usuários às brand pages.

Assim, seriam três as melhores formas de aumentar os resultados da publicidade, disse a consultoria

Impactar: ganhar exposição nos feeds de notícias dos fãs

Engajar: aumentar a interação dos fãs com o conteúdo de marketing das brand pages

Viralizar: fazer com que esse conteúdo viralize dos fãs para os amigos de fãs

Na semana passada, o Facebook anunciou a inclusão de publicidade em seu app para smartphones e a permissão para que anunciantes direcionem anúncios aos feeds de notícias. A decisão representa um passo importante da para aumentar o apelo da companhia em publicidade diante das preocupações dos investidores.

Fonte: Exame.com [Portal]. Disponível em:
<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/anuncios-do-facebook-funcionam-aponta-comscore?page=1&slug_name=anuncios-do-facebook-funcionam-aponta-comscore>. Acesso em: 14 jun. 2012.