Google vai cobrar de anunciantes apenas por anúncios que são vistos

Internet

Emily Steel
Financial Times, de Nova York

Não é preciso ser físico nuclear para dizer que um anúncio não funciona a menos que alguém o veja. Ainda assim, o problema atormenta o mercado mundial de publicidade na internet, avaliado em US$ 117 bilhões.

Estima-se que até metade dos anúncios digitais não são vistos, sendo que uma boa parte não fica nem à vista, a menos que o usuário do site role a página para baixo.

Para enfrentar o problema, o Google tornou-se, desde ontem, a primeira grande rede on-line de anúncios a cobrar dos anunciantes apenas pelos anúncios que realmente são vistos. O novo produto se aplica à compra em tempo real de anúncios em mais de 2 milhões de sites na rede de "display advertising" — anúncios gráficos, que incluem logos, imagens e vídeos — do Google.

"Se você é um anunciante e um ser humano não vir seu anúncio, então, francamente, nada mais importa", disse Neal Mohan, vice-presidente de publicidade de anúncios do Google. "Isso deverá ser não apenas um padrão de medição, mas uma referência para o setor. Se você é um marqueteiro, por que pagar se um ser humano não viu o anúncio?"

BRIAN ACH/GETTY IMAGES

Neal Mohan, vice-presidente de publicidade do Google: referência para o setor

Apesar das taxas de crescimento vertiginoso, a publicidade digital ainda representa cerca de 20% dos gastos totais. Ajudar os profissionais de marketing a medir a efetividade das campanhas de anúncios é crucial para conquistar mais investimentos; e saber se um anúncio é visto ou não é o primeiro passo, disse Mohan.

Isso vem sendo um problema há muito tempo, tanto para a publicidade digital quanto para a televisiva. Na TV, o pessoal de marketing pode acompanhar se um comercial é exibido, mas têm grandes dificuldades para saber se alguém realmente viu o anúncio ou se foi pegar um lanche na cozinha.

Para desenvolver o produto, o Google trabalhou de perto com uma iniciativa setorial de mensuração, que considera um anúncio "visível" se mais de 50% dele ficar em exibição por um segundo ou mais na tela. O Google desenvolveu suas próprias tecnologias para detectar não apenas se o anúncio está visível, mas que parte dele está visível.

Ainda assim, o Google não tem como saber se uma pessoa realmente olhou para o anúncio ou outras partes do site.

O Google não quis comentar que porcentagem dos anúncios em suas redes não é "visível", mas destacou que os preços deverão subir, à medida que o volume de anúncios disponível for restringido pelo descarte dos anúncios "não visíveis".

Os profissionais de marketing também se deparam com outros problemas com os anúncios digitais, como a onda de fraudes na publicidade on-line, em que computadores são "sequestrados" para falsificar visitas a sites e clicar em anúncios.

Em termos gerais, contudo, os gastos em anúncios digitais vêm tirando participação da mídia tradicional, como TV e publicações impressas. Previsões setoriais divulgadas nesta semana indicaram que a participação da TV na publicidade mundial deverá chegar ao pico neste ano, após 30 anos de crescimento.

FT

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 13, 14 e 15 dez 2013, Empresas, p. B7.