

T+ T-
TEXTO

IMPRIMIR

AVALIAR

GUARDAR

Por Ana Marcela



O co-fundador da comScore, empresa que, entre outros dados, diz quais os sites mais visitados explica como as marcas podem ser mais eficazes

Gian Fulgoni: Ter mais cliques nos anúncios online, não significa publicidade mais eficaz



Gian Fulgoni, comScore
D.R.

05/03/2012 | 12:01 | Dinheiro Vivo

Quando se fala em medição do mundo digital, a comScore é uma empresa de referência.

A empresa norte-americana dá aos média e aos anunciantes dados sobre quantas visitas os seus sites recebem ou qual a eficácia que uma campanha na internet ou nas redes sociais. Gian Fulgoni, co-fundador e presidente-executivo da empresa, vem a Portugal à conferência QSP Summit 2012, no Porto, explicar às marcas como tornar as suas campanhas de marketing mais eficazes no online.

Em entrevista ao Dinheiro Vivo, Fulgoni antecipa algumas das ideias que vai transmitir na sua conferência no próximo dia 8. Nesse dia, alguns dados sobre o mercado português, adianta, serão revelados.

As marcas estão a retirar os melhores benefícios das suas campanhas online? Como é que os marketeers e as marcas podem tornar as suas marcas mais eficazes?

As marcas podem retirar mais benefícios da sua publicidade online (display) usando as corretas medições de eficácia da publicidade, incluindo a medição de mudanças de atitudes e comportamento provocadas pela publicidade, como a subida nas visitas do site, consultas de pesquisa de marcas e vendas online/offline. Também podem fazer isso não usando os cliques como a medida da eficácia de um anúncio. A pesquisa da comScore tem revelado que não há relação entre as taxas de cliques e o impacto da publicidade. Podem fazer isso também medindo o grau até onde o plano de média [compra de espaço comercial] foi realizado como planeado, isto é, atingiu os correctos públicos demográficos, com a penetração [reach] e a frequência planeadas e a visibilidade necessária (oportunidade de ser visto)? Há igualmente que assegurar que a criatividade da publicidade foi testada e que revela mostrar o que se pretende comunicar.

Recentemente a comScore revelou números relativos às redes sociais. Apesar dos números significativos em termos de utilizadores registados no Google+, as pessoas não pareciam passar lá muito tempo. Com base nisto, as visitas ou os utilizadores registados são ainda uma boa métrica para as marcas?

Ambas as medidas são importantes. O número de visitas a algo dá-nos conhecimento sobre quantas pessoas podem ser atingidas por publicidade nesse espaço, enquanto que o envolvimento (o tempo despendido nas páginas ou páginas descarregadas) é um indicador de quanto do inventário de publicidade pode ser entregue. Dito isto, as métricas que referi na pergunta anterior são ainda necessárias para medir a verdadeira eficácia de uma campanha de publicidade online que esteja a correr nas redes sociais.

O Twitter e o Facebook em particular estão a abordar as marcas com ofertas específicas em termos de publicidade. Nos media sociais a forma como as pessoas se relacionam com os conteúdos e as marcas é muito diferente de, por exemplo, um site noticioso. As métricas estão preparadas para responder às marcas quão eficaz estão a ser as suas ações nas redes sociais?

Sim as métricas estão agora disponíveis para medir a eficácia da comunicação de marca nas redes sociais. Por exemplo, a comScore desenvolveu o serviço Social Essentials que mede como a comunicação de uma marca no Facebook é amplificado em termos de penetração e persuasão à medida que passa de fãs de uma marca, para fãs dos fãs. comScore tem ainda a capacidade de medir o impacto na publicidade da marca no Facebook em termos da capacidade da campanha de afectar o comportamento do consumidor.

Se uma marca está a testar a sua entrada nos media sociais, o que recomendaria?

Que começasse no Facebook e tentasse atrair o máximo possível de fãs e enviar-lhe comunicações de marca no seu feed de notícias (não na página dos fãs que raramente é visitada pelos fãs logo após se tornarem fãs). Depois monitorizar de que modo as comunicações são amplificadas à medida que passam para os amigos dos fãs. Finalmente, medir o impacto dessas comunicações no comportamento dos fãs usando as métricas que já referi.

Portugal não está incluído nos números da comScore. Está previsto que isso venha a acontecer?

Boas notícias! Recentemente introduzimos dados da comScore para Portugal e iremos mostrar alguns desses dados na conferência do QSP Summit, no Porto, no próximo dia 8.

VER ARTIGO PARCIAL



→ "Há igualmente que assegurar que a criatividade da publicidade foi testada e que revela mostrar o que se pretende comunicar", sugere Fulgoni