

Entrevista

“Em 2011, a publicidade ‘online’ atingiu 13 mil milhões”

Catarina Madeira

09/03/12 00:05



As oportunidades no mundo digital são cada vez mais procuradas pelas marcas. Redes sociais dominam.

Que oportunidades cria às marcas o crescimento das redes sociais, como o Facebook?

O passa palavra, que é uma poderosa ferramenta de influência, pode ser executado no Facebook de uma forma muito mais rápida e chegando a muito mais gente. Além disso, uma mensagem de um amigo tende a ser mais persuasiva do que a que vem directamente da marca.

Os consumidores estão a tornar-se, ao mesmo tempo,

os anunciantes das marcas?

Sim, de certa forma. Uma vez identificados os “fãs” da marca é possível levá-los a espalhar a mensagem. Algumas pessoas gostam de sentir essa capacidade de influência. Se as marcas conseguirem chegar a esses consumidores e tê-los na base de fãs podem tirar grande proveito.

A publicidade ‘online’ pode ser uma espécie de publicidade ‘low cost’ para as marcas?

Nos EUA, pode ser mais caro colocar um vídeo na Internet do que na televisão e julgo que a razão é a capacidade de seleccionar o ‘target’ na Internet que é impossível de seleccionar na televisão. Mas é evidente que é possível obter fortes resultados com a publicidade ‘online’ utilizando menos recursos do que os que seriam necessários nos media tradicionais. Em 2011, o investimento em publicidade ‘online’ atingiu os 13 mil milhões de dólares, um terço do investimento em televisão. Cresceu a um ritmo de 20%, enquanto os outros media cresceram apenas 3%. O ‘online’ está a crescer seis vezes mais do que os meios tradicionais.