

QSP SUMMIT



A+ / A-

A minha página da CNN não é igual à tua. "A personalização está a chegar"

23 mar, 2019 - 12:53 • Daniela Espírito Santo

Canal norte-americano está a apostar na análise de dados para lançar versões personalizadas da sua homepage de acordo com o utilizador que a visita, explica à Renascença Rob Bradley.



Foto: Daniela Espírito Santo/RR

O futuro do jornalismo está na análise de dados. Quem o diz é Rob Bradley, um dos responsáveis pela rentabilização digital da CNN, que esta semana veio até ao QSP Summit, na Exponor, explicar como o canal norte-americano deixou para trás a ideia de que era só uma empresa de media, optando por apostar em "data" (dados) para se tornar numa verdadeira máquina de vender anúncios.

Naquela que seria a última intervenção do certame, na sexta-feira, Rob anunciou a novidade de que, muito em breve, a homepage da CNN irá ser personalizada de acordo com os gostos de quem a lê, graças à análise de dados dos utilizadores.

“A CNN já não é uma empresa de media. É uma empresa de análise de dados, é uma empresa de publicidade. Fazemos muito mais que isso, estamos a tornar-nos cada vez mais complexos”, explicou.

Quem está habituado a olhar para a CNN como um veículo de notícias terá de pensar duas vezes: por estes dias, o objetivo da empresa é contar histórias, mesmo que ao serviço de marcas, aproveitando a notoriedade do canal para alavancar campanhas de marketing bem sucedidas.

Faz tudo parte da “mudança de panorama dos media”, que Rob defende ser a solução para os meios de comunicação social continuarem a ser lucrativos, numa altura em que estamos “em todo o lado” e em que consumimos conteúdo em todas as plataformas e de todas as formas.

“Estamos a viver numa derradeira maratona de hacking”, acredita, em que até as impressoras 3D merecem um olhar diferente e atento, pelo potencial de partilha de conteúdos.

Jornalismo do futuro não perde elemento humano

À **Renascença**, Rob Bradley defende que o futuro do jornalismo passa por um “casamento” entre a análise de dados e conteúdo escolhido editorialmente.

“Acho que a personalização está a chegar muito rapidamente”, explica. “Se os dados mostrarem que gostas muito de futebol, quando vieres ao site da CNN, vais ver as grandes notícias do dia, mas também muito conteúdo desportivo, porque é mais relevante para ti.”

“A personalização já é uma realidade na internet”, acrescenta. “O objetivo é proporcionar experiências únicas a cada pessoa para garantir que esta se sente totalmente envolvida e volta. Para mim, a combinação perfeita passa por oferecer conteúdo baseado na análise de dados, misturado com o elemento humano, com a experiência editorial, que vai mostrar o que realmente precisamos de saber e quais as notícias realmente importantes”

A 13.ª edição do QSP Summit decorreu esta quinta e sexta-feira na Exponor, em Matosinhos. O evento já tem regresso marcado para 26 e 27 de março de 2020.