

» Pesquise nas edições anteriores



Assinantes JC
Comercial JC
Classificados JC



Recife, 09 de Janeiro de 2008 - Quarta-feira

▼ Editorias

- ▶ Índice Geral
- ▶ Capa do Dia
- ▶ Brasil
- ▶ Caderno C
- ▶ Capa Dois
- ▶ Cidades
- ▶ Ciência & Meio Ambiente
- ▶ Economia
- ▶ Esportes
- ▶ Internacional
- ▶ Política

▼ Opinião

- ▶ Artigos
- ▶ Cartas à Redação
- ▶ Charge
- ▶ Colunas
- ▶ Editorial

▼ Semanais

- ▶ Informática
- ▶ JC - Agreste
- ▶ JC - Vale do São Francisco
- ▶ JC na TV
- ▶ Pan 2007
- ▶ Religiões
- ▶ Revista JC
- ▶ Turismo
- ▶ Veículos

▼ Especiais

- ▶ Histórias de vaidade na colônia penal

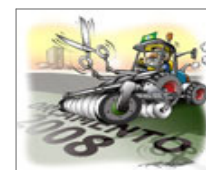
» **informática**

Editor Janaína Lima **Editor-assistente** Mona Lisa Dourado

BBB BRASIL.com

Brasil deve crescer 4,5% em 2008, diz Banco Mundial

▼ Charge



▶ **Veja Anteriores**

▼ **Classificados JC**

Escolha o tipo de anúncio que você procura

Selecione

» **MARKETING ONLINE**

Campanhas inovam na forma

Publicado em 09.01.2008

Foi-se o tempo em que bastava um bom produto para ganhar a atenção do consumidor na web. Agora também é preciso divertir e agregar conteúdo

DC@1,3,0,0,0,0,0,4,100,100>Desde maio de 2007, um vídeo no YouTube chama a atenção dos pernambucanos e até de estrangeiros: um casal, dentro do banheiro de uma casa noturna da capital pernambucana, troca ardentes carícias. Mesmo sem ter conteúdo explícito, o filme, gravado com um celular em dois minutos e 40 segundos, já foi visto mais de 130 mil vezes. Nada indicava a origem da gravação, apenas o endereço de um blog escrito na tela prometia mais informações.

O que poderia ser um escândalo é, na verdade, parte de uma campanha publicitária para um motel da cidade. O vídeo foi encenado por atores, com autorização do dono da boate, e colocado na web como parte de uma estratégia de rejuvenescimento da marca do cliente. A idéia, concebida pelos profissionais da agência publicitária Gruptonove, não trazia nenhuma indicação de que se tratava de uma propaganda. Só era possível saber disso acessando o blog citado na gravação.

Estratégias de publicidade como essa, que não se parecem com uma campanha, se tornam cada vez mais comuns na rede, como uma forma de entreter e causar curiosidade no usuário. Assim como o exemplo acima, elas muitas vezes misturam ficção com realidade, e tentam fazer com que o internauta participe da ação, e não fique apenas assistindo à propaganda.

“A publicidade se acostumou a, de certa forma, impor para as pessoas o que queria divulgar. Com a internet participativa, isso está mudando, e um relacionamento com a marca do produto anunciado tem que ser criado. Até porque as pessoas já estão ficando alheias a banners e pop-ups”, explica o publicitário Rodrigo Duguay. “A publicidade ainda tem muito o que explorar na internet”, completa.

E as formas mais criativas de fazer marketing online já alcançam bons resultados. “Se 10% das 130 mil pessoas que viram o filme da boate acessaram o blog que tinha a marca do motel, tivemos um resultado excelente, comparável aos banners nos grandes portais”, explica o diretor de arte web da Gruptonove, Gilson Pessoa.

▶ Pesquisa
Empresas &
Empresários - Varejo
moderno

▶ Esporte leva falta

▶ Sus - Carências e
Retrocessos

▶ Guia Imobiliário

▶ Trânsito irracional

▶ 30 anos sem
Clarice

▶ Troféu Neurônio
2007

▶ Mais Especiais

▼ **Serviços**

▶ Edições
Anteriores

▶ Fale com o JC

▶ História do JC

▶ Multimídia

▶ Versão 

O relacionamento via internet entre a marca e o cliente pode ser criado através de iniciativas que, muitas vezes, parecem não ter relação direta com o produto e o público que ele deveria atingir. Um exemplo dessa forma de trabalho foi um hotsite para uma marca de água sanitária durante o Carnaval, em que os usuários podiam postar suas histórias, fotos e vídeos das festas de Momo.

“Como resultado dessa idéia, tivemos mais de 50 mil acessos únicos ao site durante o Carnaval e uma repercussão muito boa, porque todos acreditavam que o público de uma marca de água sanitária não estaria acessando a internet”, explicou Gilson Pessoa. “Mesmo assim, não é tão fácil convencer um cliente de que uma campanha na web é uma boa opção para seu produto”, diz o publicitário.

Além do YouTube e seus vídeos, os blogs se tornaram outra importante ferramenta para divulgação de produtos na internet, e por um simples motivo: ao acessar a página pessoal, o usuário já espera encontrar conteúdo sobre um determinado assunto ou tema. Sabendo disso, as empresas estão investindo nessas páginas, cientes da possibilidade de encontrar, mais facilmente, o perfil de público certo para seus produtos.

Um exemplo é o blog Dinheirama (www.dinheirama.com), do consultor financeiro Conrado Navarro. Lá, ele posta textos e dicas sobre dinheiro e investimentos financeiros, com links diretos de lojas como o Submarino, além de usar ferramentas como o Boo Box, que possibilita incluir link de determinadas lojas em algumas palavras dos seus textos ou fotos. Livros e produtos para empresários são os principais produtos divulgados na página.

“Essa é uma tentativa de criar uma forma sustentável para o blog. Não é minha fonte de renda principal, mas já ajuda bastante na compra dos meus livros e para pagar minhas viagens”, explica Navarro. Satisfeito com o retorno financeiro que vem recebendo, o autor sabe também da responsabilidade que monetizar seu conteúdo traz para a página: “As pessoas confiam em você e nos seus textos, então o blog não pode parecer uma forma apenas de ganhar dinheiro. O autor deve manter sua credibilidade”, diz. O Dinheirama recebe cerca de 35 mil visitas por mês.

Sabendo que o público que acessa os blogs procura um conteúdo específico, as empresas também usam essas páginas para ter um feedback dos internautas a respeito dos seus produtos, através dos comentários que os posts recebem. Assim, conseguem uma importante forma para definir o perfil dos clientes e possíveis compradores, vendo suas necessidades e formulando estratégias certas. (E.T.)

MATÉRIAS VINCULADAS

Invasão de privacidade preocupa internautas
Banner e pop-up persistem na rede
No BootB, você é o publicitário

« anterior | índice da editoria | próxima »

Comercial JC | Classificados JC | Banco de Talentos | Fale com o JC

Copyright © 1997-2008, JC OnLine-Recife-PE Brasil Sistema JC de Comunicação.
É proibida a reprodução total ou parcial do conteúdo deste site para fins comerciais.

Tecnologia e Desenvolvimento: JC OnLine

