

DOM STRATEGY PARTNERS

O mercado e as tendências em publicidade online no Brasil

A E-Consulting aponta que a publicidade online no Brasil crescerá em torno de 7,94% em 2014, o que deverá ser consolidado com movimentações de R\$ 6,5 bilhões, se comparado ao ano de 2013. Esse valor soma os investimentos em Display e Patrocínios, que poderá alcançar aproximadamente a marca de R\$ 2,3 bilhões, e Search, que representará R\$ 4,2 bilhões.

As inovações no campo da propaganda online têm sido abundantes nos últimos anos. Entre os mercados que investirão em publicidade na web estão Financeiro (22%), Convergência — Telecom, mídia e internet (21%), Bens de Consumo (17%), Automobilístico (12%), Turismo (6%) e Outros (13%).

No entanto, está cada vez mais difícil para anunciantes e agências gerenciar essa miríade de plataformas, canais e conteúdos. Desta forma, é de se esperar o surgimento de plataformas de gestão integrada de campanhas, criando iniciativas de integração e gestão similar às ferramentas observadas para a gestão de redes sociais.

Tendo em vista a complexidade e a velocidade de transformação das plataformas digitais, vale ressaltar, que ambas requerem um conhecimento especializado. Nesse contexto, a qualidade da publicidade online será determi-

nada pela capacidade das agências e anunciantes em desenvolver estratégias de marketing que incluam os elementos digitais e online, pensando sempre nas que melhor se adequam aos objetivos da campanha. A qualidade do acesso e do relacionamento com produtores de conteúdo, em especial os editores para celulares e geradores de leads será o elemento diferenciador para agências e anunciantes.

Outro fator a ser destacado é o desenvolvimento de iniciativas de publicidade com elementos sociais nas redes sociais, que tem sido benéfico para as campanhas de marketing, pois conteúdos relevantes e feeds sociais permitem a interação e o compartilhamento com outros usuários. Certamente, os proprietários de mídia e conteúdo, como os grandes portais (Globo.com e Terra, por exemplo) tentarão se apropriar disto de alguma forma, passando desempenhar um papel mais importante nas redes sociais e a complementar a estratégia dos seus anunciantes. Em outras palavras, os portais de conteúdo tentarão abocanhar a fatia dos investimentos dos anunciantes nas redes sociais.

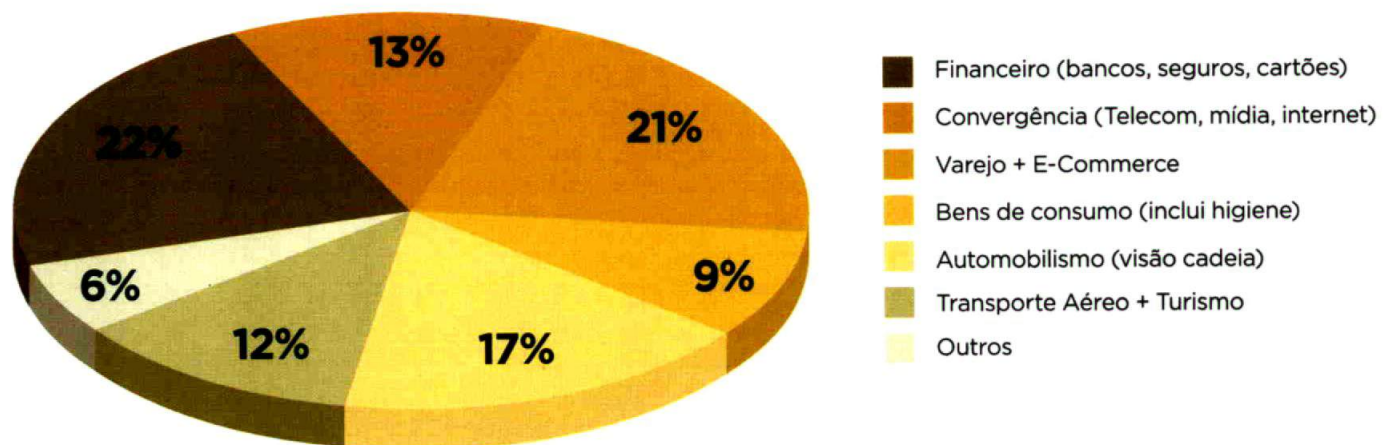
Mas é preciso focar a mídia do produto em questão para Anúncios verdadeiramente digitais. Di-

versas funcionalidades desenvolvidas nos últimos tempos criaram experiências online cada vez mais personalizadas para os usuários. As iniciativas de publicidade continuarão a seguir essa tendência para manterem a sua parte no share of attention dos internautas. Os dias dos pop-ups e banners online dão lugar a anúncios digitais cada vez mais interativos e integrados à navegação.

A razão disso é simples: anúncios que se integram visualmente às páginas têm maior eficácia. Exemplo disto são as páginas da rádio online Last.fm, que permite a um grande número de marcas se integrarem ao layout de suas páginas.

Portanto, não é surpresa o fato de que os orçamentos em publicidade estão se direcionando da mídia impressa para a mídia online, em vez de se originarem dos orçamentos de TV. A internet foi avaliada como um meio superior à TV e à mídia impressa, pois permitiria desenvolver campanhas mais eficazes e, ao mesmo tempo, racionalizar os investimentos em publicidade. Seguindo essa tendência, o caminho aponta o aumento da demanda de anunciantes por publicidade em vídeos online, em especial YouTube e Vimeo, que crescem a taxas significativas. **XXI**

Representatividade dos Investimentos em 2014 (Propensão)



Publicidade online no Brasil

