

## Publicidade *On-line*

Por Valmor Rabelo, professor da Faculdade Energia

Apesar de virtual a internet já está entre nós e é cada vez mais real.

Com celular e *note book* em punho estamos caminhando para a era da mobilidade e da interatividade.

Os números de internautas, do comércio eletrônico e das ferramentas interativas crescem em proporções geométricas.

Curiosamente, a publicidade *on-line*, apesar de intensa em alguns veículos como UOL e Terra, ainda não evoluiu a ponto de perceber o poder das ferramentas de comunicação que a internet disponibiliza.

A publicidade *on-line* pode e deve ser um complemento das ações de marketing e de mídia tradicionais (*off-line*), entretanto, é preciso tomar alguns cuidados, pois existem detalhes que diferem muito da publicidade *off-line*.

O planeta virtual WEB é diferente do planeta físico Terra. Os hábitos e comportamentos destes *e-consumers* exigem técnicas de abordagem adequadas.

O erro mais comum é tentar “transferir” o mundo analógico - físico e palpável -, para o mundo digital - virtual e etéreo.

Vamos pegar um exemplo citado em um dos artigos de Paulo Kendzerski – um dos especialistas em WEB Marketing:

”Existem centenas de campanhas de liquidações em curso no Brasil e todas estas campanhas são baseadas numa campanha publicitária no formato *off line*.

Em Porto Alegre, existe o “Liquida Porto Alegre”, campanha que existe há 11 anos, com enorme sucesso de vendas. Em 1995, ano que surgiu esta liquidação o uso da mídia tradicional como jornais, rádios e TV, além de outdoors e panfletos eram as únicas formas de divulgação da campanha.

E hoje, 2007 ??

Passaram-se 11 anos desde a 1ª campanha criada para o Liquida Porto Alegre e, acredite se quiser, a forma de divulgação continua a mesma, ou seja, mesmo com o surgimento da internet neste período o investimento em publicidade continua sendo feito no mesmo tipo de veículo da década passada. “

Outro exemplo: Sua empresa vende TV de Plasma ou um carro de luxo. Quantos clientes potenciais você tem? Talvez apenas 3% da população. Você pagaria R\$ 0,15 ou R\$ 0,30 por um *click* de um potencial cliente que seja convidado a visitar seu site? Ou prefere investir milhares de reais em mídia de massa?

Claro que há casos e casos, produtos e produtos, públicos e públicos, mas os bons profissionais de marketing e publicitários já sabem que a publicidade *on-line* pode ser segmentada de acordo com o perfil do cliente, ser plenamente interativa e assim atingir índices eficazes de retorno sobre o investimento. Mas eles também precisam saber COMO fazer uma campanha *on-line*.



Numa estratégia de guerra, os aviões, mísseis e tanques (TV, mídia impressa e outdoor) atingem milhares num único ataque e por isso são fundamentais. Mas a tomada do território se dá por terra com uma tropa de elite e com armamentos a laser.

Pense nisso, quando lhe for apresentado aquele Plano de Mídia apenas com ações *off-line* e bem vindo ao século XXI.

Criciúma, 08 de março de 2007.