

UOL HOSPEDAGEM 0800 723 6000 LOJA VIRTUAL SERVIDOR DEDICADO REGISTRE SEU DOMÍNIO www. .com OK

Publicidade ▾



**IDG NOW!**  
tecnologia em primeiro lugar

Now!Digital | PC World | Computerworld | CIO | Macworld | Channelworld | Eventos

SIGA O IDG NOW! NO  [SIGA O IDG NOW! NO TWITTER](#)

ShopNow!  
Colunistas  
IDG Now! Sem Fio  
Now! Reader

Newsletter  
Podcast  
Twitter  
Fale Conosco

Widgets  
IDG Now! WAP  
Blogs  
Enquetes

RSS 2.0



02 de fevereiro de 2010

Home Mercado **Internet** Segurança Computação Pessoal Computação Corporativa Carreira Telecom e Redes

[IDG Now!](#) » [Internet](#) » [Mídia Digital](#)

## INTERNET MÍDIA DIGITAL

# Exuberância do Super Bowl também pode ser aproveitada por anunciantes da web

Por PC World/EUA

Publicada em 08 de fevereiro de 2010 às 19h40

Atualizada em 08 de fevereiro de 2010 às 20h26

## Menor custo e foco mais preciso no público-alvo são alguns dos fatores que atraem cada vez mais empresas para a publicidade online.

Quase todo mundo nos EUA adora assistir ao Super Bowl para ver os espetáculos em forma de anúncios de 30 segundos que passam no intervalo, a um custo de veiculação de 2 milhões por spot. Os anúncios da partida de futebol americano recebem tanta ou mais atenção que o jogo em si.

A maioria das empresas, no entanto, não é como Coca Cola e Budweiser, e não tem orçamento para anunciar em TV nem em reprises do seriado Seinfeld, quanto mais durante o Super Bowl. Felizmente, a publicidade na web permite a empresas que menores possam se beneficiar da exposição proporcionada pelo Super Bowl, embora a um custo bem menor.

O anúncio tradicional em televisão, rádio e mídia impressa é vendido com base em perfis demográficos. A audiência de um seriado é diferente da de um noticiário, que é diferente da de um jogo de basquete.

Os negócios podem mirar em públicos-alvo com base na aparência geral da audiência desses programas e veículos - por faixa etária, sexo, etc. - mas, do ponto de vista do marketing, a precisão deixa a desejar.

### Propaganda na web

A publicidade na internet, como a feita pelo serviço Google AdWords, oferece uma ferramenta de marketing muito mais precisa em termos de público-alvo e também muito mais vantajosa em termos de custo. A precisão do alvo é significativamente maior porque é baseada em um modelo por busca, por usuário, em vez de por uma presunção do perfil médio do ouvinte, leitor ou telespectador.

O Google expandiu seu império de publicidade digital em 2009 com a aquisição da AdMob e da Teracent. A AdMob levou a propaganda aos dispositivos móveis, e a Teracent ampliou a capacidade do Google de exibir anúncios dirigidos.

As peças publicitárias do estilo banner em sites web tem sido mais acessíveis em termos financeiros do que os métodos tradicionais de veiculação de publicidade (televisão, rádio e mídia impressa), embora não alcancem a mesma audiência.

Os comerciais dirigidos na internet permitem que pequenas e médias empresas maximizem suas campanhas de marketing, o que, proporcionalmente falando, pode ser um bom negócio - obtém-se uma cobertura menor que a da mídia de massa, mas investe-se menos e pode-se evitar dispersão.

### Modelos em transição

A mudanças nas estratégias de mercado também se aplicam às grandes empresas à medida que a televisão se pulveriza, com a oferta de centenas de canais quando antes havia apenas três grandes redes. Vale observar a migração da audiência do rádio para o MP3 e jornais e revistas sendo forçados a fazer uma transição dos negócios para os modelos online.

O Google é o concorrente dominante, mas não é o único. O Bing, da Microsoft, em parceria com o Yahoo, oferece em grande parte os mesmos serviços. E a Apple comprou a Quattro para competir na arena da publicidade móvel.

É difícil ignorar a grande audiência de eventos como o Super Bowl. Porém, nem todo mundo que vê comercial de cerveja gosta de beber. Felizmente, a publicidade móvel e os anúncios da web permitem que empresas de todos os tamanhos atinjam seus públicos com precisão.

(Tony Bradley)