

Atratividade dos mercados virtuais

ANALISAR A IMPORTÂNCIA E A FUNÇÃO DA INTERNET NO PROCESSO DE MARKETING VIRTUAL.

AUTOR(A): PROF. ANA CAROLINA CALDAS DIAS JORDAN

Marketing Visual na Internet

A internet:

- Conduz o cliente pelo processo decisório de compra. É importante verificar como a internet pode ser usada para conduzir o cliente por meio do processo decisório de compra, e como ela pode ser integrada a um negócio atual, de forma a facilitar o processo de decisão de compra e recompra do cliente atual e potencial.
- Estimula o cliente a reconhecer uma necessidade. Todo processo de compra inicia-se pelo reconhecimento da necessidade de compra, que é despertada por um estímulo, o qual pode ser intenso, relacionado, nesse caso, a algo físico ou psíquico, como fome, sede ou insegurança, ou o desejo de sentir-se bem, por exemplo.

Para os internautas, os cartazes na internet podem muito bem constituir-se no estímulo que irá despertar para uma necessidade latente. E é nisso que é preciso investir. A internet é um conjunto de centenas de pequenos submercados virtuais e online, entre os quais a empresa precisa identificar quais os que possam ter maior interesse em seu produto ou serviço e a melhor forma de atingi-los.

Muitas empresas são seduzidas pela internet como forma de diminuir o custo de sua estratégia de comunicação, porém o que se deve considerar é a possibilidade de usar melhor a verba e obter um retorno maior que por outros meios não seria possível. Além disso, é preciso usar alternativas para promover empresa, marca e produtos e, principalmente, direcionar o cliente potencial e atual, ainda não habituado a navegar na internet, para ir ao site. Quando ele acessa o site, é possível iniciar um relacionamento muito mais efetivo e menos custoso com ele. Outro aspecto a considerar é que no mercado atual é possível bombardear o cliente com mensagens de marketing passivas. Assim, deve-se procurar atingi-lo mesmo quando não estão particularmente interessados em determinado produto. As pessoas estão expostas a uma enorme quantidade de estímulos diários. Estima-se que, em média, uma pessoa está exposta a 1.500 anúncios diários. São anúncios impressos, de televisão, rádio, outdoor, cartazes e de ônibus, que fazem parte da vida cotidiana.

Na internet, as mensagens são invisíveis e precisam ser procuradas. Por isso, o maior desafio é gerar um estímulo suficientemente forte para ser percebido pelas pessoas, tanto para quem navega pela internet como por aqueles que precisam ser atingidos pelas mídias tradicionais e levados ao passo seguinte, que é a procura de informações, só que desta vez na internet, em que a empresa terá maior possibilidade de envolver o cliente de forma mais íntima e privilegiada, pois sua atenção estará totalmente focalizada no site.

No marketing direto, define-se a estratégia, seleciona-se o público-alvo, cria-se uma segmentação desse público e envia-se uma mala direta ou anúncios de resposta direta são feitos nas mídias dirigidas àquele público. Na web, coloca-se o material destinado a cada segmento em diferentes seções do site e atrai-se a atenção do público por meio da propaganda ou de banners (faixas publicitárias em uma página na web) nos sites de pesquisa tipo Yahoo e Lycos ou de outras empresas com as quais se pode fazer alianças estratégicas. Assim, por exemplo, toda vez que o usuário pesquisa a palavra "book", a resposta vem com um anúncio da Amazon no topo, sendo assim, existem diversas formas de gerar tráfego para um site na web, e cada empresa pode encontrar formas diferentes de atingir seu público mais eficientemente. A possibilidade de segmentar, atingir o mercado global e estar no ar 24 horas é um dos grandes benefícios da venda e promoção pela internet. Além disso, a flexibilidade para mudar o apelo promocional, incluir novos produtos e comunicar-se online com o cliente torna esse meio de uma eficácia sem precedentes.

Serve como fonte de informações. Após a necessidade de compra, o cliente que já está habituado a navegar na rede e a fazer compras online tenderá a conectar-se e a procurar pelo produto desejado. Se, porém, a pessoa não está familiarizada com a internet, é bem possível que, estimulada a ir procurar a web, depois de algumas tentativas, desista desse meio pela enorme confusão, demora e navegações inúteis a que está sujeita.

Qualquer empresa, independentemente da decisão de incluir a internet como um canal de venda, precisa considerá-la como um de seus principais aliados na conquista e fidelização dos clientes. Uma das grandes vantagens que a internet tem sobre o varejo para cliente em sua busca de informações é que os vendedores normalmente não estão devidamente preparados para fornecer toda a informação sobre determinado produto, pois vendem uma categoria de produtos e não determinada marca em particular. Para os fabricantes, como a rotatividade dos vendedores é muito grande em alguns setores, é difícil manter um programa de treinamento para garantir um padrão de atendimento adequado.

Por essas e outras vantagens, a maioria das empresas já inclui em seu material promocional, na propaganda, em folhetos e em catálogos o endereço de web. No entanto, colocar um site parece fácil, mas existem exemplos clássicos de que se pode arruinar, em tempo real, a reputação de uma marca ou uma empresa quando não existe um planejamento mercadológico e uma execução técnica adequada. Basta uma visita rápida à rede e encontraremos milhares de exemplos de sites insípidos, pouco atraentes, confusos, mal organizados. Também é verdade que vamos encontrar sites interessantes, rápidos e bem construídos que fazem o internauta parar e ler a mensagem.

Rentabilidade na Internet

Conforme a autora Limeira (2007), a internet é um ambiente mediado por computador, em que se realizam comunicações, relacionamentos e, principalmente, transações entre empresas e seus clientes, ou seja, realizam-se inúmeras atividades de marketing que têm o potencial de modificar e intensificar as relações entre empresas e clientes, aumentando o grau de satisfação dos participantes e os resultados positivos para a empresa, embora ela ainda necessite entender as características específicas desse novo ambiente, como condição para otimizar seus resultados.

A interatividade, por exemplo, é uma característica da comunicação bilateral ou multilateral, entre dois ou mais indivíduos, que anteriormente só era possível na comunicação face a face. Esta marca da internet permite romper com o modelo tradicional da comunicação de marketing por meio da mídia de massa, na qual o cliente é passivo. Além disso, abre um universo de potencialidades para o aumento da eficácia da comunicação de marketing. A importância de um meio como a web depende do seu grau de contribuição ou de interferência no processo de transmissão das mensagens. Já a interatividade com o meio é a possibilidade de os usuários modificarem a forma e o conteúdo do ambiente mediador em tempo real. Como exemplo, tanto as empresas quanto os consumidores podem adicionar conteúdo ao ambiente da web, por intermédio de criação de sites e páginas da web. Um bom recurso é a elaboração de blogs pessoais e a participação em sites de comunidades virtuais, como o Facebook. A interatividade possibilitada pela web permite aprofundar o relacionamento entre as empresas e os seus consumidores em diversas das etapas do programa de marketing, como na criação e no desenvolvimento de produtos e serviços, na pesquisa sobre o comportamento, expectativas e desejos dos clientes, na avaliação da qualidade dos programas de marketing, na customização de produtos e serviços, na negociação de prazos e condições de pagamento, na comunicação de marketing, entre outras atividades empresariais.

Conforme Filipini (2010), na década de 1990, nos primórdios do e-commerce, a publicidade na internet utilizava modelos de mídias impressas tradicionais, de todos os tamanhos, para chamar a atenção dos internautas. Já em meados do ano 2000, Bill Gross, insatisfeito com os anúncios tipo CPM (Custo Por Mil), que é a forma de cobrança de banners, pensou em uma nova maneira de divulgação em que o anunciante pudesse pagar apenas pelas visitas efetivas ao site. Neste momento, surgiram os sistemas PPC (Pay Per Click), conhecido como links patrocinados, em que os anunciantes pagam somente quando o anúncio é clicado pelo usuário. Mas Bill Gross não ficou só nisso, fundou a empresa GoTo, que lançou os links patrocinados no mercado.

Em 2003, já com nome de Overture, a empresa foi adquirida pelo Yahoo por US\$ 1,6 bilhão. Após este estouro no mercado, o Google não tardou e lançou o seu programa de links patrocinados: o Adwords. Desde então, o uso dos links patrocinados vem crescendo exponencialmente.

Como criamos um AdSense? Qual é o passo a passo? Bem, vamos lá!

Existem algumas premissas que devem ser definidas para estruturar um AdSense:

- Escolher o tema: o assunto do site deve ser definido, ter foco e relevância e ter uma importância para o internauta. Sem esquecer de que o tema escolhido será utilizado nas Tags.
- Desenvolver um bom conteúdo: manter o site atualizado, renovar sempre, manter o site atrativo
- Ter usabilidade: facilidade de uso do site, facilidade de encontrar o que deseja, proporcionar um acesso agradável para o internauta. Capricho no visual do site, sem exageros, texto objetivo. Os links, botões e formulários devem estar funcionando corretamente

Gerar Tráfego a baixo custo:

- Otimizar para o marketing de busca (SEO – Search Engine Optimization): escolher as palavras-chave mais promissoras, coloca-las nos locais corretos e preparar as páginas para os sites de busca.
- Elaborar e-mail marketing: É um e-mail direcionado a clientes e possíveis clientes, como canal de comunicação por meio de promoções. Este recebimento de newsletter deve ser autorizado pelos usuários. Esta ferramenta não é "spam", essa prática denigre a imagem de profissionais sérios.
- Como criá-los? Deve-se montar infraestrutura, listas de e-mails autorizados, adquirir software de envio, criar conteúdo de qualidade, fazer acompanhamento e enviar aos usuários.
- Estruturar links patrocinados: criar anúncios em links patrocinados. Mas atenção! Essa modalidade envolve custos expressivos. Portanto, inicialmente, deve-se priorizar ações como email marketing e otimização para sites de busca (SEO).
- Planejar o marketing nas redes sociais: é importantíssimo a empresa estar presente nas redes sociais, se existe uma comunidade de pessoas interligadas e com determinados objetivos em comum, é de interesse do nosso site e/ou empresa. Essa participação deve ser efetiva para fidelizar e conquistar novos clientes.
- Elaborar estratégias offline: embora a internet seja o canal de comunicação do milênio, as estratégias fora dela devem ser mantidas. Analisando o custo-benefício, é sempre bom manter as estratégias tradicionais da empresa.

GOOGLE ADSENSE

Veja o canal de vídeos sobre Google AdSense: <https://www.youtube.com/user/InsideAdSense>



Legenda: ATRATIVIDADE NA INTERNET

Google comprar flores online

Aproximadamente 1.290.000 resultados (0,37 segundos)

Sakura Flores - Entrega de Flores Rápida S/ Frete
Anúncio floricultura.sakuraflores.com.br/ ▶
Em Até 3x Sem Juros. Compre Já!

Flores entrega a domicilio - Flores e Presentes por R\$79,90
Anúncio www.floresvip.com.br/ ▶ (11) 3717-1050
Compras Acima de R\$150 Frete Grátis
Entrega Manhã Tarde Noite - Entrega Gde SP em até 4Hs
Flores e Presentes - Coleção Aniversário - Outubro Rosa - Coleção Maternidade

Flores Hoje com 56% Off - MbFlores.com.br
Anúncio www.mbflores.com.br/ ▶
Os melhores Arranjos, Buquês, Cestas e Presentes com Flores!
Flores para Grande SP - Flores com ótimos preços - Dia das Mães
9 Avenida Dom Jaime de Barros Câmara, 17, São Paulo - SP

Flores online, entrega de flores e presentes para todo o Brasil
www.novafior.com.br/ ▶
A Floricultura Online Nova Fior Entrega Flores, Presentes, Arranjos e Cestas em ... a Nova Fior, criada em meados de 2000, fez com que comprar flores online ...
Mais Opções de Presentes - Tipo de Flores - Romântico - Parabéns

Giuliana Flores - Flores e Presentes na sua Floricultura Online
www.giulianaflores.com.br/ ▶
Envie flores e presentes para uma pessoa especial com a Giuliana Flores! São diversas ofertas e opções de Frete Grátis para São Paulo, Rio de Janeiro e todo ...
Aniversário - Cestas Especiais - Amor - Preços

Entrega de Flores São Paulo, Rio de Janeiro e Mais - Flores ...
www.floresonline.com.br/entrega-de-flores ▶
Ir para Como compra como Pessoa Jurídica? - Para comprar grandes quantidades você pode entrar em contato com a Flores Online Empresas, que ...

Ads More search results ?

Bing
Flores Online Floricultura: Envio de Flores, Cestas e ...
Flores online, entrega de flores e presentes para todo o ...
Floricultura Online - Flores e Presentes para Todo o Brasil
Comprar Flores Arranjos Florista Online, compre flores ...
Flores e Cestas de Café na melhor floricultura - Uniflores

Wiki
The Queen's Flower Girl - Wikipedia, the ...
Lista de plantas medicinais - Wikipédia, a ...
Orquídea - Wikipédia, a enciclopédia livre
Mania das tulipas - Wikipédia, a enciclopédia livre
Monster High - Wikipédia, a enciclopédia livre

Change results language

Legenda: ADWORDS



Legenda: CLIQUES, IMPRESSÕES E CTR

Atratividade na Internet

A internet é repleta de sites e portais lotados de informações, coloridos, com links, banners, dentre outros recursos. Mas, será que as páginas de internet, em sua maioria, são agradáveis e úteis aos internautas? No marketing precisamos nos preocupar com isso?

Vamos descobrir agora:

O sistema do Google Adwords é baseado em leilão. Não é apenas o preço que determina o posicionamento dos seus anúncios.

Links Patrocinados

Vantagens:

- Tráfego instantâneo.
- Facilidade de implementação (tempo).
- Facilidade de administração.

Desvantagens:

- Perder recursos rapidamente.
- Tráfego cessa quando você para a campanha.

Busca Natural (Orgânica)

Vantagens:

- Benefícios a longo prazo.
- Mais "confiável".
- Atemporal.

Desvantagens:

- Médio / Longo prazo.
- Requer um esforço maior.

É importante definir um objetivo de campanha, com links patrocinados, você consegue ter um alcance preciso ou amplo, por isso é fundamental alinhar seu objetivo.

As palavras-chave escolhidas são os termos ou frases que você escolhe para acionar o anúncio. Por exemplo, se fornecer "orquídeas", você poderá usar entrega de flores frescas como uma palavra-chave em sua campanha do Google AdWords. Quando um usuário do Google inserir "entrega de orquídeas" em uma pesquisa do Google, seu anúncio poderá ser exibido ao lado dos resultados da pesquisa.

Assim como as palavras-chave, os canais são outra forma de controlar onde seus anúncios são exibidos. As contas do Google AdWords são organizadas em campanhas e grupos de anúncios. Comece com uma campanha, que tenha seu próprio orçamento diário e suas próprias preferências de segmentação. Você pode ter várias campanhas em exibição e optar por criar uma campanha para cada produto ou serviço que deseja anunciar. Em cada campanha, você tem um ou mais grupos de anúncios, que são conjuntos de anúncios, palavras-chave e canais relacionados.

Mas, como podemos acompanhar essas campanhas:

- Impressões: O número de impressões corresponde ao número de vezes que um anúncio é exibido no Google ou na Rede do Google.
- Cliques: Se um cliente visualizar seu anúncio e clicar nele para saber mais ou para fazer negócios com você, isso será registrado em sua conta como um clique. Monitore seus cliques para saber quantas pessoas optaram por entrar em seu website a partir do anúncio.
- CPC: Escolha o valor máximo que você deseja pagar por clique de usuário em seu anúncio. Também chamado de lance máximo de custo por clique (ou CPC máx.).
- CPM: Em algumas campanhas, você pode optar por pagar pelas visualizações do anúncio, e não pelos cliques que ele recebe. le nem sites parceiros de pesquisa.

Um objetivo pode ser mensurado por uma conversão. Conversão ocorre quando um clique no seu anúncio leva diretamente ao comportamento do usuário que você considera relevante, como uma compra, um cadastro, uma page view, etc.

- CPC (Custo por Clique): Você só paga quando receber o clique em seu anúncio.
- CPM (Custo por Mil): Você paga a cada 1000 impressões.
- Mídias Impressas: Você paga por um espaço físico e fixo.

DICAS PARA OBTER BONS RESULTADOS UTILIZANDO ADWORDS

- Prefira HTML com formatação CSS.
- Crie um site com links de texto.
- Prefira usar texto puro e poucas imagens.
- Coloque título em suas páginas.
- Atualize seu site todos os dias, se possível. Publique textos frequentes, novos produtos, notícias, artigos, etc.

- Evite Flash. Faça como o Youtube.
- Faça URL's amigáveis.
- Crie um site com conteúdo útil e relevante.
- Deixe o seu site o mais leve possível - Tamanho dos arquivos.
- Separe palavras-chave relevantes e aplique-as em seus textos.
- Teste o site em diferentes navegadores.

GOOGLE ADWORDS

Veja os vídeos do canal a seguir para visualizar algumas ferramentas:

<https://www.youtube.com/user/adwordsbrasil> (<https://www.youtube.com/user/adwordsbrasil>)

Como otimizar campanhas Google Adwords

1. Identifique as suas metas de publicidade.
2. Organize sua conta para obter máxima eficácia.
3. Escolha as palavras-chave relevantes.
4. Crie anúncios simples e direcionados.
5. Otimize seu site para as conversões.
6. Acompanhe o desempenho de sua conta.
7. Teste e modifique suas campanhas.

ROI - Retorno sobre o investimento

O Retorno do investimento (conhecido como ROI) é a relação do custo de publicidade com o lucro gerado por conversões (vendas). O seu ROI indica o valor ganho por sua empresa em relação ao custo de sua campanha de publicidade.

Fórmula: $[(receita - custo) / custo] * 100$

* subtraia a despesa com publicidade do valor de sua receita proveniente das vendas e divida o resultado pelo total dos custos com publicidade.

Índice de Qualidade - ADWORDS

Taxa de Cliques - CTR

O que é considerado neste índice?

- a CTR histórica da palavra-chave específica.
- a CTR histórica de todos os anúncios e palavras-chave de sua conta.
- a qualidade da página de destino, a página de seu website à qual o anúncio está vinculado.
- a relevância da palavra-chave para os anúncios em seu grupo de anúncios.
- outros fatores de relevância.

$CTR = (Cliques / Impressões) * 100$

Resumo

Neste tópico, foi possível tomar ciência de como atrair novos clientes on-line. Aprendemos que uma propaganda barata e acessível pode trazer bons resultados. Podemos ainda, medir os resultados usando índices de qualidade, de forma automática, com ferramentas on-line. Os anúncios on-line podem ser customizados à necessidade dos negócios e do ramo de atividade. Ideia essa que atende de forma mais justa, do que os meios tradicionais (Rádio, TV e Jornal), meios de comunicação normalmente inacessível à todos os empreendedores.

Deve-se ressaltar ainda que, não há somente o anúncio pago, existe a busca orgânica, em que o seu site pode ser encontrado naturalmente, conforme sua atuação, frequência e conteúdo na internet, isto é, caso sua empresa utilize os mecanismos corretos, seus usuários o encontrarão facilmente.

ATIVIDADE

No que tange a Atratividade da Internet, como podemos acompanhar os resultados das campanhas on-line?

- A. Impressões; Cliques; CPC; CPM;
- B. Cliques; Visitas; Compras; CTR
- C. Impressões; Visitas; PCC; Cliques
- D. Cliques e Impressões

ATIVIDADE

Qual é o índice de qualidade do Google Adwords?

- A. Taxa de Cliques - CTR
- B. CPC
- C. CPM
- D. Impressões e Cliques

ATIVIDADE FINAL

Qual a diferença da busca natural (orgânica) e links patrocinados?

- A. Na busca natural o usuário encontra e acessa o site, devido à popularidade natural de seu conteúdo.
Já no caso dos links patrocinados, é uma ferramenta paga para alavancar essa busca.
- B. Link Patrocinado é um anúncio direcionado por palavra-chave.
E busca natural é feita pelo Google.
- C. Link Patrocinado é feito no Facebook e direcionado pelo Google.
Busca natural depende do ranking de tags do dia.
- D. Busca natural é gratuito e link patrocinado é pago.

REFERÊNCIA

BRETZKE, Miriam. Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer Relationship Management). São Paulo: Atlas, 2000.

Canal Youtube "Google" <<https://www.youtube.com/user/adsensebrasil>> Acesso disponível em: 07 de abril de 2016.

Canal Youtube "Google" <<https://www.youtube.com/user/adwordsbrasil>> Acesso disponível em: 05 de abril de 2016.

FILIPINI, Dailton. Google Top 10 – Como colocar seu site ou blog na primeira página do Google. Rio de Janeiro: Brasport, 2010.

