

Anunciar no Google ou anunciar no Facebook?

Ou utilizando outros termos, pagar por clique ou por visualizações do anúncio? Pagar apenas e só quando temos uma visita ao nosso site ou pagar por um número de impressões, termo utilizado para definir o surgir do nosso anúncio no ecrã do computador dos internautas? E claro, entre outras possibilidades que vou aqui enumerar, devem as empresas anunciar no Google ou no Facebook quando decidem investir em Paid Search Marketing? Antes de continuar a emitir a minha opinião gostaria de esclarecer que não tenho qualquer relação privilegiada nem com o Google nem com o Facebook, nem ganho nada em reduzir as possibilidades deste artigo a esses dois gigantes da internet. Faço-o por uma questão de simplicidade, porque serão afinal os dois maiores gigantes actuais da internet, os locais onde os internautas passam mais tempo e porventura as duas empresas que melhor trabalham o Paid Search Marketing. Continuando, devem as empresas apostar em colocar os seus anúncios no Google ou no Facebook? E devem de apostar em Pay per Click (PPC) ou em Custo por Mil Impressões (CPM)? Como sempre, depende dos objectivos de cada negócio. O Google é por definição um motor de busca, ou seja, um local onde as pessoas pesquisam produtos, serviços, artigos, conteúdos, etc. Quer isto dizer que quem vai ao Google normalmente o faz pelo Google em si, fazendo-o para encontrar outros sites com o que procura na internet. O Google é mais que um intermediário entre os sites que estão na internet e as pessoas que os procuram. Se o seu objectivo é angariar visitas ao seu site, visitas de pessoas interessadas nos seus produtos ou serviços, e decidiu investir em Paid Search Marketing, o melhor que tem a fazer é investir no Google Adwords. A resposta aos seus objectivos é directa: você coloca o anúncio, as pessoas pesquisam e encontram o seu anúncio e se clicarem e forem ao seu site você paga um valor ao Google. Simples, directo e, deixem-me dizer-vos, eficaz. O Facebook é por definição um portal social, um local onde as pessoas gostam de passar o seu tempo, muitas vezes tempo de lazer. Um local onde se partilha com os amigos, se conversa e se joga. Ou seja, ninguém vai ao Facebook procurar produtos, serviços, empresas, outros sites. É para isso que serve o Google! O Facebook é um site onde cada visitante vê muitas páginas, pois navegam de um lado para o outro: das páginas dos amigos para a página principal, para as páginas dos jogos, para os Questionários, etc. E em muitas dessas páginas o Facebook reservou um espaço privilegiado para exposição de anúncios. Se o seu objectivo é divulgar de uma marca, dar-se a conhecer ao público e criar o seu espaço na sua mente, então o Facebook pode ser uma excelente ferramenta. Como disse, ninguém vai ao Facebook procurar uma empresa para comprar o que quer que seja, da mesma maneira que ninguém compra um jornal para esse efeito. Mas o Facebook é o melhor para se conseguirem visualizações / impressões, pois cada página que é carregada no Facebook é uma visualização / impressão. Tal como num jornal se considera que cada número vendido é uma visualização / impressão. Agora façamos as contas: no Facebook é possível conseguir 100.000 impressões por €15 ou €20! E quanto à segunda questão: PPC ou CPM? Na minha opinião a resposta é muito semelhante à que dei para a escolha entre o Google e o Facebook. Apostar em PPC quando queremos visitas ao nosso site, queremos acção imediata, conversão. Apostar em CPM quando queremos notoriedade, conquistar espaço na mente do potencial cliente. E neste momento os mais entendidos estão a pensar que podemos relacionar PPC só com o Google, pois também existe no Facebook. Nem CPM apenas com o Facebook pois também existe no Google. E é toda a razão, mas eu acho que pela sua natureza nem o Google funciona com CPM tão bem como o Facebook, nem este funciona tão bem como o Google em PPC. Mas, como sempre nisto do Internet Marketing, o segredo está em arriscar, tentar e medir para avaliar os resultados. E depois agir em conformidade. Se acredita que uma campanha PPC pode ser rentável no Facebook, avance, invista. E se os resultados forem positivos, excelente. O que conta é isso mesmo, os resultados. De uma coisa não tenho dúvidas, as empresas que decidam trabalhar Paid Search Marketing de uma forma profissional podem conseguir excelentes resultados no mercado. O segredo está em saber que meios melhor se adequam aos seus objectivos e como os utilizar correctamente.

Sobre o Autor

Carlos Venancio

WSI Internet Marketing Consultant

Sintra - Portugal

geral@mundowsionline.com

<http://www.mundowsionline.com>

Source: <http://www.artigopt.com>