

PPC agressivo versus SEO

Muitos dos anunciantes de PPC (pay per click), no Google Adwords por exemplo, já se aperceberam que com o tempo torna-se mais difícil rentabilizar o investimento que investem. A principal razão para isso acontecer tem a ver com a concorrência existente nessa ferramenta de Marketing, que é cada vez maior.

Quem trabalha com campanhas de PPC há algum tempo recorda-se certamente que as palavras-chave mais interessantes eram habitualmente baratas e canalizavam tráfego muito lucrativo aos seus websites. E esses anunciantes têm-se certamente apercebido que com o passar do tempo precisam de investir mais dinheiro para conseguirem o mesmo número de visitas, e muito mais dinheiro para conseguirem o mesmo número de contactos. Porquê?

Por duas razões principais: por um lado existem mais cada vez mais empresas a fazer campanhas de PPC e a concorrer pelas mesmas palavras, e por outro lado a existência de mais empresas na rede de links patrocinados faz com que quem pesquisa na internet tenha mais opções de escolha (por vezes cada vez mais profissionais) e não precise de contactar o primeiro site minimamente interessante que encontram. Se por um lado aumenta o custo por click por outro diminui a taxa de conversão.

Num cenário altamente competitivo temos empresas que estão constantemente a subir o preço que estão dispostas a pagar pelas palavras-chave mais interessantes. Ora se a empresa A está disposta a pagar €1 por click a empresa B dispõe-se a pagar €1,5 para não perder posição. E a empresa C que também quer entrar no mercado quer pagar €2; a empresa A volta a subir para €2,5, a empresa B para €3 e por aí vai. Ora chega um momento em que a palavra deixa de se tornar interessante. A não ser que o site consiga uma taxa de conversão extraordinária não consegue suportar pagar mais que um determinado valor pelas palavras, deixa de ser rentável para o anunciante.

Então o que fazer, deixar de fazer campanhas PPC? Julgo que não, esta continua a ser uma excelente ferramenta de Marketing capaz de angariar muitos potenciais clientes para as empresas. Na minha opinião existem 3 estratégias possíveis para rentabilizar o investimento numa situação em que vários concorrentes entram numa guerra pelo melhor posicionamento:

1 - Estratégia Defensiva. Em qualquer negócio ou área de negócio existem palavras-chave com muita pesquisa, outras com pesquisa média e outras apenas com alguma pesquisa. Claro que as que têm mais pesquisa são as que toda a gente quer, logo as mais caras. Mas as outras palavras-chave também canalizam visitas ao seu website. Então se você tem apenas €20 para investir por dia porque não conseguir 40 visitas a €0,5 cada uma em vez de 20 visitas a €1?

2 - Estratégia Agressiva. Claro que a sua empresa pode ter recursos e querer afirmar-se como líder incontestável no seu negócio. E essa liderança pode trazer-lhe muito bons resultados também. Nesse caso comece por fazer uma revisão do seu website e das páginas para onde está a canalizar as visitas vindas das campanhas de PPC. Não se pode dar ao luxo de pagar fortunas pelas visitas e ter uma taxa de conversão muito baixa! Depois de o ter feito garanta que a campanha que está a fazer está "perfeita": tem as palavras-chave certas, os anúncios certos, a localização geográfica pretendida, etc. E finalmente, disponha-se a pagar o preço que for pelos clicks. Se quer pagar até €1 e o seu anúncio (otimizado) aparece no 4º ou 5º lugar, suba a parada para €1,5. Não chega, coloque €2. E acompanhe os resultados diariamente se possível. Lembre-se, a sua estratégia foi entrar numa guerra, há que combatê-la todos os dias!

3 - Ponderar uma campanha de SEO (Search Engine Optimization). Em Português poderemos dizer que se trata de uma otimização do website para os motores de busca. Porquê? Por uma questão matemática! Num cenário em que paga, por exemplo, €2 por visita numa campanha de PPC por uma determinada palavra, significa que para ter 500 visitas com origem nessa palavra pagará €1.000. Num outro cenário em que o seu website surge naturalmente na 1ª página do Google para essa mesma palavra (do lado esquerda da página) será que teria essas 500 visitas na mesma, sem pagar por elas? Não sei, mas é um cenário possível para muitas palavras-chave. Pois, como disse a questão é matemática: a partir de que momento é que fica mais barato investir numa estratégia de SEO do que pagar numa campanha de PPC. É sempre uma análise interessante!

E ambas as formas de trabalhar são complementares, pois um anunciante pode (e deve) investir numa campanha SEO para algumas palavras-chave e apostar numa campanha de PPC para as restantes. Dessa forma consegue uma melhor rentabilidade do dinheiro que investe em Internet Marketing.

Sobre o Autor

Carlos Venancio

WSI Internet Marketing Consultant

Sintra - Portugal

geral@mundowsionline.com

<http://www.mundowsionline.com>

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