

Mais com menos: a palavra-chave é performance

Thiago Richter Bacchin

Em tempos de crise mundial, diversas empresas estão cortando pela metade o número de agências e reduzindo (ou contingenciando) seus budgets de marketing. Seja por precaução ou desaceleração real, isso é fato consumado e torcemos para que seja uma fase e não uma regra. Tendo em vista este cenário, o desafio de 2009 é fazer mais com menos. É possível? Se estivermos falando de marketing online, sim, perfeitamente. Só depende do planejamento.

Fazer marketing online há 10 anos era um inferno: havia poucas fontes de informação sobre uso de internet no Brasil número de internautas, classes sociais, faixas etárias, perfis e tendências de consumo etc poucos veículos, muito conteúdo, mas pouca informação e insegurança geral dos internautas em realizar uma compra online. Ainda bem que não estamos mais em 1999.

Atualmente, o que não falta é informação sobre quem, quando, como, onde e por que as pessoas navegam em determinados sites e realizam determinadas ações online. Não faltam soluções, até gratuitas, de ferramentas de web analytics para planejar, organizar, dirigir e controlar os resultados de mídia online. E esta é uma das grandes vantagens do marketing online: a incrível capacidade de mensuração de resultados seja para medir o comportamento do visitante em um site, quanto para analisar o retorno/ROI das ações de marketing online.

E como fazer mais com menos? O segredo está em como você planeja as ações de marketing na internet. Qual o percentual de compra de impressões e de compra de cliques do seu plano? Sua agência é especializada em veículos de performance, como Google, Yahoo!, JáCotei, Zura e Hotwords?

Ainda vejo muitos planos de mídia online baseados em impressões, cobrança por CPM (custo-por-mil), nos quais 80% da verba é comprada com toda defesa de participação e segmentação de público-alvo, porém sem qualquer garantia de resultado efetivo para o anunciante. Assim como planos de mídia online baseados no risco de receber um único visitante são aprovados diariamente.

Muitas são as defesas que justificam esse investimento. "As impressões de banners impactam os usuários e esse resultado de branding virá no médio e longo prazo", por exemplo, ou "A internet interfere e influencia nas compras no varejo tradicional, então o resultado é indireto". Concordo e acho necessárias as ações baseadas em display, mas o que estou dizendo aqui é que é possível fazer mais com menos.

O modelo de comprar mídia por CPM em espaços segmentados, que atingirá o público-alvo desejado nos sites onde ele estará navegando, não deve ser desprezado. Mas é um modelo que veio da propaganda convencional e que oferece níveis de riscos que o anunciante hoje pode evitar ou minimizar, com o advento das novas mídias cada vez mais interativas e focadas em resultados.

Neste ano, mesmo para campanhas em que o objetivo é branding, muitos profissionais de mídias de agências que planejam ações online deverão rever seus planos e conceitos para poder fazer mais com menos. Anunciantes que precisam fazer caixa no primeiro semestre (e quem não precisa?) estão procurando realizar ações de curto prazo visando às vendas. Agências de promoção (BTL) e agências digitais focadas em performance vão se destacar em 2009 como uma das melhores alternativas para maximizar os resultados com o budget de marketing das grandes empresas. Mais com menos.

Agências digitais focadas em resultados, como agências de Search Engine Marketing (SEM), já trabalham em um nível de performance ainda maior: pagamento por nível de ROI atingido em campanhas de links patrocinados e de projetos de Otimização de Sites (SEO) – os resultados da busca natural.

As pequenas e médias empresas, desburocratizadas por natureza, já aproveitam as oportunidades do marketing de intenção há alguns anos. É comum ouvir histórias de empresas que têm seu faturamento 100% originado pelas pesquisas nos sites de buscas.

No Brasil, a fatia de internet do bolo publicitário em 2008 foi de 3,54%, porém se incluíssemos os dados de investimentos do Google, outros veículos de busca e comparadores de preços, talvez estivéssemos muito perto dos 10%, não tenho dúvidas. O Search Engine Marketing desponta como a mais eficaz ferramenta de marketing online do mundo, sendo responsável pela maior fatia do bolo de publicidade na internet nos EUA (44% até julho/2008).

Fonte: Propmark, São Paulo, 16 mar. 2009, p. 6.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais