Otimizando ações de marketing digital

CLÁUDIO COELHO
DIRETOR PRESIDENTE DA SKALEBA

Comumente, as empresas de e-commerce, sejam elas pequenas ou de grande porte, têm como principal estratégia digital o investimento em campanhas de links patrocinados, como o Google Adwords. De acordo com um estudo realizado pela Serasa Experian Marketing Services sobre performance no e-commerce, 50% dos anunciantes investem mais de 10% da verba em search, canal que representa 27,25% do tráfego total nestes sites.

Essas ferramentas cobram um custo por clique (CPC), e quem clicou no anúncio tem grande interesse em fazer uma conversão em seu site, seja compra, preenchimento de um formulário ou um simples cadastro, por exemplo. Essa conversão gera um valor usado no cálculo do ROI (Retorno do Investimento), que é muito simples de ser calculado, basta subtrair os custos de publicidade do valor da receita dos anúncios, e dividir esse resultado pelo custo total de publicidade.

Entretanto, como muitas empresas passaram a disputar uma mesma palavra chave, o custo dessa palavra aumentou bastante nos últimos tempos, ficando cada vez mais difícil de obter ROI positivo com essa mídia. Por conta disso, o mercado entende que o ROI do Search está acabando. Mas não está!

Um estudo realizado pelo IAB Brasil (Interactive Advertising Bureau) revelou que os investimentos em marketing digital pelas empresas cresceram 24,5% entre 2011 e 2012. Além disso, o mercado brasileiro encara um sério problema com a falta de mão de obra qualificada e alta carga tributária.

Este cenário abre um enorme espaço para a atuação de plataformas de automatização e otimização de ações de marketing digital que, no fim das contas, possibilitam atingir um ROI satisfatório, gerando grande economia de tempo e melhores resultados.

> Com essas ferramentas de escala e automação, é possível otimizar as ações de search, links patrocinados e redes sociais, entre outras, através da tecnologia de autobiding (lances automáticos)

Com essas ferramentas de escala e automação, é possível otimizar as ações de search, links patrocinados e redes sociais, entre outras, através da tecnologia de autobiding (lances automáticos).

Este processo maximiza a produtividade, economiza em mão de obra, alcança melhores resultados em menos tempo e permite realizar as melhores decisões de investimentos em search marketing e publicidade online devido a avançados relatórios, como o funil de conversões, por exemplo.

Em números, podemos afirmar que, com cerca de 20% a mais de investimento, a empresa aumenta a quantidade de cliques e faturamento, reduz o tempo em, pelo menos, 40%, e propicia ao cliente aumentos extraordinários do ROI. Certamente, estas plataformas chegam para solucionar um grande problema do mercado, fazendo com que o ROI volte a ter seu devido valor e imprescindível para quem investe em marketing digital.

Publicação deste artigo é exclusiva para assinantes do Jornal do Commercio

Fonte: Jornal do Commercio, Rio de Janeiro, 30 abr. 2013, Primeiro Caderno, p. A-35.