



Guia Prático

Publicidade online

um Guia Prático de WB - Internet e Novas
Tecnologias

<http://www.wb-internet.pt>

Março / Abril / Maio 2010

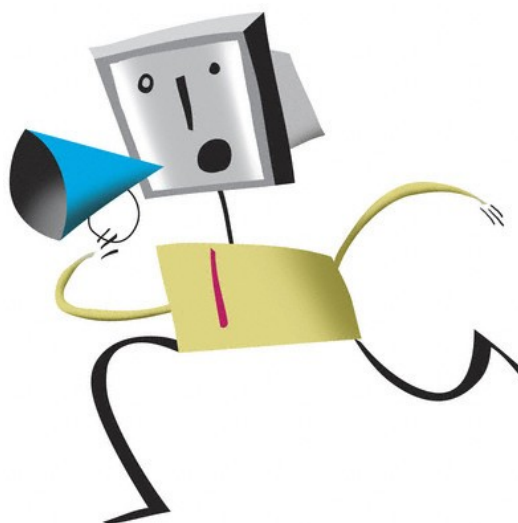
Copyright WB - Internet e Novas Tecnologias,
todos os direitos reservados.

Este Guia Prático não pode ser reproduzido ou
distribuído sem a expressa autorização da
WB - Internet e Novas Tecnologias.

**WB - Internet e Novas
Tecnologias**

Rua Campos Júnior, 11 A, 1070-
138 Lisboa
Tel. 213 822 110 Fax.213 822 128
marketing@wb-internet.pt

	1. Introdução	3
Índice	2. História	4
	3. Criatividade	6
	4. Motores de busca	8
	5. Portais temáticos	11
	Sobre os autores deste Guia Prático	14



Depois dos media tradicionais, a internet. Tal como a *World Wide Web*, a publicidade online veio para ficar e não dá sinais de abrandamento.

1. Introdução

Se mais provas fossem precisas, de acordo com um relatório divulgado pelo Observatório da Comunicação, em Maio de 2010, «os responsáveis das principais empresas de comunicação social em Portugal consideram que a Internet é o sector dos media que terá maior crescimento de receitas de publicidade no próximo ano».

Com os tradicionais meios de comunicação a ultrapassarem, cada um à sua maneira, uma crise, tem sido o online a ultrapassar todas as expectativas e a aproximar os anunciantes e anúncios do seu público.

Para saber como tem evoluído esta área tão importante no meio tecnológico actual, continue a ler este **Guia Prático**, exclusivo da WB-Internet.



2. História

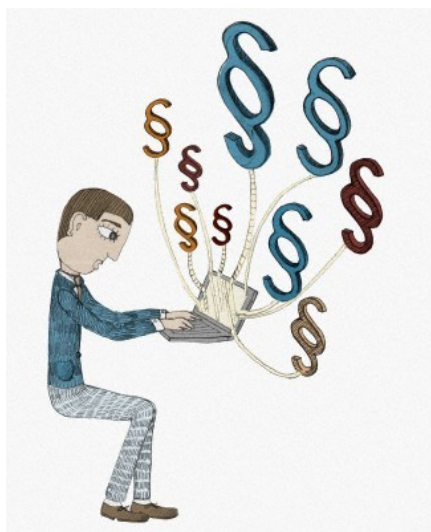
Pode-se entender como publicidade qualquer forma paga de comunicação não pessoal acerca de uma organização, serviço, produto ou ideia, por parte de um anunciante identificado.

A publicidade estabeleceu-se originalmente na imprensa escrita, tendo posteriormente migrado, e desenvolvido, também para a rádio e televisão.

Contudo, nos anos mais recentes, as atenções dos anunciantes têm-se gradualmente desviado para a crescente indústria publicitária online.

A publicidade encontrou uma nova forma de comunicar com os seus clientes, forma essa que não pára de crescer, de modo muito rápido.

Desde 1994, nos seus primórdios, que a indústria da publicidade online tem enfrentado muitos obstáculos. Com o crash das empresas dot.com, em 2001, o seu sucesso diminuiu, mas recuperou com rapidez (estima-se um crescimento três vezes superior à dos meios tradicionais) e, na actualidade, é já uma indústria que movimenta valores na ordem dos milhões de milhões de euros por ano.



As empresas já começaram a perceber os prós e contras de anunciarem os seus produtos na internet. Uma grande vantagem é que a mensagem é transmitida de forma rápida e eficiente; não se está apenas a interagir com o cliente, está-se a estabelecer uma diálogo de um para um.

O potencial de baixo custo deste tipo de publicidade é visto como uma outra grande vantagem.

É já quase unanimemente reconhecido que a internet permite investir em publicidade com custos controlados, ou mesmo baixos.



3. Criatividade

Com o passar do tempo, e com a evolução da tecnologia, a qualidade criativa dos anúncios online tem aumentado exponencialmente.

Enquanto meio de publicidade, a internet oferece um grande potencial, permitindo aos anunciantes cativar, captar e interagir com o seu público-alvo.

Há uma grande variedade de formatos através dos quais se pode comunicar uma determinada mensagem aos consumidores. Por exemplo:

- anúncios de texto;
- *banners*;
- *pop-up* e *pop-under*;
- vídeo.
- outros formatos, como o flash, por exemplo.

Cada uma delas tem factores positivos e outros negativos. Por exemplo, se estivermos a falar de um banner, é possível determinar quantos utilizadores clicaram em determinada campanha e medir, de forma concreta, quantas pessoas viram

o anúncio e visitaram o website de destino.

O mesmo sucede com os anúncios de texto em motores de busca como o Google, por exemplo.

O potencial para criar anúncios únicos, atractivos e inovadores é imenso. As linguagens específicas da internet podem, e devem, ser usadas para passar a mensagem do patrocinador, na maneira mais eficiente possível.

Quando se cria um anúncio para a internet, há que ter em conta diversos factores, tais como:

- formato;
- cores;
- gráficos;
- conteúdo;
- público-alvo.

Se, pelo menos, todos esses forem tomados em conta, será mais fácil para uma organização criar uma campanha online bem sucedida e que atinja os objectivos previamente definidos.

De seguida, vamos analisar dois dos meios onde as campanhas online são mais efectivas: os motores de busca e os portais temáticos.



4. Motores de busca

A publicidade paga em motores de busca é um método de colocação de anúncios, ou em websites que mostram anúncios de pesquisas feitas em motores de busca, ou nos próprios motores de busca.

Este tipo de publicidade é direccionada para mostrar anúncios que correspondam às palavras-chave colocadas nos motores de pesquisa.

Esta possibilidade de se criar um alvo específico é uma das principais atracções para os anunciantes, que, à partida, sabem que o seu anúncio será mostrado a alguém que está interessado em procurar um assunto daquela matéria.

É também normal que os consumidores usem um motor de busca para fazer a comparação de preços de um determinado produto.

A oportunidade de lhes mostrar publicidade feita à sua medida, nesse preciso momento, é outro factor de grande interesse para qualquer organização que esteja, ou queira, desenvolver uma campanha.

Este tipo de publicidade é vendido, e distribuído, com base em palavras-chave, pelo que estas são cruciais para todo o processo.

A primeira empresa a aplicar o método de publicidade paga no seu portal terá sido a Yahoo!. Foi em 1996, quando um cliente pediu que os seus anúncios fossem direccionados para um público-alvo mais próximo dos produtos por ele comercializados.



Assim, a Yahoo! fez com que os banners daquele cliente aparecessem na sua página sempre que a expressão "golf" era procurada.

Essa ideia depressa se tornou num programa de marketing oficial da empresa e foi a percussora de um negócio de milhões.

Hoje, os serviços mais conhecidos, e reconhecidos, nesse âmbito são o Google Adwords (publicidade no próprio Google) e o Google AdSense (publicidade em outros sites, gerada por buscas no Google). Embora o seu funcionamento seja bastante mais complexo que a simples colocação de um anúncio acoplado a um termo pesquisado, no âmago, essa é a sua essência.



Recentemente, a Google revelou um estudo em que afirma ter gerado, no ano de 2009, 54 mil milhões de dólares em actividade económica nos Estados Unidos.

Nesse mesmo ano, a empresa norte-americana facturou 23,7 mil milhões de dólares.

Citando o Diário de Notícias, para a Google o objectivo deste trabalho foi «demonstrar que não é a única entidade a beneficiar com as buscas na Web mas que esse proveito se alastra a outros sectores e empresas ao "ajudá-las a encontrar novos clientes"».

De acordo com a mesma fonte, o valor total desse estudo «foi obtido a partir dos investimentos nos seus programas de publicidade. Por cada dólar investido pelos anunciantes, estes conseguem um dólar de lucro e a Google oito. Pelas suas contas, mais de 14 mil milhões de dólares foram obtidos na Califórnia», sede da empresa.



5. Portais temáticos

Uma outra excelente forma de apostar na publicidade online é o investimento em portais temáticos.

Um portal é uma página da internet agregadora de conteúdos, disponibilizados de forma organizada e estruturada, subordinada a um ou mais temas.

O investimento pode ser feito, por exemplo, através da simples presença da sua empresa, com os contactos e informações essenciais, ou através da compra de espaços publicitários mais alargados, como é o caso do banner.

Neste caso em concreto, se um anunciante apostar em publicidade num portal desta natureza, de referência e com resultados comprovados em termos de exposição na internet, tem garantido:

- alcance de uma audiência que está à procura dos seus serviços, e não de um público genérico;
- reconhecimento entre os seus pares e a certeza que não fica para trás em relação à sua concorrência;

- volume reduzido de investimento.

Um excelente exemplo de um portal temático é **O Portal da Construção** – www.oportaldaconstrucao.com.

Neste portal, concentram-se as principais empresas do sector, sendo já uma referência no nosso país.

Além de toda uma extensa base de dados de empresas, estão criados à sua volta uma série de conteúdos relevantes para a área da construção, que, de consulta muito útil, servem para complementar a informação existente e atrair ainda mais a atenção do utilizador comum.

Outros exemplos relevantes deste tipo de portais:

O Portal Saúde - www.oportalsaude.com



Como o nome indica, especializado na área da saúde. Além de uma completa lista de empresas, destaque para os conteúdos para quem deseja saber mais sobre esta área.

www.oportaldeturismo.com

O Portal de Turismo - www.oportaldeturismo.com

Informação turística sobre os 308 concelhos de Portugal. A não perder!

O Portal de Negócios - www.oportaldenegocios.com



www.oportaldenegocios.com
negócios online

Orientado para a área de negócios, com uma vasta base de dados de empresas nacionais.



A WB - Internet e Novas Tecnologias é uma empresa especializada na construção de Web sites institucionais e comerciais. Na sua área de actuação inclui-se a implementação das suas estratégias de marketing online e optimização dos sites para os seus clientes.

Com um vasto portfólio e experiência comprovada no mundo tecnológico, a WB - Internet e Novas Tecnologias tem possibilitado a diversos empresários a consolidação dos seus negócios.

Visite o Web site da WB - Internet e Novas Tecnologias em www.wb-internet.pt e veja em Portfólio alguns dos websites de sucesso criados. O da sua empresa poderá vir a ser um deles.

Contactos:

Rua Campos Júnior, nº11 A

1070-138 Lisboa

Tel: 213 822 110 **e-Mail:** geral@wb-internet.pt

Quer comentar este Guia Prático?

Envie o seu comentário para:

marketing@wb-internet.pt