

SEM ou SEO: qual a melhor estratégia?

Contribuição de Sandra Moraes (diretora de vendas do Yahoo! Search Marketing)
13 de julho de 2009
Última Atualização 13 de julho de 2009

Segundo especialista, objetivo é estar no topo do resultado natural de busca. Leia mais!

A internet passa por constantes transformações e o ano de 2009 vem consolidando estratégias que buscam potencializar o posicionamento de um site nos resultados de busca. Quer sejam esses resultados patrocinados ou orgânicos. De acordo com pesquisa publicada pelo eMarketer em março deste ano, o mercado americano de busca registrou faturamento de US\$ 13,5 bilhões em 2008. Cerca de 88% deste montante é resultado de investimentos das companhias em links patrocinados. O restante representa investimentos em SEO (Search Engine Optimization), ou Otimização de Sites. Outra informação relevante é que a busca representa atualmente 50% do montante direcionado pelas empresas americanas para a publicidade online.

Diante desse cenário, alguns anunciantes perguntam: investir em otimização ou em links patrocinados? As duas estratégias são importantes e se complementam.

Para obter uma boa otimização de sites é necessário entender o funcionamento dos algoritmos dos buscadores. Desta maneira, a empresa pode adaptar o seu site de acordo com os principais critérios que farão com que seja considerado, naturalmente, o conteúdo mais relevante em relação a um termo pesquisado. O objetivo é estar no topo do resultado natural de busca.

Algumas das vantagens deste sistema são os aumentos gradativos no número de visitas, o incremento real e duradouro no tráfego de visitas, associação de imagem entre produtos, serviços e marca e melhoria na navegação. No entanto, este processo requer uma série de modificações técnicas e estratégicas. Para alterar um site é preciso envolvimento de toda a área de TI de uma empresa, investimentos em setup e manutenção. Esta mudança pode consumir alguns meses para conquistar resultados satisfatórios nos gerenciadores de busca.

Já o link patrocinado é o resultado apresentado no topo ou no entorno da página de resultado de busca. Esta ação publicitária é paga apenas se o usuário clicar no link do anunciante. O custo do anúncio (ou, mais exatamente, do clique) varia de acordo com diversas condições, entre elas o número de exibições e o volume de cliques. Anúncios mais visualizados e com volume alto de cliques tendem a pagar proporcionalmente menos que outros.

Considero este sistema muito positivo para o mercado, pois reconhece e premia os melhores anúncios e beneficia o usuário, que recebe informações cada vez mais precisas. Alguns benefícios, quando optamos pelos links patrocinados, são: alcançar resultados imediatos, ter a certeza de que o anúncio vai aparecer na forma em que foi criado e agilizar a avaliação de resultados para reforço de campanha ou alteração imediata.

O consumidor digital tem na web um meio relevante para a busca de informação. A diferença entre um site bem acessado e um desconhecido está no fato de saber posicioná-lo na rede, com estratégias definidas de otimização e/ou link patrocinado.

Por Sandra Moraes é diretora de vendas do Yahoo! Search Marketing.
Fonte: PropMark (<http://www.propmark.com.br/>)
HSM Online
03/07/2009