

PUBLICIDADE ONLINE: Plataformas de publicidade online

Natália Pereira da Silva

Graduanda em Publicidade e Propaganda
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Tatiane de Lima Rabelo Gonino

Especialista-Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

RESUMO

O presente artigo busca analisar as plataformas de publicidade online, em específico, as do Google, que são as mais utilizadas. Como suporte teórico, utiliza-se de alguns autores, para discorrer o tema proposto e uso de teorias para sua concretização será indispensável. Será feita uma breve passagem sobre a empresa *Google* no mercado em questão. Para finalizar, uma breve conclusão abordando o assunto de forma geral sobre essa nova modalidade publicidade utilizada para prover marcas.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Publicidade online; *Google*.

INTRODUÇÃO

Com a chegada da internet, anunciar sua marca ou produto ficou muito mais fácil, as mídias digitais estão cada vez mais acessíveis inúmeras plataformas de publicidade estão disponíveis, assim facilitando o crescimento virtualmente.

As empresas buscam cada vez mais o mundo virtual, já que anunciar na internet tem grandes benefícios, além de criar um grande vínculo com os seus clientes, sua marca sempre estará na memória do cliente, graças ao subconsciente e entre outros mais. Assim, umas das principais desenvolvedoras de plataformas online é a empresa *Google* que tem o seu buscador nos top três em números de visita do mundo.

1 GOOGLE NO MERCADO ONLINE

A primeira crise na economia digital representa uma grande oportunidade para os negócios na internet, já que a recessão está alimentando o crescimento online. O poder dos consumidores aumenta com ampla penetração, suas inúmeras plataformas é certamente as disponíveis para pesquisar, compartilhar opiniões, comparar preços e fazer compras.

O buscador do *Google* está entre o top três globais em números de visitas, entre os parceiros da rede de display e de pesquisa o mesmo atinge 90% da população online o que torna sua plataforma a numero um em alcance do *target*, com mais de dois e meio bilhões de visualizações de pagina por dia e mais de quatrocentos e cinquenta milhões de visitantes únicos por mês o buscador do *Google* oferece uma plataforma para alcançar consumidores de qualquer produto ou serviço.

Há diversos fatores que estão envolvidos na escolha dos meios de comunicação, usados em qualquer campanha de marketing. A publicidade online tem crescido muito, por que oferece aos anunciantes o poder de atingir um grande numero de *target* em qualquer lugar de forma eficiente.

Dos indivíduos que acessam a internet, 54% acessam diariamente e 34% acessam uma vez por semana, o que significa que 88% das pessoas que acessam a internet o fazem mais de uma vez por semana. Mesmo na classe C a frequência diária é de 46%, o que pode ser considerado bastante alto, visto que o percentual de computadores em domicílio é bem menor (TORRES, 2009, p. 27-8).

Com as opções de publicidade disponíveis pela combinação de links patrocinados na página de pesquisa do *Google*, redes de display e vídeo com base em relatórios sofisticados, ferramentas de controle e uma grande alcance do *target*, as campanhas online tornam-se cada vez mais tentadoras para qualquer profissional de marketing interessado em desenvolver uma estratégia de marketing bastante lucrativa.

E quando fazemos comparações de publicidade convencional com publicidade online, usa-se como referência o ciclo de compra do consumidor, os meios de convencionais de comunicação tais como rádio, jornal, entre outros, não são interativos, sua principal finalidade e transmitir uma mensagem para o público alvo consumidor e são os mais indicados para o desenvolvimento de percepção de marca junto aos consumidores e os influenciar durante o processo de compra esses meios de comunicação são chamados de *Above The Line*.

O surgimento das plataformas de publicidade online mudou os modelos tradicionais ao dar os profissionais de *marketing* à capacidade de segmentar os consumidores em qualquer fase do ciclo de compra, dependendo da forma como é criada a campanha online.

A publicidade no site de buscas o *Google*, por exemplo, pode ser usada para aumentar a percepção de marca ao anunciar com palavras chaves relacionadas aos valores da marca, além de ser comprovadamente o estímulo às vendas extremamente eficazes.

O *Google* é considerado uma parte muito importante nas atividades publicitárias, considerando a forma como a população consome mídia atualmente, sabemos através do comportamento do usuário, que o buscador do *Google* age como ponto de ligação no processo de pesquisa.

Quando um usuário clica em um resultado de pesquisa, ele pode ser direcionado diretamente para o anunciante ou para o *website* da rede de *display*, para recolher informações sobre um produto ou serviço, lá, existe a oportunidade para que os anunciantes possam reforçar suas mensagens para o consumidor a utilizar as ofertas de visualização do *youtube* ou na vasta rede de *display* disponível.

Enquanto a busca de informações dos usuários continua, eles podem voltar à página do *Google* para refinar a pesquisa, este processo pode se repetir várias vezes para clientes que querem fazer campanhas de *branding* ou percepção de marca.

2 O USO DA PUBLICIDADE ONLINE

A publicidade online surgiu em 1993, com a liberação do uso da internet para fins comerciais. Assim, no mundo virtual, o consumidor é livre. Com o advento da internet tudo ficou melhor, seu uso está crescendo absurdamente, e fazer propaganda através dela é um grande investimento, já que seu negócio está exposto para muitos internautas.

Dados do IBOPE Media mostram que o número de acesso à internet chegou a 105,1 milhões no segundo trimestre de 2013, só no Brasil, o que mostra um crescimento gradativo de 3% se for comparado ao trimestre passado em que os acessos foram em cerca de 102,3 milhões.

A necessidade de saber opiniões de terceiros ou quaisquer tipos de comentários em relação à marca é de grande valia para os consumidores online, e os aplicativos móbile também vêm ganhando espaço no mundo.

Segundo Henry Jenkins, inventor do termo Cultura de Convergência, um individuo mesmo que com o mínimo de instrução de informática, consegue produzir e espalhar qualquer tipo de conteúdo via internet.

A proposta estabelecida de convergência não é necessariamente só tecnologia e sim cultura, pois a criação das novas plataformas está essencialmente ligada à necessidade social e superabundância de ideias, imagens, sons, etc.

Assim, existem vários meios de fazer publicidade na internet, uns meios mais simples e outros mais interativos, sendo eles: *Banners* (umas das maneiras mais comuns têm por objetivo fortalecer a marca e fazer a venda direta), *Pop-ups* (anúncios que aparecem repentinamente, sobrepondo o texto onde se está lendo, ocorre uma interferência), *Pop-under* (páginas que aparecem “atrás” da guia visualizada, são percebidos ao fechar a guia atual).

Anúncios flutuantes (são os que aparecendo ao meio da tela e que dificultam a visualização de conteúdo enquanto não forem fechados), Anúncios *unicast*, (uma versão de *pop-up* com vídeo e som, tem uma duração de 10 a 30 segundos, mas ao clicar podem-se obter mais informações dos produtos, diferente dos comerciais de TV), *Links Patrocinados* (são oferecidos em sites de busca, como o Google, são ligados a palavras chaves que são definidas pelo anunciante), e *E-mail Marketing* (utilização do e-mail para fazer publicidade). Logo, a busca de informações dos usuários é continua ao redor do mundo virtual.

CONCLUSÃO

Através da internet está cada vez mais acessível e rápida a transmissão de mensagens entre as pessoas, isto está fazendo com que ela se popularize cada vez mais, muito mais que os meios mais tradicionais de comunicação como o rádio e a TV.

Fazer publicidade na internet, pelo menos nos próximos anos não ficará ultrapassada, já que a tendência é popularizar cada vez mais, ao longo do caminho irá se descobrir novas ideias e questionamentos. A internet é um meio de comunicação que sempre estará em constantes mudanças.

Conclui-se assim que trabalhar com esse tipo de propaganda é uma grande tendência, e por mais que pareça fácil trabalhar com esse tipo de mídia, a internet

tem as suas restrições, formas e modos de como se deve trabalhar, todavia, baseando se um planejamento sólido, toda e qualquer campanha publicitária resultará em bons resultados.

REFERÊNCIAS

ALLEN, Kristina. **As melhores plataformas da publicidade**. Disponível em <http://www.ehow.com.br/melhores-plataformas-publicidade-info_145228/>. Acesso em: 04 out. 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. Tradução Susana Alexandria. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009. Disponível em: <http://www.editoraaleph.com.br/site/media/catalog/product/f/i/file_1.pdf>. Acesso em: 05 out. 2015.

ROCHA, Eudson; ALVEZ, Lara Moreira. **Publicidade Online: o poder das mídias e redes sociais**. Fragmentos de Cultura 20.2 (2010): 221-230.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009. Disponível em: <<http://blog.vixbiz.com.br/2014/12/o-poder-da-publicidade-na-internet.html>>. Acesso em: 04 out. 2015.

VALENÇA, KAROLINE. **10 Motivos para fazer publicidade na internet**. Disponível em: <<http://www.digai.com.br/2013/12/10-motivos-para-fazer-publicidade-na-internet/>>. Acesso em: 04 out. 2015.