



BÁSICO

Módulo 1: como entender o valor da publicidade on-line

Vantagens da publicidade on-line e do Google AdWords

Com a publicidade on-line, você pode exibir seus anúncios para as pessoas que provavelmente estão interessadas nos seus produtos e serviços, enquanto filtra pessoas que não estão. Além disso, você pode acompanhar se essas pessoas clicaram nos seus anúncios. A publicidade on-line também oferece a oportunidade de atingir clientes em potencial enquanto usam vários dispositivos, como computadores, laptops, tablets e smartphones.

O Google AdWords permite que você aproveite as vantagens da publicidade on-line: exiba seus anúncios para as pessoas certas, no lugar certo e na hora certa. O Google AdWords oferece diversas vantagens, mas estas são as principais:

1. Segmente seus anúncios

A segmentação permite que você exiba seus anúncios para alcançar as pessoas com interesses específicos, ou seja, as pessoas que estão interessadas em seus produtos e serviços, e exiba anúncios relevantes.

O Google AdWords oferece diferentes formas de segmentação. Falaremos disso em mais detalhes posteriormente. Por enquanto, considere algumas opções dos anúncios on-line que podem tornar sua campanha de marketing ainda mais segmentada:

Palavras-chave: palavras ou frases relevantes para seus produtos e serviços, que são utilizadas para exibir seus anúncios quando os clientes procuram esses termos ou visitam websites relevantes.

Local do anúncio: mostre seus anúncios nas páginas de resultados de pesquisa e websites que fazem parte da Pesquisa Google e das Redes de Display.

Idade, local e idioma: escolha a idade, a localização geográfica e o idioma de seus clientes.

Dias, horários e frequência: exiba seus anúncios durante determinadas horas ou dias da semana, e determine a frequência de exibição dos seus anúncios.

Dispositivos: seus anúncios podem ser exibidos em todos os tipos de dispositivos, e você pode ajustar em quais dispositivos e quando seus anúncios serão exibidos.

2. Controle seus custos

Com o Google AdWords, você controla como gasta seu dinheiro. Não há um valor mínimo. Além disso, você pode escolher quanto gastará por mês, por dia e por anúncio. Você pagará somente quando alguém clicar em seu anúncio.

3. Avalie seu sucesso

Com o Google AdWords, você sabe se alguém clicou no seu anúncio. Se a pessoa clicar no seu anúncio e, depois, realizar alguma ação valiosa para sua empresa

(comprar seu produto, fazer o download do seu aplicativo ou ligar para fazer um pedido), também será possível acompanhá-la.

Ao ver quais anúncios recebem cliques e quais não recebem, você também pode rapidamente identificar onde investir em sua campanha. Isso, por sua vez, pode aumentar seu retorno do investimento.

Você pode ver outros dados valiosos, incluindo o custo médio de publicidade que leva a compras on-line ou ligações dos seus clientes. Além disso, você também pode usar ferramentas de análise para saber mais sobre os hábitos de compra dos clientes, por exemplo, por quanto tempo eles tendem a pesquisar seu produto antes da compra.

4. Gerencie suas campanhas

O Google AdWords também oferece ferramentas para gerenciar e monitorar contas com facilidade.

Se você gerenciar várias contas do Google AdWords, uma conta de gerente da Minha central de clientes (MCC) é uma ferramenta poderosa que pode economizar seu tempo. Com ela, você visualiza e gerencia com facilidade todas as suas contas do Google AdWords de um único local.

Você também pode gerenciar sua conta do Google AdWords off-line com o AdWords Editor, um aplicativo de computador gratuito e disponível para download que permite fazer alterações na sua conta com rapidez e praticidade. Com o AdWords Editor, você pode fazer o download das informações da conta, editar suas campanhas off-line, e, em seguida, fazer upload das suas alterações para o Google AdWords. Você pode usar o AdWords Editor para gerenciar, editar e visualizar várias contas ao mesmo tempo, copiar ou mover itens entre grupos de anúncios e campanhas, e desfazer e refazer várias alterações ao editar campanhas.

Redes de publicidade do Google

Cenário

Enquanto você lê esta seção do guia de estudo, pense no seguinte cenário:



A Acme assinou com uma nova cliente, Flora, que fabrica e vende móveis sustentáveis. A empresa de Flora, a Móveis Finos, lançará uma nova linha de móveis para crianças, e ela pediu para você desenvolver um plano de marketing que aumente o reconhecimento dos produtos.

Qual das redes de publicidade do Google você recomendaria para Flora exibir anúncios?

Agora que você conhece as vantagens da publicidade on-line e do Google AdWords, vamos analisar melhor onde você pode anunciar.

Sobre as redes de publicidade do Google

Com o Google AdWords, seus anúncios são exibidos em uma ou em ambas as redes de publicidade do Google: a Rede de Pesquisa e a Rede de Display. O tipo de campanha que você escolhe determina em qual dessas redes seus anúncios serão exibidos.

Rede de Pesquisa

A Rede de Pesquisa inclui a Pesquisa Google, outros sites do Google, como Google Maps e Google Shopping, e centenas de websites parceiros de pesquisa não pertencentes ao Google que exibem anúncios do Google AdWords associados aos resultados de pesquisa.

A Rede de Pesquisa pode ajudar os anunciantes a:

- Exibir anúncios de texto ao lado dos resultados de pesquisa do Google
- Alcançar clientes que procuram ativamente seu produto ou serviço específico

Rede de Display

A Rede de Display inclui uma coleção de websites do Google (como Google Finance, Gmail, Blogger e YouTube), sites de parceiros, além de sites e aplicativos para dispositivos móveis que exibem anúncios do Google AdWords associados ao conteúdo de uma determinada página.

A Rede de Display pode ajudar os anunciantes a:

- Usar formatos de anúncio atraentes para alcançar uma grande variedade de clientes com interesses amplos
- Criar reconhecimento da marca e fidelizar os clientes
- Aumentar a interação com os clientes
- Escolher mais especificamente onde seus anúncios podem ser exibidos e para que tipo de público-alvo

Onde seus anúncios podem ser exibidos

Para entender como funciona o Google AdWords, você precisa se familiarizar com alguns dos principais blocos de construção: onde seus anúncios podem ser exibidos, a qualidade dos seus anúncios e o que você paga por eles. Você aprenderá sobre cada um deles neste módulo e nos próximos.

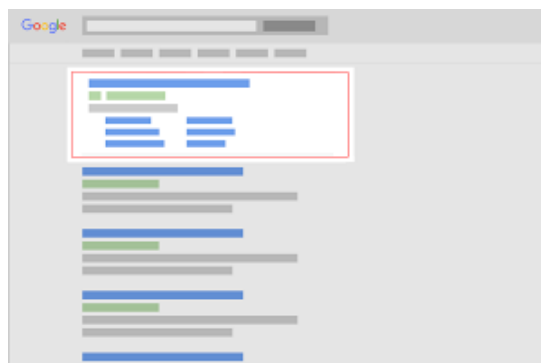
Como você aprendeu em um módulo anterior, seus anúncios podem ser exibidos em lugares diferentes na Web, dependendo de como segmenta seus anúncios, do público-alvo escolhido e dos tipos de anúncio criados.

Como exibir seus anúncios nos resultados de pesquisa

Para entender como seus anúncios são exibidos na Rede de Pesquisa, vamos analisar em mais detalhes as palavras-chave.

Você usa palavras-chave (palavras ou frases que descrevem seu produto ou serviço) para segmentar seus anúncios. Quando alguém procura termos que são semelhantes às suas palavras-chave, seus anúncios podem ser exibidos ao lado ou acima dos

resultados de pesquisa em sites que fazem parte da Rede de Pesquisa. Seu anúncio pode se qualificar para exibição com base na similaridade das suas palavras-chave com os termos de pesquisa correspondentes, bem como nos tipos de correspondência de palavras-chave, que explicaremos em mais detalhes posteriormente.



As palavras-chave também ajudam a determinar quanto você paga. Cada uma das suas palavras-chave tem um valor de lance máximo de custo por clique (ou "CPC máx."), que especifica o valor máximo que você deseja pagar cada vez que alguém clica no seu anúncio.

Formatos de anúncio da Rede de Pesquisa

Também é importante pensar nos diferentes tipos de anúncio que podem ser exibidos em sites da Rede de Pesquisa:

Anúncios de texto: são o tipo mais simples e comum de anúncio da rede de pesquisa e são compostos por um título, uma descrição e um URL de visualização. Você também pode usar as extensões de anúncio com os anúncios de texto. Eles exibem as informações sobre sua empresa com mais destaque, tais como número de telefone, localização ou links para outros itens de conteúdo relevante em camadas mais profundas do seu sitemap.

Você também pode exibir seus anúncios para as pessoas enquanto elas navegam na Web. Seus anúncios podem ser exibidos em websites ou canais específicos escolhidos por você, ou em websites com base nos métodos de segmentação de sua preferência, tais como palavras-chave, canais, públicos-alvo e tópicos.

As palavras-chave podem acionar a exibição do seu anúncio em canais, que são sites da Internet onde seus anúncios podem ser exibidos. O Google determina automaticamente onde seus anúncios são exibidos, associando suas palavras-chave a esses canais, ou você pode escolher canais específicos para ter maior controle sobre onde seus anúncios são exibidos.

Além de palavras-chave, você pode usar diferentes opções de segmentação na Rede de Display para exibir seus anúncios para grupos específicos de pessoas com base nos interesses, na idade ou no sexo delas, ou no fato de já terem visitado seu website. Falaremos sobre essas opções em mais detalhes posteriormente.

Formatos de anúncio da Rede de Display

Agora que você sabe mais sobre como seus anúncios podem ser exibidos na Rede de Display, vamos analisar os diferentes formatos de anúncio que podem ser usados. Além dos anúncios de texto vistos na Pesquisa Google, os sites da Rede de Display também exibem outros tipos de anúncio visualmente atraentes.

Veja uma lista de formatos de anúncio que você pode usar na Rede de Display:

- anúncios de texto
- anúncios gráficos
- anúncios rich media
- anúncios em vídeo

Exemplo

Antônio, planejador de contas na Acme, começou a criar um plano de marketing para a nova linha de móveis de Flora para ajudá-la a atingir clientes na Rede de Display do Google. Veja como:

- Adicione palavras-chave sobre móveis infantis, como "beliche", e os anúncios de Flora podem ser automaticamente associados a um blog sobre decoração de casa.
- Identifique os blogs que falam sobre mães e decoração infantil em que Flora deseja exibir seus anúncios, e adicione esses sites como canais.

Como exibir seus anúncios em celulares

Atinja clientes em potencial enquanto eles pesquisam ou visitam websites ao irem de um lugar para outro, por exemplo, pesquisando ou fazendo compras pelo celular. Estes são os diferentes lugares em que seus anúncios podem ser exibidos:

- Os anúncios de texto podem ser exibidos quando as pessoas pesquisam no Google e em outras Redes de Pesquisa usando seus dispositivos móveis.
- Os anúncios de texto, gráficos e em vídeo podem ser exibidos nos websites da Rede de Display quando as pessoas visitam esses sites usando dispositivos móveis de última geração, como iPhones e dispositivos Android.

Como exibir seus anúncios para públicos-alvo específicos

Você também pode exibir seus anúncios para pessoas em locais específicos, que falam um determinado idioma, ou para grupos específicos de pessoas.

Se você exibe anúncios de texto, pode optar por exibi-los para clientes de todo o país, de um determinado local geográfico e até mesmo para clientes que usam nomes de locais nas suas pesquisas. Você também pode segmentar suas campanhas para os idiomas dos seus clientes em potencial.

A qualidade dos seus anúncios

Cenário

Conforme você lê esta seção, pense em como abordar estas questões:

Flora quer que a página de destino de todos os seus anúncios seja a página inicial do website da Móveis Finos. No entanto, a página inicial não é muito fácil para o cliente. Não está claro como navegar no site, há muitas imagens, e alguns anúncios de vendas estão desatualizados. Além disso, a página inicial não é relevante para todos os anúncios que Antônio pretende colocar no projeto do diretor de criação da agência.

O que você pode dizer para Flora sobre a importância da experiência na página de destino?

Anúncios de melhor qualidade podem resultar em preços mais baixos e melhores posições de anúncio.

Para explicar melhor como funciona a qualidade do anúncio no Google AdWords, falaremos sobre o Índice de qualidade e a classificação do anúncio. O Índice de qualidade registrado na sua conta é uma estimativa da qualidade dos seus anúncios e das páginas de destino acionadas por essa palavra-chave nos leilões ao longo do dia. A Classificação do anúncio determina a ordem em que seu anúncio é exibido na página (também conhecida como posição do anúncio).



Os componentes do Índice de qualidade são taxa de cliques (CTR, na sigla em inglês) esperada, relevância do anúncio e experiência na página de destino. A cada palavra-chave é atribuído um Índice de qualidade em uma escala de 1 a 10, onde 1 é a pontuação mais baixa e 10 é a mais alta.

Por que a qualidade do anúncio é importante? Quanto mais relevantes forem seus anúncios e páginas de destino para o usuário, maior será a probabilidade de você ter um Índice de qualidade maior e aproveitar as vantagens de ter componentes de melhor qualidade na classificação do seu anúncio, como uma posição mais alta ou um custo por clique (CPC) menor.

Lembre-se de que o objetivo do Índice de qualidade é oferecer uma ideia geral da qualidade dos seus anúncios, mas ele não considera os fatores do momento do leilão, como os termos de pesquisa reais do usuário, o tipo de dispositivo, a preferência de idioma, o local ou o horário do dia.

No entanto, a classificação do anúncio leva em conta fatores de tempo do leilão e determina onde seu anúncio é exibido na página ou mesmo se ele é exibido. Toda vez que um dos seus anúncios concorre no leilão, o Google AdWords calcula a classificação do anúncio usando seu valor de lance, os componentes do Índice de Qualidade (CTR esperada, relevância dos anúncios e experiência na página de destino), e o impacto esperado de extensões e outros formatos de anúncio.

Isso significa que um lance mais alto sempre pode resultar em uma posição mais elevada do anúncio? Não. Mesmo que os lances do seu concorrente sejam mais altos do que os seus, você ainda poderá conseguir uma posição superior por um preço menor usando palavras-chave e anúncios extremamente relevantes.

O que você paga

O Google AdWords permite que você controle seus custos de publicidade e não estipula um valor mínimo para gastar. Em vez disso, você define um orçamento diário e escolhe como gastar seu dinheiro.

Como escolher uma estratégia de lances

Escolher como gastar seu dinheiro significa escolher como você deseja definir lances. Tente escolher uma estratégia de lances com base nas suas metas, por exemplo, se você quer se concentrar em receber cliques, impressões ou conversões.

Falaremos sobre suas opções de lance em mais detalhes mais tarde, mas veja uma visão geral das estratégias:

- **Custo por clique (CPC):** se você quer se concentrar em cliques nos seus anúncios e impulsionar o tráfego para seu website, convém usar lances de CPC.
- **Custo por mil impressões (CPM):** se você quer se concentrar em impressões, o número de vezes que seu anúncio é exibido, e aumentar o conhecimento da sua marca, convém usar lances de CPM. Os lances de CPM estão disponíveis apenas para campanhas da Rede de Display.
- **Custo por aquisição (CPA):** se você quer se concentrar em conversões, que ocorrem quando as pessoas realizam uma ação específica no seu website depois de clicar em um dos seus anúncios, convém usar lances de CPA.

Como definir um orçamento diário

O orçamento diário é o valor que você deseja pagar por dia, em média, para cada campanha de anúncios na sua conta. O valor é uma decisão totalmente sua, e você pode editá-lo sempre que quiser.

Ao definir seus lances, você define o valor máximo que deseja pagar por um clique no seu anúncio, 1.000 impressões de anúncios ou uma conversão. Seus custos reais provavelmente serão diferentes de leilão para leilão. Mas, embora seus custos reais possam variar, seu orçamento diário coloca um limite de quanto você pode acumular nos custos sobre o número médio de dias em um mês (30,4).

Fonte: https://www.google.com/partners/#p_certifications