



BÁSICO

Módulo 3: como avaliar e otimizar o desempenho

Avaliar seus resultados

Agora que você criou uma campanha, é hora de avaliar o desempenho dos seus anúncios. É possível analisar informações básicas sobre a conta, a campanha e o grupo de anúncios usando diferentes dados e relatórios disponíveis no Google AdWords. Também existem relatórios avançados que exploram mais do que o número de cliques ou impressões que você está recebendo. Isso permite ver o impacto que o Google AdWords tem na sua empresa.

:: Personalizar seus dados

Convém pensar nas suas metas do Google AdWords e decidir quais estatísticas são mais importantes para avaliar o progresso em alcançar essas metas. Em seguida, você pode personalizar os dados na sua tabela de estatísticas para ver o desempenho das campanhas, dos grupos de anúncios, dos anúncios e das palavras-chave. Personalize seus dados e veja somente o que interessa a você para agilizar e facilitar o gerenciamento das suas campanhas.

Existem vários modos de personalizar seus dados, por exemplo, com o ajuste de períodos, colunas, segmentos, filtros e gráficos. Vamos começar detalhando os segmentos, uma maneira de analisar e melhorar seu desempenho.

Os segmentos permitem dividir seus dados em linhas com base nas informações que mais interessam a você, como períodos, tipo de clique ou dispositivo. Você pode usar vários segmentos, e suas escolhas variam de acordo com a guia da sua conta do Google AdWords que você visualiza.

Ao usar os segmentos, convém preparar os dados. Para fazer isso, escolha o nível da conta que você deseja usar para analisar as informações (como uma campanha ou um grupo de anúncios) e um período que seja suficiente para fornecer dados relevantes.

Veja alguns insights sobre seus dados que você pode conseguir com os segmentos:

- Tipo de clique: Veja os cliques que resultaram em acessos ao seu website ou os cliques no seu número de telefone quando seu anúncio é exibido em um dispositivo móvel (recurso chamado "clique para ligar").
- Dispositivo: Compare o desempenho em vários dispositivos, como computadores, celulares e tablets com navegadores completos. Isso ajuda a identificar se o retorno do investimento é melhor com anúncios exibidos em diferentes tipos de dispositivos.
- Parte superior x outro: Descubra onde seu anúncio foi exibido nas páginas de resultados de pesquisa do Google e de parceiros de pesquisa. Com a segmentação de dados por "Parte superior x outro", é possível otimizar suas campanhas da Rede de Pesquisa para veicular seus anúncios nas áreas da página que apresentam um desempenho melhor para você.
- Tempo: Isole as alterações no seu desempenho usando as opções de segmentação por tempo (data, semana ou dia da semana, mês, trimestre ou ano). Se você segmentar os dados por dia, por exemplo, poderá identificar

diferenças no desempenho dos anúncios em diferentes dias da semana e fazer alterações na sua campanha de modo adequado.

Como existe uma variedade de segmentos à sua escolha, faça testes com todos eles para ver quais segmentos fornecem insights relevantes sobre o desempenho dos seus anúncios.

:: Dimensões

Você pode usar a guia Dimensões para analisar dados em toda a sua conta, em uma campanha individual ou em um grupo de anúncios. Use dimensões variadas, como diferentes horários do dia ou dias da semana, para ter mais insights sobre o desempenho dos seus anúncios e ajudar a identificar oportunidades de otimização.

Veja algumas maneiras de usar a guia Dimensões para filtrar seus dados:

- **Tempo:** Use a visualização por tempo para ver o desempenho dos anúncios no seu grupo de anúncios durante um período específico. Por exemplo, convém acompanhar um anúncio por hora para ver o desempenho dele em diferentes períodos ao longo do dia. Assim, você pode usar esses insights e programar seus anúncios para as horas em que há mais probabilidade de receber o maior número de impressões e cliques.
- **Região geográfica:** As visualizações por região geográfica e local do usuário também são úteis. Você pode ver as regiões individuais de onde seus cliques são provenientes e utilizar as informações para refinar a segmentação por local.
- **Página de destino:** A visualização por URL de destino permite ver a página do seu website para a qual os clientes são direcionados quando clicam nos anúncios. Verifique se o URL de destino usado para cada anúncio direciona os clientes para a página mais relevante do seu website. O ideal é que essa página da Web seja dedicada ao produto ou ao serviço específico destacado no anúncio.

:: Relatório de termos de pesquisa

O Relatório de termos de pesquisa permite que você veja os termos que as pessoas estavam pesquisando quando seu anúncio foi exibido. Também é possível ver as métricas de desempenho para essas pesquisas.

Veja alguns modos de usar seus dados de termos de pesquisa para otimizar suas palavras-chave e anúncios:

- **Novas palavras-chave:** Adicione ao seu grupo de anúncios como palavras-chave termos de pesquisa que têm um bom desempenho. Também convém pensar em fazer ajustes nos seus lances e texto do anúncio. Assim, você poderá capturar o tráfego que esses termos de pesquisa já estão recebendo.
- **Palavras-chave negativas:** Se houver termos de pesquisa com um desempenho insatisfatório ou que não ajudam a alcançar suas metas, adicione-os como palavras-chave negativas. Assim, você evita exibir seu anúncio para as pessoas que pesquisam algo diferente daquilo que você

oferece. Isso ajuda a aumentar sua rentabilidade e o controle do fluxo ou tráfego para a sua conta.

- Tipos de correspondência: Encontre o tipo de correspondência adequado (ampla, de frase, exata) para as palavras-chave existentes. A coluna "Tipo de correspondência" mostra a relação entre os termos de pesquisa que acionaram seus anúncios e as palavras-chave reais na sua conta. Você pode usar essas informações com a finalidade de refinar os tipos de correspondência das suas palavras-chave e, assim, exibir seus anúncios para os clientes certos.
- Texto do anúncio: Tenha uma compreensão mais ampla do que os clientes em potencial buscam (ou pelo que se interessam) quando eles pesquisam termos que incluem suas palavras-chave. Assim, você pode tornar seu texto do anúncio mais relevante em relação ao que as pessoas buscam.

:: Relatório de principais impulsionadores

O Relatório de principais impulsionadores exibe as campanhas com as maiores alterações (aumento ou diminuição) em cliques, custos e conversões, além de mostrar algumas possíveis causas dessas alterações. O relatório compara o desempenho em dois períodos consecutivos com a mesma duração e exibe as campanhas e grupos de anúncios que tiveram a maior variação entre os dois períodos.

Use o relatório para identificar quais campanhas e grupos de anúncios precisam de ajustes e ver o impacto das alterações feitas na sua conta. O relatório também ajuda a perceber se as métricas gerais da sua conta sofreram alterações inesperadas. Se seus custos aumentarem ou seus cliques diminuírem, convém saber o motivo. Mesmo que suas métricas de desempenho global aparentemente não apresentem alterações, analise o relatório regularmente para identificar alterações que possam ter passado despercebidas.

Veja alguns pontos a considerar sobre os dados:

- Os principais impulsionadores são as campanhas e os grupos de anúncios (até dez) que sofreram os maiores aumentos ou reduções, avaliados pelo tamanho da alteração, não pela variação percentual.
- As alterações são atribuídas somente uma vez. Por exemplo, se uma campanha tiver somente um grupo de anúncios e ele apresentar um grande aumento nos cliques, a campanha também apresentará mais cliques. No entanto, somente o grupo de anúncios aparece no relatório como um principal impulsionador.

:: Relatório de pesquisa paga e orgânica

Com o Relatório de pesquisa paga e orgânica, é possível ver quantas vezes as páginas do seu website estão sendo exibidas nos resultados de pesquisa orgânica do Google e quais consultas acionaram a exibição desses resultados na página de resultados de pesquisa. É importante ressaltar que, para usar o relatório de pesquisa paga e orgânica, você precisa ter uma conta do Search Console para o seu website. Além disso, é necessário vincular essa conta do Search Console à sua conta do Google AdWords.

Essas informações ajudam a entender como as pesquisas paga e orgânica funcionam juntas para que você alcance pessoas que pesquisam on-line. Além disso, elas ajudam você a usar os resultados orgânicos para identificar novas palavras-chave potencialmente valiosas e ter uma visão holística do desempenho global da sua presença on-line no que se refere a atrair visualizações e cliques.

Veja abaixo alguns usos para o Relatório de pesquisa paga e orgânica.

Descobrir outras palavras-chave

Use o relatório para analisar as consultas em que você aparece somente na pesquisa orgânica sem anúncios associados.

- Para identificar as consultas com um baixo número de impressões pagas, adicione um filtro para "impressões de anúncios = 0" ou "impressões de anúncios < X". Se você tiver várias contas, os dados da pesquisa orgânica de todas as contas serão importados.
- Ao fazer o download de um Relatório de pesquisa paga e orgânica em uma conta de administrador da Minha central de clientes (MCC), é possível encontrar consultas de pesquisa orgânica duplicadas, além de identificar as consultas que não apresentam impressões pagas em nenhuma conta.
- Inclua um filtro adicional para identificar as consultas que contenham um texto específico, como sua marca ou seus produtos e serviços mais importantes.

Otimizar sua presença em consultas de alto valor

Melhore sua presença nos resultados pagos e monitore suas consultas de alto valor para os resultados orgânicos.

- Identifique consultas relevantes para sua empresa que tenham baixo volume de tráfego orgânico e segmente-as para fortalecer sua presença na pesquisa paga.
- Adapte o texto do anúncio e use extensões de anúncios para exibir uma mensagem mais útil, destacada e diferenciada a partir das suas listagens orgânicas.

Avaliar as alterações de forma holística

Monitore o impacto das alterações no website, nos lances, nos orçamentos ou nas palavras-chave no tráfego pago, orgânico e em uma combinação de ambos.

- Veja como a alteração dos seus lances de palavra-chave aumenta ou diminui o total de cliques combinados para consultas relacionadas. Além disso, trabalhe para aumentar o tráfego global das suas consultas mais importantes de forma econômica.
- Para entender como os anúncios podem afetar seu desempenho combinado para determinadas consultas, compare os segmentos exibidos "apenas na pesquisa orgânica" e "exibidos em ambas" da mesma consulta. Compare seus

cliques/consulta quando ambos os tipos de listagem estiverem na página e quando houver apenas um tipo.

:: Informações do leilão

Use o Relatório de informações do leilão para comparar seu desempenho com o dos outros anunciantes que participam dos mesmos leilões que você. Com ele, você pode descobrir a frequência com que seus anúncios ficam mais bem classificados nos resultados de pesquisa do que os de outros anunciantes e como sua parcela de impressões totais possíveis se compara com a dos demais anunciantes.

Use os insights do Relatório de informações do leilão para tomar decisões estratégicas sobre lances, orçamentos e escolhas de palavras-chave, pois eles mostram onde seu desempenho está satisfatório e onde você está perdendo oportunidades de melhorá-lo. Também convém considerar a possibilidade de usar o relatório para identificar os maiores concorrentes no leilão ou comparar seu desempenho com o de outros concorrentes.

Exemplo

Flávia colocou uma campanha da Rede de Pesquisa de Flávia em exibição por um mês. Isso forneceu dados suficientes para Antônio avaliar o desempenho da campanha e identificar oportunidades de melhoria. Ele quer ver o desempenho dos anúncios de Flávia em diferentes tipos de dispositivos: computadores, celulares e tablets.

Antônio usa o segmento de dispositivos para personalizar os dados da campanha e nota que a taxa de cliques para os anúncios exibidos em telefones celulares é 0,45%, em comparação com 0,25% em computadores e 0,34% em tablets. Com base nesses dados, Antônio aumenta o ajuste de lance para celulares da campanha em 30% para as pesquisas em celulares.

Ferramentas para avaliar seu desempenho

Quando sua campanha estiver em exibição, convém considerar várias ferramentas diferentes que poderão ajudar a avaliar e otimizar o desempenho do seu anúncio. A seguir, analisaremos algumas ferramentas que você pode usar para começar a avaliar seus resultados: acompanhamento de conversões, Google Analytics e as experiências de campanha.

:: Acompanhamento de conversões

Estatísticas básicas, como cliques, impressões e taxa de cliques, podem informar o nível de eficiência dos seus anúncios em atrair visitantes para o seu site. No entanto, ao avaliar conversões, você pode ver quantos desses visitantes se tornam seus clientes.

O acompanhamento de conversões é a forma mais simples de avaliar suas conversões. Trata-se de uma ferramenta gratuita que pode avaliar o que acontece depois que um cliente clica nos seus anúncios (por exemplo, se ele comprou seu produto, se inscreveu no boletim informativo ou preencheu um formulário de contato).

Ao acompanhar essas ações, conhecidas como "conversões", você pode identificar quais anúncios, palavras-chave e campanhas geram negócios ou ver como os clientes interagem com seus anúncios em dispositivos diferentes. Isso ajuda você a investir de maneira mais inteligente naqueles com melhor desempenho e, conseqüentemente, aumentar seu retorno do investimento.

Como funciona

Para usar o acompanhamento de conversões, é necessário inserir um pequeno snippet de código HTML e JavaScript na página que os clientes visualizam depois de concluir uma conversão no seu site. Quando um cliente clica no seu anúncio e acessa a página com o código de conversão, o Google AdWords registra uma conversão.

Com o acompanhamento de conversões, você tem a flexibilidade de contabilizar todas as conversões que ocorrem depois de um clique (uma boa opção para acompanhar e melhorar suas vendas) ou apenas conversões únicas que ocorrem depois de um clique (uma boa opção se você quiser saber se um determinado tipo de lead foi gerado).

Você também pode atribuir valores às suas conversões. Pode ser o mesmo valor para todas as ações de conversão de um determinado tipo ou valores diferentes. Os valores de conversão ajudam você a acompanhar e otimizar o retorno do investimento da sua campanha. Esse assunto será discutido em mais detalhes posteriormente.

Depois de configurar o acompanhamento de conversões, você terá acesso a um conjunto de relatórios, chamado de Funis de pesquisa, que mostram os funis pelos quais seus clientes realizam uma conversão. Por exemplo, você poderá ver todos os cliques que resultaram em uma conversão (exceto o último clique) para cada palavra-chave ou os anúncios que foram exibidos, mas que não receberam cliques de um usuário durante a pesquisa.

:: Google Analytics

O Google Analytics é um produto gratuito do Google que fornece relatórios detalhados sobre como as pessoas usam seu website. Ele mostra como as pessoas encontraram seu site e como o exploraram, além de dar ideias sobre como otimizar seu website.

Você também pode vincular o Google Analytics à sua conta do Google AdWords para ter uma visão completa do comportamento dos seus clientes, desde quando eles visualizam seu anúncio ou clicam nele até o que eles fazem no seu site. Essas informações podem indicar qual parcela das vendas ou do tráfego do seu website é gerada pelo Google AdWords. Assim, é possível aprimorar os anúncios e o website.

Veja algumas das vantagens de vincular o Google Analytics ao Google AdWords:

- Importar metas do Google Analytics e transações de comércio eletrônico diretamente para sua conta do Google AdWords.

- Importar métricas valiosas do Google Analytics, como taxa de rejeição, porcentagem de novas sessões e páginas/sessão, para sua conta do Google AdWords.
- Aproveitar os recursos de remarketing aprimorados.
- Ver dados mais completos nos Relatórios de funis multicanal do Google Analytics.
- Usar seus dados do Google Analytics para melhorar sua experiência no Google AdWords.

:: Experiências de campanha

Nas Experiências de campanha do Google AdWords, você pode testar alterações na sua conta, como palavras-chave, lances, grupos de anúncios ou canais, em uma parte dos leilões dos quais seus anúncios participam.

Como funciona

Ao criar uma experiência, você decide que tipo de mudança deseja testar. Por exemplo, é possível testar a adição de novas palavras-chave, o aumento de um lance, o uso de novos anúncios ou de canais diferentes. Em seguida, você escolhe a porcentagem dos leilões que receberão a alteração experimental.

Lembre-se de que as Experiências de campanha do Google AdWords são aleatórias nos leilões. Dessa forma, cada vez que um usuário realiza uma pesquisa no Google.com.br ou em um website parceiro de pesquisa, ou sempre que um novo usuário carrega uma página da Web nos nossos parceiros da Rede de Display, ativamos aleatoriamente sua divisão experimental ou de controle para o leilão (com base no percentual que você definiu nas configurações da experiência).

Depois que a experiência já estiver sendo exibida por um curto período, você poderá ver os resultados na mesma tabela que utiliza para visualizar o desempenho das suas campanhas e anúncios. Essas tabelas também informarão se as alterações experimentais estão apresentando um desempenho significativamente melhor ou pior do que os anúncios sem alterações.

Embora a meta da experiência varie de acordo com o ramo da sua empresa, estas são algumas das metas comuns dos anunciantes:

- aumentar as conversões
- aumentar os cliques ou as impressões
- melhorar o retorno do investimento
- melhorar o texto do anúncio

Exemplo

Com os dados básicos, como cliques e impressões, Antônio começa a ter uma ideia do desempenho da campanha de Fiona na Rede de Pesquisa. Entretanto, para identificar oportunidades de otimização e insights mais valiosos, Antônio configura o acompanhamento de conversões. Como a vendas de móveis é o ponto mais significativo para a empresa de Fiona, Antônio configura o acompanhamento de

conversões na página de agradecimento que é exibida aos clientes depois que eles realizam uma compra.

Agora que o acompanhamento de conversões está configurado, Antônio espera ter uma ideia melhor do desempenho dos anúncios e das palavras-chave e de quais são muito caros para Fiona.

Avaliar métricas relevantes para suas metas

Cenário

Não há dados de conversão suficientes na campanha da Rede de Pesquisa da Fabiana para que Antônio comece a avaliar o desempenho dos anúncios e das palavras-chave dela. Fabiana tem perguntado sobre o retorno do investimento que ela está recebendo por usar o Google AdWords para promover seus produtos novos.

Quais estatísticas de conversão você analisaria para ter uma ideia do custo de cada conversão? Quais informações são necessárias para calcular o retorno do investimento que Fabiana está recebendo da campanha?

Para usar o Google AdWords de forma mais eficaz, é importante compreender as metas de negócios que você está tentando atingir, além dos dados mais relevantes para essas metas. Veremos a seguir as diferentes métricas em que você deve se concentrar com base nas suas metas.

:: Como avaliar o tráfego do website

Se sua principal meta de publicidade for gerar tráfego para o seu website, concentre-se no aumento dos cliques e da taxa de cliques (CTR). Para começar, crie um bom texto do anúncio e escolha palavras-chave eficientes. Desse modo, você cria anúncios que são relevantes e atraentes aos seus clientes.

O que avaliar

Veja alguns itens importantes que você pode avaliar para ajudar a acompanhar e melhorar uma campanha com foco em tráfego:

- Cliques e taxa de cliques (CTR): Essas duas métricas ajudam você a entender quantas pessoas acharam seu anúncio atraente o suficiente para clicar nele e acessar seu website. É possível usar sua CTR para avaliar o nível de correspondência entre seu anúncio, suas palavras-chave e outras configurações de segmentação.
- Palavras-chave: Monitore o desempenho das suas palavras-chave com as seguintes estratégias:
- Pause ou remova palavras ou frases que não estão com um desempenho satisfatório, e adicione outras. Você pode usar colunas e segmentos para analisar os cliques das suas palavras-chave, a CTR, o Índice de qualidade e muito mais.

Use os tipos de correspondência de palavra-chave para controlar quem vê seus anúncios. Com alguns tipos de correspondência, você terá mais impressões de

anúncios, cliques e conversões. Com outros, você terá menos impressões e uma segmentação mais restrita.

- Faça um diagnóstico de palavras-chave para ver mais informações sobre os Índices de qualidade das suas palavras-chave e saber se elas estão acionando seus anúncios.
- Termos de pesquisa: Use o Relatório de termos de pesquisa para analisar a lista de pesquisas que acionaram seu anúncio, além de identificar os termos relevantes que estão gerando tráfego para seu website, e adicionar esses termos como palavras-chave novas. Também é possível adicionar termos irrelevantes à sua empresa como palavras-chave negativas. Desse modo, eles não acionarão seus anúncios.

:: Como avaliar as conversões

Para avaliar os resultados, certifique-se de que você esteja avaliando conversões. Após configurar o acompanhamento de conversões, veja algumas estatísticas importantes para ajudar você a avaliar o desempenho da sua campanha.

	Definição	Por que é útil?
Conversões	O número total de todas as conversões realizadas na janela de conversão escolhida depois de um clique em anúncios do Google AdWords.	Veja se sua campanha está gerando resultados.
Cliques convertidos	A contagem de todos os cliques em anúncios do Google AdWords que resultaram em uma ou mais conversões na janela de conversão escolhida.	Avalie quantos cliques estão resultando em ações valiosas para você.
Taxa de conversão	A porcentagem de cliques que resultaram em conversões.	Avalie a frequência média com que um clique resulta em uma conversão.
Custo por conversão	O custo total dividido pelo total de conversões.	Veja o custo médio de cada uma das suas conversões.

Para ver as estatísticas acima e outros dados de conversão, adicione colunas relacionadas a conversões a qualquer uma das tabelas de estatísticas da sua conta.

:: Como avaliar o retorno do investimento

Se você estiver usando o Google AdWords para aumentar as conversões, como vendas, leads ou downloads, avalie seu retorno do investimento (ROI), que é a relação entre seu lucro líquido e os custos.

Por que calcular o ROI? Você saberá quanto dinheiro ganhou com publicidade no Google AdWords, o que ajudará a decidir como gastar seu orçamento. Por exemplo, se uma determinada campanha estiver gerando um ROI mais alto do que as outras, você poderá aplicar uma parte maior do orçamento na campanha bem-sucedida e uma parte menor nas campanhas com um desempenho não tão satisfatório.

Calcular seu ROI

O método exato para calcular o ROI depende das suas metas. Porém, há uma maneira de defini-lo:

ROI = (receita - custo dos produtos vendidos) / custo dos produtos vendidos

Exemplo

Digamos que você tenha um produto cuja produção custe R\$ 100,00, e que ele seja vendido por R\$ 200,00. Se você vender seis unidades desse produto devido à publicidade no Google AdWords, seu total de vendas será de R\$ 1.200,00, e seus custos com o Google AdWords serão de R\$ 200,00.

Seu ROI é... $(R\$ 1.200,00 - (R\$ 600,00 + R\$ 200,00)) / (R\$ 600,00 + R\$ 200,00) = 50\%$

Veja como avaliar o ROI com base na sua meta de negócios:

Conversões

Quando você começar a avaliar as conversões, que são as ações dos clientes que considera importantes, poderá avaliar seu ROI. É possível usar o acompanhamento de conversões ou o Google Analytics para determinar a rentabilidade de uma palavra-chave ou de um anúncio, além de acompanhar as taxas de conversão e o custo por conversão. Lembre-se de que o valor de cada conversão deve ser maior que o valor gasto para gerá-la.

Vendas

Se sua empresa vende produtos na Web, você precisa saber a receita gerada pela publicidade no AdWords (o valor de conversão definido), os custos relacionados aos produtos vendidos e seus custos com o Google AdWords.

Para calcular seu lucro líquido, subtraia os custos totais da sua receita do Google AdWords em um período específico. Em seguida, divida o lucro líquido pelos custos totais para descobrir o ROI daquele período. Veja a fórmula:

Relação entre o lucro e os custos totais = $(\text{Receita (avaliada por conversões)} - \text{custos totais}) / \text{custos totais}$

Visualizações de página, leads e muito mais

Caso você queira calcular o ROI de uma visualização de página, de um lead ou de outra meta, deverá usar outra fórmula.

Primeiro, estime o valor da ação que você deseja avaliar. Para calcular seu ROI, subtraia seus custos totais da receita geral. Em seguida, divida o lucro líquido pelos custos totais de publicidade. Veja a fórmula:

$\% \text{ do ROI de publicidade} = (\text{receita total} - \text{custo total}) / \text{custos de publicidade} \times 100$

Exemplo

Veja um exemplo dos números da sua campanha do Google AdWords:

Custos da campanha: R\$ 25.000,00 por ano

Leads: 5.000

Clientes: 500

Lucro líquido: R\$ 100,00 (após considerar os custos comerciais)

O valor de cada lead é o lucro líquido total (500 x R\$ 100,00) dividido pelo número de leads (5.000), o que resulta em R\$ 10,00.

O ROI dessa campanha do Google AdWords é de 200% (R\$ 50.000 de lucro líquido total/R\$ 25.000,00 de custos de publicidade) x 100.

Você também pode estimar o valor dos leads e das visualizações de página usando uma avaliação do custo por aquisição (CPA). Com o CPA, é possível focar principalmente a comparação dos seus custos de publicidade com o número de aquisições que eles geram. Usando novamente o exemplo acima, sua campanha pode custar R\$ 25.000,00, resultando em 500 vendas. Portanto, o CPA dessa campanha é de R\$ 50,00. Veja a fórmula:

$CPA = (\text{custos}/\text{vendas})$

Lembre-se de que seu CPA não deve exceder o lucro gerado a cada aquisição.

:: Como avaliar o retorno do investimento em publicidade

Assim como o retorno do investimento, é possível avaliar o retorno do investimento em publicidade (ROAS) para ver quanta receita você está gerando a cada real gasto nas suas campanhas. A avaliação do retorno do investimento em publicidade fornece informações sobre o desempenho das suas campanhas, além de otimizá-las com base na sua receita.

Calcular seu ROAS

Se você quiser calcular seu ROAS, precisará saber o valor da receita gerada pelas suas campanhas e pelos seus custos de publicidade. Veja a fórmula:

$\% \text{ do ROAS} = \text{receita das campanhas} / \text{custos de publicidade} \times 100$

Se você usa o acompanhamento de conversões e configurou valores de conversão, considere usar a estratégia de lances flexível de ROAS mencionada anteriormente. Essa estratégia de lances pode ajudar a maximizar seu valor de conversão e, ao mesmo tempo, tentar alcançar um retorno do investimento em publicidade médio igual ao desejado (que você saberá se avaliar e monitorar o ROAS).

:: Como avaliar o reconhecimento da marca

Caso sua meta principal seja aumentar o reconhecimento e a visibilidade do seu produto, do seu serviço ou da sua causa, determine primeiro se você deseja aumentar o tráfego para seu website ou incentivar os clientes a interagir com sua marca.

Após estabelecer as metas da sua campanha de branding, você poderá avaliar o desempenho dela monitorando as impressões, conversões e outras estatísticas.

Veja algumas métricas importantes que mostram o desempenho da sua campanha:

- Impressões: As impressões mostram a frequência com que seu anúncio é exibido em uma página de resultados de pesquisa ou em outro site da Rede de Google. Elas podem ser importantes especialmente nas campanhas de branding, pois representam quantos clientes de fato viram seu anúncio.
- Engajamento do cliente: Você pode usar a taxa de cliques (CTR) para avaliar o engajamento do cliente em anúncios da Rede de Pesquisa. Contudo, na Rede de Display, os clientes nos sites estão procurando informações, não pesquisando com palavras-chave. Portanto, a CTR não é tão útil. É recomendável outras avaliações, como conversões, para anúncios da Rede de Display.
- Conversões: Com as conversões, é possível saber se seus anúncios estão gerando um comportamento do visitante em relação ao branding que você considera importante, como inscrições ou visualizações de página.
- Alcance e frequência: O alcance é o número de visitantes expostos a um anúncio. Com um alcance maior, seu anúncio estará exposto a mais clientes em potencial, o que pode levar a um reconhecimento maior. A frequência é o número médio de vezes que um visitante foi exposto a um anúncio durante um período específico.

Otimizar sua campanha

Agora que você sabe quais estatísticas usar para avaliar o desempenho do seu anúncio, vejamos como usar esses dados para melhorar seu desempenho. Convém também otimizar sua campanha com base na meta da sua empresa, conforme alguns exemplos abaixo.

Como melhorar o retorno do investimento

Em geral, a forma ideal de melhorar seu potencial de conversão é atrair os clientes certos para a sua empresa. Veja algumas estratégias básicas e dicas específicas sobre como otimizar as palavras-chave, o texto do anúncio, os lances e o orçamento.

:: Maneiras básicas de melhorar seu ROI

Se você constatar que uma grande porcentagem de visitantes clicou no seu anúncio, mas não fez uma compra nem realizou a ação desejada, as etapas a seguir podem ajudar a aumentar suas conversões e seu ROI:

- Use uma página de destino mais relevante para o seu anúncio: Quando os clientes clicam no seu anúncio, eles esperam ver uma página da Web que destaca o produto, a oferta ou as informações exatas descritas no anúncio. Se não encontrarem o que foi prometido assim que chegarem, eles provavelmente sairão do seu site sem fazer uma compra ou inscrição no seu serviço. Verifique se todas as promoções e descontos mencionados no texto do seu anúncio estão visíveis na página de destino.

- Use palavras-chave e um texto de anúncio altamente relevantes: Se você usa palavras-chave e um texto de anúncio gerais, o cliente pode acessar seu site esperando encontrar algo que sua empresa não oferece. Palavras-chave e textos de anúncio altamente segmentados ajudam a garantir que seus anúncios sejam exibidos somente em pesquisas relevantes para o seu produto ou serviço.
- Ajuste seus lances: O fator decisivo de qualquer palavra-chave é o valor que ela gera em comparação com seu custo. Para as palavras-chave que geram lucro, aumente o lance para aumentar a exposição e gerar mais tráfego. Para palavras-chave que não são lucrativas, diminua os lances para reduzir seus custos ou considere até remover essas palavras-chave.
- Adicione sites bem-sucedidos como canais: Para campanhas exibidas na Rede de Display, você pode usar a guia "Canais" para ver todas as páginas da Web, aplicativos e vídeos em que seus anúncios apareceram. Se você descobrir que seu anúncio tem um desempenho especialmente bom em determinado website, tente adicionar esse website como uma seleção manual de canais.::

:: Dicas de palavras-chave

- Use palavras-chave negativas para eliminar cliques indesejados: Você pode usar palavras-chave negativas para filtrar pesquisas de produtos ou serviços diferentes, pesquisas que não são relevantes para a sua empresa ou pessoas com baixa probabilidade de comprar.
- Remova palavras-chave duplicadas: Como o Google exibe somente um anúncio por anunciante sobre uma palavra-chave específica, não há necessidade de incluir as mesmas palavras-chave em grupos de anúncios ou campanhas diferentes. Como a palavra-chave com melhor desempenho aciona o anúncio com mais frequência, remova a palavra duplicada que apresenta o pior desempenho. Lembre-se de que é aceitável incluir palavras-chave duplicadas para campanhas que segmentam regiões geográficas diferentes.
- Otimize palavras-chave de baixo desempenho: É essencial revisar suas palavras-chave com constância para garantir que todas estejam com bom desempenho e forneçam um bom ROI. Se uma palavra-chave não estiver diretamente relacionada com sua empresa, seu website e o texto do seu anúncio, ela acionará impressões e cliques com baixa probabilidade de conversão em ações de seu interesse, como compras ou inscrições. Veja a seguir algumas métricas importantes que você deve procurar para identificar se o desempenho de uma palavra-chave é satisfatório ou não:
- Diagnóstico de palavras-chave: A realização de um diagnóstico de palavras-chave fornece uma visualização detalhada do Índice de qualidade de cada palavra-chave, além de dicas de melhorias. Para diagnosticar suas palavras-chave, passe o cursor sobre o ícone de balão de diálogo ao lado do status de qualquer palavra-chave na guia "Palavras-chave". Um balão de ajuda será exibido com informações.
- Lances para ficar na primeira página: Verifique os lances estimados para ficar na primeira página das suas palavras-chave. Eles representam o lance de custo por clique (CPC) aproximado necessário para que seu anúncio apareça na primeira página de resultados de pesquisa do Google quando uma consulta

de pesquisa corresponder exatamente à sua palavra-chave. Você pode usar essa estimativa, que é definida com base no Índice de qualidade e na concorrência do anunciante atual para essa palavra-chave, para ter mais insights ao planejar sua estratégia de lances.

:: Dicas de texto do anúncio

- Entenda o ciclo de compra: Para maximizar seu ROI, procure entender em qual estágio do ciclo de compra o cliente se encontra: o estágio da descoberta, da pesquisa (ou comparação) ou da compra.
- Use palavras-chave para separar os compradores sérios daqueles on-line que só olham e não compram. Por exemplo, os clientes que pesquisam usando termos como "avaliações" ou "classificações" provavelmente ainda estão pesquisando o produto e têm menor probabilidade de fazer uma compra nesse estágio. Ao compreender o ciclo de compra do seu produto ou serviço específico, você pode filtrar esses clientes com palavras-chave negativas ou encaminhá-los para áreas voltadas para pesquisa no seu site.
- O texto do anúncio também pode ajudar você a alcançar os clientes no estágio certo. A call-to-action deve refletir a ação que você considera uma conversão. Ela pode ser uma inscrição, uma solicitação de mais informações ou uma venda real. As call-to-actions relacionadas à conversão criam a expectativa certa no cliente em vários estágios do ciclo de compra.
- Otimize seu anúncio com extensões de anúncios: As extensões de anúncios tendem a melhorar a taxa de cliques (CTR) dos anúncios. Dependendo dos produtos ou serviços que sua empresa oferece, considere usar extensões de anúncios diferentes. Por exemplo, com as extensões de sitelinks, você pode adicionar links para o seu website e ajudar as pessoas a encontrar o que elas buscam. Com as extensões de chamada, as pessoas podem clicar em um botão para ligar para você e, com as extensões de local, elas encontram a loja mais próxima.

:: Dicas de lance e orçamento

- Faça testes com lances e orçamentos para saber o que funciona: Teste diferentes valores de lance e orçamentos e avalie o grau de eficácia da alteração. Teste a lucratividade e o ROI dos lances, bem como os orçamentos para exposição do anúncio. Recomendamos que você ajuste os valores aos poucos para permitir que suas palavras-chave acumulem estatísticas de conversão e dados de desempenho com as novas configurações. Aguarde pelo menos alguns dias entre as alterações para ter dados de desempenho suficientes para tomar uma decisão fundamentada.
- Aloque seu orçamento de acordo com o desempenho: Um importante aspecto da definição do orçamento é verificar se você tem orçamentos adequados para cada campanha. Quando há palavras-chave lucrativas, é provável que você queira exibi-las o tempo todo. Para isso, é necessário que o orçamento da campanha seja suficiente para que ela não seja limitada pelo orçamento. Se desejar que determinadas palavras-chave recebam o tráfego máximo, elas deverão ser incluídas em campanhas cujo gasto diário não alcance nem ultrapasse seu orçamento diário com frequência. Priorize seus produtos ou

serviços e corresponda os orçamentos a cada campanha com base nas prioridades. Se seu orçamento total para anúncios for limitado, encontre campanhas com orçamento não utilizado ou com baixa taxa de conversão e realoque o orçamento para campanhas de alto desempenho que estejam limitadas pelo orçamento.

- Ajuste seus lances de palavras-chave: Com os dados de conversão, você tem uma ideia melhor do lucro que suas palavras-chave geram com seus lances atuais e pode identificar quais delas poderiam ter um desempenho melhor com lances ajustados.
- Para palavras-chave que apresentam lucro (como aquelas que têm uma taxa de conversão alta e baixos custos), tente aumentar os lances máximos de custo por clique (CPC) delas. Embora os custos possam aumentar, a posição do seu anúncio pode melhorar e proporcionar mais exposição para ele, possivelmente elevando sua taxa de conversão e seu ROI. Em outros casos, pode ser conveniente diminuir o lance para uma palavra-chave, mesmo que ela seja lucrativa. Ao fazer isso, você diminui o valor médio pago, o que pode aumentar a margem de lucro dessa palavra-chave.
- Para palavras-chave que não são lucrativas (como aquelas que têm uma taxa de conversão baixa e custos altos), você pode diminuir seus lances para reduzir os custos. Um lance menor provavelmente diminuirá a posição média da palavra-chave, o número de impressões e cliques recebidos e, conseqüentemente, o custo incorrido. Essa estratégia pode melhorar o ROI de palavras-chave de baixo desempenho e, em alguns casos, pode também liberar parte do orçamento para ser investido em palavras-chave mais valiosas.
- Use a programação de anúncios para alterar automaticamente seus lances durante todo o dia: A programação de anúncios inclui uma configuração avançada que permite ajustar o sistema de preços dos anúncios durante determinados períodos. Use o recurso de ajuste de lance da programação de anúncios para executar automaticamente estas ações:
- Aumentar seus lances de CPC em determinada porcentagem nos dias ou horários do dia que são mais lucrativos para você. Por exemplo, se você acha que os anúncios conseguem os melhores resultados antes do meio-dia, pode definir lances mais altos nesse período para tentar receber mais impressões e cliques.
- Reduzir seus lances de CPC em dias ou horários do dia em que a exibição do anúncio em uma posição alta não resulta em cliques lucrativos.

Como aumentar o conhecimento da marca na Rede de Display

Com uma campanha de engajamento da marca, convém aumentar o conhecimento da marca e fazer associações positivas à sua empresa e aos seus produtos e serviços. Os clientes podem interagir com sua marca de diversas maneiras, como assistindo a vídeos, jogando, navegando no seu website ou comunicando-se com outros clientes.

Veja algumas dicas para usar segmentação, formatos de anúncio rich media e lances de custo por mil impressões (CPM).

:: Opções de segmentação

Você pode escolher e selecionar canais ou websites específicos ou seções de sites da Rede de Display em que sua campanha pode ser exibida. Você pode selecionar sites com base em tópicos específicos ou no público-alvo que deseja alcançar. Você também pode escolher qualquer site que satisfaça seus critérios de branding. Também convém adicionar outras opções de segmentação, como idade, sexo ou categorias de interesse, para alcançar o maior número possível de pessoas, sem limitar significativamente seu alcance.

:: Formatos de anúncio

Como uma das principais metas de uma campanha de engajamento da marca é interagir com o público-alvo, sugerimos o uso dos formatos de anúncio rich media. Com a Rede de Display, você pode alcançar os clientes com anúncios de texto, mas também pode testar uma variedade de formatos mais visuais, como imagens estáticas, animação em Flash e vídeo. Por exemplo, se você produziu um anúncio em vídeo que é transmitido em um canal de TV local, pode enviá-lo para o YouTube. Você pode configurar um canal de usuário gratuito do YouTube e personalizar o design dele para refletir sua marca.

:: Estratégia de lances

O objetivo das campanhas de engajamento da marca é aumentar a exposição da sua marca em sites relevantes. Os lances de CPM geralmente são uma ótima opção para esse tipo de campanha, pois você pode definir lances diretamente com base nas metas de desempenho que estipulou para sua campanha.

Exemplo

Antônio calculou o retorno do investimento da Fiona para um período de um mês subtraindo o custo total dela do número de conversões (ou a receita gerada pela campanha) e dividindo esse valor pelo custo total: $(R\$ 9.500 - R\$ 8.000) / R\$ 8.000 = 0,18$ ou um retorno do investimento de 18%.

Para melhorar o ROI da Fiona, Antônio analisa quais palavras-chave geram o maior custo por conversão e reduz os lances para palavras-chave que não estão atingindo as metas. Em seguida, ele usa dados do Relatório de termos de pesquisa para identificar quais palavras-chave são altamente relevantes para os produtos da Fiona e as inclui na campanha. Antônio também faz algumas alterações nos anúncios da Fiona. Ele inclui uma call-to-action clara para promover compras e altera a página de destino de forma que ela fique mais relevante para as pessoas que estão prontas para comprar.

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