



Dicas para a rede de conteúdo do Google

Otimização do desempenho na rede de conteúdo do Google

Ao veicular anúncios na rede de conteúdo do Google, você tem a possibilidade de alcançar milhões de novos usuários que visitam todos os dias a nossa ampla rede de sites de alta qualidade. De fato, anunciar na rede de conteúdo do Google pode ajudar você a alcançar 70% de usuários únicos da web em todo o mundo.

Apesar de o conteúdo ajudar a alcançar as suas metas de ROI, assim como ocorre com a pesquisa, a abordagem para a estruturação e otimização de uma campanha de conteúdo é bastante diferente.

1. Crie campanhas de conteúdo separadas

Recomendamos que você crie campanhas de conteúdo separadas para testar estratégias diferentes sem afetar o desempenho das suas campanhas de pesquisa. Também é possível controlar mais os seus gastos na rede de conteúdo.

Por exemplo, você poderá:

- Testar diferentes níveis de orçamentos.
- Testar diferentes níveis de lances.
- Criar listas de palavras-chave, texto de anúncios e páginas de destino especialmente para a rede de conteúdo.

Você também pode criar uma nova campanha de conteúdo ou mudar as campanhas existentes para a rede de conteúdo. Para editar as definições das suas campanhas existentes, selecione uma campanha na página **Resumo da campanha** e clique no link "Editar definições".

De acordo com nossa experiência, os anunciantes com campanhas de conteúdo separadas têm maior controle sobre as suas campanhas, o que os ajuda a otimizar o desempenho do conteúdo.

2. Experimente lances de conteúdo

Apesar de recomendado, se você achar que separar as campanhas de conteúdo das campanhas de pesquisa não é viável, considere separar pelo menos os seus lances, através dos lances de conteúdo. Os lances de conteúdo são um recurso do AdWords que permite que você faça um lance com um valor para anúncios exibidos em sites de pesquisas e com outro valor para anúncios exibidos em sites de conteúdo.

Estabelecer lances diferentes para anúncios em sites de conteúdo é bastante útil se você notar que está pagando valores diferentes por conversões que ocorrem na rede de conteúdo e na rede de pesquisa. Aumentar ou reduzir os lances de conteúdo de acordo com os custos de conversão ajudará a aumentar o retorno do investimento.

Para ativar os lances de conteúdo, selecione uma campanha e clique na caixa ao lado de 'Editar definições'. Na página **Editar definições**, selecione rede de conteúdo sob a seção 'Rede'.

3. Como definir e otimizar o seu lance

Como definir o seu lance de conteúdo inicial? As estratégias por trás dos lances variam de anunciante para anunciante. A melhor maneira de determinar o lance certo é testando e otimizando o seu custo por conversão. Mas se você está tentando reduzir o seu lance de conteúdo para alcançar as suas metas de ROI, então a melhor opção é começar com um lance que corresponda a 75% do valor do seu lance de pesquisa. Depois disso, aumente os seus lances para aumentar o número de conversões e a qualidade dos posicionamentos, ou reduza os seus lances para melhorar o ROI.

4. Crie grupos de anúncios de conteúdo e textos de anúncios eficazes

Como a segmentação contextual funciona

Saber como a nossa segmentação contextual funciona pode ajudar você a estruturar o tipo certo de campanha para anúncios de conteúdo. Nossa tecnologia rastreia o conteúdo de uma página da web (isto é, títulos e cópia) para diferenciar quais são os principais temas da página. Isto inclui ampliar os termos específicos de uma página para temas gerais.

Um processo similar é usado para extrair o significado dos seus anúncios e das palavras-chave que fazem parte do grupo de anúncios. O grupo de anúncios é o bloco básico de uma série de anúncios do AdWords, ou seja, o conjunto de anúncios e palavras-chave que você cria com base em um tema comum.

Para segmentação contextual, tanto o texto do anúncio quanto as palavras-chave do grupo de anúncios são usados para determinar quais temas melhor corresponderão às páginas de conteúdo. Por isso é muito importante estruturar os seus grupos de anúncios em torno dos principais temas e considerar o grupo de anúncios como um todo, e não como palavras-chaves individuais.

Agrupe suas palavras-chave por grupos de anúncios com tema bem específico

Imagine o tipo de página da web que você gostaria de atingir. Então, crie grupos de anúncios com palavras-chave e texto de anúncio feito sob medida para aquele tema. Cada grupo de anúncios deve ter um conjunto de palavras-chave que esteja relacionado a ele e que, além disso, forneça também variações dentro do mesmo tema.

O sistema do AdWords analisa esse tema geral para determinar se o anúncio é relevante para um site de conteúdo específico. É por isso que cada grupo de anúncios deve se concentrar em um tema e em um público específicos.

Veja o exemplo da loja de artigos de futebol da Sara. Em vez de criar um grupo de anúncios para “futebol”, a Sara configurou estes grupos de anúncios:

<input type="checkbox"/> Nome do grupo de anúncios	Status atual
<input checked="" type="checkbox"/> Bolas de futebol	Ativo
<input checked="" type="checkbox"/> Chuteiras de futebol	Ativo
<input checked="" type="checkbox"/> Camisetas de futebol	Ativo
<input checked="" type="checkbox"/> Calções de futebol	Ativo

Recomendamos que você tente usar uma combinação de palavras-chave com tema bem específico e outras mais genéricas (mas ainda segmentadas) para aumentar as chances de seus anúncios aparecerem em sites de conteúdo. Se quiser, você pode até usar termos considerados amplos demais para serem usados como palavras-chave de pesquisa para equilibrar os temas do seu grupo de anúncios de conteúdo.

Use no máximo 50 palavras-chave por grupo de anúncios. Geralmente, você não precisará de mais de 50 palavras-chave para comunicar o tema de um grupo de anúncios. Se você possui mais do que 50 palavras-chave em um grupo de anúncios, certifique-se de que elas reflitam um tema consistente ou se devem ser mais bem distribuídas. Os grupos de anúncios podem contar com mais de 50 palavras-chave, desde que elas reflitam um tema consistente.

Lembre-se que você pode usar algumas dessas palavras-chave em grupos de anúncios de conteúdo específico, já que não há risco de duplo fornecimento uma vez que os temas – e não as palavras-chave individuais – são usados na segmentação da rede de conteúdo.

Veja como a Sara configurou sua lista de palavras-chave para o grupo de anúncios ‘Chuteiras de futebol’:

Escolher palavras-chave
Digite uma palavra-chave ou frase por linha. Lista de exemplos
Chuteiras de futebol
Tênis de futebol
Calçados de futebol
Sapatos futebol
Novas chuteiras de futebol
Oneap.chuteiras de futebol

Recomendamos que você comece com grupos de anúncios com temas relacionados a serviços e produtos.

Para ajudar você a dar os primeiros passos, considere os seguintes pontos:

- Quem é o seu público-alvo e que tipo de conteúdo eles costumam procurar on-line?
- Quais termos costumam aparecer na página?
- Que outras coisas também podem ser do interesse de seus clientes em potencial?
- Que outros produtos e serviços são complementares e estão relacionados aos seus negócios?

Lembre-se que o grupo de anúncios deve refletir os temas em uma página onde o seu cliente em potencial navegaria. É por isso que vale a pena imaginar o tipo de página de conteúdo relevante onde você gostaria que os seus anúncios fossem exibidos.

Por exemplo, se você está vendendo bolas de futebol personalizadas para crianças, talvez seja uma boa ideia criar temas que incluam não apenas "bolas de futebol personalizadas", mas também "idéias de presentes de futebol para crianças", já que o seu público alvo poderia estar navegando em busca desse tipo de conteúdo.

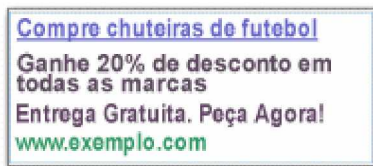
Escreva texto de anúncio segmentado

Conforme mencionamos anteriormente, o texto do seu anúncio, e não apenas os grupos de anúncio da palavra-chave, são usados para fazer a correspondência entre os seus anúncios e as páginas de conteúdo relevante. Lembre-se de que os usuários que navegam em busca de informações nas páginas da web têm uma atitude um pouco mais passiva do que os usuários que buscam uma informação de forma ativa. Dessa maneira, certifique-se de que o texto do seu anúncio seja claro, convincente e voltado para o tema do seu grupo de anúncios, além de altamente relevante para o conteúdo do site que você está segmentando.

Para escrever um texto de anúncio bem-sucedido:

- Explique exatamente o que você oferecendo
- Inclua descrições que o distingam dos seus concorrentes.
- Inclua os seus conceitos ou palavras-chave no anúncio.
- Use frases de chamariz específicas apropriadas para o seu público-alvo. Por exemplo, um usuário pesquisando informações pode reagir melhor a uma frase de chamariz do tipo 'veja a comparação entre os produtos' do que 'compre agora'.
- Direcione usuários para uma página de destino personalizada e relevante. Certifique-se de que o produto ou serviço do seu anúncio esteja claramente visível na sua página de destino.
- Personalize as suas páginas de destino para que elas correspondam a diversos temas dos seus anúncios. Teste e revise essas páginas com frequência.
- Deixe que o AdWords determine qual texto de anúncio tem o melhor desempenho. Recomendamos que você veicule três ou quatro anúncios simultaneamente. O AdWords irá otimizar automaticamente a rotação dos seus anúncios, mostrando com maior frequência os seus anúncios que apresentam melhor desempenho.

Veja um exemplo de texto de anúncio de um dos anúncios da Sara:



5. Analise o desempenho do anúncio e faça a otimização

Uma baixa taxa de cliques (CTR) na rede de conteúdo é considerada normal e não indica necessariamente um desempenho inferior. Lembre-se de que os visitantes dos sites que estão na rede de conteúdo procuram informações e podem ter um comportamento diferente daquele apresentado quando realizam pesquisas. Por isso, você poderá observar CTRs mais baixos para os seus anúncios veiculados na rede de conteúdo.

Recomendamos que você se concentre nas suas conversões e no retorno do investimento (ROI) para avaliar melhor seu desempenho na rede de conteúdo. O Acompanhamento de conversões do AdWords é uma ferramenta gratuita que permite que você veja as vendas, inscrições ou qualquer comportamento que você considere valioso para acompanhar o custo por conversão.

Análise o desempenho no nível do site com o Relatório de desempenho em sites

Você pode gerar um novo tipo de relatório, o Desempenho em sites, para ver em quais sites seus anúncios aparecem, na rede de conteúdo, e como está seu desempenho em cada um desses sites. Veja as estatísticas de custos, impressões, cliques e conversões (se você estiver usando o Acompanhamento de conversões do AdWords).

Campaña	Ad	Site	Impressões	Clicos	CTR	Custo	Conversões	Custo/Conversão
Campaña de teste	espele	espele.com	40.606	2.012	4,98%	R\$ 6,25	156	R\$ 3,35
Campaña de teste	espele	espele.com	15.891	63	0,40%	R\$ 6,25	1	R\$ 14,18
Campaña de teste	espele	espele.com	2.103	45	1,42%	R\$ 0,17	5	R\$ 2,25
Secor Campaign	Abiliteracao	Teste	500	1	0,21%	R\$ 0,17	0	R\$ 0,00
Secor Campaign	Forum emacao	Teste	11	1	9,09%	R\$ 0,00	0	R\$ 0,00
Secor Campaign	Meditacao	Teste	8	1	12,50%	R\$ 0,17	0	R\$ 0,00
Secor Campaign	Quero engravidar.com	Teste	20	1	5,00%	R\$ 0,10	0	R\$ 0,00
Secor Campaign	Sociedade.com	Teste	20	1	5,00%	R\$ 0,17	0	R\$ 0,00
Secor Campaign	Sportingclub.net	Teste	2	1	50,00%	R\$ 0,10	0	R\$ 0,00
Secor Campaign	Sportingclub.net	Teste	1	1	100,00%	R\$ 0,17	0	R\$ 0,00
Secor Campaign	Sociedade.com	Teste	161	0	0,00%	R\$ 0,00	0	R\$ 0,00
Secor Campaign	Tramplax.com	Teste	103	0	0,00%	R\$ 0,00	0	R\$ 0,00

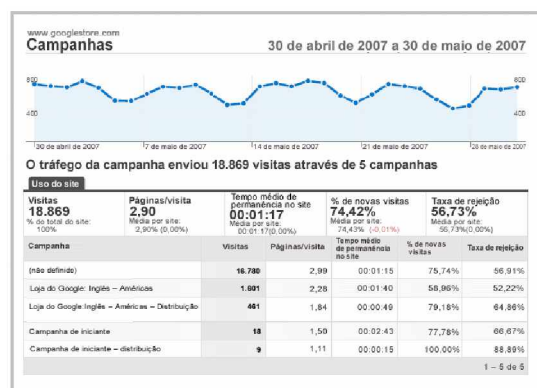
Para gerar um Relatório de desempenho em sites, visite a guia 'Relatórios' na sua conta do AdWords e selecione Desempenho em sites, em **Tipo de relatório**.

Para obter mais informações sobre como usar o Relatório de Desempenho em sites, acesse: www.google.com/adwords/ppr-tips

Para saber mais sobre o Acompanhamento de conversões do AdWords, acesse a seção 'Ferramentas', na guia **Gerenciamento de campanhas** na sua conta do AdWords.

Use o Google Analytics para otimizar o seu site ou páginas de destino.

Além do acompanhamento de conversões do AdWords, você também pode medir o desempenho com o serviço gratuito do Google Analytics. O Google Analytics pode mostrar de onde os visitantes do seu site vêm, incluindo sites na Rede do Google. Além disso, você pode ver como os usuários interagem com o seu site assim que chegam até ele. Com esta informação, você pode continuar a refinar os seus anúncios, as páginas de destino, ou mesmo o design do seu site como um todo. Para saber mais sobre o Analytics, acesse: http://www.google.com/analytics/pt_BR/.



Otimize a posição do anúncio:

A maioria dos sites de conteúdo exibe apenas de dois a quatro anúncios contextuais por página. Você pode aumentar as chances dos seus anúncios aparecerem nessas posições ao se certificar de que os seus lances de custo máximo por clique são os mais competitivos o possível. Você também pode melhorar a sua taxa de cliques (CTR) com palavras-chave e texto de anúncio refinados.

Aplique a exclusão de sites

Você quer controlar a exposição de seus anúncios na rede de conteúdo? Com a ferramenta de exclusão de sites, você pode evitar que os seus anúncios apareçam em quaisquer sites da rede de conteúdo, por qualquer razão.

Para acessar a ferramenta de exclusão de sites:

1. Acesse a sua conta do AdWords em <https://adwords.google.com.br>.
2. Clique em 'Ferramentas', na parte superior da página **Resumo da campanha**.
3. Clique em 'Exclusão de sites' no cabeçalho 'Otimizar seus anúncios'.

4. Selecione a sua campanha na caixa suspensa e clique em 'Ir'.
5. No campo abaixo de 'Adicionar sites a serem excluídos', liste os sites que deseja excluir.
6. Tendo feito isso, clique em 'Excluir sites'. Você verá uma página de confirmação informando quantos sites você escolheu para serem excluídos.

Use palavras-chave negativas

As palavras-chave negativas impedem que os seus anúncios apareçam em sites que não sejam relevantes para o seu produto ou serviço. As palavras-chave negativas para segmentação contextual não garantem que o seu anúncio não seja exibido em uma página com aquela palavra-chave. Existe uma maneira de especificar determinada palavra-chave na segmentação contextual.

Lembre-se de que na segmentação contextual, as palavras-chave negativas são correspondências exatas, portanto, se você quiser especificar um conceito, use variações dessa palavra-chave.

Por exemplo, se a Sara não fornece imagens relacionadas a futebol para download, ela pode usar as negativas:

-clipart
-cliparts
-figura
-figuras
-papel de parede
-imagens
-imagem

As palavras-chave negativas podem ser usadas tanto no nível do grupo de anúncios quanto no da campanha. Recomendamos o uso de palavras-chave negativas somente quando for necessário e sugerimos que você use no máximo 50 palavras-chave negativas no nível do grupo de anúncios e no da campanha.

Além disso, tenha em mente que, diferentemente da pesquisa, aparecer em sites de conteúdo que possuem termos relacionados com o seu serviço ou produto, mesmo que não seja exatamente aquilo que você está vendendo, pode gerar um bom desempenho, já que os usuários que estão lendo um conteúdo relacionado com o seu podem perfeitamente se interessar pelo seu produto ou serviço.

Teste e revise

É importante testar as diversas estratégias adotadas anteriormente para veicular uma campanha de conteúdo bem-sucedida. Não tenha medo de:

- Estabelecer campanhas de conteúdo de caráter experimental com orçamentos limitados para testar idéias diferentes.
- Interromper grupos de anúncios que não estejam funcionando
- Ajuste os lances
- Crie novos grupos de anúncios com temas diferentes

Para obter mais informações sobre a rede de conteúdo, acesse:
www.google.com/adwords/content-network