

A Rede de Conteúdos do Google Adwords

Quem anuncia no Google Adwords notou que existe a hipótese de colocar anúncios nas redes de pesquisa do Google e dos seus parceiros, e que existe também a hipótese de colocar os anúncios nas Redes de Conteúdos dos parceiros do Google. Por defeito, quando criamos uma nova campanha ambas as possibilidades estão seleccionadas, ou seja, todos os anúncios de texto que criamos são apresentados quer nas redes de pesquisa quer nas redes de conteúdo. Para as empresas e/ou empresários com pouca experiência na gestão de campanhas no Google Adwords, ou com pouco tempo para as gerir, esta é a melhor opção: deixar tudo como vem por defeito e deixar o Google fazer uma boa gestão. Mas para aqueles que pretendam uma gestão mais profissional e uma optimização de resultados existem alguns princípios que importa ter em atenção. Num artigo que publiquei em Janeiro último, "Anunciar no Google ou Anunciar no Facebook", elaborei uma explicação mais ou menos minuciosa sobre o porquê de apostar numa campanha de CPC (custo por click) ou numa campanha CPM (custo por mil impressões). A diferença entre as redes de pesquisa e de conteúdo do Google Adwords neste contexto é a mesma que referi nesse artigo, ou seja, se o objectivo é angariar visitas para um site e fomentar a conversão o melhor é apostar nas redes de pesquisa; se o objectivo é divulgar um serviço, marca ou produto e criar "brand awareness" aposte nas redes de conteúdo (tal como antes disse que devia de apostar no Facebook). Um dia deste tenho que escrever um artigo sobre as diferenças entre o Facebook e as Redes de Conteúdo do Google Adwords! Se os objectivos que levam à utilização das redes de conteúdo são outros, também a gestão da campanha implica outras técnicas e métodos. É outro nível de conhecimento do Google Adwords. Eis algumas dicas para uma boa gestão de uma campanha desta natureza: 1 - Crie uma campanha independente para as Redes de Conteúdo. As palavras-chave poderão ser mais restritas, você vai querer analisar os resultados com independência e provavelmente vai querer colocar anúncios diferentes dos que coloca na rede de pesquisa. 2 - Pondere a utilização de Banners, além dos anúncios de texto. Em muitos dos sites parceiros do Google na rede de conteúdo existe a possibilidade de apresentar o seu anúncio com uma imagem, uma animação e até um pequeno vídeo. Aproveite a oportunidade e ajude a criar a imagem de marca que pretende com esta ferramenta. 3 - Faça uma escolha criteriosa dos sites da rede de conteúdo onde quer anunciar. Se o seu produto ou marca é um produto de massas e de público indiferenciado esta dica poderá não fazer muito sentido. Mas se o seu produto se dirige a um público-alvo específico, se a mensagem que pretende comunicar deve ser veiculada em todo o tipo de sites, se o seu produto é um produto técnico e para especialistas, etc, escolha os sites onde o seu anúncio pode ser apresentado. Escolha as categorias ou escolha mesmo site a site. Verifique que os resultados serão muito mais rentáveis. 4 - Utilize como um dos indicadores de performance da campanha o nível de pesquisa da marca que está a trabalhar. Naturalmente se a sua mensagem estiver a passar por mais pessoas a pesquisar a sua marca no Google. Anunciar na rede de conteúdo do Google Adwords é quase como anunciar nos jornais ou televisão: compramos uma série de impressões que pressupomos que levem a uma série de visualizações por parte do nosso público. E tal como nos meios de comunicação tradicionais podemos escolher se anunciamos nos generalistas, nos especializados, nos de nicho, etc. Com a vantagem adicional de se poder medir os resultados com um nível de detalhe fantástico. Estamos a entrar numa fase em que podemos complementar qualquer campanha de qualquer marca com uma campanha de Marketing Digital através do Google Adwords, ou similares. Já não se trata apenas do pequeno empresário que anuncia os seus serviços localmente para angariar clientes, esta possibilidade abre as portas às grandes marcas que podem comprar milhões de visualizações online tal como compram espaço numa revista.

Sobre o Autor

Carlos Venancio

WSI Internet Marketing Consultant

Sintra - Portugal

geral@mundowsionline.com

<http://www.mundowsionline.com>

Source: <http://www.artigopt.com>