



As redes de publicidade são sistemas de marketing que disseminam anúncios de forma segmentada na internet. O **AdWords** é uma das redes mais usadas no mundo e, através de seu sistema, os anunciantes definem orçamentos, campanhas e grupos de anúncios para aparecerem na rede de pesquisa e/ou na rede de display do Google e de seus parceiros.

1,2
milhões de
empresas usam
o serviço de
anúncios no
Brasil

7%
a mais é a taxa
média de click
para anúncios nas
primeiras posições

33%
dos clicks de pesquisas
feitas no google, são
feitos através de
dispositivos móveis.

70%
dos usuários que buscam
pelo google através do celular,
ligam para empresa
diretamente da plataforma

Vantagens

As redes de publicidade online acumulam vantagens bem interessantes para os pequenos negócios. Algumas delas são: possibilidade de segmentar o público de forma objetiva (sexo, idade, região, idioma etc); controle instantâneo da campanha (é possível ver o desempenho em tempo real); e custos mais acessíveis.

Com o AdWords, as pequenas empresas podem alcançar as pessoas no momento em que elas pesquisam no Google (rede de pesquisa); e/ou navegam em sites que tenham conteúdos relacionados aos seus segmentos de negócios (rede de display).

Na rede de pesquisa, o anunciante tem a oportunidade de posicionar seu negócio na primeira página de resultados de uma pesquisa no Google, por meio de um link que redireciona os usuários para seu blog ou site.

Na rede de display, os anúncios podem ser impressos em um grande grupo de sites, entre eles o YouTube – a rede de compartilhamento de vídeos mais usada em todo o mundo. Embora o potencial de viralização de anúncios em vídeos seja uma vantagem real, os pequenos negócios que não produzem esse tipo de mídia também podem configurar anúncios nessa rede. Isso porque existem vários formatos de banner, de diferentes tamanhos, que possibilitam um pequeno negócio aparecer nela.

Como funciona?

Usando uma conta do Google, o primeiro passo é fazer login no AdWords, onde os anunciantes especificam informações e preferências em três níveis: no primeiro inserem seus dados e as preferências sobre faturamento, no segundo as configurações de campanhas e orçamentos e no terceiro os grupos de anúncios e as palavras-chave. Nesta plataforma, recursos especiais garantem aos anunciantes o monitoramento dos seus anúncios.

Mais de um milhão de empresas usam o AdWords para configurar anúncios no Google. Para selecionar quais deles serão exibidos, o sistema faz uma indexação a partir das palavras-chave atribuídas à campanha, sincronizando-as com as buscas dos usuários. Em seguida, qualifica e classifica os anúncios em uma equação de orçamento, qualidade e impacto para, depois, executar a exibição na rede de pesquisa e/ou na rede de display.

Quanto custa?

Não há um valor mínimo exigido. Em sua conta da plataforma, o anunciante define um orçamento médio diário, com a flexibilidade de alterá-los a qualquer momento, e escolhe uma estratégia de lance: Custo por Clique (CPC); Custo por Impressão (CPM) ou Custo por Aquisição (CPA). A exibição de anúncios resulta de um leilão, no qual os algoritmos do AdWords avaliam o índice de qualidade e os valores dos lances, entre outras variáveis.

Dicas para uso do AdWords



Criar uma lista de palavras-chave que sejam de alta relevância para o produto ou serviço é essencial. Avalie as melhores palavras-chave acessando [aqui](#)



Usar palavras-chave específicas, e não mais abrangentes, geralmente aumentam as chances de o anúncio ser exibido para as pessoas que realmente se interessam pelo produto ou serviço.



Recursos especiais:

O sistema tem dois recursos para apoiar a tomada de decisões de marketing. Os relatórios do AdWords, que apresentam desempenho das campanhas de publicidade e o Analytics – uma ferramenta que mostra como os clientes navegam no site do anunciante, detalhando qual caminho seguem para fazer uma compra. São dados úteis que ajudam analisar conteúdo, por exemplo, medindo a frequência com a qual as páginas do site recebem visitas, o tempo de permanência etc.

O remarketing é um recurso pago que pode ser configurado para sites e aplicativos. Um mecanismo com foco na conversão de vendas. Sua configuração faz com que o AdWords exiba anúncios com mais frequência para pessoas que visitaram uma determinada categoria em um e-commerce anunciante e não efetivaram a compra. A exibição dessa publicidade ocorre à medida que eles navegam em sites integrantes da Rede de Display do Google ou que pesquisam termos relacionados a esses mesmos produtos ou serviços no Google.

Obtenha uma conta no Google Meu Negócio e integre a sua conta AdWords divulgação no Google Maps e no Google Plus. Sua empresa ganha mais visibilidade e relevância nas buscas. Saiba mais aqui!

Canais Similares:



Facebook Ads

bing ads

Confira outros boletins de inteligência em sebraemercados.com.br/canaisdigitais



RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA
Série
CANAIS DIGITAIS - 2015

NÚCLEO DE INTELIGÊNCIA DE MERCADO

Gerência: Alexandre Comin

Coordenação Técnica: Lúcio Pires

Consultor: Ana Paula Capparelli

Diagramação: Gabriel de Jesus

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610).