



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. 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