

Por dentro do marketing do Google

Três passos para se tornar um expert em publicidade digital

Kevin Murakami

Diretor de Mídia de Desempenho Global
Equipe de Marketing do Google



Introdução



Como você faz para gerar os **melhores resultados possíveis** com sua publicidade digital?



Quais são os melhores produtos do [Google Ads](#) para você e para as metas da sua empresa?

Na área de marketing do Google, pensamos bastante nessas questões. Desenvolvemos **três etapas essenciais** que ajudarão você a respondê-las, focando especialmente as práticas recomendadas para as metas de desempenho.



Este guia traz detalhes do que aprendemos no mundo todo sobre as campanhas de publicidade B2C e B2B com produtos como Google Play, YouTube, Chrome, Google Ads e Google Clouds, além de hardwares e serviços de assinatura.

Kevin Murakami, Equipe de Marketing do Google

Dicas do Google



Use dados para estabelecer metas



Tipos de meta

Sempre estruturamos nossas campanhas de anúncios com base em **metas claras**.

Nosso raciocínio é o seguinte:

O que queremos alcançar com uma campanha publicitária?

Este é nosso **objetivo de marketing (OM)**. Os produtos de desempenho de anúncios do Google são feitos com foco especial em [quatro elementos](#): **geração de leads, vendas online, vendas offline e crescimento em dispositivos móveis**.

Qual métrica precisamos melhorar para alcançar o OM?

Este é nosso **indicador principal de desempenho (KPI)**.

Qual seria o valor de um KPI de sucesso?

Esta é nossa **meta da campanha**. Este valor é determinado pelo ROI definido pela nossa empresa com base no valor da vida útil do cliente (ou número mais próximo a esse).



Tipos de meta de desempenho

Esta estrutura nos ajuda a avaliar a eficácia e o custo-benefício das nossas atividades de marketing.

OM	Exemplos de KPIs	Exemplos de metas de campanha
 Geração de leads	Chamadas, formulários de contato preenchidos	Custo por lead, retorno do investimento em publicidade
 Vendas online	Compras, assinaturas	Custo por aquisição, retorno do investimento em publicidade
 Vendas offline	Visitas à loja física, marcação de horários	Custo por aquisição, custo por visita à loja, retorno do investimento em publicidade
 Apps + crescimento em dispositivos móveis	Instalações, engajamento	Custo por instalação, custo por usuários ativos por dia

Como escolher uma meta

Aprendemos que uma meta de campanha útil é:

Quantificável



Os resultados podem ser mensurados de forma clara.

Incremental



Vai além do que conseguiríamos organicamente, sem gastos de mídia.

Comercialmente viável



Gera retorno positivo do investimento.

A equipe de marketing do Google tem como regra de ouro para campanhas de desempenho o **valor de vida útil do cliente (CLV)**. Essa métrica mede o valor de um cliente em um intervalo de tempo específico.



Nunca calculou o valor de um cliente? Confira este [guia prático para saber como fazer isso](#).

Rocío Abril
Equipe de Marketing do Google

Dicas do Google

Métricas da campanha de desempenho

Quando trabalhamos com campanhas feitas para aumentar as vendas ou a receita (campanhas de "desempenho" ou de "resposta direta"), costumamos estabelecer metas de:

Custo por aquisição
(CPA) ➡

Indica quanto estamos dispostos a pagar para conquistar clientes novos. O CLV é essencial (consulte o slide anterior) porque nos ajuda a definir o CPA com o retorno financeiro apropriado.

Retorno do investimento em publicidade
(ROAS) ➡

Mostra a receita de retorno para cada dólar investido em publicidade nas nossas campanhas.



O Google oferece várias ferramentas de incrementalidade que podem ser usadas para mensurar as conversões diretamente atribuíveis à sua campanha de mídia de desempenho que não teriam ocorrido em outro cenário. Como exemplo, podemos citar os estudos de Conversion Lift e os experimentos geográficos (GeoX).

Rocío Abril, Equipe de Marketing do Google

Dicas do Google



2

Use o acompanhamento
de conversões para
liberar a automação

Acompanhamento de conversões

Uma conversão ocorre quando um cliente conclui uma ação valiosa (por exemplo, uma compra).

O acompanhamento de conversões é essencial pelos seguintes motivos:



Mostra se uma campanha consegue gerar os KPIs e as metas desejados.



Permite calcular o ROAS ou o CPA da campanha para verificar se ela tem bom custo-benefício.



Ajuda a economizar tempo e a melhorar a eficiência ao liberar as estratégias de lances automáticos no Google Ads.



Visite [esta página](#) para saber mais sobre como configurar o acompanhamento de conversões.

Kevin Murakami,
Equipe de Marketing do Google

Dicas do Google

Automação

O Google Ads usa poderosos algoritmos de *machine learning* para mostrar os anúncios certos para os clientes certos. Depois que definimos o acompanhamento de conversões, sempre implementamos os lances automáticos.



A automação otimiza nossas campanhas para uma métrica ou um objetivo (por exemplo, o CPA).



Ela leva em conta nosso CLV e nossa meta de ROI.



Isso economiza tempo ao fornecer opções de controle flexíveis e ferramentas de relatórios informativas.



Garante eficiência ao fazer o lance certo na hora certa.



Criativos dinâmicos

Outra excelente forma de automação a que temos acesso com o acompanhamento de conversões são os [criativos dinâmicos](#).

Já vimos que o *machine learning* se sobressai aos testes manuais de recursos de criativos. Usamos anúncios dinâmicos porque, em nossa experiência, eles geram mais receita/vendas por real gasto em mídia.



Algoritmos de *machine learning* fazem com que esses anúncios mostrem imagens e/ou textos personalizados para diferentes clientes e contextos.



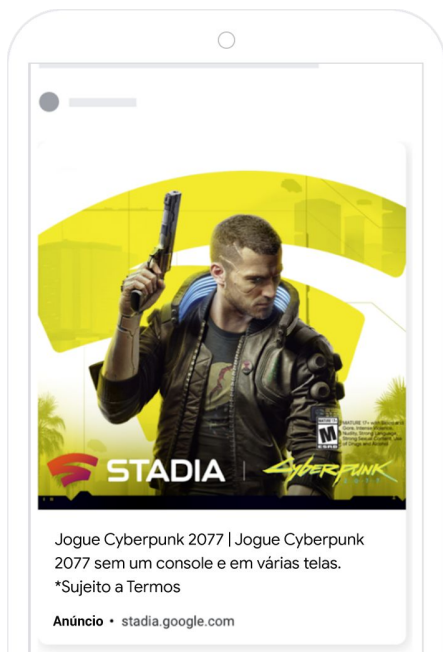
Com até 30 variações de textos, logotipos, vídeos e imagens, existem mais de 45 mil variantes disponíveis para teste.



Exemplos incluem os anúncios responsivos de pesquisa e de Display. Eles podem ser usados em campanhas Discovery, para apps, de Shopping e das redes de pesquisa e Display.

Exemplos de criativos dinâmicos

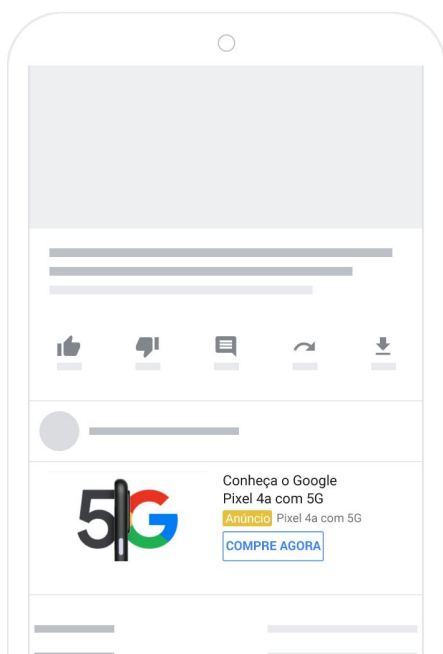
Stadia – Anúncio
Discovery



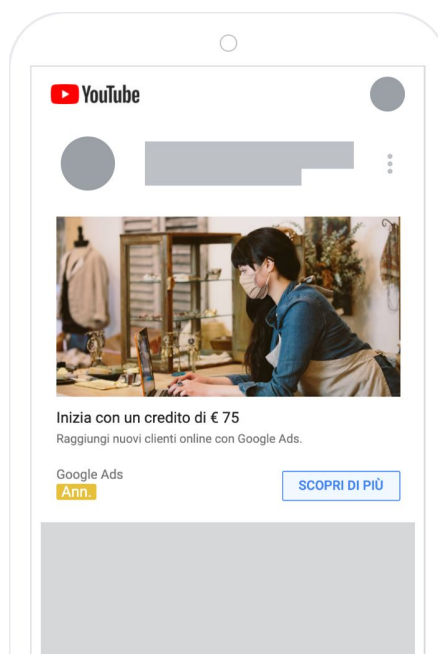
Google Store – Anúncio gráfico
responsivo de 320 x 568



Google Pixel – Anúncio
responsivo da página de
exibição do YouTube



Google Ads – Anúncio
responsivo da página inicial
do YouTube



3

Planejamento de mídia por hierarquia



A hierarquia

Uma metodologia por hierarquia aloca o orçamento a canais diferentes com base na eficiência deles.



O canal com o melhor desempenho recebe todos os fundos possíveis até conquistar toda a demanda disponível dentro das nossas metas de CPA e ROAS.



Quando isso ocorre, o canal se torna totalmente saturado e, então, o canal com o segundo melhor desempenho passa a receber valores e assim por diante.



Continuamos a dar prioridade aos canais dessa maneira até que nosso CPA ou ROAS geral atinja a meta definida pelo nosso CLV.

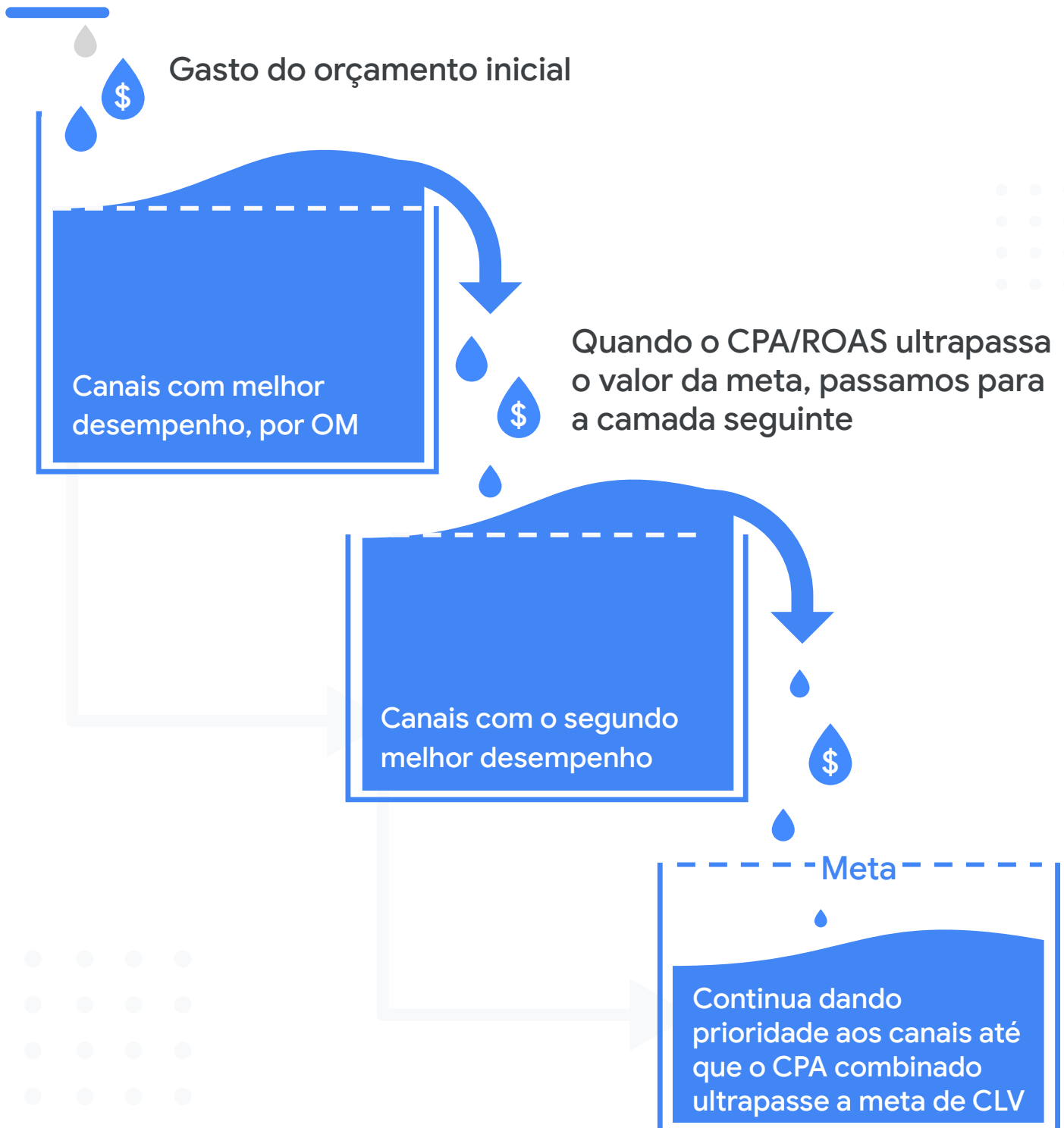


Quase sempre é melhor segmentar listas de remarketing antes de qualquer outra coisa em todas as plataformas. Além disso, é muito importante ativar as ferramentas de aumento de conversão para garantir a contabilidade adequada das vendas incrementais.

Lili Papadimitriou, Equipe de Marketing do Google

Dicas do Google

Planejamento de orçamento por hierarquia



Por que usar hierarquias?

Pode ser complicado trabalhar com várias campanhas e produtos no Google Ads.



Descobrimos que, ao dar prioridade aos canais com o melhor desempenho, nosso foco financeiro se mantém milimétrico e nossa atuação com base em medições continua.



A abordagem por hierarquia funciona igualmente para orçamentos grandes e pequenos e para campanhas locais e globais.



Quanto mais você avança na hierarquia, mais importante se tornam [as soluções de atribuições multitoque](#).

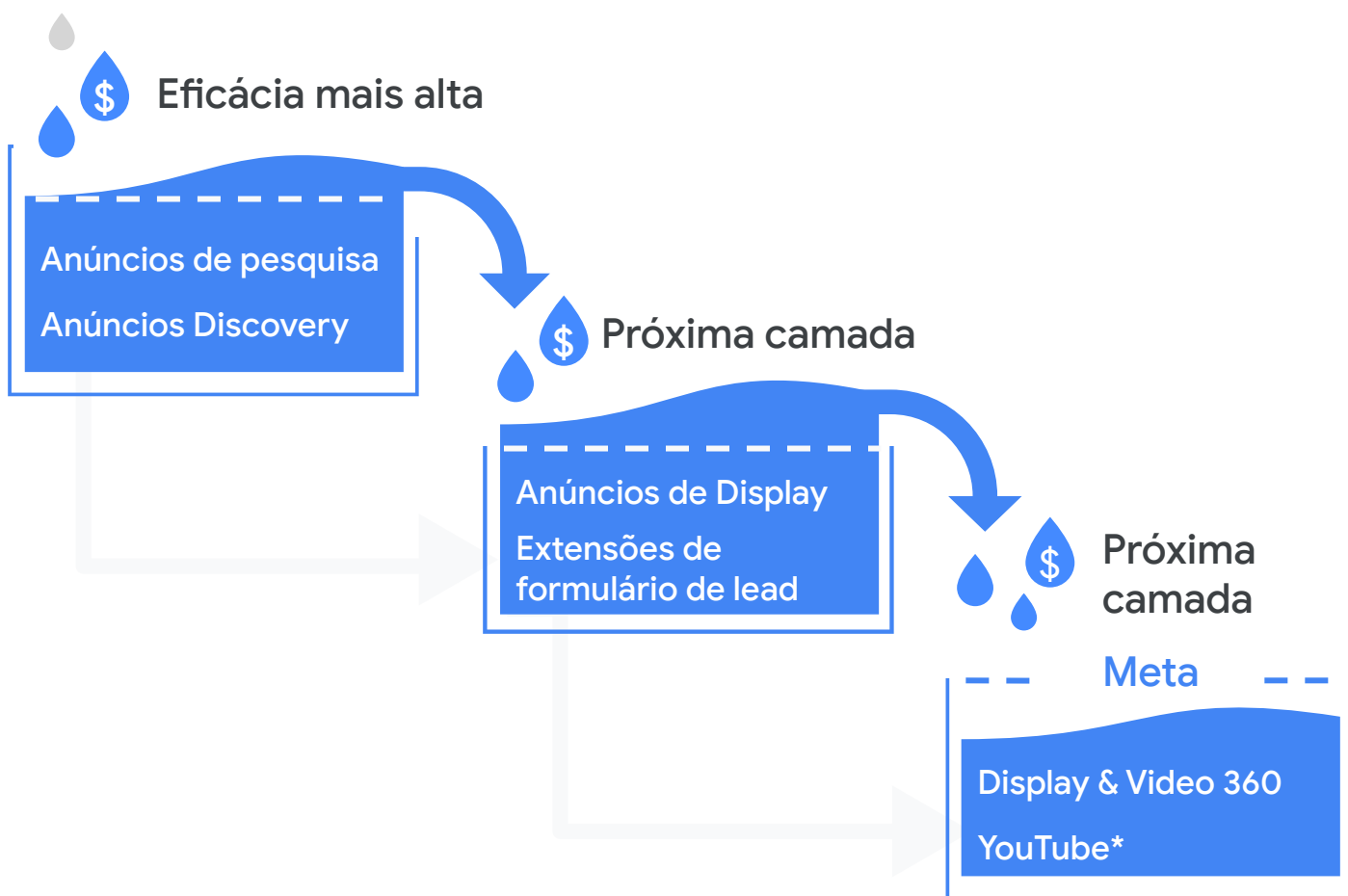
Lili Papadimitriou,
Equipe de Marketing do Google

Dicas do Google

A hierarquia: geração de leads

Cada empresa e campanha é diferente, mas aqui estão os produtos que usamos em cada camada da hierarquia, dependendo do nosso objetivo de marketing.

OM	Exemplos de KPIs	Exemplos de metas de campanha
 Geração de leads	Chamadas, formulários de contato preenchidos	Custo por lead, retorno do investimento em publicidade



*Atualmente estamos testando os anúncios do YouTube para geração de leads. Dependendo dos resultados, a prioridade deles no nosso planejamento de hierarquia pode mudar.

A hierarquia: vendas online

Cada empresa e campanha é diferente, mas aqui estão os produtos que usamos em cada camada da hierarquia, dependendo do nosso objetivo de marketing.

OM	Exemplos de KPIs	Exemplos de metas de campanha
 Vendas online	Compras, assinaturas	Custo por aquisição, retorno do investimento em publicidade



*Anúncios de Shopping ou campanhas inteligentes de Shopping, dependendo dos recursos de rastreamento

**Campanhas TrueView for Action e de ação em vídeo no YouTube

A hierarquia: vendas offline

Cada empresa e campanha é diferente, mas aqui estão os produtos que usamos em cada camada da hierarquia, dependendo do nosso objetivo de marketing.

OM	Exemplos de KPIs	Exemplos de metas de campanha
 Vendas offline	Visitas à loja física, marcação de horários	Custo por aquisição, custo por visita à loja, retorno do investimento em publicidade



*Atualmente, não há rastreamento direto de visita à loja, mas usamos testes de mercado de correspondência para determinar a eficácia das vendas offline

**Anúncios de Shopping ou campanhas inteligentes de Shopping, dependendo dos recursos de rastreamento

***Usando extensões de local

A hierarquia: apps e crescimento em dispositivos móveis

Cada empresa e campanha é diferente, mas aqui estão os produtos que usamos em cada camada da hierarquia, dependendo do nosso objetivo de marketing.

OM	Exemplos de KPIs	Exemplos de metas de campanha
 Apps + crescimento em dispositivos móveis	Instalações, engajamento	Custo por instalação, custo por usuários ativos por dia



Estudo de caso: Google Fi



O Google Fi é uma operadora de celular disponível nos EUA. Nossos orçamentos de marketing iniciais foram pequenos, até que pudéssemos provar o potencial de crescimento.

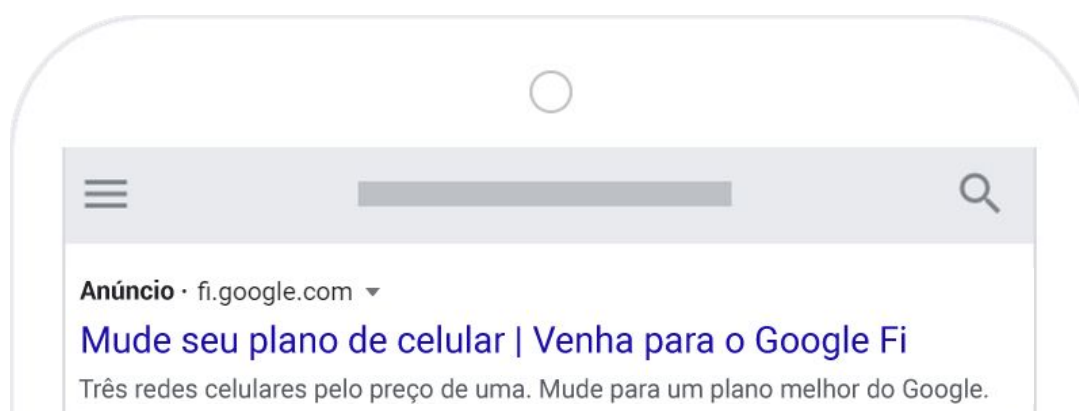
A equipe começou na parte de cima da hierarquia com os **anúncios de pesquisa**, que é nosso canal mais eficiente porque combina o alcance com a capacidade de capturar a intenção.



Quando as assinaturas do Google Fi atingiram nossa meta, que era um CPA de US\$ 70*, solicitamos mais 20% de orçamento para finalmente conseguirmos atingir a lucratividade máxima dos anúncios de pesquisa. Depois, testamos os canais novos com o próximo na lista dos custos antecipados mais baixos por assinatura (CPA de US\$ 100).



Acabamos trabalhando com cinco canais diferentes. Nossas assinaturas cresceram 200%, e o desempenho da campanha permaneceu dentro da nossa meta de CPA ajustada conforme o CLV.



*Os CPAs usados são meramente ilustrativos.