

ESCRITO POR
Adam Grunewald

Publicado Julho de 2013 Em tempos como os atuais, em que ter, sempre, um supercomputador no bolso é algo comum, a busca - e, consequentemente, a publicidade - em dispositivos móveis já fazem parte da vida cotidiana das pessoas. Assim, para os anunciantes, é importante entender o impacto das peças que aparecem acima e abaixo dos resultados de busca. Nosso último estudo explora exatamente isso e analisa, especificamente, quantas visitas únicas são geradas por anúncios da Rede de Pesquisa. Em uma investigação sobre pausas, perguntamos: se as peças para dispositivos móveis deixassem de ser exibidas, qual seria o impacto geral nos cliques? Cliques em resultados orgânicos aumentariam e compensariam a perda de tráfego via resultados pagos?



ara muitos de nós, os smartphones são ferramentas essenciais para a vida diária: 80% dos usuários de smartphones norte-americanos não saem de casa sem seu dispositivo [1].

Além de nos manter em constante contato com as pessoas ou coisas importantes, os smartphones nos permitem buscar informações e agir com base nelas, não importa onde estamos. Como resultado, o celular tornou-se uma importante plataforma de pesquisa: 61% dos proprietários de smartphones realizam pesquisas em seu dispositivo todos os dias [2]. Os anunciantes estão respondendo com campanhas publicitárias otimizadas para celular. Mas exatamente qual é a importância do papel que os anúncios da Rede de Pesquisa para celular desempenham no direcionamento do tráfego para os websites das empresas?

Anteriormente, explorávamos a relação entre pesquisa orgânica e anúncios da Rede de Pesquisa [3] para descobrir o impacto de uma pausa na atividade de uma campanha publicitária sobre os cliques, independentemente do dispositivo. Mas, à medida que o comportamento do consumidor usuário de celular evoluiu, nós percebemos que seria importante estudar a plataforma para celular separadamente. Com a presença de um smartphone no bolso de tantos consumidores, hoje, bem como a capacidade dos anunciantes de adequar sua mensagem para a localização ou o estado de espírito do consumidor, queríamos saber qual é o impacto específico dos anúncios para celular no comportamento de cliques dos consumidores usuários de celular.

Entre os meses de março de 2012 e abril de 2013, estudamos 327 contas de publicidade de 12 setores diferentes da indústria, que variam desde o setor automotivo e de viagens até bens de consumo sob medida. [4] Para cada uma dessas contas, detectamos uma grande mudança nos gastos com publicidade e avaliamos quantos cliques foram perdidos ou ganhos como resultado da mudança. Para cada estudo, controlamos os fatores externos, como mudanças de condições climáticas, para garantir que o único fator afetando os cliques fosse a presença ou ausência de anúncios da Rede de Pesquisa para celular. Além disso, agregamos os resultados de vários estudos para garantir que nossos resultados fossem representativos de muitos anunciantes, em várias indústrias.

Para celular, encontramos resultados semelhantes aos do estudo de várias plataformas de 2011. Naquela época, descobrimos que 89% dos cliques em anúncios da Rede de Pesquisa eram incrementais aos cliques orgânicos. Desta vez, analisando os 327 estudos que concluímos especificamente para smartphones, descobrimos que 88% dos cliques em anúncios da Rede de Pesquisa para celular são incrementais aos cliques orgânicos. Em outras palavras, esses cliques não teriam sido substituídos por cliques orgânicos se os anúncios da Rede de Pesquisa fossem pausados.

O que isso significa para os anunciantes?

Essa é uma notícia muito importante para os anunciantes: os anúncios para celular realmente têm impacto significativo e são complementares aos resultados da pesquisa orgânica.

Esta tendência apresentou padrão de consistência em todos os setores estudados: percebemos uma taxa de cliques incremental de 80% a partir de anúncios de busca móvel, confirmando que esse comportamento é universal. Isso é uma descoberta importante para as empresas. Anunciantes, portanto, devem pensar em uma estratégia móvel e seu orçamento no planejamento de campanhas, para garantir que todos os consumidores que procuram o seu produto ou serviço em um smartphone sejam alcançados. Para simplificar o gerenciamento de campanha e para permitir que as mensagens sejam adequadas para cada dispositivo, lançamos as campanhas avançadas do AdWords, no início deste ano. Ao levar em conta a localização de um usuário, seu dispositivo e horário de navegação, entre outros dados importantes de contexto, as campanhas avançadas permitem que os anunciantes enviem a mensagem certa aos consumidores, na hora certa - e isso acontece, muitas vezes, em telas de dispositivos móveis.

Por fim, quando o consumidor deste mundo constantemente conectado está à procura de um produto ou serviço, é mais importante do que nunca para uma empresa ser facilmente encontrada. E, cada vez mais, o lugar onde elas precisam estar é a palma da mão do consumidor.

Terminologia de pesquisa:

Gastos com publicidade: o valor que um anunciante gasta em determinado período para veicular anúncios.

Cliques incrementais: os cliques que ocorrem como resultado dos anúncios pagos que não seriam substituídos por cliques nos resultados orgânicos se os anúncios fossem pausados. Em outras palavras, a visita não ocorreria se o anúncio da Rede de Pesquisa não fosse exibido.

Resultados de pesquisa naturais ou orgânicos: resultados não pagos que aparecem na página de resultados do mecanismo de pesquisa.

Cliques orgânicos: cliques em uma página da Web provenientes dos resultados de pesquisa orgânicos. Cliques pagos ou no anúncio: cliques realizados em um anúncio pago.

Anúncio da Rede de Pesquisa: um anúncio que é exibido ao lado, acima ou abaixo os resultados de pesquisa do Google, relevantes em um computador. No celular, esses anúncios aparecem acima ou abaixo dos resultados de pesquisa orgânicos, em função do formato diferente (SERP) da página de resultados do mecanismo de pesquisa.

Fontes

- [1] <u>Google Think Insights Our Mobile Planet.</u> Estados Unidos, Como entender o cliente usuário de celular
 [2] Google Think Insights - Our Mobile Planet. Estados Unidos, Como entender o cliente usuário
- de celular
- [3] Estudo sobre a pausa dos anúncios da Rede de Pesquisa do Google, julho de 2011
- [4] Impacto dos cliques incrementais da publicidade de pesquisa para celular, julho de 2013