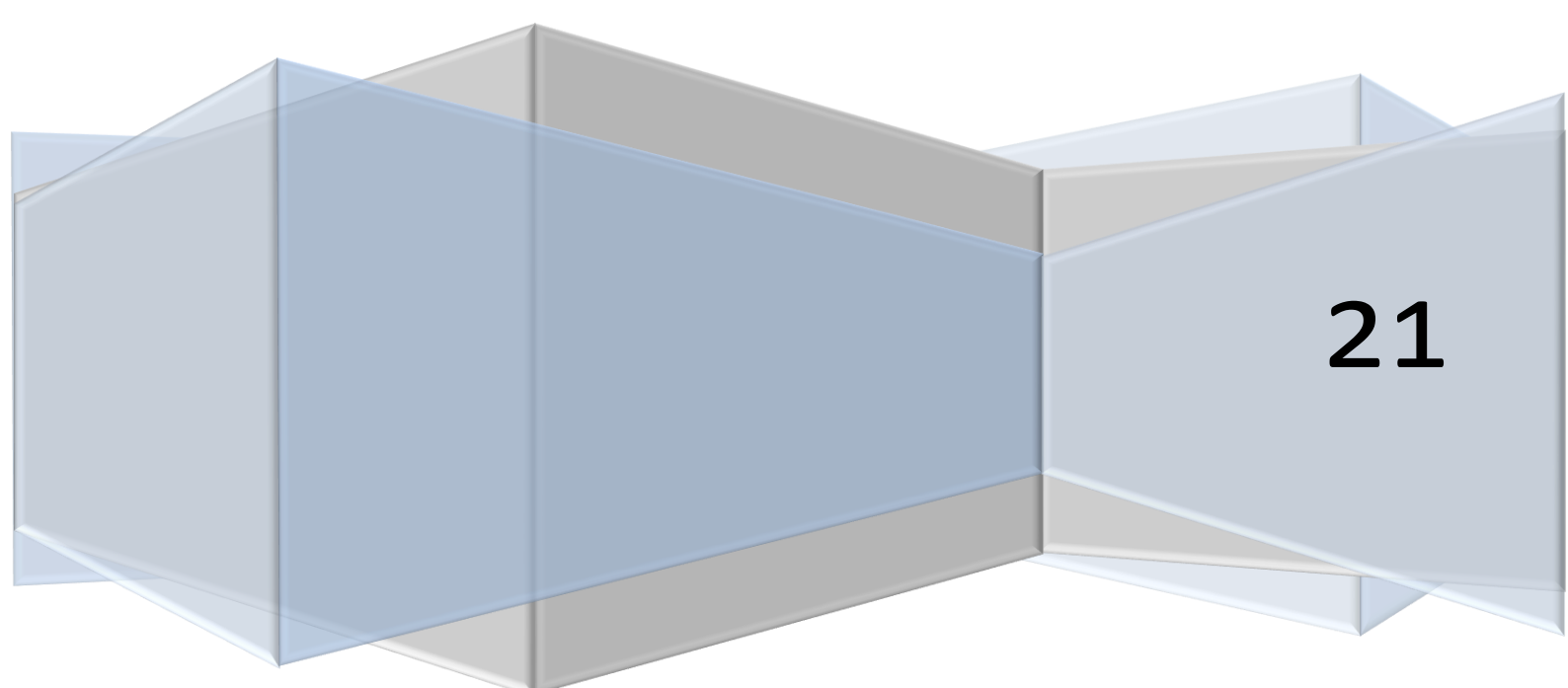


Por que é possível ter bons resultados anunciando no Google?

Sara de Almeida Urquhart



21

Inegavelmente, sim, é mais do que possível ter bons resultados com os anúncios patrocinados do Google. De fato, é possível ter excelentes resultados; resultados transformadores para uma empresa.

Embora não possa ser considerado isoladamente, dentro do marketing digital, os anúncios pagos, sem dúvida, fazem parte das estratégias de retorno mais imediatistas.

Isto é, como já dito nos artigos “Como e Por Quanto Anunciar no Google Ads” e “Google Ads: Mitos e Verdades”, os anúncios pagos, se bem construídos, podem atrair consumidores qualificados. Entretanto, sem uma produção frequente de conteúdo de autoridade, esses clientes potenciais não serão convertidos nem fidelizados.

Contudo, como estratégia de captação, divulgação e reconhecimento de marca, os anúncios pagos, em especial, por meio da plataforma do Google Ads, são imbatíveis.

E, o principal motivo para o Google ter alcançado esse *status* é a capacidade democrática de seu algoritmo. Utilizamos esse termo – democrático – em, praticamente, todos os artigos referentes ao Google Ads, justamente, porque a plataforma não se baseia apenas no investimento financeiro para posicionar um anúncio.

Pelo contrário, são utilizados inúmeros critérios que vão desde a qualidade do material, passando pela relevância do anúncio, até chegar aos lances que são ofertados. Sem contar que a publicidade é *pay per click*, isto é, só se paga quando, efetivamente, houver algum tipo de resultado.

Não apenas dinheiro é suficiente para que o algoritmo decida o anúncio que melhor irá se posicionar frente aos competidores.

ÍNDICE DE QUALIDADE (QS)

Primeiramente, alcançar um score alto no Ad Ranking - o mecanismo que avalia os critérios de posicionamento de um anúncio – é o mais importante para ter boa visibilidade pelo algoritmo do Google Ads.

Assim, os principais critérios avaliadores, para um bom posicionamento de um anúncio, são:

1) Índice de Qualidade (QS – *Quality Score*, em inglês): sem dúvida, o critério mais importante, é uma escala de 1 a 10 que o anúncio ou campanha recebe, baseada na estimativa feita a partir de 3 subcritérios principais, quais sejam:

- Qualidade do anúncio, isto é, a atratividade do anúncio, seja texto, imagem ou vídeo. Quanto mais profissional e atrativo, com os gatilhos mentais certos, a quantidade de palavras ideal, segmentação correta, melhor. Decerto que é um trabalho para profissionais de criação de conteúdo e design gráfico, ao contrário de aventureiros ou amadores.

- CTR (*Click Through Rate*) ou a taxa de cliques do seu anúncio. Acima de tudo, ela é fundamentada na relevância das palavras-chave utilizadas. Quanto mais qualidade as palavras-chaves escolhidas tiverem, mais eficientes serão e, conseqüentemente, mais cliques o anúncio terá.

Inclusive, como se verá adiante no artigo, a qualidade das palavras-chave influencia, até mesmo, no valor do investimento. Isto é, fazendo bom uso das técnicas corretas para palavras-chaves, menor o investimento para o leilão.

- Página de Destino, ou seja, as conhecidas *landing pages*. Semelhantemente à qualidade do anúncio, o algoritmo também avalia a qualidade do seu site ou da sua página cadastrada para direcionar o link do anúncio. A relevância da página, a criação de conteúdo, a qualidade do material e, até mesmo, se a página já está sobrecarregada de anúncios e pop-ups, tudo isto influencia.

Observação!

Também, outro ponto importante que é analisado pelo algoritmo para melhor ranqueamento de um anúncio pago, é o histórico da página.

Assim, há quem classifique o tempo do seu site no ar como um subcritério isolado. Entretanto, nós gostamos de computar como parte do subcritério “Página de Destino” como melhor didática.

Isto porque, quanto melhor a qualidade da página, melhor o posicionamento alcançado. Assim como, quanto mais antiga sua página, melhor o posicionamento para o leilão.

AD RANKING

Como já mencionado acima, o Ad Ranking é o mecanismo – não apenas do Google Ads, à propósito – que avalia critérios para posicionar um anúncio.

No caso do Ads, ele é utilizado para calcular o leilão, ou seja, para determinar a posição de cada anúncio nos mecanismos de busca.

Desse modo, o Ranking é composto de dois critérios principais: o Índice de Qualidade x o Custo por Clique (CPC) máximo, isto é, o lance.

Além de esses dois, outros quatro critérios também são utilizados para calcular a classificação de um anúncio: classificação mínima do anúncio (valor mínimo de um anúncio); concorrência do leilão; contexto da pesquisa e impacto das extensões e formatos de anúncios.

Assim, como se observa, apenas dois critérios são financeiros. Como resultado, mesmo que outros anunciantes ofertem mais, isto é, tenham um lance maior que o seu, você ainda tem grandes chances de ser melhor posicionado, desde que seu Índice de Qualidade seja elevado.

Como exemplo, vamos presumir que um anunciante oferte um lance de R\$ 3,5 de CPC Máximo e a nota de QS dele foi 10. Isto é, ele tem uma pontuação geral de 35, certo?

Por outro lado, presumamos que, ao mesmo tempo, outro anunciante ofereça R\$ 4,50 de CPC Máximo. Contudo, o QS dele foi 7,5. A nota final dele é 33,75, o que significa que, mesmo tendo ofertado mais, o anúncio deste será classificado após o primeiro, que ofertou menos.

Entendeu?

Observação 2:

Ademais, como a publicidade do Google Ads é *pay per click*, é bem importante saber diferenciar CPC Real e CPC Máximo.

Porque, dependendo do seu score de Índice de Qualidade e de todos os critérios do Ad Ranking que avaliam os cinco outros dados, além do financeiro, você pode pagar ainda mais barato pelos cliques que recebe. Como assim?

De acordo com o algoritmo do Google, o valor do clique real de um anúncio é calculado pelo score do Ad Rank do anúncio abaixo do seu dividido pelo seu QS e multiplicado pelo CPC Máximo.

Sim, é complicadinho mesmo. Vamos ilustrar para você entender melhor?

O seu CPC Máximo é de R\$ 4 e seu QS foi 9 (o que resulta em um valor de Ad Ranking de 45 para o seu anúncio), certo? Entretanto, o Ad Ranking do competidor anunciante logo abaixo do seu foi de 20.

Então, o algoritmo do Google Ads divide o ranking 20 dele pelo seu QS de 9, para calcular o CPC Real. O que significa dizer que o custo por clique que você efetivamente pagará não é mais o de R\$ 4 que você inicialmente ofertou, mas sim, R\$ 2,22. Legal, né?

O LEILÃO

Antes de mais nada, é importante lembrar que a classificação mínima de um anúncio determina o início do leilão. Como mencionamos acima,

o critério de classificação mínima do anúncio está dentro do Ad Ranking e auxilia no posicionamento. Esse valor é o mínimo valor para um lance. Ou seja, qualquer valor abaixo não será classificado para posicionamento.

Por outro lado, se não houver competidores, a classificação mínima será o valor que o único anunciante da categoria tiver ofertado.

A partir daí, a associação entre todos os fatores já discutidos configurará o leilão: Ad Ranking (Índice de Qualidade; CPC; página de destino; contexto da pesquisa; Concorrência e Impacto das Extensões).

Assim, por fim, o resultado dessa conta é o que configura a posição do anúncio no buscador.

Lembrando sempre que o leilão é dinâmico e acontece a cada pesquisa realizada no Google por palavras-chaves (por isso são tão importantes).

Assim, um mesmo anúncio pode adquirir posicionamentos diferentes a cada momento.

De fato, todas essas regras e cálculos são difíceis, mas com dedicação você é capaz de compreender os detalhes.

Quer aprender mais? Fique atento ao nosso conteúdo e obtenha resultados cada vez melhores.