



CURSO SUBIDO DE TRÁFEGO

Quando usar e como estruturar

**GOOGLE - REDE DE
DISPLAY**



@sobralpedro_



pedrosobral.com.br

Quando usar e como estruturar

GOOGLE - REDE DE DISPLAY

► Introdução: (00'00'')

Módulo Google, Rede de Display, quando e como estruturar?

Agora que tu já sabe o que é a Rede de Display, que são os anúncios que a gente faz na GDN (os parceiros do Google), o próximo passo é entender quando que tu usa os anúncios na Rede de Display. Quando que tu deve usar, assim, sem nem pensar duas vezes, os anúncios da Rede de Display, e como que tu faz pra estruturar esses anúncios.

Então, pra te explicar isso, eu preciso te explicar um passo anterior, que é, na minha opinião, a funcionalidade da Rede de Display.

► 1 - A funcionalidade da Rede de Display (00'29'')

“Como assim, Pedro, a funcionalidade da Rede de Display?”

A Rede de Display ela funciona, basicamente, em **3 esferas**:

- ✓ **INTENÇÃO**
- ✓ **ATENÇÃO**
- ✓ **RECORDAÇÃO**

O que é o funcionamento por meio da **INTENÇÃO**? O melhor exemplo que eu posso te dar sobre isso é a Rede de Pesquisa.

“Como assim?”

Digamos que a pessoa tá lá no Google, e ela tá pesquisando “como fazer bolo de cenoura fofinho” (esse exemplo é o melhor).

Quando a pessoa faz isso, ela tem uma INTENÇÃO naquele momento, que é entender como é que se faz um bolo de cenoura fofinho. Ou seja, a pesquisa do Google é uma ferramenta de INTENÇÃO.

“Tá, Pedro, mas no Display do Google as pessoas não tem nenhuma intenção, elas não tão pesquisando nada!”

Não tem nenhuma intenção? Sério mesmo? Se tu tá num site sobre “aprendizado de inglês”, e esse site ele é um site da GDN, ou seja, ele vende espaços pro Google fazer publicidade, tu não tá com uma intenção? Tu tá com a intenção de fazer “bolo de cenoura fofinho”, ou de “aprender a tocar violão”? Não! Tu tá com a INTENÇÃO de “aprender inglês”.

Então, a **INTENÇÃO** dentro da Rede de Display ela funciona **quando a gente anuncia em sites que tem assuntos relacionados ao que eu divulgo**.

Se eu falo de “aprendizado de inglês”, como toda a certeza do mundo, vale a pena eu anunciar em todos os sites da GDN que também falam sobre “aprendizado de inglês”, e ponto.

A Rede de Display, então, é uma ferramenta de intenção, só que ela também é uma ferramenta de **ATENÇÃO**.

Quando que a Rede de Display é uma ferramenta de ATENÇÃO (e aí eu quero dividir aqui ATENÇÃO e RECORDAÇÃO pois eu acho que essas duas coisas são importantes, são bem diferentes)?

ATENÇÃO é basicamente... digamos que em 90% das vezes que tu é impactado por um anúncio na Rede de Display, tu tá sendo impactado por um anúncio de atenção.

Então, tu entra no Google, e pesquisa lá “comprar geladeira”, e entra em uns 5 sites diferentes pra comprar uma geladeira. Aí, tu dá uma pesquisada, e não consegue escolher nenhuma. Tu fecha lá o navegador, vai fazer o que tu tinha que fazer, vai subir umas campanhas (pra subir campanhas tem que estar com o navegador aberto, mas vocês entenderam), enfim, vai fazer outra coisa.

Aí, mais tarde, tu volta a acessar o Google, começa a entrar nuns sites, e daqui a pouco tu começa a ver anúncio de geladeira, geladeira, geladeira, geladeira, em TUDO que é lugar! E isso daí, pra mim, são os anúncios de ATENÇÃO.

É quando tu QUASE completa uma ação, mas tu não chega a completar essa ação. Quando tu quase completa um cadastro, por exemplo, pra baixar um ebook, se cadastrar numa aula ao vivo, fazer uma compra, comprar um curso, enfim, quando tu quase faz o cadastro, mas não finaliza ele.

Então, toda vez que uma quase ação acontece, tu tem que fazer anúncios pra chamar a atenção da pessoa pra ela ir lá e finalizar aquele processo.

Quando tu faz anúncios na Rede de Display com o objetivo de **ATENÇÃO**, é **quando tu anuncia em busca de pessoas que QUASE realizaram uma ação**.

Presta atenção aqui, num detalhe sobre a **INTENÇÃO**. Quando eu falo pra vocês “anunciar em sites”, eu to falando de uma **SEGMENTAÇÃO FRIA**. Então, na INTENÇÃO, é aqui que eu vou anunciar pra um público frio, pois aqui eu to segmentando um site, segmentando um canal, segmentando determinados sites onde eu quero aparecer.

E, quando eu falo de **ATENÇÃO**, eu to falando de pessoas que QUASE realizaram uma ação, aqui eu to falando de **REMARKETING, ou seja, de SEGMENTAÇÕES QUENTES**. Eu to falando de pessoas que já me conhecem, ou que já visitaram meu site.

Eu quero deixar isso muito bem claro, pois o único lugar onde eu vou falar de segmentação fria vai ser aqui na INTENÇÃO.

Continuando, por último, e não menos importante, a gente tem a . O que é a **RECORDAÇÃO**? É quando eu preciso lembrar a pessoa de alguma coisa.

Então, vou dar o exemplo mais clássico do universo. A pessoa se cadastrou pra minha aula da próxima terça-feira, as 15h da tarde. Qual é o meu dever? É lembrar essa pessoa, incansavelmente, que a aula vai acontecer na próxima terça-feira as 15h da tarde.

E onde que é o melhor lugar pra eu fazer isso? Em TODOS OS LUGARES. Em TODOS OS SITES. Eu quero que eu TODO SITE que a pessoa entre esteja lá a minha carinha, dessa forma, com os seguintes dizeres:



“Aula na próxima terça-feira as 15h da tarde!”

E aí, esse é o anúncio que roda a semana inteira. Chega segunda-feira, o anúncio vira *“Aula amanhã as 15h da tarde, aula amanhã as 15h da tarde”*.

Chega terça-feira, o anúncio muda para *“Aula HOJE as 15h da tarde, aula HOJE as 15h da tarde”*.

Ou seja, o que eu to fazendo aqui? Eu PERSIGO a pessoa. Eu fico RECORDANDO ela daquilo. **RECORDAÇÃO**, portanto, **serve para lembrar as pessoas sobre determinado evento**.

“Ah, Pedro, existem outros usos pra Rede de Display?”

Talvez existam, mas os que EU uso no campo de batalha, e os que eu sei que funcionam e dão resultado são esses. A gente usa a Rede de Display para:

- ✓ **INTENÇÃO:** para atingir **SEGMENTAÇÕES FRIAS**, pra atingir um cara sobre **“aprendizado de inglês”**, pra ele converter no meu ebook, por exemplo.

- ✓ **ATENÇÃO:** pra chamar a atenção das pessoas que QUASE converteram, ou seja, atingir de novo uma pessoa que já foi pro meu site, que já visualizou meu produto, que já caiu na minha página de captura.
- ✓ **RECORDAÇÃO:** a gente também usa pra lembrar as pessoas de um determinado evento (só que aqui, também, a gente vai falar de REMARKETING para SEGMENTAÇÕES QUENTES, ficar lembrando e lembrando e lembrando as pessoas).

▶ 2 - A mecânica da Rede de Display: porque ela funciona tão bem para **ATENÇÃO** e **RECORDAÇÃO** (06'40")

A gente já tá num estágio aqui onde eu posso explicar isso pra vocês.

Por que que o Display ele funciona tão bem para **ATENÇÃO** e **RECORDAÇÃO**? Por causa de uma métrica chamada **CPM**.

Se tu não lembra o que é o CPM, volta lá na aula do ABC do Tráfego, volta lá na aula sobre métricas, e dá uma olhada onde eu explico o que é o CPM.

Mas, basicamente, o CPM é o custo por mil impressões. Ou seja, quando que tu custa pra tu aparecer mil vezes, pro teu anúncio ser imprimido na internet mil vezes.

Na Rede de Display, o CPM tem o preço mais barato possível que vai pagar. Na verdade, não é o mais barato possível, mas é um dos COM's mais baratos possíveis de qualquer fonte de tráfego.

Ele é mais barato que o do Facebook, que o do Instagram, que o da Rede de Pesquisa do Google. Cara, é MUITO difícil bater o CPM da Rede de Display. É muito barato pra tu aparecer mil vezes.

Então, se é muito barato pra tu aparecer, é muito barato pra tu chamar a **ATENÇÃO** e é muito barato pra tu causar nas pessoas essa **RECORDAÇÃO**.

▶ 3 - Como que eu vou estruturar as minhas campanhas da Rede de Display (07'53")

Vai ser um pouco diferente pra cada uma delas. Vai ser um pouco diferente para INTENÇÃO, pra ATENÇÃO, e RECORDAÇÃO.

Mas, basicamente, resumidamente, antes de a gente ir pra aula onde eu vou te explicar na prática como é que faz, basicamente a gente vai ter uma **estrutura hierárquica de públicos**.

A nossas campanhas da Rede de Display funcionam da seguinte forma:

- ✓ **CAMPANHA**
- ✓ **GRUPOS DE ANÚNCIO**
- ✓ **ANÚNCIOS**

Explicando cada um deles:

A **CAMPANHA**, é basicamente o que eu estou divulgando.

O **GRUPO DE ANÚNCIO**, é a estrutura hierárquica de públicos.

“Nossa, Pedro, o que é uma estrutura hierárquica de públicos?”

Volta lá na aula dos princípios, onde eu falo sobre sobreposição de públicos, que tu vai entender o que é uma estrutura hierárquica de públicos. Essa aula, se não me engano, tem uns 25 minutos, e é uma das aulas mais importantes pra tu conseguir executar e criar as tuas campanhas da Rede de Display.

Tu precisa entender o que é hierarquia de públicos. E se tu não entender lá na aula sobre princípios, tem mais de uma LIVE onde a gente fala sobre esse assunto, e essa aula vai estar relacionada no final desse PDF.

Então, entende isso bem antes de começar a parte de criação da Rede de Display, tá?

Continuando a explicação:

Os **ANÚNCIOS**, são basicamente anúncios gráficos e responsivos (ou seja, aqueles anúncios de imagem que tu vê pela internet).

Existem outros tipos de anúncios, dá pra fazer anúncio animado? Até dá. Mas eu não quero me aprofundar nesse tipo de anúncio agora porque, de todas as vezes que eu testei, NADA deu tanto resultado quanto os gráficos e responsivos.

Tem gente que fala da **Lei de Pareto**, que é o 80/20. Essa lei fala o seguinte:

80/20 > 80% dos resultados vem de 20% das ações

Cara, isso daqui, os anúncios gráficos e os responsivos, não são nem o 80/20, eles são o 99/20.

99/20 > 99% dos resultados da GDN vem de 20% das ações

Então, tem a Lei de Pareto, e tem essa outra lei aqui que eu inventei agora, que é a **Lei de Subido**.

Segundo a Lei de Subido, então, foca em anúncios gráficos e responsivos. Eu vou mostrar pra vocês exatamente que eles funcionam, quais são os tamanhos, na aula que a gente vai criar as campanhas aqui.

Por hora, o que eu preciso que tu tenha entendido?

- ✓ **O que é a Rede de Display**
- ✓ **O que é a GDN**
- ✓ **Quais são os 3 tipos de objetivos que eu posso ter quando eu vou fazer anúncios na Rede de Display (INTENÇÃO, ATENÇÃO e RECORDAÇÃO)**
- ✓ **Quando eu vou usar cada um desses objetivos**
- ✓ **Pra que ser cada um desses objetivos**

Entendendo isso, a gente parte pra parte prática da coisa, de criação de campanhas.

Te vejo então na próxima aula!

► Time Stamps:

- ✓ **Introdução:** (00'00")
- ✓ **1 - A funcionalidade da Rede de Display** (00'29")
- ✓ **2 - A mecânica da Rede de Display: porque ela funciona tão bem para ATENÇÃO e RECORDAÇÃO** (06'40")
- ✓ **3 - Como que eu vou estruturar as minhas campanhas da Rede de Display** (07'53")

► Material Complementar de Aprofundamento:

- ✓ **Live 031 - Sobreposição de Públicos no Facebook e Google Ads**