

Segmentações

**GOOGLE - REDE DE
DISPLAY**

Segmentações

GOOGLE - REDE DE DISPLAY

► Introdução: (00'00")

Módulo Google, Rede de Display, Segmentações.

Aula curtinha, aqui, porque tudo que eu tenho pra te dizer nessa aula é que as segmentações da Rede de Display elas são as mesmas segmentações que eu já te passei lá na aula dos princípios do Google Ads.

Eu te expliquei que existem lá 5 tipos de segmentação. Os **5 tipos de segmentação** são os seguintes:

- ✓ **Palavras-chave**
- ✓ **Canais**
- ✓ **Demográficos**
- ✓ **Público-alvo**
- ✓ **Tópicos**

"Ah, Pedro, se era só pra me dizer isso daí, porque tu resolveu fazer uma aula sobre isso?"

Porque eu quero deixar uma coisa muito bem clara aqui contigo, que são alguns cuidados que tu deve tomar na hora que tu for criar as tuas campanhas na Rede de Display, tá bom?

O que eu falei pra vocês nas aulas anteriores? A gente falei sobre o que é a GDN, que é a rede de parceiros do Google, e pra que serve e quando eu uso a Rede de Display.

Quando eu apresentei isso pra vocês, eu apresentei basicamente 3 situações, 3 objetivos para os quais a gente pode usar ela:

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

► 1 - Quais segmentações usar para INTENÇÃO (01'13")

INTENÇÃO é quando eu atinjo a pessoa no momento que ela tá com intenção de consumir um conteúdo similar ao que eu to divulgando. Dos 5 tipos de segmentações que nós temos, quais a gente vai usar aqui, numa campanha de INTENÇÃO? A gente vai usar as seguintes:

INTENÇÃO:

✓ **Palavras-chave**

✓ **Canais**

Por que eu vou usar essas segmentações na INTENÇÃO, e não nas outras? Porque a única maneira de eu pegar o usuário quando ele tá num determinado site, consumindo um determinado conteúdo, é através da segmentação de palavras-chave e de canais.

Detalhe muito importante: **na segmentação de canais**, basicamente eu vou definir em quais sites eu quero anunciar. Eu vou definir em quais sites dos meus concorrentes eu vou anunciar. Ou seja, eu to limitando quais são os sites onde eu vou colocar anúncios.

Por causa disso, vocês precisam cuidar uma coisa. Vamos dizer que eu tenha um curso de inglês, e que eu quero anunciar no site do Mairo Vergara. Tu não vai conseguir. E por quê? Porque o Mairo Vergara não está na GDN. O Mairo Vergara não é um parceiro do Google. O Mairo Vergara, o site dele, não vende espaços publicitários pro Google. Dessa forma, ninguém consegue anunciar lá.

“Pedro, porque o Mairo faz isso?”

Por uma questão de escolha. Porque a gente quer que a pessoa que vai pro nosso site consuma só o nosso conteúdo lá.

“Ah, então quer dizer que quando eu for fazer uma segmentação de canais eu sempre tenho que verificar se aquele site está ou não na GDN?”

Não, não quer dizer isso. O que eu te aconselho a fazer: vou fazer uma segmentação de canais? Então seleciona vários canais, dos teus concorrentes, sobre aquilo que tu tá falando, etc., e bota lá na lista de canais. O máximo que vai acontecer é o Google não gastar dinheiro neles.

Se tu botar, por exemplo, “Mairo Vergara” lá na tua segmentação de canais, não vai gastar dinheiro nele. Só que, vá que um dia, o Mairo entre para a GDN e vire um parceiro do Google? Aí, tu já vai estar com ele na tua segmentação, com um alvo naquele site ali.

A partir do momento que o Mairo abrir espaço pros anunciantes anunciarem no site dele, a tua segmentação já vai estar pronta (e o mesmo vai acontecer pra qualquer nicho).

Então, a segmentação de canais ela é A SEGMENTAÇÃO que garante a INTENÇÃO.

Já **as segmentações de palavras-chave**, essas vocês precisam tomar um pouco mais de cuidado. Ela é mais ampla que a segmentação de canais. Vocês vão conseguir, provavelmente, atingir mais pessoas, mas as vezes o Google viaja na maionese quando tu usa palavras-chave, mostrando os teus anúncios que não tem nada a ver com aquilo que tu tá divulgando.

Toma muito cuidado, então, com as palavras-chave. Depois, ali na aula de otimização, eu vou te mostrar como é que tu faz pra verificar em quais sites tu tá aparecendo.

De qualquer forma, toma muito cuidado, muito cuidado mesmo. Eu nem recomendo, tá? Eu nem recomendo que tu use, pois é perigoso. Tu pode começar a ter um monte de resultado, só que tu vai começar a aparecer em um monte de site que não tem nada a ver, e o resultado é sempre horrível nesses casos. A melhor das hipóteses aqui é tu selecionar esses canais.

► 2 - Quais segmentações usar para **ATENÇÃO** e **RECORDAÇÃO** (04'13")

Agora, campanhas de **ATENÇÃO** e **RECORDAÇÃO**, elas são sempre uma mistura de **demográficos** e **público-alvo**.

ATENÇÃO e RECORDAÇÃO:

- ✓ **Demográficos**
- ✓ **Público-alvo**

E por que isso? Porque nas campanhas de **ATENÇÃO** e **RECORDAÇÃO** a gente vai ser anunciar elas para pessoas que a gente já conhece.

O Remarketing, na Rede de Display do Google, pra mim, tem duas funções: 1) atingir as pessoas com o meu conteúdo, em sites que divulgam conteúdo similares (e quando eu digo meu conteúdo, pode ser a minha página de captura, o que for) e 2) atingir as pessoas no remarketing.

Lembre-se, o remarketing é o seguinte:

” Remarketing é a arte de seguir as pessoas com geladeiras.

Então, a pessoa que já visitou o teu site, a pessoa que já visitou a tua página, ela faz parte da segmentação de **público-alvo**. Ou seja, a gente sempre vai usar a segmentação de público-alvo.

E, combinado ao **demográfico**, para caso tu queira anunciar para, sei lá, um único gênero, uma única faixa etária de idade. Nesses casos, a gente vai usar a segmentação demográfica.

► 3 - E os “Tópicos”? (05'19”)

Os **tópicos**, vocês não vão usar eles.

Por quê? Porque os tópicos são extremamente amplos.

Pra vocês entenderem: aqui nos públicos-alvo, nós estamos falando de públicos-alvo de REMARKETING, ou seja, de pessoas que já te conhecem.

Se tu começar a usar públicos similares, de intenção personalizada, afinidade personalizada, ou seja, públicos de tópicos, provavelmente vai dar ruim. Fazendo isso tu vai deixar tua segmentação muito ampla, e quando tu segmentação no Google é muito ampla, o Google começa a anunciar em um monte de site tranqueira, um monte de site lixo.

Fazendo isso, o Google vai te trazer uma TONELADA de tráfego, uma TONELADA de lead, tu vai te iludir, e no final das contas tu vai te dar mal. Por quê? Porque o lead que veio de um site tranqueira, o lead que veio de um site ruim, o tráfego que veio de um site bosta, é um tráfego bosta.

Então, tu tem que focar em atingir as pessoas certas. No **canais** certos, ou seja, nos sites certos, e também para as pessoas certas, ou seja, os **públicos-alvo (públicos de REMARKETING)**.

Esquece os tópicos, então. Beleza?

Por hora, preciso que tu entenda quais são essas segmentações e agora, na próxima aula, a gente vai partir para a criação de cada uma dessas campanhas: INTENÇÃO, ATENÇÃO e RECORDAÇÃO.

► Time Stamps:

- ✓ **Introdução:** (00'00")
- ✓ **1 - Quais segmentações usar para INTENÇÃO** (01'13")
- ✓ **2 - Quais segmentações usar para ATENÇÃO e RECORDAÇÃO** (04'13")
- ✓ **3 - E os "Tópicos"?** (05'19")