

Native Ads

O que são e por
onde começar





Dicas para a leitura deste eBook

Olá! Este eBook é um PDF interativo. Isso quer dizer que aqui, além do texto, você também vai encontrar links, botões e um índice clicável.

Os botões no **canto esquerdo superior** de todas as páginas servem para compartilhar o eBook em suas redes sociais favoritas. Se você gostar do conteúdo, fique à vontade para compartilhar o material com seus amigos. :)

Na **parte inferior**, temos um botão que leva você, automaticamente, de volta ao Índice. No Índice você pode clicar em cada capítulo e ir diretamente para a parte do livro que quer ler. Caso seu leitor de PDFs tenha uma área de "*Table of Contents*", lá é mais um lugar por onde você pode navegar pelo conteúdo desse livro.

Como última dica, saiba que quando o texto [estiver assim](#), quer dizer que ele é um link para uma página externa que vai ajudar você a aprofundar o conteúdo. Sinta-se à vontade para clicá-lo!

Esperamos que essas funções te ajudem na leitura do texto.

Boa leitura!



Índice

- Introdução 5
- O que são Native Ads 6
- Diferença entre Native Ads e outros formatos de anúncios online 7
 - Native ads 7
 - Display..... 7
 - Social 7
 - Marketing de busca 8
- Como planejar uma campanha de Native Ads..... 9
 - Definindo personas 9
 - Como definir a oferta que você irá anunciar 10
 - Segmentação: Como alcançar sua persona 11
- Boas práticas 13
 - Defina Metas e Estratégia 13
 - Seja o mais específico possível 14
 - Lembretes..... 14
- Aonde levar os visitantes?..... 15
 - Headline 16
 - Call-to-actions 16
 - Formulário 16
 - Dobra 16
- Analisando os resultados da sua campanha..... 17
 - Quais métricas analisar na campanha 18
 - Quais métricas analisar em marketing e vendas 19
- Na prática: Como começar com Native Ads 20
 - Configurar uma nova campanha 20
 - Definindo o Orçamento..... 22
 - CPC 23



CTR.....	24
Teste A/B.....	25
Pixel de Conversão e Retargeting.....	25
Como analisar o CPA.....	26
Outras dicas	27
Materiais Relacionados	29



Introdução

Muitas empresas, quando pensam em investir em compra de mídia online, logo pensam nos canais mais tradicionais, como Google Adwords e Facebook Ads. Ou ainda pensam em fazer publicidade em outros meios sociais, como LinkedIn, Instagram, Twitter, Waze, entre outros.

Acontece que essas não são as únicas possibilidades de alcançar o seu público-alvo utilizando compra de mídia. Existem outros formatos disponíveis e que são tão (ou mais) eficazes quanto os meios mais tradicionais.

Um desses formatos é o **Native Ads**, ou Publicidade Nativa.

Neste guia, feito em parceria entre a [Resultados Digitais](#) e [Morgan Dierstein](#), Media Sales Manager da [Taboola](#), vamos falar sobre o que são Native Ads, como eles funcionam, por que eles são eficazes para alcançar seu público-alvo, melhores práticas, dicas de análise e otimização para você começar a gerar resultados reais com esse canal.





O que são Native Ads

[Comece seu teste na Taboola](#) e, com o objetivo em mente, siga os próximos passos para fazer sua campanha.

A publicidade nativa é uma forma de entregar anúncios relevantes para seu público em um contexto que não atrapalhe sua experiência. Ou seja, esses anúncios normalmente aparecem como recomendações de conteúdo dentro de portais e muitas vezes, por terem a mesma aparência de outros elementos da página, parecem que são conteúdos do próprio site.

Por exemplo, é bem comum em alguns portais, ao final de um artigo, aparecerem conteúdos recomendados.

As recomendações de conteúdo são oferecidas de várias maneiras em sites e aplicativos. Os conteúdos patrocinados podem ser colocados em meio às notícias do próprio site em feeds na página inicial ou na barra lateral de um artigo.

O posicionamento mais impactante muitas vezes segue imediatamente o final de um artigo, embora as recomendações também possam aparecer no meio do conteúdo (especialmente no celular).

Esses tipos de recomendações promovidas são menos intrusivos do que os tradicionais banners, e os melhores exemplos criam valor real para os consumidores, fornecendo-lhes conteúdo divertido ou informativo.

O conteúdo orientado por histórias também permite que os profissionais de marketing criem uma conexão

emocional mais forte com seus públicos-alvo de uma forma que os anúncios diretos não podem.

A descoberta de conteúdo pode gerar resultados para profissionais de marketing em todos os setores e no serviço de muitas métricas ou metas diferentes.

Enquanto os anúncios de banners só são eficazes para a conscientização de marca, o conteúdo pode envolver os consumidores em todos os estágios da "viagem de consideração", conduzindo uma variedade de objetivos, como geração de leads, assinaturas de email, compras e muito mais. É uma ferramenta ótima para **aumentar o potencial de descoberta, awareness e consideração** da sua marca ou do seu produto. É uma ferramenta de topo de funil.

Exemplo: O MSN está compartilhando um artigo patrocinado pela Dove. A expressão "Recomendado por" é claramente visível para o leitor, antes mesmo de o usuário ter lido qualquer conteúdo além do título.

Native Ads

Display Ads





Diferença entre Native Ads e outros formatos de anúncios online

É bem provável que, por estar lendo este eBook, você já tenha lido, ou até utilizado, outras formas de publicidade online anteriormente. Mais provável ainda é que esse contato tenha sido com Google AdWords ou Facebook Ads.

De fato, esses dois canais são os mais comuns para quem quer começar a gerar resultados com compra de mídia.

Entretanto, existem algumas diferenças entre Native Ads e outros serviços, que aqui separamos em display, social e busca.

Native ads

Ajuda a aumentar e fazer descobrir seu conteúdo para pessoas que não conhecem seu produto ou que não fazem buscas sobre seu conteúdo. Na sua estratégia de marketing de conteúdo, Native marketing amplifica seu tráfego e dissemina seu conteúdo em portais onde o usuário já está engajado.

Display

É um tipo de "marketing empurrado". Os usuários não estão procurando especificamente seu produto ou serviço quando o anúncio gráfico é colocado em sua linha de site. Eles podem estar vendo um vídeo, verificando suas notícias favoritas ou site social, fazendo pesquisas ou alguma outra ação. Aqui o anunciante está empurrando seu produto para o usuário. Ex: Google AdWords (rede de display).

Social

Assim como no display, exhibe anúncios para pessoas que não estão ativamente procurando por algo, porém pertencem a determinada segmentação que pertence ao público-alvo da empresa anunciante. Ex: Facebook Ads.

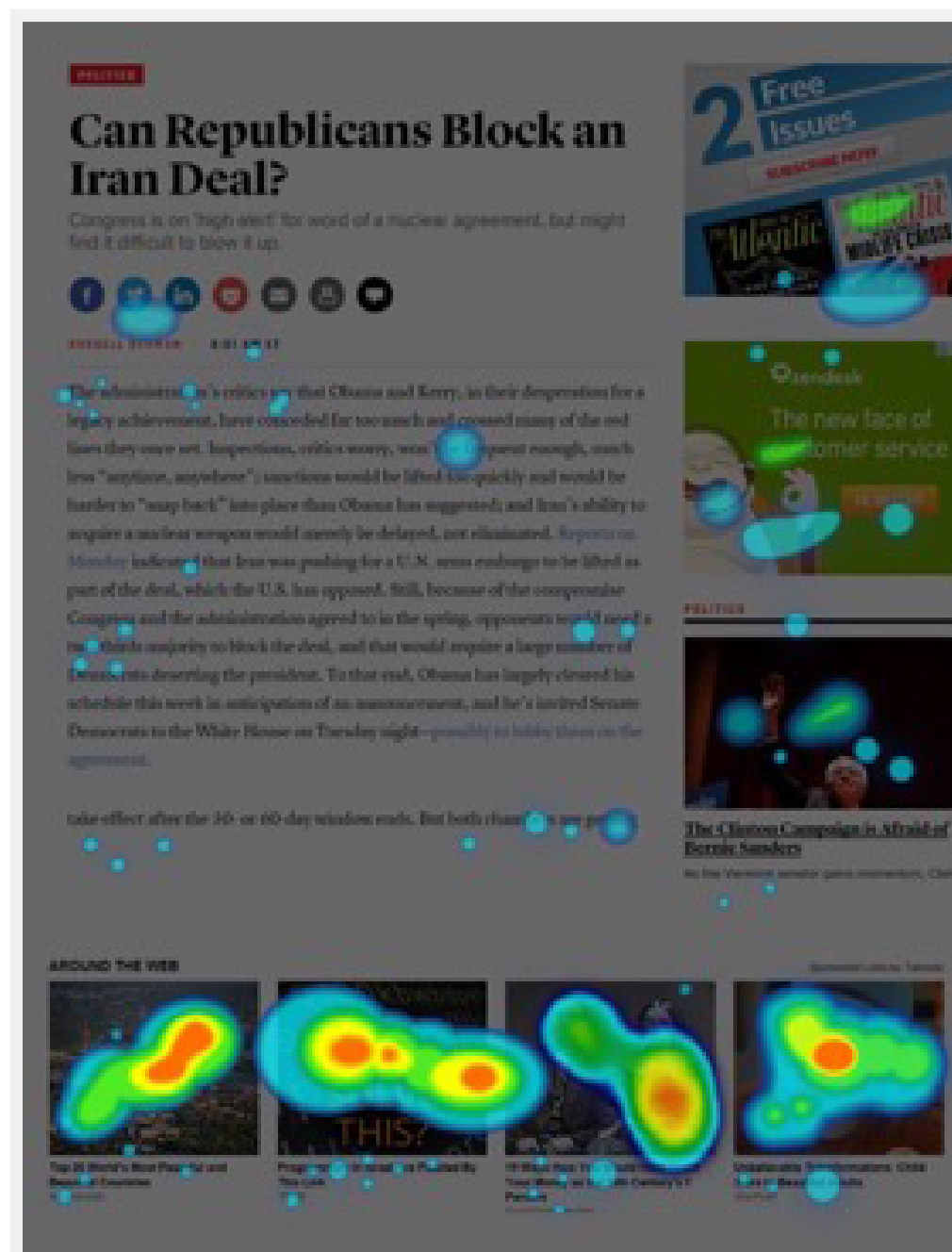


Marketing de busca

É um tipo de "marketing de atração". Os usuários estão ativamente procurando por algo e, ao realizarem a busca, um anúncio relacionado à palavra chave pesquisada será exibido. Ex: Google AdWords (rede de pesquisa).

Por serem veiculados em portais, algumas pessoas confundem anúncios de display com anúncios nativos. Contudo, quando comparamos os resultados de ambos, é clara a diferença de resultados já na quantidade de cliques recebida por ambos: **a taxa de cliques em um Native Ads é cerca de 10 vezes maior que do Display.**

Imagem mostrando o mapa de calor de uma página da internet onde os cliques nos native ads são muito maiores do que na mídia display.





Como planejar uma campanha de Native Ads

Antes de começar uma campanha de Native Ads – na verdade, antes de começar qualquer campanha de Marketing Digital –, você precisa entender quem é sua persona e quais ofertas irão interessar a ela.

Conhecer sua persona permite que sua comunicação seja direcionada a essas pessoas e os canais utilizados para alcançá-las sejam de fato os mais adequados.

Em se tratando de Native Ads, conhecer, por exemplo, os portais de notícias e entretenimento que seu público acessa permite que você utilize essa informação como forma de segmentação para se comunicar com seu público-alvo.

E como definir as personas?

Definindo personas

A definição de persona é baseada em dados reais sobre comportamento e características dos seus clientes, assim como uma criação de suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações.

Não ficar na imaginação e ir para entrevistas investigativas com clientes e com os próprios Leads é uma ótima recomendação. E cuidado! Muitas pessoas confundem persona com público-alvo, mas eles não são sinônimos.

Vamos a um exemplo prático:

Público-alvo: mulheres, de 35 a 60 anos, casadas, com formação superior, com renda média mensal de R\$ 5.000. Pretendem viajar para o exterior.

Persona: Juliana, 40 anos, casada, possui um ou mais filhos e procura destinos de viagem que possuam boa estrutura para a família.

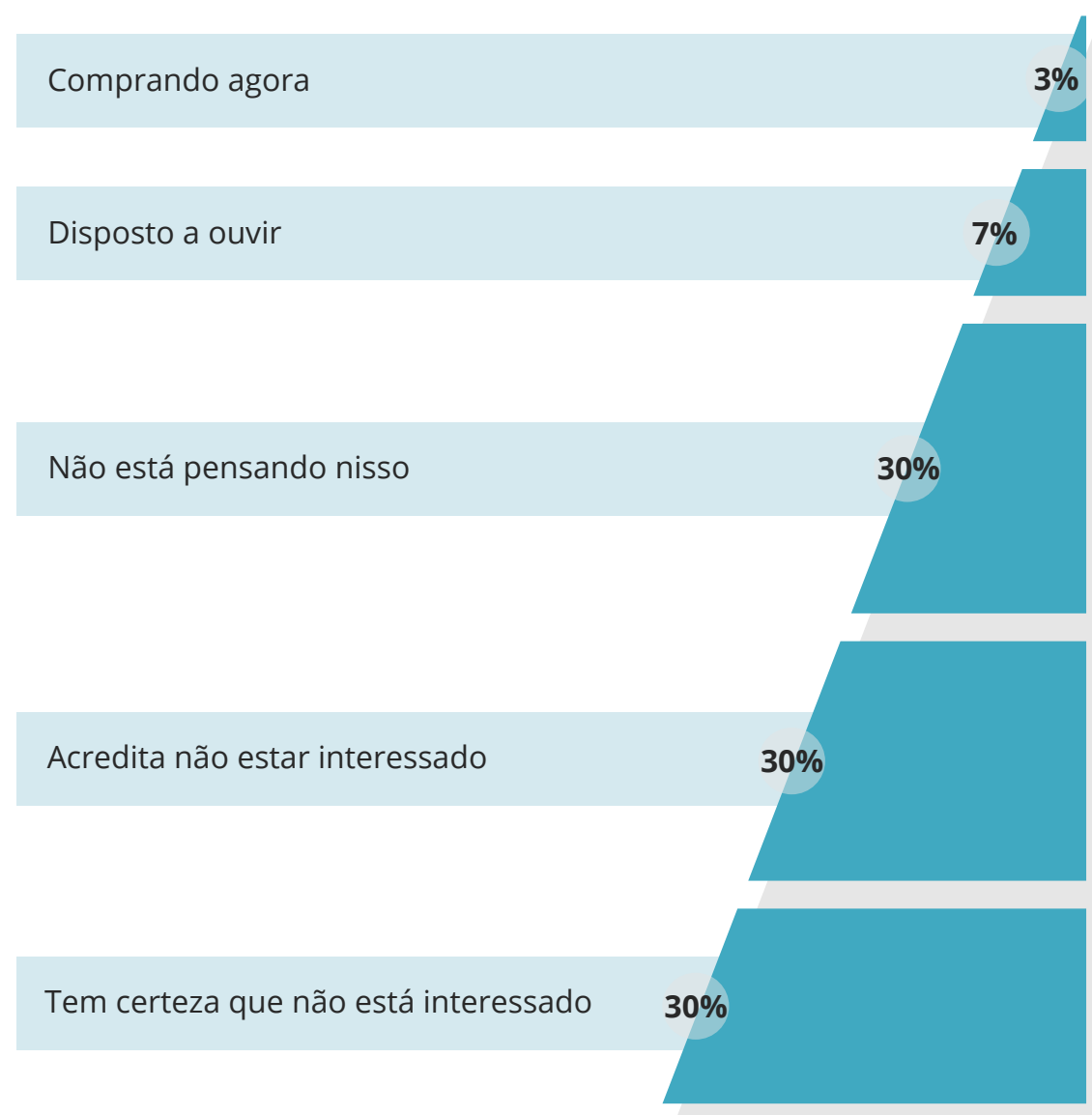
Na hora de definir suas personas, lembre-se de mapear perguntas como:

- Quem é o potencial cliente (características físicas e psicológicas)?

Para facilitar, você pode utilizar o [Gerador de Personas](#) e ter um guia para definir suas personas.



O momento de compra do mercado



- Que tipo de assunto interessaria para essa pessoa?
- Quais são as atividades mais comuns que ele realiza (pessoalmente e profissionalmente)?
- Qual seu nível de instrução? Quais seus desafios e obstáculos?
- Que tipo de informações ele consome e em quais veículos?
- Quem influencia suas decisões?
- Quais problemas ele enfrenta no dia a dia?
- De que forma esses problemas o afetam?

Como definir a oferta que você irá anunciar

Uma vez definida a persona, o próximo passo é pensar sobre qual oferta irá interessar a essas pessoas.

A ideia aqui é entender o momento de compra do seu público e pensar em quais ofertas vão se encaixar melhor em diferentes casos.

E para saber como funcionam esses diferentes momentos, é preciso entender o seguinte: **nem todas as**



Para ajudar na escolha da oferta, veja o post [5 tipos de iscas para geração de Leads](#).

pessoas que chegam até o site ou blog da sua empresa estão prontas para optar pelo seu serviço.

De acordo com Chet Holmes, autor de The Ultimate Sales Machine, apenas 3% do público-alvo de uma empresa está buscando ativamente uma solução, e aproximadamente 7% estaria disposto a ouvir o que a empresa tem a dizer.

Entre os outros 90% temos uma grande parcela do público na qual podemos focar esforços para escalar esta pirâmide, e o Native Ads é ideal para que você seja encontrado por esse público.

Para entender como isso se relaciona com a oferta que você vai escolher, podemos dividi-las em dois tipos:

- **Ofertas diretas:** aquelas diretamente relacionadas ao seu produto ou serviço, como pedido de demonstração, amostra grátis, consultoria gratuita, catálogo etc.
- **Ofertas indiretas:** aquelas relacionadas ao seu mercado de atuação e focadas em problemas e temas que interessam ao seu público, porém não diretamente relacionadas ao seu produto. Ex.: conteúdo educativo em formato de eBooks, webinars etc.

Um ponto importante para entender aqui é sobre o custo: utilizar uma oferta direta trará Leads mais

Native Ads - O que são e por onde começar.

preparados para a compra, porém em menor quantidade e com um CPA (Custo por Aquisição - falaremos sobre isso mais adiante) maior; já utilizar uma oferta indireta irá reduzir o seu CPA e trazer mais Leads, que precisam ser nutridos para avançarem até o momento de compra (topo da pirâmide).

Segmentação

Como alcançar sua persona

Cada modalidade de anúncio online possui sua forma de segmentação. Por exemplo, como dito anteriormente, o Google Adwords utiliza a intenção de busca; já o Facebook Ads utiliza informações sobre o usuário.

No Native Ads, o que define a segmentação é um algoritmo que leva em consideração uma série de fatores sobre o usuário e sobre o contexto no qual o usuário está.

Por exemplo, o algoritmo da Taboola analisa centenas de sinais em tempo real para combinar as pessoas com os conteúdos nos quais elas provavelmente estarão interessadas em consumir em seguida.

Esse algoritmo varre uma série de fatores situacionais toda vez que o usuário carrega uma página da web, incluindo filtragem colaborativa, geografia, contexto, fonte de tráfego, tendências de redes sociais e muito mais.



Além do algoritmo, as plataformas de Native Ads permitem que você selecione também a categoria de sites onde quer seu anúncio veiculado. Por exemplo, se você sabe que seu público se interessa por sites de notícias, economia e negócios, trazer essas informações na hora

de criar a campanha irá ajudar a ferramenta a fazer uma melhor segmentação do anúncios.

Tudo isso faz com que o anúncio exibido seja estatisticamente relevante para o usuário.



Social

Que histórias são tendências em redes sociais relevantes



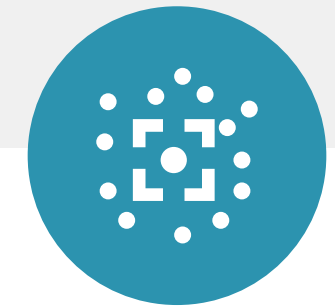
Semelhança

O conteúdo que outros visitantes também acham interessante



Pessoal

O que os visitantes de conteúdo já viram



Contextual

O conteúdo que é relevante para o conteúdo da página que está sendo visitada



Boas práticas

Fazer Native Ads parece simples, porém existem diversas boas práticas e requisitos que irão aumentar seus resultados, ações comprovadas para aprimorar os resultados logo na primeira campanha.

Neste capítulo vamos falar um pouco sobre esses e outros fatores que influenciam seus resultados.

A partir daqui, usaremos a Taboola para trazer exemplos, boas práticas e casos de uso de Native Ads.

Interessado em promover o seu conteúdo com a Taboola agora? [Inicie sua campanha teste na Taboola](#)

Defina Metas e Estratégia

Antes de iniciar suas campanhas de Native Ads, certifique-se de definir claramente seus objetivos. Com metas claras em mente, você vai entender mais facilmente como escolher sua oferta - como dissemos anteriormente -, como otimizar e onde você pode fazer melhorias.

Alguns desses objetivos podem ser:

- **Gerar tráfego e novos usuários em escala:** mostrar seu conteúdo em sites com muito tráfego tende a levar ao seu site parte desse tráfego;
- **Gerar mais conversões:** conseguir mais Leads, downloads, inscrições e outros tipos de conversão e tráfego em sua Landing Page fará com que essas pessoas realizem a ação que você deseja.

Seja qual for o caso, certifique-se de que você está claro em seus objetivos no início de suas campanhas e defina metas para essas campanhas, ou seja, números que você irá trabalhar para alcançar.



Seja o mais específico possível

Se você puder, quantifique sua meta.

Se o objetivo for ter mais visitantes e visualizações de página, quais são os números que você quer? Pretende ter uma média de 2 visualizações de página por clique? 5?

Se você quiser que os usuários da Taboola adquiram seu produto - quanto você está disposto a pagar por conversão / qual é o seu objetivo de CPA (custo por ação)? R\$20? R\$50?

Lembretes

- Você pode ter vários objetivos em mente ao executar campanhas;
- Você pode executar vários tipos de conteúdo em suas campanhas;
- Diferentes campanhas podem ter objetivos diferentes;
- Seus objetivos podem mudar ao longo do tempo, e isso é OK! Basta lembrar que você pode precisar atualizar sua estratégia de otimização com novas metas.



Aonde levar os visitantes?

Veja mais sobre como criar uma Landing Page no [eBook Como criar Landing Pages que convertem](#)

Quando uma pessoa clica em seu anúncio, ela deve ser direcionada para algum local, geralmente dentro do site da sua empresa.

O erro que muitas empresas que começam a anunciar sem uma estratégia definida cometem é levar essas pessoas para a página inicial do site, ou seja, não é uma página dedicada à oferta "prometida" no anúncio.

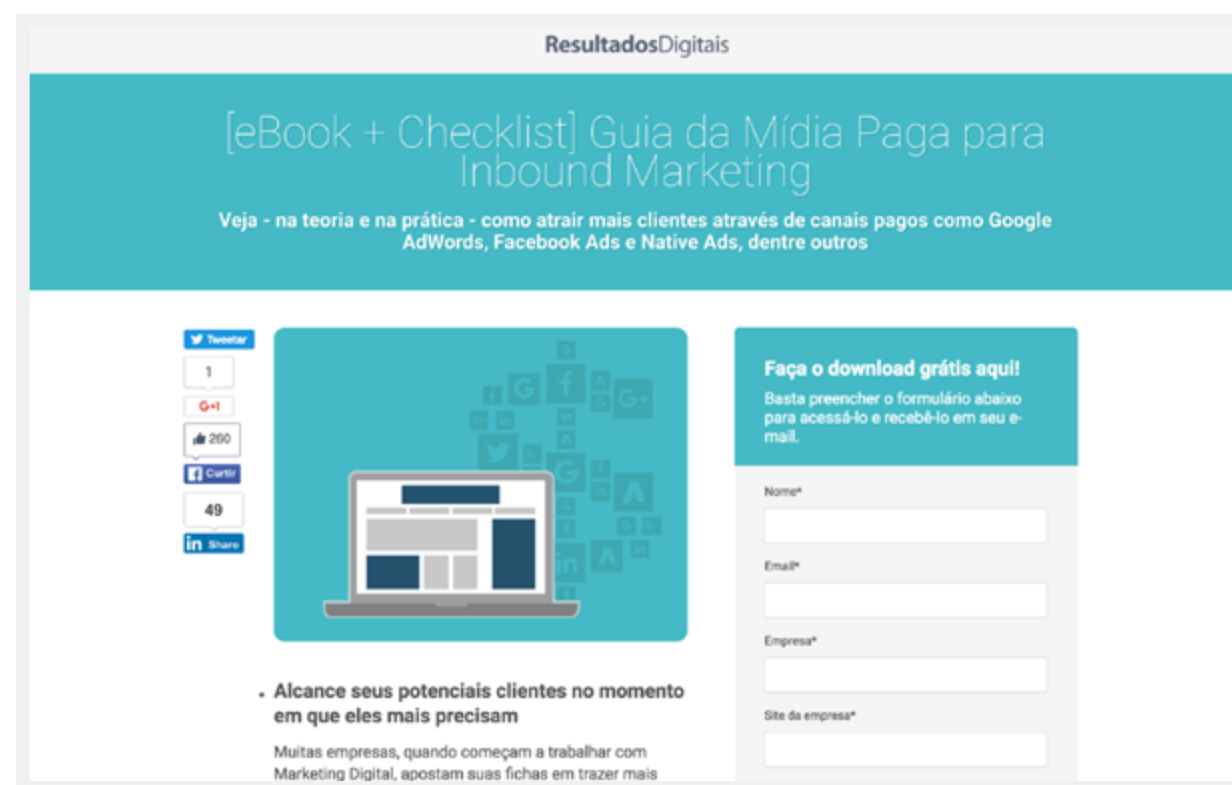
Por isso, sempre que fizer um anúncio - ou até mesmo uma campanha de email ou um post em mídias sociais - o ideal é levar os visitantes para uma Landing Page, ou uma página focada em entregar o que o anúncio promete.

Em uma tradução literal, podemos falar que Landing Page é uma página de aterrissagem. No significado prático, seria uma página feita com um objetivo maior: a conversão.

Quando falamos de converter seu visitante em Leads, as Landing Pages caem como uma luva. Isso porque se tratam de páginas que, desde sua concepção, foram arquitetadas para convencer o usuário a realizar essa ação principal.

Isso não quer dizer que é impossível ter conversões por outras páginas que não foram desde o início construídas pensando nessa meta, porém uma Landing Page focada tende a cumprir muito melhor esse papel.

As Landing Pages costumam ter elementos básicos que ajudam bastante nessa missão de transformar os visitantes em Leads





Headline

O headline trata de captar a atenção do usuário e provocar bastante interesse em apenas uma frase.

A missão parece bem complicada, porém o que podemos afirmar é que vale sim gastar bastante tempo e esforço para escolher o headline ideal para sua Landing Page. Você pode ter um conteúdo bem convincente na sua Landing Page, mas se seu headline não motivar as pessoas a ler, não será o suficiente.

Call-to-actions

Os call-to-actions são elementos que estimulam o usuário a realizar uma ação. Normalmente são trabalhados com botões, mas também podem ser usados em forma de links.

São bastante usados como acionadores de alguma ação como o download de um material, um cadastro em uma newsletter ou mesmo um pedido de trial de uma ferramenta.

Formulário

Usamos os formulários para conseguirmos saber o máximo possível de nossos Leads. Costuma ser muito importante, já que quanto mais informações você adquirir do seu Lead, mais contextualizada e oportuna será a abordagem de vendas futuramente.

Dobra

Uma dobra é o tamanho da parte visível de uma página em uma tela. Toda página pode ser dividida em dobras, porém é muito mais comum o uso desses termos quando falamos de Landing Pages. Isso porque, em uma Landing Page, toda a estrutura de argumentação é pensada e dividida em dobras.

É importante tomarmos alguns cuidados na hora de produzir uma Landing Page, como evitar mais de um call-to-action por dobra e investir tempo e conhecimento na produção da primeira dobra, já que ela será a primeira coisa que qualquer usuário que acesse Landing Page verá.

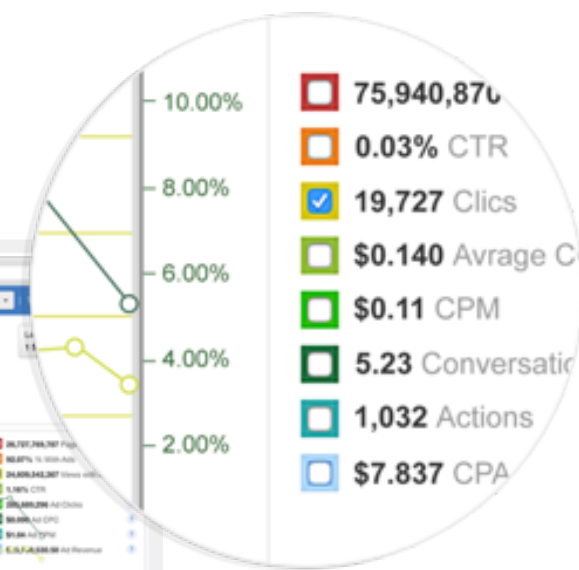
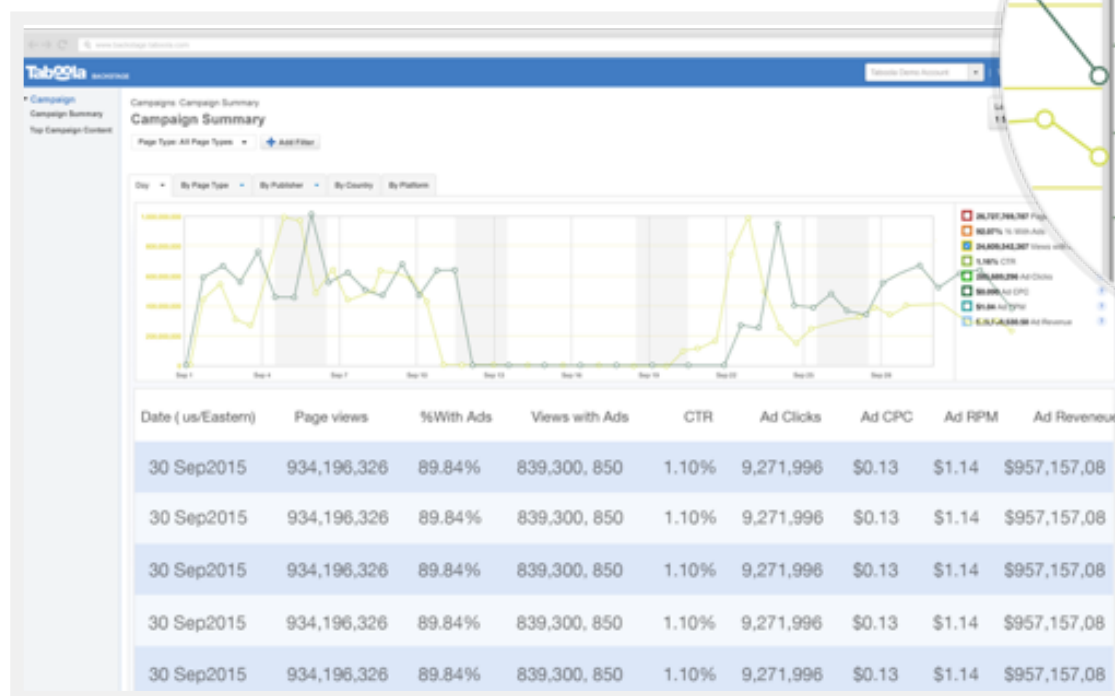


Analizando os resultados da sua campanha

Uma das coisas mais interessantes do Marketing Digital é que, ao contrário do marketing tradicional, praticamente tudo é mensurável.

Isso inclui suas campanhas de Native Ads: se fizer as configurações corretas, você saberá algumas informações como:

- Quantas pessoas viram cada anúncio;
- Quantas pessoas clicaram nos anúncios;
- Quantas pessoas realizaram a conversão na Landing Page;
- Qual foi o custo de cada conversão;
- Quanto de receita trouxeram as campanhas.





Quais métricas analisar na campanha

Em nível de campanha, normalmente olhamos as métricas de performance dos anúncios. São métricas mais diretamente ligadas ao custo total da campanha. Otimizar esses números significa atuar diretamente nos custos diretos de campanha, tal como o custo por clique.

As métricas mais comuns para a análise são:

Impressões

Impressões é o número total de vezes que seu conteúdo apareceu em um site. Cada vez que seu link de conteúdo é exibido, ele é contado como uma impressão.

CTR

A taxa de cliques determina a porcentagem de visitantes que clicaram em seu conteúdo. A CTR é calculada dividindo o número de cliques que o URL recebeu pelo número de impressões ou as vezes em que seu conteúdo foi exibido (por exemplo, cliques / impressões).

Cliques

O número total de cliques que o seu conteúdo recebeu.

CPC médio

A taxa média que você paga por cada clique no seu link. O CPC médio é o valor médio que o anunciante cobrou, calculado dividindo o custo total de seus cliques pelo número total de cliques.

CPM

CPM é o custo por mil impressões de suas campanhas.

CVR (Taxa de Conversão)

É a porcentagem de visitantes que tomam uma ação específica em comparação com os visitantes que não tomam medidas depois de clicar em seu conteúdo. O CVR é calculado dividindo o número de usuários que concluíram a ação pretendida (por exemplo, uma "conversão") pelo número de cliques gerados pelo seu conteúdo ou página promovidos.



O seu CPA também pode ser medido para cada um desses estágios mais avançados, para entender se o ticket médio de venda (ou a receita total) está compensando o investimento.

Ações

Definidas pela conversão sendo rastreadas através do código de CPA da Taboola ou do pixel de imagem no site de um anunciante. Por exemplo, enviar um formulário (solicitação de contato, inscrição no boletim, registro, etc.) ou venda. Uma conversão pode ser definida como engajamento do usuário (por exemplo, páginas por visita) ou ações mais explícitas (por exemplo, inscrição em newsletter, compras) conforme definido pelo anunciante.

CPA (custo por ação)

CPA é o que um anunciante paga por uma ação específica. Para calcular o CPA médio de uma campanha, divida a quantidade total de dinheiro gasto pelo número de ações (por exemplo, gasto / ações).

Gasto

Visão geral do gasto por campanha com um drill para baixo para gastar por link.

Quais métricas analisar em marketing e vendas

Além de olhar para as métricas de campanha, saber como isso está impactando nos resultados da sua empresa é essencial para tomar decisões de investimento.

Algumas métricas que valem a pena ser acompanhadas em nível de negócio são:

- **CPA (Custo por Aquisição):** pode ser analisado em diversos níveis, sendo que o mais comum é o Custo total dos anúncios / número de Leads gerados, ou seja, quanto custou para a empresa a ação realizada por cada Lead da Landing Page;
- **Número de Leads Gerados:** Quantas pessoas realizaram a ação desejada;
- **Número de Leads Qualificados:** Quantos dos Leads se encaixam no público ideal (estão de acordo com sua persona) e foram trabalhados por vendas;
- **Número de Vendas:** Quantos dos Leads qualificados realizaram uma compra
- **Receita:** O valor total trazido pelas vendas a esses Leads.



Na prática

Como começar com Native Ads

Definidos seus objetivos, é hora de colocar a mão na massa e criar sua primeira campanha de Native Ads. Até aqui, esperamos que você já tenha entendido como funciona essa estratégia e esteja disposto a começar o investimento.

Comece seu teste na [Taboola](#) e, com o objetivo em mente, siga os próximos passos para fazer sua campanha.

Configurar uma nova campanha

A seção de gerenciamento de campanha do Backstage permite a configuração e edição de campanhas de forma rápida e fácil. Você pode ajustar todos os parâmetros da campanha em tempo real - incluindo CPCs,

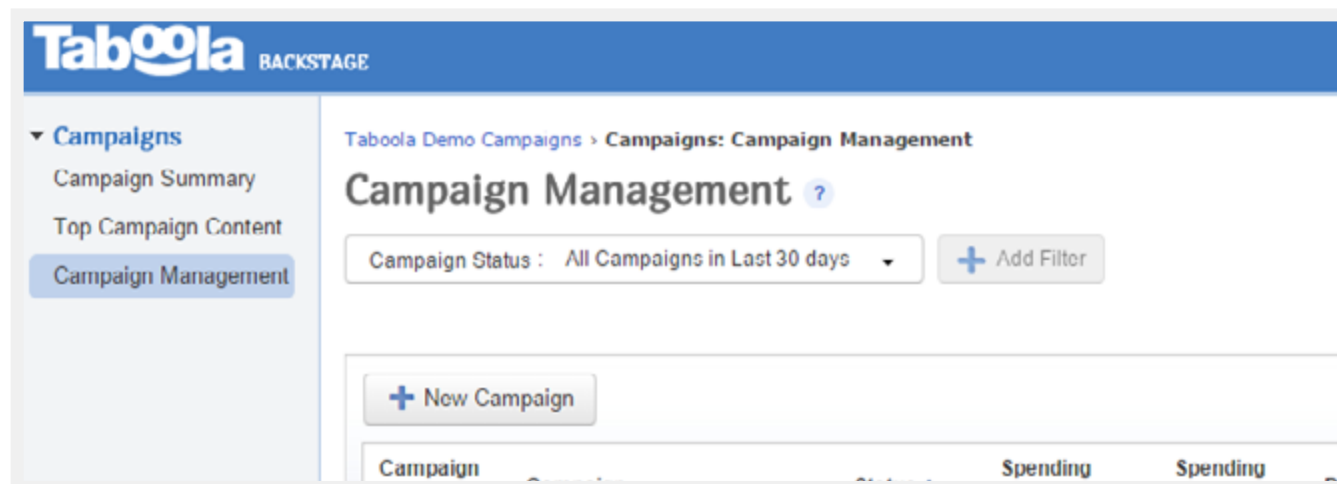
orçamentos e datas da campanha no ar - com base nas suas necessidades de tráfego.

Você também tem a capacidade de criar combinações de teste A / B a qualquer momento e, em seguida, adicionar orçamento aos itens de desempenho superior e fazer uma pausa com itens de desempenho ruim, se necessário.

Nota: As campanhas precisarão ser criadas antes que o conteúdo possa ser exibido na rede da Taboola.

Como criar uma nova campanha de conteúdo da Taboola

No canto superior esquerdo da tela, clique em 'Gerenciamento de Campanha' > '+ Nova Campanha'





Nome

Dê à sua campanha um nome que descreva com precisão o conteúdo da campanha. Tente incluir características únicas identificáveis - como a fonte de conteúdo, geo-localização ou tipo de plataforma - para torná-lo simples e fácil de acompanhar.

Exemplo - Artigos - BR - Desktop

- **Artigos:** refere-se ao tipo de conteúdo
- **BR:** refere-se ao país em que o conteúdo será mostrado
- **Desktop:** refere-se à plataforma na qual o seu conteúdo será mostrado

Texto de marca

Preencha este campo com o nome do site e / ou produto que você está promovendo. Este é o texto de atribuição que será exibido nos widgets Taboola e indica de onde o conteúdo está vindo.

Seu Gerente de Conta pode alterar o nome para melhor alinhar com as diretrizes de divulgação de conteúdo do anunciante. Você verá suas atualizações quando a campanha estiver ao vivo.



Prazo

Introduza as datas em que pretende que a sua campanha comece e pare.

Se você deseja que a campanha comece imediatamente, ao lado de "Iniciar", clique em "Assim que aprovado". Se você quiser selecionar uma data de início específica, clique em 'De' e um calendário aparecerá para você selecionar uma data. Se desejar que a campanha seja encerrada quando você interrompe a campanha manualmente, clique em "Quando eu parar". Se você quiser selecionar uma data de término específica, clique em 'Até' e um calendário aparecerá para você selecionar uma data.

Você pode definir campanhas diferentes para começar em datas / horas de início diferentes.

Time Frame também pode ser referido como 'Flight Times' ou 'Flight Dates'.

Definindo o Orçamento

Estabeleça um orçamento que permita gastar pelo menos R\$ 100 por dia. Isso garantirá que haja dados suficientes para serem coletados rapidamente, permitindo que você otimize suas campanhas enquanto estiver testando se seus URLs de conteúdo funcionam antes de aumentar ou remover o limite diário.

Para iniciar um teste, recomendamos um investimento mínimo mensal de R\$2 mil em nossa plataforma. Entretanto, a qualquer momento você mesmo pode pausar a sua campanha, caso não esteja atendendo os seus objetivos. Sugerimos pelo menos R\$5 mil para que o algoritmo tenha informações para otimizar.



CPC

O CPC ou custo por clique nesse campo será o CPC inicial para sua nova campanha. Isso pode ser editado a qualquer momento e se aplicará a todos os URLs em execução na sua campanha.

Recomendamos que novas campanhas sejam iniciadas no CPC mais alto com o qual você esteja confortável. Quanto maior o CPC, mais rápido o algoritmo testará seu conteúdo na rede da Taboola. Isso vai acelerar a fase de aprendizado do algoritmo e permitirá que o algoritmo aprenda mais rapidamente onde os usuários são mais propensos a se engajarem.

Após a fase de aprendizagem, se você estiver dirigindo o número desejado de cliques diários, você pode diminuir o CPC gradualmente para um nível ideal ou aumentar para tirar proveito da escala mais eficiente.

Bidding and Budget

CPC Bid:

Spending Limit: Entire Campaign Monthly Flight

Daily Ad Delivery: Balanced Accelerated Strict

Limite de gastos

O limite de gastos é o orçamento total mensal ou o orçamento global total atribuído à sua campanha. Certifique-se de selecionar uma das duas opções: "Monthly flight" ou "Entire Campaign".

"Monthly flight" é a configuração padrão para 'Limite de gastos'. Isso significa que o limite de gastos da campanha será o valor definido a cada mês, e a campanha vai parar de gastar depois de cumprir esse valor. O orçamento é automaticamente disponibilizado de novo no primeiro dia de cada mês.

Se você quiser que o limite de gastos seja o orçamento para a duração da campanha - seja uma semana, um mês ou um ano - selecione "Orçamento inteiro". A campanha irá automaticamente parar de gastar uma vez que cumpra esse orçamento.

Recomendamos dividir as campanhas com base nas necessidades de ROI e segmentação.

Além disso, dependendo dos objetivos da sua campanha, você pode precisar de diferentes opções para utilizar seu orçamento em uma base diária ou mensal.

A mais comum é a Balanced Pacing, que fornece um ritmo estável em seu orçamento durante todo o mês e / ou se você tiver um orçamento definido para gastar



em mais de um determinado período de tempo. Esta é a opção padrão e pode ser usada para uma série de objetivos de campanha.

Não faça ajustes de CPCs maiores rapidamente

Para garantir que seu conteúdo seja testado o máximo possível no início de sua campanha, comece com um lance sobre o CPC desejado por 7 dias e, em seguida, faça pequenos ajustes incrementais, conforme necessário.

Se a sua campanha atinge seus objetivos de ROI, ótimo! Caso contrário, ao diminuir ou aumentar seu CPC, recomendamos intervalos de R\$ 0,01 ou R\$ 0,02.

Esta é a melhor forma de lançar as suas campanhas e a mesma prática deve ser seguida ao fazer os ajustes de CPC a longo prazo. O algoritmo de Taboola pode precisar de tempo para se ajustar ao novo CPC, já que sua campanha está constantemente competindo contra milhares de outras campanhas. Lentamente, testar CPCs ajudará a evitar um mergulho drástico no tráfego, permitindo que você mantenha o controle de ROI que sua campanha está trazendo para você.

CTR

O CTR é calculado como o número total de cliques dividido pelo número total de impressões que o seu conteúdo recebe através da rede Taboola. Nosso algoritmo olha para CPC e CTR ao promover o seu conteúdo (quanto maior, melhor!), então o CTR é uma métrica importante. Esse é o ponto que mostra como os usuários interessados estão consumindo seu conteúdo.

Lembre-se de que o CTR não conta toda a história. Se você monitorar métricas de engajamento pós-clique, como exibições de página ou compras, precisará levar isso em consideração também.

Por exemplo, se você tiver um CTR baixo mas uma taxa de engajamento de pós-clique muito alta, isso pode realmente ser melhor para seus objetivos de ROI específicos.



Teste A/B

Depois de iniciar sua campanha, você precisará monitorar as métricas da campanha para obter orientação sobre quais elementos da campanha (se houver) você pode querer modificar.

O teste A / B permite testar dois elementos semelhantes para decidir se um cria mais engajamento do que o outro. Por exemplo, você pode executar um teste A / B em que o único elemento que você vai alterar é o título do artigo.

Alguns dos elementos que o Taboola permite fazer teste A / B são o conteúdo, o título, a imagem em miniatura, o tempo em que a campanha ficará no ar, a segmentação geográfica e o dispositivo utilizado.

Após ajustar suas campanhas e determinar sua eficácia, você precisará monitorar os elementos para continuar a melhorar suas taxas de conversão. Recomendamos dividir o seu conteúdo em uma série de sub-campanhas para obter um controle mais detalhado e para garantir que as suas campanhas sejam o mais otimizadas possível.

Pixel de Conversão e Retargeting

Antes de lançar suas campanhas, recomendamos que você tenha um plano para monitorar seus KPIs (indicadores-chave de desempenho). Se você está buscando gerar leads de usuários, como você vai saber se eles realizaram alguma conversão? Se você está procurando gerar exibições de página, como acompanhar as páginas por visita dos usuários da Taboola?

Ter um plano de rastreamento permitirá que você avalie melhor suas oportunidades para aumentar o envolvimento do usuário. Com os dados, você é capaz de tomar decisões de otimização acertadas - levando a um maior envolvimento e maior ROI. A coleta de dados também pode ajudá-lo a otimizar as futuras campanhas da Taboola.

Recomendamos o uso do código de acompanhamento para coletar dados.



Como analisar o CPA

O uso mais popular do Pixel é rastrear se um usuário referenciado da Taboola chegou a uma página específica, que indica a conversão desejada.

A conversão pode ser um registro em uma newsletter, download, compra ou qualquer outro objetivo que você tenha para seu negócio. Nesse cenário, o código acompanharia as conversões bem-sucedidas ao ser colocado na página de confirmação da conversão (nas quais você pode deixar uma mensagem de agradecimento, como "Obrigado por se registrar!" ou "Obrigado por sua compra!").

A partir daí, os anunciantes podem analisar as taxas de conversão de usuários que clicaram em seu conteúdo de widgets Taboola por um número de variáveis, incluindo por item, por campanha, por geolocalização, por dia etc.

Este código também permitirá que os anunciantes meçam essas conversões em relação ao que estão gastando com a Taboola - de acordo com o CPA (custo por ação) em tempo real. Isso responde à pergunta: quanto custa para que um usuário faça o que eu quero?

O Pixel também pode ser usado para rastrear o número de páginas visitadas por um usuário Taboola se colocado em todas as páginas nas quais a jornada do usuário precisa ser rastreada. Os editores muitas vezes colocam esse código em todas as páginas de seu site para medir com precisão páginas por consulta ou PPV.

Outro cenário é usar um Pixel de acompanhamento Taboola para marcar se um usuário atingiu uma página específica e, em seguida, esse usuário pode ser redirecionado através da rede da Taboola com um conteúdo específico.



Outras dicas

Aproveite ao máximo suas campanhas

Ao configurar as suas campanhas, certifique-se de seguir as nossas práticas recomendadas para começar as suas campanhas com o pé direito!

Comece com um CPC alto.

A Taboola oferece um modelo de precificação de custo por clique (CPC). Isso significa que você define o valor que você está disposto a pagar por cada clique no seu conteúdo. Começar com um CPC alto irá assegurar que você permaneça o mais competitivo possível na plataforma e que seu conteúdo seja testado rapidamente através da rede.

Mantenha o CPC consistente por 7 dias.

Depois de definir o CPC, recomendamos que seja consistente nos primeiros 7 dias da sua campanha. Depois de estabelecer uma CTR sólida (e nosso sistema reunir dados significativos), você pode, em incrementos muito pequenos, começar a diminuir seu CPC.

Bloqueie certas Fontes de Tráfego

Se uma origem de tráfego específico estiver com uma performance abaixo da média, deverá utilizar a funcionalidade Licitação por Fonte de Tráfego antes de bloquear uma origem de tráfego. Se você precisar bloquear completamente uma origem de tráfego, recomendamos que aguarde 1-2 semanas para que suas campanhas obtenham métricas suficientes antes de decidir tomar qualquer ação.

Como organizar melhor a sua campanha

Divida campanhas por plataforma (desktop, tablet, celular)

Isso permite que você otimize com base no desempenho de uma plataforma específica. Um título que funciona bem no celular pode ter resultados ruins no desktop. Se o orçamento for limitado, selecione uma plataforma para iniciar e continuar a partir daí.

Divida campanhas por geolocalização

Desta forma, você pode otimizar com base no desempenho para esse país/estado/cidade específico. Se



o orçamento for limitado, selecione um país/estado/cidade para começar, e depois vá agregando outras localidades.

Divida campanhas por tipo de conteúdo

Se, por exemplo, você for um editor, divida campanhas em galerias e artigos. Se você for um anunciante de desempenho, crie uma nova campanha para cada URL separadamente.

Práticas recomendadas do anúncio

Aumente o CPC nos anúncios com melhor desempenho movendo anúncios de baixo desempenho para outra campanha e com CPC mais baixos. Como mencionado ao discutir como otimizar o CPC, recomendamos que novas campanhas sejam iniciadas no CPC mais alto com o qual você está confortável. Quanto maior o CPC, mais rápido o algoritmo testará seu conteúdo na rede da Taboola.

Acelerar a fase de aprendizagem permitirá que o algoritmo aprenda mais rapidamente onde os usuários vão se engajar. Após a fase de aprendizagem, se o seu CTR é competitivo, você pode diminuir o CPC gradualmente para um nível ideal ou aumentar para tirar proveito da escala mais eficiente.

Como agrupar melhor o conteúdo da sua campanha

Se você busca performance

Faça o upload de um URL por campanha e crie entre 5-10 variações de anúncios para cada URL. Uma variação é uma combinação diferente de títulos e miniaturas de imagens.

Se você procura aumentar a percepção da marca

Envie 20-40 URLs por campanha e crie entre 5-10 variações (combinação de título / imagem) para cada URL.



ESCOLHIDO PARA VOCÊ

Recomendado por Taboola



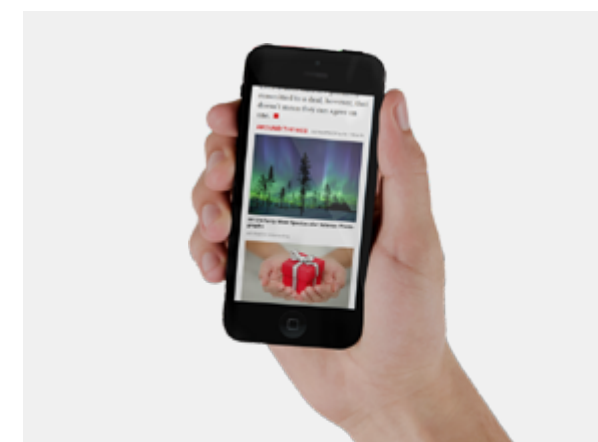
Benchmarking do Funil de Vendas

Resultados Digitais



Guia da Mídia Paga para Inbound Marketing

Resultados Digitais



Iniciar uma campanha teste na Taboola

Taboola

Resultados Digitais

A Resultados Digitais tem como objetivo ajudar empresas de todos os portes a entender e aproveitar os benefícios do Marketing Digital, conseguindo assim resultados reais e permanentes para os seus negócios.

[Veja aqui](#) alguns dos nossos cases e perceba na prática como o Marketing pode ser aplicado na realidade!

[Conheça mais materiais educativos](#)

Links úteis:

[Blog da Resultados Digitais](#)

[Site do RDStation](#)

[Nosso Facebook](#)



A Taboola é a maior plataforma de conteúdo patrocinado do Brasil. Segundo a ComScore, atingimos cerca de 69% dos internautas brasileiros. A Taboola tem o terceiro alcance do Brasil depois do Facebook e Google no Brasil. Hoje, a Taboola já gera mais de 14 milhões de cliques mensais.

A Taboola dissemina seus anúncios através de portais como o MSN Brasil, InfoMoney, Estadão, MegaCurioso, TecMundo, O Diário, Minha Vida, SBT, ClimaTempo, Administradores, Glamurama, Brasil247, além de muitos outros. A Taboola ajuda marcas como Nike, Itaú e Mastercard à gerar milhares de Leads cada mês.

Interessado em promover o seu conteúdo com a Taboola?

[Inicie a sua campanha teste na Taboola agora](#)