

NAVEGG GUIDE



Otimizando a compra
de search com Navegg

Introdução

A compra de palavras-chave em plataformas de search é um padrão de mercado para quem anuncia no meio digital. Seu modelo de compra baseado em leilões é igualmente consolidado. Neste formato, baseado em lances, é natural que o preço de termos vinculados a grandes indústrias se torne inflacionado devido à alta demanda.

Uma forma de fugir da rota convencional, que seria comprar palavras diretamente ligadas ao produto ou serviço que está sendo oferecido, é a compra de termos baseado no perfil do target. A estratégia, chamada de lookalike audience, consiste em identificar o seu público mais relevante - seus clientes, por exemplo - e analisar suas características e interesses para atingir pessoas semelhantes a eles.

Estudo de caso

Analisamos o perfil de clientes de clientes de cada uma das 13 indústrias do mercado, presentes em [nossa metodologia Navegg EveryBuyer](#), para definir o que seria um perfil de lookalike para cada um deles.

Serviços Financeiros (Cartão de Crédito Premium)

Na página de requisição do cartão, foi possível identificar que 39% das pessoas têm interesse em assuntos relacionados à família.

Esportes (E-commerce de tênis de corrida)

A loja de tênis esportivos conta com um público bem específico. Mesmo assim, foi observado que ¼ das pessoas presentes na página do carrinho de compras têm interesse em negócios.

Moda e Beleza (Loja de departamento de vestuário)

No segmento usado na página final de compra, 23,7% das pessoas têm interesse em Carreira e Educação e contam com uma afinidade 1,74x maior quando comparados aos internautas conhecidos pela Navegg.

Veículos (Montadora popular)

Entre as pessoas que entraram na página de conversão para agendar um test drive, foi possível identificar um volume de 20% de pessoas com interesse em tecnologia empresarial. Este mesmo segmento também possui uma afinidade de 1,97x em comparação aos outros internautas conhecidos pela Navegg.

Casa e Construção (Loja de móveis)

Na loja de móveis foi possível detectar entre o público que chegou no carrinho de compra uma afinidade com culinária 2x acima da média em relação aos outros internautas conhecidos pela Navegg.

Eletrônicos e Eletrodomésticos (Varejo)

Apesar do segmento de mercado ter um público bem heterogêneo, a loja analisada mostrou um público bem interessado em Moda e Beleza com a afinidade 2,06x maior que os outros internautas.

Imobiliária (Construtora)

Na página de uma construtora com foco no público de poder aquisitivo mais elevado um segmento que se destacou foi o gourmet, no qual a audiência do site apresentou uma afinidade 1,92x maior que os outros internautas.

Comida e Bebida (E-commerce de Vinhos)

Na loja de vinhos foi observado uma grande afinidade com o segmento política com o cálculo de afinidade atingindo 2,69x no site.

Viagem e Turismo (Empresa de pacotes de viagem)

Na empresa de viagens vale destacar a alta representatividade de pessoas que chegaram no carrinho de compras com interesse em esportes, 33,4%.

Entretenimento (Livraria)

Assim como no caso da loja de tênis, a página da livraria tem a audiência mais significativa com um alto índice de interesse em negócios, 32% do público.

Carreira e Educação (Universidade)

Na página de inscrição para o vestibular de uma universidade particular foi constatado que o interesse em música tem a afinidade 1,54x maior que o restante dos internautas.

Tecnologia (Loja de smartphones)

Nas páginas de aquisição de uma empresa de smartphones foi percebido que a audiência dessas áreas possui um interesse em economia e finanças de 4,53x mais que os outros internautas.

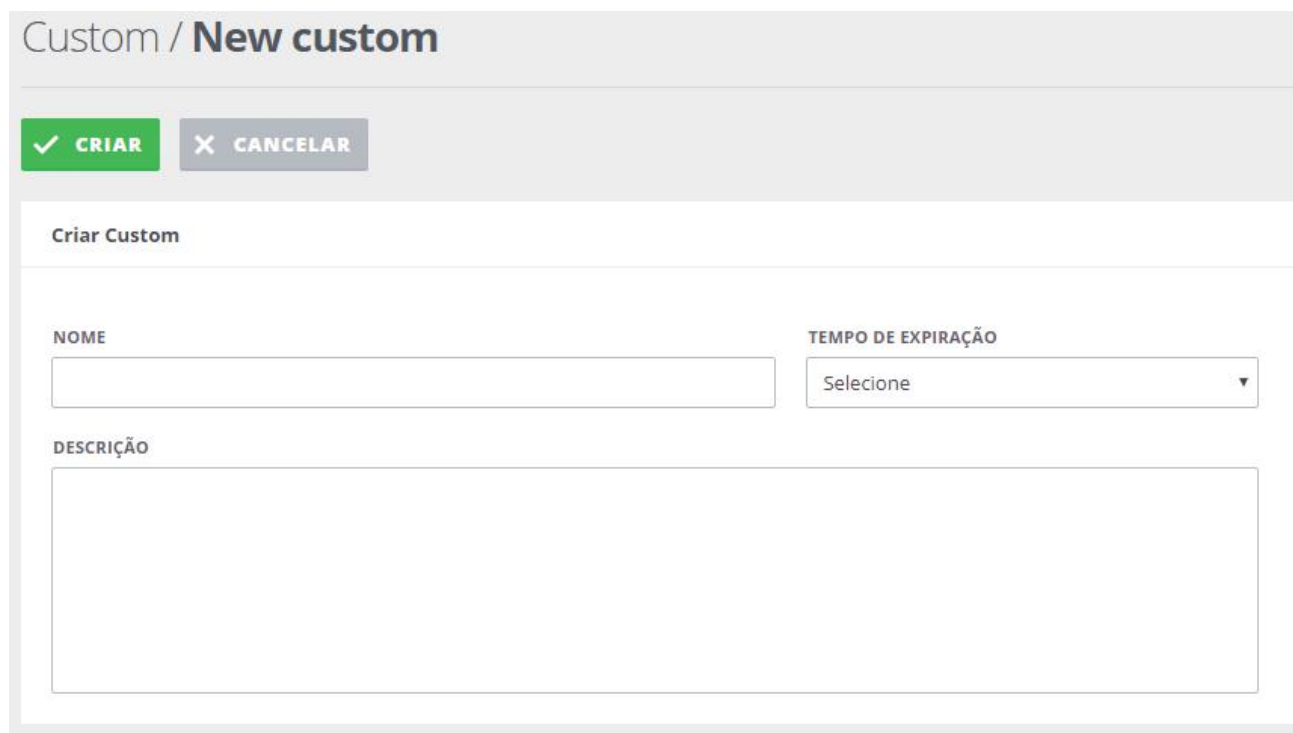
Telecom (Combo TV+Internet)

Na empresa de Telecom um segmento que pode ser bem aproveitado é o de cinema. O interesse pelo tema apresentou uma afinidade 2,32x maior que a média.

Aplicação

1- Identificar público-alvo.

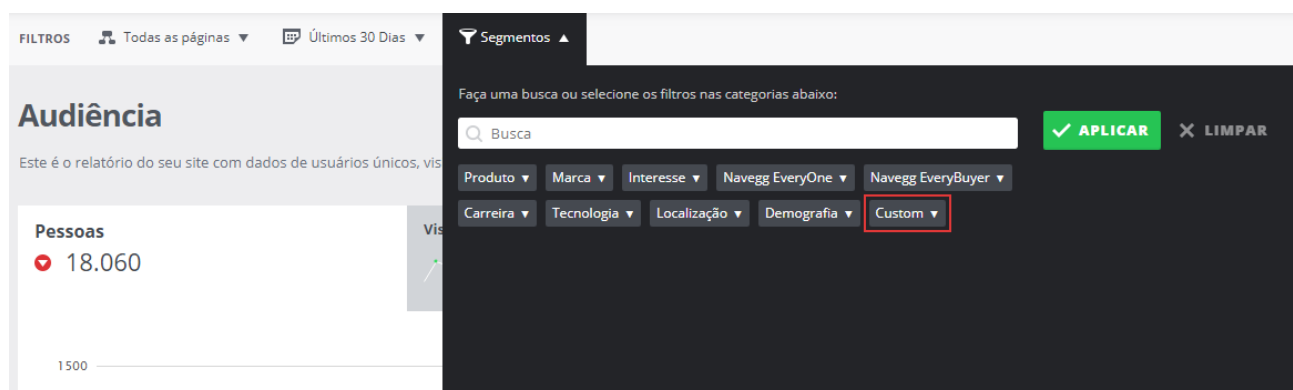
O caminho ideal para a identificação do público-alvo é criar um segmento customizado ([aba Custom](#)) no painel da Navegg com os dados da página de conversão do seu negócio (por exemplo, página de agendamento de test drive no site de uma concessionária ou carrinho de compras de um e-commerce). Depois de criado, esse segmento começará a marcar as pessoas mais relevantes para o seu negócio, as que executam ou estão na eminência de executar uma ação de conversão. Deve-se esperar alguns dias para ele popular e ter um volume representativo quando comparado ao número de conversões do seu site.



The screenshot shows the 'Custom / New custom' form. At the top, there are two buttons: a green 'CRIAR' button with a checkmark and a grey 'CANCELAR' button with an 'X'. Below this is the title 'Criar Custom'. The form contains three main fields: 'NOME' (Name) with an empty text input, 'TEMPO DE EXPIRAÇÃO' (Expiration Time) with a dropdown menu currently set to 'Selecione', and 'DESCRIÇÃO' (Description) with a large empty text area.

2- Analisar interesses e intenções de compra.

Com o segmento customizado criado e populado, você deverá selecioná-lo como filtro na barra superior do DMP.



The screenshot shows the Navegg DMP interface. On the left, there's a sidebar with 'FILTROS' (Filters) and 'Todas as páginas' (All pages). The main area is titled 'Audiência' (Audience) and shows 'Pessoas' (People) with a count of 18.060. A 'Segmentos' (Segments) dropdown menu is open, displaying a search bar and a list of filter categories: 'Produto', 'Marca', 'Interesse', 'Navegg EveryOne', 'Navegg EveryBuyer', 'Carreira', 'Tecnologia', 'Localização', 'Demografia', and 'Custom'. The 'Custom' option is highlighted with a red box. There are 'APLICAR' (Apply) and 'LIMPAR' (Clear) buttons at the bottom right of the dropdown.

Depois acesse as abas de Produto e Interesses para visualizar os dados referentes ao segmento filtrado, figurando, assim, os dados para a identificação de perfis de lookalike. Por exemplo, com quais segmentos esta audiência tem maior afinidade. Com os perfis levantados, deve-se passar para a fase de compra de palavras-chave relacionadas aos interesses observados.

Conclusão

Com um formato simples de ser feito, é possível ir além da compra de palavras-chave meramente pela observação, sempre restrita, e utilizar uma abordagem mais ampla, com dados que assegurem e abram espaço para a inovação e inteligência na hora da compra.

O mercado cada vez mais acirrado, com lances inflacionados por palavras óbvias, exige de quem tem foco na otimização do valor investido um ajuste na estratégia para palavras secundárias ou indiretas e não tão óbvias a “olho nu”.

Esse formato de compra abre precedentes para um menor investimento e maior retorno, diferenciando-se assim dos principais concorrentes que insistirão somente nas palavras óbvias em que o alto valor investido nem sempre retorna o resultado esperado.

Conte com a Navegg para ultrapassar seus concorrentes com inteligência.