



Livraria Cultura dobra investimentos no Google AdWords

Plataforma permitiu exibição de anúncios quando cliente procura por produto

QUEM É O ANUNCIANTE

Livraria Cultura

Segmento: Varejo

Número de lojas: 7

Produtos vendidos pela internet: 2,5 milhões

Sede: São Paulo (SP)

**livraria
cultura**
ler para ser

“Não tem concorrente que chegue perto dos resultados que o Google traz. As ferramentas são incomparáveis”

Sérgio Herz
Diretor de operações da Livraria Cultura

SOBRE O GOOGLE ADWORDS

Atualmente, milhares de empresas em todo o mundo utilizam o Google AdWords para captar novos clientes sem realizar grandes investimentos. O AdWords utiliza palavras-chave para que os anunciantes possam direcionar com precisão a publicação de anúncios aos usuários da web que precisam de informações sobre um determinado produto ou serviço. Esse programa se baseia no sistema de Custo por Clique (CPC), de modo que os anunciantes só paguem quando alguém clicar em seu anúncio. Eles podem aproveitar nossa ampla rede de distribuição e definir o nível de suporte e de gastos adequado para seu negócio.

A Livraria Cultura foi uma das primeiras empresas brasileiras a vender pela internet. Inaugurada em 1995, a loja virtual conta hoje com um catálogo de 2,5 milhões de livros, CDs e DVDs. Com clientes em todo o País e até no exterior, a operação on-line já responde por 20% das vendas do grupo.

No início, o comércio eletrônico trouxe um desafio aparentemente difícil de ser resolvido. “Precisávamos conversar com nosso público, mas a internet tem uma abrangência muito grande”, conta Sérgio Herz, diretor de operações da Livraria Cultura. “O livro não é um produto de massa no Brasil, então não adiantava colocar banner em portais.”

A solução veio em 2004: anunciar no Google AdWords. “Conseguimos mostrar o produto na hora em que o cliente está procurando por ele”, diz Herz. É que os anúncios são exibidos de acordo com a ocorrência de determinadas palavras e expressões na busca do Google e dos sites que adotam sua tecnologia. Isso garante a relevância e o impacto da mensagem. “Não tem concorrente que chegue perto dos resultados que o Google traz. As ferramentas são incomparáveis”, garante o diretor da empresa.

Em 2007, a agência interativa F.biz assumiu a campanha, aprimorando a estratégia de links patrocinados. “Usamos muita segmentação, trabalhando não apenas com o título, mas com a editora, o autor e a categoria dos livros”, explica Roberto Grosman, sócio-diretor da agência. As obras mais vendidas recebem atenção especial, porque são mais procuradas pelos consumidores e, conseqüentemente, dão bastante retorno.

Outra tática é a utilização de landing pages específicas, levando o internauta para a página do que ele realmente está procurando. Assim, uma busca por “livro 1808”, por exemplo, gera um anúncio personalizado com o nome do livro e de seu autor. Ao clicar nele, o internauta é levado diretamente à página da obra no site da Livraria Cultura. “Isso aumenta as chances de converter visitas em vendas”, afirma Grosman.





“O Google Analytics nos ajuda bastante a descobrir as palavras-chave que estão dando resultado. É uma fonte de informação valiosa”

Roberto Grosman
Sócio-diretor da F.biz

SOBRE A REDE DE CONTEÚDO

A Rede de Conteúdo é um conjunto de milhões de sites, páginas de notícias e blogs que firmam parceria com o Google para a veiculação de anúncios segmentados. Ela pode ser feita por meio de seleção manual ou de forma contextual, utilizando ferramentas que selecionam as páginas mais relevantes para os anúncios. Ao anunciar na maior rede de publicidade contextualizada do mundo, é possível atingir clientes potenciais em todos os estágios do ciclo de compras.

Para acompanhar os detalhes da campanha, a F.biz adota diversas ferramentas. Uma delas é o Google Analytics. Grátis e de fácil utilização, ele fornece métricas precisas sobre a audiência do site. “O Analytics nos ajuda bastante a descobrir as palavras-chave que estão dando resultado. É uma fonte de informação valiosa”, afirma o diretor da agência. No caso da Livraria Cultura, esse tipo de dado é essencial, porque a campanha chega a trabalhar com mais de 100 mil termos simultaneamente.

Além dos links patrocinados, a rede de livrarias também investe na Rede de Conteúdo do Google. Nesse caso, o objetivo é basicamente institucional, divulgando a marca por um grande número de blogs, sites e portais. Como a Rede aceita anúncios em diversos formatos, a campanha aposta nos vídeos. “Os anúncios em vídeo são uma solução que o Google oferece e que poucos outros players do mercado possuem”, diz Roberto Grosman.

O fato de explorar todo o potencial da Rede de Conteúdo é um dos diferenciais da Livraria Cultura, segundo Raquel Mello, gerente de contas do Google Brasil. “Eles são super abertos para aceitar as sugestões da F.biz. Assim, têm um aproveitamento máximo das ferramentas do Google AdWords”.

Os investimentos no Google têm dobrado nos 18 primeiros meses de parceria com a F.biz. “É possível afirmar que não existe, hoje, comércio eletrônico sem os links patrocinados do Google”, conclui o diretor da Livraria Cultura.

Para obter mais informações ou fazer sua solicitação, acesse a página www.google.com.br e clique no link Soluções de Publicidade.

