



Seda utiliza o Google AdWords para se reposicionar no mercado

Ferramenta ajudou na campanha de divulgação da nova filosofia da marca e no aumento do vínculo com as consumidoras

QUEM É O ANUNCIANTE

Seda

Segmento: Produtos para cabelo

Matriz: São Paulo (SP)



“Com o crescimento da internet, é impossível fazer uma grande campanha sem utilizar as ferramentas do Google”

Paula Lopes
Gerente de Marketing de Seda

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 marca Seda, da Unilever, promoveu em 2008 uma campanha mundial de reposicionamento no mercado. Para o lançamento de sua nova filosofia – “A vida não pode esperar” – e a ampliação de seu vínculo com as consumidoras, a empresa apostou nos anúncios on-line. “Com o crescimento da internet, é impossível fazer uma grande campanha sem utilizar as ferramentas do Google”, explica Paula Lopes, gerente de Marketing da Seda. Por essa razão, a plataforma [Google AdWords](#) esteve presente em todas as etapas da campanha.

Na primeira fase, tanto a Rede de Busca quanto a Rede de Conteúdo do Google foram utilizadas para levar as consumidoras a um site-teaser, que ainda não estava associado à marca. Ali, as internautas eram convidadas a ligar para um 0800 e a gravar uma mensagem dizendo por que a vida não pode esperar. Depois de aprovadas, as gravações eram colocadas no ar. As pessoas podiam preencher um cadastro, para receberem um e-mail no momento em que fosse revelado o nome da marca responsável pela ação.

A utilização das duas soluções do Google foi estratégica. “A Rede de Busca é importante porque as pessoas procuram as palavras cadastradas no mecanismo de busca e encontram o link patrocinado direcionando-as ao site. Já com a Rede de Conteúdo as pessoas vão aos sites que as interessam e encontram o link”, diz Paulo Loeb, diretor da agência F.biz, responsável pela criação da campanha. “Hoje em dia, não dá para utilizar só a Rede de Conteúdo ou a Rede de Busca. As duas ferramentas são muito importantes.” Entre os milhões de sites parceiros da Rede de Conteúdo, Seda escolheu aqueles relacionados a temas como beleza, cabelos e universo feminino.

As duas redes do Google atuaram de forma complementar, auxiliando a marca a atingir excelentes resultados. Entre março e abril, o site-teaser recebeu aproximadamente 400 mil visitantes (mais de 350 mil usuários únicos) e o canal de voz, mais de 27 mil ligações. A campanha na internet contou, em apenas um mês, com mais de 63 milhões de impressões e aproximadamente 110 mil cliques. Destes, mais de 84% foram provenientes do Google AdWords, sendo 89% originados da Rede de Conteúdo.



Site-teaser da primeira fase da campanha de Seda



“Hoje em dia, não dá para utilizar só a Rede de Conteúdo ou a Rede de Busca. As duas ferramentas são muito importantes”

Paulo Loeb
Diretor da F.biz

SOBRE A REDE DE CONTEÚDO

A Rede de Conteúdo do Google é um conjunto de milhões de sites de alta qualidade, páginas de notícias e blogs que estabelecem parceria com o Google para a veiculação de anúncios segmentados. Tal veiculação pode ser feita pelo anunciante por meio de uma seleção manual ou de forma contextual, utilizando ferramentas que selecionam as páginas mais relevantes para determinado produto e serviço e nelas publicam os anúncios.

Ao anunciar em sites da Rede de Conteúdo do Google (a maior rede de publicidade contextualizada do mundo), é possível atingir clientes potenciais em todos os estágios do ciclo de compras.

Para obter mais informações sobre como criar a sua própria campanha, visite:
<http://adwords.google.com.br>

Se você planeja realizar uma campanha mais ampla e precisa da ajuda de especialistas, entre em contato com
vendas-br@google.com

DESEMPENHO MONITORADO – Para garantir o sucesso da campanha, a F.biz contou com a ferramenta Google Analytics. Gratuita e fácil de ser utilizada, ela permitiu o monitoramento em tempo real das ações. Assim, os investimentos puderam ser concentrados nas palavras que apresentavam maior taxa de retorno, enquanto aquelas com baixo índice de cliques e, portanto, alto custo, tiveram sua participação reduzida. Com esses ajustes, o Custo por Clique (CPC) médio alcançado em abril foi seis vezes menor do que o obtido no mês anterior.

O Analytics também foi utilizado para auxiliar a análise pós-clique. “Isso é muito importante e também influi na escolha. Uma palavra pode trazer muita gente para o site, mas não necessariamente gerar cadastro. Outra pode ter menos cliques, mas as pessoas que vieram por ela podem ter uma experiência mais interessante no site”, explica Loeb.

As redes de Busca e de Conteúdo também tiveram papel importante na segunda fase da campanha, quando foi revelado que Seda era a responsável pelas ações. Novas palavras-chave foram adicionadas, trazendo especificidades do produto e associações com as representantes da campanha off-line, como Madonna, Shakira, Marilyn Monroe, Adriane Galisteu e Taís Araújo.

Por fim, a votação do concurso Seda Revelation, que elegerá uma consumidora para ser ícone da marca, foi feita pela internet, para aproveitar a interatividade que o meio proporciona. Novamente, as ferramentas do Google foram essenciais. Por meio dos anúncios on-line as mulheres descobriam como participar, postar seus vídeos e, posteriormente, votar nas finalistas.

O investimento no Google AdWords durante as três fases da campanha de reposicionamento de Seda manteve um hábito da marca. “Apostamos nas ferramentas do Google não só em campanhas de grande porte como essa, mas durante o ano todo. Nosso intuito é criar um vínculo cada vez mais estreito com nossas consumidoras e, hoje em dia, não podemos fazer isso sem a internet e sem as soluções do Google”, explica a gerente de Marketing de Seda.

Adriana Grineberg, gerente de Indústria Google Brasil para os verticais de Bens de Consumo, Saúde e Educação, concorda: os canais on-line são fundamentais para a comunicação de produtos como Seda. “A internet é um meio muito importante para divulgar produtos de baixo tíquete e baixo envolvimento, como os produtos de beleza. Sabemos que 75% das pessoas que compram um produto de consumo foram à internet antes para fazer uma pesquisa, sendo que 90% delas utilizaram o Google.”

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

