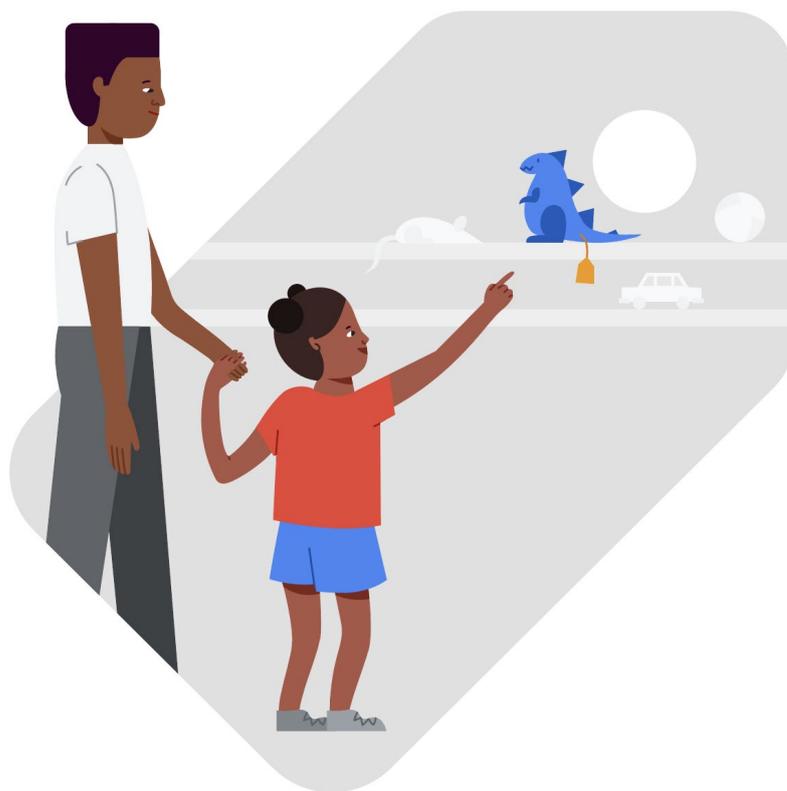


Manual do Varejo de Festas 2019

Seu crescimento também é nosso.
Veja como o Google pode ajudar
nessa época de festas.



Boas-vindas

Este guia é voltado para anunciantes varejistas com pelo menos dois anos de experiência com o Google Ads e que estejam envolvidos com o planejamento e gerenciamento de campanhas de marketing digital para datas comemorativas.

Índice

Boas-vindas/Destaques das datas comemorativas de 2018	3
Prepare seu plano para as datas comemorativas (de maio a junho)	5
Crie uma vitrine digital (de maio a agosto)	8
Aumente a visibilidade de seus produtos e alcance novos clientes (de julho a setembro)	11
Impulsione as vendas on-line e off-line (de outubro a dezembro)	16
Conclusão	18
Listas de verificação	19
Fontes	23

Destques das datas comemorativas de 2018



US\$ 853 bilhões

O varejo teve o melhor desempenho da história

e as vendas de comércio eletrônico tiveram o maior crescimento em mais de uma década, 18,4% em relação ao ano anterior.¹

Pela primeira vez na história, as pessoas passaram mais da metade do tempo destinado a compras on-line. Mais da metade das compras também foram feitas pela internet.

- 56% do tempo dedicado às compras foi on-line.²
- 53% das compras relatadas por compradores foram feitas on-line.³

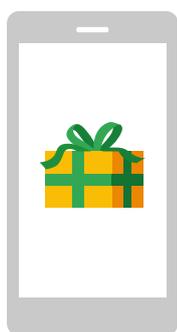
De acordo com a Forrester, metade das vendas de varejo dos EUA já são afetadas pelo meio digital, e espera-se que isso aumente para 58% até 2023.⁴

A mudança para dispositivos móveis foi ainda mais drástica.

- 61% das compras on-line foram feitas usando dispositivos móveis, um aumento de 27% em relação ao ano anterior.⁵
- 60% dos consumidores compraram por meio de aplicativos móveis.⁶

Com a ascensão dos dispositivos móveis e o surgimento de novas plataformas, os consumidores mudaram a forma de fazer compras. Eles querem comprar de marcas que os ajudem a descobrir coisas novas, a encontrar o que precisam e a conseguir coisas da forma mais simples possível, de maneira personalizada e significativa. Nunca foi tão importante ter uma base digital sólida para consolidar o sucesso durante as datas comemorativas de 2019.

Centenas de milhões de clientes em potencial visitam o Google todos os dias



O Google é o
melhor

gerador de volume de tráfego e transações em sites de varejo.⁷

70% dos usuários de smartphone dos EUA pesquisam no Google antes de comprar algo novo.⁸

Estamos aqui para ajudar você a encontrar seu próximo cliente e aumentar as vendas. Seus clientes em potencial estão comprando em todo lugar. Podemos ajudar você a se conectar com eles em todos esses lugares, além de elevar sua marca para que ela se destaque da concorrência. E, depois de você se conectar com seus clientes, podemos ajudar a eliminar o atrito de toda a experiência do cliente para fechar o negócio.

Neste guia, compartilhamos as dicas e práticas recomendadas para ter sucesso no varejo durante as datas comemorativas. Também veremos como usar dados, insights e automação para acelerar o crescimento de seu negócio durante esse período.

Prepare seu plano para as datas comemorativas (de maio a junho)

Nunca é cedo demais para começar a planejar.

- As pesquisas de “presentes para” e “presentes de” começam a acelerar na última semana de outubro.⁹
- Independentemente de os clientes comprarem em lojas físicas ou on-line, 67% das compras de datas comemorativas foram planejadas antes do momento da compra.¹⁰

Planeje-se para as datas importantes

Preste atenção no momento em que seus clientes começam a pesquisar. Os melhores dias de compra ocorrem ao longo da temporada, não em picos concentrados. Desenvolva sua presença antes do aumento de tráfego causado pelas datas comemorativas para atender à demanda dos consumidores e maximizar a rentabilidade.

Domingo	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado
18 de novembro	19	20	21	22 Dia de Ação de Graças	23 Melhor dia de vendas no geral e em lojas físicas Black Friday	24
25	26 Segundo melhor dia de vendas on-line	27 Melhor dia de vendas on-line	28	29	30	Dec 1 Quinto melhor dia de vendas no geral e em lojas físicas
2	3 Quinto melhor dia de vendas on-line	4 Quarto melhor dia de vendas on-line	5	6	7	8
9	10	11 Terceiro melhor dia de vendas on-line	12	13	14	15 Quarto melhor dia de vendas no geral e em lojas físicas
16	17	18	19	20	21 Terceiro melhor dia de vendas no geral e em lojas físicas	22 Segundo melhor dia de vendas no geral e em lojas físicas
23	24 Véspera de Natal	25 Natal	26	27	28	29 Fonte: Mastercard Advisors

Planeje seu calendário promocional, especialmente se você oferece frete internacional. Promova seus produtos durante as datas comemorativas internacionais, como Diwali, Natal e Boxing Day.

Planejamento antecipado: calendário mundial de datas comemorativas de 2019

JANEIRO		FEVEREIRO		MARÇO		ABRIL	
1	Ano Novo (global)	3	Domingo do Super Bowl (EUA)	1-9	Carnaval (BR)	19-27	Páscoa judaica (global)
29	Dia da Austrália (AU)	5	Ano Novo Lunar (TW, HK, VN, KO, JP)	14	White Day (JP, TW, VN, KO)	19-21	Sexta-feira Santa, Sábado de Aleluia, Domingo de Páscoa (global)
		14	Dia dos Namorados (global)	17	Dia de São Patricio (global)	22	Dia da Terra (EUA)
		18	Dia do Presidente (EUA)	20-21	Festival das Cores (global)	29-30	Golden Week (JP)
				21	Equinócio da Primavera (JP)		
				31	Dia das Mães (Reino Unido)		
					Volta às aulas (AR, CL)		

MAIO		JUNHO		JULHO		AGOSTO	
1	Dia do Trabalhador (global)	1-4	Continuação do Ramadã (global)	1	Dia do Canadá (CA)	11	Dia da Montanha (JP)
1-6	Continuação da Golden Week (JP)	16	Dia dos Pais (EUA)	4	Dia da Independência (EUA)		Volta às aulas (EUA)
5	Cinco de Mayo (EUA, MX)			14	Dia da Bastilha (FR)		
5-30	Ramadã (global)			15	Dia do Mar (JP)		
12	Dia das Mães (EUA)				Volta às aulas (CO, MX)		
20	Victoria Day (CA)						
27-31	Hot Sale (AR, MX), Cyber Day						
27	Dia do Memorial (EUA)						

SETEMBRO		OUTUBRO		NOVEMBRO		DEZEMBRO	
2	Dia do Trabalho (EUA)	1-4	Continuação da Oktoberfest (ALE)	3	Dia da Cultura (JP)	2	Cyber Monday (global)
16	Dia de Respeito ao Idoso (JP)	3	Dia da Unificação da Alemanha (ALE)	11	Dia dos Solteiros (TW, HK), Dia dos Veteranos (EUA), Dia do Armistício (FR), Dia da Lembrança (CA, AU, Reino Unido)	9	Green Monday (global)
23	Equinócio do Outono (JP)	14	Dia de Ação de Graças (CA), Dia dos Esportes e Saúde (JP)	15-18	El Buen Fin (MX)	17	Dia do Frete Grátis (global)
21-30	Oktoberfest (ALE)	22	Dia da Cerimônia de Entronização (JP)	23	Dia de Ação de Graças e do Trabalho (JP)	22-30	Hanukkah (global)
	Volta às aulas (Reino Unido)	27	Diwali (global)	28	Dia de Ação de Graças (EUA)	22	Solstício de Dezembro (JP)
		31	Dia das Bruxas (global)	29		25	Natal (global)
				30	Black Friday (global)	26	Boxing Day (global)
					Small Business Saturday (EUA)		

Identifique tendências e defina orçamentos flexíveis para capturar a demanda em potencial para a Black Friday

67%

das pessoas que compram em datas comemorativas confessam que ainda têm compras a fazer na última semana antes do Natal.¹¹

86%

Depois da semana do Natal, 86% daqueles que continuam fazendo compras pesquisaram digitalmente.¹²

A demanda de compras permanece ao longo das datas comemorativas até o Ano Novo, então defina orçamentos flexíveis e sustentáveis para campanhas, examinando o histórico de dados e dividindo as tendências atuais de sua conta ano a ano.

Use [insights do Shopping](#) para analisar tendências de produtos e entender demandas (apenas para os EUA). Conquiste o tráfego perdido fazendo um orçamento maior para os dias em que sua parcela de cliques no histórico diminuiu enquanto o volume de consulta de varejo ou a parcela de cliques de seu concorrente aumentou. Veja também a página [Oportunidades](#) no Merchant Center e a página "Recomendações" no Google Ads para descobrir mais oportunidades de orçamento.

Defina metas de marketing e desenvolva uma estrutura sólida de medição

90%

das pessoas que compram em datas comemorativas nos EUA usaram mais de um canal para fazer compras nos dois dias anteriores.¹³

A atribuição de último clique não é mais uma representação precisa dos consumidores atuais que usam mais de um canal. Use um modelo de [atribuição baseada em dados](#) que seja consistente com o Google Ads e o Search Ads 360 para estabelecer metas claras para medir seu sucesso. Inclua visitas à loja e conversões em vendas para [monitorar o impacto dos anúncios on-line em conversões em vendas off-line](#).

Crie uma vitrine digital (de maio a agosto)

42%

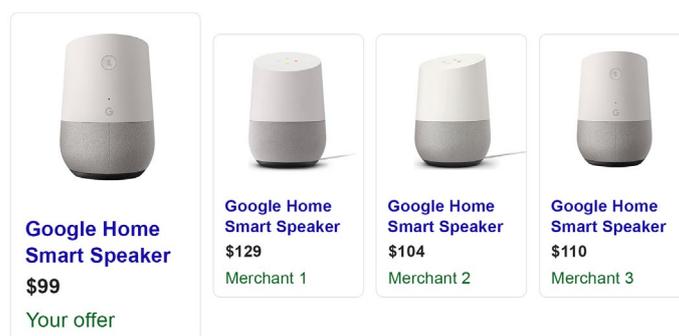
das pessoas que fazem compras em datas comemorativas gostariam que os varejistas compartilhassem o inventário on-line de uma maneira melhor.¹⁴

81%

das pessoas que fazem compras em datas comemorativas que usaram o Google estavam pesquisando informações sobre marcas e produtos.¹⁵

Amplie a variedade de produtos com preços competitivos

[Entenda a demanda de produtos](#) que você não tem em estoque usando o [relatório de sugestões de produtos](#) e fale com a equipe de merchandising sobre como adicioná-los ao catálogo para oferecer o que seus clientes estão procurando. Veja também as [métricas de benchmarks de preço](#) para ver se seu preço é competitivo quando comparado a outros varejistas no Google Ads.



Mostre seus produtos em plataformas do Google

Mesmo que não queira anunciar, envie seu inventário inteiro para qualificação no Merchant Center para [mostrar seus produtos nas plataformas do Google](#). Mantenha seus dados atualizados ativando a [atualização automática de feed](#), a [API Shopping Content](#) e/ou as [atualizações automáticas de itens](#) para fazer atualizações frequentes de flutuações de preço e disponibilidade durante as datas comemorativas. Também é possível inserir dados de produtos em anúncios do Shopping para começar a anunciar seus produtos no Google.

[Veja mais dicas sobre como otimizar seus dados de produtos no Merchant Center.](#)

Estudo de caso: IKEA

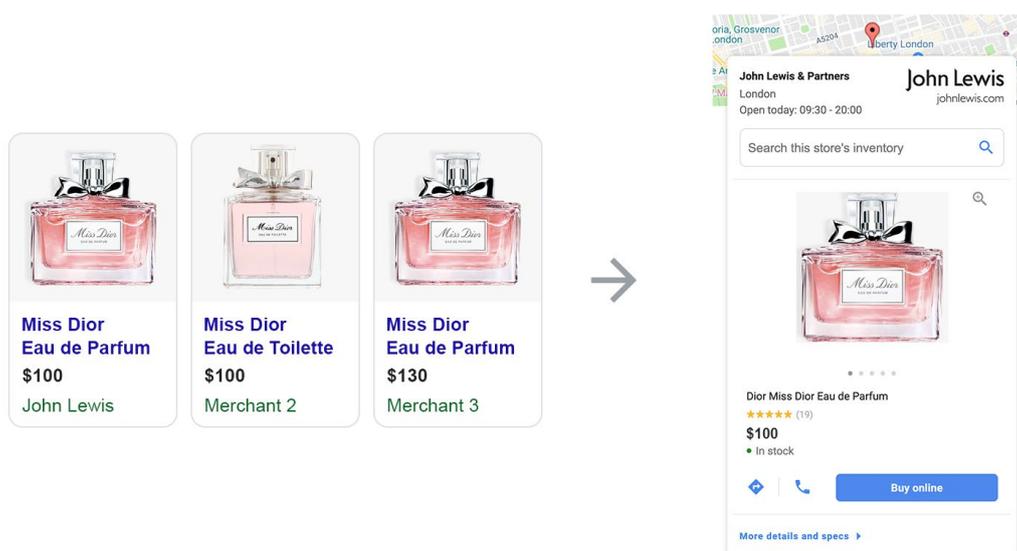
A IKEA é a loja preferida de vários consumidores que querem comprar móveis funcionais e com um bom design a preços acessíveis. Para melhorar a visibilidade e aumentar o retorno do investimento em publicidade, a empresa focou na otimização de dados de produtos e implementou os Lances inteligentes para anúncios do Shopping. Com isso, a IKEA dobrou as vendas.



◆ Faça com que as pessoas encontrem suas lojas e seu inventário mais facilmente

75% dos consumidores esperam que os varejistas apresentem as informações de disponibilidade de produtos antes de visitarem a loja.¹⁶

Crie uma conta do Google Meu Negócio para [mostrar as informações mais atuais da loja](#) no Google. [Use campanhas locais](#) para otimizar especificamente as visitas à loja e acessar um inventário de anúncios exclusivo no Google Maps. [Promova seu inventário com os anúncios de inventário local](#) que destacam suas lojas e produtos para compradores que pesquisam no Google, impulsionando vendas on-line e na loja.



Estudo de caso: Elite SEM & Big 5 Sporting Goods

A agência de desempenho de marketing digital Elite SEM fez uma parceria com a grande varejista de produtos esportivos Big 5 Sporting Goods dos Estados Unidos para ativar anúncios de inventário local e teve um aumento de 25% em relação ao ano anterior nas visitas à loja após a data de descontos no frete.



📱 Crie uma experiência de compra sem atritos em dispositivos móveis



180%

De crescimento nas pesquisas por “compras on-line” em dispositivos móveis nos últimos dois anos.¹⁷

Um atraso de um segundo no tempo de carregamento de dispositivos móveis pode afetar as conversões em dispositivos móveis em até 20%.¹⁸

20%

Os dispositivos móveis têm sido os catalisadores de crescimento do varejo. Os consumidores estão usando o meio digital para decidir onde comprar e estão cada vez mais propensos a fazer compras usando dispositivos móveis. Uma experiência sem atritos ajuda você a se destacar da concorrência e minimizar a desistência.

Reduza o tempo de carregamento em dispositivos móveis usando as dicas do Teste meu site. Crie uma boa experiência de compra usando formulários de preenchimento automático, evitando anúncios intersticiais e colocando o preço do produto e o botão “Adicionar ao carrinho” acima da dobra. Ative a finalização instantânea da compra nas plataformas do Google usando as ações do Shopping (disponíveis apenas nos EUA e na França).



[Saiba mais sobre como criar uma estratégia sólida de dispositivos móveis.](#)

Aumente a visibilidade de seus produtos e alcance novos clientes (de julho a setembro)

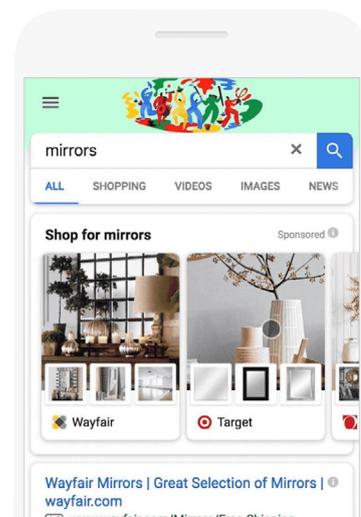
48%

dos compradores estão abertos a comprar em novos varejistas durante a temporada de datas comemorativas. Na temporada de datas comemorativas de 2018, 30% deles realmente fizeram isso.¹⁹

Aumente o reconhecimento de sua marca e produtos em consultas mais abrangentes

As pesquisas com a palavra "marcas" em dispositivos móveis aumentaram em mais de 80% durante os últimos dois anos.²⁰

Faça lances e coloque seus produtos em destaque em consultas mais abrangentes para aumentar sua visibilidade para clientes em potencial no início da jornada de compra. Use os [anúncios de demonstração no Shopping](#), disponíveis no Imagens do Google, para promover sua marca e produtos mais cedo na jornada de compra. Mostre preços e produtos específicos da loja, além de informações da loja em um formato de anúncio altamente visual e fácil de navegar, com [anúncio de catálogo local \(LCA, na sigla em inglês\)](#). Ative os [parceiros de pesquisa](#) nas configurações de sua campanha para ampliar seu alcance em sites e redes do Google.



Estudo de caso: Made.com

oferece móveis e acessórios para a casa. Quando lançaram os anúncios de demonstração no Shopping, eles viram que mais de 59% do engajamento vinha de novos visitantes.

MADE®

Use vídeos para inspirar, educar e converter compradores

Mais de
90%

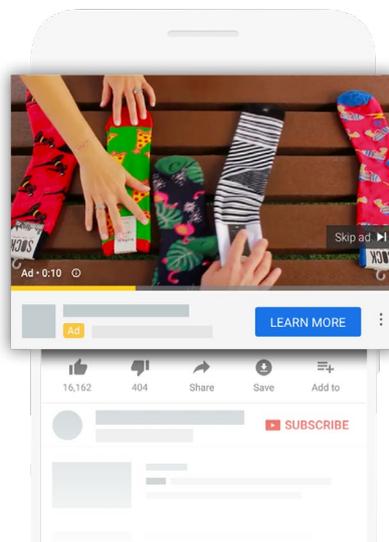
dos compradores dizem que descobriram novos produtos e marcas pelo YouTube.²¹

Mais de
40%

dos compradores do mundo dizem que compraram produtos que descobriram pelo YouTube.²²

Mais de metade dos compradores dizem que os vídeos on-line os ajudaram a decidir qual marca ou produto específico comprar.²³

As pessoas usam o YouTube para decidir o que comprar, seja acompanhando as compras de influenciadores ou pesquisando detalhes sobre produtos específicos. Não importa em que parte da jornada elas estão, você precisa estar lá para apresentar um conteúdo útil e inspirador. Faça o upload de vídeos de tour da loja, demonstrações de produtos e recomendações de presentes da estação para engajar os compradores. Promova sua marca ou seus produtos usando o [TrueView for Action](#) para levá-los até sua página de destino e fazer uma compra.



Identifique seus clientes mais valiosos

Encontre novos clientes com base em quem são, interesses e hábitos que têm, itens que procuram ativamente ou interações que realizaram com sua empresa usando [listas de público-alvo em campanhas da rede de pesquisa, Rede de Display, Shopping e vídeo](#). Também é possível mostrar anúncios a [públicos-alvo semelhantes](#) que compartilham características com as pessoas que já estão em suas listas de remarketing.

Estudo de caso: GameStop

Como um grande varejista de videogames dos Estados Unidos, a GameStop queria encontrar clientes que compartilhavam características semelhantes às de visitantes do site deles. Ao usar públicos-alvo semelhantes, a empresa teve um aumento de 30% nas taxas de conversão.



Faça com que seus produtos possam ser descobertos durante os picos de tráfego de datas comemorativas

Ter mais produtos no leilão de anúncios significa ter qualificação para mais impressões e estar visível para os compradores nas datas comemorativas. Veja a página [Oportunidades](#) no Merchant Center para resolver os problemas mais graves e recolocar produtos reprovados em leilão antes das datas comemorativas.

Crie uma campanha usando o grupo de [anúncio dinâmico da rede de pesquisa \(DSA, na sigla em inglês\)](#) voltado a "todas as página da Web" ou "páginas de destino dos grupos de anúncios padrão" para garantir que todo seu inventário esteja qualificado para ser exibido em anúncios de texto. Também é possível ativar o DSA nas configurações de sua campanha e adicionar um ou mais grupos de anúncios DSA para melhorar o desempenho da campanha da rede de pesquisa. Ative os parceiros de pesquisa nas configurações de sua campanha para ampliar seu alcance em sites e redes do Google.

Gerencie um portfólio de palavras-chave relevantes na temporada. Busque palavras-chave executando um [relatório de termos de pesquisa](#) da última temporada de datas comemorativas para descobrir consultas de conversão e termos em potencial para serem adicionados. Embora algumas palavras-chave possam não ter tido um bom desempenho no passado, elas podem melhorar quando usadas com públicos-alvo que já visitaram seu site. Teste palavras-chave de produtos de alto volume (por exemplo: "Black Friday") em públicos-alvo usando a configuração de "Segmentação" para limitar o grupo de anúncio da rede de pesquisa/campanha a pessoas desse público-alvo. Analise as palavras-chave negativas com frequência para garantir que você não está restringindo o tráfego sem saber.

Esteja presente quando os compradores pesquisarem seus produtos

Defina os lances corretos para aumentar a visibilidade de seus produtos para os compradores. Pra fazer isso automaticamente, adicione seus produtos a uma [campanha inteligente do Shopping](#). As campanhas desse tipo usam o machine learning para otimizar lances, produto e públicos-alvo com base em sinais disponíveis, inclusive demanda de temporada e tipo de dispositivo, para maximizar o valor de conversão de seu orçamento. No início dos testes, os anunciantes que usaram campanhas inteligentes do Shopping tiveram em média um aumento de mais de 20% no valor da conversão, a um custo semelhante.²⁴

Estudo de caso: Magazines.com

Desde 1999, Magazines.com tem sido uma fonte on-line confiável para negócios e descontos em assinaturas de revistas famosas. Em parceria com a Rakuten Marketing, eles lançaram as campanhas inteligentes do Shopping que aumentaram a receita da Black Friday em 180% em relação ao ano anterior.

magazines.com

No entanto, se você não atender às [exigências](#) ou não puder executar campanhas inteligentes do Shopping, use os [Lances inteligentes de ROAS desejado](#) para otimizar lances automaticamente.

De modo semelhante às campanhas inteligentes do Shopping, essa estratégia de lances usa aprendizado de máquina e sinais disponíveis, inclusive tipo de dispositivo, para maximizar seu valor de conversão pelo retorno do investimento em publicidade (ROAS).

Se essas soluções automatizadas não forem adequadas para seu negócios, ainda assim é possível segmentar seu desempenho e definir os [modificadores de ajuste de lances corretos](#).



Case Study: Centauro

Centauro é uma rede brasileira de produtos esportivos com mais de 200 lojas. Ao adotar lances inteligentes de ROAS desejado, eles conseguiram aumentar a receita de compras on-line em 100% na Black Friday.



Amplie sua projeção global

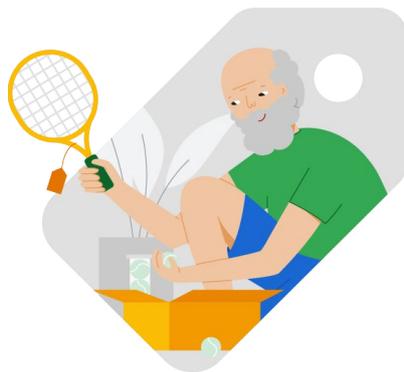
As compras on-line internacionais estão aumentando rapidamente. Os anúncios do Shopping já estão disponíveis em mais de 42 países.

Avalie sua oportunidade global usando o [Market Finder](#). Use a [compatibilidade dos anúncios do Shopping com vários idiomas no Google](#) para promover seus produtos com facilidade e [defina as configurações de frete no Merchant Center](#) para exportar seus produtos a novos países.

Maximize a relevância de seus anúncios de texto para alcançar mais clientes

Para testar elementos com que seu público-alvo se identifica, tenha mais de três anúncios por grupo e defina seu conjunto de rotação de anúncios para "Otimizar". Defina suas configurações de rotação de anúncios para otimizar para cliques ou conversões. Alinhe as imagens e o texto dos anúncios com o calendário de promoções para lançar anúncios com as ofertas e os prazos corretos.

[Saiba mais sobre como criar anúncios de texto eficazes.](#)



Impulsione as vendas on-line e off-line (de outubro a dezembro)

◆ Faça com que seus produtos de alto valor

É até
3X

maior o engajamento dos compradores com os anúncios do Shopping que aparecem nos melhores resultados em dispositivos móveis.²⁵



Preste atenção na [parcela de impressões na primeira posição](#) (ATIS, na sigla em inglês) e na parcela de cliques para entender sua classificação. Uma ATIS mais alta significa que você tem um número maior de impressões na primeira posição dos resultados de pesquisa. Ao mesmo tempo, mais cliques aumentam a parcela de cliques em comparação com a dos concorrentes. Quando essas duas métricas aumentam, sua visibilidade está forte. Aumente os lances para os melhores produtos estrategicamente com lacunas na ATIS e [parcela de cliques](#) para verificar se você está acima da concorrência, principalmente em dispositivos móveis, onde a visibilidade em uma tela pequena faz diferença.

Se você quiser maximizar a visibilidade de uma categoria específica de produtos, separe seus produtos em uma campanha. Defina uma meta de ROAS menor com a estratégia de lances de ROAS desejado para continuar exibindo anúncios para pesquisas relevantes na melhor posição possível, enquanto otimiza seu retorno. Se você quiser maximizar a visibilidade sem se preocupar com o retorno, otimize os lances manualmente ou use a estratégia de lances "Maximizar cliques" para ter uma ATIS alta.

◆ Faça lances para capturar um tráfego de alta conversão em vários dispositivos

Cuidado para não esgotar seu orçamento. Planeje adequadamente para capturar as altas de tráfego das datas comemorativas. Se você não estiver usando lances inteligentes, que já consideram a demanda da temporada, analise os lances com frequência e faça lances maiores que seus concorrentes para aproveitar o aumento das taxas de conversão durante os picos das datas comemorativas. Também é possível diminuir a meta de retorno do investimento em publicidade (ROAS) se você estiver usando um ROAS desejado com campanhas inteligentes do Shopping ou com lances inteligentes para fazer lances mais agressivos. Se você estiver usando a estratégia de lances de custo por clique otimizado (eCPC), foque também nos ajustes dos lances de base para se destacar dos principais concorrentes.

Destaque suas ofertas e promoções únicas

As extensões oferecem

10-15% de aumento de CTR por extensão adicional exibida.²⁶

Chame a atenção dos compradores de última hora e de pessoas atrás de um bom negócio nas vendas de final de ano. Adicione pelo menos quatro [extensões de anúncio](#) e insira [timers de contagem regressiva](#) de descontos para impulsionar os anúncios de texto. Diferencie seus anúncios do Shopping usando [anotações de preço promocional](#) e [Promoções](#).

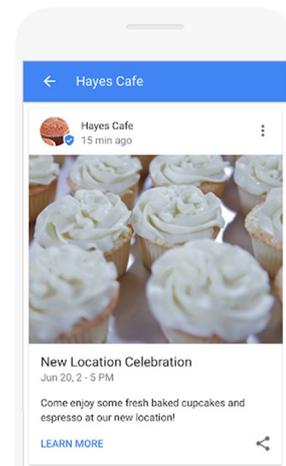


Aproveite as oportunidades para direcionar clientes próximos para suas lojas

Pesquisas sobre "onde comprar" em dispositivos móveis aumentam **85%**²⁷

As pesquisas sobre "horário de funcionamento" chegam ao ápice na véspera do Natal, o dia em que essa pesquisa é mais comum.²⁸

Atualize o horário da sua loja e [crie uma postagem](#) usando o Google Meu Negócio se você estiver planejando eventos de datas comemorativas ou se estiver oferecendo serviços especiais, como embalagens para presentes.



Após o período de desconto no frete, os compradores de última hora vão atrás de lojas locais para encontrar o que procuram. Aumente os ajustes de lance por local das suas lojas usando [extensões de local](#) em campanhas da rede de pesquisa, Shopping, Rede de Display e YouTube nas épocas em que você espera ter um tráfego maior de visitantes no local, como em finais de semana ou depois das datas de desconto no frete perto do Natal.

Para capturar ainda mais oportunidades locais, integre as visitas à loja com os Lances inteligentes automatizados, para garantir que você está otimizando tudo: o desempenho on-line e off-line.

Faça com que os novos clientes voltem

77% dos compradores dizem que abandonam o carrinho com muita ou pouca frequência quando fazem compras on-line.²⁹

Reconecte-se com compradores interessados usando listas de remarketing e recupere o engajamento de seus clientes atuais usando seus dados próprios e a [Segmentação por lista de clientes](#). Use [personalizadores de anúncios](#) para ajustar o texto de anúncios ou oferecer promoções especiais para listas de públicos-alvo especiais, incluindo clientes leais.

Estabeleça um plano de resposta a crises

Esteja preparado caso surja algum problema e tenha contatos de emergência nas festas de fim de ano. Defina [regras automatizadas](#) no Google Ads para monitorar taxas de conversão baixas e alertar você sobre qualquer problema em potencial com as páginas de destino ou os sites.

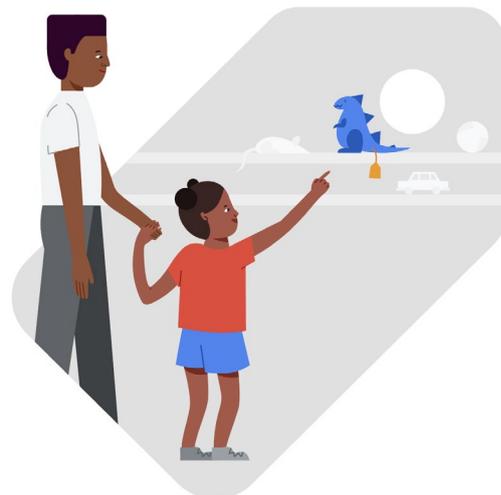


Conclusão

As festas de fim de ano podem ser uma correria. Use os meses antes da temporada de pico para aumentar o reconhecimento da marca e o tráfego enquanto testa novas táticas para encontrar oportunidades de crescimento. Quando as datas comemorativas chegarem, você terá uma base sólida para desenvolver seu negócio conectando-se a mais compradores e impulsionando as vendas. Comece hoje para não ter surpresas desagradáveis no Natal e configure suas campanhas para ter o maior sucesso possível nesta temporada de datas comemorativas.

[Conheça mais práticas recomendadas para ter sucesso nas vendas em datas comemorativas.](#)

Listas de verificação



Prepare seu plano para as datas comemorativas (de maio a junho)

Anteça a configuração das suas campanhas para ter o maior sucesso possível.

Identifique tendências, planeje seu orçamento e defina metas

Use os [insights do Shopping](#) para encontrar tendências de produtos e entenda a demanda (somente nos EUA). Defina orçamentos sustentáveis e flexíveis examinando tendências e histórico de dados, além de dividir as tendências atuais de ano a ano de sua conta.

Desenvolva uma estrutura de medição

Configure um modelo de [atribuição baseada em dados](#) no Google Ads e Search Ads 360 que inclua [rastreamento do impacto de anúncios on-line em conversões off-line](#).

Defina seu calendário

Fique atento a datas importantes para planejar suas campanhas promocionais.



Crie uma vitrine digital (de maio a agosto)

Crie uma prateleira digital para oferecer o que seus clientes estão pesquisando e forneça a melhor experiência a eles para fechar o negócio.

Amplie a variedade de produtos com preços competitivos

[Entenda a demanda de produtos](#) que você não tem em estoque usando o [relatório de sugestões de produtos](#) e fale com a equipe de merchandising sobre como adicioná-los ao catálogo para oferecer o que seus clientes estão procurando. Sempre verifique as [métricas de benchmarks de preço](#) para ver se seu preço é competitivo quando comparado a outros varejistas no Google Ads.

Mostre seus produtos em plataformas do Google

Mesmo que não queira divulgar seus produtos com anúncios do Shopping, envie seu inventário inteiro para qualificação no Merchant Center para [mostrar seus produtos nas plataformas do Google](#). Também é possível inserir dados de produtos em anúncios do Shopping para começar a anunciar seus produtos no Google. [Identifique oportunidades para melhorar seu feed e a qualidade de seus dados](#).

Faça com que as pessoas encontrem suas lojas e seu inventário mais facilmente

[Mostre as informações mais atuais de sua loja](#) no Google. [Use campanhas locais](#) para otimizar as visitas à loja e acessar um inventário de anúncios exclusivo no Google Maps. [Promova seu inventário com anúncios de inventário local](#).

Crie uma experiência de compra sem atritos em dispositivos móveis

Os dispositivos móveis têm sido os catalisadores de crescimento do varejo. [Simplifique o máximo possível sua experiência de compra em dispositivos móveis](#) para reduzir desistências e aumentar as conversões em dispositivos móveis.



Aumente a visibilidade de seus produtos e alcance novos clientes (de julho a setembro)

Use os meses antes da temporada de pico das datas comemorativas para melhorar sua estratégia configurando campanhas de marca e aquisição enquanto testa novas táticas para encontrar oportunidades de crescimento.

Aumente o reconhecimento de sua marca e produtos em consultas mais abrangentes

Destaque sua marca e seus produtos mais cedo na jornada de compra usando os [anúncios de demonstração no Shopping](#) e exiba informações específicas da loja sobre os produtos, os preços e o ambiente com os [anúncios de catálogo local \(LCA, na sigla em inglês\)](#). Ative os [parceiros de pesquisa](#) nas configurações de sua campanha para ampliar seu alcance em sites e redes do Google.

Use vídeos para inspirar, educar e engajar compradores

Faça o upload de vídeos de tour da loja, demonstrações de produtos e recomendações de presentes da estação para engajar os compradores. Use a [campanha TrueView para Shopping](#) no YouTube para se conectar a espectadores usando seus produtos.

Identifique seus clientes mais valiosos

Crie e teste [listas de público-alvo](#) para descobrir segmentos de público-alvo com alta conversão. Use essas listas para reengajar clientes durante a temporada de pico das datas comemorativas.



Faça com que seus produtos possam ser descobertos

Ter mais produtos em leilão significa que você estará visível a mais compradores nas datas comemorativas. Veja a guia [Oportunidades](#) no Merchant Center para recolocar produtos reprovados no leilão. Adicione palavras-chave relevantes para a temporada e use os [anúncios dinâmicos da rede de pesquisa \(DSA, na sigla em inglês\)](#) para tornar todo o seu inventário qualificado para anúncios de texto.

Esteja presente quando os compradores pesquisarem seus produtos

Defina os lances corretos para aumentar a visibilidade de seus produtos para os compradores. Teste soluções automatizadas como [campanhas inteligentes do Shopping](#) e [lances inteligentes de ROAS desejado](#) para otimizar automaticamente para consultas com mais chance de conversão

Amplie sua projeção global

Avalie sua oportunidade global usando o [Market Finder](#). Use a [compatibilidade dos anúncios do Shopping com vários idiomas no Google](#) para promover seus produtos com facilidade e [defina as configurações de frete no Merchant Center](#) para exportar seus produtos a novos países.

Maximize a relevância de seus anúncios de texto para alcançar mais clientes

Continue [testando seus anúncios](#) para ver que mensagens são mais compatíveis com seu público-alvo e planeje com antecedência para alinhar as imagens e o texto dos anúncios com seu calendário promocional. [Saiba mais sobre como criar anúncios de texto eficazes](#).



Impulsione as vendas on-line e off-line (de outubro a dezembro)

Hora de começar seu planejamento para as datas comemorativas!

Conecte-se com seus clientes e faça com que eles finalizem a compra com você

Faça com que seus produtos de alto valor sejam top of mind

Preste atenção na [parcela de impressões na primeira posição](#) (ATIS, na sigla em inglês) e na [parcela de cliques](#) para entender sua classificação.

Faça lances para capturar um tráfego de alta conversão em vários dispositivos

Cuidado para não esgotar seu orçamento. Planeje adequadamente para capturar as altas de tráfego das datas comemorativas. Se você não estiver usando campanhas inteligentes do Shopping ou Lances inteligentes, que já consideram a demanda da temporada, analise os lances com frequência e faça lances maiores que seus concorrentes para aproveitar o aumento das taxas de conversão durante os picos das datas comemorativas.

Destaque suas ofertas e promoções únicas

Chame a atenção dos compradores de última hora e de pessoas atrás de um bom negócio nas vendas de final de ano. Adicione pelo menos quatro [extensões de anúncio](#) e insira [timers de contagem regressiva](#) de descontos para impulsionar os anúncios de texto. Diferencie seus anúncios do Shopping usando [anotações de preço promocional](#) e [Promoções](#).

Aproveite as oportunidades para direcionar clientes próximos para suas lojas

Aumente os lances por local usando as [extensões de local](#) em campanhas da rede de pesquisa, Shopping, Rede de Display e YouTube nas épocas em que você espera ter um tráfego maior de visitantes no local, como durante o horário comercial e em finais de semana.

Faça com que os novos clientes voltem

Use listas de remarketing e a [Segmentação por lista de clientes](#) para se reconectar com seus clientes e faça com que eles finalizem uma compra.

Estabeleça um plano de resposta a crises

Para o caso de surgir algum problema e tenha contatos de emergência em datas comemorativas. Defina [regras automatizadas](#) no Google Ads para monitorar taxas de conversão baixas e alertar você sobre qualquer problema em potencial com as páginas de destino ou os sites.

Fontes

1. Mastercard Advisors, janeiro de 2019. Ipsos/Google, feriados de 2018.
2. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, novembro de 2018 – janeiro de 2019, EUA, n=5.543 norte-americanos on-line com mais de 18 anos que fizeram compras nos últimos dois dias.
3. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, novembro de 2018 – janeiro de 2019, EUA, n=5.543 norte-americanos on-line com mais de 18 anos que fizeram compras nos últimos dois dias. [Ocasional: ocasiões de compras em datas comemorativas para compradores que conduziram atividades nas últimas 48 horas (n= 7.769)]
4. Forrester Analytics: Digital-Influenced Retail Sales Forecast, 2018 To 2023 (EUA).
5. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, novembro de 2018 – janeiro de 2019, EUA, n=5.543 norte-americanos on-line com mais de 18 anos que fizeram compras nos últimos dois dias. [Ocasional: ocasiões de compras em datas comemorativas para compradores que conduziram atividades nas últimas 48 horas e fizeram uma compra on-line (n= 3918)]
6. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, novembro de 2018 – janeiro de 2019, EUA, n=5.543 norte-americanos on-line com mais de 18 anos que fizeram compras nos últimos dois dias.
7. Baseado em dados de contas do Google Analytics que autorizaram o Google a compartilhar dados de sites de maneira agregada. Somente EUA. Janeiro - dezembro de 2017.
8. Google / Ipsos, janeiro de 2019, Playbook Omnibus 2019, n=1.610 usuários de smartphone on-line dos EUA com mais de 18 anos.
9. Dados do Google, EUA, setembro-dezembro de 2015, 2016, 2017.
10. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, novembro de 2018 – janeiro de 2019, EUA, n=5.543 norte-americanos on-line com mais de 18 anos que fizeram compras nos últimos dois dias. [Ocasional: ocasiões de compras em datas comemorativas para compradores que conduziram atividades nas últimas 48 horas (n= 7.769)]
11. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, novembro de 2018 – janeiro de 2019, EUA, n=454 norte-americanos on-line com mais de 18 anos que fizeram compras nos últimos dois dias, na semana de 13 a 19 de dezembro de 2018.
12. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, novembro de 2018 – janeiro de 2019, pesquisa on-line, EUA, n=5.543 norte-americanos on-line com mais de 18 anos que fizeram compras nos últimos dois dias (n=488).
13. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, novembro de 2018 – janeiro de 2019, EUA, n=5.543 norte-americanos on-line com mais de 18 anos que fizeram compras nos últimos dois dias.
14. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, novembro de 2018 – janeiro de 2019, EUA, n=5.543 norte-americanos on-line com mais de 18 anos que fizeram compras nos últimos dois dias.
15. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, novembro de 2018 – janeiro de 2019, EUA, n=5.543 norte-americanos on-line com mais de 18 anos que fizeram compras usando o Google nos últimos dois dias, n=727.
16. Capgemini, Making the Digital Connection: Why Physical Retail Stores Need a Reboot (janeiro, 2017), conforme citação no eMarketer.
17. Dados do Google, EUA, abril de 2015 - março de 2016 em relação a abril de 2017 - março de 2018.
18. Google/SOASTA, "The State of Online Retail Performance", abril de 2017.
19. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, novembro de 2018 – janeiro de 2019, EUA, n=5.543 norte-americanos on-line com mais de 18 anos que fizeram compras nos últimos dois dias.
20. Dados do Google, EUA, janeiro - junho de 2015 em relação a janeiro - junho de 2017.
21. Google/Magid Advisors, Global (EUA, Canadá, Brasil, Reino Unido, Alemanha, França, Japão, Índia, Coreia do Sul, Austrália), "The Role of Digital Video in People's Lives", n=20.000, população on-line geral com 18 a 64 anos, agosto de 2018.
22. Google/Ipsos, Global (EUA, Canadá, Brasil, Reino Unido, Alemanha, França, Japão, Índia, Coreia do Sul, Austrália), estudo "How People Shop with YouTube", pessoas com 18 a 64 anos de idade que ficam on-line pelo menos uma vez por mês e que compraram algo no último ano, n=24.017, julho de 2018.
23. Google/Ipsos, Global (EUA, Canadá, Brasil, Reino Unido, Alemanha, França, Japão, Índia, Coreia do Sul, Austrália), estudo "How People Shop with YouTube", pessoas com 18 a 64 anos de idade que ficam on-line pelo menos uma vez por mês e que compraram algo no último ano, n=24.017, julho de 2018.
24. Dados do Google, fevereiro - maio de 2018. Baseado em divisão de tráfego A/B para 50 anunciantes com campanhas inteligentes do Shopping que gastaram mais de US\$ 4 mil e um gasto comparável de até 50%.
25. Dados internos do Google, 2016.
26. Dados internos do Google: isso pode variar por cliente, tipo de negócio e tipo de extensão, entre outros fatores, e o Google não pode garantir isso nem qualquer outro aumento.
27. Dados do Google, EUA, janeiro - junho de 2015 em relação a janeiro - junho de 2017.
28. Dados do Google, EUA, novembro - dezembro de 2017.
29. Google/Ipsos, "Shopping Tracker", janeiro-dezembro de 2018, pesquisa on-line, EUA, adultos com mais de 18 anos, n=11.191 compradores on-line nos últimos dois dias.

Google