

Plano do setor de retalho para a época festiva de 2019

O seu crescimento é o nosso objetivo.
Descubra como a Google pode dar-lhe
uma ajuda nesta época festiva.



Boas-vindas

Este guia destina-se a anunciantes do setor de retalho que tenham pelo menos 2 anos de experiência com o Google Ads e que participem no planeamento e gestão de campanhas de marketing digital para ativação na época festiva.

Índice

Destaques da época festiva de 2018	3
Defina o plano para a época festiva	5
Crie a sua montra digital	8
Promova a descoberta dos seus produtos e alcance novos clientes	11
Aumente as vendas online e offline (outubro - dezembro)	16
Conclusão	19
Listas de verificação	20
Fontes	24

Destaques da época festiva de 2018



853 mil milhões de dólares

2018 foi o melhor ano de sempre para o setor de retalho

com as vendas de comércio eletrónico a atingirem o maior crescimento em mais de uma década, +18,4% de crescimento anual¹

Pela primeira vez, mais de metade do tempo dedicado e das compras ocorreram online

- 56% do tempo dedicado a compras ocorreu online²
- 53% das compras comunicadas por compradores foram feitas online³

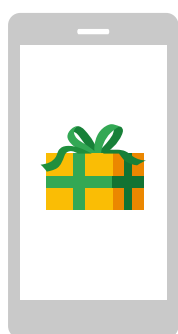
Segundo a Forrester, metade das vendas a retalho nos EUA já são afetadas pelo digital e é exetável que este valor cresça para 58% até 2023⁴

A mudança para os dispositivos móveis foi ainda mais acentuada

- 61% das compras online foram feitas através de dispositivos móveis, um crescimento anual de +27%⁵
- 60% dos consumidores fizeram compras através de uma aplicação para dispositivos móveis⁶

Com o aumento da utilização de dispositivos móveis e o aparecimento de novas plataformas, verificou-se uma alteração no comportamento de compras dos consumidores. Pretendem comprar a marcas que os ajudem a descobrir coisas novas, a encontrar aquilo de que necessitam e a obter produtos com o mínimo de complicações. Além disso, pretendem fazê-lo de forma personalizada e relevante. É mais importante do que nunca preparar antecipadamente os alicerces digitais para ter sucesso durante a época festiva de 2019.

Centenas de milhões de potenciais clientes visitam o Google todos os dias



O Google é o
principal gerador

de volume de tráfego e de transações para os sites de retalho⁷

70%

dos utilizadores de smartphones nos EUA
confiam no Google para comprarem algo novo⁸

Estamos aqui para o ajudar a encontrar o próximo cliente e a aumentar as vendas. Os seus potenciais clientes fazem compras em qualquer local. Podemos ajudá-lo a estabelecer contacto com eles em todos esses locais e, simultaneamente, a elevar a sua marca para que se destaque da concorrência. Além disso, depois de estabelecer contacto com os clientes, podemos ajudá-lo a eliminar complicações da experiência do cliente para poder fechar o negócio.

Neste guia, vamos partilhar práticas recomendadas e sugestões para alcançar o sucesso na época festiva. Vamos também explicar como pode tirar partido de dados, de estatísticas e da automação para acelerar o crescimento da sua empresa nesta época festiva.

Defina o plano para a época festiva

Nunca é cedo demais para começar o planeamento.

- Pesquisas por "presentes para" e "presentes de" começam a aumentar na última semana de outubro⁹
- Quer os clientes acabem por comprar em lojas ou online, 67% das compras para a época festiva são planeadas antecipadamente¹⁰

Antecipe-se às datas importantes

Esteja atento ao momento em que os clientes começam a fazer as suas pesquisas. Os dias de maior volume de compras ocorrem ao longo da época e não em picos concentrados. Construa a sua presença antes dos picos de tráfego da época festiva para conquistar a procura dos consumidores desde o início e maximizar a rentabilidade.

Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
18 nov	19	20	21	22 Dia de Ação de Graças	23 1.º dia globalmente e 1.º dia nas vendas na loja Black Friday	24
25	26 2.º dia nas vendas online	27 1.º dia nas vendas online	28	29	30	1 5.º dia globalmente e 5.º dia nas vendas na loja
2	3 5.º dia nas vendas online	4 4.º dia nas vendas online	5	6	7	8
9	10	11 3.º dia nas vendas online	12	13	14	15 4.º dia globalmente e 4.º dia nas vendas na loja
16	17	18	19	20	21 3.º dia globalmente e 3.º dia nas vendas na loja	22 2.º dia globalmente e 2.º dia nas vendas na loja
23	24 Véspera de Natal	25 Dia de Natal	26	27	28	29 Fonte: Mastercard Advisors

Planeie o seu calendário de promoções, especialmente se oferecer envios internacionais. Pode promover os seus produtos durante festividades internacionais, como o Diwali (Festival das Luzes hindu), o Natal e o Boxing Day.

Calendário de festividades internacionais em 2019

SETEMBRO		OUTUBRO		NOVEMBRO		DEZEMBRO	
2	Dia do Trabalhador (EUA)	1-6	Festa da Cerveja cont. (DE)	3	Dia da Cultura (JP)	2	Cyber Monday (internacional)
16	Dia do Respeito pelos Idosos (JP)	3	Dia da Unidade Alemã (DE)	11	Dia dos Solteiros (TW, HK), Dia dos Veteranos (EUA), Dia do Armistício (FR), Remembrance Day (CA, AU, RU)	9	Green Monday (internacional)
23	Equinócio de outono (JP)	14	Dia de Ação de Graças (CA), Dia da Saúde e do Desporto (JP)	15-18	El Buen Fin (MX)	17	Dia do envio grátis (internacional)
21-30	Festa da Cerveja (DE) Regresso às aulas (RU)	22	Dia da Cerimónia de Entronização (JP)	23	Dia de Ação de Graças pelo Trabalho (JP)	22-30	Chanucá (Festa das Luzes judaica, internacional)
		27	Diwali (internacional)	28	Dia de Ação de Graças (EUA)	22	Solstício de inverno (JP)
		31	Dia das Bruxas (internacional)	29	Black Friday (internacional)	25	Dia de Natal (internacional)
				30	Small Business Saturday (EUA)	26	Boxing Day (internacional)

Identifique tendências e defina orçamentos flexíveis para capturar a potencial procura

67%

dos compradores da época festiva confessam que ainda lhes faltam algumas compras no início da última semana antes do Natal¹¹

86%

das pessoas que ainda faziam compras efetuaram pesquisas online acerca de compras relacionadas com a época festiva, após a semana do Natal¹²

A procura mantém-se ao longo da época e até ao início do novo ano. Assim, certifique-se de que define orçamentos flexíveis e sustentáveis em todas as campanhas através da análise de dados do histórico e da comparação das tendências anuais da sua conta até ao momento.

Capture o tráfego perdido ao definir um orçamento maior para os dias em que historicamente a quota de cliques diminuiu, mas o volume de consultas de retalho ou a quota de cliques da concorrência aumentou. Também pode consultar a página [Oportunidades](#) no Merchant Center e a página [Recomendações](#) no Google Ads para obter mais oportunidades de orçamento.

Defina os objetivos de marketing e crie uma estrutura de medição robusta

90%

dos compradores da época festiva americanos utilizaram mais de um canal para atividades de compras nos 2 dias antecedentes¹³

A atribuição ao último clique já não proporciona uma perspetiva exata do consumidor atual, que compra através de vários canais. Estabeleça objetivos claros para medir o seu sucesso com um modelo de [atribuição com orientação por dados](#) que seja coerente no Google Ads e no Search Ads 360. Inclua conversões por visita à loja e conversões de vendas para [acompanhar o impacto dos anúncios online nas conversões offline](#).

Crie a sua montra digital

42%

dos compradores da época festiva gostariam que os retalhistas apresentassem melhor o respetivo inventário online¹⁴

81%

dos compradores da época festiva que utilizaram o Google procuravam informações sobre marcas e produtos¹⁵

Aumente a sua gama de produtos com preços competitivos

[Compreenda a procura de produtos](#) de que ainda não dispõe com o [relatório de sugestões de produtos](#) e converse com a sua equipa de merchandising sobre a possibilidade de os adicionar ao catálogo, a fim de oferecer exatamente o que os clientes procuram. Consulte também as [métricas de referência de preços](#) para saber qual o seu nível de competitividade relativamente a outros retalhistas no Google Ads.



Apresente os seus produtos em várias plataformas da Google

Mesmo que não pretenda anunciar, envie o inventário completo no Merchant Center para ser elegível para [apresentação dos seus produtos em várias plataformas da Google](#). Mantenha os dados atualizados ao ativar o [envio de feeds automáticos](#), a Shopping [Content API](#) e/ou as [atualizações automáticas de artigos](#), o que permite efetuar atualizações frequentes a preços e disponibilidades variáveis de produtos durante a época festiva. Também pode optar por incluir os dados de produtos em anúncios do Shopping para começar a anunciar os seus produtos no Google.

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

Caso prático: IKEA

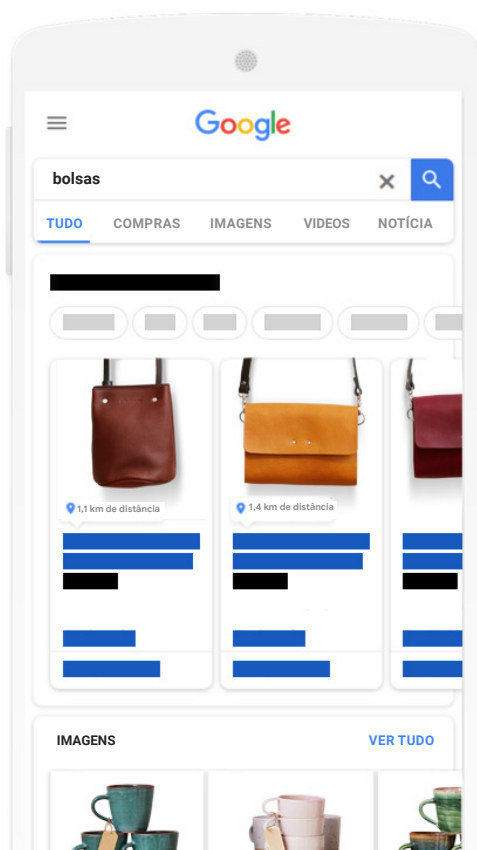
A IKEA é o destino de muitos compradores que procuram mobiliário doméstico funcional e com bom design a preços acessíveis. Para melhorar a visibilidade e aumentar o retorno do investimento publicitário, a empresa concentrou-se na otimização dos dados dos produtos e na implementação dos Lances inteligentes para anúncios do Shopping. Em resultado disto, a IKEA duplicou as suas vendas.



Ajude as pessoas a encontrar facilmente a localização e o inventário das lojas

75% dos consumidores esperam que os retalhistas tenham informações sobre a disponibilidade dos produtos antes de visitarem a loja¹⁶

Crie uma conta do Google My Business para [apresentar as informações mais atualizadas sobre as suas lojas](#) no Google. [Utilize campanhas locais](#) para otimizar especificamente em função das visitas à loja e tenha acesso a inventário de anúncios exclusivo no Google Maps. [Promova o seu inventário local com anúncios de inventário local](#), para aumentar as vendas online e também na loja através da apresentação dos produtos e das lojas a compradores que se encontrem nas proximidades a pesquisar no Google.

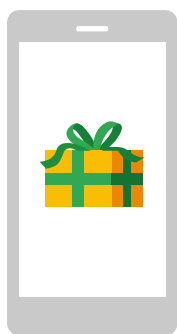


Caso prático: Elite SEM & Big 5 Sporting Goods

A agência de marketing digital Elite SEM e a retalhista de artigos desportivos líder Big 5 Sporting Goods estabeleceram uma parceria nos Estados Unidos para ativar anúncios de inventário local. Desta forma, aumentaram em 25% as visitas à loja após a data-limite para envio face ao período homólogo do ano anterior.



Crie uma experiência de compra em dispositivos móveis sem complicações



180%

de aumento nas pesquisas por "compras online" em dispositivos móveis nos últimos 2 anos¹⁷

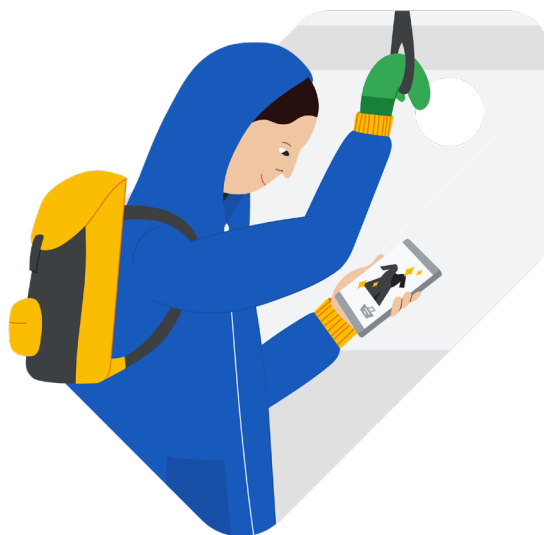
Um atraso de um segundo nos tempos de carregamento pode afetar as conversões em dispositivos móveis até

20%¹⁸

Os dispositivos móveis têm sido o catalisador do crescimento no setor do retalho. Os consumidores utilizam o digital para decidir onde comprar e utilizam cada vez mais os dispositivos móveis para compras. Uma experiência sem complicações ajuda-o a destacar-se da concorrência e a minimizar as desistências.

[Reduza o tempo de carregamento em dispositivos móveis](#) com as sugestões da ferramenta [Testar o meu site](#). Crie uma experiência de compras positiva ao utilizar formulários de preenchimento automático, evitar anúncios intercalares e colocar o preço do produto e o botão "Adicionar ao carrinho" na parte superior.

[Saiba como criar uma boa estratégia para dispositivos móveis](#).



Promova a descoberta dos seus produtos e alcance novos clientes

48%

dos compradores estão disponíveis para fazer compras em novos retalhistas durante a época festiva e, em 2018, 30% fizeram isso mesmo¹⁹

Aumente a notoriedade da sua marca e dos seus produtos em consultas mais amplas

As pesquisas em dispositivos móveis pela palavra "marcas" aumentaram mais de 80% nos últimos 2 anos.²⁰

Mantenha uma presença constante diante dos potenciais clientes quando estes iniciam os respetivos percursos de compra, ao licitar e realçar os seus produtos em consultas de pesquisa mais amplas. Utilize [anúncios Showcase Shopping](#), que estão agora disponíveis nas Imagens do Google, para promover a sua marca e os seus produtos numa fase mais precoce do percurso de compra. Apresente informações, preços e produtos específicos de cada loja num formato de anúncio altamente visual e de fácil navegação com [anúncios de catálogo local \(LCA\)](#). Opte por incluir [parceiros de pesquisa](#) nas definições da campanha para expandir o alcance nos sites e redes da Google.



Caso prático: Made.com

A Made.com, uma retalhista do Reino Unido, oferece mobiliário e acessórios para o lar. Ao lançar anúncios Showcase Shopping, verificou que mais de [59% das respetivas interações eram de novos visitantes](#).

MADE®

Utilize vídeo para inspirar, informar e converter os compradores

Mais de
90%

dos compradores afirmam ter descoberto novos produtos e marcas através do YouTube²¹

Mais de
40%

dos compradores de todo o mundo afirmam ter comprado produtos que descobriram no YouTube²²

Mais de metade dos compradores afirmam que os vídeos online os ajudaram a decidir a marca ou o produto específico a comprar²³

Quer seja para acompanhar as compras de influenciadores ou para pesquisar detalhes acerca de produtos específicos, as pessoas recorrem ao YouTube para decidir o que comprar. Independentemente da fase do percurso em que se encontrem, certifique-se de que está presente para lhes apresentar conteúdo inspirador e útil. Carregue vídeos de visitas guiadas à loja, demonstrações de produtos e recomendações de produtos alusivos à época para interagir com os compradores. Promova a sua marca ou os seus produtos com anúncios [TrueView for Action](#) para levar os compradores à sua página de destino e a fazer uma compra.



Identifique os seus clientes mais importantes

Encontre novos clientes com base em quem são, nos respetivos interesses e hábitos, no que estão a pesquisar ou em como interagiram com a sua empresa utilizando [listas de público-alvo em campanhas de pesquisa, da Rede de Display, do Shopping e de vídeo](#). Também pode apresentar anúncios a [Públicos-alvo Semelhantes](#) que partilhem características com as pessoas das listas de remarketing existentes.

Caso prático: GameStop

A GameStop, um grande retalhista de videojogos nos Estados Unidos, pretendia encontrar clientes que tivessem características semelhantes às dos visitantes existentes do seu Website. Ao utilizar Públicos-alvo Semelhantes, a empresa observou um aumento de 30% nas taxas de conversão.

GameStop

Facilite a descoberta dos seus produtos nos picos de tráfego da época festiva

Ter mais produtos no leilão de anúncios significa que será elegível para mais impressões e que estará visível para os compradores da época festiva. Consulte a página [Oportunidades](#) no Merchant Center para corrigir os principais problemas e voltar a colocar produtos reprovados no leilão com bastante antecedência relativamente à época festiva.

Crie uma campanha com um grupo de [anúncios de pesquisa dinâmicos \(DSA\)](#) que segmente "todas as páginas Web" ou as "páginas de destino dos seus grupos de anúncios padrão" para garantir que todo o inventário é elegível para apresentação nos anúncios de texto. Também pode ativar os DSAs nas definições da campanha e adicionar grupos de anúncios DSA para melhorar o desempenho da campanha de pesquisa. Opte por incluir parceiros de pesquisa nas definições da campanha para expandir o alcance nos sites e redes da Google.

Mantenha um portfólio de palavras-chave relevantes para a época. Procure palavras-chave em falta ao executar um [relatório de termos de pesquisa](#) da época festiva anterior, para descobrir consultas com conversão e potenciais termos a adicionar. Embora certas palavras-chave possam não ter tido bom desempenho no passado, podem ter melhor desempenho quando segmentadas em conjunto com públicos-alvo que visitaram o seu site anteriormente. Teste palavras-chave de produto com volume elevado (por exemplo: "Black Friday") nestes públicos-alvo com a definição "Segmentação" para limitar o grupo de anúncios/campanha de pesquisa a pessoas deste público-alvo. Reveja regularmente as palavras-chave negativas para garantir que não restringe inadvertidamente o seu tráfego.

Estabeleça a sua presença quando os compradores estiverem a pesquisar os seus produtos

Defina os lances certos para otimizar a visibilidade dos seus produtos para os compradores. Pode fazê-lo automaticamente ao adicionar os produtos a uma [campanha inteligente do Shopping](#). As campanhas inteligentes do Shopping utilizam a aprendizagem automática para otimizar lances, produtos e públicos-alvo com base em sinais disponíveis, incluindo a procura sazonal e o tipo de dispositivo, para que possa maximizar o valor de conversão para o seu orçamento. Em testes preliminares, anunciantes que utilizam campanhas inteligentes do Shopping obtiveram um aumento médio no valor de conversão superior a 20% com um custo semelhante.²⁴

Caso prático: Magazines.com

Desde 1999 que a Magazines.com é uma fonte online fidedigna de ofertas especiais e descontos para subscrições de revistas populares. A Magazines.com criou uma parceria com a Rakuten Marketing para lançar campanhas inteligentes do Shopping, que [aumentaram a receita da Black Friday em 180% face ao período homólogo do ano anterior](#).

magazines.com

No entanto, se não cumprir os [requisitos](#) das campanhas inteligentes do Shopping ou não as puder apresentar, pode utilizar os [Lances inteligentes do ROAS alvo](#) para otimizar os lances automaticamente.

À semelhança das campanhas inteligentes do Shopping, esta estratégia de lance utiliza a aprendizagem automática e os sinais disponíveis, incluindo o tipo de dispositivo, para maximizar o valor de conversão com um retorno do investimento publicitário (ROAS) alvo.

Se estas soluções automatizadas não forem adequadas à sua empresa, pode sempre tomar medidas para segmentar o desempenho e definir os [modificadores de ajustes de lance](#) certos.



Caso prático: Centauro

A Centauro é uma retalhista de artigos desportivos brasileira com quase 200 localizações de lojas. Ao adotar os Lances inteligentes do ROAS alvo, conseguiu aumentar a receita das compras online em 100% na Black Friday.



Expanda a sua presença global

As compras online internacionais estão a crescer rapidamente. Os anúncios do Shopping já estão disponíveis em mais de 42 países.

Avalie a sua oportunidade global com o [Market Finder](#). Promova os seus produtos facilmente com [suporte de vários idiomas para anúncios do Shopping no Google e configure as definições de envio no Merchant Center](#) para exportar os produtos para novos países.

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

Crie grupos de anúncios com 3 ou mais anúncios e defina a rotação de anúncios como "Otimizar" para testar a reação do público-alvo. Configure a rotação de anúncios para otimizar em função dos cliques ou das conversões. Certifique-se de que coordena o texto do anúncio e as imagens com o seu calendário promocional, para lançar os anúncios com as ofertas e os prazos certos.

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



Aumente as vendas online e offline (outubro – dezembro)

Faça com que os seus produtos de elevado valor sejam prioritários para os clientes

Até

3X

Os anúncios do Shopping nos principais resultados em dispositivos móveis têm até 3 vezes mais interações dos compradores²⁵



Preste atenção à [quota de impressão no topo absoluto da página](#) (ATIS) e à quota de cliques para perceber em que lugar está na classificação. Uma ATIS mais elevada mostra que está a obter um número maior de impressões na posição superior dos resultados da pesquisa. Por outro lado, um maior número de cliques gera uma quota de cliques mais elevada em relação à concorrência. Quando as duas métricas aumentam, significa que a sua visibilidade é boa. Aumente os lances dos principais produtos de forma estratégica, com intervalos na ATIS e na [quota de cliques](#), para assegurar que os anúncios são apresentados acima da concorrência, especialmente em dispositivos móveis, onde a visibilidade num ecrã pequeno é importante.

Se pretende maximizar a visibilidade numa categoria de produtos específica, separe os produtos numa campanha. Defina um ROAS alvo inferior com a estratégia de lance ROAS alvo para continuar a apresentar anúncios para consultas de pesquisa relevantes na melhor posição possível ao mesmo tempo que otimiza o retorno. Se pretende maximizar a visibilidade sem atenção ao retorno, pode otimizar manualmente os lances ou utilizar a estratégia de lance Maximizar cliques para gerar uma ATIS elevada.

Licite de forma a capturar tráfego com muitas conversões nos vários dispositivos

Certifique-se de que não desaparece ao atribuir orçamentos adequados para capturar os picos de tráfego da época festiva. Se não utiliza os Lances inteligentes, que já têm em conta a procura sazonal, reveja os lances regularmente e licite acima da concorrência para aproveitar as taxas de conversão mais elevadas durante os picos da época festiva. Também pode reduzir o retorno do investimento publicitário (ROAS) alvo se utilizar um ROAS alvo com campanhas inteligentes do Shopping ou com Lances inteligentes para licitar de forma mais agressiva. Se está a utilizar a estratégia de lance de custo por clique otimizado (CPCO), concentre-se também no ajuste dos lances base para fazer frente à concorrência.

Lances inteligentes durante épocas sazonais

Com os lances totalmente automáticos da Google, a aprendizagem automática pode reagir rapidamente a alterações sazonais ao nível do volume de pesquisa, do volume de cliques e das taxas de conversão na maior parte dos casos. Os Lances inteligentes conseguem lidar com a maioria dos eventos sazonais **sem quaisquer ajustes manuais da sua parte**.



Porque deve utilizar os Lances inteligentes durante a época festiva?

Os anunciantes verificam um aumento superior a 30%, em média, ao nível do valor de conversão quando utilizam campanhas inteligentes do Shopping ou ROAS alvo para campanhas do Shopping. No fim de semana da Black Friday, as campanhas inteligentes do Shopping ou o ROAS alvo para campanhas do Shopping **umentaram ainda mais o valor de conversão, para além do aumento médio de 30% de base**.^{A, B}

As campanhas que utilizam o CPA alvo/Maximizar as conversões em anúncios de texto da Rede de Pesquisa verificam um **aumento de 31% nas conversões** com um CPA semelhante.^C

As campanhas que utilizam lances no momento do leilão no Search Ads 360 verificam um **aumento de 15 a 30% nas conversões** com um CPA semelhante, em comparação com o sistema de lances intradiários do Search Ads 360.^D

Saiba quando utilizar ajustes de sazonalidade

Embora os Lances inteligentes consigam lidar com a maioria dos eventos sazonais, sabemos que há momentos importantes para a sua empresa em que pode antecipar alterações nas taxas de conversão com antecedência. Por exemplo, se estiver a efetuar uma venda ou a apresentar uma promoção, pode prever aumentos da taxa de conversão que os Lances inteligentes não capturariam imediatamente. Para estas ocasiões, apresentamos os ajustes de sazonalidade para o [Search Ads 360](#) e o [Google Ads](#). Os ajustes de sazonalidade são uma ferramenta avançada que pode ser utilizada para informar os Lances inteligentes das alterações previstas nas taxas de conversão (por exemplo, 30% ou mais) para eventos futuros altamente sazonais que ocorram durante 1 a 7 dias, como promoções ou vendas limitadas.

Ao considerar ajustes de sazonalidade, siga as diretrizes abaixo:

Deve **definir um ajuste** que esteja em linha com eventos semelhantes anteriores. Por exemplo, se as taxas de conversão aumentaram de 5% para 15% durante apenas 24 horas na Black Friday do ano passado, recomendamos que defina os ajustes em linha com as expectativas, através das seguintes diretrizes:

Recomendação: defina um aumento **até** 200%, uma vez que a CVR aumentou de 5% para 15%. Tenha em atenção que a definição de um aumento de 200% é a opção mais agressiva neste cenário.

Se estiver à espera de **várias alterações** à taxa de conversão estimada para o período da venda, pode indicá-lo através de ajustes de sazonalidade: **Recomendação:** se estiver à espera de um aumento da taxa de conversão de 100% das 00:00 às 17:00 e de 200% das 17:00 às 00:00, pode criar 2 ajustes de sazonalidade separados para esses intervalos de horas.

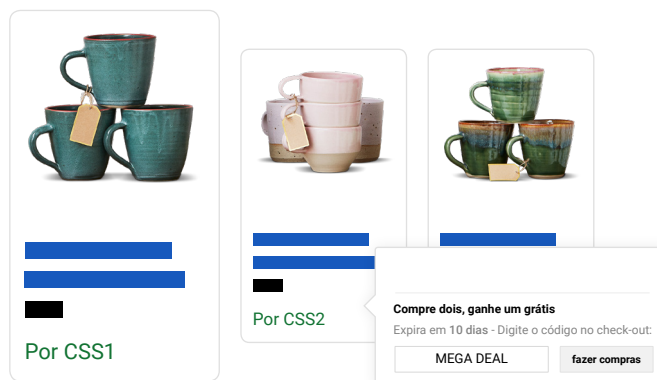
Se estiver à espera de alterações ao **valor de encomenda médio** para além das alterações à taxa de conversão, pode ter isso em consideração no ajuste da "taxa de conversão": **Recomendação:** no ajuste, introduza **até** a **[alteração da taxa de conversão] x [valor por alteração de conversão]**. Por exemplo, se espera que a taxa de conversão e o valor por conversão aumentem 2 vezes cada um, defina um ajuste de sazonalidade até 4 vezes ou 300%.

Realce as suas ofertas e promoções exclusivas

As extensões proporcionam um aumento médio de

10-15% na CTR por extensão adicional apresentada²⁶

Interaja com compradores de última hora e pessoas que procuram ofertas especiais nos saldos de fim de ano. Adicione pelo menos 4 [extensões de anúncio](#) e introduza [temporizadores de contagem decrescente](#) para vendas, a fim de otimizar os anúncios de texto. Diferencie os anúncios do Shopping com [anotações de preço de saldos](#) e [promoções](#).

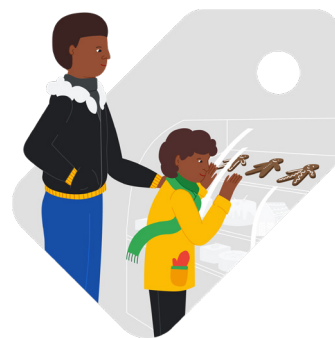


Aproveite oportunidades para direcionar clientes que se encontrem nas proximidades para as suas lojas

As pesquisas em dispositivos móveis por "onde comprar" cresceram mais de **85%**²⁷

As pesquisas por "horário da loja" atingem o pico na véspera de Natal, o dia mais concorrido do ano.²⁸

Certifique-se de que atualiza o horário de funcionamento da loja e de que [cria uma publicação](#) através do Google My Business se organizar eventos relacionados com a época ou oferecer serviços especiais, como embrulho de presentes.



Após a data limite para envio, os compradores de última hora recorrem a lojas locais para encontrar o que precisam. Aumente os ajustes de lance de localização em torno das suas lojas com [extensões de localização](#) nas campanhas de pesquisa, do Shopping, da Rede de Display e do YouTube durante os períodos em que espera mais visitas à loja, como ao fim de semana ou após as datas-limite para envio próximas do Natal.

Para capturar ainda mais oportunidades locais, integre as visitas à loja nos Lances inteligentes automáticos e certifique-se de que está a otimizar em função de uma perspetiva completa do desempenho online e offline.

Converta novos clientes em clientes recorrentes

77% dos compradores afirmam que abandonam regular ou ocasionalmente um carrinho quando fazem compras online²⁹

Volte a estabelecer contacto com compradores interessados ao utilizar listas de remarketing e interaja novamente com os clientes existentes utilizando os seus dados originais, com a [Segmentação por lista de clientes](#). Tire partido dos [personalizadores de anúncios](#) para ajustar o texto do anúncio ou oferecer promoções especiais a listas de públicos-alvo específicas, incluindo aos clientes fiéis.

Estabeleça um plano de resposta a crises

Esteja preparado caso surjam problemas e confirme os contactos em permanência para a época festiva. Configure [regras automatizadas](#) no Google Ads para monitorizarem taxas de conversão baixas e enviarem um alerta no caso de potenciais problemas na página de destino ou no Website.



Conclusão

A época festiva pode ser bastante caótica. Utilize os meses anteriores ao pico da época para gerar notoriedade da marca e tráfego e, simultaneamente, testar novas táticas para encontrar oportunidades de crescimento. Quando a época festiva começar, terá uma boa base para impulsionar a sua empresa ao estabelecer contacto com mais compradores e aumentar as vendas. Comece a preparar-se hoje mesmo para que as suas campanhas tenham o maior sucesso nesta época festiva.

[Obtenha mais práticas recomendadas para alcançar o sucesso na época festiva.](#)

Listas de verificação



Defina o plano para a época festiva

Prepare-se antecipadamente para que as suas campanhas tenham o maior sucesso.

☐ Identifique tendências, preveja o orçamento e defina os seus objetivos

Utilize a ferramenta [Shopping Insights](#) para conhecer os produtos mais procurados e compreender a procura (apenas nos EUA). Defina orçamentos flexíveis e sustentáveis através da análise de dados do histórico e da comparação das tendências anuais da sua conta até ao momento.

☐ Crie uma estrutura de medição

Configure um modelo de [atribuição com orientação por dados](#) no Google Ads e no Search Ads 360 que inclua [o acompanhamento do impacto dos anúncios online nas conversões offline](#).

☐ Defina o seu calendário

Antecipe-se às datas importantes para planear as campanhas promocionais.



Crie a sua montra digital

Crie a sua prateleira digital para oferecer o que os clientes pesquisam ao mesmo tempo que proporciona a melhor experiência de cliente para fechar o negócio.

☐ Aumente a sua gama de produtos com preços competitivos

[Compreenda a procura de produtos](#) de que ainda não dispõe com o [relatório de sugestões de produtos](#) e converse com a sua equipa de merchandising sobre a possibilidade de os adicionar ao catálogo a fim de oferecer exatamente o que os clientes procuram. Consulte também as [métricas de referência de preços](#) para saber qual o seu nível de competitividade relativamente a outros retalhistas no Google Ads.

- ☐ **Apresente os seus produtos em várias plataformas Google**

Mesmo que não pretenda anunciar com anúncios do Shopping, envie o inventário completo no Merchant Center para ser elegível para [apresentação dos seus produtos em várias plataformas Google](#). Também pode optar por incluir os dados de produtos em anúncios do Shopping para começar a anunciar os seus produtos no Google. [Identifique oportunidades para melhorar o estado do feed e a qualidade dos dados](#).
- ☐ **Ajude os compradores a encontrar facilmente a localização e o inventário das lojas**

[Apresente as informações mais atualizadas sobre as lojas](#) no Google. [Utilize campanhas locais](#) para otimizar em função das visitas à loja e tenha acesso a inventário de anúncios exclusivo no Google Maps. [Promova o seu inventário local com anúncios de inventário local](#).
- ☐ **Crie uma experiência de compra em dispositivos móveis sem complicações**

Os dispositivos móveis têm sido o catalisador do crescimento no setor do retalho. [Torne a experiência de compra em dispositivos móveis o mais fácil possível](#) para reduzir as desistências e aumentar as conversões em dispositivos móveis.



Promova a descoberta dos seus produtos e alcance novos clientes

Utilize os meses anteriores ao pico da época festiva para gerar interesse através da configuração de campanhas de marca e de aquisição e, simultaneamente, testar novas táticas para encontrar oportunidades de crescimento.

- ☐ **Aumente a notoriedade da sua marca e dos seus produtos em consultas mais amplas**

Realce a sua marca e os seus produtos numa fase mais precoce do percurso de compra com [anúncios Showcase Shopping](#) e informações, preços e produtos específicos de cada loja com [anúncios de catálogo local \(LCA\)](#). Opte por incluir [parceiros de pesquisa](#) nas definições da campanha para expandir o alcance nos sites e redes da Google.
- ☐ **Utilize vídeo para inspirar, informar e interagir com os compradores**

Carregue vídeos de visitas guiadas à loja, demonstrações de produtos e recomendações de produtos alusivos à época para interagir com os compradores. Utilize [campanhas TrueView para Shopping](#) no YouTube para estabelecer uma ligação direta entre os visitantes e os seus produtos.
- ☐ **Identifique os seus clientes mais importantes**

Crie e teste [listas de público-alvo](#) para descobrir segmentos de público-alvo com muitas conversões. Posteriormente, utilize estas listas para interagir com novos clientes durante o pico da época festiva.



☐ **Facilite a descoberta dos seus produtos**

Ter mais produtos no leilão significa que estará visível para mais compradores da época festiva. Consulte o separador [Oportunidades](#) no Merchant Center para voltar a colocar produtos reprovados no leilão. Adicione palavras-chave com relevância para a época e utilize [anúncios de pesquisa dinâmicos \(DSA\)](#) para tornar todo o inventário elegível para anúncios de texto.

☐ **Estabeleça a sua presença quando os compradores estiverem a pesquisar os seus produtos**

Defina os lances certos para otimizar a visibilidade dos produtos para os compradores. Teste soluções automatizadas, como as [campanhas inteligentes do Shopping](#) e os [Lances inteligentes do ROAS alvo](#), para otimizar automaticamente em função de consultas com maior probabilidade de conversão.

☐ **Expanda a sua presença global**

Avalie a sua oportunidade global com o [Market Finder](#). Promova os seus produtos facilmente com [suporte de vários idiomas para anúncios do Shopping no Google](#) e [configure as definições de envio no Merchant Center](#) para exportar os produtos para novos países.

☐ **Maximize a relevância dos seus anúncios de texto para alcançar mais clientes**

Continue a [testar os anúncios](#) para ver qual é a mensagem a que o público-alvo reage e planeie com antecedência para coordenar o texto do anúncio e as imagens com o seu calendário promocional. [Saiba mais acerca de como criar anúncios de texto eficazes](#).



Aumente as vendas online e offline (outubro - dezembro)

Acelere os seus planos para a época festiva. Interaja com os seus clientes e leve-os a fazer a compra final na sua empresa.

☐ **Faça com que os seus produtos de elevado valor sejam prioritários para os clientes**

Preste atenção à [quota de impressão no topo absoluto da página](#) (ATIS) e à [quota de cliques](#) para perceber em que lugar está na classificação.

☐ **Licite de forma a capturar tráfego com muitas conversões nos vários dispositivos**

Certifique-se de que não desaparece ao atribuir orçamentos adequados para capturar os picos de tráfego da época festiva. Se não utiliza campanhas inteligentes do Shopping ou os Lances inteligentes, que já têm em conta a procura sazonal, reveja os lances regularmente e licite acima da concorrência para aproveitar as taxas de conversão mais elevadas durante os picos da época festiva.

☐ **Realce as suas ofertas e promoções exclusivas**

Interaja com compradores de última hora e pessoas que procuram ofertas especiais nos saldos de fim de ano. Adicione pelo menos 4 [extensões de anúncio](#) e introduza [temporizadores de contagem decrescente](#) para vendas, a fim de otimizar os anúncios de texto. Diferencie os anúncios do Shopping com [anotações de preço de saldos](#) e [promoções](#).

☐ **Aproveite oportunidades para direcionar clientes que se encontrem nas proximidades para as suas lojas**

Aumente os lances de localização com [extensões de localização](#) nas campanhas de pesquisa, do Shopping, da Rede de Display e do YouTube nos períodos em que espera mais visitas à loja, como no horário de funcionamento da loja e ao fim de semana.

☐ **Converta novos clientes em clientes recorrentes**

Utilize listas de remarketing e a [Segmentação por lista de clientes](#) para voltar a estabelecer contacto com clientes e levá-los a fazer uma compra.

☐ **Estabeleça um plano de resposta a crises**

Esteja preparado caso surjam problemas e confirme os contactos em permanência para a época festiva. Configure [regras automatizadas](#) no Google Ads para monitorizarem taxas de conversão baixas e enviarem um alerta no caso de potenciais problemas na página de destino ou no Website.

Fontes

1. Mastercard Advisors, janeiro de 2019; Ipsos/Google Holiday 2018
2. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, novembro de 2018 – janeiro de 2019, EUA, n=5543 americanos online maiores de 18 anos que fizeram compras nos últimos dois dias.
3. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, novembro de 2018 – janeiro de 2019, EUA, n=5543 americanos online maiores de 18 anos que fizeram compras nos últimos dois dias. [Ocasional: ocasiões de compra na época festiva para compradores que realizaram atividades nas últimas 48 horas (n= 7769)]
4. Forrester Analytics: Digital-Influenced Retail Sales Forecast, 2018 a 2023 (EUA)
5. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, novembro de 2018 – janeiro de 2019, EUA, n=5543 americanos online maiores de 18 anos que fizeram compras nos últimos dois dias. [Ocasional: ocasiões de compra na época festiva para compradores que realizaram atividades nas últimas 48 horas (n= 7769)]
6. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, novembro de 2018 – janeiro de 2019, EUA, n=5543 americanos online maiores de 18 anos que fizeram compras nos últimos dois dias.
7. Com base em dados de contas do Google Analytics que autorizaram a Google a partilhar dados de Websites de forma agregada. Apenas nos EUA. Janeiro - dezembro de 2017.
8. Google/Ipsos, janeiro de 2019, Playbook Omnibus 2019, n=1610 utilizadores de smartphones americanos online, maiores de 18 anos.
9. Dados da Google, EUA, setembro - dezembro de 2015, 2016, 2017
10. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, novembro de 2018 – janeiro de 2019, EUA, n=5543 americanos online maiores de 18 anos que fizeram compras nos últimos dois dias. [Ocasional: ocasiões de compra na época festiva para compradores que realizaram atividades nas últimas 48 horas (n= 7769)]
11. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, novembro de 2018 – janeiro de 2019, EUA, n=5543 americanos online maiores de 18 anos que fizeram compras nos últimos dois dias.
12. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, novembro de 2018 – janeiro de 2019, inquérito online, EUA, n=5543 americanos online maiores 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=5543 americanos online maiores de 18 anos que fizeram compras nos últimos dois dias.
14. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, novembro de 2018 – janeiro de 2019, EUA, n=5543 americanos online maiores de 18 anos que fizeram compras nos últimos dois dias.
15. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, novembro de 2018 – janeiro de 2019, EUA, n=5543 americanos online maiores de 18 anos que fizeram compras nos últimos dois dias.
16. Capgemini, Making the Digital Connection: Why Physical Retail Stores Need a Reboot (janeiro de 2017), conforme citação da eMarketer
17. Dados da Google, EUA, abril de 2015 – março de 2016 vs. 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=5543 americanos online maiores de 18 anos que fizeram compras nos últimos dois dias.
20. Dados da Google, EUA, jan. - jun. de 2015 vs. jan. - jun. de 2017
21. Google/Magid Advisors, Global (EUA, CA, BR, RU, DE, FR, JP, IN, KR, AU), "The Role of Digital Video in People's Lives", n=20 000, população geral online dos 18 aos 64 anos, agosto de 2018
22. Google/Ipsos, Global (EUA, CA, BR, RU, DE, FR, JP, IN, KR, AU), estudo "How People Shop with YouTube", pessoas de 18–64 anos que acedem à Internet pelo menos uma vez por mês e compraram algo no último ano, n=24 017, julho de 2018
23. Google/Ipsos, Global (EUA, CA, BR, RU, DE, FR, JP, IN, KR, AU), estudo "How People Shop with YouTube", pessoas de 18–64 anos que acedem à Internet pelo menos uma vez por mês e compraram algo no último ano, n=24 017, julho de 2018
24. Dados da Google, fev. - mai. de 2018. Com base em tráfego A/B dividido de 50 anunciantes com campanhas inteligentes do Shopping que gastaram mais de 4000 \$ e o gasto comparável encontra-se numa margem de 50%.
25. Dados internos da Google, 2016
26. Dados internos da Google: variável consoante o cliente, o tipo de empresa e o tipo de extensão, entre outros fatores, e a Google não pode garantir nem este nem qualquer outro aumento
27. Dados da Google, jan. - jun. de 2015 vs. jan. - jun. de 2017
28. Dados da Google, EUA, novembro - dezembro de 2017
29. Google/Ipsos, "Shopping Tracker", janeiro - dezembro de 2018, inquérito online, EUA, adultos maiores de 18 anos, n=11191 compradores online nos últimos 2 dias
- A. Dados da Google, de janeiro de 2018 a maio de 2019. Com base em resultados agregados da divisão de tráfego A/B relativa a 690 anunciantes com campanhas inteligentes do Shopping e 142 campanhas que utilizaram os Lances inteligentes do ROAS alvo para campanhas do Shopping. O aumento do valor de conversão do evento sazonal baseia-se no fim de semana da Black Friday de 2018 em comparação com as campanhas do Shopping médias.
- B. Na Europa, as campanhas inteligentes do Shopping podem ser utilizadas com qualquer Serviço de comparação de preços (SCP) com que trabalhe. Os anúncios são apresentados em páginas de resultados da pesquisa gerais e em qualquer outra superfície que o SCP tenha optado por incluir.
- C. Dados internos da Google para campanhas de geração de potenciais clientes que seguem as nossas práticas recomendadas.
- D. Com base em testes exaustivos de Rascunhos e experiências realizados nos nossos clientes de testes beta.

Google