

anunci **AD**

# Como o AnunciAD anuncia usando o próprio AnunciAD?

Conheça as técnicas que a empresa criadora do AnunciAD usa para divulgar outros de seus produtos usando o próprio AnunciAD

**AD****Quero anunciar em seu site**

Exiba nossos anúncios em seu site e ganhe dinheiro. Ótimas comissões!

[www](#)**AD****Seu negócio precisa!**

Sem anunciar, seu negócio não avança para frente. Veja essa solução!

[www.anunciad.com.br](http://www.anunciad.com.br)**FRANCISCO LIMA**

## Introdução

### Primeiro algumas informações úteis

O momento da virada

O que fizemos?

Bom para todos

### Que tipo de negócio é bom divulgar pelo AnunciAD?

Quais são os pontos fortes do AnunciAD?

### Quais os formatos que o AnunciAD usa para divulgar outros produtos da LinkWS?

Estratégia 1 - PPC vs. PPV

Estratégia 2 - Divulgação de canal do Youtube e Fan Pages

Estratégia 3 - Campanha turbo

Estratégia 4 - Uso do editor HTML do AnunciAD

Estratégia 5 - Campanhas diárias

### E quando a campanha não dá retorno?

1- A abordagem da campanha não estava eficiente

2- A forma de consumo não era adequada para o tipo do anúncio

3- O produto precisa melhorar

## Conclusão

# Como o AnunciAD anuncia no próprio AnunciAD

O AnunciAD é um produto da empresa LinkWS - [www.linkws.com](http://www.linkws.com), que atua fortemente no mercado de marketing digital e foi fundada em 2002. A LinkWS usa frequentemente o próprio AnunciAD para promover outros produtos da empresa.

Nesse eBook você vai saber então como a equipe do AnunciAD usa sua própria plataforma para divulgar outros de seus produtos.

## Introdução

A LinkWS usa o AnunciAD pagando pelos anúncios, como qualquer outro anunciante, de modo que as comissões sejam também transferidas aos sites parceiros, como acontece com qualquer outro anúncio veiculado na plataforma.

Usamos o AnunciAD para divulgar as soluções da LinkWS - [www.linkws.com](http://www.linkws.com), como por exemplo os serviços de hospedagem de sites, o Carteiro Online, o Mandou, o Suporte V, o Carteiro Xpress, o Checador etc.

Assim como qualquer anunciante, queremos que nossa divulgação seja bem sucedida, ou seja, que no final das contas, tenhamos um melhor retorno nas vendas após gastarmos dinheiro divulgando nossos produtos no AnunciAD.

Temos algumas informações “privilegiadas”, digamos assim, pois nós criamos o AnunciAD, então sabemos exatamente como ele funciona. Nesse eBook, temos o prazer de compartilhar todas essas informações, de modo que você possa também extrair o máximo que o AnunciAD tem a oferecer na hora de divulgar sua empresa e seus produtos.

# Primeiro algumas informações úteis

Primeiramente eu gostaria de falar um pouco sobre a origem e os pilares que estão fazendo o AnunciAD crescer tanto.

O AnunciAD foi criado em 2010 e sempre deu sinais de que era um bom produto. Usamos nosso *know-how* em marketing digital para criar uma proposta diferente no segmento de publicidade online.

É um mercado difícil e logo percebemos que a tarefa não seria fácil. A LinkWS é uma empresa idônea, e sempre agimos com honestidade na distribuição das comissões aos nossos parceiros. O problema principal nunca foi esse.

A grande dificuldade de uma plataforma de publicidade como a nossa, que lida com milhares de sites afiliados, é garantir a legitimidade das visitas e dos cliques nos anúncios. Se o anunciante não tem resultado, ou se ele percebe que a entrega dos anúncios não tem a qualidade esperada, ele não anuncia mais.

Há muitas pessoas e empresas honestas que se afiliam ao AnunciAD para distribuir anúncios e ganhar dinheiro junto conosco, mas infelizmente também recebemos dezenas de cadastros diários de pessoas mal intencionadas, que buscam meios de burlar o AnunciAD (e outros programas de afiliação) para obter mais lucros, de forma inescrupulosa.

As formas mais comuns de tentativas de fraudar os anúncios são:

- 1- Tentar pegar a URL que paga pelo anúncio e usar múltiplos IPs para obter o ganho sem sequer exibir os anúncios;
- 2- Colocar imagens ou avisos nas páginas que confundem os visitantes, fazendo com que eles cliquem acidentalmente nos anúncios;
- 3- Participar de grupos (ou quadrilhas, como quiserem chamar) onde pessoas se aliam para clicar umas nos anúncios contidos nos sites das outras.
- 4- Exigir que o visitante clique em um anúncio para poder ter acesso a um determinado conteúdo do site

Sempre combatemos as fraudes, e vocês podem achar que apenas serviços “menores” como o AnunciAD tem problemas com isso, mas você se surpreenderia com a quantidade de serviços de grandes empresas que simplesmente não conseguem lidar com vários tipos de fraude que atualmente o AnunciAD combate de forma muito mais eficiente do que eles.

## O momento da virada

O AnunciAD começou a prosperar de verdade a partir do começo de 2015, quando dedicamos atenção especial para desenvolver diversas melhorias em nosso serviço, e especialmente, **quando declaramos guerra às tentativas de fraude**.

No momento que os anunciantes sentiram que os anúncios estavam sendo veiculados com mais qualidade, e que havia um combate efetivo para que cliques e visualizações não naturais fossem rejeitados, o AnunciAD começou a crescer e prosperar.

## O que fizemos?

Investimos fortemente em sistemas de identificação e contenção de fraudes. Além do controle de IPs, cada site parceiro recebe anúncios com identificador único e criptografado, o que impede “cliques automáticos” e outros tipos de golpe.

Desenvolvemos um sistema que analisa o comportamento dos visitantes, e conseguimos identificar com muita precisão comportamentos não naturais navegação nas páginas e cliques nos anúncios. Com isso, conseguimos combater associações baseadas em grupos de pessoas que combinam de entrar e clicar nos anúncios de seus membros, e também pessoas que usam de artifícios para confundir os visitantes, gerando cliques acidentais.

Implementamos um controle de qualidade, que desconta créditos do anunciante apenas quando vários elementos comportamentais da visita são analisados. Situações onde o anúncio não é exibido de forma adequada ou por tempo suficiente, são rejeitadas.

## Bom para todos

Essas melhorias foram boas para todo o ecossistema do AnunciAD. Os sites parceiros honestos passaram a ganhar melhores comissões, pois os sites desonestos foram banidos ou simplesmente não conseguem mais gerar receita no AnunciAD.

Os anunciantes começaram a ter melhores resultados, e nosso índice de retenção e investimento recebidos pelos anunciantes aumentou.

# Que tipo de negócio é bom divulgar pelo AnunciAD?

O AnunciAD possui diversos formatos de anúncio, mas assim como qualquer plataforma, oferece vantagens e desvantagens.

O AnunciAD tende a funcionar melhor para produtos com público-alvo abrangente, e que são fornecidos de preferência no Brasil todo, ou em regiões mais populosas. Temos um sistema eficiente de geolocalização, mas nosso sistema de segmentação dos anúncios é limitado.

Se você vende, por exemplo, embalagens plásticas para comida e seu público-alvo são padarias de João Pessoa, o AnunciAD não tem muito o que fazer pelo seu negócio.

Se você, no entanto, vende eBooks, jogos para celular e PC, serviços fornecidos via Internet, produtos de varejo que são entregues para todo o Brasil, etc., provavelmente vai gastar menos no AnunciAD do que em outras plataformas para alcançar o resultado esperado.

## Quais são os pontos fortes do AnunciAD?

- Somos uma das poucas plataformas que tem formato de anúncio com cobrança por visualizações (PPV) onde vale à pena anunciar. Isso porque nossos anúncios PPV são flutuantes, ou seja, sempre são exibidos com grande destaque, e temos todo um controle de qualidade para que sejam exibidos adequadamente e por tempo suficiente.
- Compensamos nossas limitações com segmentação de público com menor custo. Você pode pagar apenas por cliques nos anúncios. Isso geralmente é vantajoso para produtos que tem público-alvo pequeno, pois você só gasta quando as pessoas certas são alcançadas. Essa questão da segmentação, na verdade, exige um maior esforço do AnunciAD, mas não pune o anunciante. Vou explicar: como nossa segmentação não é tão forte quanto a do Google ou Facebook, por exemplo, normalmente temos que exibir mais anúncios para chegarmos à uma determinada quantidade de cliques. Isso significa que o Google e o Facebook precisam exibir menos anúncios para chegar à quantidade de cliques que você quer, mas isso não tem impacto relevante sobre a qualidade do clique, e normalmente você paga bem menos por um clique no AnunciAD do que no Google ou Facebook, principalmente em mercados mais competitivos e saturados.

- Temos formatos que poucos oferecem. Temos opção de anúncios do tipo pop-under e também links encurtados. Às vezes o anunciante quer ter a chance de exibir sua página, e espera conseguir cativar um percentual das pessoas atingidas, mesmo que sua página não tenha sido acessada de forma ativa. Esses formatos oferecidos pelo AnunciAD dão retorno excelente para alguns tipos de produtos, como infoprodutos e aplicativos, por exemplo.

## Quais os formatos que o AnunciAD usa para divulgar outros produtos da LinkWS?

Como foi dito, nós usamos o AnunciAD para divulgar nossos outros produtos, e fazemos isso do mesmo modo que qualquer anunciante faz.

Antes de falar sobre nossos formatos favoritos, é importante primeiro posicionar nossos produtos: nossas soluções são na área de informática, mais precisamente no ramo de marketing digital. Temos soluções para hospedagem de sites, atendimento online (formulários e chat), serviços de envio de email etc.

Isso significa que nosso público-alvo é pequeno no que diz respeito ao percentual de pessoas interessadas, mas nossa área de atuação abrange todo o Brasil, pois podemos entregar nosso serviço em qualquer lugar.

### Estratégia 1 - PPC vs. PPV

A maioria dos nossos produtos tem um público-alvo pequeno, sendo assim, normalmente optamos por trabalhar com anúncios com pagamento por clique, e geralmente pagamos o valor mínimo do clique.

O valor do clique tem impacto direto sobre a velocidade de exibição dos anúncios na rede de sites parceiros. Quanto mais alto o valor do clique, maior é o índice “fator”, e mais rapidamente o anúncio será veiculado. Para saber mais sobre como funciona o sistema de fator nos anúncios, [clique aqui](#).

Usamos o valor mínimo do clique porque quando necessitamos escoar uma campanha mais rapidamente, normalmente optamos por usar campanhas do tipo PPV (pagamento por visualizações). Vou explicar:

- Uma campanha PPC (por clique) onde pagamos R\$ 0,10 por clique, tem fator de velocidade 2. Já uma campanha PPV (por visualizações) onde pagamos R\$ 0,50 por 1.000 exibições, tem fator de velocidade 10. Isso significa que essa campanha PPV será exibida 5 vezes mais rapidamente do que a campanha PPC. Para chegar à

velocidade de exibição da campanha PPV mínima, teríamos que pagar R\$ 0,50 por um único clique.

A questão é que, no caso de nossos produtos, normalmente conseguimos obter mais do que um clique para cada 1.000 anúncios exibidos, então é mais vantajoso e rápido trabalharmos com campanhas PPV quando nosso objetivo é veicular anúncios rapidamente.

## Estratégia 2 - Divulgação de canal do Youtube e Fan Pages

Normalmente quando lançamos um vídeo novo em um de nossos canais, damos uma “aquecida” nesse vídeo fazendo uma divulgação direta da página dele, preferencialmente usando o formato pop-under e link patrocinado.

Recomendamos usar essa estratégia apenas para dar uma movimentada inicial nas visualizações do vídeo. Sabemos que quando o vídeo tem apenas uma meia dúzia de visualizações, ninguém quer clicar nele. Quando ele já tem algumas centenas, a coisa muda: ele fica automaticamente mais atraente, e isso às vezes se torna uma bola de neve positiva, que ajuda seu vídeo a ser mais visitado.

O interessante dos formatos pop-under e link patrocinado, é que você já exibe a página do vídeo diretamente, “na cara” do público-alvo exposto. Rapidamente o contador de acessos do vídeo começa a se mover, e em algum tempo, seu vídeo do Youtube terá algumas centenas de visualizações.

O mesmo vale para Fan Pages. Abrir a fan page diretamente usando os formatos pop-under e link patrocinado, normalmente gera curtidas com custo baixo, muitas vezes sairá mais barato do que usando o próprio sistema de publicidade do Facebook.

OBS: No caso de Fan Pages, você não deve usar a opção “Abertura direta...” se o anúncio for do tipo “link patrocinado”. Isso porque nesse caso a página aparece em um frame, e quando o Facebook detecta que isso aconteceu, ele simplesmente não exibe a fan page. Você pode usar o formato de Link Patrocinado para divulgar sua fan page, mas usando um texto ou imagem com link para ela ao invés de usar a opção de link direto.



## Estratégia 3 - Campanha turbo

Essa é uma modalidade de distribuição de anúncios lançada no final de 2015 pelo AnunciAD. Você paga entre R\$ 5,00 e R\$ 10,00 (valores da época) por uma hora de campanha. Não há qualquer custo extra com os cliques obtidos.

A proposta é obter nessa hora uma quantidade de visualizações que normalmente demora um dia inteiro para você obter com um anúncio normal.

Atenção: esse tipo de campanha é recomendado apenas para produtos com público-alvo muito amplo, e que são fornecidos para todo o Brasil.

Sua campanha é exibida com uma prioridade enorme. Praticamente toda página exibida pelos sites parceiros mostrarão durante uma hora o seu anúncio. Obviamente temos uma quantidade máxima de campanhas turbo que podem ser veiculadas simultaneamente, para não prejudicar a veiculação dos anúncios normais, então você precisa agendar o horário que deseja ter sua campanha turbo ativada.

Horários com menor quantidade de visitantes são mais baratos do que horários de pico.

## Estratégia 4 - Uso do editor HTML do AnunciAD

Muitas vezes não temos em nosso site uma página preparada para receber os visitantes que clicaram no anúncio. Isso ocorre normalmente quando fazemos alguma promoção, ou queremos fazer uma abordagem diferente.

Nesses casos, ao invés de definirmos um link para o anúncio, nós criamos a página que vai ser exibida usando o próprio editor HTML do AnunciAD. Dessa forma, podemos priorizar as informações e até colocar botões de compra especialmente criados para fornecer um desconto especial.

**Atenção:** É necessário ter cuidado ao usar o editor HTML do AnunciAD. Lembre-se de que ao clicar em um anúncio, a página que você criou no editor será exibida para o seu público-alvo. Certifique-se de colocar na mensagem links e dados de contato. Eventualmente há situações onde nossos anunciantes divulgam uma imagem, mas esquecem de colocar um link ou informação de contato, fazendo com que a campanha não tenha utilidade, uma vez que a pessoa que clicou não tem para onde ir.

## Estratégia 5 - Campanhas diárias

As campanhas diárias do AnunciAD tem uma proposta interessante: você paga apenas R\$ 2,00 por dia, e elas são exibidas com fator de velocidade 4 (duas vezes mais rápidas do que campanhas PPC à R\$ 0,10 o clique).

Isso significa que não importa a quantidade de cliques e visualizações que seu anúncio tenha, você pagará esse valor fixo. A melhor estratégia para ver se vale à pena é periodicamente criar uma campanha diária e observar o simulador que faz a estimativa do total de exibições e cliques que o anúncio terá.

Agora vem uma informação privilegiada: as campanhas diárias são vantajosas apenas quando o AnunciAD não está sobrecarregado com muitas campanhas sendo exibidas. Quando temos muitas campanhas rodando, geralmente a opção de pagamento diário não compensa. Portanto, usar as campanhas com pagamento por dia é uma questão de oportunidade: há momentos em que vale à pena e há momentos em que não vale. Você só tem como saber ao ver as estimativas que aparecem no momento de criar uma nova campanha ou ao editá-la.

## E quando a campanha não dá retorno?

A primeira coisa que a gente tende a fazer quando gastamos dinheiro em uma campanha publicitária e ela não dá retorno é culparmos o serviço usado na divulgação.

Sim, até nós da LinkWS costumávamos fazer isso com relação ao AnunciAD: “tem alguma coisa errada com o AnunciAD”. Chamávamos os desenvolvedores e investigávamos cada detalhe da exibição dos anúncios. Procurávamos por sites parceiros que estivessem falhando na qualidade das exibições, dentre vários outros aspectos.

O problema, no entanto, sempre estava relacionado com um dos seguintes fatores:

### 1- A abordagem da campanha não estava eficiente

Os textos ou imagens dos anúncios não estavam impactantes o suficiente, ou às vezes estavam confusos, e acabavam gerando custos com cliques onde o visitante se frustrava por esperar ver outra coisa, e logo saía de nossa página.

É muito importante tomar cuidado e ter zelo na hora de criar as chamadas dos anúncios e também as imagens das campanhas. Algumas vezes vemos anunciantes publicarem campanhas onde as imagens tem textos tão pequenos que não podem ser lidos, textos confusos, links de destino apontam para páginas mal feitas. Tudo isso contribui para arruinar uma campanha.

Outra questão é a estratégia. Uma vez que o anúncio é clicado, basicamente existem duas estratégias: tentar engajar o visitante para conhecer melhor o produto e se inscrever para receber mais informações (o que normalmente é a melhor estratégia), ou então tentar fazer uma venda por impulso (funciona apenas para uma minoria de produtos).

Algumas vezes recebemos reclamação de anunciante que alega que gastou dinheiro no AnunciAD mas não conseguiu vender nada: Quando vamos ver, ele está tentando vender um curso de R\$ 300,00 em uma página confusa, sem demonstrar ter credibilidade para tal, sem fornecer dados de contato suficientes, e sem tentar engajar o visitante em uma relação de confiança, pegando seu email para fazer um trabalho posterior de conversão, por exemplo. Aqui entre nós: dificilmente uma pessoa vai entrar em uma página de uma empresa pouco conhecida e efetuar uma compra de R\$ 300,00 logo de cara.

## 2- A forma de consumo não era adequada para o tipo do anúncio

Fazer publicidade é uma constante batalha visando encontrar o ponto onde os custos da divulgação compensam por conta do aumento nas vendas. Isso não é uma tarefa fácil.

O custo da divulgação normalmente aumenta de acordo com a relação de **alcance vs. tempo**. Vou explicar de forma simples: Quanto mais pessoas são atingidas em um menor intervalo de tempo, mais cara tende a ser a publicidade.

Você pode optar por fazer campanhas mais longas, que demoram mais para atingir seu público-alvo, mas em compensação você gasta menos e tem mais chances de retorno sobre o investimento.

Você pode também optar por acelerar a veiculação, pagando mais caro por cada interação. Com isso, pode vender para mais pessoas em menos tempo, mas pode ser que os custos com a publicidade sejam tão altos que não compense.

De forma simples, a principal dica é:

- Se seu produto tem público-alvo pequeno, opte por começar com campanhas PPC (pagamento por clique);
- Se seu produto tem um público-alvo muito abrangente, campanhas PPV podem lhe trazer um melhor retorno.

Outra dica: experimente todos os formatos. Aproveite que o custo é baixo e faça testes. Teste também vários textos e imagens nos anúncios visando identificar o que lhe traz a melhor relação de custo-benefício.

### 3- O produto precisa melhorar

Às vezes, o problema está mesmo no produto. Reconhecer que o produto não está competitivo o suficiente é difícil, mas é uma virtude importante que um empreendedor precisa ter. A boa notícia é que muitas vezes, com pequenos ajustes, seja no preço ou nas características do produto, ele pode ganhar a competitividade suficiente para sobreviver no mercado.

Fique de olho na concorrência. Compare seu produto com os concorrentes. Pesquise produtos que podem substituir o seu e veja se ele ainda permanece sendo um bom negócio. Compare os preços, o serviço, o atendimento que você presta e veja se estão adequados ao mercado que você atua.

## Conclusão

Uma coisa é certa: divulgar o produto normalmente é essencial para qualquer negócio. Encontrar os melhores canais para fazer publicidade é um objetivo constante para qualquer empreendedor.

Outra coisa é ainda mais certa: não existe receita para um produto ter sucesso. Se existisse, não veríamos grandes empresas, com recursos praticamente ilimitados, lançarem produtos que fracassam. O grande teste de qualquer produto é o momento em que você coloca uma etiqueta de preço nele e ele vai para a “prateleira”.

Todo produto precisa de diversos fatores para poder dar certo, mas precisa de poucas falhas para fazê-lo fracassar.

O bom, é que quando fracassamos, aprendemos mais uma forma de não errarmos da próxima vez. Isso aumenta nossas chances de sucesso na próxima tentativa.

Se me permitem mais alguns pensamentos, como forma de compartilhamento de experiências:

- 1- Só produza e venda produtos os quais você tiver orgulho deles. Se você tem vergonha de seu próprio negócio, está no caminho errado;
- 2- Um produto de sucesso nunca deixa de evoluir. Se um produto para de evoluir, provavelmente começará a sucumbir a partir daí;
- 3- Ter conhecimento sobre a área onde você atua não é importante: é essencial;

4- Enquanto você tiver confiança no produto, você terá super poderes para desenvolvê-lo e fazê-lo dar certo. Enquanto você acreditar no que faz, seu trabalho será cinco vezes melhor e mais rápido do que o de uma pessoa desmotivada;

5- Nem todo produto divulgado consegue ser vendido, mas todo produto bom de verdade vende, se for divulgado para o público-alvo certo, e se o preço for adequado;