



Title
Author

Otimizando a experiência do usuário para o Google AdSense

Um Guia Completo

Tadeu Oliveira

Formatação e conversão:

eBookMOZ.com

Sumário

[Introdução](#)

Capítulo 1

- [Por que a experiência do usuário é importante para você?](#)
- [Como os bloqueadores de anúncios estão mudando a publicidade online](#)
- [Os 4 melhores plugins anti-bloqueadores para WordPress](#)

Capítulo 2

- [Como uma melhor experiência do usuário ajuda você a ganhar mais dinheiro](#)
- [A taxa de rejeição](#)
- [A taxa de rejeição e sua relação com a experiência do usuário](#)
- [Páginas por sessão](#)

Capítulo 3

- [Como otimizar seu site para uma melhor experiência do usuário e aumentar a receita de anúncios](#)
- [Crie um caminho claro a partir de cada página para outras páginas](#)
- [Em vez de exibir mais anúncios, concentre-se no aumento da CTR para os anúncios já existentes](#)
- [Evite o uso de tipos de anúncios que interrompem os usuários](#)
- [Venda espaço publicitário privado para aumentar a receita sem prejudicar a experiência do usuário](#)
- [Revise o seu site a partir da perspectiva do usuário](#)
- [Como escolher uma ferramenta de otimização para experiência do usuário](#)
- ["O ponto ideal" - Juntando tudo](#)
- [Teste, teste e teste mais um pouco](#)

Capítulo 4

- [A relação entre as receitas do AdSense e a experiência do usuário](#)

Conclusão

- [A experiência do usuário do seu site é tão boa quanto poderia ser?](#)

Bônus

[Sua senha para acesso gratuito ao site OtiMOZ.com](#)

Introdução

A experiência do usuário e os ganhos do AdSense estão intimamente ligados.

Este ebook abrange os conhecimentos básicos e avançados necessários para que você otimize a experiência do usuário do seu site ou blog e, assim, ganhe mais com os anúncios do AdSense.

Experiência do usuário (EU), do inglês *user experience* (UX), aplicada à web, envolve os sentimentos despertados em uma pessoa em relação à utilização de um determinado site.

Mas para muitos editores do AdSense a monetização e a experiência do usuário são coisas mutuamente exclusivas. Esses editores (proprietários de sites que utilizam o AdSense) não sabem que essas duas coisas devem andar juntas.

Mas, a partir de 2015, com a popularização dos bloqueadores de anúncios e a ascensão dos dispositivos móveis (*tablets, smartphones*), muitos editores estão começando a perceber o quanto é importante que as duas coisas co-existam.

Todo editor do AdSense deve entender que uma má experiência do usuário pode reduzir bastante os lucros com publicidade. Você não acredita nisso? Acha que pode ignorar a experiência dos usuários em seu site ou blog? Isso é porque você está medindo o desempenho de seu inventário de anúncios de forma errada.

Uma má experiência pode custar a você o retorno de seus visitantes ao seu site, reduzir as impressões dos anúncios e, até mesmo, incentivar que os usuários bloqueiem os anúncios totalmente. Veremos isso mais tarde.

Primeiro, vamos voltar para o início. Por muitos anos, os editores do AdSense não estavam preocupados com a experiência do usuário. Maximizar os esforços de monetização era fundamental e os editores estavam dispostos a usar anúncios intrusivos como *pop-unders, pop-overs*, e anúncios intersticiais ou algo ainda pior.

Então, em 2015, os bloqueadores de anúncios ganharam força. Quando os editores começaram a se perguntar por que isso estava acontecendo perceberam que não tinham colocado seu público-alvo em primeiro lugar (um erro que não poderiam se dar ao luxo de continuar cometendo).

Assim, a ascensão dos bloqueadores de anúncios tornou uma boa experiência do usuário algo mais importante do que nunca para os editores que dependem de receitas publicitárias, principalmente do AdSense.

Não é tão difícil prever que a experiência do usuário se tornará ainda mais importante para os editores neste ano de 2016 e nos anos seguintes. Você e os usuários de seu site podem “lucrar” mais com a implementação de uma boa experiência do usuário.

Este ebook vai ensinar você a otimizar a receita gerada pelos anúncios do AdSense, bem como melhorar a experiência dos usuários que visitam seu site ou blog. Neste ebook você vai aprender:

- Por que você (como um editor do AdSense) deve se preocupar com a experiência do usuário;
- Como uma boa experiência do usuário pode ter um efeito positivo sobre a receita oriunda de anúncios do seu site;
- Como otimizar seu site para encontrar o ponto ideal entre a experiência do usuário e a monetização, tanto para computadores de mesa como para dispositivos móveis.

Você também vai aprender algumas dicas simples, fáceis de implementar, que servirão para melhorar a experiência do usuário, sem lhe custar quaisquer impressões de anúncios ou cliques.

Pronto para começar? Então, vamos começar com o porquê você deve se preocupar com a experiência do usuário na condição de um editor AdSense.

Capítulo 1

Por que a experiência do usuário é importante para você?

Em setembro de 2015, grandes editores como a Vice Media, a Vox Media e a BuzzFeed disseram "não" à transição para a tecnologia dos anúncios automatizados (o que, a princípio, poderia ter aumentado substancialmente seus rendimentos, tanto em CPM como no total da receita). O que as levou a tomar essa decisão?

A BuzzFeed, por exemplo, possui mais de 200 milhões de visitantes únicos por mês e gera mais de um bilhão de visualizações mensais de vídeos. Ela não é um peixe pequeno. A Vox Media (e muitos outros grandes editores) não deixaram passar essa oportunidade de aumentar ainda mais as receitas de seus anúncios simplesmente por falta de interesse em ganhar dinheiro. Afinal de contas, elas são empresas e os anunciantes as pagam exatamente por suas capacidades em constantemente criar e desenvolver novos conteúdos.

Em vez disso, elas tomaram essa decisão em virtude da preocupação de que o excesso de anúncios poderia ter um impacto negativo na experiência do usuário.

Essa foi uma jogada bastante ousada. Mas foi, também, inteligente. Por mais tentador que possa ser otimizar seus anúncios para o máximo de visibilidade e um maior CTR, fazer isso muitas vezes pode criar um ganho a curto prazo à custa da fidelidade dos usuários a longo prazo para o seu site.

Os anúncios apresentados no site da Vox são exatamente o tipo de anúncios que equilibram a experiência do usuário (anúncios envolventes) com a monetização (anúncios que "trabalham" bem).

Claro, a Vox é um grande editor, com grande orçamento e que provavelmente opera diretamente com a maioria dos grandes anunciantes. Mas esse não é o ponto. O ponto é que você deve fazer o que a Vox e os grandes fizeram: associar a experiência do usuário com a monetização para obter melhores resultados.

Como os bloqueadores de anúncios estão mudando a publicação online

Em 12 meses (a partir de junho de 2014 até junho de 2015), o uso de bloqueadores de anúncios cresceu 41%, globalmente. Mais do que nunca, os usuários têm controle não apenas sobre quais sites visitam, mas também que sites eles permitem que lhes apresentem propaganda. Ao todo, o bloqueio de anúncios custou US\$ 22 bilhões em 2015.

Como editor do AdSense, isso pode estar custando dinheiro a você. Quer saber exatamente quanto? Já escrevi a respeito em:

<http://otimoz.com/como-identificar-trafego-bloqueado-por-bloqueadores-de-anuncios/>

Leia este post e veja como você pode identificar usuários que bloqueiam anúncios em seu site, e tenha uma ideia da quantidade real de dinheiro que os bloqueadores de anúncios estão custando a você, mensalmente.

O post acima é protegido por senha (apenas para membros do site). Mas, como leitor deste Guia, você pode obter sua senha **gratuita** na última página deste ebook.

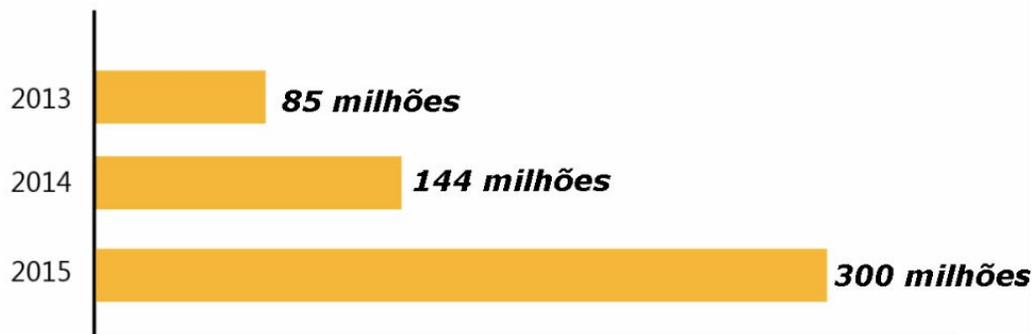
Ainda pior: o bloqueio de anúncios cresceu a taxas mais rápidas nos mercados que tradicionalmente oferecem as melhores taxas de CPM para os editores. O uso de bloqueadores de anúncios cresceu 48% nos Estados Unidos, 82% no Reino Unido e 62% no Brasil.

Proporcione uma experiência de usuário ruim e haverá uma boa chance de que esses usuários não vão querer voltar ao seu site após uma primeira visita; ou eles vão voltar depois de adicionar seu site à sua lista negra de bloqueio de publicidade.

Se você depende de publicidade do tipo CPM ou CPC para a maior parte da renda de seu site, estar na lista negra não é, definitivamente, um bom negócio.

Em 2015

300 milhões de usuários usavam bloqueadores



Na verdade, estar em uma lista negra é um lugar tão ruim de estar que alguns editores estão lutando contra isso. A Forbes começou a bloquear o acesso ao seu site para os usuários de determinados bloqueadores de anúncios, prometendo uma experiência “*light*” de anúncios só para os visitantes que removam o site da Forbes de suas listas negras.

Outros sites têm feito o mesmo. Quando os usuários visitam o site com um bloqueador de anúncios ativado, eles são apresentados a uma pop-up explicando a importância da publicidade para o site e orientando os usuários a desativarem seus bloqueadores de anúncios se desejarem continuar a leitura.

A experiência do usuário e a publicidade, ao que parece, evoluíram para um confronto direto entre alguns editores e seus públicos.

Mas, felizmente, evitar ser bloqueado não significa se indispor com os usuários sobre o modo como eles navegam através do seu site ou quais as extensões eles têm instaladas. Ao criar uma boa experiência do usuário você pode obter o melhor dos dois mundos: usuários felizes e leais e uma ótima monetização.

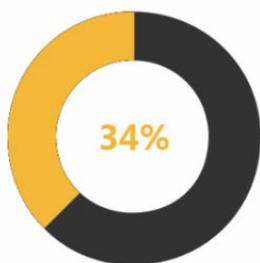
Denomino isso de “o ponto ideal entre a experiência do usuário e a monetização”. Alcançar este ponto ideal é mais fácil do que você imagina. Na verdade, melhorar a experiência do usuário do seu site pode realmente aumentar a quantidade de dinheiro que você ganha com publicidade.



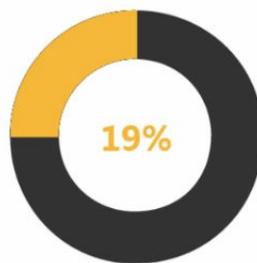
**22% dos homens usam
bloqueadores de anúncios**



**9% das mulheres usam
bloqueadores de anúncios**



**% dos usuários
que bloqueiam anúncios
têm entre 18 e 24 anos**



**% dos usuários
que bloqueiam anúncios
têm entre 25 e 34 anos**

Nota: as estatísticas acima referem-se ao mercado norte-americano em 2015.

Os 4 melhores plugins anti-bloqueadores para WordPress

As técnicas de otimização do AdSense através de uma melhor experiência do usuário podem demorar para dar resultados. Claro, você terá que otimizar todo o seu site ou blog. Isso leva tempo.

Então, para quem desejar uma solução imediata (e temporária enquanto trabalha na otimização da experiência do usuário), aqui estão alguns plugins anti-bloqueadores para a plataforma WordPress (opção auto-hospedada do wordpress.org):

1. Adblock X

AdBlock X *Visitors have choices. Now you do too.*

- ✓ Track visitors and page impressions with ad blockers
- ✓ Detection script has been tested with most popular ad blockers
- ✓ View daily data as a grid and as graphical charts
- ✓ View visitors by device type (desktop, mobile, tablet)
- ✓ React to visitors with ad blockers by device type
- ✓ Download data in spreadsheet format
- ✓ Setup rules for visitors with ad block and prompt them to whitelist your site

Plugin designed to help you examine ad blockers' impact on your website(s) and take action against them.

Download Version 3.0.1

O [Adblock X](#) é um plugin desempenha um papel semelhante ao Google Analytics, mas para bloqueadores de anúncios.

O plugin possui um painel complexo, com muitas estatísticas, números e percentagens sobre o impacto dos bloqueadores de anúncios em seu site.

Visitantes únicos, visitantes com bloqueadores de anúncios, páginas vistas com um bloqueador ativado, quantas vezes o bloqueador foi desativado a seu pedido ... essas são apenas algumas das opções que este plugin fornece a você.

A interface é muito amigável e também oferece recursos visuais, tais como gráficos.

Este plugin permite criar mensagens personalizadas, através das quais você pode pedir aos usuários para colocarem seu site na lista de sites confiáveis. Você também pode escolher a maneira que deseja que as mensagens sejam exibidas.

2. Ad Blocking Detector

O [Ad Blocking Detector](#) é um plugin que tem uma abordagem muito original. Ele fornece a você alguns códigos de acesso que você pode usar para se comunicar com os visitantes de seu site que usam bloqueadores de anúncios.

Por exemplo, você pode mostrar-lhes uma mensagem personalizada em vez da postagem ou conteúdo original. Isso efetivamente significa que seus visitantes serão capazes de ver o seu conteúdo só se desativarem os bloqueadores.

Isto também pode ser usado como um widget. Basta ir até "Aparência >> Widgets", arrastar

o widget do Ad Blocking Detector para qualquer área, selecionar um dos códigos de acesso disponíveis e clique em "Salvar".

3. Simple AdBlock Notice

O [Simple AdBlock Notice](#) é plugin que exibe uma notificação no caso de o visitante usar um bloqueador.

Ele vem com uma versão gratuita (muito básico), na qual você só pode definir a frequência com que a notificação será exibida. Para algumas outras características você precisa contratar a versão paga (cerca de US \$ 5,00).

Então, você poderá personalizar a mensagem de notificação, o título e também escolher as páginas onde a mensagem deve aparecer.

O Simple AdBlock Notice também vem com uma opção chamada "modo estrito", que esconde o site inteiro até que o usuário desative o bloqueador de anúncios. Esta opção torna o seu site WordPress completamente indisponível até que bloqueadores não estejam mais ativos.

4. Block AdBlock

Este plugin é muito fácil de usar e configurar. E uma das melhores vantagens: o [Block AdBlock](#) é super-rápido.

Basta instalá-lo, clicar na opção "*Kill AdBlock Settings*" (no menu do painel do WordPress) e uma janela vai aparecer. Selecione ou ative todas as preferências e clique em "Salvar alterações".

Além disso, você pode escrever sua própria mensagem que será apresentada aos usuários com bloqueadores ativos e escolher entre três maneiras de exibi-la: presa à barra de navegação, tela cheia ou pop-up.

Capítulo 2

Como uma melhor experiência do usuário ajuda você a ganhar mais dinheiro

Alguma vez você já visitou um site e imediatamente apertou o botão “Voltar” depois de ter sido bombardeado com anúncios?

Uma das métricas mais eficazes para medir a qualidade da experiência do usuário de um site é a taxa de rejeição. Taxas de rejeição medem a porcentagem de visitantes que saem do seu site depois de ver apenas uma única página, normalmente por um curto período de tempo.

A taxa de rejeição

As taxas médias de rejeição variam drasticamente a depender do mercado e setores nos quais o seu site se inclui. Isso torna difícil dizer se a taxa de rejeição de seu site é alta ou baixa (mais sobre isso a seguir).

Mas o que não varia é a solução para reduzir a taxa de rejeição de um site: fornecer informações úteis e proporcionar uma boa experiência ao usuário.

Rejeições são inevitáveis na execução de um site baseado em conteúdo. Ter uma alta taxa de rejeição nem sempre é uma coisa ruim, especialmente em páginas com conteúdo específico ou de nicho. No entanto, uma taxa de rejeição excepcionalmente elevada pode ser o resultado do seguinte padrão de comportamento do usuário:

1. um usuário chega ao seu site, a partir de um mecanismo de busca (como o Google), ou mídias sociais (como o Facebook) ou através de um link de outro site, com a expectativa de encontrar informações úteis;

2. a experiência do usuário em seu site não é tão boa quanto poderia ser e o usuário tem que se esforçar para encontrar a informação que está procurando ou se sente incomodado com uma página que está cheia de anúncios;

3. o usuário clica no botão “Voltar” do navegador ou fecha a aba e procura outro site que atenda às necessidades dele e proporcione uma melhor experiência.

Portanto, é fácil ver como tudo isso pode afetar as suas receitas de publicidade. Quando os usuários saem rapidamente após chegar em seu site, eles estão muito menos propensos a ver e clicar nos anúncios. Eles também estão muito menos propensos a visitar mais páginas.

Finalmente, eles estão menos propensos a voltar para o seu site no futuro, ou até mesmo clicar nele novamente a partir dos resultados de busca apresentados pelo Google.

Isso é um ataque triplo sobre a receita do seu site: CTR reduzido, impressões de anúncios perdidas e baixa fidelidade dos visitantes. Definitivamente não é uma boa combinação. Além disso, proporcionar uma experiência de usuário ruim também reduz a quantidade de tempo que os usuários gastam no seu site, o que pode prejudicar o posicionamento do site junto ao Google ou Bing.

A taxa de rejeição e sua relação com a experiência do usuário

Então, se você deseja saber o quanto o conteúdo de seu site ou blog está repercutindo junto ao seu público-alvo, é uma boa ideia analisar a sua taxa de rejeição. No entanto, este número pode, às vezes, ser enganoso caso não seja analisado no contexto certo.

O que pode parecer uma alta taxa de rejeição (para um tipo de site) pode realmente ser uma boa taxa de rejeição de outro tipo. Por exemplo, sites de notícias e blogs geralmente têm taxas de rejeição mais elevadas do que sites de comércio eletrônico. Mas, antes de entrar neste assunto, vamos dar um passo atrás e analisar o que a taxa de rejeição realmente significa.

O que é a taxa de rejeição?

O Google Analytics utiliza a seguinte definição para a taxa de rejeição:

"A taxa de rejeição é a porcentagem de sessões de uma única página (isto é, sessões em que a pessoa deixou o site a partir da página de entrada sem interagir)".

Para a maior parte dos casos, isso significa que uma "rejeição" é qualquer visita na qual um usuário chega a uma página de seu site e depois sai sem ver quaisquer outras páginas. Desde que desejamos que os usuários permaneçam no nosso site e visitem o maior número de páginas, uma alta taxa de rejeição é um sinal que não deve ser ignorado.

Note que é possível, em alguns casos, que *uma sessão de uma única página* não conte como

uma rejeição se o usuário, de alguma outra forma, interage com a página (neste caso é bom você implementar o controle de eventos na página). Se você deseja saber mais sobre o acompanhamento dos eventos em uma página, consulte www.otimoz.com.

Medindo a experiência do usuário

A ideia geral por trás da utilização da taxa de rejeição como um indicador da experiência dos usuários é a crença de que quanto mais páginas veem em seu site (durante uma sessão), mais satisfeitos estão com o seu conteúdo.

No mundo de hoje, porém, isso não é necessariamente verdade (especialmente quando estamos falando de sites de notícias, educacionais e de informação em geral). Muitas vezes, as pessoas visitam esses tipos de sites porque estão à procura de uma informação específica ou só estão interessadas em ler uma história particular que foi, por exemplo, compartilhada nas redes sociais. Nestes casos, essas pessoas podem ter encontrado tudo o que queriam em uma única página do seu site e terem uma experiência de usuário excelente, apesar da visita ter sido, tecnicamente, computada como uma rejeição.

Isso nos leva à pergunta:

Será que os usuários deixam seu site satisfeitos porque encontraram o que estavam procurando ou insatisfeitos porque não encontraram?

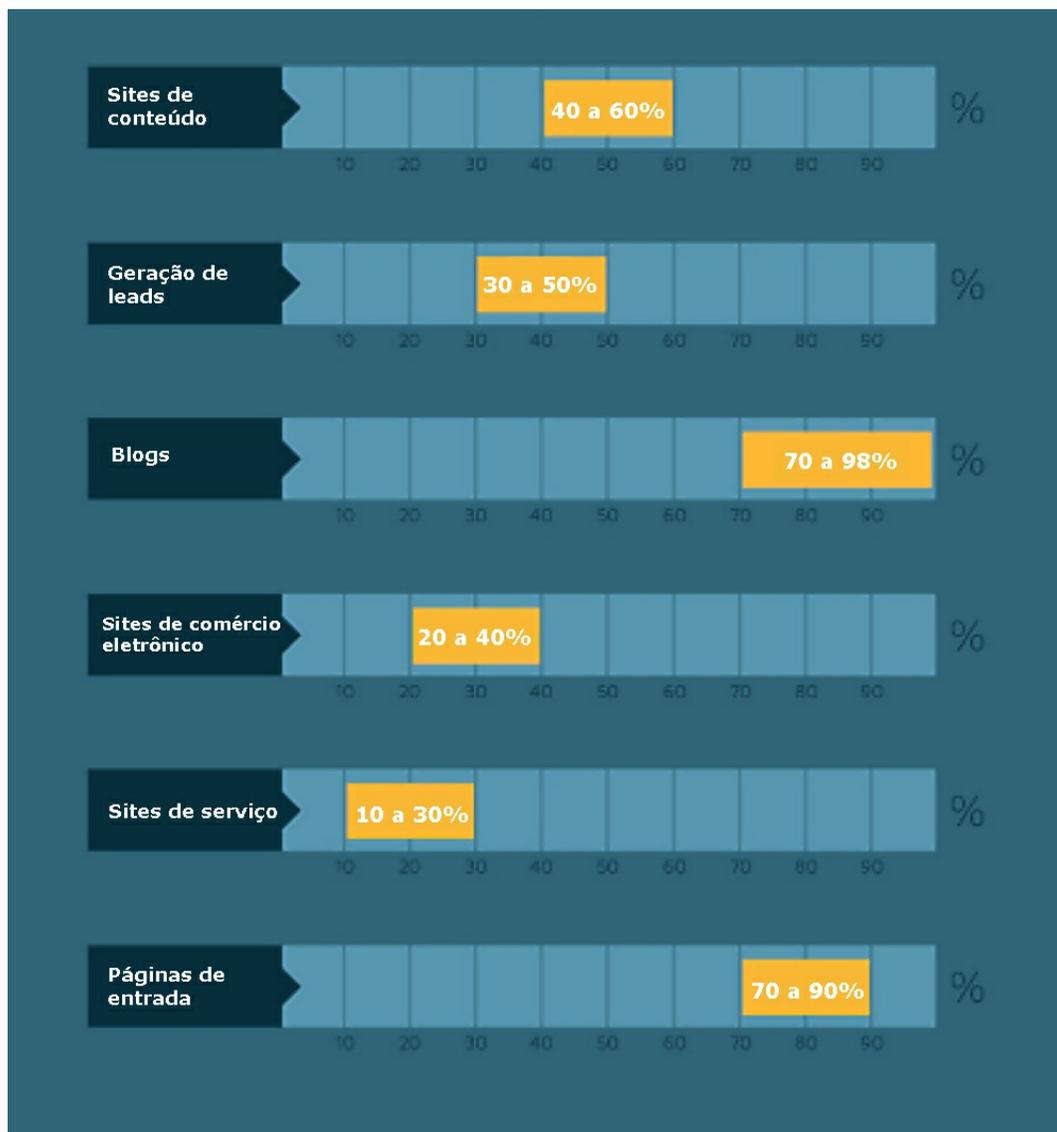
Uma maneira de investigar esta questão é analisar a taxa de rejeição em combinação com o tempo médio gasto em seu site ou uma página individual de seu site. Ao visitar uma nova página de um site, um usuário típico irá analisar rapidamente a página para ver se ela "vai valer a pena o tempo gasto para uma leitura mais atenta". Se a página não passar nesse teste inicial de verificação, então, normalmente o usuário sai do site rapidamente.

Assim, se uma página tem uma alta taxa de rejeição e os usuários a estão abandonando dentro de alguns segundos após chegarem, há uma boa chance de que há algo que não está adequado nessa página. Por outro lado, se permanecerem na página tempo suficiente para lê-la mais detalhadamente, então há uma maior chance de que esses usuários estão tendo uma boa experiência, mesmo que não visitem outras páginas do site.

O que é uma boa taxa de rejeição?

Em 2014, o site QuickSprout publicou um infográfico que apresentava taxas de rejeição

médias de referência para os diferentes tipos de sites. O gráfico a seguir resume essas informações.



Fonte: QuickSprout

Então, por que há uma grande diferença na taxa de rejeição para os diferentes tipos de sites?

Resposta: muito disso tem a ver com a intenção do usuário ao visitar um site. Por exemplo, alguém que visita um site de vendas online geralmente está lá para fazer compras (ou, pelo menos, comparar preços de vários produtos no site). Cada um dos produtos está em uma página diferente.

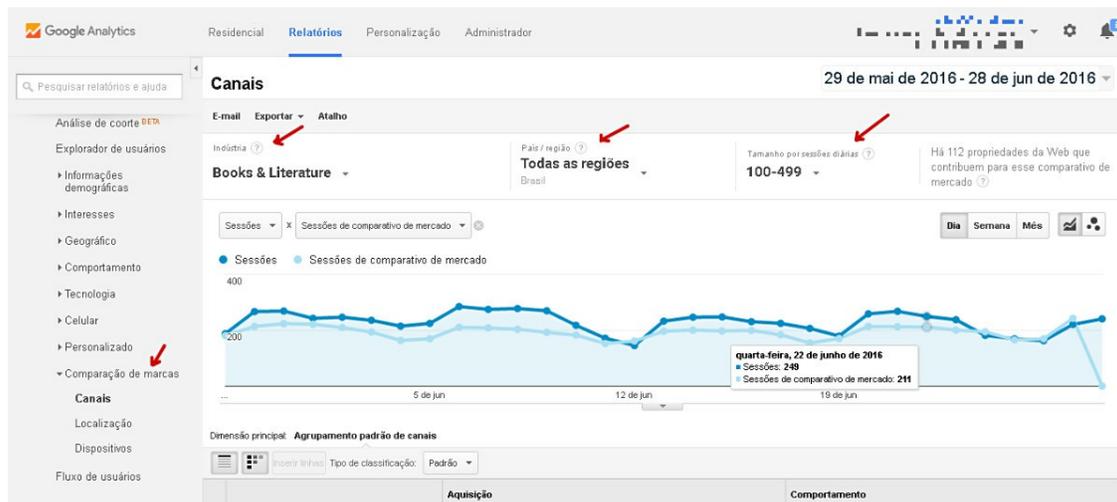
Já do outro lado do espectro, os blogs obtêm uma elevada percentagem do seu tráfego

através dos mecanismos de busca e das mídias sociais. São usuários que têm um foco mais específico. Esses usuários estão muito mais propensos a visitar um site, ler o que eles vieram ler ou consumir e, depois, voltar para o que eles estavam fazendo ou buscando (sem visitar outra página no site). Mas, como já afirmei anteriormente, isso não significa que eles tiveram uma experiência ruim.

Aferição através do Google Analytics

Se você quer ter uma ideia ainda melhor de como vai a taxa de rejeição de seu site, então é possível visualizar os dados através do Google Analytics e comparar o seu site com os de outras pessoas.

Para fazer isso, faça login no [Google Analytics](#) e certifique-se de ter a avaliação comparativa habilitada. Se você não tiver certeza do que isso significa, não se preocupe pois o sistema solicitará que você o ative quando tentar exibir dados de aferição. Em seguida, vá para a aba "Relatórios" e busque por "Comparação de marcas" na barra de navegação à esquerda (veja a imagem abaixo).



Existem três relatórios de comparação diferentes:

- Canais: taxa de rejeição e outras métricas por fonte de tráfego;
- Localização: por localização do usuário;
- Dispositivos: por dispositivo de usuário (desktop, tablet, smartphones)

Em todos esses relatórios de comparação você pode selecionar o setor industrial ao qual seu

site ou blog se adequa, o país em que o seu site está e do tamanho do seu site (medido por sessões médias diárias). Depois de ter escolhido os seus parâmetros, você verá uma mensagem no canto superior direito da tela dizendo como outros sites estão sendo usados para calcular o valor de referência.

Agrupamento padrão de canais	Aquisição			Comportamento		
	Sessões	Porcentagem de novas sessões	Novos usuários	Páginas / sessão	Duração média da sessão	Taxa de rejeição
	56,11% 7.066 vs 16.101	44,15% 86,71% vs 60,15%	36,74% 8.127 vs 9.685	56,43% 1,52 vs 3,49	61,59% 00:01:40 vs 00:04:21	27,08% 69,37% vs 54,59%
1. Organic Search	-0,35% 6.464 vs 6.487	19,48% 87,47% vs 73,21%	19,06% 5.654 vs 4.749	-57,65% 1,47 vs 3,46	-56,46% 00:01:33 vs 00:03:34	18,70% 69,68% vs 58,70%
2. Direct	-83,69% 556 vs 3.489	25,28% 79,86% vs 63,74%	-79,57% 444 vs 2.173	-53,07% 2,08 vs 4,42	-36,98% 00:03:01 vs 00:04:46	32,21% 66,01% vs 49,93%
3. Referral	-98,22% 30 vs 1.689	17,42% 63,33% vs 53,94%	-97,91% 19 vs 911	-17,39% 2,70 vs 3,27	-46,76% 00:02:57 vs 00:05:33	70,12% 70,00% vs 41,15%
4. Social	-99,48% 16 vs 3.089	50,13% 62,50% vs 41,63%	-99,22% 10 vs 1.286	-45,43% 1,25 vs 2,29	-69,96% 00:01:13 vs 00:04:04	4,75% 62,50% vs 59,66%
5. (Other)	-100,00% 0 vs 2.389	-100,00% 0,00% vs 56,72%	-100,00% 0 vs 1.355	-100,00% 0,00 vs 6,39	-100,00% 00:00:00 vs 00:10:24	-100,00% 0,00% vs 12,35%
6. Display	-100,00% 0 vs 7.060	-100,00% 0,00% vs 52,62%	-100,00% 0 vs 3.715	-100,00% 0,00 vs 1,30	-100,00% 00:00:00 vs 00:00:59	-100,00% 0,00% vs 83,77%
7. Email	-100,00% 0 vs 508	-100,00% 0,00% vs 36,81%	-100,00% 0 vs 187	-100,00% 0,00 vs 3,81	-100,00% 00:00:00 vs 00:03:45	-100,00% 0,00% vs 35,83%
8. Paid Search	-100,00% 0 vs 2.457	-100,00% 0,00% vs 68,95%	-100,00% 0 vs 1.694	-100,00% 0,00 vs 4,80	-100,00% 00:00:00 vs 00:04:56	-100,00% 0,00% vs 47,58%

A partir daqui, você pode comparar o seu site com os de outras pessoas no seu grupo de referência e pode ser capaz de identificar áreas problemáticas imediatamente.

A taxa de rejeição global pode parecer elevada quando comparada com o valor de referência. No exemplo acima, considere a taxa de rejeição 27,08% global (última coluna). Esta taxa indica a diferença percentual entre a taxa de rejeição da média geral do mercado e a taxa de rejeição deste site específico. Um número negativo indica que esta propriedade apresentou um desempenho superior (ou uma taxa de rejeição inferior) aos comparativos de mercado. Um número positivo (que é o caso), por outro lado, indica que esta propriedade apresentou um desempenho inferior (uma taxa de rejeição superior) aos comparativos de mercado.

Estratégias para melhorar a taxa de rejeição

Então, você comparou seus dados com os do mercado e determinou que sua taxa de rejeição não é tão boa quando comparada às de outros sites como o seu? Aqui estão algumas coisas que você pode querer considerar.

1. Cuidado com os desencontros entre o conteúdo e o título da página. Analise as taxas de rejeição para páginas individuais de seu site e veja se há algumas que se destacam como sendo maiores do que outras. Para estas páginas, o conteúdo apresentado corresponde ao título da página? Se não, considere editar o título, o conteúdo ou ambos de modo que você não esteja

involuntariamente enganando seus potenciais visitantes.

2. Teste o layout do seu site - e teste novamente. Se as taxas de rejeição são mais elevadas do que você gostaria e se você se sente muito confiante sobre a qualidade do seu conteúdo, talvez o problema esteja nas localizações dos seus anúncios ou em outros fatores do layout. Talvez isso esteja criando uma experiência de usuário negativa.

Na verdade, realizar testes de layout nunca é uma má ideia. Isso pode ajudá-lo a ter uma boa taxa de rejeição e aumentar significativamente a sua receita publicitária.

3. Certifique-se de que o seu site é amigável a dispositivos móveis. Os usuários podem gostar do seu site na versão para computadores de mesa, mas se irritam quando eles o visitam usando um *tablet* ou um *smartphone*. Além de melhorar a taxa de rejeição e a experiência geral do usuário, um site amigável a dispositivos móveis também pode ajudá-lo a obter uma melhor classificação nos mecanismos de busca. Veremos isso no [capítulo 4](#).

4. Utilize links internos. Outra maneira de incentivar os usuários a visitar outras páginas do seu site é sugerir outras postagens ou páginas relevantes que possam lhes interessar. Por exemplo, se você tem outras postagens em seu blog sobre o mesmo tema, faça com que seus leitores saibam disso. Você pode fazer isso, incluindo links no corpo do seu conteúdo e/ou incluindo uma seção do tipo "leitura relacionada" no final da postagens.

Se você é um usuário do WordPress, você pode querer considerar a instalação de um plugin para posts relacionados. Existem vários por aí para escolher, incluindo um que vem com o Jetpack e o popular plugin [Yet Another Related Posts](#).

5. Utilize busca no site. Se seu site já não possui alguma forma para que os seus visitantes realizem buscas pelo seu site, você pode estar perdendo oportunidades. Afinal, se não há uma maneira fácil de pesquisar em seu site, as chances são de que os visitantes voltem para o Google ou algum outro mecanismo de busca para procurar o que querem. Se isso acontecer, é altamente provável que visitem outro site.

Embora a taxa de rejeição possa ser um bom indicador do quão positiva (ou negativa) é a experiência dos usuários em seu site, lembre-se de que uma taxa de rejeição aparentemente de alta nem sempre é uma coisa ruim. Tudo tem a ver com o contexto.

Saiba como seu site se compara a outros em seu nicho e analise as oportunidades de melhoria.

Páginas por sessão

Agora, vamos analisar o resultado oposto: um usuário clica no seu site e tem uma boa experiência.

Em vez de imediatamente sair depois de visitar uma página, o usuário pode clicar para visitar outras páginas em seu site, assistir a vários vídeos ou ler várias de suas postagens. Porque o seu site oferece uma boa experiência para os usuários, o site acumula várias visualizações de páginas. O usuário sai com uma impressão positiva.

A próxima vez que este usuário encontrar seu domínio listado nos resultados de pesquisa do Google ou links de outros sites apontando para o seu, você acha que esses usuários estarão inclinados a clicar ou não? Claro que sim, porque o seu site se estabeleceu como um recurso confiável e fácil de usar.

A experiência do usuário é o equivalente da Internet aos serviços ao cliente em um restaurante. Assim como os clientes desejam voltar a um restaurante que presta um serviço fantástico, os usuários estão ansiosos para retornar para sites que oferecem uma boa experiência para eles.

Otimize a experiência do usuário e você vai ganhar mais visualizações de páginas de cada usuário que visita o seu site, mais impressões de anúncios e um nível muito maior de lealdade do usuário. Todos esses fatores levam a mais receitas de publicidade, a longo prazo.

Capítulo 3

Como otimizar seu site para uma melhor experiência do usuário e aumentar a receita de anúncios

Agora que você entende a importância da experiência do usuário e como uma boa experiência pode gerar mais dinheiro para você, então é hora de considerarmos mais alguns detalhes:

- como melhorar a experiência do usuário do seu site e obter um ponto ideal, sem ferir a sua receita de publicidade.

A otimização da experiência do usuário é um tema muito complicado. No entanto, você pode fazer algumas grandes melhorias com algumas pequenas alterações. Pense nessas seis dicas abaixo como o Princípio de Pareto para a otimização da experiência: com apenas 20% de mudanças você produz 80% dos resultados.

1. Crie um caminho claro a partir de cada página para outras páginas

Um dos melhores sinais de que seu site fornece uma boa experiência ao usuário é quando os usuários visualizam várias páginas em uma visita. Este é também um grande benefício a partir da perspectiva da publicidade, uma vez que permite que você exiba mais blocos de anúncios para cada visitante e aumente a sua contagem total de impressões.

A chave para manter os usuários em seu site (clikando através de página para página) é visualizar um caminho claro para cada ação do usuário. Esse caminho deve estender-se a partir de quando primeiramente o usuário chega ao seu site até o ponto em que ele encontra a informação que precisa e, então, sai.

Cada seção das páginas deve possuir links para outras páginas relevantes, quer se trate de um aspecto específico do assunto abordado ou não. E tudo deve estar claramente segmentado em páginas separadas, cada página contendo anúncios relevantes. As três unidades de anúncios (um 728×90 no topo da página, um anúncio de barra lateral de 300×600 e um 300×250) devem estar todas separadas do conteúdo.

Depois que os usuários leem o conteúdo inicial, você deve apresentar qual página devem continuar lendo, as quais constituirão outras oportunidades de aumentar o tempo de permanência deles em seu site e exibir mais anúncios.

As páginas relacionadas devem possuir a mesma estratégia de vinculação: um único assunto, abordado em detalhes, com vários links que apontam para conteúdos relacionados relevantes.

Essa estratégia é altamente eficaz em manter os usuários no site e tem o objetivo claro de obter o maior número de visualizações de páginas quanto possível. O objetivo não é maximizar a taxa de cliques CTR do anúncio (em cada página), mas manter os usuários no site por tanto tempo quanto possível, maximizando o número de oportunidades para mostrar anúncios.

Isso é, sem dúvida, eficaz do ponto de vista das receitas de publicidade e também é ótimo para a experiência dos usuários. Como os usuários visualizam mais páginas cada vez que visitam, você pode se dar ao luxo de ser muito menos invasivo com a colocação de seus blocos de anúncios do AdSense.

Melhor ainda: já que os usuários visualizam mais páginas cada vez que visitam o site, eles estão mais propensos a pensar no seu site (ou blog) como uma autoridade no assunto. Isso faz com que os usuários se tornem muito mais propensos a clicar em seu site na próxima vez que o identificarem nas páginas de resultados de busca do Google.

Além disso, os links internos ajudam o Google a entender melhor a estrutura do seu site e como uma determinada parte do conteúdo se relaciona com outra. Então, isso também é uma coisa boa.

Portanto, criar um caminho claro para os usuários é bom para a experiência do usuário e para as receitas de publicidade:

- isso aumenta o tempo no site, reduz a taxa de rejeição e gera mais visualizações de páginas por usuário;
- isso dá a você a oportunidade de gerar mais impressões com menos unidades de anúncios, uma vez que cada usuário visita mais páginas;
- e aumenta a confiança e a lealdade dos usuários, tornando-os mais propensos a voltarem para o seu site no futuro.

Quando o seu site não tem um caminho claramente definido para os usuários seguirem, então a monetização torna-se uma questão de quantidade de anúncios, não de qualidade do conteúdo ou da informação.

Em resumo, crie um caminho claro de uma página para as próximas e você será capaz de alcançar uma alta taxa RPM (*Receita por Mil Impressões*) e mais visualizações de páginas; tudo isso sem usar muitos blocos de anúncios.

2. Em vez de exibir mais anúncios, concentre-se no aumento da CTR para os anúncios já existentes

O aumento da taxa de cliques do AdSense é uma das maneiras mais eficazes de ganhar mais com o seu site. Infelizmente, muitos editores supõem que a única maneira de aumentar a CTR é colocar blocos de anúncios em posições mais evidentes na página, afetando negativamente a experiência do usuário.

Otimizar seus anúncios para uma CTR mais elevada não significa chatear seus usuários com mais blocos de anúncios. Na verdade, uma das técnicas mais eficazes para melhorar a sua CTR do AdSense também torna o seu site mais relevante e útil para os usuários.

Essa técnica é desenvolver e criar cada uma das páginas para resolver um problema específico ou responder a uma pergunta específica do usuário. Isso ajuda os usuários por:

- dar a eles um recurso claro, definido que resolve cada um dos seus problemas;
- tornar mais fácil para eles encontrarem respostas a questões e problemas relacionados

Isso ajuda a sua taxa de cliques do AdSense por:

- dar a cada página de um tema claro, resultando em publicidade mais relevante;
- dar a cada página um público mais definido, aumentando a taxa de cliques em anúncios nos quais os usuários clicam para encontrar uma solução para seus problemas

Esta técnica pode, até mesmo, ajudar a aumentar o seu CPC (*Custo por Clique*) e a RPM, uma vez que as páginas que definem claramente um problema e oferecem uma solução são mais propensas a atrair a conversão de usuários, tornando essas páginas mais atraentes e valiosas para os anunciantes.

Depois de segmentar o seu conteúdo, de modo que cada página resolva um problema específico, é hora de começar a otimizar cada bloco de anúncios. Você pode fazer isso manualmente, testando diferentes blocos de anúncios em cada uma das páginas, embora o processo seja geralmente demorado e lento.

Enquanto você estiver otimizando é importante lembrar as [práticas recomendadas para o posicionamento de anúncios do AdSense](#).

O resultado final disto é um RPM AdSense superior sem a necessidade de sobrecarregar suas páginas com anúncios e arruinar a experiência do usuário do seu site. Pense nisso como uma experiência científica contínua com um objetivo final de ajudar você a ganhar mais de sua publicidade, ao mesmo tempo ajudando seus usuários.

Aumentar a CTR não precisa significar o aumento da quantidade dos blocos de anúncios. Em muitos casos, reduzindo os blocos de anúncios pode levar a uma CTR e RPM mais altas.

3. Evite o uso de tipos de anúncios que interrompem usuários

Nem todos os anúncios são criados de forma igual, tanto do ponto de vista da experiência comercial e do usuário. Alguns anúncios são definitivamente irritantes (como as *pop-ups*), enquanto muitos blocos de anúncios são intrusivos, interruptivos e simplesmente desagradáveis para os usuários.

Quando seu objetivo a alcançar é um equilíbrio de receitas de publicidade e a experiência do usuário, é melhor evitar o uso de tipos de anúncios que interrompem seus usuários. Exemplos de anúncios interruptivos incluem sobreposições, que são um dos tipos de anúncios mais odiados (de acordo com pesquisas realizadas entre usuários) e os intersticiais ou anúncios do tipo obstáculo (mais conhecidos como "*roadblock*").

Estes blocos de anúncios têm alto custo por mil impressões (CPM) para os anunciantes e por uma boa razão: eles atraem muita atenção, pois são impossíveis de não serem notados. Mas eles também são “criptonita pura” para a experiência do usuário e para a taxa de rejeição, uma vez que eles são tão chatos que muitos usuários clicam no botão de “Voltar” do navegador, em vez de simplesmente fechar o anúncio.

SAÚDE

Há 5 tipos de dor de cabeça, saiba identificar o seu

publicidade

publicidade

Pior ainda para os anunciantes que dependem desses anúncios de sobreposição e intersticiais, pois os usuários estão começando a bloqueá-los completamente. Algumas extensões do Google Chrome (como a [BehindTheOverlay](#)) interrompem a exibição de anúncios de sobreposição tornando as altas taxas de CPM pouco valiosas em comparação ao que já foram um dia.

Se você rentabiliza o seu site usando o AdSense, tente se concentrar em usar tipos de anúncios que complementam o conteúdo do seu site, em vez de anúncios que interrompem os usuários.

Você pode obter uma taxa de cliques alta, sem quaisquer anúncios intersticiais, evitando interromper os usuários.

4. Venda espaço publicitário privado para aumentar a receita sem prejudicar a experiência do usuário

Você pode ganhar 30% ou mais em receitas extra (a cada mês) através da adição de venda direta de espaço publicitário para os seus anunciantes. Vender anúncios diretamente também tem outra vantagem: permite controlar quem anuncia em seu site.

Poucos anúncios são tão irritantes como anúncios irrelevantes. A Internet está cheia de exemplos de maus posicionamentos de anúncios causados por listas de palavras-chave negativas insuficientes e uma má colocação de segmentação (veja a imagem a seguir). A maioria desses anúncios são o resultado da vasta Rede de Display do Google.

Quando você controla quem anuncia em seu site, você não só ganha mais de cada anunciante, como de cada anúncio que você exibe. Você também se beneficia por ser capaz de controlar a aparência e o conteúdo dos anúncios que são exibidos em seu site.

O Google faz um bom trabalho em lidar com anúncios verdadeiramente terríveis (através de suas [diretrizes de anúncios gráficos do AdWords](#)). Mas não lhe dá tanto controle sobre os posicionamentos dos anúncios como um acordo direto que você faz com um anunciante privado. Através da criação de um site de vendas de anúncios privados, você pode controlar quais anúncios os usuários do seu site veem.

Em vez de aceitar o que quer que o AdSense decida que é relevante exibir em seu site, você pode criar uma situação ótima tanto para você, como para seus anunciantes e os usuários do seu site, trabalhando com seus parceiros de publicidade para que exibam anúncios que realmente agreguem valor à audiência do seu site. Isso também possibilita que você crie algumas oportunidades interessantes de usar anúncios para melhorar a experiência dos usuários.

E mais: você pode fazer tudo isso e, ao mesmo tempo, ganhar uma RPM mais elevada, tornando mais fácil apresentar uma melhor experiência aos usuários apenas exibindo quantos anúncios adequados.

5. Revise seu site a partir da perspectiva do usuário

Finalmente, "entre na pele de seus usuários" e tente navegar em seu site como se estivesse à procura de informações. Quando você está sempre "na pele de um editor do AdSense" é fácil

esquecer que o seu principal objetivo é ajudar os usuários a encontrarem o que estão procurando.

Pergunte-se:

- quando você navega em seu site, você encontra facilmente a informação que está procurando?
- os anúncios do AdSense complementam o conteúdo do seu site ou eles apenas atrapalham a experiência do usuário?
- há tantos blocos de anúncios em cada página que é praticamente impossível usar o site?

E o mais importante de tudo, pergunte a si mesmo:

- se eu chegasse a este site, a partir dos resultados de busca do Google, eu continuaria lendo ou clicaria no botão de voltar e buscaria uma melhor informação em outro site?
- uma vez que eu tenha terminado de ler esta página, há um caminho claro para me levar mais a fundo neste site ou a um objetivo específico?

Em última análise, os seus usuários definem se ou não o seu site oferece uma boa experiência. Eles "votam" com suas ações, ao navegarem mais em seu site e lendo mais conteúdo, ou quando pressionam o botão "Voltar" de um navegador e procuram um outro site como alternativa.

Portanto, reveja o seu site a partir de sua perspectiva e haverá uma boa chance de você se deparar com grandes falhas, seja na monetização ou no design, que parar o seu site a partir de oferecer a experiência que podia para seus usuários.

Como escolher uma ferramenta de otimização para experiência do usuário

Se você chegou até aqui, então provavelmente está interessado em melhorar a experiência dos usuários.

Você está pronto para começar a usar algumas ferramentas de otimização para melhorar a experiência dos usuários, bem como a eficiência da rentabilização de seu site ou blog.

Ao escolher uma ferramenta de testes A/B (ou qualquer outra ferramenta de otimização web) você deve perguntar se ela tem:

- um bom algoritmo de otimização;
- uma rápida configuração;
- fácil upload de arquivos HTML/CSS/JavaScript;
- opções de segmentação;
- análises e relatórios;
- um editor WYSIWYG;

As 2 ferramentas que recomendo têm todos os itens acima:

1. [VWO](#) (inglês)
2. [Optimizely](#) (inglês)

Estas são ferramentas valiosas para quem (de fato) quer ir mais fundo no tema da otimização da experiência do usuário. Cada ferramenta tem recursos como gravações de usuário ou visualizações de funil de tráfego e muito mais.

6. "O ponto ideal" - Juntando tudo

Você, por acaso, sabe o momento em que todos os seus esforços estão, finalmente, dando resultados e seus vários projetos trabalham juntos em perfeita harmonia? De fato, nem sempre é fácil de saber.

Mas é uma meta importante para ter em mente.



Espero que, agora, você crie uma boa experiência para os usuários. Uma experiência que possibilite que seus usuários leiam, compartilhem e interajam com seu conteúdo com frequência e que você também tenha muitos canais de monetização criados para garantir ganhar dinheiro com todo o seu trabalho. Então, você precisa se certificar de que pode, realmente, manter esse equilíbrio ao longo do tempo.

Você faz isso encontrando o "ponto ideal" onde tanto a monetização como a experiência do usuário estejam plenamente otimizadas, sem ferir uma à outra ... mais do que o absolutamente necessário.

Você pode encontrar o seu "ponto ideal" em três etapas:

- use mapas de calor e crie um layout de anúncios que atraia a atenção de seus visitantes, embora não sejam intrusivos. Encontrar o ponto ideal tem tudo a ver com a eficiência e o layout dos anúncios de modo que você precisa usar todas as ferramentas à sua disposição para chegar lá;

- dê uma abordagem holística para a monetização. Muitos editores têm uma abordagem rígida para a monetização. Uma abordagem holística não examina o inventário de anúncios, mas os visitantes ou as sessões de visitas. Em outras palavras, pergunte-se: "como posso maximizar a receita de uma sessão completa";

- ao usar a abordagem holística, as métricas de experiência do usuário (tais como taxas de rejeição, páginas por sessão e o tempo na página) começam a ter uma correlação positiva com a receita publicitária.

A fórmula é simples:

$$RPM \times \text{Páginas por Sessão}$$

Se você otimizar seu layout do AdSense para produzir o melhor resultado para a fórmula acima, você vai encontrar o seu ponto ideal.

Porém, uma vez que cada site e cada público são diferentes e mudam com o tempo, você ainda precisará continuamente fazer testes. O que nos leva ao nosso próximo item.

7. Teste, teste e teste mais um pouco

Lembre-se: a experiência do usuário e a monetização são processos contínuos. Não há fim para o processo de otimizar o seu site.

Ao testar diferentes blocos de anúncios para experimentar uma variedade de designs de página para aumentar o tempo no site, há sempre uma experiência de usuário a realizar.

Existem "regras" de otimização de experiência de usuários por uma razão, mas elas não são necessariamente sempre as melhores maneiras de otimizar seu site. Continue testando, mesmo depois de ter melhorado a experiência do usuário e otimizado as métricas de anúncios. Você vai ver uma melhoria constante, contínua nas CTR e RPM de seus anúncios e no tempo de permanência dos usuários no site.

Com a combinação certa de testes, de tempo e de tráfego, o resultado pode ser significativo.

Somente com testes contínuos você vai encontrar a combinação ideal entre os tipos de blocos de anúncios e onde colocá-los, alcançando assim um grande equilíbrio entre a experiência do usuário e a receita.

Capítulo 4

A relação entre as receitas do AdSense e a experiência do usuário

Agora você já sabe que o caminho para aumentar a sua receita de publicidade do AdSense não é simplesmente encher o seu site com anúncios, pois estes podem diluir o potencial de receita entre si. Não só isso: um site cheio de anúncios pode reduzir o tempo que os usuários gastam em seu site ou que venham a revisitá-lo no futuro.

O principal ponto do Google é: "dê ênfase à experiência do usuário e tudo o mais se seguirá". Então, o que afeta a experiência do usuário (e, conseqüentemente, a sua receita de anúncios)?

O seu site é amigável a dispositivos móveis?

Uma grande proporção de seus usuários verão o seu site a partir de um *smartphone* ou *tablet*. Assim, ter um site amigável a dispositivos móveis e que seja fácil de navegar é algo vital.

Se o seu site não é amigável a estes dispositivos, os usuários tendem a deixar o local rapidamente. Isso resulta no aumento das taxas de rejeição e faz com que os usuários não se envolvam com seus anúncios. Se, além disso, a versão móvel do seu site é fácil de usar, os usuários também estarão muito mais propensos a compartilhar o seu conteúdo através das redes sociais.

Verifique se seu site ou blog é amigável a dispositivos móveis visitando:

<https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/?hl=pt-BR>



O seu conteúdo é relevante e atualizado regularmente?

Ter conteúdo de qualidade e atualizado regularmente é a chave para obter usuários fiéis que vão gastar mais tempo em seu site e visitar mais e mais páginas.

Conteúdo relevante e de qualidade estabelecerá o seu site como uma autoridade na sua área temática. Como já afirmei, isso também irá ajudar a promover o seu site como um recurso confiável aos olhos dos seus visitantes e mecanismos de busca. Se o conteúdo que você fornecer é relevante e útil para o leitor, você será recompensado com melhores posicionamentos nos rankings, tempos mais longos de visita em seu site, diminuição da taxa de rejeição e, geralmente, mais envolvimento dos usuários com os anúncios.

Qual é a velocidade de seu site?

O tempo de carregamento do seu site pode ser a diferença entre os usuários interagindo com o conteúdo (e anúncios) ou os usuários saindo do seu site e encontrando as informações que estão procurando outro lugar.

Vivemos em uma época onde as pessoas esperam obter informações instantaneamente. Por isso, ter um tempo de carregamento lento para seu site é uma má notícia para a sua receita do AdSense. Usar um *Content Delivery Network* (CDN) é uma boa solução para a maioria dos sites, pois estes servidores alternativos estão espalhados por todo o mundo. Isso significa que eles estão geograficamente mais perto de seus usuários, assegurando um tempo de download mais rápido devido à latência reduzida. Você pode ler mais a respeito dos CDN's em:

www.otimoz.com

E pode verifique a velocidade de carga de seu site ou blog visitando:

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

Onde estão os seus anúncios?

A posição dos seus anúncios nas páginas de seu site ou blog pode afetar positiva ou negativamente a experiência do usuário.

Se os anúncios são intrusivos e tornam o conteúdo de difícil acesso, eles vão afetar negativamente a experiência do usuário em seu site. Portanto, encontre um equilíbrio entre o aumento da receita publicitária e a quantidade de blocos de anúncios. Por isso, realizar testes é uma boa solução para encontrar respostas. Ao testar muitas combinações de locais de anúncios você será capaz de melhorar a sua receita do AdSense, enquanto recebe um *feedback* dos usuários a essas mudanças.

A coisa mais importante a lembrar é que a experiência do usuário e receita de anúncios estão diretamente ligados.

Simplificando, se o seu site está cheio de conteúdo envolvente que é fácil de navegar e de acessar, então os usuários vão ficar envolvidos.

Conclusão

A experiência do usuário do seu site é tão boa quanto poderia ser?

Se você perceber ou identificar uma alta taxa de rejeição em algumas páginas do seu site, uma curta duração de sessões ou um comportamento errático que sugere que os usuários não gostam de passar o tempo em seu site, então a experiência do usuário do seu site pode estar dificultando que você aumente seu tráfego e os lucros com o AdSense.

Como já afirmei na [Introdução](#), muitos editores do AdSense encaram a experiência do usuário como algo sem importância, uma vez que, à primeira vista, não parece estar relacionada com a receita. Mas, como você agora sabe, uma vez que a experiência do usuário afeta tudo (desde as visualizações de páginas até tempo gasto em seu site), você deve fazer tudo para melhorar a experiência do usuário. Torne isso uma das suas principais prioridades.

Como demonstrei ao longo deste ebook, melhorar a experiência do usuário do seu site pode levar a mais visualizações de páginas, mais impressões de anúncios e mais cliques. Também pode melhorar a lealdade dos usuários, trazendo-os de volta para o seu site no futuro e aumentando ainda mais as impressões totais de seus anúncios.

Uma melhor experiência do usuário também tem benefícios secundários que não estão diretamente relacionados com os ganhos do AdSense, como por exemplo, tornar o seu site uma fonte de informações confiável para os usuários, melhorando a classificação dele nos resultados da busca orgânica do Google. Ou, ainda, torná-lo um alvo mais atraente para os anunciantes diretos (aqueles com grandes orçamentos).

Otimizar a experiência do usuário do seu site é uma tarefa prioritária. É algo que todo editor do AdSense deve fazer. Isso significa um aumento de impressões, cliques e ganhos a cada mês (aumentos que alimentam o crescimento do seu site).

A experiência do usuário do seu site é tão boa quanto poderia ser? Se você depende do AdSense para algumas (ou todas) as receitas do seu site, implemente as dicas de experiência do usuário apresentadas neste ebook (ou visite www.otimoz.com para mais dicas) e você notará como a duração das sessões, as visualizações de páginas, as impressões dos anúncios e as taxa de

cliques do seu site crescerão.

Sua senha para acesso gratuito ao site OtiMOZ.com

Como agradecimento a você, leitor, ofereço a oportunidade de acesso gratuito e ilimitado a todas as postagens (protegidas por senha) do site www.otimoz.com, do qual sou um dos colaboradores.

Basta você enviar um email (com seu nome e endereço de email válido) para:

contato@otimoz.com com a palavra-chave **oeugad_amz**

Dentro de, no máximo, 48 horas a equipe do OtiMOZ enviará os detalhes de login e senha para você.

Avalie este ebook na Amazon.com.br

Resenhas e avaliações são um fator importante para o sucesso ou fracasso de um livro digital.

Então, por favor, avalie este ebook no site da Amazon brasileira.

Basta procurar pelo título "*Otimizando a experiência do usuário para o Google AdSense*" em:

www.amazon.com.br

Obrigado

Outros ebooks do autor

Como Ganhar Dinheiro com o Google AdSense. Um Guia Prático

2ª edição (revista e ampliada)

O Google AdSense é uma das mais populares formas de rentabilizar sites ou blogs. Com ele você pode facilmente adicionar publicidade ao seu site e começar a ganhar dinheiro. Neste ebook vou mostrar como adicionar o Google AdSense ao seu site, além de algumas das melhores práticas e dicas para aumentar seus ganhos.

Você vai aprender como ganhar dinheiro com o Google AdSense. E mais:

- como criar uma conta no AdSense;
- como ter sua conta aprovada;
- como maximizar os ganhos do AdSense;
- como manter sua conta e muito mais.

À venda na www.amazon.com.br/dp/B01DO9AP7G

Otimizando a experiência do usuário para o Google AdSense. Um Guia Completo.

Autor: Tadeu Oliveira

© Tadeu Oliveira. Primeira edição. Abril de 2016

Todos os direitos reservados. Nenhuma parte deste ebook pode ser reproduzida, distribuída, transmitida ou armazenada, no todo ou em parte, por qualquer meio, incluindo gráfico, eletrônico ou mecânico, sem a expressa autorização por escrito do autor, exceto no caso de breves citações incluídas em artigos críticos e resenhas.