



Curriculum.com.br amplia captação de usuários com o Google Adwords

Site obtém resultados positivos e passa a concentrar no Google 90% dos investimentos publicitários destinados a mecanismos de busca

QUEM É O ANUNCIANTE

Curriculum.com.br

Segmento: Internet

Visitantes únicos por mês:
2,2 milhões

Currículos cadastrados:
Mais de 2,9 milhões

Número de funcionários: 85

Matriz: São Paulo (SP)



“O número de cadastros cresce proporcionalmente ao investimento no Google AdWords.”

Jorge Abu Jamra,
Gerente de Web Marketing e
Negócios

SOBRE O GOOGLE ADWORDS

Atualmente, milhares de empresas em todo o mundo utilizam o Google AdWords para captar novos clientes sem realizar grandes investimentos. O AdWords utiliza palavras-chave para que os anunciantes possam direcionar com precisão a publicação de anúncios aos usuários da web que precisam de informações sobre um determinado produto ou serviço. Esse programa se baseia no sistema de Custo por Clique (CPC), de modo que os anunciantes só paguem quando alguém clicar em seu anúncio. Eles podem aproveitar nossa ampla rede de distribuição e definir o nível de suporte e de gastos adequado para seu negócio.

Em atividade desde 1999, o site Curriculum.com.br tem como objetivo ser o ponto de encontro entre empresas e profissionais de todo o Brasil na internet. Um dos diferenciais do negócio é fazer essa ponte sem cobrar nada: tanto o cadastramento quanto a visualização de currículos são gratuitos. Somente alguns serviços adicionais, que otimizam a empregabilidade do usuário e refinam o processo de seleção, é que são pagos.

Esse modelo já atraiu cerca de 2,9 milhões de cadastrados para a base de currículos do site. A captação desses usuários é feita sobretudo por meio de ações na internet, mídia que recebe a maior parte dos investimentos em marketing da empresa. No Google AdWords, as campanhas começaram em 2004, antes mesmo de o site de buscas abrir escritório no País. “Hoje, é um grande parceiro nosso”, afirma Jorge Abu Jamra, gerente de Webmarketing e Negócios da Curriculum.com.br.

O investimento no Google resulta em cerca de 50 mil novos cadastros por mês, o equivalente a 1/3 de todo o crescimento mensal da base da Curriculum.com.br. Isso acontece porque, na plataforma do Google, os anúncios são exibidos em momentos de relevância para os internautas, seja enquanto pesquisam no Google ou em outros sites integrantes da Rede de Busca, seja quando visitam sites parceiros da Rede de Conteúdo. Na Busca, os links patrocinados aparecem conforme a ocorrência de determinadas palavras-chave previamente selecionadas pela empresa. Na Rede de Conteúdo, os anúncios são exibidos contextualmente, sempre que o conteúdo do site visitado pelo internauta tem afinidade com os temas das peças publicitárias. Dessa forma, garante-se maior apelo e ressonância dos anúncios junto ao seu público-alvo, proporcionando taxas mais altas de conversão.

Curriculum.com.br

cadastre-se efetue seu login Ajuda

Home Meu Currículo Vagas Consultor Virtual Carreira Produtos Pagos A Curriculum Site Empresas

Site mais votado categoria Serviço ao cidadão Obrigado pelo seu voto!

PRÊMIO IBEST 2008

Curriculum.com.br

Seu novo emprego está aqui!

Mais de 58 mil empresas Cadastre seu currículo Grátis

Mais de 181 mil vagas Concorra a vagas Grátis

Curriculum Busca Versão Beta

Curriculos Vagas Artigos Empresas Ajuda

ex: Auxiliar Administrativo SP "Ensino Médio" Dicas de pesquisa

Buscar Vagas

“A Rede de Conteúdo do Google reverte muito bem e os custos dela são muito bons.”

Jorge Abu Jamra,
Gerente de Web Marketing e
Negócios

SOBRE A REDE DE CONTEÚDO

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

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

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

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

É na escolha das palavras-chave usadas na Rede de Busca que está o grande trunfo da estratégia da Curriculum.com.br. Com o auxílio da equipe do Google, o site segmenta suas ações, direcionando-as para determinados perfis de profissionais. “O gerente, quando está procurando emprego, busca por ‘outplacement’”. Já o profissional de telemarketing procura por ‘vaga de emprego’”, exemplifica Abu Jamra. Desse modo, a campanha é focada em usuários com maior potencial de compra, por meio da seleção das palavras-chave mais adequadas. “O nosso objetivo principal é trazer cadastros que vão adquirir algum produto com a gente”, explica.

A SEGMENTAÇÃO TEM DADO CERTO: 70% das compras feitas por usuários captados em sites de busca vêm dos links patrocinados do Google. O restante tem origem na busca orgânica, na qual não é possível fazer publicidade. A Curriculum.com.br consegue levantar detalhes sobre cada aquisição porque utiliza o Google Analytics, uma ferramenta de métricas precisa e minuciosa, disponibilizada gratuitamente para todos os clientes do Google. “Ela é super simples e intuitiva. A gente consegue analisar tudo”, afirma Jorge Abu Jamra.

O acompanhamento de cada aspecto da campanha permite que ela seja continuamente aperfeiçoada. É assim que o site consegue manter estável, há pelo menos dois anos, o custo de cada novo cadastro adquirido pelo AdWords. Segundo Abu Jamra, de tão baixo o custo chega a ser cinco vezes menor do que o de outros canais on-line, como os portais de internet. “E dentro da Rede de Conteúdo a gente ainda consegue um anúncio 25% mais barato do que na Rede de Busca. Ela converte muito bem e os custos são muito bons”, ressalta.

É por essa razão que o Google, que antes dividia igualmente a verba publicitária da Curriculum.com.br destinada a sites de busca com outros players, hoje detém 90% do bolo. E os investimentos, que já dobraram nos quatro primeiros meses de 2008, devem crescer ainda mais. “O plano é triplicá-los”, afirma o gerente da empresa. Ele justifica: essa evolução está sustentada nos resultados. “O número de cadastros cresce proporcionalmente ao investimento”, diz.

