

# AULA 2

## Criando a Campanha

IBV  
1100

escola  
britânica de  
artes criativas  
& tecnologia

**ROCKY**  
FULL DIGITAL PERFORMANCE





## Premissa

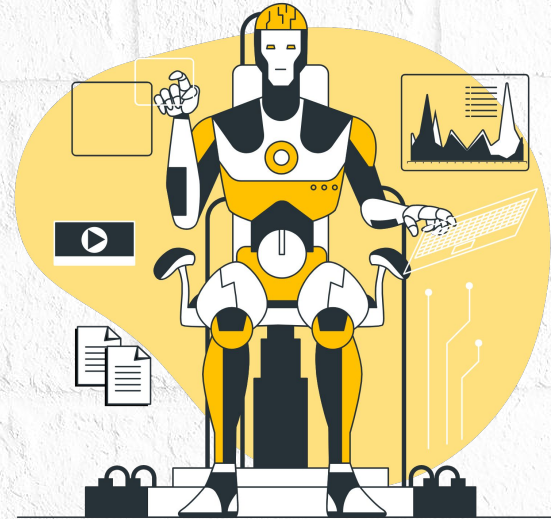


- Anunciante tem uma Conta do Google Ads e um site para vender seu produto;
- Anunciante tem uma Conta no Google Merchant Center com Feed de Produtos;
- Anunciante tem a Tag do Google Ads no site e faz esse trackeamento;

## Tipos de Campanhas de Shopping



Campanha de  
Shopping Padrão



Campanha de  
Shopping Smart



Pré Requisito?



## Padrão

### Requisito

Feed de Produtos via Merchant Center  
Produtos enviados e aprovados

## Smart

### Requisito

Feed de Produtos via Merchant Center  
Produtos enviados e aprovados  
Lista de Remarketing com pelo menos  
100 usuários  
50 conversões ou 15 mil cliques nos  
últimos 30 dias na conta toda.



Qual escolher?



## Padrão

### Vantagens

- Controle de lance
- Acesso a termos de pesquisa
- Controle de Público Alvo
- Programação de anúncios

### Desvantagens

- Muito trabalho operacional
- Pouca inteligência na execução
- Dados restringidos para otimização
- Não leva em conta a favorabilidade do usuário a uma conversão
- Sem Remarketing Dinâmico

## Smart

### Vantagens

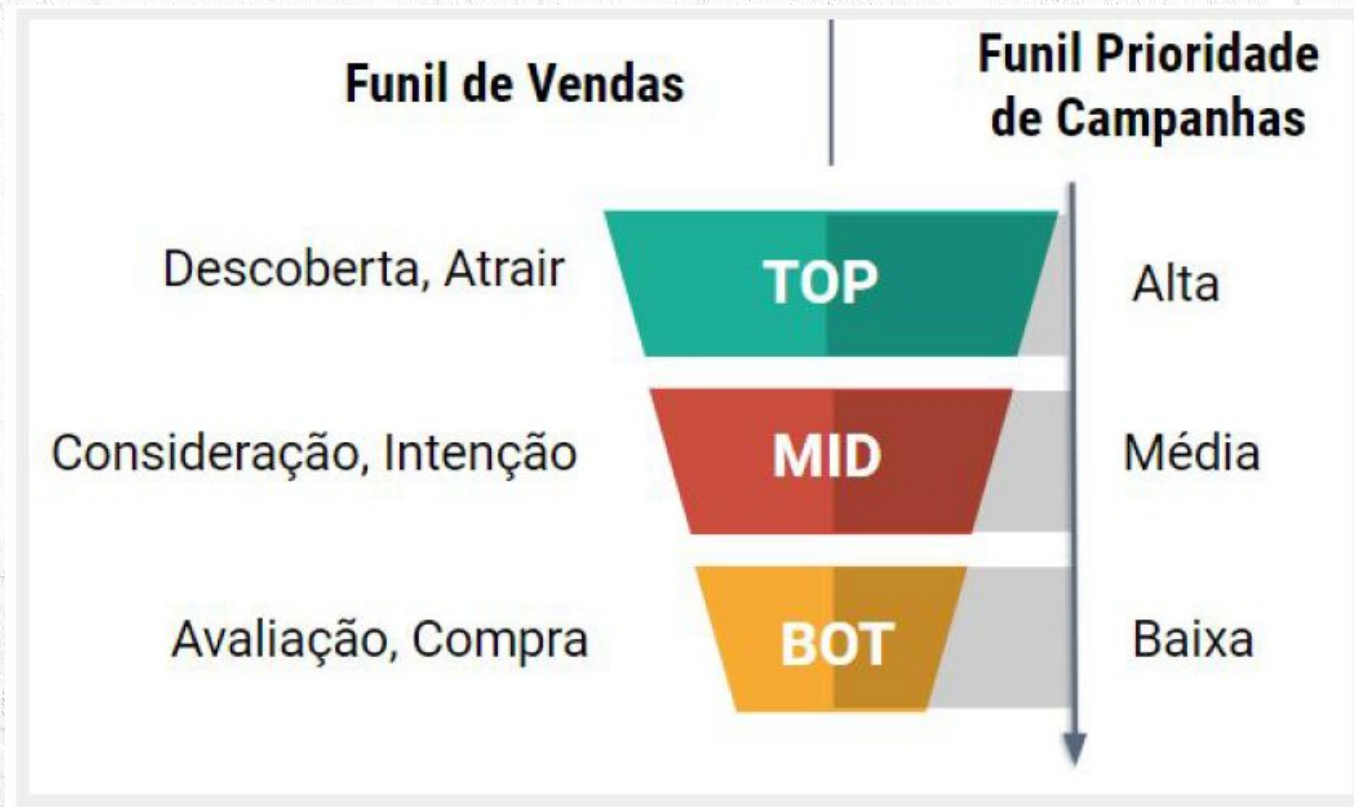
- Controle de lance\*
- Inteligência do Google favorecendo conversão do usuário
- Sobressai à campanha Padrão
- Remarketing Dinâmico

### Desvantagens

- Pouco controle geral de otimizações na plataforma como numa campanha Padrão
- Otimizações entram mais no Core da plataforma e em como ela funciona, focando otimizações em Feed de Produtos







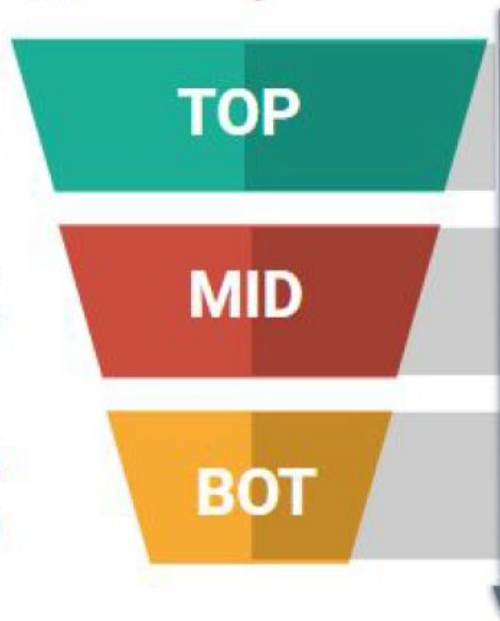


## Funil de Negativação

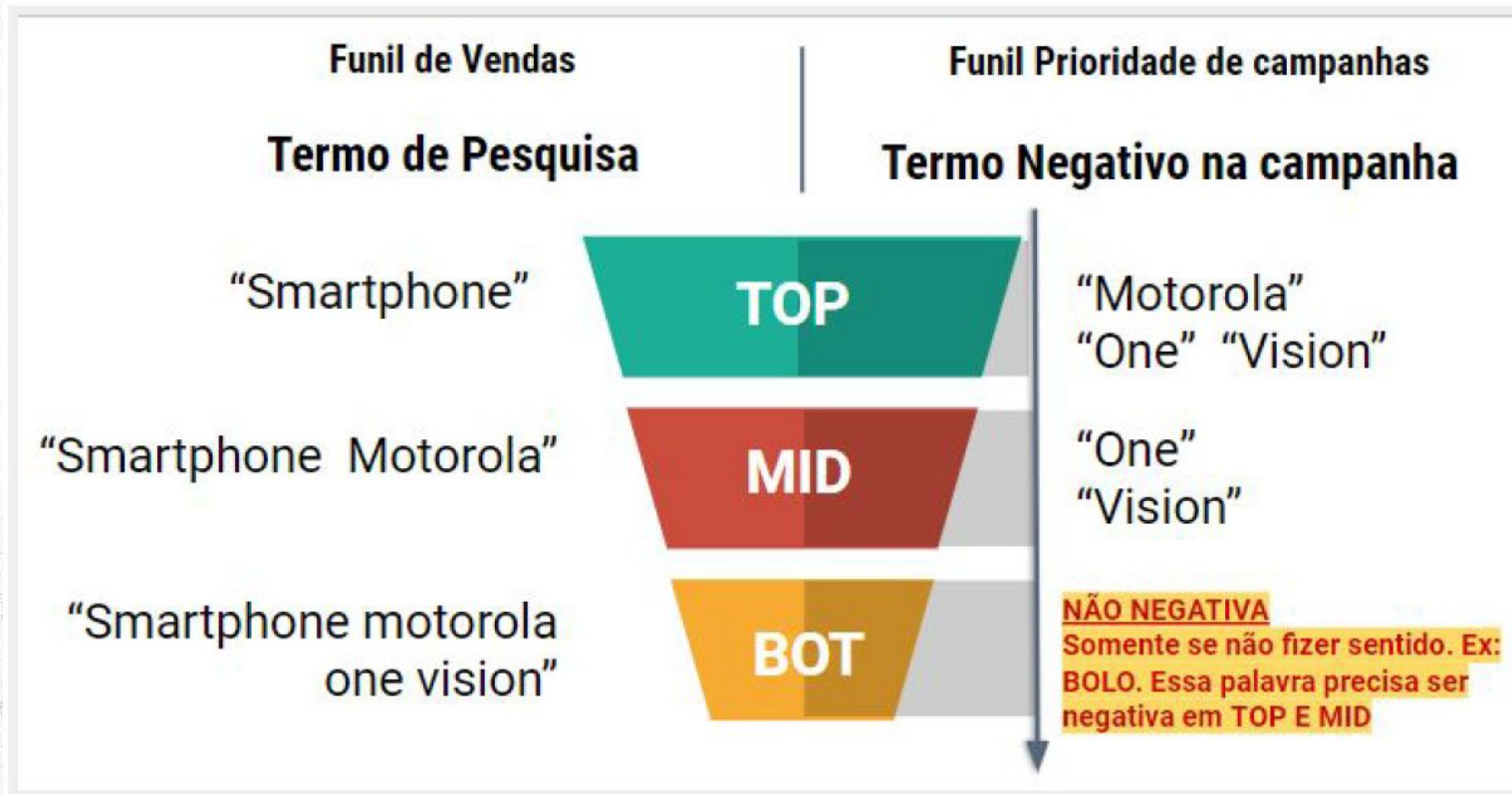
Negativação de TOP +  
negativação MID e BOT

Negativação de MID +  
negativação de BOT

Somente a própria  
negativação









Vamos configurar uma campanha Padrão



# Bora para a Plataforma do Google Ads







**Obrigado**