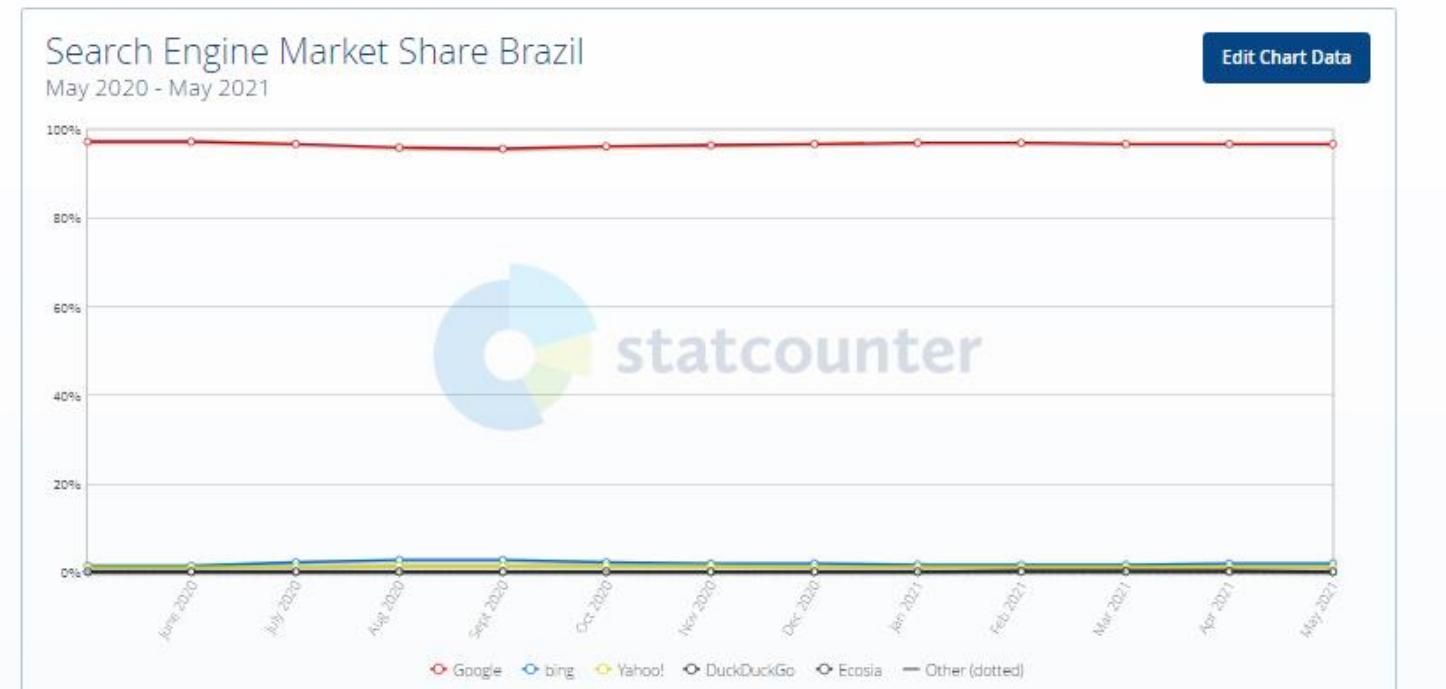


**A BASE**

**ANTES DE TUDO...**

# PORQUE FALAM TANTO DO GOOGLE?



Fonte: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/brazil>

# **QUAIS AS VANTAGENS DE ANUNCIAR NO GOOGLE?**

- Exiba anúncios às pessoas certas, no lugar certo, na hora certa.
- Personalize opções, como palavras-chave, idioma, local, dispositivos, idade e gênero para alcançar os clientes mais relevantes.
- Engage públicos valiosos com mais rapidez e frequência.
- Uso dos melhores sinais de intenção para relacionar os anúncios ao conteúdo através de Machine Learning
- Escolha quanto gastar por dia e em cada leilão de anúncios.
- Controle sobre o orçamento diário (definir seu próprio orçamento e alterá-lo sempre que quiser).

# **QUAIS AS VANTAGENS DE ANUNCIAR NO GOOGLE?**

- Flexibilidade para mudar de estratégia! Você poderá ajustar facilmente seu anúncio, modificar seu orçamento ou interromper e reiniciar uma campanha.
- Pague apenas pelos resultados, como cliques no seu site ou ligações para a empresa.
- Use ferramentas de avaliação que facilitam a visualização do desempenho do site, aplicativos e anúncios.
- Otimize suas conversões ao conectar pessoas nos momentos importantes.

**VOCÊ QUERENDO OU NÃO O SEU  
CONSUMIDOR ESTÁ NA INTERNET...**

**E as Empresas que não anunciam no  
Google estão perdendo clientes e  
dinheiro!!!**

**ENTENDA** E **PREPARE** TUDO  
ANTES DE COMEÇAR...

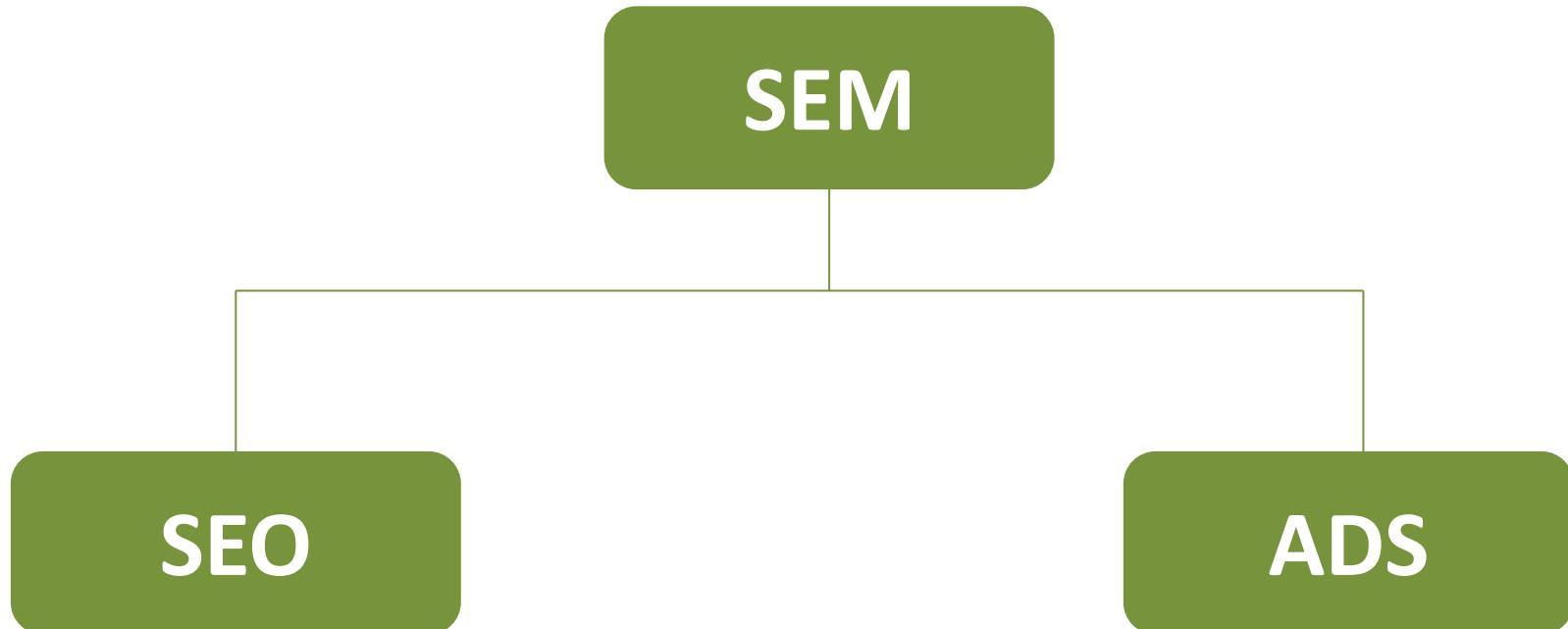
# **SEM = SEO + ADS**

# SEM é Marketing de Busca

# SEO é Otimização para os Mecanismos de Busca

ADS é a Mídia Paga no Google que envolve Search, Display, Youtube, etc

## O ADS está “dentro” do SEM



# TIPOS DE CAMPANHAS

Rede de pesquisa



Use anúncios de texto para alcançar clientes interessados no seu produto ou serviço

Rede de Display



Exiba diferentes tipos de anúncio na Web

Shopping



Promova seus produtos com anúncios do Shopping

Vídeo



Alcance e interaja com os espectadores no YouTube e na Web

App



Impulsionne a promoção do app nas redes do Google

# REDE DE PESQUISA

Os anúncios são exibidos ao lado dos resultados de pesquisa do Google e em outros sites parceiros do Google, como o YouTube, quando as pessoas pesquisam produtos ou serviços que você oferece.

The screenshot shows a Google search results page for the query "faculdade". The interface includes the Google logo, a search bar with the query "faculdade", and standard search navigation like "Todas", "Maps", "Notícias", "Imagens", "Vídeos", and "Mais". Below the search bar, it says "Aproximadamente 119.000.000 resultados (0,62 segundos)".

**Anúncio · https://www.uva.br/ (21) 3961-2829**  
[Antecipe sua matrícula - Venha para UVA](https://www.uva.br/)  
R\$50 na 1ª mensalidade e até 64% de desconto nas demais para matrículas neste mês.

**Quem Somos**  
Saiba Mais Sobre Nossa Organização e História.

**Depoimentos**  
Veja Depoimentos de Nossos Clientes.

**Anúncio · https://www.estacio.br/**  
[Graduação Estácio - Faculdade Estácio](https://www.estacio.br/)  
Graduação Estácio. Aulas dinâmicas e interativas no digital e em sala de aula para você.  
Oferta: Até 55% de desconto em bolsa no curso todo · Código Cupom:Juliette



**Anúncio · https://www.descomplica.com.br/**  
[Vestibular 2021 | Faculdade Descomplica | Graduação online](https://www.descomplica.com.br/)  
Invista No Seu Futuro Sem Preocupações. Mensalidades Fixas Até a Formatura. Acesse! Estude na Maior Plataforma de Ensino Online do Brasil. Acesse e Faça o Vestibular de...

**Anúncio · https://processoseletivo.vemprafam.com.br/fam/online (11) 3003-6644**  
[Segunda Graduação - 1ª mensalidade apenas R\\$49](https://processoseletivo.vemprafam.com.br/fam/online)

# DISPLAY

A Rede de Display do Google ajuda você a alcançar pessoas com anúncios de display segmentados enquanto elas navegam pelos sites que mais gostam, assistem a vídeos do YouTube, conferem os e-mails no Gmail ou usam dispositivos móveis e apps.

The screenshot shows the G1 globo.com homepage. A large black arrow points from the text above to a display advertisement on the right side of the page. The ad consists of a 3x2 grid of six Nespresso coffee capsules in various colors (blue, brown, purple, yellow, pink, and blue). The top right corner of the grid has the text "Ads by Google".

**g1.globo.com** | **g1** | **ge** | **gshow** | **vídeos** | **o globo**

**MENU**

**G1**

**semana de tensão entre os poderes**

Ainda no encontro, presidente confirmou que indicará André Mendonça para o STF.

Há 2 horas — Em Política

**Sistema eleitoral**

**Ex-procuradores-gerais defendem urna eletrônica e criticam 'insinuações sem provas'**

Bolsonaro tem defendido voto impresso, julgado constitucional pelo STF.

Há 46 minutos — Em Política

**Barrado na Lei Rouanet**

**Funarte cita Deus para vetar festival de**

**g1.globo.com** | **g1** | **ge** | **gshow** | **vídeos** | **o globo**

**ASSINE JÁ** | **E-MAIL** | **ENTRAR**

**MENU**

**G1**

**semana de tensão entre os poderes**

Ainda no encontro, presidente confirmou que indicará André Mendonça para o STF.

Há 2 horas — Em Política

**Sistema eleitoral**

**Ex-procuradores-gerais defendem urna eletrônica e criticam 'insinuações sem provas'**

Bolsonaro tem defendido voto impresso, julgado constitucional pelo STF.

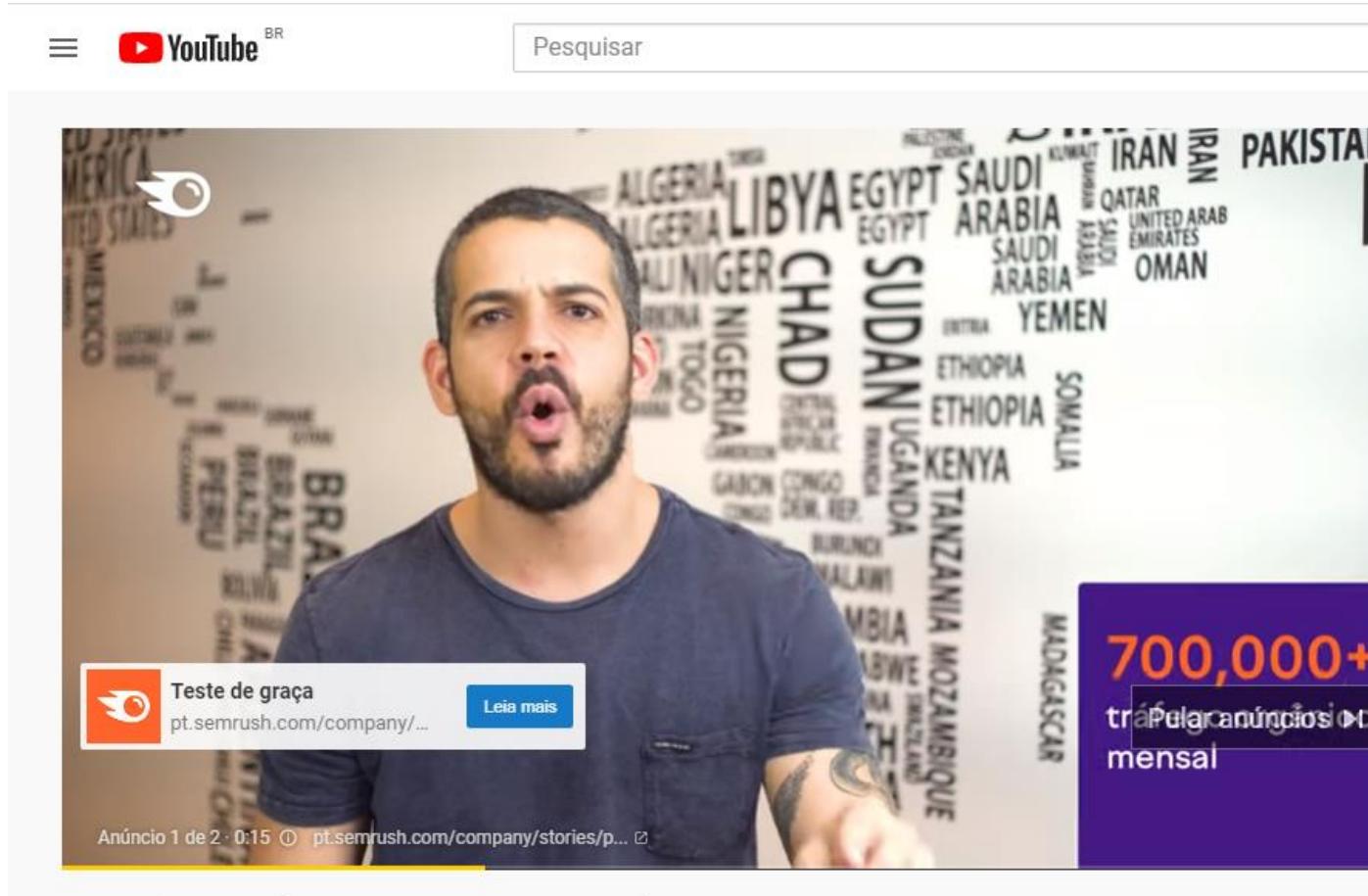
Há 46 minutos — Em Política

**Barrado na Lei Rouanet**

**Funarte cita Deus para vetar festival de**

# YOUTUBE

Só no Brasil o Youtube tem mais de 100 milhões de usuários ativos. É um dos maiores buscadores do mundo. Com ele você poderá atrair, engajar e vender para seu público.



# SHOPPING

As campanhas do Shopping ajudam a promover seus produtos mostrando aos usuários informações detalhadas sobre o que você está vendendo antes mesmo de eles clicarem no anúncio.

The screenshot shows a Google search results page for the query "smartphone". The interface includes the Google logo, a search bar with the query "smartphone", and standard navigation links like "Todas", "Shopping", "Notícias", "Imagens", "Vídeos", "Mais", and "Ferramentas". Below the search bar, it displays approximately 1.240.000.000 results found in 0,72 seconds. The main content area is titled "Anúncios · smartphone" and features five shopping ads for different smartphones:

Smartphone	Preço	Loja
Smartphone Samsung...	R\$ 599,00	Casa & Vídeo
Smartphone Motorola Mo...	R\$ 649,00	Casas Bahia
Smartphone Xiaomi Red...	R\$ 1.516,00	Amazon.co...
Smartphone Samsung...	R\$ 629,10	Casas Bahia
Smartphone Motorola Mo...	R\$ 1.115,07	Americanas....

# APP

As campanhas para apps exibem anúncios nos principais serviços do Google, incluindo a Pesquisa, o Google Play e o YouTube, além de milhares de sites e apps para dispositivos móveis.

The screenshot shows a mobile phone interface. At the top, the status bar displays the time (20:42), signal strength, and battery level (61%). Below the status bar is the Google search bar with the query "uber eats". To the right of the search bar is a user profile icon. Underneath the search bar is a navigation bar with tabs: "Tudo" (which is underlined), "Imagens", "Vídeos", "Compras", "Livros", and "M...". The main content area displays search results. The first result is an advertisement for Uber Eats from Google Play, featuring the Uber Eats logo, the text "Instale agora | Uber Eats: entrega de comida - Seu pedido, na sua...", a 4,3 rating with 3.945.165 reviews, and a "Grátis" (Free) label. Below this is another advertisement for the App Uber, featuring the Uber logo, the text "Uber mais barata do que nunca. - Viaje por menos com a Uber.", and the word "Instalado". The final visible result is another advertisement for Uber, also featuring the Uber logo and the text "Delivery de comida | Restaurantes perto de ...". At the bottom of the screen are standard Android navigation icons: three horizontal bars, a square, and a back arrow.

# **CLASSIFICAÇÃO DO ANÚNCIO**

# **COMO A POSIÇÃO DO ANÚNCIO É DETERMINADA**

O Google decide quais anúncios serão exibidos e como eles serão posicionados por meio do leilão de anúncios.

O Google Ads calcula a classificação de cada anúncio do leilão, que determina a posição dos seus anúncios e define se eles estão qualificados para exibição. Em termos gerais, o anúncio com a melhor classificação é exibido na primeira posição, aquele com a segunda classificação mais alta aparece na segunda posição e assim por diante, presumindo que eles atinjam o limite mínimo correspondente.

De modo geral, a classificação do anúncio é calculada com base em 6 fatores:

**1) Seu lance:** ao definir o lance, você informa ao Google Ads o valor máximo que aceita pagar por um clique no anúncio. Normalmente, você acaba pagando menos. Além disso, é possível alterar o lance a qualquer momento.

# **COMO A POSIÇÃO DO ANÚNCIO É DETERMINADA**

**2) Qualidade dos anúncios e da página de destino:** o Google Ads também analisa a relevância e a utilidade do anúncio e do site vinculado a ele para a pessoa que o verá. Nossa avaliação da qualidade do anúncio é resumida no Índice de qualidade, que pode ser monitorado e aprimorado na sua conta do Google Ads.

**3) Classificação mínima do anúncio:** definimos os valores mínimos que um anúncio precisa atingir para garantir publicidade de alta qualidade.

**4) Concorrência do leilão:** se dois anúncios concorrendo pela mesma posição tiverem classificações similares, ambos terão oportunidades semelhantes de ganhar essa posição. À medida que a diferença na classificação entre eles aumentar, o anúncio com melhor classificação terá mais chances de vencer, mas talvez pague um custo por clique maior pela mesma razão.

# **COMO A POSIÇÃO DO ANÚNCIO É DETERMINADA**

**5) Contexto da pesquisa:** o contexto é importante no leilão de anúncios.

Ao calcular a classificação do anúncio, levamos em consideração vários fatores: os termos de pesquisa que a pessoa inseriu, a localização geográfica dela no momento da pesquisa, o tipo de dispositivo usado (por exemplo: dispositivo móvel ou computador), o horário em que a pesquisa foi feita, a natureza dos termos da pesquisa, outros anúncios e resultados de pesquisa exibidos na página e outros sinais e atributos do usuário.

**6) Estimativa do impacto das extensões e de outros formatos de anúncio:** ao criar um anúncio, você tem a opção de adicionar outras informações a ele, como um número de telefone ou mais links para páginas específicas do seu site.

São as chamadas extensões de anúncio. O Google Ads faz uma estimativa de como as extensões e outros formatos usados afetam o desempenho do anúncio.

## DICA...

Para melhorar sua **parcela de impressões na parte superior e na primeira posição da página** de resultados de pesquisa, você pode:

- 1)** Melhorar a qualidade dos anúncios e a experiência na página de destino;
- 2)** Aumentar seu lance.

# **ÍNDICE DE QUALIDADE**

# OS ELEMENTOS DO ÍNDICE DE QUALIDADE

O Índice de qualidade é uma ferramenta de diagnóstico para comparar a qualidade do anúncio em relação a outros anunciantes.

Ele é medido em uma escala de 1 a 10 e fica disponível no nível da palavra-chave.

O Índice de qualidade é calculado com base no desempenho combinado de três componentes:

- **Taxa de cliques (CTR)** esperada: a probabilidade de seu anúncio receber um clique quando é exibido.
- **Relevância do Anúncio**: o nível de correspondência entre seu anúncio e a intenção que motiva a pesquisa do usuário.
- **Experiência na Página de Destino**: qual é a relevância e utilidade da página de destino para as pessoas que clicam no anúncio.



# **OS ELEMENTOS DO ÍNDICE DE QUALIDADE**

Cada componente é avaliado com um status "Acima da média", "Na média" ou "Abaixo da média".

Essa avaliação baseia-se em uma comparação com outros anunciantes cujos anúncios foram exibidos para a mesma palavra-chave nos últimos 90 dias.

**Quanto maior o Índice de Qualidade, menor será o lance necessário para um bom posicionamento no Google.**

# **ESTRATÉGIAS DE LANCE**

# MANUAL

Estratégia Manual	
META	ESTRATÉGIA DE LANCE
Visitas no site ou Conversões	CPC Manual

- O **Lance manual** de CPC oferece o controle para definir o valor máximo que você pode pagar por clique nos seus anúncios.
- Permite que você gerencie os lances máximos de CPC por conta própria. Você pode definir lances diferentes para cada grupo de anúncios da sua campanha ou para palavras-chave ou canais individuais.

Se descobrir que determinados canais ou palavras-chave são mais lucrativos, você poderá alocar uma parte maior do orçamento de publicidade para esses termos ou canais usando o lance manual.

# **MANUAL**

- Um lance máximo de custo por clique para todo o grupo de anúncios (chamado de lance padrão). Além dele, você também pode definir lances diferentes para palavras-chave ou canais individuais.
- Se você não sabe quais palavras-chave ou canais são mais lucrativos ou se não tem tempo para se dedicar ao gerenciamento de lances manuais, convém usar a estratégia de lances Maximizar cliques.

Maximizar cliques é uma estratégia de lances que define automaticamente seus lances para conseguir o máximo de cliques possível com o orçamento disponível.

# **MANUAL**

## - CPC otimizado (eCPC) - (Para campanhas de CPC Manual)

O custo por clique otimizado (ECPC) ajuda você a gerar mais conversões de lances manuais. Ele ajusta automaticamente os lances manuais para cliques com maior ou menor probabilidade de gerar uma venda ou conversão no seu site.

Diferentemente do CPA e do ROAS desejados, que definem lances automaticamente com base nas metas de custo por conversão e de retorno do investimento em publicidade, o ECPC tenta manter o CPC médio abaixo do CPC máximo definido (incluindo ajustes de lance) quando está otimizando para conversões.

# **MANUAL**

- Recurso opcional que aumenta o lance em até 30% (após a aplicação dos ajustes de lance definidos) ou o reduz em até 100% com base na probabilidade de esse clique gerar uma conversão.
- Para usar o CPC otimizado nas campanhas de pesquisa, do Shopping ou de hotel, você precisa configurar o acompanhamento de conversões.

Não é necessário usar esse recurso para utilizar o ECPC nas campanhas de display, mas as conversões ajudam a avaliar a eficácia dos anúncios.

# **MANUAL**

## **O CPC Máximo pode ser excedido...**

Se você usar os recursos a seguir, o lance real poderá ser maior do que o lance de CPC máximo definido:

- CPC otimizado (eCPC): (Para campanhas de CPC Manual)
- Ajustes de Lance: Pode ser feito em Dispositivo, Local, Idade, Sexo, etc
- Parceiros de Pesquisa

# AUTOMÁTICA/INTELIGENTE

Os **Lances automáticos ou inteligentes** é um conjunto de estratégias de lances com base em conversões (CPA desejado, ROAS desejado e CPC otimizado) que usa o aprendizado de máquina avançado para ajudar você a personalizar o lance correto para todos os leilões.

Ele também considera **diversos sinais no momento do leilão**, incluindo dispositivo, local, hora do dia, lista de remarketing, idioma e sistema operacional, para capturar o contexto exclusivo de cada pesquisa.

## Indicadores relevantes

Maximizar o valor da conversão utiliza esses e outros indicadores com o objetivo de otimizar automaticamente o desempenho da campanha para visitantes com maior ou menor probabilidade de gerar valor de conversão. Você não precisa fazer nada. O Lances inteligentes já é otimizado para esses indicadores.

*Exemplo de indicadores relevantes desta estratégia de lances:*

⬆️ Dispositivo: smartphones e Horário: Dias úteis, 11AM – 7PM

⬆️ Local: Nova Iguacu e Palavra-chave: "faculdade"

⬇️ Local: Rio de Janeiro e Horário: Fins de semana, 2PM – 10PM

⬇️ Palavra-chave: "faculdades" e Lista: Vest 2020.2 - Acessou Voucher e Não Converteu

⬇️ Local: Duque de Caxias

⬇️ Palavra-chave: "faculdade rj"

⬆️ Lista: Semelhante a Todos os visitantes

⬆️ Lista: Semelhante a Vest 2020.2 - Acessou Voucher e Não Converteu

⬇️ Horário: Dias úteis, 1AM – 9AM

# AUTOMÁTICA/INTELIGENTE

## Estratégia Automática/Inteligentes

META	ESTRATÉGIA DE LANCE
Aumentar os acessos ao site.	Maximizar cliques
Aumentar a visibilidade.	Parcela de Impressões Desejada
Gerar mais conversões com o CPA desejado.	CPA desejado
Atingir um retorno do investimento em publicidade (ROAS) desejado quando o valor de cada conversão for diferente.	ROAS desejado
Gerar mais conversões dentro do seu orçamento.	Maximizar conversões
Gerar um valor de conversão maior sem exceder o orçamento.	Maximizar o valor da conversão

# AUTOMÁTICA/INTELIGENTE

## Estratégia Automática/Inteligentes

ESTRATÉGIA DE LANCE	O QUE É?
Maximizar cliques	Define seus lances automaticamente para conseguir o maior número possível de cliques com o orçamento disponível.
Parcela de Impressões Desejada	Define lances automaticamente para tentar exibir seu anúncio na primeira posição, na parte superior ou em qualquer posição da primeira página de resultados de pesquisa do Google.
CPA desejado	Define automaticamente os lances de pesquisa ou de display para gerar o maior número possível de conversões sem exceder o custo por ação (CPA) desejado que você definiu. O custo de algumas conversões pode ser maior ou menor do que o valor desejado.

# AUTOMÁTICA/INTELIGENTE

## Estratégia Automática/Inteligentes

ESTRATÉGIA DE LANCE	O QUE É?
ROAS desejado	Define automaticamente os lances para receber o maior valor de conversão possível com o retorno do investimento em publicidade (ROAS) definido. Algumas conversões podem ter um retorno maior ou menor que o valor desejado.
Maximizar conversões	Define os lances automaticamente para gerar o maior número de conversões para a campanha sem exceder o orçamento.
Maximizar o valor da conversão	Define os lances automaticamente para gerar o maior valor de conversão para a campanha sem exceder o orçamento.

# DICA AVANÇADA

Foque em suas estratégias de captação e deixe o Google trabalhar pró ativamente a cada leilão para que você alcance seus objetivos de negócio.



## Maximizar Conversões

Conquiste o máximo de conversões possível dentro do orçamento especificado



## CPA Desejado

Atinja o maior número possível de conversões, mantendo o CPA desejado

### Por que lances inteligentes?

Adaptável à sazonalidades e alterações de comportamento

Está sempre aprendendo com seus resultados

Define lances pró ativamente em tempo real com previsões futuras precisas

Até 20% mais conversões

## Como trazer mais inscritos com o CPA Desejado?

Boas práticas de otimização para você incrementar seus resultados durante todo o ciclo de captação:

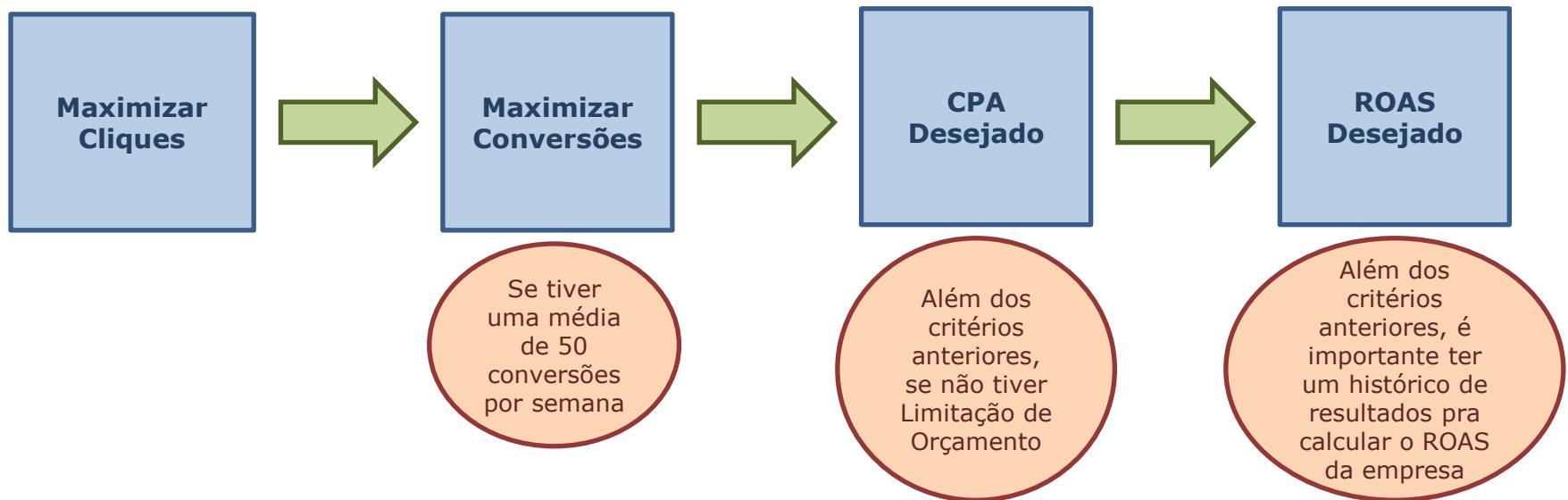
1. Aumente seus CPAs Desejados em porções de 20% diariamente até chegar no seu teto de CPA
2. Utilize o Performance Planner para prever incrementos de conversões com dados históricos e preditivos
3. Não deixe suas campanhas limitadas pelo orçamento
4. Caso esteja limitado pelo orçamento, diminua seu CPA desejado para reduzir a Parcela de Impressões perdida por orçamento até 0%



# DICA AVANÇADA

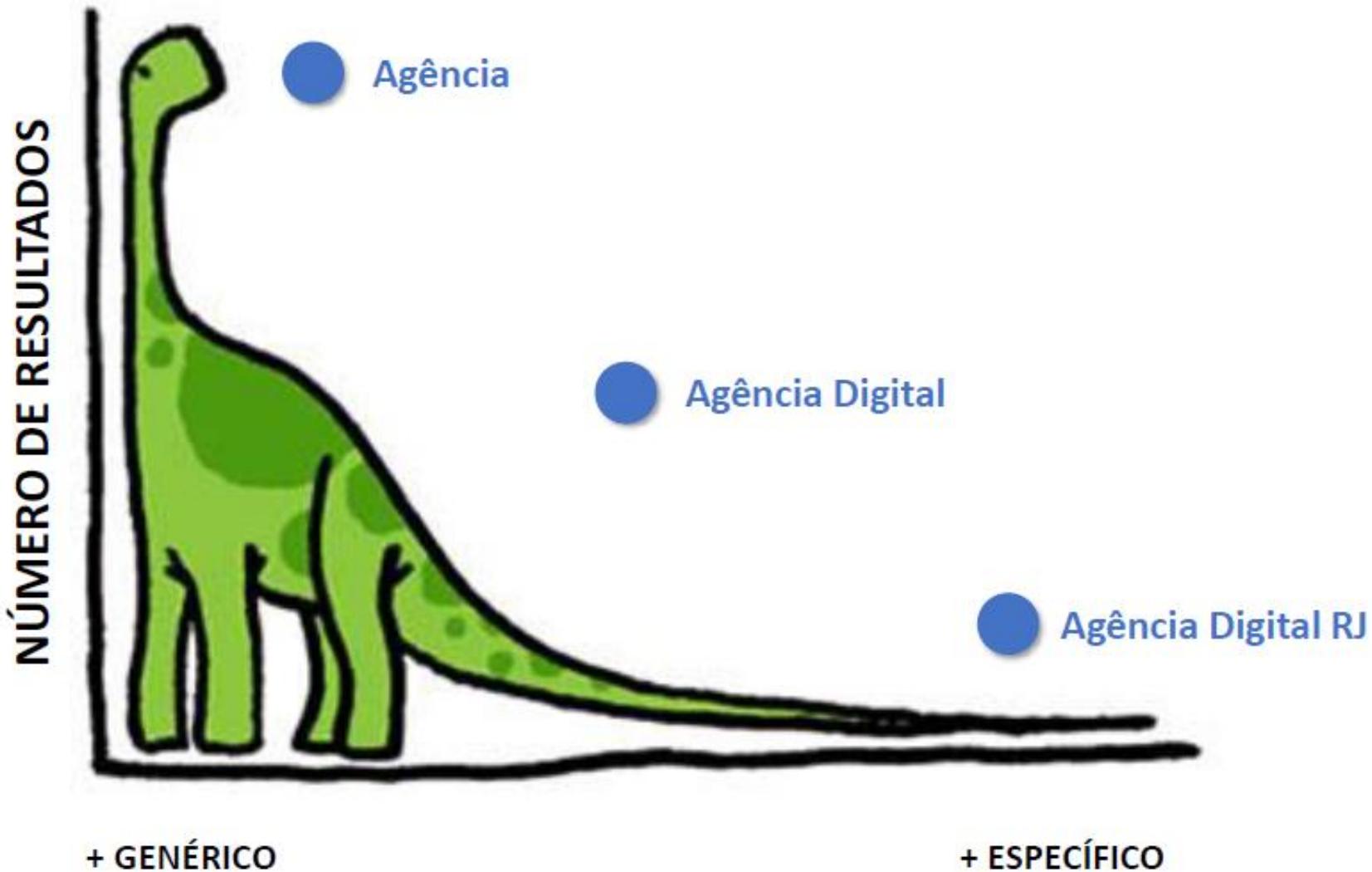
Se a conta é NOVA e não tem histórico de conversões, inicie com Maximizar Cliques até ter um volume de pelo menos 50 conversões por semana na conta, e depois mude para Maximizar Conversões ou CPA Desejado (caso não tenha restrição de Orçamento), e por último, vá para ROAS Desejado (contas de anúncio e empresa maduras com histórico de resultados bem definido)

**Siga esse Fluxo de Estratégias de Lance:**

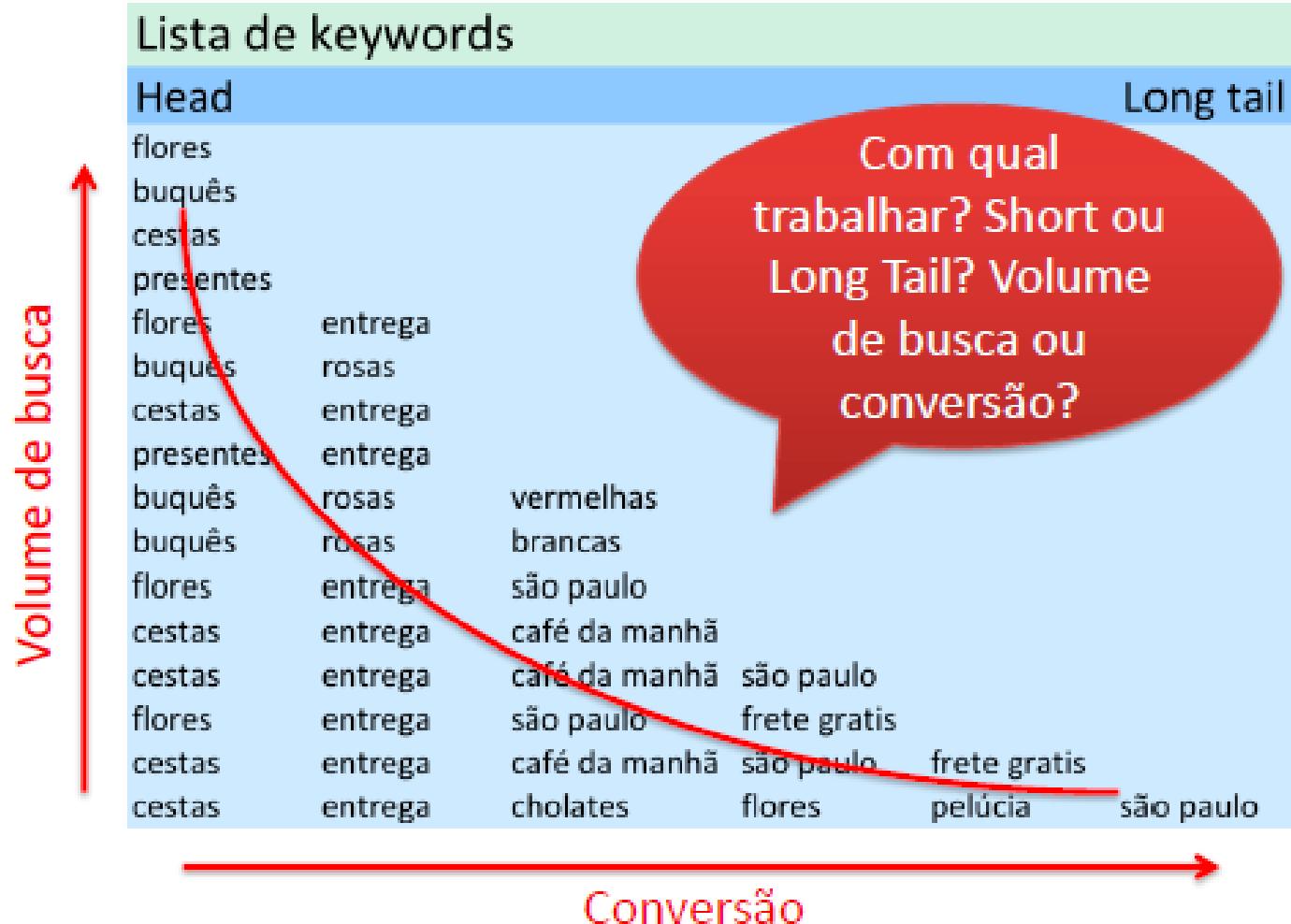


# **PALAVRAS-CHAVE**

# CAUDA LONGA...



# CAUDA LONGA...



# CAUDA LONGA...

Head/mid  
tails

Long tails

Baixa conversão

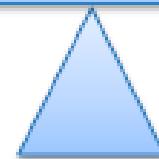
Alta conversão

Alto volume de  
busca

Baixo volume de  
busca

Pouca  
diversidade

Grande  
diversidade



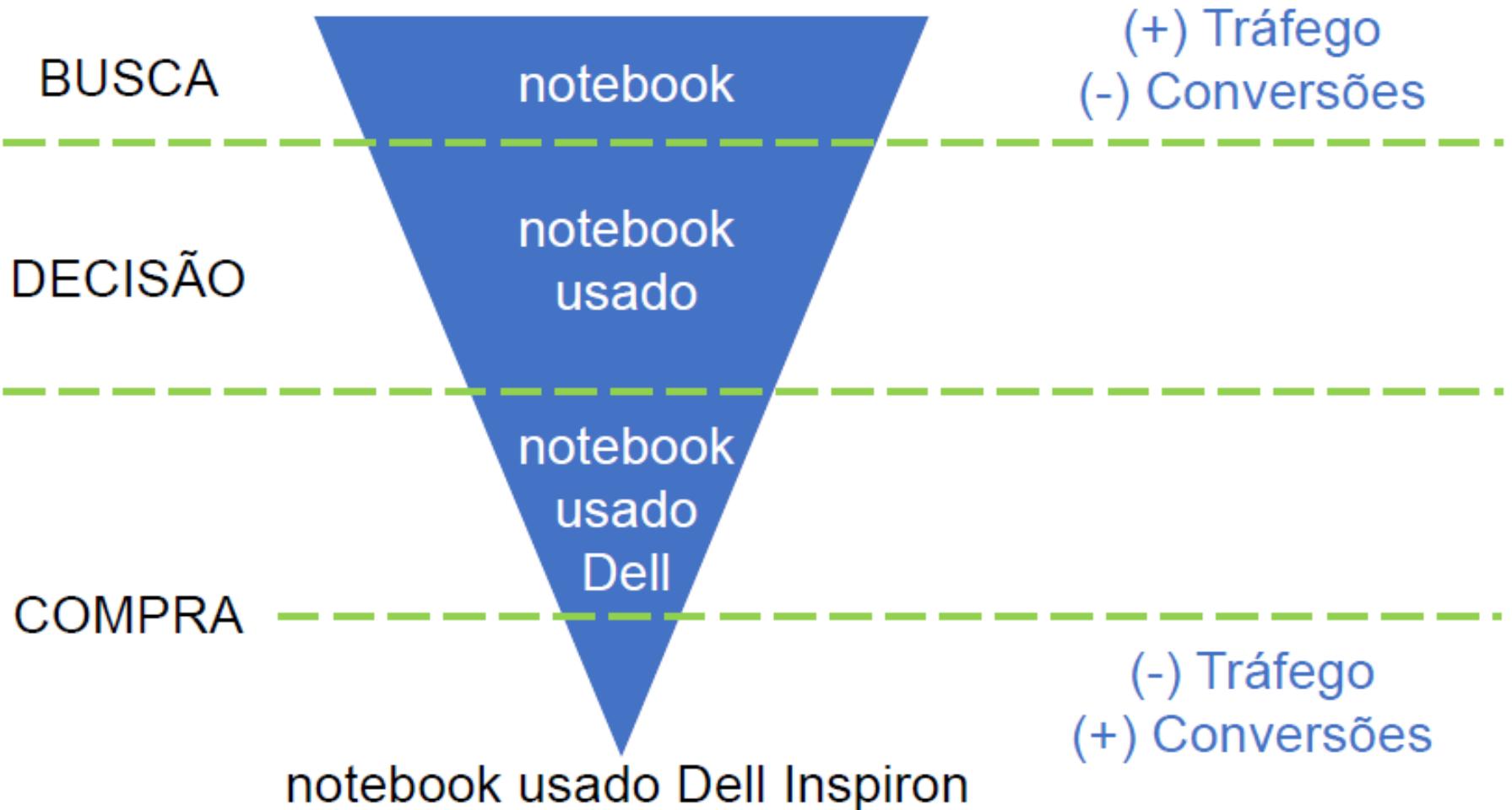
## **CAUDA LONGA...**

Palavras-Chave de Cauda Longa

- » Palavras-Chave muito concorridas = **CPC alto**
- » Geralmente as palavras que geram pouco tráfego, têm menor CPC
- » São palavras-chave mais objetivas e específicas

**Regra 80/20 (Princípio de Pareto)** - *80% dos cliques são gerados por 20% das palavras-chave principais*

# A CABEÇA DO CONSUMIDOR



# TIPOS DE CORRESPONDÊNCIAS

## Tipos de correspondência de palavra-chave

Para a palavra-chave "serviço de corte de grama", podemos fazer a correspondência com as seguintes consultas (🔍) por tipo de correspondência

### Correspondência ampla

Os anúncios podem ser exibidos em pesquisas relacionadas à sua palavra-chave

preços de aeração de gramado 🔎

Notação para inserir palavras-chave:  
**palavra-chave**

### Correspondência de frase

Os anúncios podem ser exibidos em pesquisas que incluem o significado da sua palavra-chave

contratar serviço de corte de grama perto de mim 🔎

empresa para aparar gramado 🔎

serviço de jardinagem para cortar grama 🔎

Notação para inserir palavras-chave:  
**"palavra-chave"**

### Correspondência exata

Os anúncios podem ser exibidos em pesquisas com o mesmo significado que sua palavra-chave

serviço de corte de grama 🔎

serviço de poda de grama 🔎

Notação para inserir palavras-chave:  
**[palavra-chave]**



Baixa correspondência

Correspondência moderada

Alta correspondência

## **AMPLA**

Os anúncios podem ser exibidos em pesquisas relacionadas à sua palavra-chave, o que inclui buscas que não contêm os termos dela.

Isso ajuda você a atrair mais visitantes para o site, passar menos tempo criando listas de palavras-chave e concentrar os gastos naquelas que funcionam.

Se você não especificar outro tipo de correspondência (exata, negativa ou de frase), a correspondência ampla será atribuída por padrão a todas as palavras-chave.

A sintaxe de correspondência ampla é simplesmente inserir a palavra-chave.

# AMPLA

Exemplo:

Palavra-chave de correspondência ampla:

plano de dieta com baixo teor de carboidrato



Os anúncios podem ser exibidos em pesquisas como as seguintes:

alimentos sem carboidratos



dietas com baixo consumo de carboidratos



receitas com poucas calorias



livros sobre a dieta mediterrânea



programa alimentar com pouco carboidrato



**OBS:** A correspondência ampla funciona bem com o Lances inteligentes. O sistema define um lance para os leilões de cada consulta e aumenta ou diminui os valores, dependendo da estimativa de desempenho da pesquisa.

# FRASE

Os anúncios podem ser exibidos em pesquisas que incluem o significado da sua palavra-chave. O significado pode ser implícito, e as buscas dos usuários podem incluir um sentido mais específico. A correspondência de frase é mais flexível do que a exata, porém, mais segmentada do que a opção de correspondência ampla padrão.

Com a correspondência de frase, é possível alcançar mais clientes e continuar exibindo anúncios para usuários com mais probabilidade de ter interesse no seu produto ou serviço.

A sintaxe da correspondência de frase é colocar aspas ao redor da palavra-chave, como "tênis esportivos"

Exemplo:

Palavra-chave de correspondência de frase: <b>"tênis esportivos"</b>	Os anúncios podem ser exibidos em pesquisas como as seguintes:	
	<ul style="list-style-type: none"><li>calçados esportivos para tênis </li><li>comprar tênis esportivos em promoção </li><li>tênis esportivos vermelhos </li><li>tênis esportivos confortáveis </li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li> Os anúncios não serão exibidos em pesquisas como estas:</li><li>raquetes de tênis e tênis para treino </li><li>é possível usar tênis de corrida para tênis </li></ul>

# EXATA

Os anúncios podem ser exibidos em pesquisas que tenham o mesmo significado ou a mesma intenção da palavra-chave. Das três opções de correspondência de palavra-chave, a exata oferece maior controle sobre quem vê o anúncio.

Esse tipo de correspondência é identificado por colchetes, como [sapato vermelho].

Exemplo:

Palavra-chave de correspondência exata	Os anúncios podem ser exibidos em pesquisas como estas:	Os anúncios não são exibidos em pesquisas como estas:
[calçados para homens]	<ul style="list-style-type: none"><li>calçados masculinos </li><li>calçados para homem </li><li>calçado de homem </li><li>calçados para um homem </li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>tênis masculinos para jogar tênis </li><li>calçados para meninos </li></ul>

# NEGATIVA

É possível usar palavras-chave negativas para impedir a exibição dos seus anúncios em pesquisas com esses termos. Então, se você tem uma empresa de chapéus que não vende bonés, adicione uma palavra-chave negativa para bonés.

As palavras negativas também podem ter as variações: Ampla, Frase e Exata

Exemplos:

Palavra-chave **negativa** de correspondência ampla: **tênis de corrida**

Rede de pesquisa	O anúncio pode ser exibido?
tênis azul	✓
tênis para corrida	✓
tênis de corrida azul	✗
corrida tênis	✗
tênis de corrida	✗

# NEGATIVA

Palavra-chave **negativa** de correspondência de frase: "**tênis de corrida**"

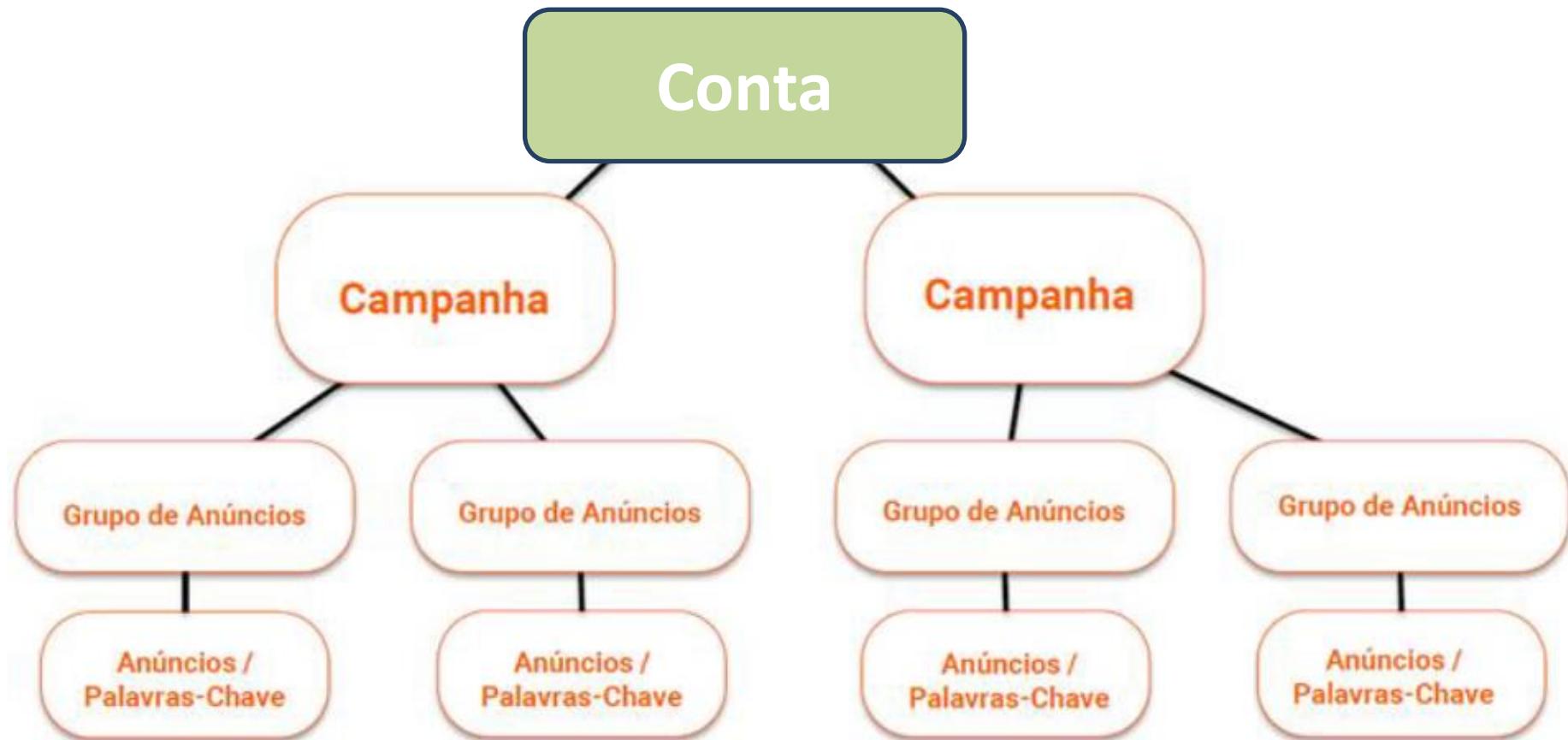
Rede de pesquisa	O anúncio pode ser exibido?
tênis azul	✓
tênis para corrida	✓
tênis de corrida azul	✗
corrida tênis	✓
tênis de corrida	✗

Palavra-chave **negativa** de correspondência exata: **[tênis de corrida]**

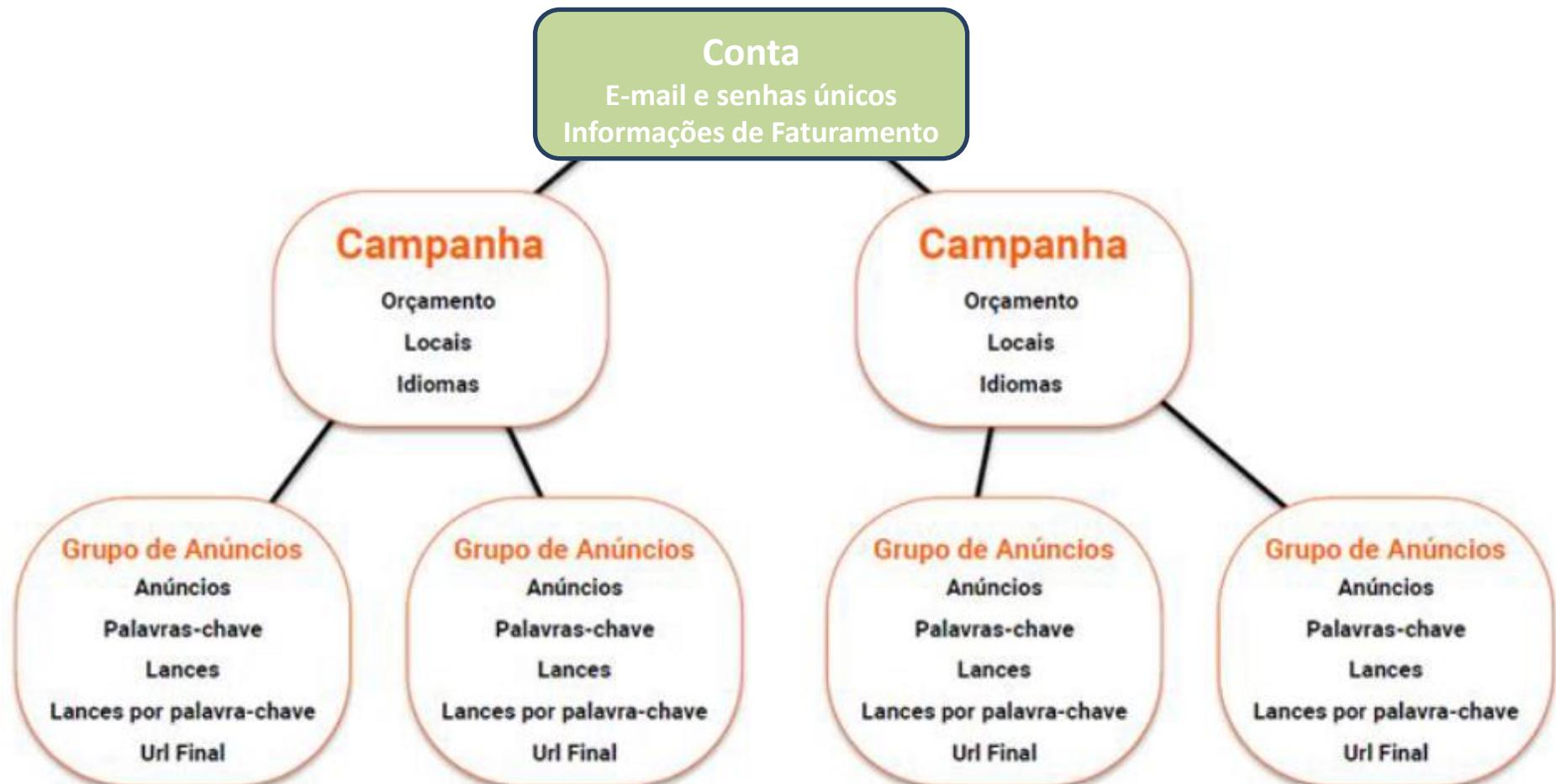
Rede de pesquisa	O anúncio pode ser exibido?
tênis azul	✓
tênis para corrida	✓
tênis de corrida azul	✓
corrida tênis	✓
tênis de corrida	✗

# **ESTRUTURA DA CONTA**

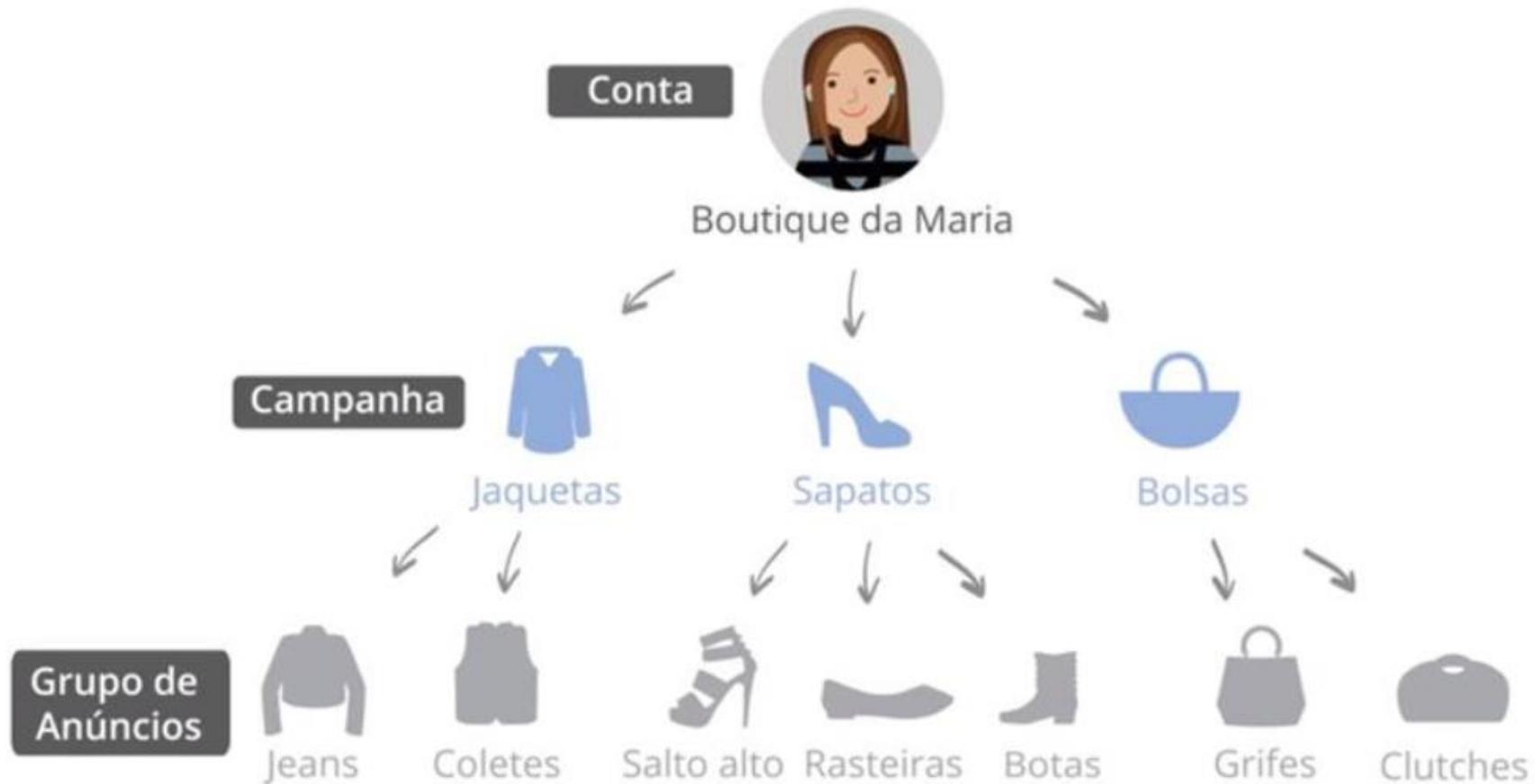
# ESTRUTURA DE CAMPANHA



# ESTRUTURA DE CAMPANHA



# ESTRUTURA DE CAMPANHA



**DICA:** Se for um E-commerce, seguir a Arquitetura do seu site pode facilitar

# **CONTA DE ADMINISTRADOR (MCC)**

Essencial para:

- **Agências** com vários clientes
- **Consultores** com vários clientes
- **Para Empresas com Produtos/Serviços que atingem Públicos muito diferentes** (Universidades, Plano de Saúde PF e PJ, etc)

Acesse:

[https://ads.google.com/intl/pt-BR\\_br/home/tools/manager-accounts/](https://ads.google.com/intl/pt-BR_br/home/tools/manager-accounts/)

# **CRIANDO E PREPARANDO A CONTA**

# **CHECKLIST DE CONFIGURAÇÕES**

**Mão na massa...entrando na ferramenta!**

- 1) Conta Especialista x Express**
- 2) Configurando Pagamento**
- 3) Configurando Níveis de Acesso**
- 4) Instalando Tags de Conversão**
- 5) Criando as Conversões**
- 6) Criando Públicos Personalizados (Remarketing, etc)**

# **METODOLOGIA “PSA”**

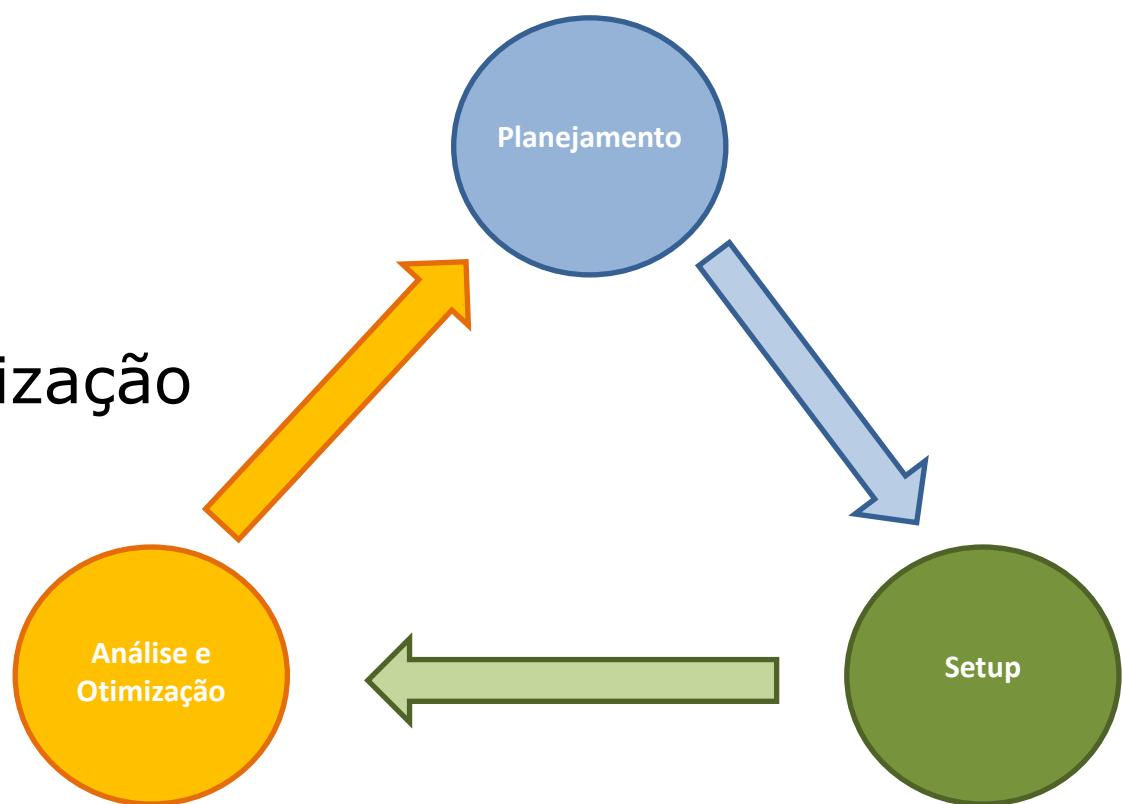
# **AS ETAPAS...**

Para ter bons resultados em Google Ads utilize a Metodologia “**PSA**”:

**1) Planejamento**

**2) Setup**

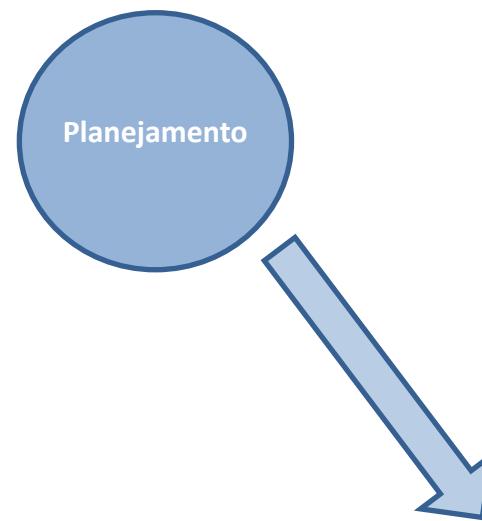
**3) Análise e Otimização**



# **PLANEJAMENTO**

Para ter bons resultados em Google Ads utilize a Metodologia “**PSA**”:

## **1) Planejamento**



# **PERSONA**

Elas são as **representações do cliente ideal**, baseadas em pesquisas de mercado e em dados reais dos clientes atuais.

**Elas ajudam a entender quem são de fato os clientes**, e auxiliam na criação de conteúdos baseados em necessidades específicas, comportamentos e hábitos desses clientes. Podem existir uma ou mais personas, dependendo da marca e do tipo de mercado.

As buyer personas **auxiliam no direcionamento da campanha de comunicação** para diferentes segmentos da audiência, personalizando a mensagem. Compreendendo o consumidor, a **marca pode conversar na linguagem dele, oferecer o conteúdo que ele deseja, quando e onde ele quiser**.

**Algumas Perguntas que podem ajudar no direcionamento:**

- O que ela pensa?
- O que ela come?
- O que ela fala?
- O que ela vê?
- O que ela busca?

# **CONCORRENTES**

Saber os seus Concorrentes Diretos e Indiretos no ambiente Digital é fundamental e existem técnicas para atrair as pessoas que tiveram contato ou interesse pelos seus concorrentes, então:

- 1)** Liste os Sites dos Concorrentes
- 2)** Liste os Nomes dos Concorrentes
- 3)** Liste os Canais do Youtube dos seus Concorrentes
- 4)** Liste os App's dos seus Concorrentes

**OBS:** Essas listas serão utilizadas no Setup das Campanhas

# PLANEJADOR DE PALAVRAS-CHAVE

Mão na massa...entrando na ferramenta!

← Google Ads | TCW Marketing > Gilson Coelho 372-220-3958 | Planejador de palavras-chave

Experimente o novo app Google Ads para dispositivos móveis | Exigir a verificação em duas etapas para todos os usuários da

Selecionar uma conta ativa  
Gilson Coelho

 Descobrir novas palavras-chave  
Ver ideias de palavra-chave que podem ajudar você a alcançar pessoas com interesse nos seus produtos ou serviços

 Ver volume de pesquisas e previsões  
Veja o volume de pesquisas e outras métricas históricas, além de previsões sobre o possível desempenho delas

PLANOS CRIADOS POR VOCÊ

ADICIONAR FILTRO

PLANOS COMPARTILHADOS COM VOCÊ

Dívida Status Última modificação: 11/01/2024 Detalhar da re

# **PLANO DE MÍDIA ONLINE**

## **ANTES, TENTE RESPONDER...**

- Qual(ais) o(s) meu(s) objetivo(s) na internet?
- Qual(ais) o(s) KPI's irão mostrar que as ações estão no caminho certo?
- Qual o Funil de Vendas? O Digital faz parte de todas as etapas ou apenas de uma parte do Funil?
- Existe um histórico de Resultados para analisar? Se sim, qual taxas de conversões de cada etapa do Funil?

# PLANILHA PARA CRIAÇÃO DO PLANO DE MÍDIA ONLINE

+

# PLANILHA PARA CRIAÇÃO DE ANÚNCIOS DE SEARCH

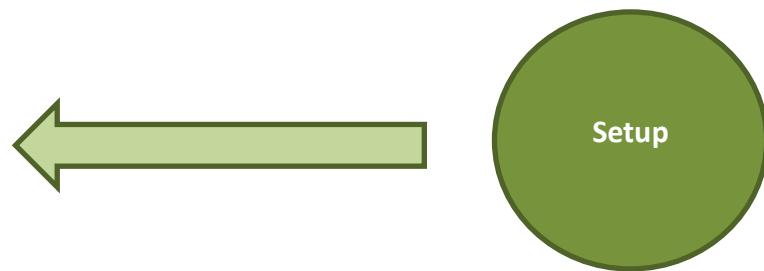
- Plano p/ Investimento abaixo de R\$ 2.000 x acima de R\$ R\$ 2.000
- Campanhas, Grupos, Anúncios e Palavras

PLANO DE MÍDIA (ABAIXO DE R\$ 2.000)					
	Tipo	Campanha	Grupos	Momento no Funil	Conteúdo dos Anúncios
6	Search	Produtos/Serviços	Produto/Serviço 1		Relacionado as palavras de cada grupo de anúncio
7	8	9	Produto/Serviço 2		
10	11	12	Produto/Serviço 3		
13	14	15	Produto/Serviço 4	Fundo de Funil - Chamar pra Compra	
16	TOTAL				
PLANO DE MÍDIA (ACIMA DE R\$ 2.000)					
	Tipo	Campanha	Grupos	Momento no Funil	Conteúdo dos Anúncios
21	Search	Produtos/Serviços c/ mais Volume de Vendas	Produto/Serviço 1	Fundo de Funil - Chamar pra Compra	Relacionado as palavras de cada grupo de anúncio
22	23	24	Produto/Serviço 2		
25	26	27	Todos os Produtos	Fundo de Funil - Chamar pra Compra	Relacionado as palavras de cada grupo de anúncio
28	29	30	Nomes do Concorrente 1	Fundo de Funil - Chamar pra Compra	
31	32	33	Nomes do Concorrente 2		Relacionado as palavras de cada grupo de anúncio
34	35	36	Nome da Empresa	Fundo de Funil - Chamar pra Compra	
37	38	39	Segmentação do Algoritmo	Qualquer etapa do Funil - Chamada mais Genérica	Banner com os principais Diferenciais/Benefícios do Produto/Serviço + Escassez de Tempo
40	41	42	Concorrentes	Fundo de Funil - Convencer e Chamar pra Compra	Banner com Prova Social/Cases de Resultados
43	44	45	Acessou Site e App dos Concorrentes		
46	47	48	Tópicos, Canais e Palavras	Qualquer etapa do Funil - Chamada mais Genérica	Banner com os principais Diferenciais/Benefícios Produto/Serviço + Escassez de Tempo
49	50	51	Um grupo pra cada		Banner com 'Ei, volta aqui' + Escassez de Tempo + Promoção
52	53	54	RMKT	Acessou Site e não Convertreu	
55	56	57	Concorrentes	Fundo de Funil - Convencer e Chamar pra Compra	1) Vídeo com Prova Social/Cases de Resultados
58	59	60	Anúncios e Palavras	Acessou Site Concorrentes	2) Vídeo com os principais Diferenciais/Benefícios Produto/Serviço + Escassez de Tempo

# **SETUP**

Para ter bons resultados em Google Ads utilize a Metodologia “**PSA**”:

## **2) Setup**



# **SETUP DE SEARCH**

# **CHECKLIST (SEARCH)**

**Chegue aqui com...**

- 1) Planilha de Estrutura de Campanhas Definida**
- 2) Planilha de Anúncios Criada**
- 3) Principais KPIs para Acompanhamento**
- 4) Tag de Conversão Instalada**
- 5) Públicos de Remarketing Criados**
- 6) Landing Page Persuasiva Criada**

# CRIANDO CAMPANHA

**Mão na massa...entrando na ferramenta!**

X Google Ads | Nova campanha

PESQUISAR RELATÓRIOS FERRAMENTAS AJUDA NOTificações 596-6 ha

Experimente o novo app Google Ads para dispositivos móveis | Proteja sua conta contra atividades não autorizadas

Selezione um tipo de campanha ⑦

**Rede de pesquisa**

Gerar mais vendas com anúncios de texto ou de chamada exibidos perto dos resultados da pesquisa no Google.com.br, em sites de parceiros de pesquisa do Google e em muitos outros lugares

**Rede de Display**

Exiba diferentes tipos de anúncio na Web

**Shopping**

Promova seus produtos com anúncios do Shopping

**Vídeo**

Alcance e interaja com os espectadores no YouTube e na Web

**Smart**

Alcance suas metas de negócios com os anúncios automáticos no Google e em toda a Web

**Discovery**

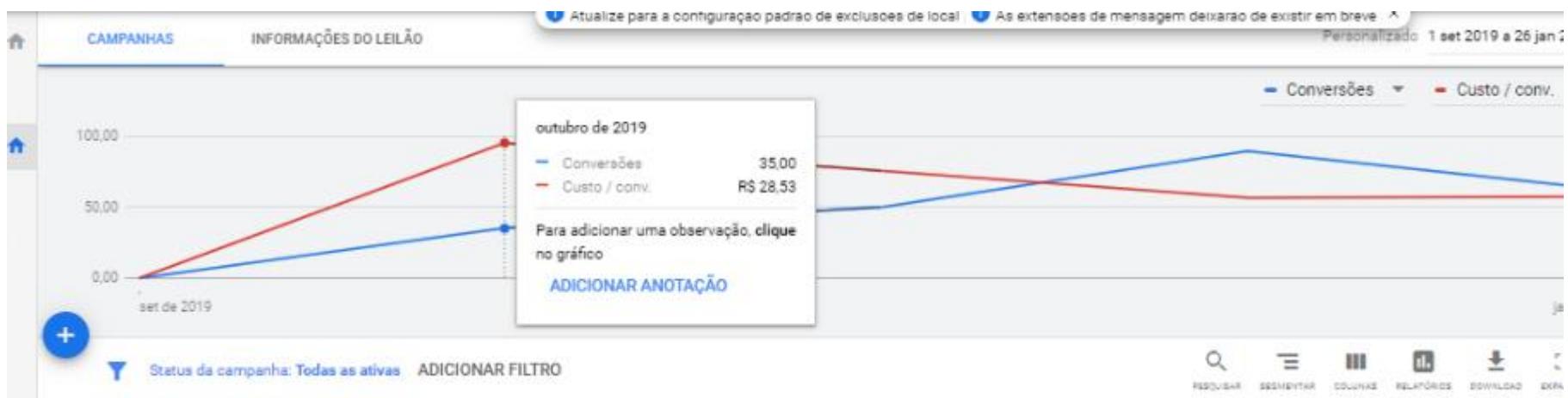
Exiba anúncios no YouTube, no Gmail, no Discover e em outros produtos

**CONTINUAR** CANCELAR

# IMPORTANTE

**Tenha paciência...é necessário deixar o algoritmo finalizar o período de aprendizagem**

Em um cliente que vende serviço de Jurídicos, somente após o **TERCEIRO MÊS** que o **volume de conversões começou a crescer e o CPL reduzir**...quando o volume de conversões é baixo o período de aprendizagem pode demorar mais do que 15 dias!



# **SETUP DE DISPLAY**

# **CHECKLIST (DISPLAY)**

**Chegue aqui com...**

- 1) Planilha de Estrutura de Campanhas Definida**
- 2) Banner's de Anúncios Prontos**
  - <https://support.google.com/google-ads/answer/7031480?hl=pt-BR> (Responsivos)
  - [https://support.google.com/google-ads/answer/1722096?hl=pt-BR&ref\\_topic=3121943](https://support.google.com/google-ads/answer/1722096?hl=pt-BR&ref_topic=3121943) (Gerais)
- 3) Principais KPIs para Acompanhamento**
- 4) Tag de Conversão Instalada**
- 5) Públicos de Remarketing Criados**
- 6) Landing Page Persuasiva Criada**

# CRIANDO CAMPANHA

**Mão na massa...entrando na ferramenta!**

X Google Ads | Nova campanha

PESQUISAR RELATÓRIOS FERRAMENTAS AJUDA NOTificações

Experimente o novo app Google Ads para dispositivos móveis | Proteja sua conta contra atividades não autorizadas

Selezione um tipo de campanha ⑦

**Rede de Display**

Gerar mais vendas exibindo anúncios atraentes em toda a Web (on-line, em aplicativos e em lojas) e otimizar o desempenho da sua campanha com segmentação, lances automáticos e criação de anúncios

Rede de pesquisa

Use anúncios de texto para alcançar clientes interessados no seu produto ou serviço

Shopping

Promoça seus produtos com anúncios do Shopping

Vídeo

Alcance e interaja com os espectadores no YouTube e na Web

Smart

Discovery

Alcance suas metas de negócios com os anúncios automáticos no Google e em toda a Web

Exiba anúncios no YouTube, no Gmail, no Discover e em outros produtos

**CONTINUAR** CANCELAR

# **SETUP DE YOUTUBE**

# POTENCIAL

Estratégias de Youtube poderão aumentar suas chances de conversar com seu público na maior plataforma de entretenimento do mundo!

**+55%**

Dos consumidores vão ao **YouTube** após **pesquisarem no Google**

**1 a cada 4**

Pessoas declararam ficar **mais de 4h por dia** no YouTube

**67%**

Disseram acessar a plataforma pelo mobile

# **CHECKLIST (YOUTUBE)**

**Chegue aqui com...**

- 1) Planilha de Estrutura de Campanhas Definida**
- 2) Vídeos de Anúncios Prontos**  
- <https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?hl=pt-BR>
- 3) Principais KPIs para Acompanhamento**
- 4) Tag de Conversão Instalada**
- 5) Públicos de Remarketing Criados**
- 6) Landing Page Persuasiva Criada**

# CRIANDO CAMPANHA

**Mão na massa...entrando na ferramenta!**

X Google Ads | Nova campanha

Experimente o novo app Google Ads para dispositivos móveis | Proteja sua conta contra atividades não autorizadas

SELECIONE UM TIPO DE CAMPANHA

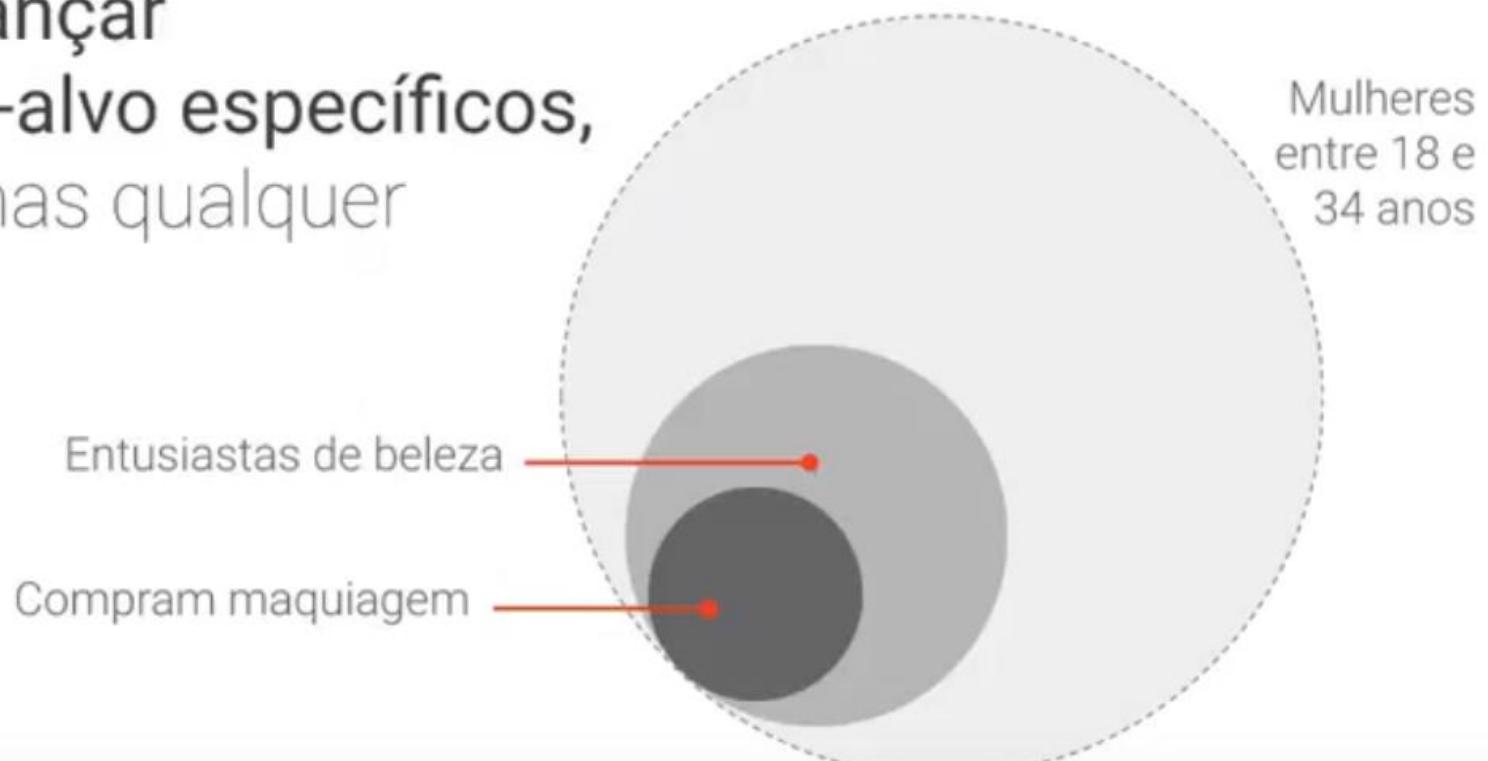
- Rede de pesquisa**  
Use anúncios de texto para alcançar clientes interessados no seu produto ou serviço
- Rede de Display**  
Exiba diferentes tipos de anúncio na Web
- Shopping**  
Promova seus produtos com anúncios do Shopping
- Vídeo**  
Aumente as vendas com formatos de anúncio em vídeo criados para incentivar as pessoas a comprar seus produtos ou serviços

- Smart**  
Alcance suas metas de negócios com os anúncios automáticos no Google e em toda a Web
- Discovery**  
Exiba anúncios no YouTube, no Gmail, no Discover e em outros produtos

**CONTINUAR** CANCELAR

# SEJA ESTRATÉGICO

YouTube tem a precisão para alcançar públicos-alvo específicos, não apenas qualquer pessoa.



# SEJA ESTRATÉGICO

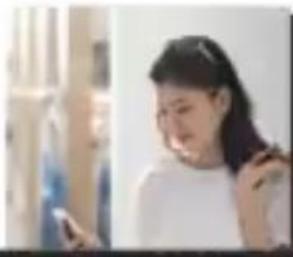
Se você vende seguros:



Eventos  
importantes



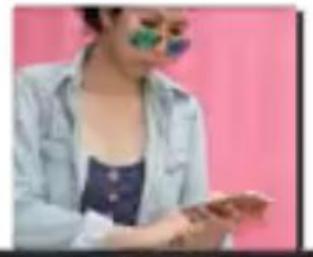
No mercado



Intenção  
personalizada



Remarketing



Público-alvo  
semelhante

Carlos, que acabou de mudar de apartamento e pode precisar de um seguro residencial

Marcos, que está pesquisando ativamente sobre seguro de vida

Júlia, que pesquisou "seguro para carros" no Google

Tamara, que já enviou um formulário, mas não comprou

Alguém muito parecido com o perfil da Tamara

# SEJA ESTRATÉGICO

## 1. Spoiler

Prepare seu público para uma novidade da marca com Bumpers. Em seguida, use o TrueView para contar a novidade

Spoiler

## 2. Amplifique

Use Bumpers e formatos mais longos, como o TrueView, para em conjunto, conseguir um alcance e impacto de marca incremental

Amplifique

## 3. Eco

Passe uma mensagem (TrueView) e depois use o remarketing (Bumpers) para continuar esta conversa com os potenciais clientes.

Eco

Video longo

# CASE

**Nicho:** Banda de Música

**Objetivo:** Aumentar a quantidade de Visualizações do Clipes

## CLIPE 1

- Mês 1: Saímos de 620 para 10.767 visualizações com R\$ 473,13.
- Mês 2: Saímos de 10.767 para 18.656 visualizações com investimento de 332,40.
- Mês 3: Saímos de 18.856 para 28.650 visualizações investindo R\$ 300,15.

## CLIPE 2

- Mês 1: Saímos de 0 visualizações pra 6.841 visualizações investindo R\$ 332,19.
- Mês 2: Saímos de 6.896 visualizações para 16.224 visualizações investindo R\$ 302,48.
- Mês 3: Saímos de 16.224 visualizações para 27.102 visualizações investindo R\$ 300,09.

## CLIPE 3

- Mês 1: Saímos de 164 para 8.085 visualizações investindo R\$ 302,02.
- Mês 2: Saímos de 8.085 para 26.538 visualizações investindo R\$ 600,27.
- Mês 3: Saímos de 26.538 para 36.344 visualizações investindo R\$ 293,50.
- Mês 4: Saímos de 36.344 para 44.909 visualizações investindo R\$ 304,12.

**Técnica Usada:** Fazer o Anúncio com os próprios Clipes

# **SETUP DE REMARKETING**

## **CHECKLIST (REMARKETING)**

O Remarketing **não** é um “tipo de campanha” dentro do Google Ads!

Ele é apenas um **direcionamento para um determinado Público que já teve contato com sua marca**, em que mostramos uma **comunicação específica com apelo diferenciado**.

O Remarketing pode ser feito em **Display, Youtube e Search**.

# CRIANDO CAMPANHA

**Mão na massa...entrando na ferramenta!**

a opção de ajustar os lances

:es nos segmentos selecionados

31 itens selecionados	
-----	
Visitantes do site	
[MB - 21.1] Acessou matricula e n conv.	<input checked="" type="checkbox"/>
[MB - 21.1] Acessou vest ou seg grad ou trans e n conv.	<input checked="" type="checkbox"/>
[MB] Acessou graduação e não conv.	<input checked="" type="checkbox"/>
[MB] Acessou pelo Facebook ou Instagram e não converteu	<input checked="" type="checkbox"/>

# CRIANDO CAMPANHA

## Apelo Emocional



## Cases + Principal Diferencial

#SouUNISUAM  
Preço Fixo é bom? Fala aí Jéssica | UNISUAM  
Não listado

# **SETUP DE DSA**

## CHECKLIST (DSA)

A DAS **não** é um “tipo de campanha” dentro do Google Ads!

Ele é apenas um **tipo de anúncio dinâmico** que considera as **páginas do site e as palavras dentro do conteúdo de cada página.**

É possível segmentar os anúncios com base em páginas da Web individuais, grupos específicos de páginas ou segmentar todas as páginas do seu site.

# CHECKLIST (DSA)

Em média **15% das buscas** no Google são **novas** todos os dias. Com Anúncios Dinâmicos de Pesquisa (DSA), você está preparado para cobrir estas buscas e trazer mais inscritos com uma eficiência ainda maior.



**29%**

Mais conversões



**10%**

Menor CPA



Você pode começar a aumentar sua captação com o DSA de duas formas:

## Campanhas Separadas



Use campanhas separadas de Search e DSA quando você tem diferentes estratégias e objetivos para cada uma:

- Orçamento diferente
- Lance diferente
- Públicos-alvo diferentes

## Campanhas Híbridas



Use campanhas mistas de Search e DSA quando o DSA for uma extensão da sua estratégia de busca e tiver o mesmo KPI

- Mesmo orçamento
- Mesmo lance
- Mesmos públicos-alvo

# CRIANDO CAMPANHA

Mão na massa...entrando na ferramenta!

Visão geral      Ativada      Status: Qualificada      Tipo: Pesquisa      Orçamento: R\$ 70,00/dia      Pontuação de otimização: 62,7%  Mais detalhes ▾

Recomendações      Lances      Maximizar conversões

Insights      Datas de início e término      Data de início: 24 de março de 2021      Data de término: Não definida

Grupos de anúncios      Anúncios e extensões      Páginas de destino      Palavras-chave      Públicos-alvo      Informações demográficas      Configurações      Menos

Configuração dos anúncios dinâmicos de pesquisa      Insira o domínio  unisuam.edu.br  
Selecionar o idioma dos anúncios dinâmicos de pesquisa desta campanha  Português ▾  
Selecionar uma origem de segmentação:   
 Usar o índice do Google do meu site  
 Usar somente URLs do meu feed de páginas  
 Usar os URLs do índice do Google do meu site e do meu feed de páginas

Os anúncios dinâmicos de pesquisa (DSA, na sigla em inglês) segmentam pesquisas relevantes automaticamente com base no seu site, depois utilizam títulos personalizados para as pesquisas dos usuários. Essa configuração determina qual domínio, idioma e origem de segmentação usar para seu DSA. Para criar um DSA, você precisará criar um grupo de anúncios dinâmicos na próxima etapa.

Saiba mais

**CANCELAR**      **SALVAR**

Segmentações dinâmicas de anúncios      Locais      Programação de anúncios

Configurações adicionais

# **SETUP PARA NEGÓCIOS LOCAIS**

## **CHECKLIST (NEGÓCIOS LOCAIS)**

Ações de Negócio Local **não** é um “tipo de campanha” dentro do Google Ads!

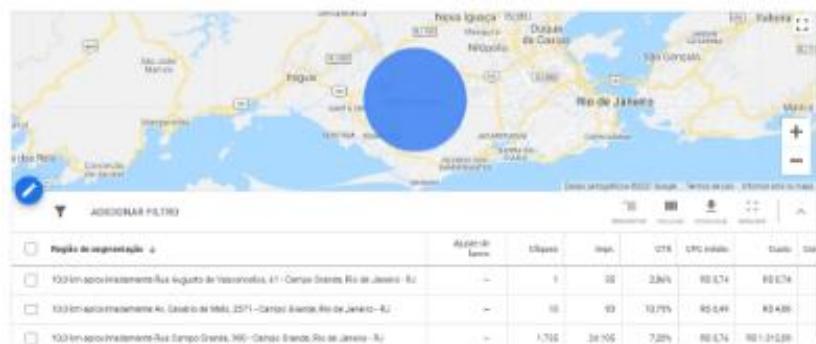
Ele é apenas um **direcionamento para uma região específica**. E o ideal é que se tenha uma **comunicação personalizada para a Região**, mas não é obrigatório.

Ações de Negócio Local pode ser feito em **Display, Youtube e Search**. Como o alcance de Negócios Locais são mais restritos, o ideal é que se esteja em **todas as mídias**.

# CRIANDO CAMPANHA

**Mão na massa...entrando na ferramenta!**

Antes era assim...



Depois ficou assim...



Permitiu com que o algoritmo do Google tivesse mais “espaço” pra encontrar um público mais qualificado e com maior probabilidade de conversão, além de sermos mais agressivos no lance nas regiões aonde mais nos interessam, gerando aumento na taxa de conversão e no volume de matrícula de Ads



# VINCULE O GOOGLE MEU NEGÓCIO (GMN)

The screenshot shows two side-by-side views of the Google Ads interface. On the left, under 'Extensões' (Extensions), various extension types are listed with their performance metrics. On the right, a modal window titled 'Escolher locais para sua conta' (Select locations for your account) is open, showing options to link existing Google My Business accounts or request access to another account.

This screenshot illustrates the process of creating a local extension. It shows the 'Nova extensão de local' (New local extension) setup screen where a local is selected, and a preview of the resulting mobile ad. The ad displays a call-to-action for a fixed price for graduation and matriculation.

# **SETUP DE SHOPPING**

# **PREPARAÇÃO (SHOPPING)**

**Para Anunciar no Google Shopping vocês precisa antes:**

**1) Criar uma conta no Google Merchant Center**

a) Entenda as Diretrizes antes de Iniciar:

[https://support.google.com/merchants/answer/6363310?hl=pt-BR&ref\\_topic=3163841](https://support.google.com/merchants/answer/6363310?hl=pt-BR&ref_topic=3163841)

b) Criar conta (Passo a passo):

<https://support.google.com/merchants/answer/188924?hl=pt-BR>

- Link do GMC: [https://www.google.com/intl/pt\\_br/retail/solutions/merchant-center/](https://www.google.com/intl/pt_br/retail/solutions/merchant-center/)

c) Qualquer Erro no GMC ou necessidade de ajuda, chame o Suporte...é MUITO comum precisarmos do suporte do Google devido a Bugs na Ferramenta nessa etapa do Processo de Configurações.

**SUPORTE:**

[https://support.google.com/google-ads/gethelp?hl=pt-BR&visit\\_id=637602541210965473-941037953&rd=1](https://support.google.com/google-ads/gethelp?hl=pt-BR&visit_id=637602541210965473-941037953&rd=1)

# PREPARAÇÃO (SHOPPING)

## 2) Vincular o Google Merchant Center ao Google Ads

Google Ads | Todas as campanhas

TODAS AS CAMPANHAS

PLANEJAMENTO

- Planejador de desempenho
- Planejador de palavras-chave
- Planejador de alcance
- Diagnóstico e visualização de anúncios
- Hub de publicidade de apps NOVO

BIBLIOTECA COMPARTILHADA

- Gerenciador de públicos-alvo
- Estratégias de lance
- Listas de palavras-chave negativas
- Orçamentos compartilhados
- Grupos por locais
- Listas de exclusão de canais

AÇÕES EM MASSA

- Todas as ações em massa
- Regras
- Scripts
- Uploads

MEDIDA

- Conversões
- Regras
- Atribuição

CONFIGURAÇÃO

- Dados da empresa
- Gerenciador de políticas
- Acesso e segurança
- Contas vinculadas
- Preferências

FATURAMENTO

- Resumo
- Documentos
- Transações
- Configurações
- Promoções

Google Merchant Center Abre em uma nova guia

Anúncios e extensões

- Vídeos
- Páginas de destino
- Palavras-chave

Experimente o novo app Google Ads para dispositivo...

Monitore o desempenho e aprimore sua conta em qualquer lugar

Veja por que você recebeu essa recomendação

2 32

1 16

# **CHECKLIST (SHOPPING)**

**Chegue aqui com...**

- 1) Conta no Google Merchant Center Criada e Vinculada**
- 2) Principais KPIs para Acompanhamento**
- 3) Tag de Conversão Instalada**
- 4) Públicos de Remarketing Criados**

# CRIANDO CAMPANHA

Mão na massa...entrando na ferramenta!

X Google Ads | Nova campanha

PESQUISAR RELATÓRIOS FERRAMENTAS E CONFISSAÇÕES AJUDA NOTIFICAÇÕES 436-36

Selezione um tipo de campanha ⑦

**Rede de pesquisa**  
Use anúncios de texto para alcançar clientes interessados no seu produto ou serviço

**Rede de Display**  
Exiba diferentes tipos de anúncio na Web

**Shopping**  
Aumente as vendas on-line e na loja exibindo anúncios do Shopping perto dos resultados na Pesquisa, no Imagens do Google, nos sites de parceiros de pesquisa e na Rede de Display, entre outros produtos

**Vídeo**  
Alcance e interaja com os espectadores no YouTube e na Web

**Smart**  
Alcance suas metas de negócios com os anúncios automáticos no Google e em toda a Web

**Discovery**  
Exiba anúncios no YouTube, no Gmail, no Discover e em outros produtos

**CONTINUAR** CANCELAR

# ANÁLISE

Para ter bons resultados em Google Ads utilize a Metodologia “**PSA**”:

**3) Análise e Otimização**



# MÉTRICAS

# DEFINIÇÃO DAS PRINCIPAIS MÉTRICAS

Passe o mouse em cima de cada métrica e terá a explicação do que significa cada uma...

Tipo de campanha	↓	Impr.	Cliques	CTR
Pesquisa				3%
Pesquisa			Uma impressão é contabilizada sempre que seu anúncio é veiculado nas redes de anúncios do Google, como no Google.com.br, no YouTube ou em outros websites e aplicativos de editores. As impressões ajudam você a entender a frequência com que seu anúncio está sendo visualizado.	5%
				1%
				1%

# AS PRINCIPAIS MÉTRICAS

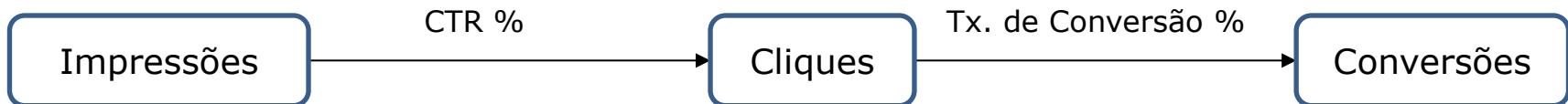
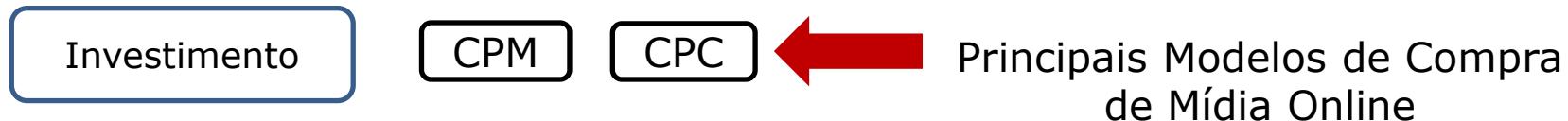
MÉTRICAS	SEARCH	DISPLAY	YOUTUBE	SHOPPING
Conversões	1	2	2	1
CPA	1	2	2	1
Tx. de Conversão	1	2	2	1
Impressões	2	1	1	2
Cliques	2	1	1	2
CTR	2	1	1	2
CPC	2	1	1	2
CPM	-	1	1	-

# AS PRINCIPAIS MÉTRICAS

MÉTRICAS	SEARCH	DISPLAY	YOUTUBE	SHOPPING
Parc. Impressões Perdidas (Orçamento e Classificação)	<b>2</b>	-	-	<b>2</b>
Parcela de Impressões	<b>2</b>	-	-	<b>2</b>
Tx. de Posição Superior	<b>2</b>	-	-	<b>2</b>
Tx. da Primeira Posição da Página	<b>2</b>	-	-	<b>2</b>
Índice de Qualidade das Palavras-chave	<b>2</b>	-	-	<b>2</b>
CPV Médio	-	-	<b>1</b>	-

# AS PRINCIPAIS MÉTRICAS

**Sempre olhem as Métricas do Funil (Mídia + Site). O que vem além disso, é complemento!**



$$CPA = \frac{\text{Investimento R\$}}{\text{Conversões}} = \text{Resultado R\$}$$

# OTIMIZAÇÃO

# **OS DOIS AMBIENTES DE OTIMIZAÇÃO**

- 1) **Dentro** da Mídia Online
- 2) **Fora** da Mídia Online



# OS DOIS AMBIENTES DE OTIMIZAÇÃO

## DMO

- a) Dispositivos
- b) Região
- c) Demografia
- d) Lances
- e) Anúncios
- f) Palavras/Públicos
- g) Estrutura das Campanhas

## FMO

- a) Velocidade de Carregamento
- b) Persuasão
- c) Vídeo x Imagem
- d) Cores de Botão
- e) Responsividade

# OS DOIS AMBIENTES DE OTIMIZAÇÃO

## DMO

- a) Dispositivos
- b) Região
- c) Demografia
- d) Lances
- e) Anúncios
- f) Palavras/Públicos
- g) Estrutura das Campanhas

## FMO

- a) Velocidade de Carregamento
- b) Persuasão
- c) Vídeo x Imagem
- d) Cores de Botão
- e) Responsividade

# OTIMIZAÇÃO (DMO)

**Se os Resultados não estão bons Testes Estruturas Diferentes!**

Em um cliente que vende serviço de Proteção Veicular, somente com uma mudança de Estrutura de Campanhas, **aumentamos a média mensal de Conversões (Leads) de 250/mês para 385/mês e reduzimos o CPL de R\$ 398 para R\$ 195.**

**Teste Novas Estruturas de Campanhas quando:**

- 1)** Mais de 5 Grupos de Anúncios em uma Campanha.
- 2)** Fazer uma Analise Isolada - Grupos de Anúncios gerando muitas Impressões, não permitindo que os outros Grupos imprimam anúncios.
- 3)** Verba Maior - Que te possibilite desmembrar em mais campanhas divulgando seus produtos e serviços separadamente e com verbas específicas.
- 4)** Tipo de Comportamento (Públicos Quentes x Frios).
- 5)** Promoções/Frete Regionalizados.

# COMPLEMENTE COM...

## 1) Recomendações da Ferramenta

The screenshot displays a user interface for a digital marketing optimization tool. On the left, a sidebar menu lists various sections: Visão geral, Recomendações (selected), Insights, Campanhas, Grupos de anúncios, Grupos de produtos, Anúncios e extensões, Páginas de destino, Palavras-chave, Públicos-alvo, Informações demográficas, Canais, Configurações, Menos, and Segmentações dinâmicas de anúncios.

The main content area is titled "Recomendações". It features a summary bar with the text "59,3% ↓7%" and a progress bar. Below this, it shows "Sua pontuação de otimização" (Your optimization score) with two status indicators: "O foco de 2 campanhas não foi confirmado" (Focus of 2 campaigns not confirmed) and "O foco de 1 campanha foi confirmado" (Focus of 1 campaign confirmed).

Below the summary, there are several tabs: Todos (selected), Lances e orçamentos +34%, Palavras-chave e segmentação +7%, and Campanhas automáticas.

A section titled "Principais recomendações para você:" (Main recommendations for you:) lists three items:

- Definir lances mais eficientes com a estratégia "Maximizar o valor da conversão" (+20,1%)
- Crie mais valor de conversão com um custo semelhante usando uma estratégia de lances totalmente automatizada
- Funciona bem com suas palavras-chave de correspondência ampla

Below these, there are buttons for "VER 2 RECOMENDAÇÕES" and "APLICAR TODAS".

On the right side, there are two more recommendation cards:

- "Definir um CPA desejado com o objetivo de aproveitar os próximos aumentos no tráfego" (+12,7%)
- "Não corra o risco de perder conversões durante um aumento esperado no tráfego. Gere essas conversões com um CPA semelhante ao definir uma meta e aumentar seu orçamento." (+34,9%, +R\$ 188 de Custo, Estimativas semanais)
- "Ajustar seus orçamentos" (+8,3%)

At the bottom, there is a note: "Recomendado porque nossas simulações mostram que suas campanhas podem receber mais conversões"

# COMPLEMENTE COM...

## 2) Insights da Ferramenta

Visão geral 

Recomendações

**Insights** BETA

Add a backup payment method | Exigir a verificação em duas etapas para todos os usuários da sua conta

Tipo de tendência: Conta, Sugerido; Período da tendência: Todas Ver tudo ADICIONAR FILTRO

Este re...

Confira as tendências de pesquisa da sua empresa com base nas buscas feitas no Google. Esses insights são atualizados diariamente.

Tendências em que você exibe anúncios

Local da tendência: Brasil

Seu desempenho: Clique

**Listas de emprego é uma tendência em comparação com mês passado**

As pesquisas estão aumentando significativamente, mas você não está acompanhando a demanda

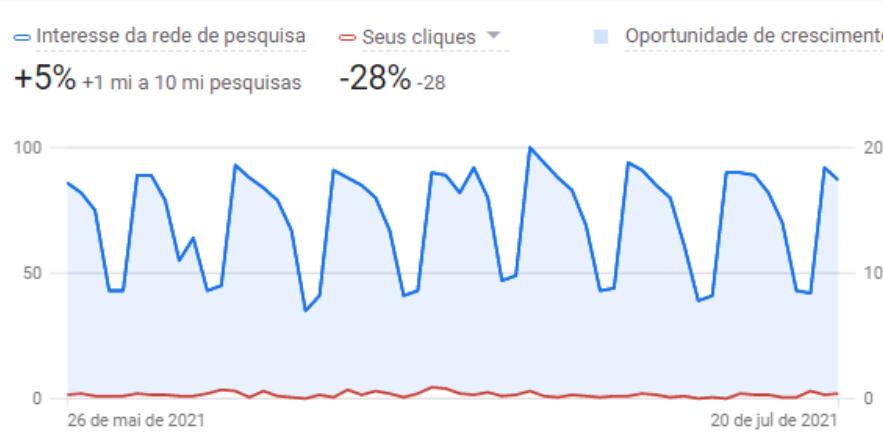
Interesse da rede de pesquisa +5% +1 mi a 10 mi pesquisas

Seus cliques -28% -28

Oportunidade de crescimento

Pesquisas principais: agente comercial banco do brasil, agente comercial, o que é escriturário, Mais 33

VER DETALHES DA TENDÊNCIA



26 de mai de 2021 20 de jul de 2021

Visão geral 

Recomendações

**Insights** BETA

Add a backup payment method | Exigir a verificação em duas etapas para todos os usuários da sua conta

Tipo de tendência: Conta, Sugerido; Período da tendência: Todas Ver tudo ADICIONAR FILTRO

Este re...

Confira as tendências de pesquisa da sua empresa com base nas buscas feitas no Google. Esses insights são atualizados diariamente.

Tendências em que você exibe anúncios

Local da tendência: Brasil

Seu desempenho: Clique

**Listas de emprego é uma tendência em comparação com mês passado**

As pesquisas estão aumentando significativamente, mas você não está acompanhando a demanda

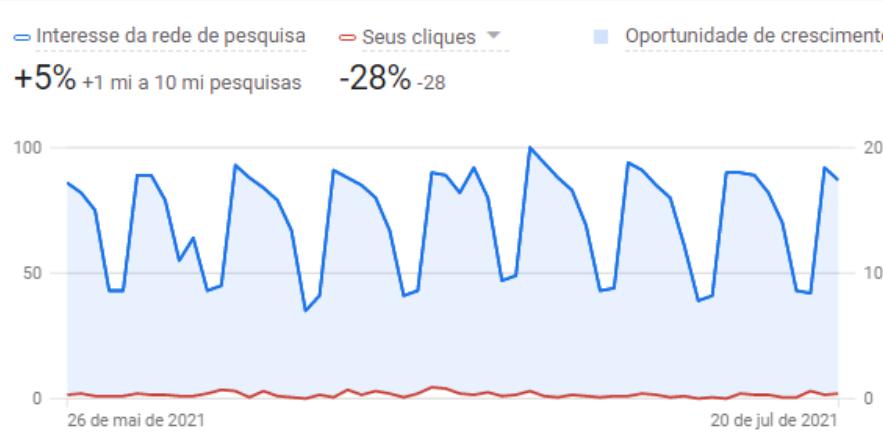
Interesse da rede de pesquisa +5% +1 mi a 10 mi pesquisas

Seus cliques -28% -28

Oportunidade de crescimento

Pesquisas principais: agente comercial banco do brasil, agente comercial, o que é escriturário, Mais 33

VER DETALHES DA TENDÊNCIA



26 de mai de 2021 20 de jul de 2021

# COMPLEMENTE COM...

## 3) Planejador de Desempenho

The screenshot shows the Google Ads interface with the following details:

- Header:** TCW Marketing > Executive Service ... 689-253-7268
- Top Bar:** PESQUISAR, RELATÓRIOS, FERRAMENTAS, ATUALIZAR, AJUDA, NOTificações
- Section:** Todas as campanhas
- Left Sidebar:**
  - Visão geral
  - Recomendado
  - Insights
  - Campanhas
  - Grupos de anúncios
  - Anúncios extensões
  - Páginas
  - Palavras-chave
  - Públicos-alvo
  - Informações demográficas
  - Configurações
  - Menos
  - Segmentações dinâmicas de anúncios
  - Locais
- Content Area:**

PLANEJAMENTO	BIBLIOTECA COMPARTILHADA	AÇÕES EM MASSA	MEDIÇÃO	CONFIGURAÇÃO
Planejador de desempenho	Gerenciador de públicos-alvo	Todas as ações em massa	Conversões	Dados da empresa
Planejador de palavras-chave	Estratégias de lance	Regras	Google Analytics	Gerenciador de políticas
Planejador de alcance	Listas de palavras-chave negativas	Scripts	Atribuição	Acesso e segurança
Diagnóstico e visualização de anúncios	Orçamentos compartilhados	Uploads		Contas vinculadas
Hub de publicidade de apps NOVO	Grupos por locais			Preferências
	Listas de exclusão de canais			Google Merchant Center

**Bottom Note:** Os relatórios não são gerados em tempo real. Fuso horário de todas as datas e horas: (GMT-03:00) Horário Padrão de Brasília. Saiba mais.

# OTIMIZAÇÃO (DMO)

Ao controlar os lucros de uma campanha, deve-se ter em mente dois parâmetros:

## **1- Número de Conversões**

Conversões podem ser leads para sua empresa, mas em geral trabalha-se com vendas diretas. Portanto, o número de conversões é fundamental para análise das campanhas (seja conversão direta ou indireta).

## **2- Custo por conversão**

Quanto pago por cada conversão? Quanto menor o valor melhor. Entretanto a leitura deve abranger a campanha como um todo e não apenas por palavras-chave. Para maximizar os lucros, o ideal é **equilibrar** o número de conversões e o custo por conversões.

# OTIMIZAÇÃO (DMO)

É importante descobrir qual o valor do produto mais rentável:  
Receita média do produto x margem de lucro.

- **Poucas conversões + alto CPA** = cenário ruim (poucas vendas e lucro mínimo.)
- **Muitas conversões + alto CPA** = depende da margem do produto (muitas vendas mas são rentáveis?)
- **Poucas conversões + baixo CPA** = estagnação (investe-se pouco mas obtém-se resultados pouco impactantes.)
- **Muitas conversões + baixo CPA** = cenário favorável (muitas vendas e boas margens de lucro.)

# **OTIMIZAÇÃO (DMO)**

## **DICAS...**

- Orçamento ilimitado desde que o ROI seja positivo.
- Cada campanha (Pesquisa, Display e outras iniciativas online) vão ter seu próprio CPA. Identifique cada um deles.
- Campanhas rentáveis não devem ser limitadas por orçamento ou lances.
- Todos querem ficar nas melhores posições, pagar pouco por cliques e obter lucros. Mas nem sempre todas as ações pode ser feitas simultaneamente. Considere compensações iniciais para se chegar ao objetivo final.

# OS DOIS AMBIENTES DE OTIMIZAÇÃO

## DMO

- a) Dispositivos
- b) Região
- c) Demografia
- d) Lances
- e) Anúncios
- f) Palavras/Públicos
- g) Estrutura das Campanhas

## FMO

- a) Velocidade de Carregamento
- b) Persuasão
- c) Vídeo x Imagem
- d) Cores de Botão
- e) Responsividade

# OTIMIZAÇÃO (FMO)

**Deixe suas Landing Pages e Site o mais leve e rápido que puder**

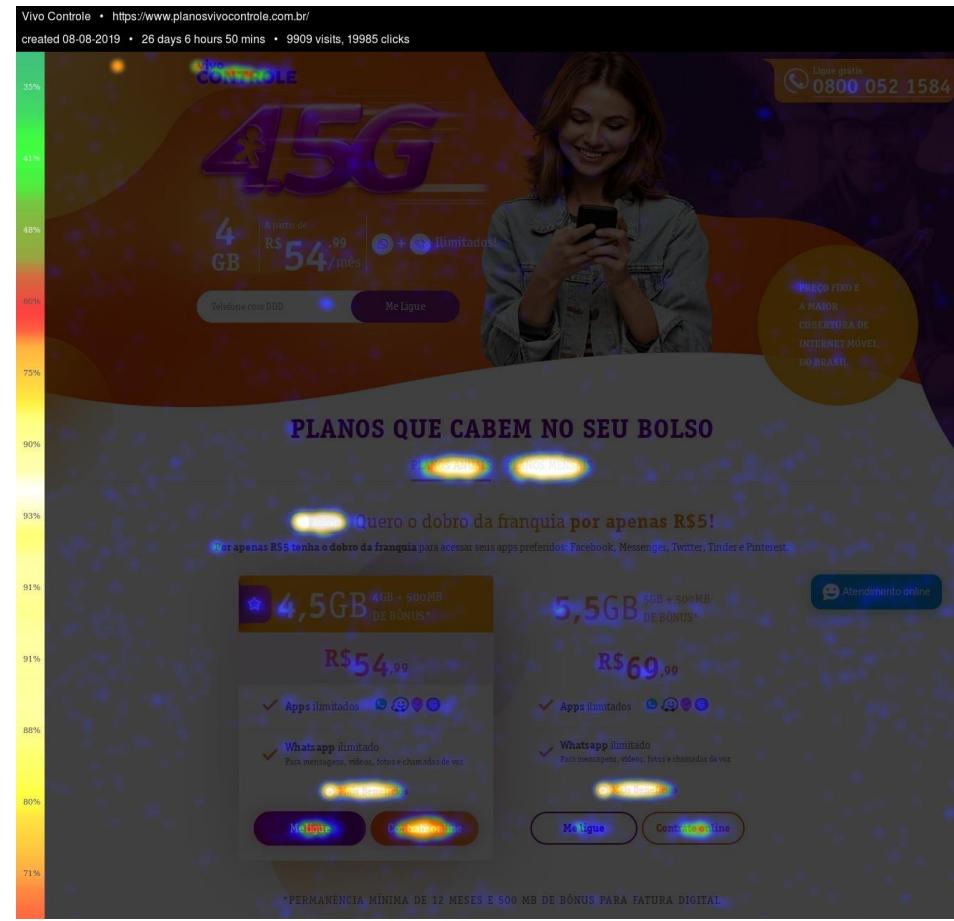
O PageSpeed ajudará os problemas técnicos que estão fazendo com que o carregamento fica mais lento:

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=pt-br>



# OTIMIZAÇÃO (FMO)

A sua Landing Page é **Persuasiva o suficiente para fazer as pessoas querem tudo o que está nela OU converterem?**



# OTIMIZAÇÃO (FMO)

**Faça Testes A/B constantemente para aumentar a taxa de conversão!**

**Desconto ou Brinde, o que o público prefere?**

PÁGINA	VISUALIZAÇÕES	TOTAL DE ENVIOS	CONTATOS	TAXA DE CONTATO A CLIENTE
LP Geral 2021.2 Principal	5.147	823	356	8,71%
LP Geral 2021 (brinde... Variação passada	4.390	663	293	4,78%
Total	9.537	1.486	649	6,93%



# OTIMIZAÇÃO (FMO)

## O site Site/Landing Pages é Responsivo para Mobile?

Em um cliente que vende o serviço de Locação de Carros, estávamos com todos os requisitos bem executados nas Campanhas de Google, mas os resultados não eram muito expressivos...ATÉ QUE vimos as métricas de Conversões (Leads) no Mobile e identificamos que a Landing Page NÃO era Responsiva.

Imediatamente solicitamos a adaptação da LP para o Mobile!

**SÓ ISSO, fez com que a TAXA DE CONVERSÃO saísse de 0,24% PARA 6,35% em apenas 1 MÊS!**

# **TÉCNICAS AVANÇADAS**

# TÉCNICA 1

## Dominação Mental (apareça em todos os lugares para o seu público)

Awareness	Consideração	Ação / Retenção
 Search: termos afinidade	 Search: termos mercado	 Search: termos marca, termos genéricos, termos governo
 Discovery: afinidade, afinidade personalizada, life events, info. dem.		 Discovery: mercado, custom intent, remarketing, customer match
 Display: Alcance (afinidade e info. dem.)	 Display: Consideração (mercado e custom intent)	 Display: Smart Display
 YouTube: Bumper, TrueView for Reach, Brand Lift, Video Ad Sequencing	 YouTube: TrueView, Video Discovery	 YouTube: TrueView for Action, Video Action

# TÉCNICA 1

## CASE: MBA em Liderança

80% da verba em Search  
(Feijão c/ Arroz)



Teste Piloto com Direcionamento  
para 1 curso com foco em  
ampliação das ações (p/ Escalar  
os Resultados)



### Por área

- Saúde
- Educação
- Gestão
- Engenharia
- Tecnologia

### Por região

- Pós / MBA / Especialização + Região

### Por curso

- Todos os cursos do site

### Por interesse

- Genérica (institucional)
- Concorrentes

### Por comportamento

- RMKT Acessou o site e não converteu



Rede de pesquisa

Youtube

Display

E-mail

SMS

Linkedin (Orgânico)

# TÉCNICA 1

Para esse curso, adotamos uma estratégia diferente:

- Rede de pesquisa (**aumento de verba**)
- Youtube (**extra**)
- Display (**extra**)
- Disparo de SMS (**Para Base**)
- E-mail marketing (**Para Base**)
- Post no Linkedin (**Organico**)

- Período: 3 meses
- Tx conv (leads x matrícula): **22% x 14%** (tx de conv. geral)

PÓS  
UNISUAM

**Formação de  
Líderes 4.0**

**60%** de desconto na  
primeira mensalidade\*

\*Para matrículas em 2021

Faça acontecer!

# TÉCNICA 2

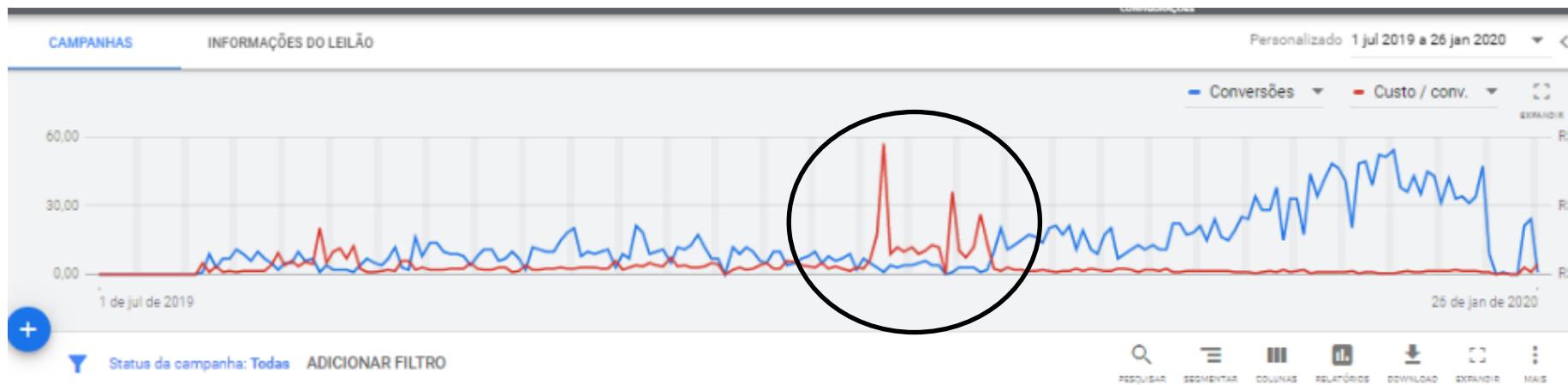
## Nem sempre Layout bonito significa mais Conversões!

Em uma empresa de Transplante Capilar...

Apesar da campanha criativa ter sido ótima, o **CPL aumentou e a Taxa de Conversão caiu com a nova Landing Page.**

Não voltamos com a Landing anterior, pois existia uma campanha criativa estruturada para 6 meses, então o **primeiro teste foi retornar com os CTA's para o mesmo posicionamento da landing anterior.** E funcionou !!!

**O CPL caiu, volume aumentou e taxa de conversão aumentou!**



# TÉCNICA 3

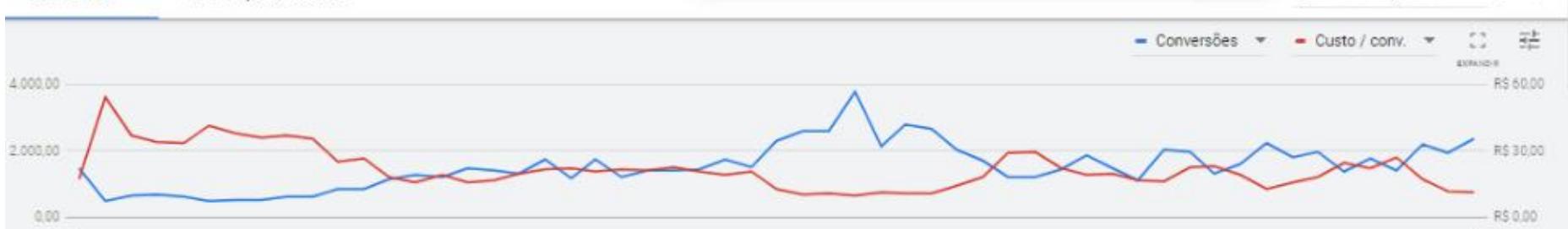
## Teste Conversar Primeiro...

Muitos negócios conseguem vender mais na internet após iniciarem uma CONVERSA com os clientes.

Mesmo sendo e-commerce, disponibilize canais de conversa como o Whatsapp ou Messenger do Facebook, pois não ter canais de conversa pode fazer com que você deixe dinheiro passar!

E quando o volume aumentar, crie um Chatbot para reduzir o atendimento humano!

Em um cliente que vende Planos de Saúde, conseguimos ter maiores picos de conversão, elevar a média mensal de conversões e reduzir o CPL apenas disponibilizando o Botão de Whatsapp na Landing Page



# TÉCNICA 4

## **Nada Supera o PÚBLICO de quem já te conhece**

Públicos “quentes” costumam converter mais!

- Já viram seus vídeos
- Visitaram seu site
- Adicionaram produtos no carrinho

SEMPRE tente matar as objeções de venda, cases e os pontos mais fortes do seu produto/serviço para esses públicos!

O pixel é burro no início...tenha paciência e alimente ele até que ele fique inteligente!

# TÉCNICA 5

## **Você compra de quem você confia!**

Trabalhar o Branding é mega importante...quando mais forte a sua marca, mais você vende!

Já parou pra pensar porque marcas consolidadas como Americanas, Amazon, Magazine Luiza, Netshoes vendem mais do que as outras?

Um dos fatores é o Branding...isso é trabalho forte no Topo do Funil...mas, também precisa ter bom produto/serviço, bom atendimento, bom pós venda, loja otimizada, logística eficiente, reclame aqui com poucas reclamações...e uma das coisas que mais atrapalham nas vendas, equipe comercial que não é persuasiva!

## **TUDO FAZ PARTE DO BRANDING !!!**

Itens “extra-Google” influenciam DEMAIS nos resultados...o Google é um “Meio de Campo” e não o “Atacante” do time!

Não é o Google que vende! O Google só vai potencializar o que tem no seu negócio...seja algo bom ou ruim!

# TÉCNICA 6

## Aumente o Ticket Médio com Promoções e Eventos

Para a sua base de compradores faça anúncios Especiais com Condições, Promoções e Eventos EXCLUSIVOS!

As pessoas gostam de estar em Listas VIPs! A campanha que mais gera matrículas em uma Universidade que eu atuo é a campanha de “Lista VIP”

Teste vender “combos” com tickets maiores ou produtos premium para esses públicos, pois a objeção da primeira compra já foi vencida!

Mesmo que a venda tenha sido no On, se possível, estimule no Off enviando por exemplo um cupom de desconto pra uma próxima compra no site dentro da embalagem do produto.

O custo de uma venda para novo cliente é MUITO maior do que o custo de uma venda para alguém que JÁ COMPROU de você! Por isso em MUITOS negócios o lucro só vem a partir da segunda venda para o mesmo cliente!

# TÉCNICA 7

## Venda o que Vende! 😊

Parece maluquice, mas é isso mesmo! Venda o que Vende rs

Muitas vezes não vale a pena você investir no Google para Produtos que não existe demanda ou consciência alta dos consumidores!

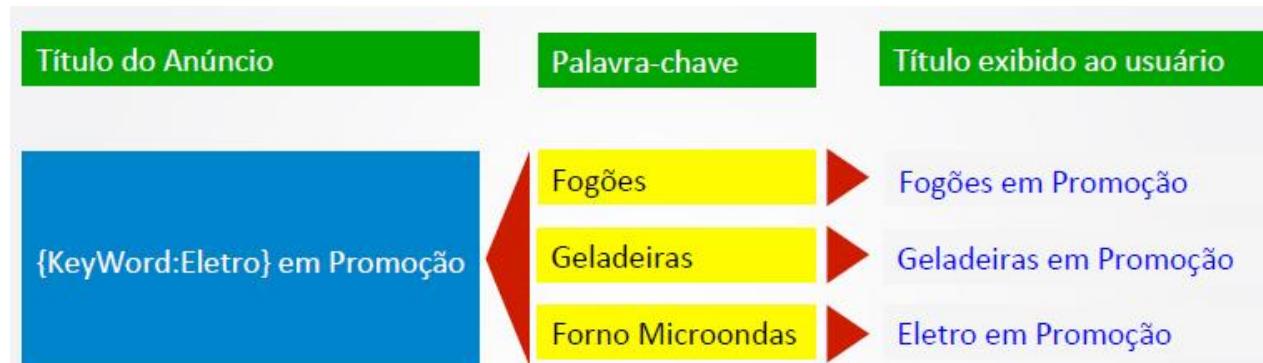
Começar com Produtos/Serviços mais vendidos ajuda até mesmo a agilizar o aprendizado do algoritmo com relação ao seu público!

Você pode atrair as pessoas com mídia paga para produtos com histórico de vendas mais alto, e depois, fazer um Cross-selling ou um Up-selling através de e-mail marketing, SMS ou pelo próprio site!

# TÉCNICA 8

## Otimização Avançada de Anúncios com Inserção Dinâmica de Palavras-Chave

Inserção de palavras-chave é uma função avançada que pode oferecer aos usuários textos de anúncios mais relevantes utilizando um único anúncio genérico para várias palavras-chave. É um parâmetro de substituição que coloca as palavras-chave no anúncio nos lugares onde se localiza a função: **Tag: {keyword:texto padrão}**



### Liquidificador

Compre seu **Liquidificador** nas Casas Bahia Em Até 10x Sem Juros  
[casasbahia.com.br/Liquidificador](http://casasbahia.com.br/Liquidificador)

### Microondas

Compre seu **Microondas** nas Casas Bahia Em Até 10x Sem Juros  
[casasbahia.com.br/Microondas](http://casasbahia.com.br/Microondas)

**DICAS FINAIS...**

# DICAS FINAIS

## MANTENHA-SE ATUALIZADO:

- **Por dentro do Google Ads:** [adwords-br.googlecode.com](http://adwords-br.googlecode.com)

O blog oficial do Google para notícias, informações e dicas.

- **Comunidade Google Ads:** [g.co/Comunida de Anunciantes](http://g.co/Comunida de Anunciantes)

Faça perguntas, encontre respostas e conecte-se com a equipe Google.

- **Canal Youtube Google Ads Português:** [www.youtube.com/user/adwordsbrasil](http://www.youtube.com/user/adwordsbrasil)

Assista aos vídeos no canal.

- **Think With Google:** [www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br](http://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br)

Google Academy, dados, insights e inspiração.

- **Google Academy:** <https://adsonair.withgoogle.com/events/google>

## SUPORTE:

[https://support.google.com/google-ads/gethelp?hl=pt-BR&visit\\_id=637602541210965473-941037953&rd=1](https://support.google.com/google-ads/gethelp?hl=pt-BR&visit_id=637602541210965473-941037953&rd=1)