



COMUNIDADE SOBRAL DE TRÁFEGO

Módulo 3

Tipos de campanha no Google



@pedrosobral



pedrosobral.com.br

SUMÁRIO

Introdução - 00'02"	2
Tipos de campanhas no Google Ads e quando usar cada uma delas - 00'23"	3
Quais são os tipos de campanhas? - 02'56"	5
Redes do Google	5
Campanha do Search - 02'59"	5
GDN (Display) - 06'03"	6
YouTube - 08'26"	7
Smart, Shopping, Local, App e Discovery e Campanhas de maior desempenho - 12'06"	8

Introdução - 00'02"

Depois das contas criadas e todos os pixels devidamente instalados, é hora de conhecer as campanhas do Google e quando usar cada uma delas.

"Pedro, ainda não instalei meus pixels, o que eu faço?"

Não se desespere! Em casos de dúvidas, consulte a Comunidade Sobral de Tráfego. Tenho certeza que lá outros gestores poderão te auxiliar.

Mas a seguir, eu vou apresentar um pouco sobre cada campanha do Google Ads e fique tranquilo porque agora nós vamos conhecer rapidinho, mas nos próximos PDFs eu vou te ensinar de forma aprofundada cada uma delas, ok?

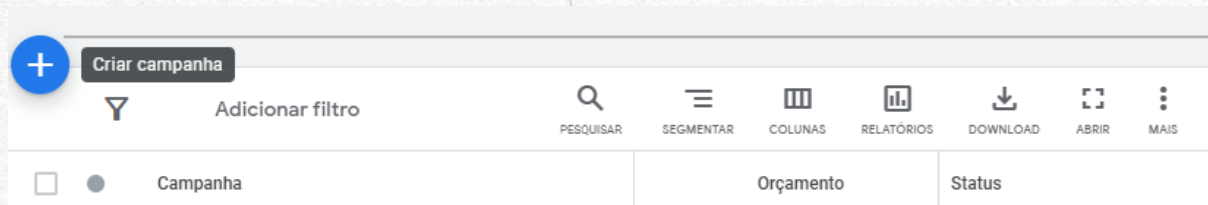
Então, vamos lá!

Tipos de campanhas no Google Ads e quando usar cada uma delas - 00'23"

Acompanhe este passo a passo para entender o processo:

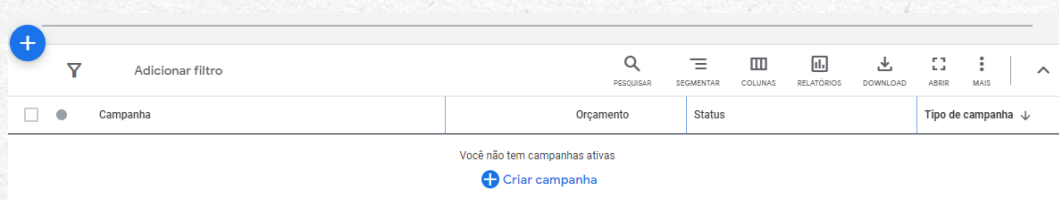
PASSO A PASSO

01 Quando você for criar campanhas do Google Ads, você deve usar a página principal, com todos os menus. Procure em sua tela o **botão +** em azul e clique nele para criar uma campanha ou para verificar configurações de uma campanha:



Uma recomendação para quem é Jedi:

Volta e meia, acesse o Google Ads e explore todos os tipos de campanhas, porque essa configuração da plataforma muda com o tempo. **O tráfego é um jogo em que precisamos estar sempre correndo atrás da ferramenta** para atualizar e aprender mais. As mudanças não são grandes e o processo é o mesmo. Por isso, minha dica é **fuze e clique!** Acesse a seção dos tipos de campanha no lado inferior direito da página:



02 Na hora de criar a nossa campanha, o Google pede algum objetivo, pode ser vendas, lead, tráfego no site, dentre outras. Selecione o objetivo que tem mais a ver com o seu negócio:

Qual é o objetivo da sua campanha?

Escolher seu objetivo

Escolha um objetivo para personalizar a experiência de acordo com as metas e configurações mais adequadas para sua campanha

 Vendas Gerar vendas on-line, no aplicativo, por telefone ou na loja	 Leads Incentivar clientes a realizar ações para gerar leads e outras conversões	 Tráfego do site Fazer com que as pessoas certas acessem seu site	 Consideração de produto e marca Incentivar as pessoas a explorar seus produtos ou serviços
 Alcance e reconhecimento da marca Alcançar um público-alvo amplo e promover reconhecimento	 Promoção de app Gerar mais instalações, engajamentos e pré-registros para seu app	 Visitas a lojas locais e promoções Impulsionar visitas a lojas locais, incluindo restaurantes e concessionárias	 Criar uma campanha sem meta Escolha um tipo de campanha primeiro, sem uma recomendação com base no seu objetivo.

[Cancelar](#) [Continuar](#)

03 Feito isso, o Google vai oferecer alguns tipos de campanha: **a campanha de pesquisa, de desempenho, rede de display, shopping, discovery, video.** Essas são as opções de vendas. Se eu selecionar alcance e reconhecimento de marca ele vai me oferecer display e vídeo. A depender do objetivo, o Google vai oferecer um tipo de campanha:

Selecione um tipo de campanha

 Pesquisa Apareça no momento certo na Pesquisa Google para clientes com grande intenção	 Performance Max Alcance públicos-alvo em todo o Google com uma única campanha. Veja como funciona	 Rede de Display Alcance clientes em 3 milhões de sites e apps com um criativo atraente	 Shopping Exiba seus produtos para os compradores enquanto eles decidem o que comprar
 Video Alcance espectadores e gere conversões no YouTube	 App Impulsione os downloads e aumente o engajamento do seu app	 Smart Alcance clientes de forma simples com uma solução única para pequenas empresas	 Local Aumente as visitas de clientes à sua loja física
 Discovery Exiba anúncios no YouTube, no Gmail, no Discover e em outros produtos			

“Pedro, qual objetivo eu devo usar?”

Você deve usar o objetivo que tem a ver com o objetivo do negócio. O que você quer? Você quer vendas? Vá em vendas! Quer leads? Vá em leads! Quer enviar mais pessoas para o site? Use tráfego de site. Quer que mais pessoas vejam o seu conteúdo? Quer alcançar mais pessoas? Selecione “reconhecimento da marca e consideração de produto”.

“Mas Pedro, não sei ao certo qual é o meu objetivo...”

Nesse caso, **você pode criar uma campanha sem metas**. Se você estiver na dúvida, vá sem meta, porque nela o Google vai te dar todas as opções possíveis também.

Quais são os tipos de campanhas? - 02'56”

Redes do Google

Campanha do Search - 02'59”

Este é o tipo de campanha para anúncios no Google. Exemplo: se você digitar “emagrecer” no Google agora, é capaz que apareça, no mínimo, uns quatro anúncios para você. Todos eles foram feitos nessa modalidade.

Ou seja, esta é uma rede muito forte de intenção, considerando que eu faço o meu anúncio aparecer quando a pessoa está pesquisando o meu negócio ou nicho. Para fazer as campanhas precisamos entender **a segmentação que é feita por palavras-chave**. Então, eu vou escolher quando eu vou aparecer e já que é um anúncio de pesquisa, ele será de texto.

Então, três coisas que você precisa saber sobre essa modalidade de anúncio:

- **É uma rede forte de intenção** porque eu apreço antes da pesquisa do meu cliente;

- **A segmentação é por palavras-chave**, eu escolho “emagrecimento” e quando a pessoa digitar essa palavra meu anúncio vai aparecer pra ela;
- **O anúncio é por texto**. Existem testes do google com imagens, mas o forte mesmo é com texto.

GDN (Display) - 06'03"

“O que é isso, Pedro?”

Suponha que você digite no google “teste de velocidade” e clique no primeiro site que aparecer. Nas laterais deste site aparecem banners. Se eu tenho um site, eu posso vender espaços dentro dele para os anunciantes. Então, toda vez que alguém clicar no link de anúncio, o site vai ganhar um dinheiro por esse clique, **o adsense**.

Antigamente as pessoas achavam que para ganhar dinheiro na internet era necessário criar um site para vender os espaços para empresas. Mas nós anunciantes somos as pessoas que colocam os anúncios aqui através do Google Ads. Então, não precisamos ter um site para anunciar.

A rede de display são os sites parceiros do Google. Anúncios são as imagens, anúncios de banner. A segmentação desses anúncios, na maioria das vezes, são para públicos quentes, ou seja, alguém que já conhece ou que já visitou o seu site. Por isso, **a rede de display é a onipresença na internet**. E por quê? Porque 9 a cada 10 sites são parceiros do Google. Em outras palavras, 9 em cada 10 sites oferecem espaço para anúncios.

Mas um detalhe importante: a rede de display não é muito qualificada para você encontrar públicos novos; ela é útil para você aparecer por meio de segmentações que já existem - mas claro, existem excessões.

Então, três coisas que você precisa saber sobre essa modalidade de anúncio:

- **É uma rede onipresente** porque 9 a cada 10 sites são parceiros do Google;
- **A segmentação é para públicos quentes;**
- **Os anúncios são imagens.**

YouTube - 08'26"

Esta é a maior rede de vídeos que existe, então ela é uma ferramenta muito boa para conversão e relação. **O YouTube também trabalha com intenção**, já que eu consigo anunciar em canais para pessoas que pesquisam certas palavras no Google. Eu consigo colocar meu anúncio no vídeo certo e na pesquisa certa. Então, eu acabo pegando as pessoas que tem uma determinada intenção, o que é útil para vários nichos.

Imagine que meu vaso sanitário entupiu. Eu não vou acessar o YouTube e ficar torcendo para que apareça um anúncio de uma empresa desentupidora. Não, né? Não é assim que vai acontecer. Num caso desse eu tenho a intenção de buscar pelo serviço e com certeza eu buscaria “desentupidora em SP”, considerando que é uma urgência.

O YouTube também é uma rede de conversão. Quando você está assistindo um vídeo e aparece um anúncio meu sobre minhas aulas, naquele momento há uma possibilidade de você clicar no anúncio e se inscrever para participar.

E além disso, **o YouTube é uma rede de relação**, pois nele eu posso colocar meu produto à mostra por meio dos meus vídeos. Então, quando você assiste a um vídeo meu sobre tráfego pago, uma relação é estabelecida também.

E lembre-se: na hora de escolher anunciar no YouTube **você não precisa escolher apenas um desses objetivos (intenção, OU conversão OU relação), tá bem?** Você pode anunciar usando todos eles, seja para públicos quentes ou para públicos frios. O formato dos anúncios é o vídeo e eles podem ser de pesquisa também.

“Essa parte eu não entendi, Pedro!”

Sem problemas, eu te explico. Quando você digita qualquer pesquisa no YouTube, vai aparecer um anúncio relacionado ao assunto que você pesquisou:



Então, três coisas que você precisa saber sobre essa modalidade de anúncio:

- O YouTube é uma rede de **intenção, conversão, relação;**
- **A segmentação é para públicos quentes e frios;**
- **Os anúncios são vídeos.**

Smart, Shopping, Local, App e Discovery e Campanhas de maior desempenho - 12'06”

Além disso, temos outras possibilidades de anúncio: **smart, shopping, local, app e discovery.** São anúncios que na maioria das vezes podem aparecer no Google.

O smart aparece nos sites do Google, em toda a web, tendo em vista que 90% deles são os parceiros Google.

Os anúncios de local devem ser usados para atrair pessoas a um local físico.

“E como configurar tudo isso, Pedro?”

Não se preocupe! Na [Comunidade Sobral de Tráfego](#) você encontra um curso completo sobre como configurar o “Google meu negócio”.

Já a modalidade **Shopping** você vai usar quando for um negócio como e-commerce e o smart também atende a esses casos.

Além dessas possibilidades de anúncios, temos a opção **app**, que é usada para anunciar nas buscas por aplicativo e o **Discovery** são anúncios que vão aparecer no YouTube, no Gmail e em outros produtos.

“Pedro, essas campanhas valem a pena?”

Valem, mas vou ser sincero com você: **é importante e essencial que você domine o search, o display, e o vídeo** antes de você sair fazendo esses outros tipos de campanha. Com exceção dos casos de e-commerce, claro. Por isso, o [Curso Subido de Tráfego](#) é a espinha dorsal, porque nele você vai aprender o básico e as ramificações.

As **campanhas de maior desempenho** também são simples: Se você escolher este tipo de campanha, seus anúncios vão aparecer tanto no YouTube, quanto no display e na pesquisa. Nessa modalidade o Google tá dizendo “*vamos criar uma campanha que mistura todas as redes?*” E por isso, nesse tipo precisamos **configurar texto e imagem**, visto que no

display precisamos de imagem, e para aparecer na pesquisa precisamos de texto.

Tudo certo até aqui? Depois dessa leitura, tenho certeza que você está preparadíssimo(a) para começar bem os seus anúncios.

Então, considerando que você vai aparecer em três lugares no Google, no *display*, ou na pesquisa do YouTube, **o primeiro passo é dominar esses três tipos de rede, e depois a gente aprofunda!**