

AULA 1

COMO ANUNCIAR NO GOOGLE E ATRAIR MUITOS CLIENTES

INVESTINDO
POUCO.

POR TIAGO TESSMANN

DOMINAÇÃO
DOS ANÚNCIOS ONLINE

DOMINAÇÃO

DOS ANÚNCIOS ONLINE



DE 13 A 19 DE SETEMBRO



AULA 1 GRAVAÇÃO DISPONÍVEL

Como anunciar no Google atrair muitos clientes investindo pouco.



AULA 2 TERÇA-FEIRA • 19H (no YouTube)

Como vender muito com anúncios no Instagram e Facebook.

DIA
14



AULA 3 QUARTA-FEIRA • 19H (no YouTube)

Como vender pelo YouTube mesmo sem ter um canal.

DIA
15



AULA 4 QUINTA-FEIRA • 19H (no YouTube)

Como criar um site que vende mais que a concorrência.

DIA
16



AULA 5 DOMINGO • 21H (no YouTube)

Tema surpresa.

DIA
19

TODOS OS DIAS DA SEMANA:

7h – Live Extremo Valor (no Instagram);

11h – Live Direcionamento (no Instagram);

14h – Entrevistas com alunos CE (no Instagram).

PARTE 1

UNIVERSO DO GOOGLE ADS E MARKETING DIGITAL

No que você precisa ser bom?

Vender pela Internet!

Google, YouTube, Facebook e Instagram.



MÉTODO DO FRACASSO

Ninguém consegue te encontrar, porque você não está no topo do Google.

Quando você não anuncia, ninguém consegue te encontrar, e por isso:

- 1 Você não tem previsão de crescimento;
- 2 O crescimento não depende de você.

Você precisa ter uma grande demanda de pessoas interessadas em comprar de você.

OFERTA VS DEMANDA

Quando você tem uma grande demanda,
ou você aumenta sua produção ou
aumenta o seu preço

A sua demanda precisa ser maior do
que você consegue entregar.

Mas como fazer para vender mais?

FUNIL DE VENDAS:

CLIQUES

200 ↑ **2000**

LEADS

100 ↑ **1000**

VENDAS

10 ↑ **100**

Quando você anuncia no Google, você consegue mais tráfego, leads e vendas.

Podemos aumentar os cliques para que tenhamos mais leads e, conseqüentemente, mais vendas. **Você pode usar anúncios para aumentar os cliques, leads e vendas.**

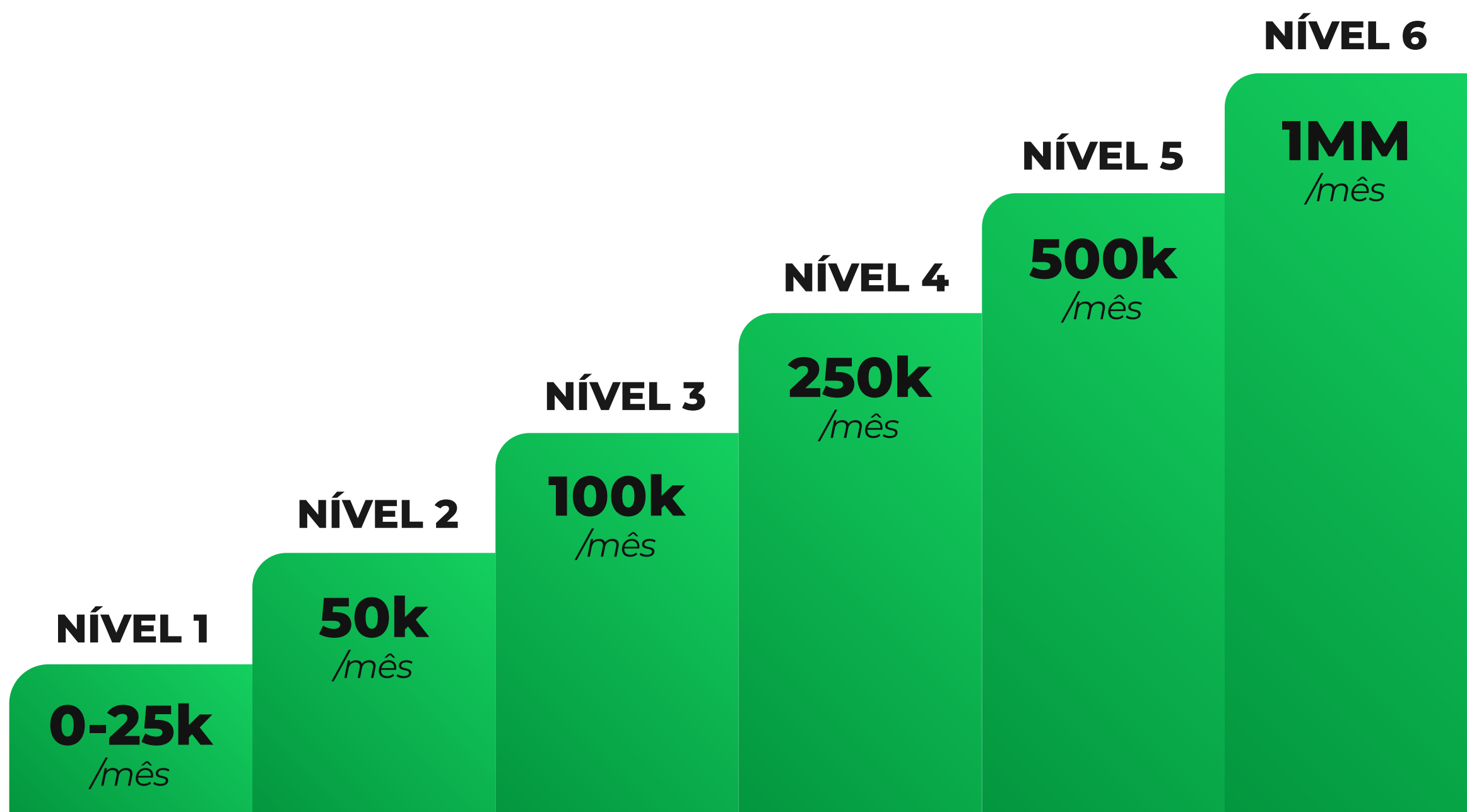
Comece investindo pouco e, depois de gerar resultado, você aumenta o investimento.

LEAD

Uma pessoa interessada em comprar de você! Um lead pode ser um e-mail, um contato de telefone, etc.



NÍVEIS DE FATURAMENTO



Se você ainda não fatura pelo menos 25mil, você:

- 1 Não está no topo do Google ou não tem tráfego;
- 2 Não tem foco no que importa;
- 3 Acha difícil, mas não faz o básico bem feito.

5 PERGUNTAS SOBRE ANÚNCIOS GOOGLE RESPONDIDAS:

01 POR QUE EU DEVO ANUNCIAR NO GOOGLE?

Porque o Google é a ferramenta número #1 de vendas! Nada, nada se compara ao Google.

1

90% das pesquisas são feitas Google.

2

9 em cada 10 sites tem parceria com o Google (rede de display).

3

O YouTube é do Google.

4

O Gmail também é do Google.

5

Anúncios em aplicativos (iOS e Android).

É praticamente impossível você navegar na internet sem ver um anúncio do Google.

02 COMO GANHAR DINHEIRO COM O GOOGLE?

Por meio da plataforma de anúncios. Você anuncia seu produto para que mais pessoas te encontrem e comprem de você.

O Google só ganha dinheiro quando você ganha dinheiro. Por isso ele faz de tudo pra você ter resultado. Se você não anuncia, quem está perdendo é você.

03 POR QUE DEVO APRENDER A ANUNCIAR NO GOOGLE?

Um dia eu paguei 40mil para ouvir uma frase:

Nunca terceirize o seu marketing e vendas!

Nenhuma empresa sobrevive sem vender e ninguém valoriza mais o seu dinheiro que você.

**NÃO ESTAMOS AQUI PARA APRENDER
A MERXER NUMA FERRAMENTA,
ESTAMOS AQUI PARA FAZER DINHEIRO.**

04 POSSO TERCEIRIZAR O MARKETING DO MEU NEGÓCIO?

Pode. Desde que você entenda o suficiente para saber cobrar de quem faz seu marketing.

05 NÃO TENHO O QUE VENDER, DEVO APRENDER MESMO ASSIM?

Caso você não preste serviços ou não tenha um produto para vender, você pode estudar as aulas da semana da Dominação dos Anúncios Online para aprender e prestar serviços e **ganhar dinheiro como gestor de anúncios.**

O MARKETING DIGITAL SE RESUME EM PILARES:

TRÁFEGO

Habilidade de você colocar muitas pessoas no seu site, por meio do Google, YouTube, Facebook e Instagram.

CONVERSÃO

Habilidade de transformar cliques em clientes. Uso de comunicação persuasiva, site de alta conversão, segmentação correta, processo de vendas, etc.

PARTE 2

PASSO A PASSO PARA TER GRANDES RESULTADOS

1

QUEM É O SEU PÚBLICO COMPRADOR?

Faça uma pesquisa com o seus clientes.

SE VOCÊ NÃO TEM CLIENTES

Você pode usar o planejador de público-alvo do Google Ads para descobrir o seu público.



2

COMO ME COMUNICAR COM O MEU PÚBLICO-ALVO?

A melhor fonte de informação são os seus clientes.

TAG CROWD

Use o site <https://tagcrowd.com/> para inserir as informações da sua pesquisa e entender quais são as palavras mais usadas pelos seus clientes.



3

QUEM SÃO MEUS CONCORRENTES E COMO POSSO SUPERÁ-LOS?

Você precisa ser o melhor. Você precisa ter o melhor anúncio, o melhor site e a melhor oferta (oferta não é preço, mas o valor percebido).

Se você quer vender muito, seja a melhor opção.

4

CONSTRUIR SUA LANDING PAGE

Uma landing page é uma página que fala de um serviço ou produto específico. Um dos grandes erros dos anunciantes é enviar os visitantes para uma página que não fala sobre seu produto ou serviço.

5

CRIAR CONTA NO GOOGLE ADS

Crie uma conta do Google no modo especialista.

6

TAGS DO GOOGLE NO SITE

Instale as tags do Google e Facebook no seu site. Você pode pedir para o programador que criou o seu site ou instalar por conta própria.

CONTAS E TAGS DO GOOGLE

Acesse o link <https://youtu.be/9W48XD9Y1uY> para aprender a criar sua própria conta no Google.

E o link <https://youtu.be/6FXscclLd34> para saber tudo sobre a tag do Google Ads e como instalar.

7

DEFINA SUAS METAS

As principais metas são **CPA** (custo por aquisição) e **QTD** (quantidade diária de leads ou vendas). Você precisa saber até quanto você pode pagar por venda no Google. **Você precisa ter metas claras.**

A métrica mais importante do Google é saber:
Quanto eu investi e quanto voltou para o meu bolso.

8

CRIAR A PRIMEIRA CAMPANHA NO GOOGLE DO ZERO

Como criar uma campanha no Google que vende todos os dias.

9

OTIMIZAÇÃO DA CAMPANHA

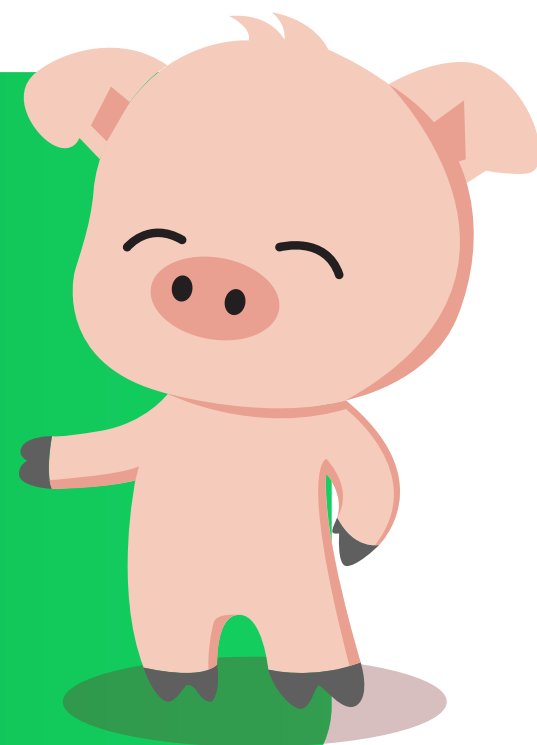
Melhorar sua campanha todos os dias.

COMO INVESTIR E GERAR RESULTADO COM BAIXO ORÇAMENTO?

Focando no público comprador.

O GOOGLE SABE DE TUDO

O site <https://adssettings.google.com/authenticated>
mostra tudo que o Google sabe sobre você.



PARTE 3

CRIAÇÃO DE CAMPANHAS DO ZERO NA PRÁTICA. PASSO A PASSO.

A primeira campanha que você deve criar no Google é a campanha da rede de pesquisa. Para que você apareça no topo do Google.

Anúncio <https://www.buscape.com.br/> ▼

TV é no Buscapé - TV 43 polegadas - TVs em promoção

Economize tempo e dinheiro comparando preços de **TV's** em diversas lojas 100% confiáveis

Anúncio <https://www.benoit.com.br/> ▼

TV em Oferta < Lojas Benoit

Aqui Você Encontra a Maior Variedade de Produtos. Com Tudo Que Você Precisa Para Sua Casa

Caso ainda não tenha uma conta no Google, siga o passo a passo do vídeo abaixo:

CRIAR CONTA NO GOOGLE

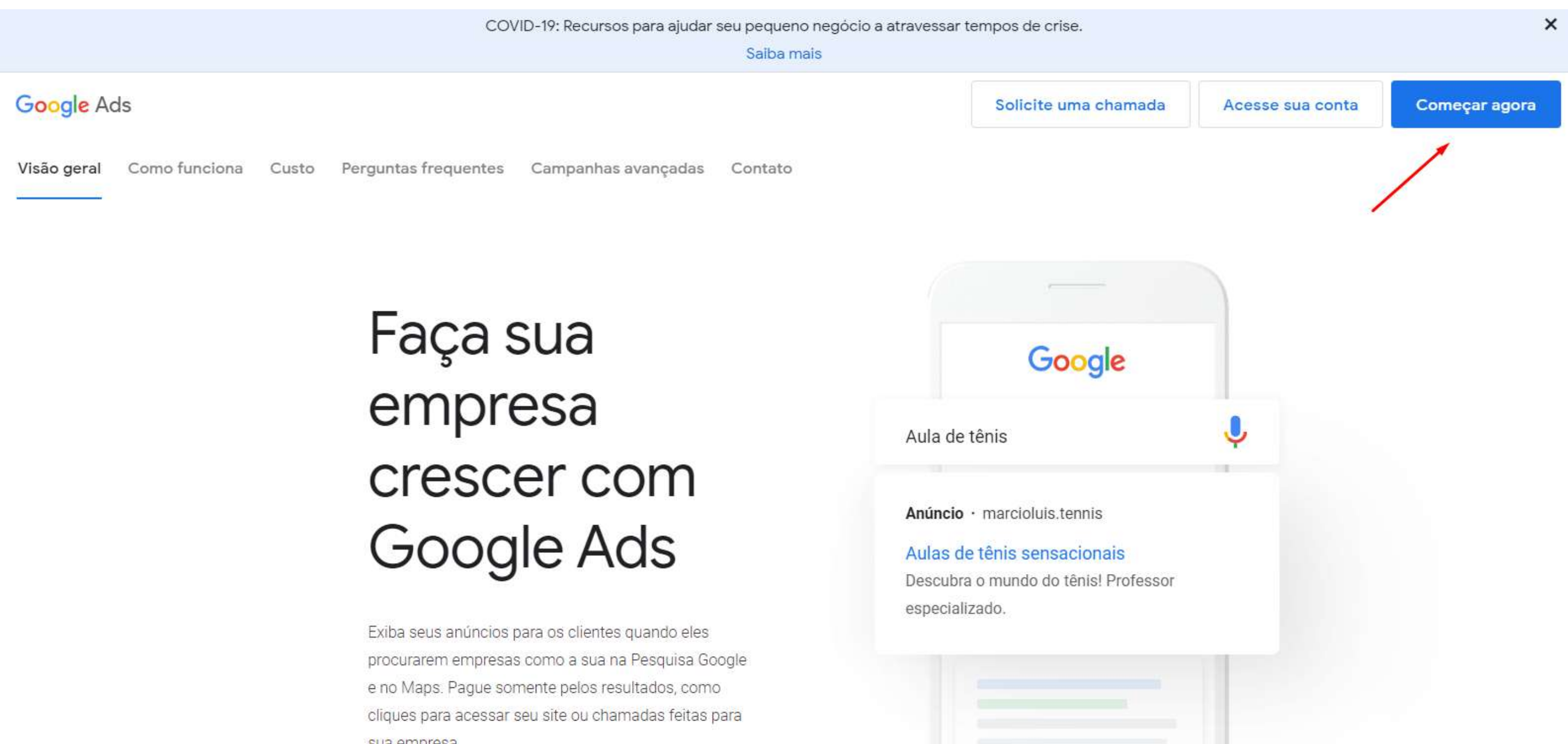
Acesse o link abaixo para aprender criar uma conta e acessar a plataforma de anúncios do Google

<https://youtu.be/9W48XD9Y1uY>

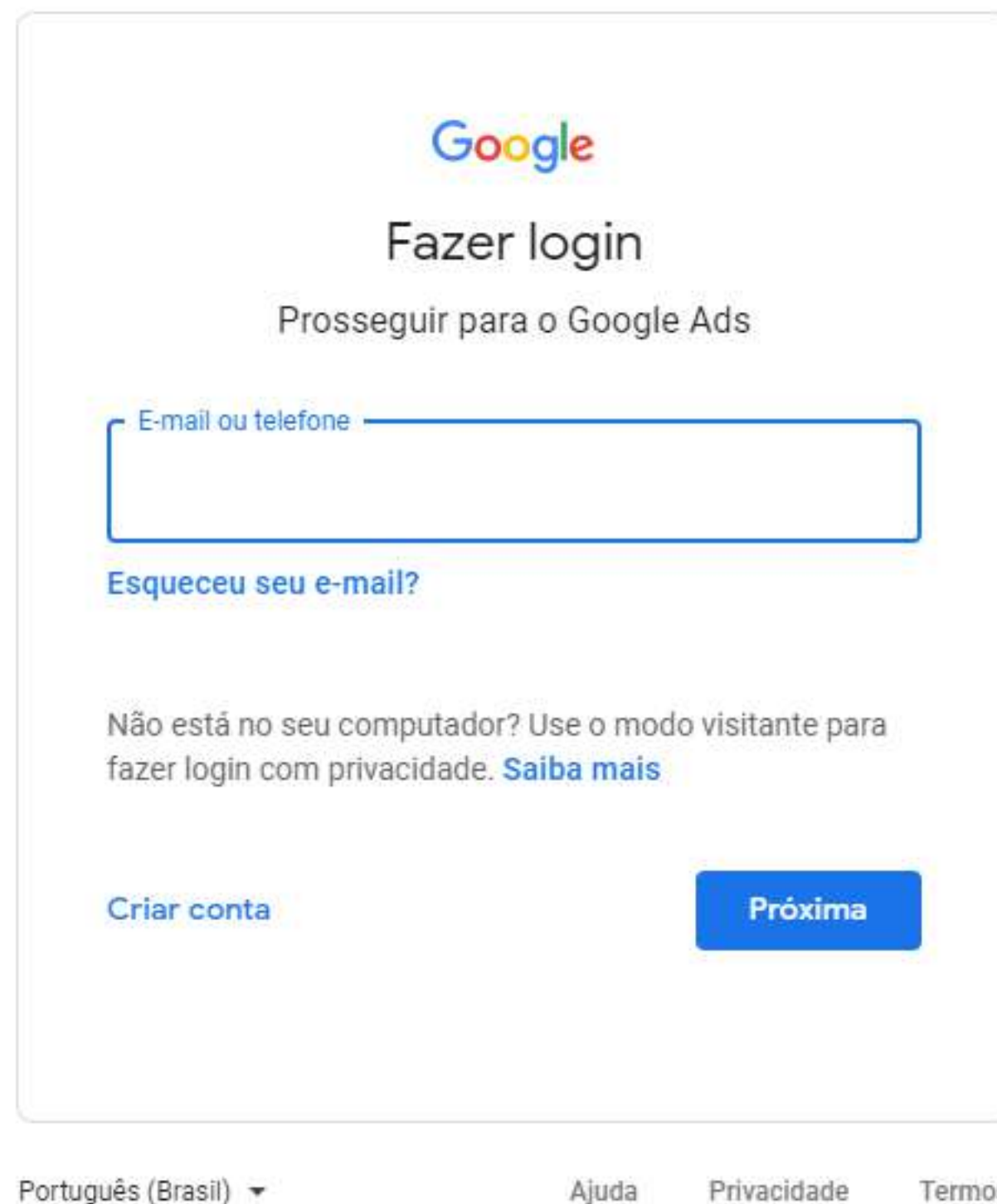
PASSO A PASSO:

1 CRIAR UMA CONTA NO GOOGLE ADS

Acesse o site: **ads.google.com** e clique em **“começar agora”**.





Insira seu e-mail ou crie uma nova conta de e-mail no gmail.


A screenshot of the Google login page. At the top is the Google logo. Below it, the text "Fazer login" (Log in) is centered, followed by "Prosseguir para o Google Ads" (Proceed to Google Ads). There is a text input field with the placeholder "E-mail ou telefone" (Email or phone). Below the field is a link "Esqueceu seu e-mail?" (Forgot your email?). Further down, a message says "Não está no seu computador? Use o modo visitante para fazer login com privacidade. Saiba mais" (Not on your computer? Use visitor mode to log in with privacy. Learn more). At the bottom left is a link "Criar conta" (Create account), and at the bottom right is a blue button labeled "Próxima" (Next). At the very bottom of the page, there is a footer with "Português (Brasil)" and a dropdown arrow, followed by links for "Ajuda" (Help), "Privacidade" (Privacy), and "Termos" (Terms).

Na tela do Google Ads, clique no texto na parte inferior onde está escrito “**Alternar para o modo Especialista**”

Qual é sua principal meta de publicidade?

 Gerar mais chamadas ✓

 Gerar mais inscrições ou vendas pelo site


 Gerar mais visitas à loja física


Próxima


Você é um profissional de marketing? [Alternar para o modo Especialista](#)


Agora clique em **“Criar uma conta sem uma campanha”**


Selecione a meta que ajudaria esta campanha a alcançar o sucesso de acordo com seus critérios ⓘ


 Vendas


 Leads


 Tráfego do site

 Consideração de produto e marca

 Alcance e reconhecimento da marca


 Promoção de app


 Visitas a lojas locais e promoções

 Criar uma campanha sem meta

[Criar uma conta sem uma campanha](#)


Confirme as informações e clique em “enviar”.

 Google Ads | Comece a alcançar mais pessoas


 AJUDA

Confirmar as informações da sua empresa


Essas informações serão usadas para criar sua conta. Não será possível alterar as configurações posteriormente, então escolha com cuidado.



País de faturamento
Brasil



Fuso horário
(GMT-03:00) Horário São Paulo




Unidade monetária
Real brasileiro (BRL R\$)

ENVIAR

CANCELAR

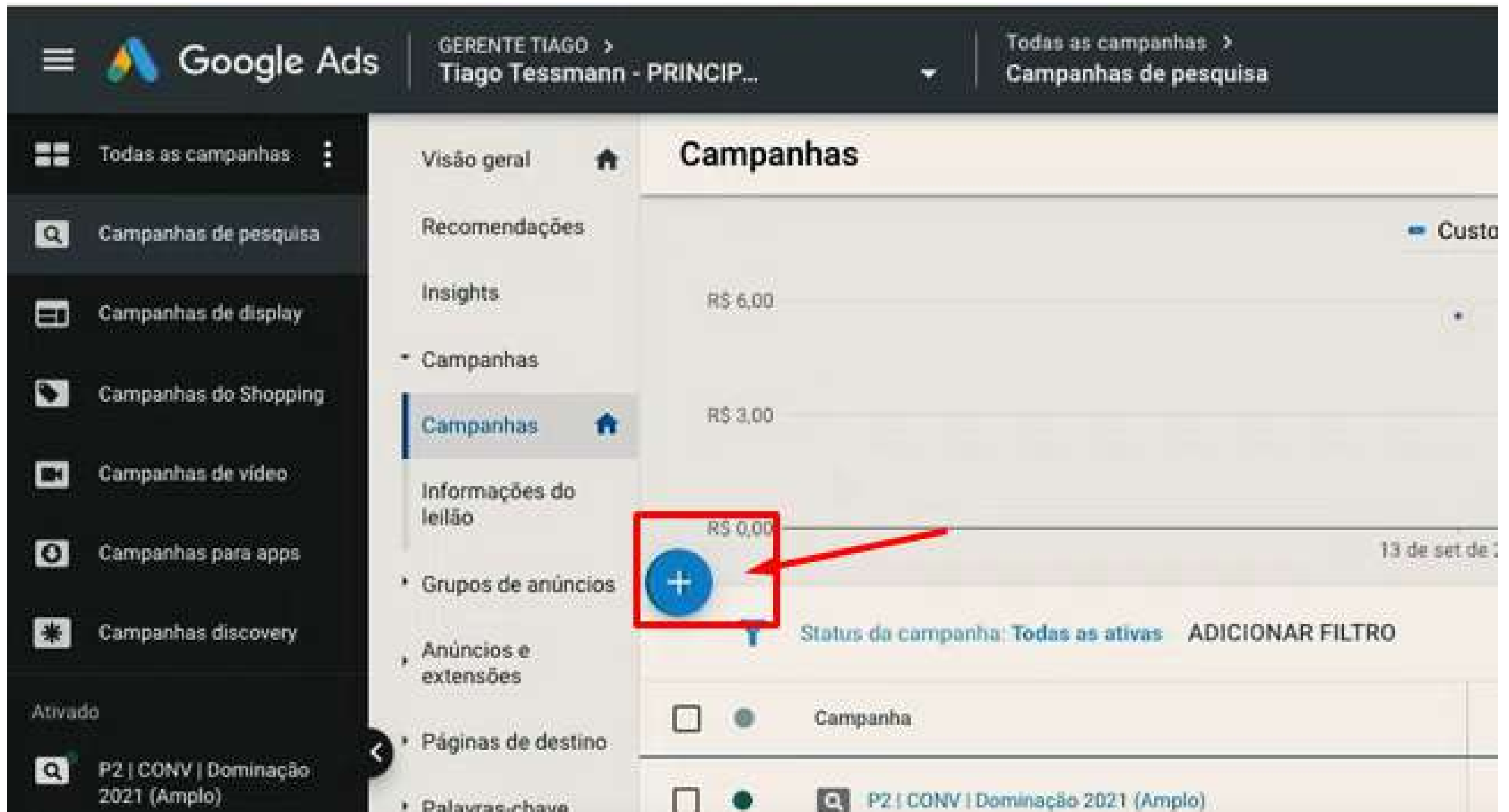
Sua conta está pronta. Agora é só Explorar sua conta e criar suas campanhas.

 Google Ads | Comece a alcançar mais pessoas

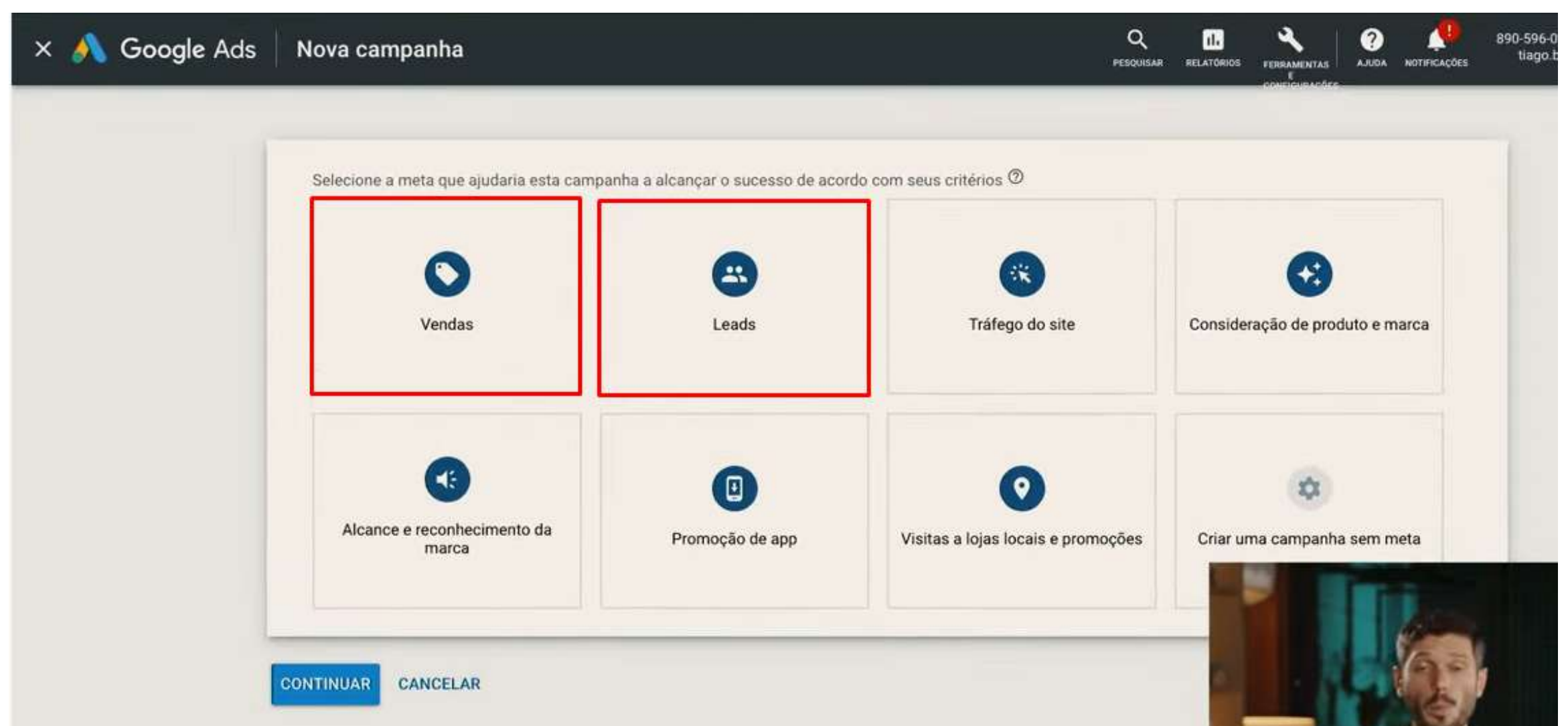
Parabéns! Está tudo pronto.

Explorar sua conta

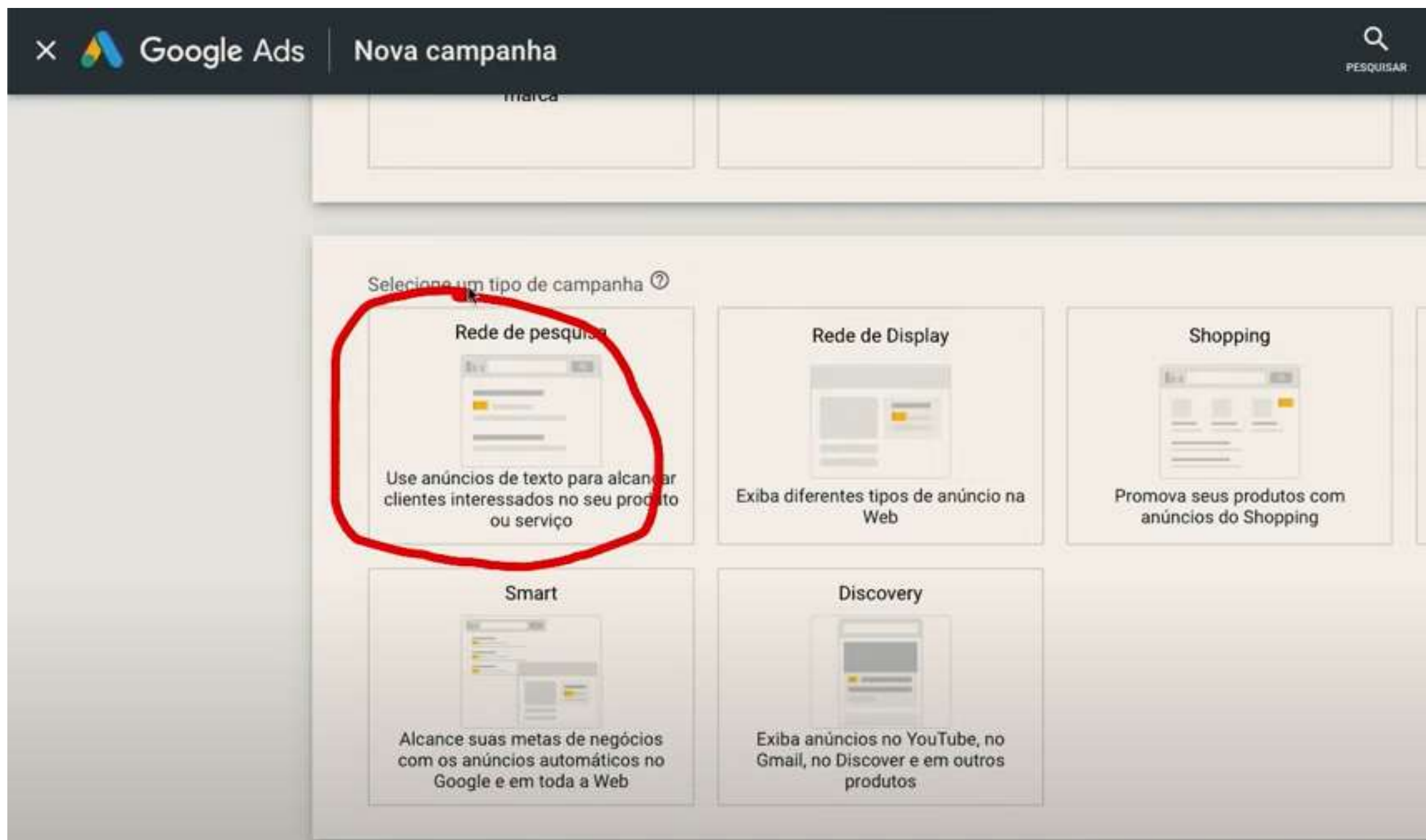
2 Clique no + e em “nova campanha”;



3 Escolha o objetivo de campanha (venda ou lead)



4 Selecione o tipo de campanha (rede de pesquisa);



5 Selecione a meta (na aula usei visitas no site)

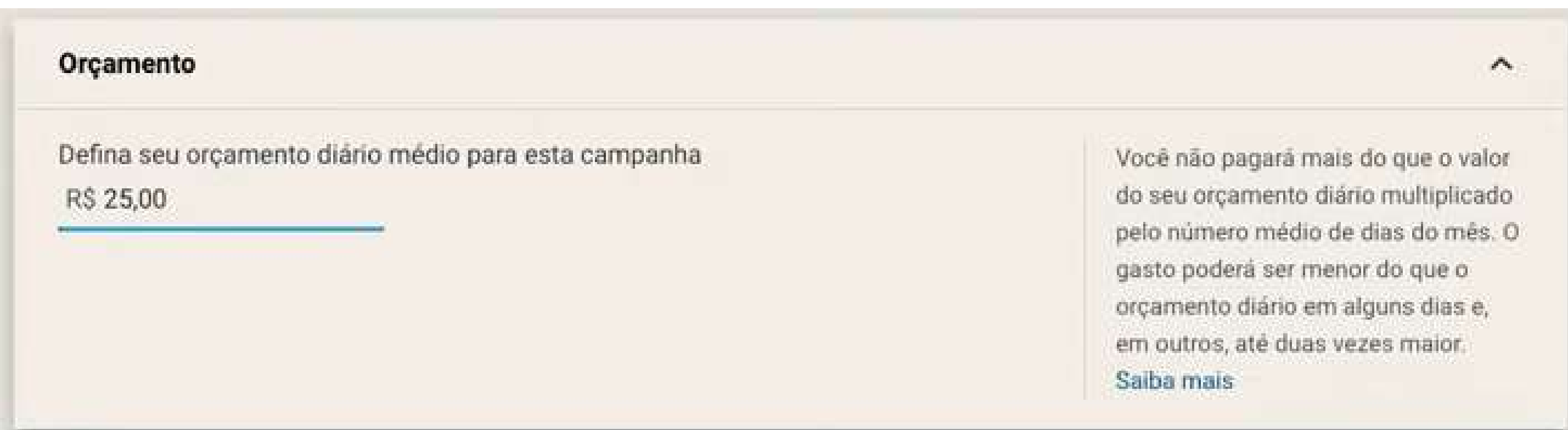


6 Coloque um nome na campanha



A screenshot of a web form for creating a campaign. It features a text input field with the placeholder text "Nome da campanha". Below the input field, the text "Escola do Tessmann" is entered. At the bottom of the form, there are two buttons: "CONTINUAR" (highlighted in blue) and "CANCELAR".

7 Defina seu orçamento diário. Orçamento é o quanto você quer gastar por dia.



A screenshot of a web form for setting a daily budget. The section is titled "Orçamento" with an upward arrow icon. The text "Defina seu orçamento diário médio para esta campanha" is followed by an input field containing "R\$ 25,00". To the right, a text box explains: "Você não pagará mais do que o valor do seu orçamento diário multiplicado pelo número médio de dias do mês. O gasto poderá ser menor do que o orçamento diário em alguns dias e, em outros, até duas vezes maior." Below this text is a link that says "Saiba mais".

8 Defina seu lance. CPC para quem está começando do zero e CPA para quem já tem conversões na conta.

Lances

Em qual métrica você quer focar? ⓘ

Cliques ▾

A métrica **Conversões** é recomendada para a sua campanha

☒ Definir um limite de lance máximo de custo por clique

Limite de lance máximo de CPC ⓘ

R\$ 2,00

⚠️ Você optou por se concentrar em **cliques** usando a estratégia de lances **Maximizar cliques**, mas sua conta acompanha conversões. Concentre-se nas conversões para gerar resultados melhores

Você também pode selecionar uma estratégia de lances diretamente (essa ação não é recomendada)

- 9 Escolha a conversão que você quer usar para otimizar a campanha. Essa conversão aparecerá após a criação da tag de conversão.

Se não tiver ainda, use a primeira opção.

Conversões

Selecione quais conversões estão presentes na coluna "Conversões" e são usadas para o Lances inteligente

☐ Usar a configuração "Incluir em Conversões" no nível da conta ⓘ

☒ Escolher as ações de conversão para esta campanha

[Selecionar ações de conversão](#)

10 Desmarque a opção da rede de display.



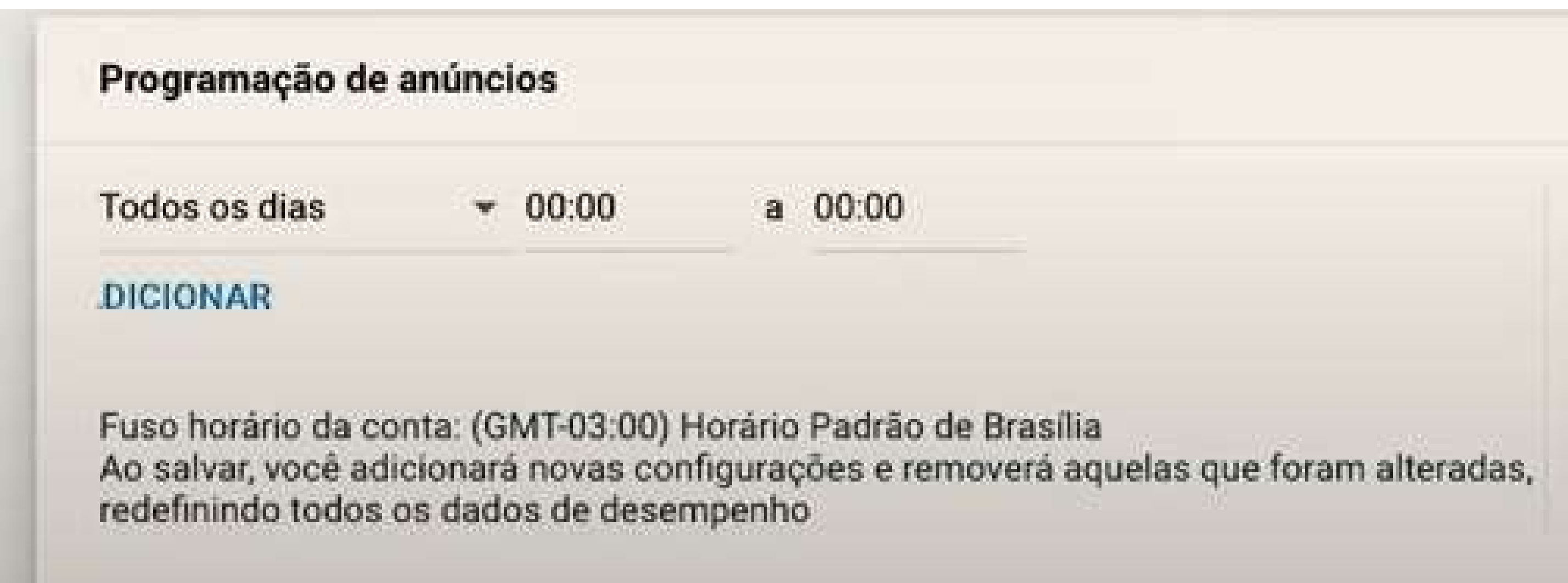
11 Defina o local onde você quer que seu anúncio apareça.



- 12 Defina os idiomas (português, inglês e espanhol).

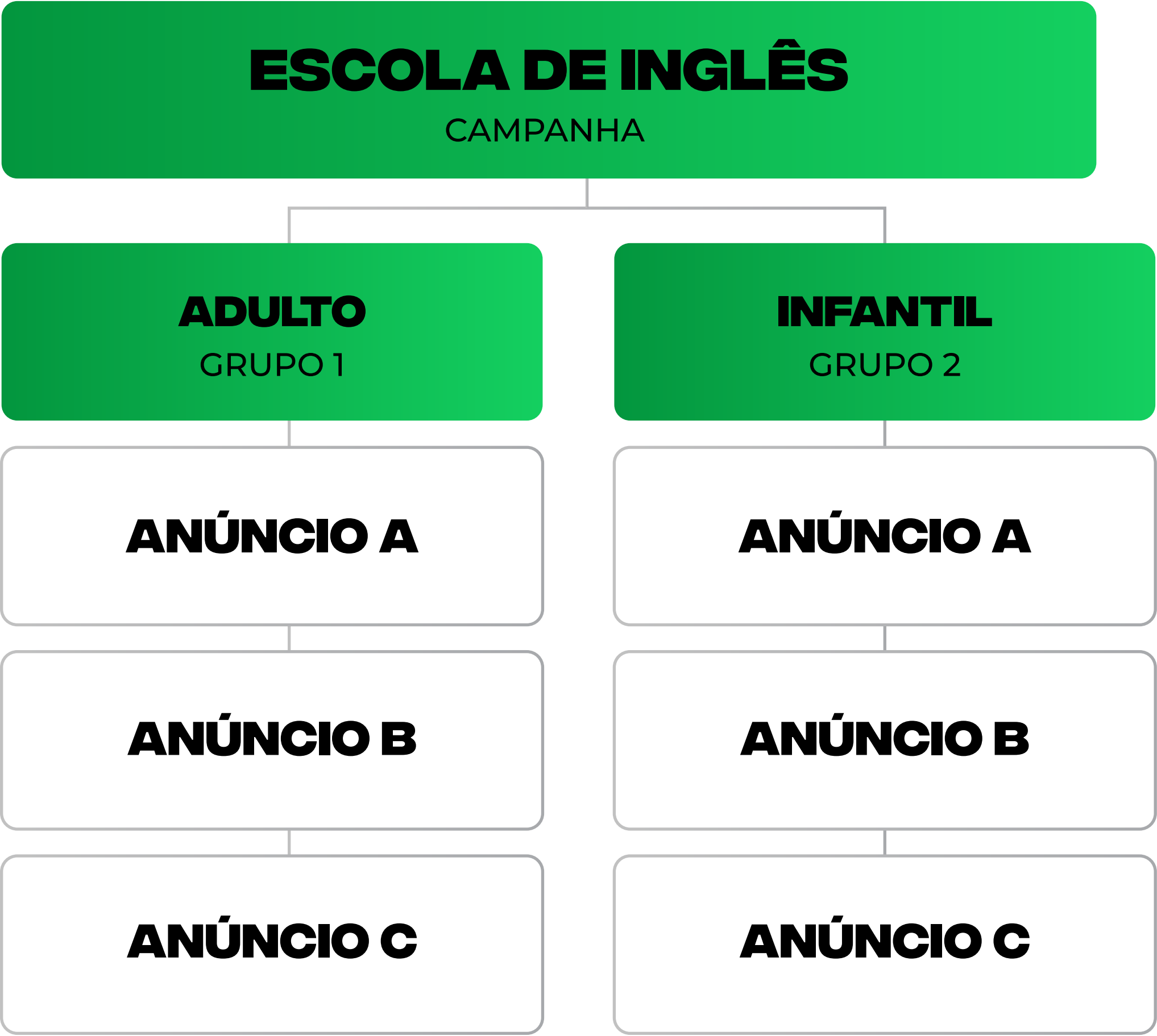


- 13 Não altere nada no segmentos de público-alvo.
- 14 Defina a programação de anúncios. Horários que eles irão aparecer.



Antes de continuar o passo a passo, entenda como funciona a estrutura de campanhas dentro do Google Ads

ESTRUTURA DE CAMPANHA:



Um grupo de anúncios é como se fosse uma categoria de serviços ou produtos da sua empresa. Assim você cria um grupo de anúncio para cada serviço ou produto.

Quanto mais específico você for, mais resultados você terá.

- 15** Defina as palavras-chave que ativarão o seu anúncio quando o seu público pesquisar. Use palavras com foco no que você vende.

Palavras-chave

Receber sugestões de palavra-chave

 conversaoextrema.com



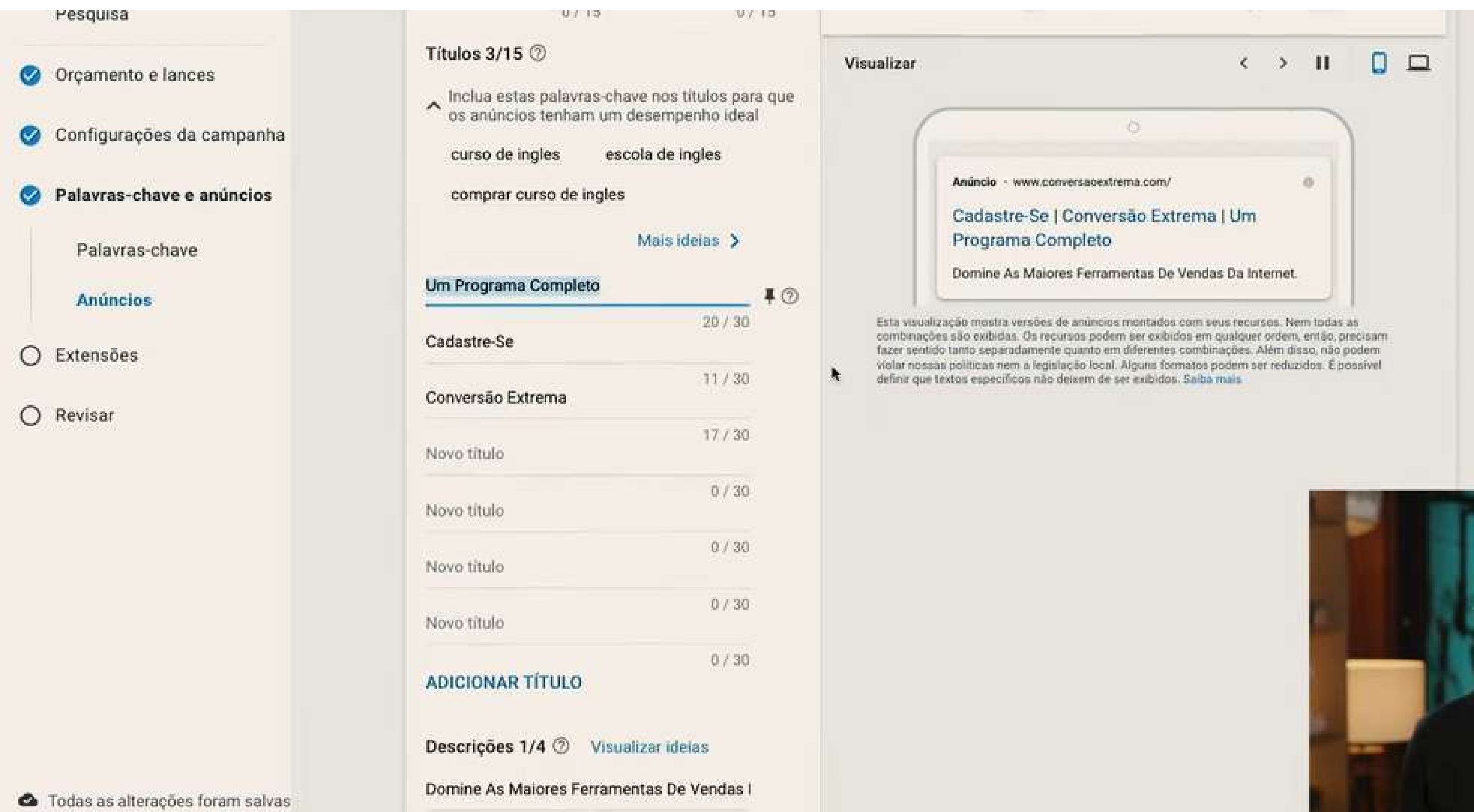
Insira os produtos ou serviços

Inserir palavras-chave

Palavras-chave são palavras ou frases usadas para corresponder seus anúncios aos termos que as pessoas pesquisam

escola de ingles
curso de ingles
comprar curso de ingles

- 16** Crie seus anúncios inserindo diferentes títulos e descrições. O Google usará esses dados para gerar diversos anúncios.



- 17** Você pode criar novos grupos de anúncios e novos anúncios para diferentes serviços e produtos da sua empresa.

- 18 Após criar seus grupos de anúncios e anúncios, basta clicar em publicar.

Caso sua conta seja nova, você precisará colocar crédito na sua conta ou cadastrar um cartão para começar a rodar sua campanha.

PARA GERAR RESULTADOS PRECISAMOS DE 2 PILARES

- 1 Palavras-chave: é o coração da sua campanha no google Ads.
- 2 Anúncios chamativos: Anúncios que fazem as pessoas clicarem. **Será o assunto da aula de quinta-feira. Não perca.**

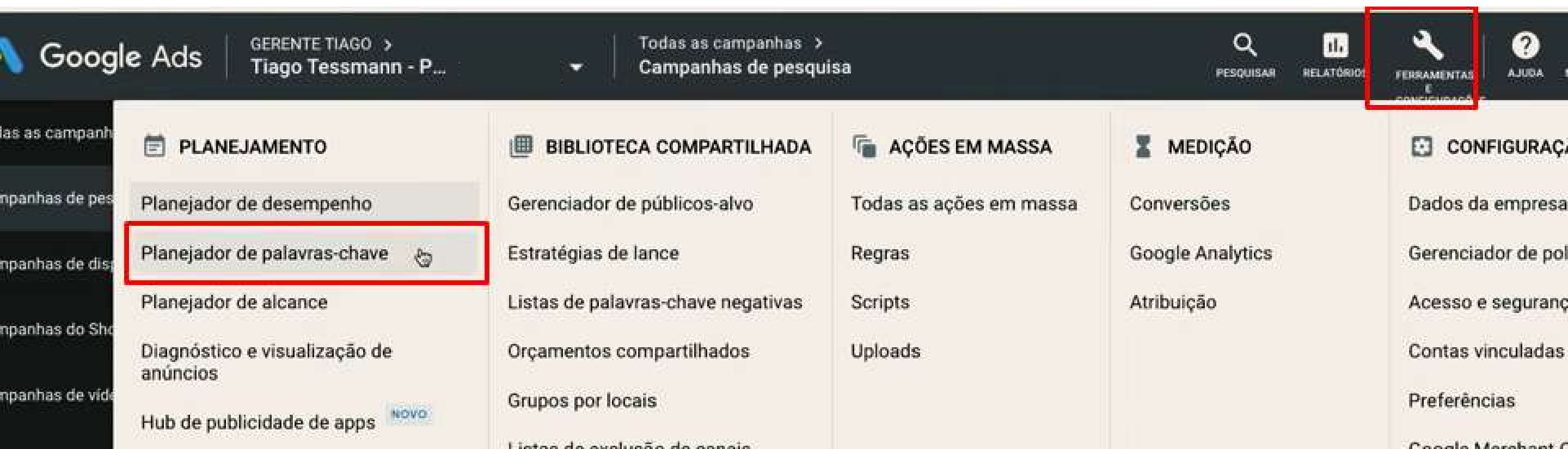
PALAVRAS-CHAVE SÃO O CORAÇÃO DA CAMPANHA

Palavras positivas são palavras que ativarão seus anúncios quando alguém fizer uma pesquisa no Google.

COMO DESCOBRIR BOAS PALAVRAS?

Vá no painel do GoogleAds, acesse ferramentas e selecione o planejador de palavras-chave. Escolha “descobrir novas palavras” e coloque a palavra mais importante da sua campanha. Faça uma análise das palavras e crie sua lista de palavras positivas e de palavras-negativas.

- 1 Na sua conta, clique em ferramentas e depois em “Planejador de palavras-chave”



- 2 Clique em descobrir novas palavras-chave



- 3 Insira os principais termos sobre os seus serviços para ter novas ideias de palavras.

Descobrir novas palavras-chave

COMEÇAR COM PALAVRAS-CHAVE

COMEÇAR COM UM SITE

Insira produtos ou serviços diretamente relacionados à sua empresa

Use "entrega de comida" ou "botas de couro"

Português (padrão) Brasil

Insira um domínio para usar como filtro

https://

VER RESULTADOS

Evite termos muito específicos ou genéricos. Por exemplo, "entrega de comida" é melhor do que "comida" para uma empresa de entrega de comida

Saiba mais

Se você usar seu site, os serviços, marcas ou produtos não oferecidos serão excluídos

4 Agora você precisa olhar palavra por palavra para escolher palavras positivas e negativas.

Ideias de palavra-chave	escola de ingles, curso de ingles	Brasil	Português	Google	De set de 2020 a ago de 2021			
Previsão	Ampliar sua pesquisa:	+ escola ingles	+ curso ingles	+ ingles	+ curso	+ aulas de ingles	+ escola de espanhol	+ curso de espanhol
Plano de palavras-chave	Excluir conteúdo-adulto	ADICIONAR FILTRO	1.795 ideias de palavra-chave disponíveis	COLUNAS	Visualização da palavra-chave			
Palavras-chave salvas	<input type="checkbox"/> Palavra-chave (por relevância)	Média de pesquisas mensais	Concorrência	Parcela de impr. do anúncio	Lance na parte superior da página (menores valores)	Lance na parte superior da página (maiores valores)	Status da conta	
Palavras-chave negativas	<input type="checkbox"/> aula de inglês	27.100	Média	—	R\$ 2,52	R\$ 9,75	Na conta	
	<input type="checkbox"/> curso de ingles online gratis	18.100	Alta	—	R\$ 1,35	R\$ 3,92		
	<input type="checkbox"/> curso de inglês	74.000	Alta	—	R\$ 6,37	R\$ 15,80	Na conta	
	<input type="checkbox"/> curso de inglês online	33.100	Alta	—	R\$ 9,56	R\$ 24,67		
	<input type="checkbox"/> curso ingles online	6.600	Alta	—	R\$ 8,99	R\$ 22,19		
	<input type="checkbox"/> escola em inglês	12.100	Baixa	—	R\$ 1,36	R\$ 4,00	Na conta	
	<input type="checkbox"/> aulas de ingles	27.100	Média	—	R\$ 2,52	R\$ 9,75	Na conta	

Licensed to WELTON DOS SANTOS NOGUEIRA - weltoncnn@gmail.com - 023.616.825-83

PALAVRAS POSITIVAS:

Curso de inglês

Aula de inglês

Inglês para iniciantes

Escolas de inglês

Escolas de inglês

Escolha entre 15 e 35 palavras positivas.

PALAVRAS NEGATIVAS:

Palavras negativas são palavras que você **não** quer que seu anúncio apareça quando elas sejam pesquisadas.

Online

Alura

On line

Instrumental

Mairo

Gratis

Vergara

Multiplique as palavras negativas para evitar cliques ruins. Exemplo: gratis, grátis, free, de graça, gratuita, gratuitamente, etc.

USE O DICIONÁRIO CRIATIVO

No site <https://dicionariocriativo.com.br/> você conseguirá encontrar sinônimos de palavras negativas para usar.



Agora que você encontrou novas palavras-chave, você pode editar sua campanha e inserir novas palavras-chave positivas e negativas na sua conta.

Recomendações

Insights

Anúncios e extensões

Páginas de destino

Palavras-chave

Palavras-chave de pesquisa

Palavras-chave

Palavras-chave de pesquisa

Adicionar palavras-chave

Para criar uma lista de palavras-chave relevantes, adicione as ideias abaixo. As palavras-chave relacionadas. Saiba mais sobre como escolher palavras-chave eficazes.

escola de inglês
curso de inglês
aula de inglês
escola em inglês

Recomendações	Palavras-chave negativas	
Insights	<div> <div>+</div> <div>▼</div> <div>ADICIONAR FILTRO</div> </div>	
Anúncios e extensões	<input type="checkbox"/> Palavra-chave negativa	Adicionado a
Páginas de destino	<input type="checkbox"/> gratis	Escola do Tessmann (Inglês) › Esc
Palavras-chave	<input type="checkbox"/> online	Escola do Tessmann (Inglês) › Esc
Palavras-chave de pesquisa	<input type="checkbox"/> virtual	Escola do Tessmann (Inglês) › Esc
Palavras-chave negativas	<input type="checkbox"/> gratuito	Escola do Tessmann (Inglês) › Esc
	<input type="checkbox"/> ead	Escola do Tessmann (Inglês) › Esc
Termos de pesquisa	<input type="checkbox"/> gratuita	Escola do Tessmann (Inglês) › Esc

CORRESPONDÊNCIAS DE PALAVRAS-CHAVE

AMPLA:

Os anúncios podem ser exibidos em pesquisas que incluem erros de ortografia, sinônimos, buscas relacionadas e outras variações relevantes.

FRASE:

Os anúncios podem ser exibidos em pesquisas que correspondam a uma frase ou sejam variações aproximadas dela, o que pode incluir palavras adicionais antes ou depois. No entanto, os anúncios não serão exibidos um termo for incluído no meio da frase e altere o significado. Esse tipo de correspondência é identificado por aspas "chapéus femininos".

EXATA:

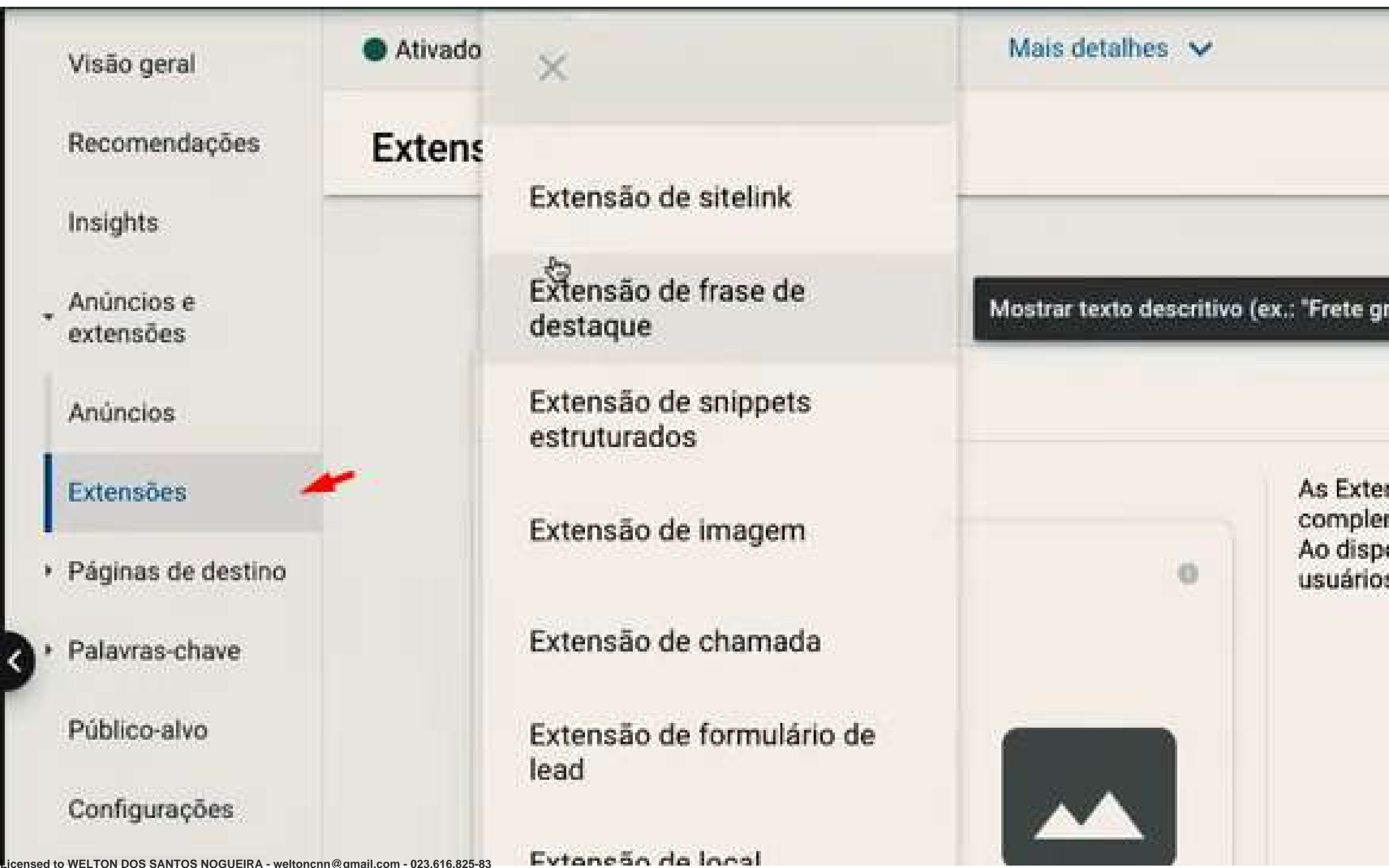
Os anúncios podem ser exibidos em pesquisas que correspondam ao termo exato ou que sejam variações aproximadas dele. Essas variantes incluem pesquisas com o mesmo significado que as palavras-chave exatas, independentemente de diferenças ortográficas ou gramaticais entre a consulta e o termo. Esse tipo de correspondência é identificado por colchetes [sapato vermelho].

**SE VOCÊ FIZER TUDO ISSO CORRETAMENTE,
É PRATICAMENTE IMPOSSÍVEL VOCÊ NÃO
GERAR MUITAS VENDAS NO GOOGLE.**

EXTENSÕES DE ANÚNCIO

São informações adicionais que vão complementar o seu anúncio, fazendo com que o mesmo fique mais completo, diferenciando você da concorrência e trazendo mais cliques e vendas. Você pode colocar extensões de imagem, telefone, localização, preço e muito mais.

Use todas que você puder e que fizer sentido para o seu negócio.



DESAFIOS FINAIS

1. Inscreva-se no YouTube

<https://www.youtube.com/tiagotessmann>

2. Entrar na comunidade no Facebook HOJE

<https://www.facebook.com/groups/dominacaoanunciosonline>

3. Compartilhe seu aprendizado na comunidade

4. Faça a prova da aula 1

O link da prova será enviado no Telegram

5. Desafio #porconotopo

Criar a sua conta e a sua primeira campanha no Google

6. Ative o lembrete da aula de amanhã



DOMINAÇÃO

DOS ANÚNCIOS ONLINE

POR TIAGO TESSMANN