



Fundo de Funil

1. Como funciona?

1.1. Estratégia de fundo de funil: nome do produto e nome do produtor.

1.2. Nem todos os produtores permitem

1.3. Pouca escala

1.3.1. Não espere ficar rico anunciando desse jeito, beleza? isso aqui é a sua porta de entrada no Google Ads, é a maneira mais simples de começar.

1.4. Recomendo começar a anunciar primeiro nessa etapa do funil antes de você passar para o meio de funil e para o topo do funil.

2. Quantos produtos anunciar?

2.1. Depende do volume de busca no planejador de palavra-chave. Alguns produtos são baixa busca, outros são alta busca.

2.2. Para começar, recomendo começar com produtos de baixa busca para você ganhar mais experiência, pois na alta busca geralmente o Google consome mais rápido a sua grana.

3. Baixa busca

3.1. O que é um produto de baixa busca?

3.1.1. Abaixo de 1000 buscas mensais é pouca busca, na minha opinião.

3.2. Produto sem busca nenhuma (zerado) vai converter?

3.2.1. Depende. O planejador de palavras-chave tem um delay de 1 ou 2 meses para registrar o volume de buscas.

3.3. Se for pouca busca, pode anunciar uns 5 produtos para tentar validar.

3.4. Se você subir uma campanha de pouca busca, você não vai ter muitos cliques e impressões por dia na sua campanha.

3.4.1. Se não tem ninguém pesquisando, então você não terá

cliques e impressões mesmo. (Impressão é quando alguém visualiza ali o seu anúncio).

4. Alta busca

4.1. Depois que vc for ganhando mais experiência e se familiarizar com a ferramenta, pode passar para alta busca.

4.2. Recomendo uns 2 produtos de alta busca.

4.3. Depois que vc validar os produtos e quiser validar novos produtos, ai vc pode subir quantas campanhas vc quiser.

5. Baixa busca vs. Alta busca

5.1. Diferenças

5.1.1. Volume de palavras-chave, obviamente

5.1.2. Orçamento

5.1.2.1. Vc gasta mais, pois o volume de buscas é maior

5.1.3. Ajustes de segmentação na campanha

5.1.3.1. Vc trava mais em demográficos, dispositivos, programação, etc.

5.2. Semelhanças

5.2.1. Palavras-chave fundo de funil

5.2.2. Conceitos para escolha de produtos

5.2.3. O clique a clique para subir campanha é o mesmo

5.2.4. Etc.