

## MÓDULO

# REDE DE PESQUISA

Vamos começar a criar nossas primeiras campanhas no Google Ads com objetivo de trazer potenciais clientes para o seu negócio. Você terá uma visão geral de como funciona o Google Ads. É importante você investir em tráfego quando a sua base da multiplicação das vendas estiver muito bem estruturada.

## COMO FUNCIONA OS ANÚNCIOS NO GOOGLE

O Google Ads é a plataforma de publicidade do Google. Através deste serviço, anúncios são exibidos para em forma de links patrocinados quando alguém realiza uma busca, seja por meio de computadores ou smartphones.

O Google é o ponto de ligação entre sua empresa e seus clientes. Com os anúncios no Google é possível atingir as pessoas no momento exato em que elas estão demonstrando interesse no seu produto!

### GOOGLE E PARCEIROS

O Google pode apresentar seu anúncio tanto nas pesquisas, como em sites parceiros como YouTube, Gmail, Meu Carro Novo, UOL etc.

A tecnologia do Google é tão avançada que ela só coloca os anúncios de sua empresa em páginas que sejam totalmente relevantes para seu negócio.

Atualmente o Google tem parceria com mais de 90% de sites e blogs da internet.

### GOOGLE E PARCEIROS

<b>TIMING</b> Pegue o usuário no momento exato do ciclo de compra	<b>CUSTO</b> É uma das formas mais baratas de publicidade que existem	<b>ALCANCE</b> Alcance quem você quiser em qualquer parte do mundo
<b>FLEXIBILIDADE</b> É possível flexibilizar os horários dos anúncios	<b>CPC</b> Só pague quando o usuário entrar no seu site.	<b>ROI</b> Tenha total controle sobre o investimento e resultado.

***"Você atinge seu público-alvo certo  
no momento certo, com o anúncio certo!"***

## **METAS NO GOOGLE ADS**

---

Você sabe qual é o erro número 1 dos anunciantes do Google Ads? Eu acredito que pelo menos 50% dos anunciantes cometem esse erro.

### **QUAL É O MAIOR ERRO DOS ANUNCIANTES DO GOOGLE ADS?**

---

#### **NÃO TER META**

Não cometa este erro, você necessita ter metas claras.

#### **META SMART**

---

Quando você cria uma meta, ela precisa ser:

- Específico;
- Mensurável;
- Alcançável;
- Relevante;
- Tempo.

Quando você cria uma meta, ela precisa ser:

- CPA (Custo por Aquisição);
- QTD (Quantidade de Aquisições Diárias).

## COMO CALCULAR O CPA (CUSTO POR AQUISIÇÃO)

Valor de Vendas	R\$ 300,00
Custo Produto (Imposto, Custos Variáveis, Custos Fixos)	R\$ 100,00
Lucro Líquido	R\$ 200,00
CPA	CPA Ótimo: R\$ 50,00 CPA Mediano: R\$ 100,00 CPA Ruim: R\$ 150,00

## COMO CALCULAR A QT (QUANTIDADE DE AQUISIÇÕES)

Volume de Vendas Diária	100
Faturamento	R\$ 30.000,00
Investimento Tráfego	R\$ 10.000,00
Custos	R\$ 10.000,00
Lucro Líquido	R\$ 10.000,00

## DEFINA SUA META

Você precisa definir quais as suas metas. Todo mês você precisa atualizar suas metas.

- 1 CPA: BOM, MÉDIO E RUIM;
- 2 QTD: BOM MÉDIO E RUIM.

# CRIE SUA PRIMEIRA CONTA DE GOOGLE ADS

---

Aprenda a criar sua primeira campanha no Google Ads. Nesta aula é onde damos os primeiros na principal ferramenta de tráfego e conversão do mundo.

## CRIANDO A CONTA

---

### Passo 01

Introduza o e-mail que pretende utilizar para iniciar sessão na sua nova conta do Google Ads. Se já possui uma Conta Google (ou seja, se utiliza qualquer outro produto Google, como o Gmail), utilize o seu endereço de email Google.

### Passo 02

Introduza o endereço do Website da empresa que pretende anunciar e clique em Continuar.

### Passo 03

Após iniciar sessão, poderá ver uma recomendação para utilizar o Google Ads Express, em vez do Google Ads, troque para a opção especialista

### Passo 04

Decida o seu orçamento diário, locais, redes, palavras-chave, lance e crie um anúncio. Clique em Salvar e continuar.

### Passo 05

Preencha seus dados para a informações de pagamento, escolha boleto ou cartão.

## TAG DE CONVERSÃO

---

O código de conversão é uma tag que será instalada no seu site após o usuário ter feito uma ação que você definiu como meta, por exemplo, após ele ter feito uma compra de um produto ou ter se inscrito na lista de e-mails e até se ele baixou o seu aplicativo.

Essa Tag é instalada numa página específica, e quando a pessoa chega nessa página lá na suas campanhas no Google Ads vai apontar que você conseguiu uma venda ou um lead através das suas campanhas no Google, dessa forma você pode verificar quantas vendas ou leads estão vindo do tráfego que você está gerando através do Google Ads.

Sem a TAG de conversão é impossível você otimizar suas campanhas, pois você não saberá quais anúncios, grupo de anúncios, campanhas, horários etc que está convertendo mais, ao menos você sabe se as vendas vieram da sua conta do Google Ads.

Um dos grandes problemas é você ignorar essa tag e simplesmente anunciar cegamente, sim, quando você não tem métricas para avaliar e faz alterações baseado no que você acha que é melhor para suas campanhas, os resultados serão muito inferiores do que poderiam ser.

Jamais em hipótese alguma anuncie no Google Ads sem a tag de conversão instalada, só assim você poderá analisar seu ROI, otimizar suas campanhas e impulsionar seus resultados.

## 1 DEFINA O ACOMPANHAMENTO DE CONVERSÃO

---

Defina o objetivo do seu negócio, você pode acompanhar vendas e ações em seu website, instalação de apps ou acompanhar chamadas.

## 2 DEFINA O VALOR DA CONVERSÃO

---

Isso é importante para medirmos o ROI diretamente nas campanhas no Google Ads.

## NÃO ANUNCIE NO GOOGLE ADS

---

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| 1 Sem a tag de Remarketing instalada; | 3 Sem o canal do YouTube vinculado ao Google Ads; |
| 2 Sem a tag de Conversão instalada;   | 4 Sem a tag de Analytics instalado.               |

Assista à aula "Instalação de Tags" no "Módulo Sites Inteligentes"

## ESTRUTURA DE CAMPANHAS NO GOOGLE ADS

Ao criar uma nova campanha no Google Ads é interessante saber de fato como deve-se criá-la corretamente seguindo as recomendações estruturais da Google, dessa forma os resultados finais serão melhores.

A estrutura do Google Ads é formada por Campanha, Grupo de Anúncio e seguido por Anúncio, comparando com um e-commerce podemos identificar que as categorias serão as campanhas, as subcategorias serão os grupos de anúncios. Assim seus anúncios serão mais específicos pela busca do usuário. Quanto mais especificidade em seus anúncios, melhor será o resultado final.

Lembrando que as categorias de e-commerce que usei no exemplo acima não são uma regra obrigatória, porém serve como exemplo para entendermos melhor:

### Exemplos:

Campanha: Celular

Grupo de anúncios: Iphone, Samsung, Motorola

Anúncios: baseado nos grupos de anúncios

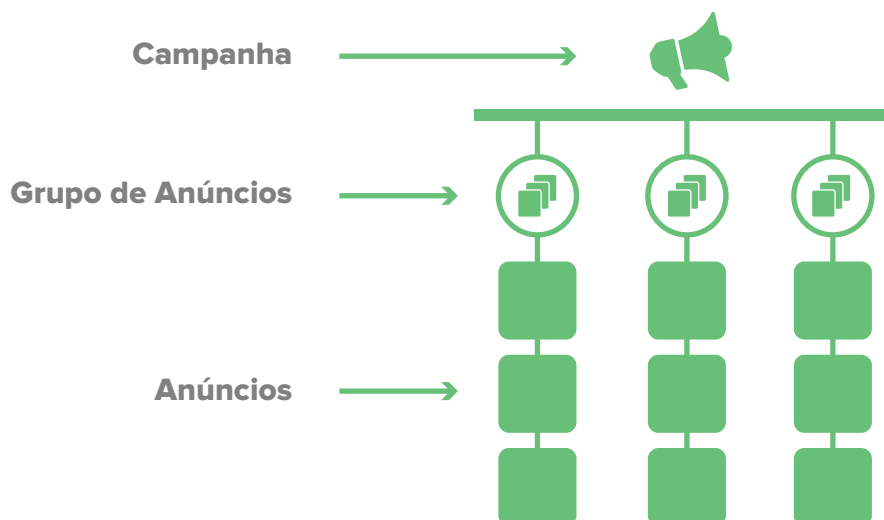
### Ainda mais segmentado (melhor maneira):

Campanha: Iphone

Grupo de anúncios: Iphone 7, Iphone 7+, Iphone X

Anúncios: baseado nos grupos de anúncios

## ESTRUTURA RECOMENDADA



## CRIE SUA PRIMEIRA CAMPANHA OTIMIZADA

---

Vamos iniciar a criação da nossa primeira campanha na Rede de Pesquisa do Google Ads. A campanha já será otimizada para o público-alvo, evitando o desperdício do dinheiro com pessoas não interessada.

### COMO TER RESULTADO?

---

- 1 Deve conhecer muito bem o público-alvo;
- 2 Deve ter o Word Mapping bem definido;
- 3 A página tem que ser de alta conversão;
- 4 A página tem que criar “conexões”;
- 5 Deixe as palavras-chave bem focadas;
- 6 Faça o melhor anúncio da primeira página;
- 7 Use sempre as extensões de anúncios.

### NÃO ANUNCIE NO GOOGLE ADS

---

- 1 Sem a tag de Remarketing instalada;
- 2 Sem a tag de Conversão instalada;
- 3 Sem o canal do YouTube vinculado ao Ads;
- 4 Sem a tag de Analytics instalado.

### EXERCÍCIO

---

Crie sua primeira campanha otimizada. Utilize a vídeo aula para auxiliá-lo na criação.

## 7 INSIGHTS EXTREMOS

---

Aprenda 7 insights que deixarão suas campanhas ainda mais otimizadas mesmo antes de colocá-las para rodar.

### 1 UTILIZE SEMPRE AS EXTENSÕES DE ANÚNCIOS

---

Sempre utilize as extensões de anúncios nas suas campanhas, e se possível use todas as possibilidades de extensões que o Google oferece.

### 2 LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA NEGATIVA

---

Se você está utilizando a região do Brasil toda, negue algumas regiões. Foque sua verba em regiões que são mais rentáveis.

### 3 ORÇAMENTO: QUANTO INVESTIR?

---

Invista muito no Google. Invista conforme seu resultado, aumente o orçamento conforme seu ROI.

### 4 ESTRATÉGIA DE LANCES: QUAL ESCOLHER?

---

Recomendamos utilizar as opções de CPC otimizado ou CPA de destino. Lembre-se, nunca utilize CPM, se seu foco for resultado e vendas.

### 5 IDIOMAS: QUAL ESCOLHER?

---

Utilize inglês e português. Caso sua verba for muito baixa, você pode optar só por português.

### 6 INFORMAÇÕES DEMOGRÁFICAS

---

Foque no seu público-alvo.

### 7 PROGRAMAÇÃO E ANÚNCIOS

---

Defina os dias e horários que fazem sentido ao seu negócio.



## ESCOLHA AS MELHORES PALAVRAS-CHAVE

---

As palavras-chave são o coração da campanha de pesquisa no Google Ads, se você errar este ponto os resultados estarão comprometidos, por isso fique atento a cada detalhe e vamos aprender como escolher de forma correta as melhores palavras-chave para suas campanhas.

Lembrando que as palavras devem estar focadas conforme o Grupo de Anúncios

### 5 PASSOS PARA ESCOLHER AS MELHORES PALAVRAS

---

- 1 Defina os Grupos de Anúncios;
- 2 Selecione as Palavras Importantes (Focadas);
- 3 Procure variações no Planejador de Palavras-Chave;
- 4 Procure Palavras-chave Negativas;
- 5 Insira no seu Grupo de Anúncios.

**FIQUE ATENTO:** "MÉDIA DE PESQUISAS MENSAIS" E "CONCORRÊNCIA"

### FERRAMENTA EXTRA PARA PALAVRAS-CHAVE

---

<https://keywordtool.io/>

## PALAVRAS-CHAVE NEGATIVAS

---

Muitos anunciantes cometem o erro de iniciar uma campanha na Rede de Pesquisa do Google Ads sem ter palavras-chave negativas inseridas por isso preste muita atenção nesta aula para aprendermos como fazer isso da melhor forma possível e impulsionar seus resultados na internet.

### CORRESPONDÊNCIA NEGATIVA

---

Muitas vezes, é mais importante descobrir pra quem não anunciar, do que pra quem anunciar. As palavras-chave negativas são tão importantes quanto as palavras "padrões".

## EXEMPLO NA PRÁTICA

Vamos utilizar como exemplo **um curso de inglês para crianças**. O primeiro passo é encontrar as palavras-chave no planejador do Google Ads, as palavras em vermelho são exemplos de palavras negativas que não fazem sentido ao negócio e que você pode separar. No segundo passo você separa as palavras negativas e no terceiro passo você cria variações de palavras negativas.

1º Passo	2º Passo	3º Passo
Inglês <b>filmes</b> Curso de Inglês <b>Adultos</b> Inglês <b>avançado</b> <b>Cidade</b> que falam inglês <b>Tradutor</b> inglês português Escola de inglês em <b>SP</b> Curso de <b>idiomas</b>	<b>filmes</b> <b>adultos</b> <b>avançado</b> <b>cidade</b> <b>tradutor</b> <b>sp</b> <b>idiomas</b>	<b>filme</b> <b>cinema</b> <b>série</b> <b>séries</b> <b>novela</b>

## CORRESPONDÊNCIA DE PALAVRAS-CHAVE

- 1 Correspondência Ampla;
- 2 Modificador de Correspondência Ampla;
- 3 Correspondência de Frase;
- 4 Correspondência Exata;
- 5 Correspondência Negativa.

### 1 CORRESPONDÊNCIA AMPLA

A correspondência ampla é o tipo de correspondência padrão atribuído a todas as suas palavras-chave. Os anúncios podem ser exibidos em pesquisas que incluem erros ortográficos, sinônimos, pesquisas relacionadas e outras variações relevantes. Assim, se sua palavra-chave for "chapéus femininos", o usuário que pesquisar "comprar chapéus para mulheres" poderá ver o anúncio.

Exemplo de palavra-chave: chapéus femininos;

Exemplo de pesquisa: comprar chapéus de mulher.

## 2 MODIFICADOR DE CORRESPONDÊNCIA AMPLA

---

Adicione o sinal de adição (por exemplo, +palavra-chave) para modificar uma palavra-chave de correspondência ampla. Os anúncios podem ser exibidos em pesquisas que incluem palavras-chave de correspondência ampla modificadas (ou variações aproximadas, com a exceção de sinônimos), em qualquer ordem.

Símbolo: sinal de adição, por exemplo +palavra-chave;

Exemplo de palavra-chave: +chapéus +femininos;

Exemplo de pesquisa: chapéus para mulheres.

## 3 CORRESPONDÊNCIA DE FRASE

---

Os anúncios podem ser exibidos em pesquisas que correspondam a uma frase ou que sejam variações aproximadas dela, com outras palavras antes ou depois. No entanto, os anúncios não serão exibidos se houver uma palavra adicional no meio da frase ou se as palavras da frase estiverem organizadas em outra ordem.

Símbolo: "palavra-chave";

Exemplo de palavra-chave: "chapéus femininos";

Exemplo de pesquisa: comprar chapéus femininos.

## 4 CORRESPONDÊNCIA EXATA

---

Os anúncios podem ser exibidos em pesquisas que correspondam ao termo exato ou que sejam variações aproximadas dele. Essas variações aproximadas também podem incluir outra ordem de palavras, desde que isso não altere o significado, e a adição ou remoção de palavras de função gramatical (preposições, conjunções, artigos e outras que não afetam a intenção da pesquisa).

Símbolo: [palavra-chave];

Exemplo de palavra-chave: [chapéus femininos];

Exemplo de pesquisa: chapéus para mulheres.

## 5 CORRESPONDÊNCIA NEGATIVA

---

Os anúncios podem ser exibidos em pesquisas sem o termo. Então, se você tem uma empresa de chapéus, mas não vende bonés, pode adicionar "-bonés" como uma palavra-chave negativa. Dessa forma, seus anúncios não serão exibidos para pessoas que pesquisarem bonés.

Símbolo: -palavra-chave;

Exemplo de palavra-chave: -bonés;

Exemplo de pesquisa: chapéus femininos.

OBSERVAÇÃO: nesse exemplo, os anúncios serão exibidos em pesquisas para "chapéus femininos", mas não para "bonés femininos".

## A CIÊNCIA DOS ANÚNCIOS QUE VENDEM

---

Aprenda como criar anúncios simples porém eficazes que impulsionarão suas conversões na Rede de Pesquisa do Google. A seguir oito passos para vender mais com seus anúncios.

### 1 UTILIZE O WORD MAPPING

---

Quando você descobre os medos e desejos do seu público, você consegue criar anúncios muito mais assertivos.

### 2 CRIE ANÚNCIOS PERSUASIVOS

---

Quatro gatilhos mentais que podemos usar nos anúncios:

**Reciprocidade:** “use palavras no anúncio como presente, bônus, grátis, ganhe...”

**Escassez:** “últimos dias, até hoje, até durar o estoque, poucas unidades, reserve seu pedido, queima de estoque, tempo limitado...”

**Autoridade:** “há mais de 10 no mercado, 15 anos de experiência, certificado pela XXX, empresa mais requisitada do mercado, 97% de aprovação em 2014...”

**Aprovação Social:** “atingimos 10.000 clientes, mudamos a vida de 1.500 pessoas no brasil, faça como 5.000 consumidores...”

### 3 FAÇA MELHOR QUE SUA CONCORRÊNCIA

---

Analise sua concorrência e faça um anúncio que supere todos eles!

### 4 UTILIZE CALL-TO-ACTION

---

Lembre de utilizar sempre uma chamada para ação:

- Compre Já;
- Baixe Agora;
- Aproveite;
- Confira;
- Leia Agora
- Inscreva-se;
- Cadastre-se;
- Descubra;
- Participe.

### 5 UTILIZE O {KEYWORD: PALAVRA}

---

A inserção de palavras-chave permite atualizar automaticamente seus anúncios com as palavras-chave em seu grupo de anúncios que fizeram com que seus anúncios fossem exibidos. Isso pode ajudar a tornar seus anúncios mais relevantes para os usuários que pesquisam o que você oferece.

### 6 UTILIZE O {CONTAGEM REGRESSIVA}

---

Informe seus potenciais clientes de eventos ou ofertas especiais através da adição de uma contagem decrescente ao texto do anúncio.

### 7 UTILIZE LETRAS MAIÚSCULAS

---

Este tipo de anúncio geralmente chama mais atenção. Coloque a primeira letra maiúscula das palavras importantes do seu anúncio.

### 8 USE EXTENSÕES

---

Utilize sempre extensões, na próxima página vamos falar somente das extensões.

## EXTENSÕES DO PODER

Segundo o Google, "As extensões expandem seu anúncio com informações adicionais, oferecendo às pessoas mais razões para escolher sua empresa. Geralmente, elas aumentam a taxa de cliques de um anúncio em vários pontos percentuais. Os formatos de extensão incluem botões de chamada, informações de local, links para partes específicas do seu site, texto adicional e muito mais."

### DEFINA A SUA META

Antes de você criar as extensões, você precisa entender qual é a sua meta. Baseado na sua meta, você vai criar as extensões para você alcançar o objetivo.

Meta 1: incentivar os clientes a comprar no local da sua empresa

Meta 2: incentivar os clientes a entrar em contato com você

Meta 3: incentivar os clientes a realizar conversões no seu site

Meta 4: incentivar as pessoas a fazer o download do seu aplicativo

META 1	META 2	META 3	META 4
Extensão de Frase de Destaque  Extensão de Local	Extensão de Chamada  Extensão de Mensagem	Extensão de Sitelink  Extensão de Snippets  Estruturado Extensão de Frase de Destaque  Extensão de Preço	Extensão de Aplicativo

## O ANÚNCIO PERFEITO COM O TESTE A/B

O anúncio é peça fundamental para o sucesso de uma campanha no Google Ads, o ideal é sempre testar variações para utilizar sempre os anúncios que tiverem melhor performance.

Quando você criar seus anúncios, não se esqueça de criar no mínimo 3 a cada grupo de anúncios, depois de algum tempo pause os que estiverem com uma performance ruim e crie outros baseado nos que estão dando um ótimo resultado.

Através dos testes A/B podemos comparar os resultados de cada anúncio e sempre buscar melhorá-lo para que o no final o objetivo seja alcançado com facilidade.

Atenção: Jamais crie qualquer campanha no Google Ads com apenas 1 anúncio, isso não é recomendado e certamente você não terá dados suficientes para otimizar seus anúncios.

### DIFERENTES FORMAS DE ESCRITA

The diagram shows four ad copy variations on the left, each with a green arrow pointing to a specific element on the right:

- Conversão Extrema - Especializada em Vendas Online** → **NOME DA EMPRESA**
- Quer aumentar suas Vendas? - Treinamento Exclusivo** → **INTERROGAÇÃO**
- Aumente suas Vendas Online - Treinamento Exclusivo** → **AFIRMAÇÃO**
- Conversão Extrema - Especializada em Vendas Online** → **{KEYWORD:\_\_\_\_\_}**

Below the ad copy examples, there is a screenshot of the Google Ads interface showing the URL and titles for the variations:

- URL final: [bbmarketing.com.br/anunciar-no-google/?utm\\_source=adwords-pesquisa](http://bbmarketing.com.br/anunciar-no-google/?utm_source=adwords-pesquisa)
- Título 1: (Keyword: Conversão Extrema)
- Título 2: Treinamento Exclusivo

- 1 Teste sinônimos;
- 2 Utilize o Dicionário Criativo;
- 3 Gere diferentes emoções;
- 4 Teste outros gatilhos mentais;
- 5 URL's diferentes;
- 6 Call-to-actions.

## UTILIZE O ANÚNCIO ESTRELA PARA CRIAR VARIAÇÕES

---

Deixe suas campanhas no ar por no mínimo de 15 dias, e baseado no anúncio vencedor que tiver tido melhor desempenho, crie mais variações.

## PRAZO DE VALIDADE DOS ANÚNCIOS

---

Depois de encontrar o "anúncio perfeito", certifique-se que seu anúncio está tendo uma performance boa, pois em alguns ramos os anúncios têm prazo de validade e você terá que refazê-lo baseado nos anúncios anteriores que tiveram um bom desempenho.

## OTIMIZAÇÃO EXTREMA DE ANÚNCIOS

---

O segredo para o sucesso no Google Ads é seguir a otimização rigorosa em suas campanhas, pois sempre tem algo para melhorar, e o que funciona hoje, pode não funcionar amanhã. Vamos aprender sobre otimização extrema de anúncios.

- 1 Otimize os Anúncios baseado nas métricas Conversões;
- 2 Insira no mínimo 3 anúncios por Grupo de Anúncios;
- 3 Crie sempre anúncios diferentes, e crie variações dos melhores;
- 4 Fique atento aos anúncios dos concorrentes, sempre procure vencê-los.

## MÉTRICA: CONVERSÃO

---

Otimize sempre utilizando as métricas de conversão. Verifique os anúncios que estão trazendo mais conversão e o mais importante, fique atento com o custo por conversão. Instale a tag de Conversão para obter esses dados.

## MÉTRICA: CTR

---

Quando não tiver a tag de conversão instalada, o CTR é uma ótima métrica para analisar. Porém não recomendo anunciar no Google Ads sem a tag instalada.



## OTIMIZAÇÃO EXTREMA DE EXTENSÕES

---

São poucos os anunciantes que dão a devida atenção a otimização das extensões de anúncios, e este é um dos fatores essenciais para melhorar os resultados de suas campanhas no Google Ads.

- 1 Otimize as Extensões baseado nas métricas Conversões;
- 2 Altere com frequência a extensões que não trazem resultados.

Lembrando que não recomendo anunciar no Google Ads sem a tag de conversão instalada.

## UTILIZE AS ESTRELAS PARA CRIAR VARIAÇÕES

---

Como os anúncios, utilize a extensão vencedora que tiver tido um resultado melhor e crie variações baseadas nela.

## OTIMIZAÇÃO DE PALAVRAS-CHAVE E DEMOGRÁFICO

---

Vamos aprender a otimizar as palavras-chave e informações demográficas das nossas campanhas. Sobre as palavras-chave, foque sempre nas que geram um retorno positivo e pause as que estão gerando um alto custo sem retorno.

Muitos anunciantes esquecem de otimizar também as informações demográficas, e essa otimização também é importante para melhorar nossas campanhas.

## UTILIZE AS ESTRELAS PARA CRIAR VARIAÇÕES

---

- 1 Otimize as Palavras baseado nas métricas Conversões;
- 2 Insira constantemente Palavras-chave Negativas;
- 3 Utilize os Termos de Pesquisa para encontrar palavras boas e ruins;
- 4 Foque nas informações demográficas do seu público-alvo.

## TERMOS DE PESQUISA

---

Descubra novas palavras e como os usuários estão encontrando você com o “Termos de Pesquisa”

## INFORMAÇÕES DEMOGRÁFICAS

---

Utilize as opções de Idade e Sexo para identificar quem é o público comprador.

## OTIMIZAÇÃO DE LOCAIS, DISPOSITIVOS E PROGRAMAÇÃO

---

Vamos aprender a otimizar os locais, dispositivos e programação de horários, sempre com o objetivo de focar naquilo que gera resultado para as campanhas.

- 1 Otimize os LDP baseado nas métricas Conversões;
- 2 Exclua locais que não geram resultados;
- 3 Não recomendo excluir nenhum dispositivo, você pode alterar lances ou criar campanhas segmentadas;
- 4 Exclua horários que não geram resultados.

## PROGRAMAÇÃO DE ANÚNCIOS

---

Na programação de anúncios, verifique os dias da semana e os horários. Conforme o resultado das conversões e custo por conversão, você pode diminuir lances, aumentar lances ou até desativar determinado dia/hora. Sempre utilize o histórico de 60 ou 90 dias para ter dados mais corretos para fazer essas mudanças.

## LOCAIS

---

Seguindo a mesma lógica, verifique as regiões que trazem mais retorno através das tabelas de conversão e custo por conversão, você também pode aumentar e diminuir lances para determinadas regiões ou desativar.

## DISPOSITIVOS

---

Apesar de em alguns casos não ter conversão em dispositivos móveis, é importante você trabalhar campanhas mobile, pois faz parte do processo de compra do usuário. Não exclua, tente focar em campanhas separadas.

MÓDULO

# **Rede de Pesquisa**

# DEFINA SUAS METAS DE CPA E DE QUANTIDADE ANTES DE COMEÇAR SUA CAMPANHA

Aula "Defina suas Metas"

CPA BOM

CPA MEDIO

CPA RUIM

QUANTIDADE BOA

QUANTIDADE MEDIA

QUANTIDADE RUIM

# CRIE UMA CONTA NO GOOGLE ADS E INSTALE AS TAGS DE CONVERSÃO E REMARKETING NO SEU SITE

Aulas "Crie sua Primeira Conta Google Ads" e "Instalação de Tags"

☐

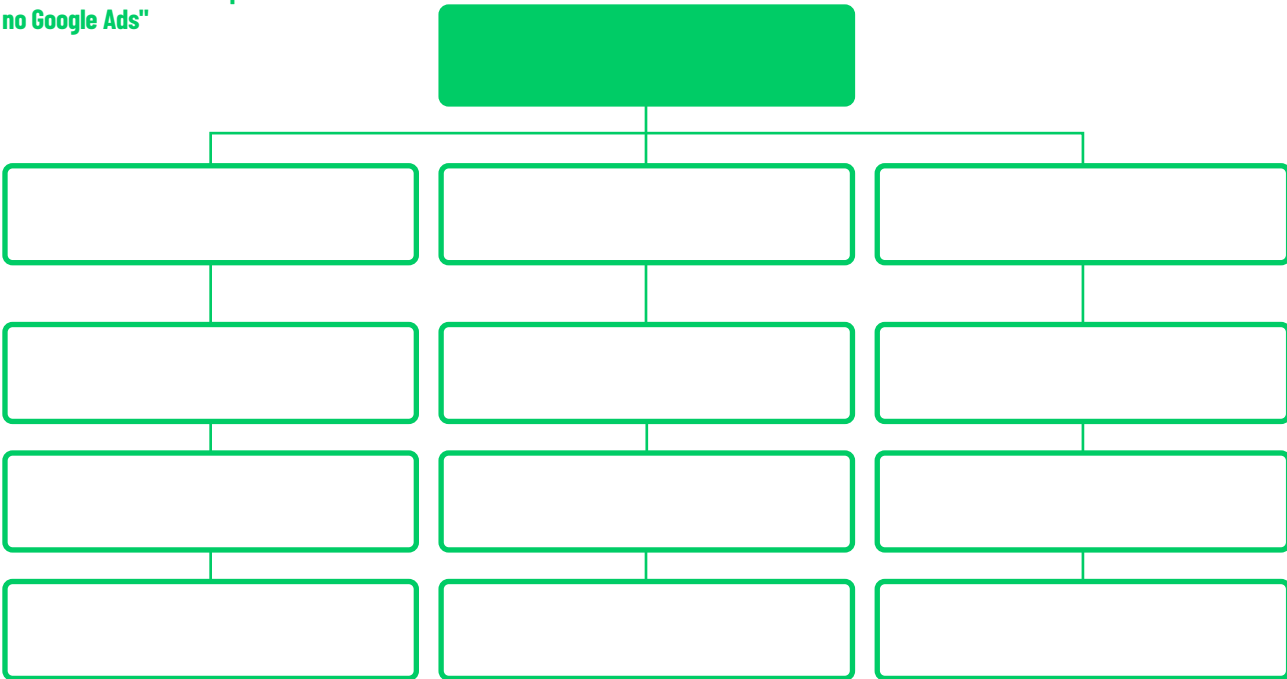
Criei minha conta

☐

Instalei as tags no meu site

# DESENHE SUA ESTRUTURA DE CAMPANHAS

Aula "Estrutura de Campahas no Google Ads"



# FAÇA UMA LISTA DAS MELHORES PALAVRAS PARA ADICIONAR EM SUA CAMPANHA DO GOOGLE ADS

Aula "Escolha as Melhores Palavras-chave"

POSITIVAS GRUPO 1


POSITIVAS GRUPO 2


POSITIVAS GRUPO 3


# FAÇA UMA LISTA DE PALAVRAS NEGATIVAS PARA ADICIONAR EM SUA CAMPANHA DO GOOGLE ADS

Aula "Palavras-chave Negativas"

NEGATIVAS GRUPO 1


NEGATIVAS GRUPO 2


NEGATIVAS GRUPO 3


# ESCREVA 3 ANÚNCIOS DE TEXTO PARA UTILIZAR EM SUAS CAMPANHAS

Aula "A Ciência dos Anúncios que Convertem"

**ANÚNCIO 1**

**ANÚNCIO 2**

**ANÚNCIO 3**

# Checklist Campanha de Pesquisa Google Ads

Preparamos um checklist para te ajudar a verificar todos os pontos importantes de sua rede de Pesquisa no Google Ads.

## Pré-campanha

- ☐ Definir metas de custos e quantidade
- ☐ Verificar se a tag de remarketing e conversão estão instaladas corretamente
- ☐ Organizar todas palavras-chave por categoria
- ☐ Fazer o caminho até a conversão para checar se está tudo funcionando

## Criando a campanha

- ☐ Definir objetivos (visitas, ligações, leads, venda)
- ☐ Locais (Definir de acordo com seu produto/serviço)
- ☐ Idioma: Português e Inglês
- ☐ Definir seu público-alvo (se for focada em remarketing)
- ☐ Orçamento diário
- ☐ Lances: CPA ou CPC otimizado
- ☐ Excluir quem já fez a ação de conversão (Lead ou venda - não aplicado para ecommerce)
- ☐ Adicionar pelo menos três extensões de sitelinks
- ☐ Adicionar pelo menos três extensões de frase de destaque



- ☐ Adicionar extensão de chamada (dependendo do seu objetivo)
- ☐ Adicionar suas palavras-chave (quanto mais específico melhor)
- ☐ Adicionar palavras-chave negativas
- ☐ Utilizar tipos de correspondência nas palavras
- ☐ Mínimo três anúncios diferentes por grupo de anúncio
- ☐ Incluir anúncio responsivo
- ☐ Preencher todos os campos na hora da criação do anúncio
- ☐ Verificar se url está funcionando corretamente

## Pós-campanha

- ☐ Revisar anúncios
- ☐ Revisar palavras-chave + públicos
- ☐ Revisar lances e orçamentos
- ☐ Revisar página de destino

## Otimização (após alguns dias rodando)

- ☐ Analisar públicos que estão acima da meta de CPA
- ☐ Analisar anúncios que estão mais convertendo e multiplicá-los
- ☐ Trocar anúncios com baixo desempenho por novos
- ☐ Controlar lances das palavras-chave boas e ruins
- ☐ Verificar termos de pesquisa

- ☐ **Verificar dispositivos que convertem**
- ☐ **Verificar locais que convertem**
- ☐ **Verificar extensões que convertem e adicionar mais extensões**
- ☐ **Analisar dias e horários que convertem melhor**





**DÚVIDAS SOBRE A AULA:**

