



BÁSICO

Módulo 2: Como configurar uma campanha

Como escolher o tipo de campanha

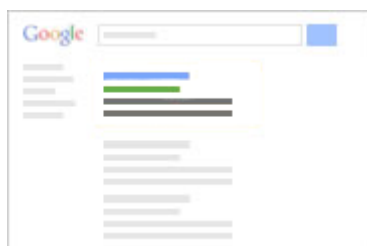
Quando você começa a configurar sua campanha do Google AdWords, precisa escolher um tipo e um subtipo para a campanha.

O tipo de campanha determina itens como onde seus anúncios podem ser exibidos aos clientes nas redes de publicidade de Google e o formato deles, como de texto ou em vídeo. O subtipo de campanha determina quantas configurações e opções estão disponíveis para uso na sua campanha. Você também pode escolher um subtipo de campanha específico se quiser alcançar uma determinada meta com seus anúncios, como gerar mais instalações do seu aplicativo para dispositivos móveis.

Com essas opções, você pode personalizar sua campanha de acordo com as metas da sua empresa e se concentrar nos recursos mais relevantes.

Aplicando o que você aprendeu em módulos anteriores sobre a rede de publicidade do Google, vamos analisar os tipos de campanha mais comumente usados: Apenas na Rede de Pesquisa, Apenas na Rede de Display e Rede de Pesquisa com exibição em Display.

Rede de pesquisa



Quando você cria uma campanha Apenas na Rede de Pesquisa, seus anúncios podem ser exibidos em sites da Rede de Pesquisa do Google. Nesse tipo de campanha, suas palavras-chave do Google AdWords são vinculadas a palavras ou frases que alguém usa para pesquisar no Google. Em seguida, esses anúncios de texto relevantes são exibidos nas páginas de resultados de pesquisa.

Esse tipo de campanha é útil para anunciantes que desejam se conectar a clientes bem quando eles estão pesquisando os produtos ou serviços correspondentes. Por exemplo, uma pequena empresa de manutenção de casas cuja maior parte da receita é proveniente de consertos de encanamentos, pode criar uma campanha do tipo "Apenas na Rede de Pesquisa" para segmentar seus anúncios para clientes de grande potencial que pesquisam serviços de encanamento.

Rede de display



Com uma campanha Apenas na Rede de Display, seus anúncios podem ser exibidos em toda a Rede de Display do Google. Nesse tipo de campanha, seus anúncios (incluindo anúncios de texto, gráficos, rich media e em vídeo) são correspondidos a websites e outros canais, como YouTube e aplicativos para dispositivos móveis, com conteúdo relacionado à sua segmentação.

Que tipo de empresa pode criar uma campanha do tipo "Apenas na Rede de Display"? Digamos que você tenha uma joalheria e deseja aumentar o conhecimento dos anéis de noivado que vende. Com uma campanha do tipo "Apenas na Rede de Display", você pode alcançar pessoas que acessam sites relacionados a casamento, como blogs sobre o planejamento de casamentos.

Rede de Pesquisa com exibição em Display



Com uma campanha Rede de Pesquisa com exibição em Display, você pode exibir seus anúncios (incluindo de texto, gráficos, rich media e em vídeo) com resultados de pesquisa na Rede de Pesquisa do Google e em canais relevantes na Rede de Display. Com essa opção, seu orçamento é compartilhado nas duas redes.

Digamos que você seja um anunciante novo que deseja promover sua oficina mecânica. Você pode criar uma campanha do tipo "Rede de Pesquisa com exibição em Display" para alcançar pessoas que procuram seus serviços, seja por meio da Pesquisa do Google ou de um site que avalia oficinas mecânicas.

Como estruturar sua campanha

Antes de começar a criar sua campanha, é importante saber como o Google AdWords é estruturado. Com uma conta bem organizada, você pode criar campanhas eficientes que segmentam o público-alvo certo e, por fim, alcançar suas metas de publicidade com mais eficiência.

O Google AdWords é organizado em três camadas: conta, campanhas e grupos de anúncios.

- Conta: Sua conta é associada a um endereço de e-mail, a uma senha e a informações de faturamento exclusivos.
- Campanhas: Cada campanha na sua conta tem seu próprio orçamento e configurações que determinam onde seus anúncios aparecem.
- Grupos de anúncios: Cada grupo de anúncios em uma campanha contém um conjunto de anúncios e palavras-chave semelhantes para as quais você deseja acionar a exibição dos seus anúncios.

Como estruturar sua campanha

Com o Google AdWords, você organiza sua conta em campanhas diferentes. Cada campanha tem foco em uma única meta da empresa, como atrair tráfego para o seu website ou oferecer determinado produto ou serviço. Se sua empresa atende várias áreas geográficas, convém criar uma campanha diferente para cada local.

Uma abordagem eficaz é organizar suas campanhas para refletir a estrutura do seu website. Assim, você pode criar campanhas sobre temas ou produtos específicos. Por exemplo, um varejista de produtos eletrônicos pode criar campanhas para categorias de produtos específicas, como televisões e câmeras.

Você controla o seguinte no nível da campanha:

- quanto deseja gastar com cliques, impressões ou conversões dos seus anúncios
- redes e locais geográficos onde você deseja que seus anúncios sejam exibidos
- outras configurações de nível superior que afetam seus grupos de anúncios

Como organizar seus grupos de anúncios

Cada campanha contém um ou mais grupos de anúncios. Com grupos de anúncios, você pode organizar sua campanha em conjuntos de anúncios e palavras-chave diretamente relacionados. Isso pode melhorar seu Índice de qualidade e ajudar a aumentar o retorno do investimento. Em campanhas da Rede de Pesquisa, isso ajuda você a exibir anúncios relevantes para as pesquisas das pessoas que sua empresa deseja alcançar. Em campanhas que segmentam a Rede de Display, você pode criar anúncios relevantes para exibição a clientes que estão navegando em websites sobre tópicos semelhantes.

De forma semelhante à estrutura da campanha, convém criar grupos de anúncios diferentes para cada tema ou produto anunciado. Novamente, considere criar grupos de anúncios com base nas seções ou categorias que aparecem no seu website. Por exemplo, o mesmo varejista de produtos eletrônicos pode criar grupos de anúncios para subcategorias, como câmeras compactas e câmeras SLR.

Exemplo

Antônio cria uma campanha da Rede de Pesquisa para promover as vendas dos produtos da Fiona e pesquisa como a campanha deve ser organizada. Ele considera criar vários grupos de anúncios com base na organização do site da Fiona (o web designer da Acme o otimizou) e os diversos produtos que ela oferece, como beliches,

cadeiras e mesas. Em seguida, Antônio começa a pensar sobre como alcançar o público-alvo da Fiona (mães).

Como segmentar seu público-alvo

Mostrar seus anúncios para o cliente certo é uma parte essencial de uma campanha de publicidade bem-sucedida que ajuda você a alcançar suas metas. Abaixo, analisaremos as diferentes formas de usar o Google AdWords para exibir seus anúncios.

::Segmentação por palavras –chave

Como você aprendeu em um módulo anterior, na Rede de Pesquisa, o Google AdWords usa suas palavras-chave (palavras ou frases que são relevantes para seu produto ou serviço) para mostrar seus anúncios a pessoas que procuram termos semelhantes. Na Rede de Display, quando sua palavra-chave corresponde aos conceitos ou tema central de uma página da Web, seu anúncio é qualificado para exibição na página da Web em questão. Chamamos isso de canais automáticos.

Convém escolher palavras-chave relevantes de alta qualidade que ajudem você a alcançar os clientes que deseja quando deseja. Posteriormente, daremos mais dicas sobre como criar uma ótima lista de palavras-chave. Por enquanto, veja a seguir alguns detalhes importantes sobre palavras-chave.

Tipos de correspondência de palavras-chave

Você pode usar os tipos de correspondência de palavras-chave para controlar quais pesquisas acionam seu anúncio. Cada tipo de correspondência, que é especificado por um símbolo especial, acionará a exibição do seu anúncio para a pesquisa de um cliente de formas diferentes.

A tabela abaixo apresenta os diferentes tipos de correspondência, ordenados de ampla até restrita.

Tipo de correspondência	Símbolo especial	Exemplo de palavra-chave	Os anúncios podem ser exibidos em pesquisas que	Exemplos de pesquisas
Correspondência ampla	nenhuma	chapéus femininos	incluem erros de ortografia, sinônimos, pesquisas relacionadas e outras variações relevantes	<i>comprar chapéus de mulher</i>
Modificador de correspondência ampla	+palavra-chave	+chapéus +femininos	contêm o termo modificado (ou variações aproximadas, mas não sinônimos), em qualquer ordem	<i>chapéus para mulheres</i>
Correspondência de frase	"palavra-chave"	"chapéus femininos"	são uma frase e variações aproximadas dessa frase	<i>comprar chapéus femininos</i>
Correspondência exata	[palavra-chave]	[chapéus femininos]	são um termo exato e variações aproximadas desse termo exato	<i>chapéus femininos</i>
Correspondência negativa	-palavra-chave	-mulheres	não contêm o termo	<i>bonés de beisebol</i>

Você pode usar a correspondência ampla, por exemplo, para exibir seu anúncio a um público-alvo amplo, ou pode usar a correspondência exata para mostrá-lo a grupos específicos de clientes. Em geral, recomendamos que você utilize uma estratégia "ampla até restrita". Comece com palavras-chave de correspondência ampla e monitore o desempenho das palavras-chave com o tempo para tornar seus tipos de correspondência de palavra-chave mais específicos (se achar que o anúncio está sendo exibido para muitas variações irrelevantes das palavras-chave).

Lembre-se de que você pode usar tipos de correspondência em campanhas que mostram anúncios na Rede de Pesquisa. Na Rede de Display, as palavras-chave são tratadas como correspondência ampla.

Palavras-chave negativas e exclusões de palavra-chave

Você também pode adicionar palavras-chave negativas para campanhas que mostram anúncios na Rede de Pesquisa, ou exclusões de palavras-chave para campanhas que mostram anúncios na Rede de Display. As palavras-chave negativas impedem que seus anúncios sejam exibidos para pessoas que pesquisam esses termos, ou que acessam sites que os contêm. Quando escolhe palavras-chave negativas, você quer escolher termos que sejam semelhantes às suas palavras-chave, mas que indicam que as pessoas estão procurando um produto ou serviço diferente.

::Segmentação na rede de display

Além das palavras-chave, você pode usar métodos de segmentação diferentes para corresponder seu anúncio a lugares ou públicos-alvo na Rede de Display.

Vejamos três categorias de métodos de segmentação:

Segmentação contextual: fazer a correspondência com conteúdos relevantes do site



Você pode segmentar com base no conteúdo relevante do website de duas formas:

- **Palavras-chave:** o Google AdWords procura sites com conteúdo relacionado às suas palavras-chave para exibir seus anúncios. Seu anúncio também pode ser exibido em websites que uma pessoa visita depois de visitar um site relacionado às suas palavras-chave.
- **Tópicos:** semelhante à segmentação por palavras-chave, você coloca seu anúncio do Google AdWords em páginas de websites sobre os tópicos que escolhe. Em vez de criar uma lista de palavras ou frases, você escolhe categorias de informações, como "Automóveis e veículos".

Com as palavras-chave e tópicos, o Google seleciona canais relevantes na Rede de Display com base no conteúdo do website e outros fatores para exibir seus anúncios.

Públicos-alvo: alcançar grupos específicos de pessoas



Segmente seus anúncios com base no público-alvo destas maneiras:

- Públicos-alvo: dependendo das suas metas de publicidade, você pode escolher o público-alvo mais adequado aos seus clientes. Gere conhecimento de marca usando públicos-alvo de afinidade para alcançar públicos-alvo semelhantes aos de TV em grande escala. Alcance o maior número possível de clientes em potencial com afinidade com uma área específica de produto adicionando públicos-alvo de afinidade personalizados. Para alcançar públicos-alvo específicos que compram ativamente um produto ou serviço, use os públicos-alvo no mercado.
- Categorias de interesse: com elas, você pode alcançar pessoas interessadas em produtos e serviços semelhantes aos oferecidos pela sua empresa. Quando você segmenta categorias de interesse, pode exibir seu anúncio para pessoas que demonstraram interesses específicos, independentemente do seu anúncio estar relacionado ao tópico específico da página ou aplicativo em que eles estão atualmente. A segmentação por categoria de interesse está junto com o remarketing na sua conta.
- Remarketing: essa opção ajuda a alcançar pessoas que acessaram seu website anteriormente enquanto elas acessam outros sites na Rede de Display. O remarketing está junto com as categorias de interesse na sua conta.
- Informações demográficas: com essa opção, você pode alcançar pessoas provavelmente no grupo demográfico de idade, sexo e situação familiar que você escolhe.

Com os público-alvo, você não seleciona manualmente lugares onde exibir seus anúncios.

Segmentação por canal gerenciado: selecionar determinados websites e aplicativos

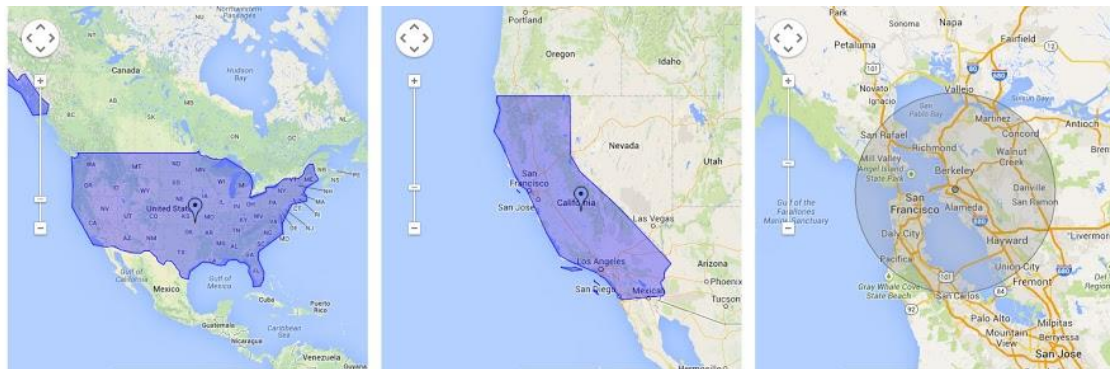
Com a segmentação por canal gerenciado, você pode escolher sites individuais ou aplicativos para dispositivo móveis nos quais deseja exibir seus anúncios. Por exemplo, se seu cliente típico passa muito tempo em um website específico e você quer que seus anúncios apareçam lá, adicione-o como um canal gerenciado.

::Segmentação por local e idioma de destino

Com as configurações de local, você pode segmentar as áreas geográficas onde seus anúncios podem ser exibidos. Selecione países inteiros (como o Brasil ou o Uruguai), regiões ou cidades individuais em um país (como o estado de São Paulo ou o a cidade de Montevidéu) ou determinada distância ao redor da sua empresa (como 30 km ao redor da cidade de São Paulo).

Porque usar a segmentação por local? Ela ajuda você a direcionar sua publicidade para as áreas em que os clientes certos estão, e a restringi-la para as áreas em que eles não estão. Convém escolher a região em que seus clientes vivem e em que sua empresa pode atendê-los.

Por exemplo, se você tiver uma empresa de comércio eletrônico no Brasil que envia produtos para determinados estados, poderá segmentar esses locais. Se você for dono de um restaurante italiano em Curitiba, pode optar por exibir seus anúncios apenas para clientes a poucos quilômetros do restaurante.



Se você está tentando se comunicar com clientes que não falam o mesmo idioma, use o idioma de destino para mostrar seus anúncios a clientes que falam um determinado idioma. Seus anúncios podem ser exibidos para clientes que usam os produtos do Google (como Pesquisa ou Gmail) e websites de terceiros que fazem parte da Rede de Display.

O idioma de destino ajuda a garantir que seus anúncios sejam exibidos em sites escritos no idioma dos clientes que você deseja alcançar. Lembre-se de que seus anúncios e palavras-chave devem ser escritos no idioma segmentado. O Google AdWords não traduz anúncios ou palavras-chave.

Digamos que você seja um varejista de vestuário feminino internacional e queira mostrar seus anúncios para clientes que falam português. Você pode criar uma campanha segmentada para o idioma "português" e mostrar seus anúncios em português para clientes que tenham o idioma da interface do Google definido como "Português" quando eles procurarem vestidos.

::Segmentação por dispositivo

Você também pode alcançar seus clientes quando eles estão indo de um lugar para outro ao mostrar seus anúncios quando as pessoas estão pesquisando ou acessando sites da Rede de Display em celulares com navegadores completos, como iPhones e

dispositivos Android. Dependendo das suas metas, convém segmentar um ou vários dispositivos.

Os dispositivos móveis com navegadores de Internet completos, como smartphones, podem exibir websites semelhantes aos que você visualizaria em um computador, bem como sites otimizados para dispositivos móveis. Dispositivos móveis de última geração também podem hospedar aplicativos que as pessoas transferem por download da loja de aplicativos nos seus dispositivos ou de um website. Essa grande variedade de mídias disponível em dispositivos móveis significa que você pode exibir seus anúncios de várias maneiras diferentes, e adaptar sua mensagem para ser atraente para clientes em dispositivos móveis.

Exemplo

Antônio segmenta a campanha de Flávia na Rede de Pesquisa no Brasil, já que a empresa dela não oferece frete grátis para fora do país. Ao usar o idioma de destino, Antônio configura a campanha para que apenas clientes que falam português vejam os anúncios dela.

Como definir lances e orçamentos

Cenário

Conforme você lê esta seção, pense em como abordar estas questões:

Agora que Antônio determinou onde os anúncios de Flávia serão exibidos e para quem, ele precisa pensar no orçamento dela. Flávia prefere ser conservadora com o orçamento, mas está disposta a ajustá-lo depois de ver o desempenho da campanha.

Qual é o orçamento diário inicial que você recomendaria para Flávia? O que você diria a Flávia sobre como um orçamento limitado afetaria a frequência de exibição dos anúncios dela?

Depois de decidir em quais redes e para quem você deseja exibir seus anúncios, está pronto para pensar no seu orçamento. Como você aprendeu no módulo anterior, há dois itens a levar em consideração:

- Seu orçamento
- Sua estratégia de lances

Seu orçamento



Seu orçamento diário é o valor que você define para cada campanha. Ele indica quanto, em média, você deseja gastar por dia.

Convém que anunciantes novos no Google AdWords comecem com pouco dinheiro, entre R\$ 5,00 e R\$ 50,00, por exemplo. Eles devem exibir a campanha por algumas semanas antes de reavaliar. Você deve escolher um orçamento diário para cada campanha com base nas suas metas de publicidade e no valor geral que deseja gastar por dia.

Se você tem o costume de trabalhar com um orçamento de publicidade mensal, pode calcular o valor do orçamento diário dividindo o orçamento mensal por 30,4 (o número médio de dias por mês).

Veja alguns elementos a considerar sobre seu orçamento:

- Em geral, o sistema do Google AdWords tentará exibir seus anúncios com a maior frequência possível até que o orçamento diário seja alcançado. Como o tráfego de clientes oscila de um dia para o outro, o Google AdWords pode permitir até 20% cliques a mais em um dia do que o especificado pelo orçamento. No entanto, nosso sistema garante que, em um período de faturamento, você nunca pagará mais do que o limite de cobrança mensal: o valor do seu orçamento médio diário multiplicado por 30,4.
- Quando seu orçamento diário médio é atingido, os anúncios normalmente deixam de ser exibidos nesse dia. Ao definir seu orçamento diário, convém considerar o método de exibição de anúncios de sua campanha, que determina a rapidez com que seus anúncios são exibidos, e quanto tempo o orçamento dura em um determinado dia. O método de exibição "Padrão" é como uma vela que se apaga aos poucos: ele distribui seu orçamento durante o dia. O método de exibição "Acelerado" é mais como o combustível do avião: ele usa seu orçamento mais rapidamente.

Sua estratégia de lances



Conforme você aprendeu em um módulo anterior, o Google AdWords oferece várias estratégias de lances adaptadas para diferentes tipos de campanha. Dependendo das redes que sua campanha segmenta e das suas metas de publicidade, defina a melhor estratégia para você.

Para refrescar sua memória, veja quais são as estratégias de lances que você pode escolher:

- Lances de custo por clique (CPC): use se você deseja direcionar clientes para seu website.
- Lances de custo por impressão (CPM): use se você deseja garantir que os clientes vejam sua mensagem.
- Lances de custo por aquisição (CPA): use se você deseja maximizar as conversões em seu website.

Você também pode usar estratégias mais avançadas, como ajustes de lance, para definir lances de forma mais ou menos competitiva em todos os dispositivos, locais, horários do dia e outros. Ou então use as estratégias de lances flexíveis para definir lances automaticamente e otimizar suas metas de desempenho.

Em geral, quanto maior for seu lance e a relevância dos seus anúncios e palavras-chave, maior será a probabilidade do seu anúncio ser exibido em uma posição superior na página. Ao gerenciar seus lances, você pode influenciar a quantidade de tráfego que seus anúncios recebem.

Clique em cada seção abaixo para saber mais sobre as diferentes estratégias de lances que você pode usar.

::Lances de CPC

Com os lances de CPC, você pode definir o valor máximo que deseja pagar por um clique no seu anúncio. Esse é o lance máximo de custo por clique, ou simplesmente "CPC máx.". Esse método de lances proporciona um bom valor, já que você paga apenas quando um espectador tem interesse o suficiente para clicar no seu anúncio e saber mais.

Ao usar os lances de CPC, você tem a opção de usar os lances manuais e escolher seus próprios valores de lance. Também é possível usar lances automáticos para que o Google AdWords defina o lance máximo de CPC para você de forma a gerar a maior quantidade de cliques possível considerando seu orçamento geral.

Os lances manuais proporcionam maior controle dos lances. Você pode, por exemplo, definir lances diferentes para palavras-chave individuais ou métodos de segmentação na Rede de Display. Com os lances automáticos, você não precisa gastar muito tempo configurando e gerenciando seus lances.

A definir o CPC máximo, você pode estipular o valor do lance com base no que conhece sobre sua empresa e o valor de uma venda ou lead de cliente. Por exemplo, se você vender anéis de diamante de R\$ 5.000,00, um novo cliente provavelmente valerá mais do que se você vender pacotes de chicletes de R\$ 0,99. Também convém usar o Planejador de palavras-chave para ajudar a definir os lances de CPC. A ferramenta mostra com que frequência algumas palavras-chave são pesquisadas, e oferece um resumo das estimativas de custo.

::Lances de CPM

Com os lances de CPM, você define lances para seu anúncio com base na frequência com que ele é exibido na Rede de Display. Por que usar os lances de CPM? Se sua meta de publicidade é mostrar o nome de sua empresa para mais pessoas, por exemplo, as impressões do anúncio são mais importantes para você do que os cliques e os acessos a seu website.

Ao definir um lance de CPM, você define o valor máximo que deseja pagar por mil impressões do anúncio. Chamamos isso de "CPM máx."

Lembre-se de que os anúncios com tipos de lance diferentes podem concorrer pelos mesmos canais da Rede de Display. Quando anúncios de CPC e CPM concorrem pelo mesmo canal, os dois tipos são comparados para saber quanto eles realmente desejam pagar pela impressão. Para um anúncio de CPM, o lance máximo de CPM representa o valor que o anunciante deseja pagar por mil impressões. Com um anúncio de CPC, o Google estima quantos cliques o anúncio recebe em mil impressões para fazer a comparação.

::Lances de CPA

Com o método de lances de CPA, você pode informar ao Google AdWords o valor que deseja pagar por uma conversão. Ele pode ajudar você a alcançar clientes com probabilidade de realizar ações no seu website.

Para usar os lances de CPA, você precisa configurar o acompanhamento de conversões, o acompanhamento de conversões de várias contas ou importar os dados do Google Analytics. Você também precisa ativar o Otimizador de conversões. O Otimizador de conversões usa as informações do histórico sobre sua campanha e automaticamente encontra o lance de CPC equivalente ideal para seu anúncio cada vez que ele está qualificado para exibição.

Você também precisa definir um lance máximo de CPA (que é valor máximo que você deseja pagar por uma conversão) ou um lance de CPA desejado (que é o valor médio que você deseja pagar por uma conversão). Recomendamos o uso do CPA desejado, já que é mais fácil de acompanhar seus custos médios de conversão, e as pessoas que usam essa opção tendem a receber mais conversões.

Quando você configura o Otimizador de conversões, fornecemos um lance recomendado com base no desempenho do seu histórico. Convém iniciar com o lance recomendado, observar seu desempenho, e ajustar o lance conforme necessário.

:: Ajustes de lance e estratégias de lances flexíveis

Quando suas campanhas estão em exibição, convém considerar a definição dos ajustes de lance para ter mais controle sobre quando e onde seu anúncio é exibido. Isso ajuda você a melhorar o retorno do investimento.

Com os ajustes de lance, você pode aumentar ou diminuir qualquer lance em sua campanha para competir de forma mais ou menos agressiva em vários dispositivos, locais, horários do dia e muito mais. Você também pode usar os ajustes de lance para campanhas que segmentam a Rede de Display do Google. Para isso, defina ajustes

de lance para métodos de segmentação específicos, como por tópicos ou por canais, com o objetivo de exibir seu anúncio para o público-alvo mais relevante.

Como funcionam os ajustes de lance? Os ajustes de lance são definidos em porcentagens. Digamos que você saiba que sua campanha apresenta um bom desempenho em dispositivos móveis. Você pode definir um ajuste de lance de +20%, por exemplo, para pesquisas em dispositivos móveis. Assim, você aumenta seus lances em dispositivos móveis para tentar capturar todo o tráfego disponível.

A estratégia de lances flexível é uma opção de lances mais avançada que você pode usar. Com ela, os lances são definidos automaticamente para otimizar seu desempenho com base em diferentes metas de publicidade. As estratégias de lances flexíveis definem lances de forma automática exatamente quando, onde e como você deseja, seja em várias campanhas ou em uma única parte de uma campanha.

Veja a seguir os diferentes tipos de estratégia:

- Maximizar cliques: define os lances automaticamente para ajudar você a conseguir o máximo de cliques sem ultrapassar o gasto desejado que você escolher.
- Segmentar local da página de pesquisa: ajusta os lances automaticamente para tentar exibir seus anúncios na parte superior da página ou na primeira página dos resultados de pesquisa.
- Custo por aquisição (CPA) desejado: define os lances automaticamente para ajudar você a gerar o maior número possível de conversões e, ao mesmo tempo, atingir sua meta de custo médio por aquisição.
- Custo por clique otimizado (ECPC): aumenta ou diminui automaticamente seu lance manual com base na probabilidade de cada clique resultar em uma conversão.
- Retorno do investimento em publicidade (ROAS) desejado: define automaticamente os lances para maximizar o valor da conversão, ao mesmo tempo em que tenta alcançar um retorno médio do investimento em publicidade.
- Parcela de superação desejada: aumenta ou diminui seus lances automaticamente para ajudar seus anúncios a superar anúncios de outro domínio.

Como criar grupos de anúncios

Agora que você organizou sua campanha e definiu as configurações dela, vamos nos concentrar na criação dos grupos de anúncios. Como prática recomendada geral, crie um grupo de anúncios separado para cada tema ou produto que você oferece.

Cada grupo de anúncios contém um conjunto de palavras-chave, anúncios e lances que você gerencia. Nas suas campanhas da Rede de Display, os grupos de anúncios podem incluir outros métodos de segmentação, como informações demográficas ou listas de remarketing.

Agora, vamos ver com mais detalhes alguns dos principais componentes dos grupos de anúncios para campanhas que você exibirá na Rede de Pesquisa ou de Display.

Palavras-chave

Criar uma boa lista de palavras-chave pode ajudar você a exibir seus anúncios para os clientes que quiser. Veja abaixo algumas dicas para criar sua lista de palavras-chave.

:: Como escolher e organizar as palavras-chave

- Pense como um cliente: Considere as principais categorias da sua empresa e os termos ou as frases que se encaixam em cada uma delas. Inclua termos ou frases que seus clientes usariam para descrever seu produto ou serviço.
- Alinhe as palavras-chave com suas metas: Se quiser alcançar mais clientes usando um orçamento limitado, recomendamos selecionar palavras-chave específicas diretamente relacionadas ao tema do seu anúncio. Se você preferir alcançar a maior quantidade de pessoas, escolha palavras-chave mais abrangentes. Não importa o quão abrangentes ou específicas sejam as palavras-chave, elas precisam ser sempre o mais relevantes possível para seus anúncios e seu website. Além disso, as palavras-chave compostas por duas ou três palavras (uma frase) tendem a funcionar de forma mais eficaz.
- Agrupe as palavras-chave semelhantes em temas: Siga a estrutura dos seus grupos de anúncios e agrupe palavras-chave semelhantes em um grupo de anúncios com base nos seus produtos, serviços ou em outras categorias. Certifique-se de que as palavras-chave que você usa nas campanhas da Rede de Display estejam relacionadas aos websites visitados pelos seus clientes.

:: Como pesquisar novas palavras-chave

- Use o Planejador de palavras-chave ou o Planejador da Rede de Display: Você pode usar o Planejador de palavras-chave nas suas campanhas da Rede de Pesquisa para receber ideias de palavras-chave e dados relacionados, como o número médio de pesquisas de determinados termos que as pessoas realizaram. Com o Planejador da Rede de Display, por sua vez, é possível ver ideias de palavras-chave e dados relacionados das suas campanhas da Rede de Display, como a quantidade de vezes que os anúncios poderiam ser exibidos para essas ideias com base em um período de uma semana ou um mês.
- Revise seu Relatório de termos de pesquisa: Você pode usar esse para saber o que as pessoas estavam pesquisando quando viram seu anúncio e clicaram nele. Essas informações ajudam a identificar novas palavras-chave e aquelas com baixo desempenho que convém remover da sua lista.

:: Como otimizar as palavras-chave

- Use tipos de correspondência de palavras-chave: Os tipos de correspondência de palavras-chave são configurações definidas para cada uma das suas palavras-chave e que permitem a você ter mais controle sobre quem vê seu anúncio. Por exemplo, você pode usar o tipo de correspondência de frase para mostrar seu anúncio em pesquisas que incluem uma frase exata com palavras adicionais antes ou depois dela. Além disso, você pode usar o tipo de correspondência exata para mostrar seu anúncio em pesquisas que incluem a frase exata sem palavras adicionais. Os tipos de correspondência de frase e de

correspondência exata se expandirão para mostrar seu anúncio quando houver pequenas variações das suas palavras-chave, incluindo erros ortográficos, formas no singular e no plural e siglas.

- Inclua palavras-chave negativas: Você também pode usar palavras-chave negativas. Elas impedem a exibição do anúncio para termos que não são relevantes ao seu produto ou serviço. Adicionar palavras-chave negativas pode ajudar a reduzir custos e exibir os anúncios somente para os termos de pesquisa que você quiser. Você pode identificar palavras-chave negativas com o Planejador de palavras-chave ou o Relatório de termos de pesquisa, usando ambos para encontrar termos que não são relevantes ao que você oferece.

Exemplo

Antônio começou a criar grupos de anúncios para a campanha da Rede de Pesquisa de Fernanda, montando primeiro uma lista de palavras-chave com base nos conhecimentos dele sobre a empresa e o público-alvo de Fernanda e na indústria de móveis infantis. Veja a seguir os grupos de anúncios e as palavras-chave que Antônio definiu para Fernanda:

Ele escolheu palavras-chave com base nos termos que as pessoas podem usar para pesquisar móveis infantis. Para começar, Antônio usou palavras-chave mais específicas e relacionadas aos anúncios que ele pretende criar para a campanha. Ele também usou palavras-chave de correspondência ampla (a opção padrão de correspondência de palavra-chave) e planejou usar outras opções de correspondência quando receber mais dados de desempenho da campanha.

Anúncios

Os anúncios de texto que aparecem ao lado dos resultados de pesquisa do Google são apenas um dos vários formatos de anúncios que você pode criar. Outros formatos de anúncios que podem ser usados para promover seus produtos ou serviços incluem anúncios em vídeo, anúncios gráficos, anúncios em aplicativos, anúncios de conteúdo digital e muito mais.

Você encontra diferentes tipos de formato e extensões de anúncios para usar, dependendo do seu tipo de campanha.

Lembre-se de que todos os anúncios passam por um processo de aprovação, pois eles precisam ser úteis, variados, relevantes e adequados para os usuários ao serem veiculados em toda a Rede do Google. Revisamos websites, palavras-chave e anúncios ativos e pausados de acordo com as políticas de publicidade.

:: Tipos de formato de anúncio

Formato	Descrição	Principais vantagens
Texto	<p>Somente palavras. *</p> <p>Lindos bonsais no Paraná – promoção de primavera</p> <p>Anúncio</p> <p>www.example.com</p> <p>Floristas e viveiros de plantas. Dois locais. Enfeite sua mesa hoje mesmo.</p>	<p>Mantenha anúncios com rapidez e facilidade. Alcance clientes quando eles pesquisarem no Google. Use extensões de anúncios para fornecer detalhes adicionais e dados de contato que podem tornar seus anúncios de texto mais relevantes para os clientes.</p>
Responsivo	<p>Anúncios responsivos ajustam automaticamente o próprio tamanho, aparência e formato para caber nos espaços de anúncio disponíveis. Eles podem se transformar em anúncios gráficos ou de texto.</p>	<p>Em questão de minutos, crie anúncios que se encaixam em praticamente qualquer espaço de anúncio disponível. Além disso, os anúncios responsivos podem ser exibidos como anúncios nativos. Isso aumenta seu impacto porque a aparência do anúncio combina com os websites dos editores.</p>
Gráfico	<p>Gráficos estáticos ou interativos. É possível usar anúncios animados em formato .gif e Flash.</p> 	<p>Mostre seu produto ou serviço de maneira visual. Alcance clientes em websites que fazem parceria com o Google.</p>
Anúncios de promoção de aplicativo	<p>Estimule downloads de aplicativo e engajamento com os anúncios de promoção de aplicativo.</p>	<p>Envie seus clientes para fazer o download do seu aplicativo em uma loja de aplicativos, ou inclua um link direto para seu aplicativo. Observação: Os anúncios serão exibidos somente em dispositivos compatíveis com seu conteúdo.</p>
Em vídeo	<p>Anúncios em vídeo exibidos on-line. Exiba anúncios em vídeo autônomos ou insira-os em conteúdo de streaming de vídeo.</p> 	<p>Ofereça uma experiência avançada e atraente para os clientes. Alcance clientes em websites que fazem parceria com o Google.</p>
Anúncios do Shopping	<p>Anúncios de texto que contêm recursos do produto e informações de preço. Levam a uma página de compra de produtos n seu website.</p> 	<p>Incentive seus clientes a saber mais sobre os produtos que você vende antes de clicar para acessar seu website.</p>
Anúncios só para chamadas	<p>Ligue para: (55) 5555-5555</p> <p>Anúncio</p> <p>www.example.com</p> <p>Linha de descrição 1</p> <p>Linha de descrição 2</p>	<p>Impulsione as ligações telefônicas para sua empresa com anúncios que incluem seu número de telefone. As pessoas podem clicar nesses anúncios e ligar para sua empresa diretamente. Esses anúncios apenas são exibidos em dispositivos que podem fazer chamadas telefônicas. Além disso, os campos nesses anúncios podem ser ocultos para que eles caibam em telas menores.</p>

* Os anúncios de texto podem ter uma aparência diferente na Rede de Display.

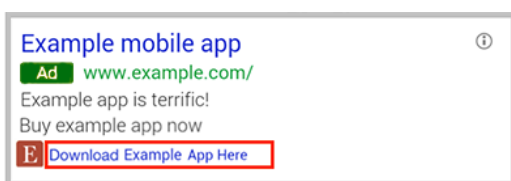
:: Tipos de extensão de anúncio

Algumas extensões de anúncio podem ser adicionadas manualmente, enquanto outras são automatizadas. Esta é uma visão geral dos diferentes tipos de extensão de anúncio que você pode usar:

- Extensões manuais
- Extensões de aplicativos
- Extensões automáticas

Extensões de aplicativos

Mostre um link abaixo do seu anúncio de texto que direciona os usuários à loja de aplicativos ou que inicia o download do aplicativo. [Comece aqui](#).



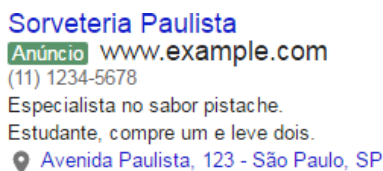
Extensões de chamada

Permita que as pessoas cliquem em um botão com a intenção de ligar para você. [Insira um botão de chamada no seu anúncio](#).



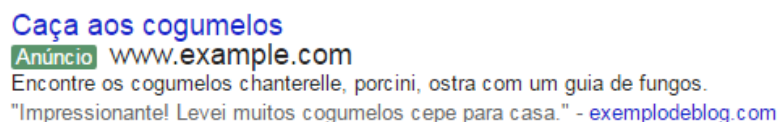
Extensões de local

Ajude as pessoas que estiverem por perto a encontrar sua loja mais próxima ou a ligar para você. [Adicione um marcador de mapa, um assistente de navegação e uma opção de chamada ao anúncio](#).



Extensões de comentários

Mostre comentários positivos de terceiros provenientes de fontes confiáveis. [Comece a adicionar comentários](#).



Extensões de sitelinks

Adicione links para ajudar as pessoas a encontrar o que estão procurando. [Escolha seus sitelinks.](#)

Padaria do Walter para cães

Anúncio www.example.com

Biscoitos e bolos artesanais. Seu cão não merece?

- [Funcionamento](#)
- [Especialidades](#)
- [Biscoitos](#)
- [Diets especiais](#)

Extensões de frase de destaque

Adicione um texto descritivo ao seu anúncio para ajudar as pessoas a saber mais sobre o que você oferece. [Veja como funcionam as extensões de frase de destaque.](#)

Acme Electronics

Anúncio www.example.com

Compre laptops, smartphones, videogames e muito mais na ACME Electronics!

Frete grátis • Atendimento ao cliente dia e noite • Cobrimos qualquer preço

Extensões automáticas

Avaliações de consumidores

Destaque o que os clientes gostam com dados de pesquisa de alta qualidade. [Saiba mais sobre as classificações dos consumidores.](#)

Corretagem de exemplo

Anúncio www.example.com

Explore as vantagens da nossa conta de corretagem

Classificações: Seleção 9,5/10 - Inscrição 10/10 - Taxas 9/10

Visitas anteriores

Mostre às pessoas se elas já clicaram para acessar seu website a partir dos resultados da Pesquisa Google. [Veja como funcionam as visitas anteriores.](#)

Joias Aline

Anúncio www.example.com

Brincos, pulseiras e anéis. Fabricação artesanal.

Você acessou example.com sete vezes. Última visita: Hoje

Avaliações do vendedor

Mostre as classificações on-line da sua empresa no seu anúncio. [Saiba mais sobre a classificação do vendedor.](#)

Loja de Sapatos da Sara

Anúncio www.sara-sapatos.com.br

4.0 ★★★★★ classificação para sara-sapatos.com.br

Frete grátis, devolução gratuita para uma grande variedade de sapatos com desconto

Como criar anúncios eficazes

Como você pode ver, seus anúncios são o cartão de visita dos seus produtos e serviços. Os anúncios mais relevantes e interessantes para seus clientes têm maior probabilidade de receber cliques.

:: Práticas recomendadas para criar anúncios eficazes

Conecte seus anúncios e suas palavras-chave

Inclua pelo menos uma das suas palavras-chave no texto do seu anúncio para mostrar aos clientes em potencial que ele é relevante para aquilo que eles estão procurando. O texto do anúncio precisa ser inteligível, portanto, não inclua muitas palavras-chave no seu anúncio.

Destaque seu diferencial

Inclua produtos, serviços ou ofertas que tornam você competitivo, como descontos, promoções ou exclusividades. Por exemplo, se você oferece frete grátis, informe isso aos seus clientes. Considere também a inclusão da sua marca ou do nome da sua empresa para que os clientes a reconheçam.

Inclua uma call-to-action

Se você está vendendo algo ou oferecendo um serviço, diga às pessoas como elas podem comprar seus produtos ou entrar em contato com você. Calls-to-action, como "Compre", "Ligue já", "Faça o pedido" ou "Receba uma cotação" deixam claras as próximas etapas do processo.

Faça a correspondência do anúncio com a página de destino

Analise a página à qual você está vinculando o anúncio (página de destino) e verifique se as promoções ou os produtos do anúncio estão presentes nela. Você também pode procurar frases de call-to-action na sua página de destino.

Personalize seus anúncios para dispositivos móveis

Pessoas que visualizam anúncios para dispositivos móveis estão mais propensas a ligar ou querer saber onde você está. Crie anúncios preferenciais para dispositivos móveis com calls-to-action como "Encontre lojas próximas" e direcione pessoas às páginas de destino otimizadas para dispositivos móveis.

Use extensões de anúncio

Mostre informações adicionais sobre sua empresa usando extensões de anúncio, como sitelinks, local e extensões de chamada. As extensões de anúncio (que "se estendem" dos seus anúncios de texto) tendem a melhorar a visibilidade dos seus anúncios e podem ajudar a melhorar a taxa de cliques (CTR) deles. Lembre-se de que a CTR esperada de extensões de anúncio é um fator que o Google AdWords usa para calcular a classificação do anúncio.

Experimento

Crie de três a quatro anúncios para cada grupo de anúncios e use mensagens diferentes em cada um deles para ver qual tem melhor desempenho. O Google AdWords alterna anúncios automaticamente para exibir os anúncios de melhor desempenho com mais frequência.

Ferramentas para criação de campanhas

Cenário

Antônio decide usar o Planejador de palavras-chave para identificar palavras-chave adicionais que ele pode incluir na campanha de Flávia. Ao pesquisar termos relevantes no Planejador de palavras-chave, Antônio vê que determinadas palavras-chave têm uma média de pesquisas mensais maior que outras. Com o Planejador de palavras-chave, Antônio também pode ter uma previsão diária de quantos cliques e impressões essas palavras-chave podem receber, e quanto elas podem custar.

Como usar o Planejador de palavras-chaves para criar uma lista de palavras-chave? Pense em como você usaria as estatísticas do histórico para ajudar a decidir quais palavras-chave usar. Ou como você usaria a previsão para ter uma ideia de qual lance ou orçamento definir para uma campanha.

O Google AdWords oferece diversas ferramentas para ajudar você a criar suas campanhas e alcançar suas metas de publicidade, incluindo o Planejador de palavras-chave e Planejador da Rede de Display.

Use o Planejador de palavras-chave para criar suas campanhas da Rede de Pesquisa e ter ideias de palavras-chave e de grupos de anúncios com as estimativas de tráfego da Rede de Pesquisa. Você também pode usar o Planejador da Rede de Display para planejar suas campanhas da Rede de Display e ter ideias de segmentação com as estimativas de impressões. As duas ferramentas ajudam você a adicionar seu plano para campanhas novas ou existentes, ou fazer o download do seu plano para compartilhar com clientes e colegas.

Vamos analisar como você pode usar o Planejador de palavras-chave e o Planejador da Rede de Display para criar suas campanhas.

Planejador de palavras-chave

Pense no Planejador de palavras-chave como um workshop para a criação das suas campanhas da Rede de Pesquisa. Se você estiver começando, use o Planejador de palavras-chave para ajudar a configurar uma campanha bem estruturada. Você também pode usar o Planejador de palavras-chave para ajudar a desenvolver uma campanha com base em uma meta de publicidade. Por exemplo, se você deseja impulsionar as vendas, use o Planejador de palavras-chave para ter ideias adicionais de palavras-chave com base nas suas palavras-chave existentes que apresentam bom desempenho.

Veja algumas das vantagens do Planejador de palavras-chave:

- Palavras-chave de pesquisa: você pode ter ideias de palavras-chave com base nos termos que são relevantes para seu produto ou serviço, sua página de destino ou categorias de produto diferentes. A ferramenta automaticamente organiza as ideias de palavras-chave relacionadas em grupos de anúncios. Você também pode multiplicar duas ou mais listas de palavras-chave. Isso poupa o tempo de combinar palavras-chave manualmente.
- Receba estatísticas do histórico e estimativas de tráfego: o Planejador de palavras-chave mostra estatísticas, como volumes de pesquisa de palavras-chave, para ajudar você a decidir quais palavras-chave usar na sua campanha. Você também pode receber estimativas de tráfego, como cliques estimados, para um determinado lance e orçamento. Assim, tem uma ideia dos lances e orçamentos a definir.

Planejador da Rede de Display

Como o Planejador de palavras-chave, o Planejador da Rede de Display é uma ferramenta gratuita do Google AdWords que você pode usar para planejar suas campanhas da Rede de Display. Se você usa o Planejador da Rede de Display para desenvolver uma nova campanha, convém pensar em alguns detalhes básicos, como os interesses dos clientes ou sua página de destino. Use também o Planejador da Rede de Display para expandir o alcance das suas campanhas existentes, encontrando novos websites, aplicativos para dispositivos móveis e canais de vídeo onde você possa exibir seus anúncios.

Veja algumas das vantagens do Planejador da Rede de Display:

- Pesquisar métodos de segmentação: receba ideias de palavras-chave, canais e todos os outros métodos de segmentação na Rede de Display para ajudar você a planejar sua campanha.
- Receber estimativas de impressões e custos do histórico: veja o desempenho das suas ideias de segmentação com base nos resultados antigos e receba custos do histórico para ajudar a orientar suas decisões sobre orçamento e lance.

Fonte: https://www.google.com/partners/#p_certifications