



## BÁSICO

## Módulo 1: como entender o valor da publicidade on-line

### Vantagens da publicidade on-line e do Google AdWords

Com a publicidade on-line, você pode exibir seus anúncios para as pessoas que provavelmente estão interessadas nos seus produtos e serviços, enquanto filtra pessoas que não estão. Além disso, você pode acompanhar se essas pessoas clicaram nos seus anúncios. A publicidade on-line também oferece a oportunidade de atingir clientes em potencial enquanto usam vários dispositivos, como computadores, laptops, tablets e smartphones.

O Google AdWords permite que você aproveite as vantagens da publicidade on-line: exiba seus anúncios para as pessoas certas, no lugar certo e na hora certa. O Google AdWords oferece diversas vantagens, mas estas são as principais:

#### **1. Segmente seus anúncios**

A segmentação permite que você exiba seus anúncios para alcançar as pessoas com interesses específicos, ou seja, as pessoas que estão interessadas em seus produtos e serviços, e exiba anúncios relevantes.

O Google AdWords oferece diferentes formas de segmentação. Falaremos disso em mais detalhes posteriormente. Por enquanto, considere algumas opções dos anúncios on-line que podem tornar sua campanha de marketing ainda mais segmentada:

Palavras-chave: palavras ou frases relevantes para seus produtos e serviços, que são utilizadas para exibir seus anúncios quando os clientes procuram esses termos ou visitam websites relevantes.

Local do anúncio: mostre seus anúncios nas páginas de resultados de pesquisa e websites que fazem parte da Pesquisa Google e das Redes de Display.

Idade, local e idioma: escolha a idade, a localização geográfica e o idioma de seus clientes.

Dias, horários e frequência: exiba seus anúncios durante determinadas horas ou dias da semana, e determine a frequência de exibição dos seus anúncios.

Dispositivos: seus anúncios podem ser exibidos em todos os tipos de dispositivos, e você pode ajustar em quais dispositivos e quando seus anúncios serão exibidos.

#### **2. Controle seus custos**

Com o Google AdWords, você controla como gasta seu dinheiro. Não há um valor mínimo. Além disso, você pode escolher quanto gastará por mês, por dia e por anúncio. Você pagará somente quando alguém clicar em seu anúncio.

#### **3. Avalie seu sucesso**

Com o Google AdWords, você sabe se alguém clicou no seu anúncio. Se a pessoa clicar no seu anúncio e, depois, realizar alguma ação valiosa para sua empresa

(comprar seu produto, fazer o download do seu aplicativo ou ligar para fazer um pedido), também será possível acompanhá-la.

Ao ver quais anúncios recebem cliques e quais não recebem, você também pode rapidamente identificar onde investir em sua campanha. Isso, por sua vez, pode aumentar seu retorno do investimento.

Você pode ver outros dados valiosos, incluindo o custo médio de publicidade que leva a compras on-line ou ligações dos seus clientes. Além disso, você também pode usar ferramentas de análise para saber mais sobre os hábitos de compra dos clientes, por exemplo, por quanto tempo eles tendem a pesquisar seu produto antes da compra.

#### **4. Gerencie suas campanhas**

O Google AdWords também oferece ferramentas para gerenciar e monitorar contas com facilidade.

Se você gerenciar várias contas do Google AdWords, uma conta de gerente da Minha central de clientes (MCC) é uma ferramenta poderosa que pode economizar seu tempo. Com ela, você visualiza e gerencia com facilidade todas as suas contas do Google AdWords de um único local.

Você também pode gerenciar sua conta do Google AdWords off-line com o AdWords Editor, um aplicativo de computador gratuito e disponível para download que permite fazer alterações na sua conta com rapidez e praticidade. Com o AdWords Editor, você pode fazer o download das informações da conta, editar suas campanhas off-line, e, em seguida, fazer upload das suas alterações para o Google AdWords. Você pode usar o AdWords Editor para gerenciar, editar e visualizar várias contas ao mesmo tempo, copiar ou mover itens entre grupos de anúncios e campanhas, e desfazer e refazer várias alterações ao editar campanhas.

### **Redes de publicidade do Google**

Cenário

Enquanto você lê esta seção do guia de estudo, pense no seguinte cenário:



A Acme assinou com uma nova cliente, Flora, que fabrica e vende móveis sustentáveis. A empresa de Flora, a Móveis Finos, lançará uma nova linha de móveis para crianças, e ela pediu para você desenvolver um plano de marketing que aumente o reconhecimento dos produtos.

Qual das redes de publicidade do Google você recomendaria para Flora exibir anúncios?

Agora que você conhece as vantagens da publicidade on-line e do Google AdWords, vamos analisar melhor onde você pode anunciar.

#### **Sobre as redes de publicidade do Google**

Com o Google AdWords, seus anúncios são exibidos em uma ou em ambas as redes de publicidade do Google: a Rede de Pesquisa e a Rede de Display. O tipo de campanha que você escolhe determina em qual dessas redes seus anúncios serão exibidos.

### Rede de Pesquisa

A Rede de Pesquisa inclui a Pesquisa Google, outros sites do Google, como Google Maps e Google Shopping, e centenas de websites parceiros de pesquisa não pertencentes ao Google que exibem anúncios do Google AdWords associados aos resultados de pesquisa.

A Rede de Pesquisa pode ajudar os anunciantes a:

- Exibir anúncios de texto ao lado dos resultados de pesquisa do Google
- Alcançar clientes que procuram ativamente seu produto ou serviço específico

### Rede de Display

A Rede de Display inclui uma coleção de websites do Google (como Google Finance, Gmail, Blogger e YouTube), sites de parceiros, além de sites e aplicativos para dispositivos móveis que exibem anúncios do Google AdWords associados ao conteúdo de uma determinada página.

A Rede de Display pode ajudar os anunciantes a:

- Usar formatos de anúncio atraentes para alcançar uma grande variedade de clientes com interesses amplos
- Criar reconhecimento da marca e fidelizar os clientes
- Aumentar a interação com os clientes
- Escolher mais especificamente onde seus anúncios podem ser exibidos e para que tipo de público-alvo

## **Onde seus anúncios podem ser exibidos**

Para entender como funciona o Google AdWords, você precisa se familiarizar com alguns dos principais blocos de construção: onde seus anúncios podem ser exibidos, a qualidade dos seus anúncios e o que você paga por eles. Você aprenderá sobre cada um deles neste módulo e nos próximos.

Como você aprendeu em um módulo anterior, seus anúncios podem ser exibidos em lugares diferentes na Web, dependendo de como segmenta seus anúncios, do público-alvo escolhido e dos tipos de anúncio criados.

### **Como exibir seus anúncios nos resultados de pesquisa**

Para entender como seus anúncios são exibidos na Rede de Pesquisa, vamos analisar em mais detalhes as palavras-chave.

Você usa palavras-chave (palavras ou frases que descrevem seu produto ou serviço) para segmentar seus anúncios. Quando alguém procura termos que são semelhantes às suas palavras-chave, seus anúncios podem ser exibidos ao lado ou acima dos

resultados de pesquisa em sites que fazem parte da Rede de Pesquisa. Seu anúncio pode se qualificar para exibição com base na similaridade das suas palavras-chave com os termos de pesquisa correspondentes, bem como nos tipos de correspondência de palavras-chave, que explicaremos em mais detalhes posteriormente.



As palavras-chave também ajudam a determinar quanto você paga. Cada uma das suas palavras-chave tem um valor de lance máximo de custo por clique (ou "CPC máx."), que especifica o valor máximo que você deseja pagar cada vez que alguém clica no seu anúncio.

### **Formatos de anúncio da Rede de Pesquisa**

Também é importante pensar nos diferentes tipos de anúncio que podem ser exibidos em sites da Rede de Pesquisa:

*Anúncios de texto*: são o tipo mais simples e comum de anúncio da rede de pesquisa e são compostos por um título, uma descrição e um URL de visualização. Você também pode usar as extensões de anúncio com os anúncios de texto. Eles exibem as informações sobre sua empresa com mais destaque, tais como número de telefone, localização ou links para outros itens de conteúdo relevante em camadas mais profundas do seu sitemap.

Você também pode exibir seus anúncios para as pessoas enquanto elas navegam na Web. Seus anúncios podem ser exibidos em websites ou canais específicos escolhidos por você, ou em websites com base nos métodos de segmentação de sua preferência, tais como palavras-chave, canais, públicos-alvo e tópicos.

As palavras-chave podem acionar a exibição do seu anúncio em canais, que são sites da Internet onde seus anúncios podem ser exibidos. O Google determina automaticamente onde seus anúncios são exibidos, associando suas palavras-chave a esses canais, ou você pode escolher canais específicos para ter maior controle sobre onde seus anúncios são exibidos.

Além de palavras-chave, você pode usar diferentes opções de segmentação na Rede de Display para exibir seus anúncios para grupos específicos de pessoas com base nos interesses, na idade ou no sexo delas, ou no fato de já terem visitado seu website. Falaremos sobre essas opções em mais detalhes posteriormente.

### **Formatos de anúncio da Rede de Display**

Agora que você sabe mais sobre como seus anúncios podem ser exibidos na Rede de Display, vamos analisar os diferentes formatos de anúncio que podem ser usados. Além dos anúncios de texto vistos na Pesquisa Google, os sites da Rede de Display também exibem outros tipos de anúncio visualmente atraentes.

Veja uma lista de formatos de anúncio que você pode usar na Rede de Display:

- anúncios de texto
- anúncios gráficos
- anúncios rich media
- anúncios em vídeo

### Exemplo

Antônio, planejador de contas na Acme, começou a criar um plano de marketing para a nova linha de móveis de Flora para ajudá-la a atingir clientes na Rede de Display do Google. Veja como:

- Adicione palavras-chave sobre móveis infantis, como "beliche", e os anúncios de Flora podem ser automaticamente associados a um blog sobre decoração de casa.
- Identifique os blogs que falam sobre mães e decoração infantil em que Flora deseja exibir seus anúncios, e adicione esses sites como canais.

### Como exibir seus anúncios em celulares

Atinja clientes em potencial enquanto eles pesquisam ou visitam websites ao irem de um lugar para outro, por exemplo, pesquisando ou fazendo compras pelo celular. Estes são os diferentes lugares em que seus anúncios podem ser exibidos:

- Os anúncios de texto podem ser exibidos quando as pessoas pesquisam no Google e em outras Redes de Pesquisa usando seus dispositivos móveis.
- Os anúncios de texto, gráficos e em vídeo podem ser exibidos nos websites da Rede de Display quando as pessoas visitam esses sites usando dispositivos móveis de última geração, como iPhones e dispositivos Android.

### Como exibir seus anúncios para públicos-alvo específicos

Você também pode exibir seus anúncios para pessoas em locais específicos, que falam um determinado idioma, ou para grupos específicos de pessoas.

Se você exibe anúncios de texto, pode optar por exibi-los para clientes de todo o país, de um determinado local geográfico e até mesmo para clientes que usam nomes de locais nas suas pesquisas. Você também pode segmentar suas campanhas para os idiomas dos seus clientes em potencial.

## **A qualidade dos seus anúncios**

Cenário

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

Flora quer que a página de destino de todos os seus anúncios seja a página inicial do website da Móveis Finos. No entanto, a página inicial não é muito fácil para o cliente. Não está claro como navegar no site, há muitas imagens, e alguns anúncios de vendas estão desatualizados. Além disso, a página inicial não é relevante para todos os anúncios que Antônio pretende colocar no projeto do diretor de criação da agência.

O que você pode dizer para Flora sobre a importância da experiência na página de destino?

Anúncios de melhor qualidade podem resultar em preços mais baixos e melhores posições de anúncio.

Para explicar melhor como funciona a qualidade do anúncio no Google AdWords, falaremos sobre o Índice de qualidade e a classificação do anúncio. O Índice de qualidade registrado na sua conta é uma estimativa da qualidade dos seus anúncios e das páginas de destino acionadas por essa palavra-chave nos leilões ao longo do dia. A Classificação do anúncio determina a ordem em que seu anúncio é exibido na página (também conhecida como posição do anúncio).



Os componentes do Índice de qualidade são taxa de cliques (CTR, na sigla em inglês) esperada, relevância do anúncio e experiência na página de destino. A cada palavra-chave é atribuído um Índice de qualidade em uma escala de 1 a 10, onde 1 é a pontuação mais baixa e 10 é a mais alta.

Por que a qualidade do anúncio é importante? Quanto mais relevantes forem seus anúncios e páginas de destino para o usuário, maior será a probabilidade de você ter um Índice de qualidade maior e aproveitar as vantagens de ter componentes de melhor qualidade na classificação do seu anúncio, como uma posição mais alta ou um custo por clique (CPC) menor.

Lembre-se de que o objetivo do Índice de qualidade é oferecer uma ideia geral da qualidade dos seus anúncios, mas ele não considera os fatores do momento do leilão, como os termos de pesquisa reais do usuário, o tipo de dispositivo, a preferência de idioma, o local ou o horário do dia.

No entanto, a classificação do anúncio leva em conta fatores de tempo do leilão e determina onde seu anúncio é exibido na página ou mesmo se ele é exibido. Toda vez que um dos seus anúncios concorre no leilão, o Google AdWords calcula a classificação do anúncio usando seu valor de lance, os componentes do Índice de Qualidade (CTR esperada, relevância dos anúncios e experiência na página de destino), e o impacto esperado de extensões e outros formatos de anúncio.

Isso significa que um lance mais alto sempre pode resultar em uma posição mais elevada do anúncio? Não. Mesmo que os lances do seu concorrente sejam mais altos do que os seus, você ainda poderá conseguir uma posição superior por um preço menor usando palavras-chave e anúncios extremamente relevantes.

### **O que você paga**

O Google AdWords permite que você controle seus custos de publicidade e não estipula um valor mínimo para gastar. Em vez disso, você define um orçamento diário e escolhe como gastar seu dinheiro.

#### **Como escolher uma estratégia de lances**

Escolher como gastar seu dinheiro significa escolher como você deseja definir lances. Tente escolher uma estratégia de lances com base nas suas metas, por exemplo, se você quer se concentrar em receber cliques, impressões ou conversões.

Falaremos sobre suas opções de lance em mais detalhes mais tarde, mas veja uma visão geral das estratégias:

- **Custo por clique (CPC):** se você quer se concentrar em cliques nos seus anúncios e impulsionar o tráfego para seu website, convém usar lances de CPC.
- **Custo por mil impressões (CPM):** se você quer se concentrar em impressões, o número de vezes que seu anúncio é exibido, e aumentar o conhecimento da sua marca, convém usar lances de CPM. Os lances de CPM estão disponíveis apenas para campanhas da Rede de Display.
- **Custo por aquisição (CPA):** se você quer se concentrar em conversões, que ocorrem quando as pessoas realizam uma ação específica no seu website depois de clicar em um dos seus anúncios, convém usar lances de CPA.

#### **Como definir um orçamento diário**

O orçamento diário é o valor que você deseja pagar por dia, em média, para cada campanha de anúncios na sua conta. O valor é uma decisão totalmente sua, e você pode editá-lo sempre que quiser.



Ao definir seus lances, você define o valor máximo que deseja pagar por um clique no seu anúncio, 1.000 impressões de anúncios ou uma conversão. Seus custos reais provavelmente serão diferentes de leilão para leilão. Mas, embora seus custos reais possam variar, seu orçamento diário coloca um limite de quanto você pode acumular nos custos sobre o número médio de dias em um mês (30,4).

## Módulo 2: Como configurar uma campanha

### Como escolher o tipo de campanha

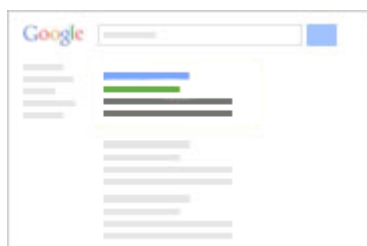
Quando você começa a configurar sua campanha do Google AdWords, precisa escolher um tipo e um subtipo para a campanha.

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*

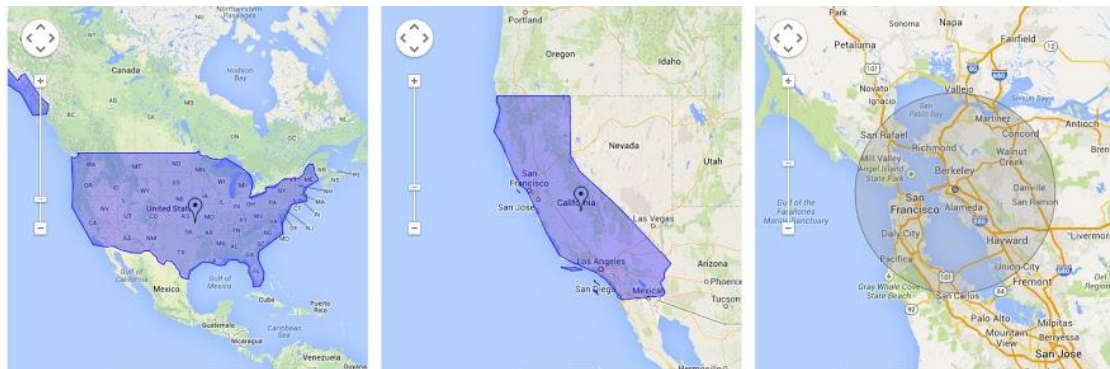
Com a segmentação por canal gerenciado, você pode escolher sites individuais ou aplicativos para dispositivo móveis nos quais deseja exibir seus anúncios. Por exemplo, se seu cliente típico passa muito tempo em um website específico e você quer que seus anúncios apareçam lá, adicione-o como um canal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



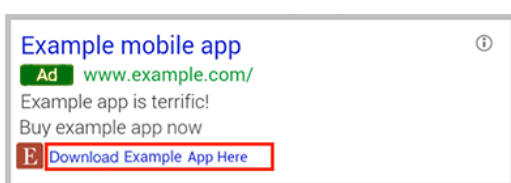
## :: Tipos de extensão de anúncio

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](#).



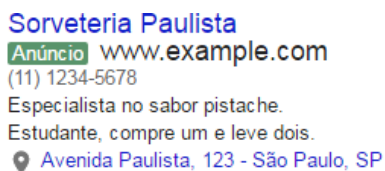
### Extensões de chamada

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



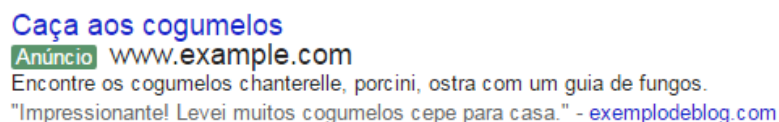
### Extensões de local

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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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.

## Módulo 3: como avaliar e otimizar o desempenho

### Avaliar seus resultados

Agora que você criou uma campanha, é hora de avaliar o desempenho dos seus anúncios. É possível analisar informações básicas sobre a conta, a campanha e o grupo de anúncios usando diferentes dados e relatórios disponíveis no Google AdWords. Também existem relatórios avançados que exploram mais do que o número de cliques ou impressões que você está recebendo. Isso permite ver o impacto que o Google AdWords tem na sua empresa.

#### **:: Personalizar seus dados**

Convém pensar nas suas metas do Google AdWords e decidir quais estatísticas são mais importantes para avaliar o progresso em alcançar essas metas. Em seguida, você pode personalizar os dados na sua tabela de estatísticas para ver o desempenho das campanhas, dos grupos de anúncios, dos anúncios e das palavras-chave. Personalize seus dados e veja somente o que interessa a você para agilizar e facilitar o gerenciamento das suas campanhas.

Existem vários modos de personalizar seus dados, por exemplo, com o ajuste de períodos, colunas, segmentos, filtros e gráficos. Vamos começar detalhando os segmentos, uma maneira de analisar e melhorar seu desempenho.

Os segmentos permitem dividir seus dados em linhas com base nas informações que mais interessam a você, como períodos, tipo de clique ou dispositivo. Você pode usar vários segmentos, e suas escolhas variam de acordo com a guia da sua conta do Google AdWords que você visualiza.

Ao usar os segmentos, convém preparar os dados. Para fazer isso, escolha o nível da conta que você deseja usar para analisar as informações (como uma campanha ou um grupo de anúncios) e um período que seja suficiente para fornecer dados relevantes.

Veja alguns insights sobre seus dados que você pode conseguir com os segmentos:

- Tipo de clique: Veja os cliques que resultaram em acessos ao seu website ou os cliques no seu número de telefone quando seu anúncio é exibido em um dispositivo móvel (recurso chamado "clique para ligar").
- Dispositivo: Compare o desempenho em vários dispositivos, como computadores, celulares e tablets com navegadores completos. Isso ajuda a identificar se o retorno do investimento é melhor com anúncios exibidos em diferentes tipos de dispositivos.
- Parte superior x outro: Descubra onde seu anúncio foi exibido nas páginas de resultados de pesquisa do Google e de parceiros de pesquisa. Com a segmentação de dados por "Parte superior x outro", é possível otimizar suas campanhas da Rede de Pesquisa para veicular seus anúncios nas áreas da página que apresentam um desempenho melhor para você.
- Tempo: Isole as alterações no seu desempenho usando as opções de segmentação por tempo (data, semana ou dia da semana, mês, trimestre ou ano). Se você segmentar os dados por dia, por exemplo, poderá identificar

diferenças no desempenho dos anúncios em diferentes dias da semana e fazer alterações na sua campanha de modo adequado.

Como existe uma variedade de segmentos à sua escolha, faça testes com todos eles para ver quais segmentos fornecem insights relevantes sobre o desempenho dos seus anúncios.

## :: Dimensões

Você pode usar a guia Dimensões para analisar dados em toda a sua conta, em uma campanha individual ou em um grupo de anúncios. Use dimensões variadas, como diferentes horários do dia ou dias da semana, para ter mais insights sobre o desempenho dos seus anúncios e ajudar a identificar oportunidades de otimização.

Veja algumas maneiras de usar a guia Dimensões para filtrar seus dados:

- **Tempo:** Use a visualização por tempo para ver o desempenho dos anúncios no seu grupo de anúncios durante um período específico. Por exemplo, convém acompanhar um anúncio por hora para ver o desempenho dele em diferentes períodos ao longo do dia. Assim, você pode usar esses insights e programar seus anúncios para as horas em que há mais probabilidade de receber o maior número de impressões e cliques.
- **Região geográfica:** As visualizações por região geográfica e local do usuário também são úteis. Você pode ver as regiões individuais de onde seus cliques são provenientes e utilizar as informações para refinar a segmentação por local.
- **Página de destino:** A visualização por URL de destino permite ver a página do seu website para a qual os clientes são direcionados quando clicam nos anúncios. Verifique se o URL de destino usado para cada anúncio direciona os clientes para a página mais relevante do seu website. O ideal é que essa página da Web seja dedicada ao produto ou ao serviço específico destacado no anúncio.

## :: Relatório de termos de pesquisa

O Relatório de termos de pesquisa permite que você veja os termos que as pessoas estavam pesquisando quando seu anúncio foi exibido. Também é possível ver as métricas de desempenho para essas pesquisas.

Veja alguns modos de usar seus dados de termos de pesquisa para otimizar suas palavras-chave e anúncios:

- **Novas palavras-chave:** Adicione ao seu grupo de anúncios como palavras-chave termos de pesquisa que têm um bom desempenho. Também convém pensar em fazer ajustes nos seus lances e texto do anúncio. Assim, você poderá capturar o tráfego que esses termos de pesquisa já estão recebendo.
- **Palavras-chave negativas:** Se houver termos de pesquisa com um desempenho insatisfatório ou que não ajudam a alcançar suas metas, adicione-os como palavras-chave negativas. Assim, você evita exibir seu anúncio para as pessoas que pesquisam algo diferente daquilo que você

oferece. Isso ajuda a aumentar sua rentabilidade e o controle do fluxo ou tráfego para a sua conta.

- Tipos de correspondência: Encontre o tipo de correspondência adequado (ampla, de frase, exata) para as palavras-chave existentes. A coluna "Tipo de correspondência" mostra a relação entre os termos de pesquisa que acionaram seus anúncios e as palavras-chave reais na sua conta. Você pode usar essas informações com a finalidade de refinar os tipos de correspondência das suas palavras-chave e, assim, exibir seus anúncios para os clientes certos.
- Texto do anúncio: Tenha uma compreensão mais ampla do que os clientes em potencial buscam (ou pelo que se interessam) quando eles pesquisam termos que incluem suas palavras-chave. Assim, você pode tornar seu texto do anúncio mais relevante em relação ao que as pessoas buscam.

### **:: Relatório de principais impulsionadores**

O Relatório de principais impulsionadores exibe as campanhas com as maiores alterações (aumento ou diminuição) em cliques, custos e conversões, além de mostrar algumas possíveis causas dessas alterações. O relatório compara o desempenho em dois períodos consecutivos com a mesma duração e exibe as campanhas e grupos de anúncios que tiveram a maior variação entre os dois períodos.

Use o relatório para identificar quais campanhas e grupos de anúncios precisam de ajustes e ver o impacto das alterações feitas na sua conta. O relatório também ajuda a perceber se as métricas gerais da sua conta sofreram alterações inesperadas. Se seus custos aumentarem ou seus cliques diminuírem, convém saber o motivo. Mesmo que suas métricas de desempenho global aparentemente não apresentem alterações, analise o relatório regularmente para identificar alterações que possam ter passado despercebidas.

Veja alguns pontos a considerar sobre os dados:

- Os principais impulsionadores são as campanhas e os grupos de anúncios (até dez) que sofreram os maiores aumentos ou reduções, avaliados pelo tamanho da alteração, não pela variação percentual.
- As alterações são atribuídas somente uma vez. Por exemplo, se uma campanha tiver somente um grupo de anúncios e ele apresentar um grande aumento nos cliques, a campanha também apresentará mais cliques. No entanto, somente o grupo de anúncios aparece no relatório como um principal impulsionador.

### **:: Relatório de pesquisa paga e orgânica**

Com o Relatório de pesquisa paga e orgânica, é possível ver quantas vezes as páginas do seu website estão sendo exibidas nos resultados de pesquisa orgânica do Google e quais consultas acionaram a exibição desses resultados na página de resultados de pesquisa. É importante ressaltar que, para usar o relatório de pesquisa paga e orgânica, você precisa ter uma conta do Search Console para o seu website. Além disso, é necessário vincular essa conta do Search Console à sua conta do Google AdWords.



Essas informações ajudam a entender como as pesquisas paga e orgânica funcionam juntas para que você alcance pessoas que pesquisam on-line. Além disso, elas ajudam você a usar os resultados orgânicos para identificar novas palavras-chave potencialmente valiosas e ter uma visão holística do desempenho global da sua presença on-line no que se refere a atrair visualizações e cliques.

Veja abaixo alguns usos para o Relatório de pesquisa paga e orgânica.

#### Descobrir outras palavras-chave

Use o relatório para analisar as consultas em que você aparece somente na pesquisa orgânica sem anúncios associados.

- Para identificar as consultas com um baixo número de impressões pagas, adicione um filtro para "impressões de anúncios = 0" ou "impressões de anúncios < X". Se você tiver várias contas, os dados da pesquisa orgânica de todas as contas serão importados.
- Ao fazer o download de um Relatório de pesquisa paga e orgânica em uma conta de administrador da Minha central de clientes (MCC), é possível encontrar consultas de pesquisa orgânica duplicadas, além de identificar as consultas que não apresentam impressões pagas em nenhuma conta.
- Inclua um filtro adicional para identificar as consultas que contenham um texto específico, como sua marca ou seus produtos e serviços mais importantes.

#### Otimizar sua presença em consultas de alto valor

Melhore sua presença nos resultados pagos e monitore suas consultas de alto valor para os resultados orgânicos.

- Identifique consultas relevantes para sua empresa que tenham baixo volume de tráfego orgânico e segmente-as para fortalecer sua presença na pesquisa paga.
- Adapte o texto do anúncio e use extensões de anúncios para exibir uma mensagem mais útil, destacada e diferenciada a partir das suas listagens orgânicas.

#### Avaliar as alterações de forma holística

Monitore o impacto das alterações no website, nos lances, nos orçamentos ou nas palavras-chave no tráfego pago, orgânico e em uma combinação de ambos.

- Veja como a alteração dos seus lances de palavra-chave aumenta ou diminui o total de cliques combinados para consultas relacionadas. Além disso, trabalhe para aumentar o tráfego global das suas consultas mais importantes de forma econômica.
- Para entender como os anúncios podem afetar seu desempenho combinado para determinadas consultas, compare os segmentos exibidos "apenas na pesquisa orgânica" e "exibidos em ambas" da mesma consulta. Compare seus

cliques/consulta quando ambos os tipos de listagem estiverem na página e quando houver apenas um tipo.

### **:: Informações do leilão**

Use o Relatório de informações do leilão para comparar seu desempenho com o dos outros anunciantes que participam dos mesmos leilões que você. Com ele, você pode descobrir a frequência com que seus anúncios ficam mais bem classificados nos resultados de pesquisa do que os de outros anunciantes e como sua parcela de impressões totais possíveis se compara com a dos demais anunciantes.

Use os insights do Relatório de informações do leilão para tomar decisões estratégicas sobre lances, orçamentos e escolhas de palavras-chave, pois eles mostram onde seu desempenho está satisfatório e onde você está perdendo oportunidades de melhorá-lo. Também convém considerar a possibilidade de usar o relatório para identificar os maiores concorrentes no leilão ou comparar seu desempenho com o de outros concorrentes.

#### Exemplo

Flávia colocou uma campanha da Rede de Pesquisa de Flávia em exibição por um mês. Isso forneceu dados suficientes para Antônio avaliar o desempenho da campanha e identificar oportunidades de melhoria. Ele quer ver o desempenho dos anúncios de Flávia em diferentes tipos de dispositivos: computadores, celulares e tablets.

Antônio usa o segmento de dispositivos para personalizar os dados da campanha e nota que a taxa de cliques para os anúncios exibidos em telefones celulares é 0,45%, em comparação com 0,25% em computadores e 0,34% em tablets. Com base nesses dados, Antônio aumenta o ajuste de lance para celulares da campanha em 30% para as pesquisas em celulares.

### **Ferramentas para avaliar seu desempenho**

Quando sua campanha estiver em exibição, convém considerar várias ferramentas diferentes que poderão ajudar a avaliar e otimizar o desempenho do seu anúncio. A seguir, analisaremos algumas ferramentas que você pode usar para começar a avaliar seus resultados: acompanhamento de conversões, Google Analytics e as experiências de campanha.

### **:: Acompanhamento de conversões**

Estatísticas básicas, como cliques, impressões e taxa de cliques, podem informar o nível de eficiência dos seus anúncios em atrair visitantes para o seu site. No entanto, ao avaliar conversões, você pode ver quantos desses visitantes se tornam seus clientes.

O acompanhamento de conversões é a forma mais simples de avaliar suas conversões. Trata-se de uma ferramenta gratuita que pode avaliar o que acontece depois que um cliente clica nos seus anúncios (por exemplo, se ele comprou seu produto, se inscreveu no boletim informativo ou preencheu um formulário de contato).

Ao acompanhar essas ações, conhecidas como "conversões", você pode identificar quais anúncios, palavras-chave e campanhas geram negócios ou ver como os clientes interagem com seus anúncios em dispositivos diferentes. Isso ajuda você a investir de maneira mais inteligente naqueles com melhor desempenho e, conseqüentemente, aumentar seu retorno do investimento.

### Como funciona

Para usar o acompanhamento de conversões, é necessário inserir um pequeno snippet de código HTML e JavaScript na página que os clientes visualizam depois de concluir uma conversão no seu site. Quando um cliente clica no seu anúncio e acessa a página com o código de conversão, o Google AdWords registra uma conversão.

Com o acompanhamento de conversões, você tem a flexibilidade de contabilizar todas as conversões que ocorrem depois de um clique (uma boa opção para acompanhar e melhorar suas vendas) ou apenas conversões únicas que ocorrem depois de um clique (uma boa opção se você quiser saber se um determinado tipo de lead foi gerado).

Você também pode atribuir valores às suas conversões. Pode ser o mesmo valor para todas as ações de conversão de um determinado tipo ou valores diferentes. Os valores de conversão ajudam você a acompanhar e otimizar o retorno do investimento da sua campanha. Esse assunto será discutido em mais detalhes posteriormente.

Depois de configurar o acompanhamento de conversões, você terá acesso a um conjunto de relatórios, chamado de Funis de pesquisa, que mostram os funis pelos quais seus clientes realizam uma conversão. Por exemplo, você poderá ver todos os cliques que resultaram em uma conversão (exceto o último clique) para cada palavra-chave ou os anúncios que foram exibidos, mas que não receberam cliques de um usuário durante a pesquisa.

### **:: Google Analytics**

O Google Analytics é um produto gratuito do Google que fornece relatórios detalhados sobre como as pessoas usam seu website. Ele mostra como as pessoas encontraram seu site e como o exploraram, além de dar ideias sobre como otimizar seu website.

Você também pode vincular o Google Analytics à sua conta do Google AdWords para ter uma visão completa do comportamento dos seus clientes, desde quando eles visualizam seu anúncio ou clicam nele até o que eles fazem no seu site. Essas informações podem indicar qual parcela das vendas ou do tráfego do seu website é gerada pelo Google AdWords. Assim, é possível aprimorar os anúncios e o website.

Veja algumas das vantagens de vincular o Google Analytics ao Google AdWords:

- Importar metas do Google Analytics e transações de comércio eletrônico diretamente para sua conta do Google AdWords.

- Importar métricas valiosas do Google Analytics, como taxa de rejeição, porcentagem de novas sessões e páginas/sessão, para sua conta do Google AdWords.
- Aproveitar os recursos de remarketing aprimorados.
- Ver dados mais completos nos Relatórios de funis multicanal do Google Analytics.
- Usar seus dados do Google Analytics para melhorar sua experiência no Google AdWords.

## **:: Experiências de campanha**

Nas Experiências de campanha do Google AdWords, você pode testar alterações na sua conta, como palavras-chave, lances, grupos de anúncios ou canais, em uma parte dos leilões dos quais seus anúncios participam.

### Como funciona

Ao criar uma experiência, você decide que tipo de mudança deseja testar. Por exemplo, é possível testar a adição de novas palavras-chave, o aumento de um lance, o uso de novos anúncios ou de canais diferentes. Em seguida, você escolhe a porcentagem dos leilões que receberão a alteração experimental.

Lembre-se de que as Experiências de campanha do Google AdWords são aleatórias nos leilões. Dessa forma, cada vez que um usuário realiza uma pesquisa no Google.com.br ou em um website parceiro de pesquisa, ou sempre que um novo usuário carrega uma página da Web nos nossos parceiros da Rede de Display, ativamos aleatoriamente sua divisão experimental ou de controle para o leilão (com base no percentual que você definiu nas configurações da experiência).

Depois que a experiência já estiver sendo exibida por um curto período, você poderá ver os resultados na mesma tabela que utiliza para visualizar o desempenho das suas campanhas e anúncios. Essas tabelas também informarão se as alterações experimentais estão apresentando um desempenho significativamente melhor ou pior do que os anúncios sem alterações.

Embora a meta da experiência varie de acordo com o ramo da sua empresa, estas são algumas das metas comuns dos anunciantes:

- aumentar as conversões
- aumentar os cliques ou as impressões
- melhorar o retorno do investimento
- melhorar o texto do anúncio

### Exemplo

Com os dados básicos, como cliques e impressões, Antônio começa a ter uma ideia do desempenho da campanha de Fiona na Rede de Pesquisa. Entretanto, para identificar oportunidades de otimização e insights mais valiosos, Antônio configura o acompanhamento de conversões. Como a vendas de móveis é o ponto mais significativo para a empresa de Fiona, Antônio configura o acompanhamento de

conversões na página de agradecimento que é exibida aos clientes depois que eles realizam uma compra.

Agora que o acompanhamento de conversões está configurado, Antônio espera ter uma ideia melhor do desempenho dos anúncios e das palavras-chave e de quais são muito caros para Fiona.

## **Avaliar métricas relevantes para suas metas**

### Cenário

Não há dados de conversão suficientes na campanha da Rede de Pesquisa da Fabiana para que Antônio comece a avaliar o desempenho dos anúncios e das palavras-chave dela. Fabiana tem perguntado sobre o retorno do investimento que ela está recebendo por usar o Google AdWords para promover seus produtos novos.

Quais estatísticas de conversão você analisaria para ter uma ideia do custo de cada conversão? Quais informações são necessárias para calcular o retorno do investimento que Fabiana está recebendo da campanha?

Para usar o Google AdWords de forma mais eficaz, é importante compreender as metas de negócios que você está tentando atingir, além dos dados mais relevantes para essas metas. Veremos a seguir as diferentes métricas em que você deve se concentrar com base nas suas metas.

### **:: Como avaliar o tráfego do website**

Se sua principal meta de publicidade for gerar tráfego para o seu website, concentre-se no aumento dos cliques e da taxa de cliques (CTR). Para começar, crie um bom texto do anúncio e escolha palavras-chave eficientes. Desse modo, você cria anúncios que são relevantes e atraentes aos seus clientes.

### O que avaliar

Veja alguns itens importantes que você pode avaliar para ajudar a acompanhar e melhorar uma campanha com foco em tráfego:

- Cliques e taxa de cliques (CTR): Essas duas métricas ajudam você a entender quantas pessoas acharam seu anúncio atraente o suficiente para clicar nele e acessar seu website. É possível usar sua CTR para avaliar o nível de correspondência entre seu anúncio, suas palavras-chave e outras configurações de segmentação.
- Palavras-chave: Monitore o desempenho das suas palavras-chave com as seguintes estratégias:
- Pause ou remova palavras ou frases que não estão com um desempenho satisfatório, e adicione outras. Você pode usar colunas e segmentos para analisar os cliques das suas palavras-chave, a CTR, o Índice de qualidade e muito mais.

Use os tipos de correspondência de palavra-chave para controlar quem vê seus anúncios. Com alguns tipos de correspondência, você terá mais impressões de

anúncios, cliques e conversões. Com outros, você terá menos impressões e uma segmentação mais restrita.

- Faça um diagnóstico de palavras-chave para ver mais informações sobre os Índices de qualidade das suas palavras-chave e saber se elas estão acionando seus anúncios.
- Termos de pesquisa: Use o Relatório de termos de pesquisa para analisar a lista de pesquisas que acionaram seu anúncio, além de identificar os termos relevantes que estão gerando tráfego para seu website, e adicionar esses termos como palavras-chave novas. Também é possível adicionar termos irrelevantes à sua empresa como palavras-chave negativas. Desse modo, eles não acionarão seus anúncios.

## :: Como avaliar as conversões

Para avaliar os resultados, certifique-se de que você esteja avaliando conversões. Após configurar o acompanhamento de conversões, veja algumas estatísticas importantes para ajudar você a avaliar o desempenho da sua campanha.

	Definição	Por que é útil?
<b>Conversões</b>	O número total de todas as conversões realizadas na janela de conversão escolhida depois de um clique em anúncios do Google AdWords.	Veja se sua campanha está gerando resultados.
<b>Cliques convertidos</b>	A contagem de todos os cliques em anúncios do Google AdWords que resultaram em uma ou mais conversões na janela de conversão escolhida.	Avalie quantos cliques estão resultando em ações valiosas para você.
<b>Taxa de conversão</b>	A porcentagem de cliques que resultaram em conversões.	Avalie a frequência média com que um clique resulta em uma conversão.
<b>Custo por conversão</b>	O custo total dividido pelo total de conversões.	Veja o custo médio de cada uma das suas conversões.

Para ver as estatísticas acima e outros dados de conversão, adicione colunas relacionadas a conversões a qualquer uma das tabelas de estatísticas da sua conta.

## :: Como avaliar o retorno do investimento

Se você estiver usando o Google AdWords para aumentar as conversões, como vendas, leads ou downloads, avalie seu retorno do investimento (ROI), que é a relação entre seu lucro líquido e os custos.

Por que calcular o ROI? Você saberá quanto dinheiro ganhou com publicidade no Google AdWords, o que ajudará a decidir como gastar seu orçamento. Por exemplo, se uma determinada campanha estiver gerando um ROI mais alto do que as outras, você poderá aplicar uma parte maior do orçamento na campanha bem-sucedida e uma parte menor nas campanhas com um desempenho não tão satisfatório.

### Calcular seu ROI

O método exato para calcular o ROI depende das suas metas. Porém, há uma maneira de defini-lo:

**ROI = (receita - custo dos produtos vendidos) / custo dos produtos vendidos**

Exemplo

Digamos que você tenha um produto cuja produção custe R\$ 100,00, e que ele seja vendido por R\$ 200,00. Se você vender seis unidades desse produto devido à publicidade no Google AdWords, seu total de vendas será de R\$ 1.200,00, e seus custos com o Google AdWords serão de R\$ 200,00.

Seu ROI é...  $(R\$ 1.200,00 - (R\$ 600,00 + R\$ 200,00)) / (R\$ 600,00 + R\$ 200,00) = 50\%$

Veja como avaliar o ROI com base na sua meta de negócios:

**Conversões**

Quando você começar a avaliar as conversões, que são as ações dos clientes que considera importantes, poderá avaliar seu ROI. É possível usar o acompanhamento de conversões ou o Google Analytics para determinar a rentabilidade de uma palavra-chave ou de um anúncio, além de acompanhar as taxas de conversão e o custo por conversão. Lembre-se de que o valor de cada conversão deve ser maior que o valor gasto para gerá-la.

**Vendas**

Se sua empresa vende produtos na Web, você precisa saber a receita gerada pela publicidade no AdWords (o valor de conversão definido), os custos relacionados aos produtos vendidos e seus custos com o Google AdWords.

Para calcular seu lucro líquido, subtraia os custos totais da sua receita do Google AdWords em um período específico. Em seguida, divida o lucro líquido pelos custos totais para descobrir o ROI daquele período. Veja a fórmula:

Relação entre o lucro e os custos totais =  $(\text{Receita (avaliada por conversões)} - \text{custos totais}) / \text{custos totais}$

Visualizações de página, leads e muito mais

Caso você queira calcular o ROI de uma visualização de página, de um lead ou de outra meta, deverá usar outra fórmula.

Primeiro, estime o valor da ação que você deseja avaliar. Para calcular seu ROI, subtraia seus custos totais da receita geral. Em seguida, divida o lucro líquido pelos custos totais de publicidade. Veja a fórmula:

$\% \text{ do ROI de publicidade} = (\text{receita total} - \text{custo total}) / \text{custos de publicidade} \times 100$

Exemplo

Veja um exemplo dos números da sua campanha do Google AdWords:

Custos da campanha: R\$ 25.000,00 por ano

Leads: 5.000

Clientes: 500

Lucro líquido: R\$ 100,00 (após considerar os custos comerciais)

O valor de cada lead é o lucro líquido total (500 x R\$ 100,00) dividido pelo número de leads (5.000), o que resulta em R\$ 10,00.

O ROI dessa campanha do Google AdWords é de 200% (R\$ 50.000 de lucro líquido total/R\$ 25.000,00 de custos de publicidade) x 100.

Você também pode estimar o valor dos leads e das visualizações de página usando uma avaliação do custo por aquisição (CPA). Com o CPA, é possível focar principalmente a comparação dos seus custos de publicidade com o número de aquisições que eles geram. Usando novamente o exemplo acima, sua campanha pode custar R\$ 25.000,00, resultando em 500 vendas. Portanto, o CPA dessa campanha é de R\$ 50,00. Veja a fórmula:

$CPA = (\text{custos}/\text{vendas})$

Lembre-se de que seu CPA não deve exceder o lucro gerado a cada aquisição.

### **:: Como avaliar o retorno do investimento em publicidade**

Assim como o retorno do investimento, é possível avaliar o retorno do investimento em publicidade (ROAS) para ver quanta receita você está gerando a cada real gasto nas suas campanhas. A avaliação do retorno do investimento em publicidade fornece informações sobre o desempenho das suas campanhas, além de otimizá-las com base na sua receita.

#### Calcular seu ROAS

Se você quiser calcular seu ROAS, precisará saber o valor da receita gerada pelas suas campanhas e pelos seus custos de publicidade. Veja a fórmula:

$\% \text{ do ROAS} = \text{receita das campanhas} / \text{custos de publicidade} \times 100$

Se você usa o acompanhamento de conversões e configurou valores de conversão, considere usar a estratégia de lances flexível de ROAS mencionada anteriormente. Essa estratégia de lances pode ajudar a maximizar seu valor de conversão e, ao mesmo tempo, tentar alcançar um retorno do investimento em publicidade médio igual ao desejado (que você saberá se avaliar e monitorar o ROAS).

### **:: Como avaliar o reconhecimento da marca**

Caso sua meta principal seja aumentar o reconhecimento e a visibilidade do seu produto, do seu serviço ou da sua causa, determine primeiro se você deseja aumentar o tráfego para seu website ou incentivar os clientes a interagir com sua marca.

Após estabelecer as metas da sua campanha de branding, você poderá avaliar o desempenho dela monitorando as impressões, conversões e outras estatísticas.



Veja algumas métricas importantes que mostram o desempenho da sua campanha:

- Impressões: As impressões mostram a frequência com que seu anúncio é exibido em uma página de resultados de pesquisa ou em outro site da Rede de Google. Elas podem ser importantes especialmente nas campanhas de branding, pois representam quantos clientes de fato viram seu anúncio.
- Engajamento do cliente: Você pode usar a taxa de cliques (CTR) para avaliar o engajamento do cliente em anúncios da Rede de Pesquisa. Contudo, na Rede de Display, os clientes nos sites estão procurando informações, não pesquisando com palavras-chave. Portanto, a CTR não é tão útil. É recomendável outras avaliações, como conversões, para anúncios da Rede de Display.
- Conversões: Com as conversões, é possível saber se seus anúncios estão gerando um comportamento do visitante em relação ao branding que você considera importante, como inscrições ou visualizações de página.
- Alcance e frequência: O alcance é o número de visitantes expostos a um anúncio. Com um alcance maior, seu anúncio estará exposto a mais clientes em potencial, o que pode levar a um reconhecimento maior. A frequência é o número médio de vezes que um visitante foi exposto a um anúncio durante um período específico.

## **Otimizar sua campanha**

Agora que você sabe quais estatísticas usar para avaliar o desempenho do seu anúncio, vejamos como usar esses dados para melhorar seu desempenho. Convém também otimizar sua campanha com base na meta da sua empresa, conforme alguns exemplos abaixo.

### **Como melhorar o retorno do investimento**

Em geral, a forma ideal de melhorar seu potencial de conversão é atrair os clientes certos para a sua empresa. Veja algumas estratégias básicas e dicas específicas sobre como otimizar as palavras-chave, o texto do anúncio, os lances e o orçamento.

### **:: Maneiras básicas de melhorar seu ROI**

Se você constatar que uma grande porcentagem de visitantes clicou no seu anúncio, mas não fez uma compra nem realizou a ação desejada, as etapas a seguir podem ajudar a aumentar suas conversões e seu ROI:

- Use uma página de destino mais relevante para o seu anúncio: Quando os clientes clicam no seu anúncio, eles esperam ver uma página da Web que destaca o produto, a oferta ou as informações exatas descritas no anúncio. Se não encontrarem o que foi prometido assim que chegarem, eles provavelmente sairão do seu site sem fazer uma compra ou inscrição no seu serviço. Verifique se todas as promoções e descontos mencionados no texto do seu anúncio estão visíveis na página de destino.

- Use palavras-chave e um texto de anúncio altamente relevantes: Se você usa palavras-chave e um texto de anúncio gerais, o cliente pode acessar seu site esperando encontrar algo que sua empresa não oferece. Palavras-chave e textos de anúncio altamente segmentados ajudam a garantir que seus anúncios sejam exibidos somente em pesquisas relevantes para o seu produto ou serviço.
- Ajuste seus lances: O fator decisivo de qualquer palavra-chave é o valor que ela gera em comparação com seu custo. Para as palavras-chave que geram lucro, aumente o lance para aumentar a exposição e gerar mais tráfego. Para palavras-chave que não são lucrativas, diminua os lances para reduzir seus custos ou considere até remover essas palavras-chave.
- Adicione sites bem-sucedidos como canais: Para campanhas exibidas na Rede de Display, você pode usar a guia "Canais" para ver todas as páginas da Web, aplicativos e vídeos em que seus anúncios apareceram. Se você descobrir que seu anúncio tem um desempenho especialmente bom em determinado website, tente adicionar esse website como uma seleção manual de canais.::

### **:: Dicas de palavras-chave**

- Use palavras-chave negativas para eliminar cliques indesejados: Você pode usar palavras-chave negativas para filtrar pesquisas de produtos ou serviços diferentes, pesquisas que não são relevantes para a sua empresa ou pessoas com baixa probabilidade de comprar.
- Remova palavras-chave duplicadas: Como o Google exibe somente um anúncio por anunciante sobre uma palavra-chave específica, não há necessidade de incluir as mesmas palavras-chave em grupos de anúncios ou campanhas diferentes. Como a palavra-chave com melhor desempenho aciona o anúncio com mais frequência, remova a palavra duplicada que apresenta o pior desempenho. Lembre-se de que é aceitável incluir palavras-chave duplicadas para campanhas que segmentam regiões geográficas diferentes.
- Otimize palavras-chave de baixo desempenho: É essencial revisar suas palavras-chave com constância para garantir que todas estejam com bom desempenho e forneçam um bom ROI. Se uma palavra-chave não estiver diretamente relacionada com sua empresa, seu website e o texto do seu anúncio, ela acionará impressões e cliques com baixa probabilidade de conversão em ações de seu interesse, como compras ou inscrições. Veja a seguir algumas métricas importantes que você deve procurar para identificar se o desempenho de uma palavra-chave é satisfatório ou não:
- Diagnóstico de palavras-chave: A realização de um diagnóstico de palavras-chave fornece uma visualização detalhada do Índice de qualidade de cada palavra-chave, além de dicas de melhorias. Para diagnosticar suas palavras-chave, passe o cursor sobre o ícone de balão de diálogo ao lado do status de qualquer palavra-chave na guia "Palavras-chave". Um balão de ajuda será exibido com informações.
- Lances para ficar na primeira página: Verifique os lances estimados para ficar na primeira página das suas palavras-chave. Eles representam o lance de custo por clique (CPC) aproximado necessário para que seu anúncio apareça na primeira página de resultados de pesquisa do Google quando uma consulta

de pesquisa corresponder exatamente à sua palavra-chave. Você pode usar essa estimativa, que é definida com base no Índice de qualidade e na concorrência do anunciante atual para essa palavra-chave, para ter mais insights ao planejar sua estratégia de lances.

### **:: Dicas de texto do anúncio**

- Entenda o ciclo de compra: Para maximizar seu ROI, procure entender em qual estágio do ciclo de compra o cliente se encontra: o estágio da descoberta, da pesquisa (ou comparação) ou da compra.
- Use palavras-chave para separar os compradores sérios daqueles on-line que só olham e não compram. Por exemplo, os clientes que pesquisam usando termos como "avaliações" ou "classificações" provavelmente ainda estão pesquisando o produto e têm menor probabilidade de fazer uma compra nesse estágio. Ao compreender o ciclo de compra do seu produto ou serviço específico, você pode filtrar esses clientes com palavras-chave negativas ou encaminhá-los para áreas voltadas para pesquisa no seu site.
- O texto do anúncio também pode ajudar você a alcançar os clientes no estágio certo. A call-to-action deve refletir a ação que você considera uma conversão. Ela pode ser uma inscrição, uma solicitação de mais informações ou uma venda real. As call-to-actions relacionadas à conversão criam a expectativa certa no cliente em vários estágios do ciclo de compra.
- Otimize seu anúncio com extensões de anúncios: As extensões de anúncios tendem a melhorar a taxa de cliques (CTR) dos anúncios. Dependendo dos produtos ou serviços que sua empresa oferece, considere usar extensões de anúncios diferentes. Por exemplo, com as extensões de sitelinks, você pode adicionar links para o seu website e ajudar as pessoas a encontrar o que elas buscam. Com as extensões de chamada, as pessoas podem clicar em um botão para ligar para você e, com as extensões de local, elas encontram a loja mais próxima.

### **:: Dicas de lance e orçamento**

- Faça testes com lances e orçamentos para saber o que funciona: Teste diferentes valores de lance e orçamentos e avalie o grau de eficácia da alteração. Teste a lucratividade e o ROI dos lances, bem como os orçamentos para exposição do anúncio. Recomendamos que você ajuste os valores aos poucos para permitir que suas palavras-chave acumulem estatísticas de conversão e dados de desempenho com as novas configurações. Aguarde pelo menos alguns dias entre as alterações para ter dados de desempenho suficientes para tomar uma decisão fundamentada.
- Aloque seu orçamento de acordo com o desempenho: Um importante aspecto da definição do orçamento é verificar se você tem orçamentos adequados para cada campanha. Quando há palavras-chave lucrativas, é provável que você queira exibi-las o tempo todo. Para isso, é necessário que o orçamento da campanha seja suficiente para que ela não seja limitada pelo orçamento. Se desejar que determinadas palavras-chave recebam o tráfego máximo, elas deverão ser incluídas em campanhas cujo gasto diário não alcance nem ultrapasse seu orçamento diário com frequência. Priorize seus produtos ou

serviços e corresponda os orçamentos a cada campanha com base nas prioridades. Se seu orçamento total para anúncios for limitado, encontre campanhas com orçamento não utilizado ou com baixa taxa de conversão e realoque o orçamento para campanhas de alto desempenho que estejam limitadas pelo orçamento.

- Ajuste seus lances de palavras-chave: Com os dados de conversão, você tem uma ideia melhor do lucro que suas palavras-chave geram com seus lances atuais e pode identificar quais delas poderiam ter um desempenho melhor com lances ajustados.
- Para palavras-chave que apresentam lucro (como aquelas que têm uma taxa de conversão alta e baixos custos), tente aumentar os lances máximos de custo por clique (CPC) delas. Embora os custos possam aumentar, a posição do seu anúncio pode melhorar e proporcionar mais exposição para ele, possivelmente elevando sua taxa de conversão e seu ROI. Em outros casos, pode ser conveniente diminuir o lance para uma palavra-chave, mesmo que ela seja lucrativa. Ao fazer isso, você diminui o valor médio pago, o que pode aumentar a margem de lucro dessa palavra-chave.
- Para palavras-chave que não são lucrativas (como aquelas que têm uma taxa de conversão baixa e custos altos), você pode diminuir seus lances para reduzir os custos. Um lance menor provavelmente diminuirá a posição média da palavra-chave, o número de impressões e cliques recebidos e, conseqüentemente, o custo incorrido. Essa estratégia pode melhorar o ROI de palavras-chave de baixo desempenho e, em alguns casos, pode também liberar parte do orçamento para ser investido em palavras-chave mais valiosas.
- Use a programação de anúncios para alterar automaticamente seus lances durante todo o dia: A programação de anúncios inclui uma configuração avançada que permite ajustar o sistema de preços dos anúncios durante determinados períodos. Use o recurso de ajuste de lance da programação de anúncios para executar automaticamente estas ações:
- Aumentar seus lances de CPC em determinada porcentagem nos dias ou horários do dia que são mais lucrativos para você. Por exemplo, se você acha que os anúncios conseguem os melhores resultados antes do meio-dia, pode definir lances mais altos nesse período para tentar receber mais impressões e cliques.
- Reduzir seus lances de CPC em dias ou horários do dia em que a exibição do anúncio em uma posição alta não resulta em cliques lucrativos.

### Como aumentar o conhecimento da marca na Rede de Display

Com uma campanha de engajamento da marca, convém aumentar o conhecimento da marca e fazer associações positivas à sua empresa e aos seus produtos e serviços. Os clientes podem interagir com sua marca de diversas maneiras, como assistindo a vídeos, jogando, navegando no seu website ou comunicando-se com outros clientes.

Veja algumas dicas para usar segmentação, formatos de anúncio rich media e lances de custo por mil impressões (CPM).

## :: Opções de segmentação

Você pode escolher e selecionar canais ou websites específicos ou seções de sites da Rede de Display em que sua campanha pode ser exibida. Você pode selecionar sites com base em tópicos específicos ou no público-alvo que deseja alcançar. Você também pode escolher qualquer site que satisfaça seus critérios de branding. Também convém adicionar outras opções de segmentação, como idade, sexo ou categorias de interesse, para alcançar o maior número possível de pessoas, sem limitar significativamente seu alcance.

## :: Formatos de anúncio

Como uma das principais metas de uma campanha de engajamento da marca é interagir com o público-alvo, sugerimos o uso dos formatos de anúncio rich media. Com a Rede de Display, você pode alcançar os clientes com anúncios de texto, mas também pode testar uma variedade de formatos mais visuais, como imagens estáticas, animação em Flash e vídeo. Por exemplo, se você produziu um anúncio em vídeo que é transmitido em um canal de TV local, pode enviá-lo para o YouTube. Você pode configurar um canal de usuário gratuito do YouTube e personalizar o design dele para refletir sua marca.

## :: Estratégia de lances

O objetivo das campanhas de engajamento da marca é aumentar a exposição da sua marca em sites relevantes. Os lances de CPM geralmente são uma ótima opção para esse tipo de campanha, pois você pode definir lances diretamente com base nas metas de desempenho que estipulou para sua campanha.

### Exemplo

Antônio calculou o retorno do investimento da Fiona para um período de um mês subtraindo o custo total dela do número de conversões (ou a receita gerada pela campanha) e dividindo esse valor pelo custo total:  $(R\$ 9.500 - R\$ 8.000) / R\$ 8.000 = 0,18$  ou um retorno do investimento de 18%.

Para melhorar o ROI da Fiona, Antônio analisa quais palavras-chave geram o maior custo por conversão e reduz os lances para palavras-chave que não estão atingindo as metas. Em seguida, ele usa dados do Relatório de termos de pesquisa para identificar quais palavras-chave são altamente relevantes para os produtos da Fiona e as inclui na campanha. Antônio também faz algumas alterações nos anúncios da Fiona. Ele inclui uma call-to-action clara para promover compras e altera a página de destino de forma que ela fique mais relevante para as pessoas que estão prontas para comprar.

Fonte: [https://www.google.com/partners/#p\\_certifications](https://www.google.com/partners/#p_certifications)