



# Google Ads

**Instrutor: Felipe Castro**

# Sumário



## Aula 1: Google Ads

O que é Google Ads -----03

Tipos de campanha -----09

Definindo a campanha ideal -----13

## Aula 2: Criação de conta e campanha

Orçamento e leilão -----21

## Aula 3 - Grupos de anúncio e palavras-chave

Grupos de anúncio -----31

Palavras-chave e lances -----37

## Aula 4 - Anúncios e extensões

Criando anúncios -----45

Extensões de anúncios -----49

## Aula 5 - Configurações de campanha

Local e programação de anúncios -----52

Idioma, dispositivos e público-alvo ----55

Estratégias de lance -----59

## Aula 6 - Análise e conversões

Configurar e acompanhar conversões ----63

Principais KPI's -----66

Termos de pesquisa -----69



## Aula 1: Google Ads

O que é Google Ads?

**Para entender vamos começar assim...**

## **Consultório Odontológico**

- Aparecer nas buscas
- Atrair clientes



## O que fazer?

- Anúncios no Google!





O que é o  
Google ADS?

Por onde  
começar?

Quais os tipos  
de anúncios?

# Google ADS



- Maior site de buscas do mundo;
- Ferramenta de publicidade do buscador;
- Anuncia produtos ou serviços;
- Segmenta o melhor público.



# Próximos passos

*colocando em prática*

- Traçar as melhores estratégias
- Definir o investimento
- Escolher o melhor tipo de anúncio





# Aula 1: Google Ads

## Tipos de campanha



# Tipos de campanha

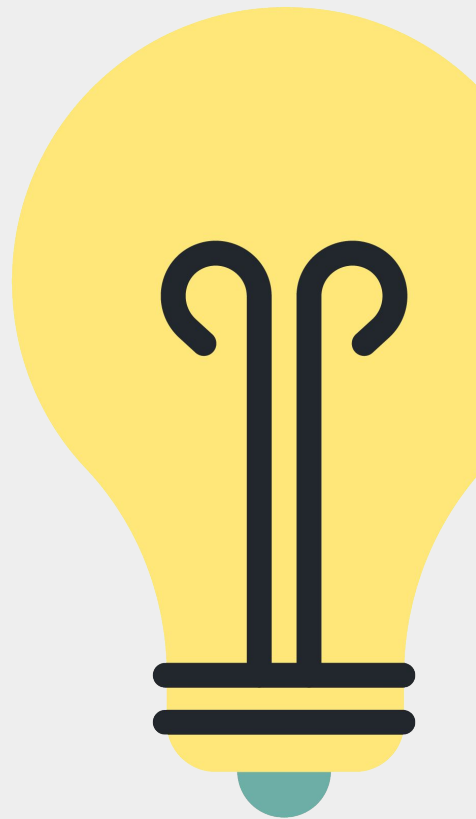
- Rede de Pesquisa
- Rede de Display
- Aplicativo
- Shopping
- Youtube
- Performance Max





# Campanhas inteligentes

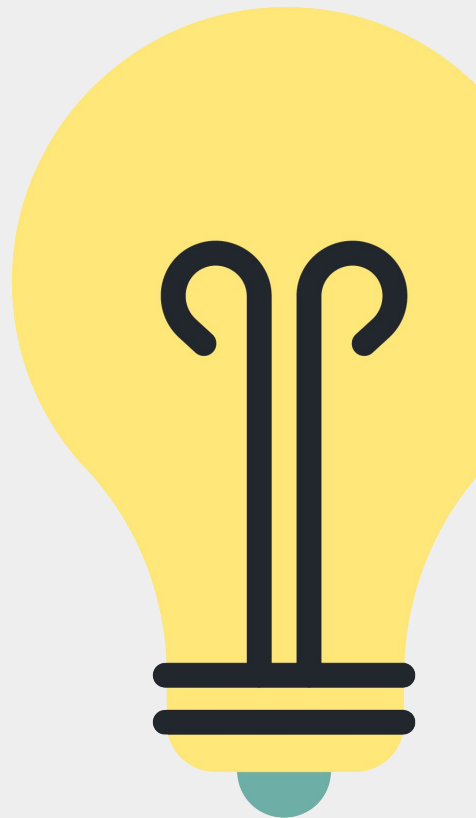
São campanhas que usam o Machine Learning (Aprendizado de Máquina) para automatizar os anúncios.





## Campanhas inteligentes

- Ideais para iniciantes que anunciam o próprio produto.
- Automatizam lances e anúncios.
- Segmentam o público automaticamente.





## Aula 1: Google Ads

Definindo a campanha ideal

# Passo inicial: briefing

## Objetivo

Venda direta, leads, downloads no aplicativo, inscrição na newsletter ou no evento...



**Para o nosso  
projeto:**

**Rede de Pesquisa**



Anúncio pode ser  
direcionado para um  
site, landing page,  
ou até mesmo redes  
sociais.

Vamos direcionar para  
o **site** da clínica de  
Oswaldo.

## Por que para o site?

- Medir conversões;
- Melhora a relevância do anúncio para o Google;
- Botões de Ação (CTA).





## O site precisa:

*melhora a relevância*

- Ser responsivo e esteticamente bonito
- Ter fácil navegabilidade
- Certificado de segurança
- Conter informações da campanha
- Botões de Ação (CTA's)



## Próxima aula:

Criar uma conta  
no Google ADS





## Aula 2: Criação de conta e campanha

**Configurando campanha  
(no navegador)**



## Aula 2: Criação de conta e campanha

**Configurando pagamento  
(no navegador)**



## Aula 2: Criação de conta e campanha

### Orçamento e leilão

# Orçamento da campanha

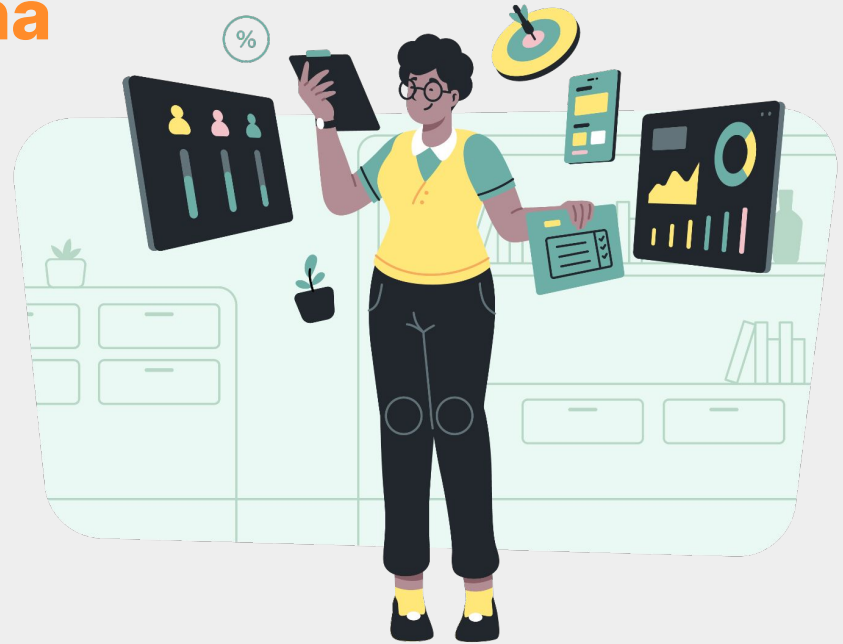
- Não existe **valor mínimo nem máximo** para investimento no Google.
- Você pode definir o valor **diário ou mensal** que deseja investir.



# Orçamento da campanha

R\$1000

Como dispor esse valor  
na campanha?



## Métricas para definir o orçamento

O Google não  
ultrapassa o seu  
valor de investimento  
mensal.



## Orçamento diário:



**Verba mensal** ÷  
**30,4** (média de dias do mês) =  
**verba diária**

$$1.000 \div 30,4 = \text{R\$}32,89$$



# Leilões



- Como o Google cobra do anunciante?
- Como são feitos os leilões?

# Leilão do Google



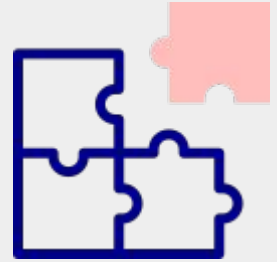
A pesquisa é  
feita



Análise de  
quem está  
anunciando



É decidido se o  
anúncio  
aparece ou  
não



Influencia a  
posição do  
anúncio

## Para qualificar um anúncio:

O Google **não** leva em consideração somente os maiores lances, mas também:

- Qualidade de anúncio
- Qualidade da página
- Palavras-chave



# Como o Google cobra?



Quando o anúncio é  
mostrado ao usuário



Quando o usuário clica  
no anúncio



Quando o usuário clica  
no anúncio

Se o lance está em R\$1,00, a cada clique será  
subtraído esse valor do **orçamento diário**





## Aula 2: Criação de conta e campanha

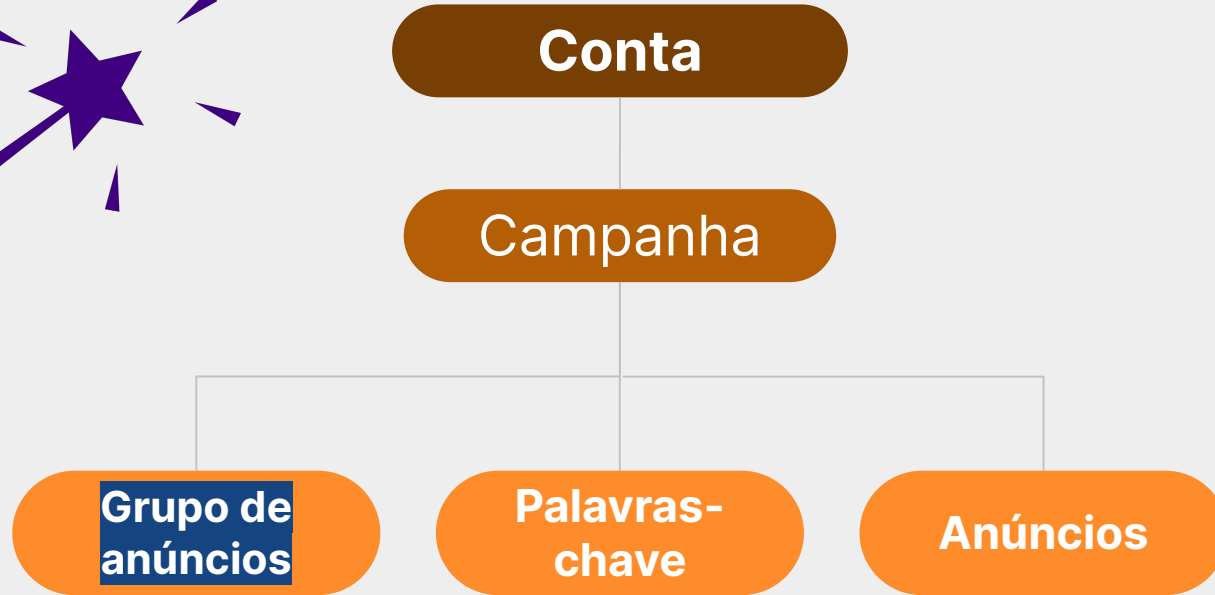
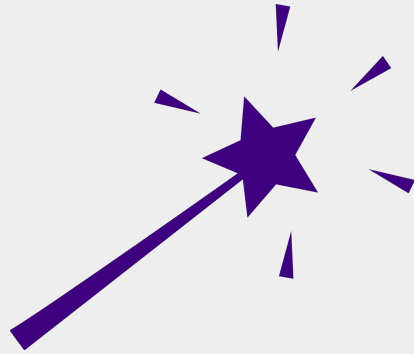
Explorando a plataforma  
(no navegador)



## Aula 3: Grupos de anúncio e palavras-chave

**Grupos de anúncio**

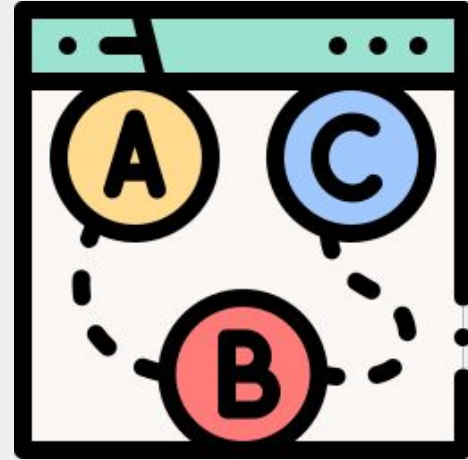
# Ordem da criação de campanha:





## Grupo de anúncios: para que serve?

“ Ele mantém a **organização** e o **agrupamento** dos anúncios e das palavras-chave.



# Grupo de anúncios

Osvaldo atende duas especialidades,  
além da odontologia **geral**:

**Ortodontia e prótese**



Neste caso, teremos  
**3 grupos de anúncios**

# Grupo de anúncios



GERAL	PRÓTESE	ORTODONTIA
dentista em São Paulo	prótese dentária	aparelho dentário
clínica odontológica	prótese dentária preço	colocar aparelho
dentista	dentista prótese	dentista ortodontista

## Grupo de anúncios

Podemos definir um lance máximo para todas as palavras de cada grupo de anúncio. Esse lance recebe o nome de **CPC (Custo por Clique) Máximo**.



## Aula 3: Grupos de anúncio e palavras-chave

**Palavras-chave e lances**

# Palavras-chave

São os termos que **ativam as pesquisas** do Google.

Dentista em são paulo



**Devemos Inserir:**

dentista em são paulo / dentista sp / consulta dentista são paulo

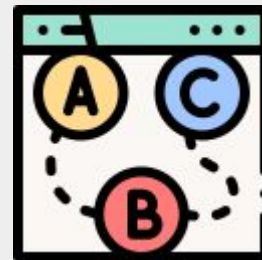
# Correspondência de palavras-chave



- Amplas
- "Frase"
- [Exatas]

# Correspondência de palavras-chave

**Ampla**: Os anúncios podem aparecer para pesquisas relacionadas.



**Dentista**

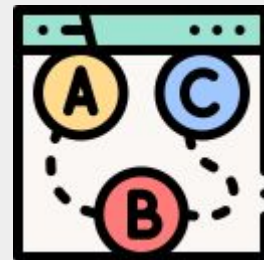


Ativa também buscas por: **ortodontista,**  
**tratamento de canal, implante dentário**



# Correspondência de palavras-chave

**“Frase”**: Podem aparecer com palavras antes, no meio e depois do termo, porém tem que ter o termo adicionado.



**Dentista**



Ativa também buscas por:

**Dentista perto de mim | dentista preço  
baixo | curso para dentista**

# Correspondência de palavras-chave

**[Exata]**: Os anúncios aparecem para buscas com o mesmo significado do termo inserido e termos com erros ortográficos



**Dentista**



Ativa também buscas por:

**Dentsita, dentita, dentinta**

# Palavras negativas

São palavras que **não** queremos que ativem nossos anúncios. Exemplo:

- vaga
- emprego
- grátis
- pdf
- exemplo
- artigo
- download



# Lances

É possível definir um valor máximo de lance para cada grupo de anúncio. Chama-se CPC Máximo:

GERAL (CPC Máx R\$1,00)	PRÓTESE (CPC Máx R\$2,00)	ORTODONTIA (CPC Máx R\$ 3,00)
dentista em são paulo	prótese dentária	aparelho dentário
dentista em são paulo	prótese dentária preço	colocar aparelho
dentista	colocar prótese dentária	dentista ortodontista





## Aula 4: Anúncios e extensões

Criando anúncios

# Tipos de anúncios



Anúncio  
responsivo  
de pesquisa



Anúncios  
só para  
chamadas

# Anúncio de texto responsivo



- ❑ 15 títulos com 30 caracteres
- ❑ 4 descrições com até 90 caracteres
- ❑ o Google decide qual título e qual descrição aparece

# Anúncio só para chamadas



- ❑ leva o usuário direto para uma ligação ao anunciante
- ❑ não precisa clicar no site
- ❑ só aparece em dispositivos que realizam ligações





## Aula 4: Anúncios e extensões

### Extensões de anúncios

# Extensões de anúncio

Exibe informações comerciais relevantes:

- endereço
- telefone
- classificação da loja
- outros links do site



# Tipos de extensão de anúncio

- Extensão de sitelink
- Extensão de frase destaque
- Extensão Snippets Estruturados
- Extensão de Local
- Extensão de Chamada
- Extensão de Preço
- Extensão de Promoção





## Aula 5: Configurações de campanha

Local e programação de anúncios

# Configuração de Locais

Podemos segmentar de duas formas:

- 1) País, cidade, bairro ou município reconhecido pelo Google.
- 2) Raio em km a partir de um ponto fixo.



# Programação de anúncios

É possível definir os dias e os horários da veiculação do anúncio.

Recurso importante para quem anuncia serviço e depende de **atendimento!**





## Aula 5: Configurações de campanha

**Idioma, dispositivos e público-alvo**

# Idiomas

Defina para quais idiomas você quer que o seu anúncio apareça.

Pense sobre o seu **segmento**, **público-alvo** e **locais** que está anunciando.





# Dispositivos

Defina para qual ou quais dispositivos o seu anúncio será exibido na pesquisa do usuário:

- Computadores/notebooks
- Smartphones
- Tablets



# Públicos-alvo

O Google nos disponibiliza 3 formas de segmentar nosso público no início da campanha, podendo ser por:

- Idade
- Sexo
- Renda familiar





## Aula 5: Configurações de campanha

### Estratégias de lance

# Estratégia de lances

- Custo por aquisição (**CPA**)
- Retorno do investimento em Publicidade (**ROAS**)
- Maximizar Conversões
- Maximizar o valor da conversão
- Custo por clique otimizado (**ECPC**)
- Maximizar cliques
- CPC Manual



# CPC Manual

*Por que?*

- Maior Controle do Orçamento.
- Definição do lance máximo para todo o grupo ou por palavra.



# CPC Manual

*Por que?*

- Maior Controle do Orçamento.
- Definição do lance máximo para todo o grupo ou por palavra.



**CPC Max = R\$2,00**

o clique não pode ultrapassar o valor



## Aula 6: Análise e conversões

Configurar e acompanhar conversões

# O que são as conversões no Google?



Uma conversão é contabilizada quando alguém **interage** com seu anúncio e, em seguida, realiza uma **ação** que você definiu como valiosa.



# O que são as conversões no Google?



No nosso caso o que queremos é **contatos**, também chamados de **leads**, sejam eles por preenchimento de **formulário**, **telefone** ou **Whatsapp**.



## Aula 6: Análise e conversões

### Principais KPI's

# O que são as KPI's?



Sigla que vem do inglês *Key Performance Indicator*, são os Indicadores-Chave de Performance.

# O que são as KPI's?



- Cliques
- Impressões
- Custo
- CTR
- CPC médio
- Conversões
- % de impressão (parte superior)



## Aula 6: Análise e conversões

Termos de pesquisa

# O que são os Termos de Pesquisa?



# O que são os Termos de Pesquisa?



São termos gerados com base nas palavras-chave que temos na campanha.

# O que são os Termos de Pesquisa?



São termos gerados com base nas palavras-chave que temos na campanha.

Podem ser **relacionados** ou podem ser **complementos** dessas palavras.