



AULA 3

COMO APARECER NO TOPO DA PESQUISA DO GOOGLE COM ANÚNCIOS ONLINE



@sobralpedro_



pedrosobral.com.br



AULA 3

COMO APARECER NO TOPO DA PESQUISA DO GOOGLE COM ANÚNCIOS ONLINE

Bem vindos, bem vindos à nossa aula nº 3 do Desafio dos Anúncios Online: “Como aparecer no topo da pesquisa do Google com anúncios online”. Se você chegou até aqui você já é Subido e faz parte da minha tribo. Ser Subido nada mais é do que ter vontade de aprender e o apetite da execução, porque, de todas as características que você precisa ter, com toda a certeza do mundo essa é a mais importante!



1'59"

INTRODUÇÃO

Hoje eu vou entregar pra vocês a melhor aula de Google Ads que vocês já viram na vida, eu garanto!

Amanhã teremos aula sobre o YouTube, e eu vou liberar o nosso quiz. Se você acertar 70% da prova até domingo, 18h, quando eu vou fazer o sorteio, às 20h, você estará concorrendo a R\$ 10 mil reais em anúncios online ou em prêmios.

Meu povo, no Desafio dos Anúncios online nós já dominamos o leilão (que é o que define se o seu anúncio vai aparecer mais ou menos do que o do seu concorrente); entendemos as diferenças de estratégias de atenção, relação e intenção; entendemos como o tráfego pago afeta o orgânico; entendemos como preparar o nosso perfil; dominamos a segmentação das nossas campanhas (direcionamento/copy/objetivo); dominamos os objetivos de campanha; e criamos a nossa primeira campanha no Facebook Ads.



Lembre-se o que eu falei nas últimas aulas: **Seja médio com consistência, e faça testes todos os dias.** Você só concorre com quem trabalha o mesmo tanto que você, então, pra sua concorrência ser minúscula, você tem que **trabalhar muito**.

Hoje vocês vão ter que decidir se vocês são desistentes (cheios de desculpas pra continuar) ou persistentes. Eu só quero os persistentes aqui comigo!

A minha equipe me disse que muita gente perguntou ontem no chat sobre bloqueios, então, eu vou compartilhar com vocês no final da aula alguns links que eu tenho salvos no meu computador, os quais eu uso quando eu preciso entrar em contato com o suporte do Facebook (principalmente quando eu sofro bloqueios). Pra entrar em contato com o suporte do Google, o telefone é 0800 727 0278, das 09h às 19h.

Todo mundo vai ser bloqueado um dia, e o que é possível fazer pra ser desbloqueado é encher o saco, ou seja, se colocar numa posição de querer entender o que fez de errado pra nunca mais fazer o mesmo. Você não pode ser agressivo, porque tem uma pessoa do outro lado te atendendo. Se você não conseguir desbloquear a sua conta, você só terá a opção de criar um novo perfil e começar do zero.

Hoje a gente vai ver, basicamente, 5 pontos:



As três redes do Google Ads e por onde começar



Como aparecer no topo da pesquisa go Google;



Como escolher as palavras-chaves certas



Criando sua primeira campanha



Elementos de uma página que converte.

As três redes do Google Ads e por onde começar

O Google Ads é essa ferramenta:

The screenshot shows the Google Ads interface with the following details:

- Header:** Chrome browser window with multiple tabs open, including "AULA 2 - Como fazer seu inv" and "AULA 3 - DESAFIO DOS ANÚNCIOS".
- Left Sidebar:** Navigation menu with sections like Recomendações, Insights, Campanhas (selected), Informações do feijão, Grupos de anúncios, Anúncios e extensões, Vídeos, Páginas de destino, Palavras-chave, Públicos-alvo, Conteúdo, Configurações, Histórico de alterações, Sugestões, Dispositivos, Programação de anúncios, Locais, and Mostrar mais.
- Top Right:** User info (102.666-2564 Conta Jedi do Trá...), date (Wed 19 Jan 20:21), and time (1'59").
- Main Content:**
 - Campaigns Overview:** Shows a line graph from August 2018 to January 2022. The Y-axis ranges from R\$ 0,00 to R\$ 4,00. The X-axis shows months. A blue line starts at ~R\$ 0,00 in Aug 2018 and rises to ~R\$ 4,000,00 by Jan 2022. A red line starts at ~R\$ 0,00 in Jan 2022 and rises to ~R\$ 40,000,00 by Jan 2022.
 - Callout:** "Atualizar as palavras-chave atuais para correspondência ampla" with a note: "Gerar mais conversões com um ROI semelhante ou superior expandindo o alcance das suas campanhas de Lances inteligentes".
 - Video Overlay:** A video of a man with a beard and dark hair, wearing a black t-shirt, speaking into a professional microphone. He is in a studio setting with shelves in the background containing books and decorative items.

No começo essa ferramenta é assustadora, porque são muitos botões pra clicar, e vai ser difícil mesmo pra vocês aprenderem tudo, mas eu tô aqui pra ajudar! No final da aula eu vou liberar um tutorial que eu fiz ensinando a criar uma conta de anúncios no Google Ads.



A Rede de pesquisa do Google;



Pesquise no Google ou digite um URL



Quando você faz uma pesquisa no Google e aparece um anúncio. 90% das pesquisas são feitas no Google



B Anúncios do Youtube



Anúncios no meio dos vídeos do YouTube. O YouTube é a maior ferramenta de vídeos e a segunda maior ferramenta de pesquisa do mundo.



C Sites parceiros do Google (Display):

90% dos sites da internet são parceiros do Google. O que acontece é que esses sites vendem espaços publicitários pro Google, e o Google coloca os anúncios lá, e, assim, o dono do site ganha dinheiro com isso e os anunciantes conseguem anunciar em todos os sites.

O Google é dono da parada toda, então, se você anuncia no Google, é praticamente impossível você não conseguir perseguir as pessoas.

Eu gastei mais de R\$ 673 de Google Ads pra divulgar o Desafio dos Anúncios Online pra você, e, desse valor, mais de R\$ 290 foi na rede de pesquisa, e mais de 61 mil pessoas converteram através desses anúncios. Eu já vi muitos lançamentos, mas nenhum faz tantas conversões no Google como eu, porque eu entendo a lógica do bolo de cenoura fofinho, e hoje você vai aprender também.

Com R\$ 10 por dia constantemente você vai ter resultados na pesquisa do Google, porque você vai estar aparecendo na frente do seu cliente quando ele tiver pesquisando pelo seu serviço, pelo seu nome, e até pelo nome do seu concorrente, e é exatamente isso que eu vou ensinar vocês a fazer nessa aula.

Então, eu recomendo que vocês comecem as suas campanhas pela rede de pesquisa, e, depois de dominar a rede de pesquisa, eu iria pro YouTube, que é o assunto da nossa aula de amanhã.

2

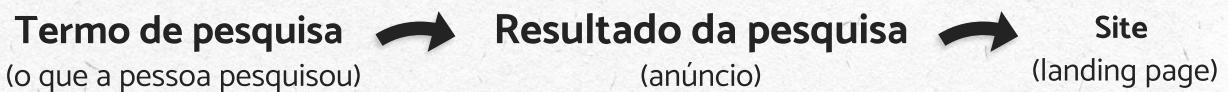
Como aparecer no topo da pesquisa do Google

26'31"

Vocês já sabem que anunciar online é sobre ganhar leilões. Então, pra aparecer no topo de pesquisa do Google, você precisa ganhar leilões, e, pra ganhar leilões, você deve cuidar os lances, a qualidade do anúncio e a taxa de ação estimada.

Se você entender a lógica do Google, é impossível você não ter resultados. A lógica do Google é extremamente simples: o que a pessoa pesquisa, aparece; e, no site que a pessoa entrar, vai estar lá o que ela pesquisou.

Então, a gente tem 3 pontos pra conectar: termo de pesquisa (o que a pessoa pesquisou), resultado da pesquisa (anúncio), e site (landing page). Então, se a pessoa pesquisar por “bolo de cenoura fofinho”, tem que aparecer um anúncio sobre “bolo de cenoura fofinho”, e, quando ela clicar no anúncio, ela tem que ser redirecionada pra um site que ensina a fazer “bolo de cenoura fofinho”. Quando você consegue fazer isso nos seus anúncios, você dominou os anúncios online. Então, se alguém pesquisa “tráfego pago”, não pode aparecer um anúncio pra ela escrito “marketing digital”.



A gente tem que transcrever essa lógica pros nossos anúncios, porque, ao fazer isso, a chance de ter resultados é 100%. Então, se você conseguir fazer com o que a pessoa pesquisou seja o resultado da pesquisa e o resultado da pesquisa (anúncio), leve a pessoa pra um site que diga exatamente o que a pessoa pesquisou, vai dar bom!

Como escolher as palavras-chave certas

O primeiro passo pra dominar os anúncios no Google é escolher o que vai fazer o nosso anúncio aparecer. O que a pessoa pesquisa faz o anúncio aparecer ou não, então, a gente tem que selecionar com maestria as nossas palavras-chave.

Eu vou dar a vocês 8 soluções pra você encontrar as melhores palavras-chave:

A

Use o cérebro.

Sente a bunda na cadeira, abra um excel/planilha ou pegue um papel e caneta, e escreva: “O que o meu cliente pesquisa na internet?” Por exemplo: os clientes de uma fotógrafo brasileira em Paris, pode usar como palavras-chave as seguintes: fotos em Paris, pontos turísticos em Paris, melhores restaurantes em Paris, etc. Porque essas são palavras que os clientes dela podem pesquisar.

B

Use o planejador de palavras-chave do Google.

No gerenciador de anúncios do Google, você vai clicar em “**ferramentas e configurações**” (1) e em “**planejador de palavras-chave**” (2):

The screenshot shows the Google Ads interface with the 'Todas as campanhas' view. On the left, there's a sidebar with various navigation options like 'Visão geral', 'Recomendações', 'Insights', 'Campanhas', 'Informações do leilão', 'Grupos de anúncios', 'Anúncios e extensões', 'Vídeos', 'Páginas de destino', 'Palavras-chave', 'Públicos-alvo', 'Conteúdo', 'Configurações', 'Histórico de alterações', 'Sugerido', 'Dispositivos', and 'Programação de'. The main area has tabs for 'Campanhas', 'PLANEJAMENTO', 'BIBLIOTECA COMPARTILHADA', 'AÇÕES EM MASSA', and 'MEDIÇÃO'. In the 'PLANEJAMENTO' tab, the 'Planejador de desempenho' and 'Planejador de alcance' are listed. The 'Planejador de palavras-chave' is highlighted with a red box (2). Below it, there are sections for 'Diagnóstico e visualização de anúncios', 'Hub de publicidade para apps', 'Gerenciador de públicos-alvo', 'Estratégias de lance', 'Listas de palavras-chave negativas', 'Orçamentos compartilhados', 'Grupos por locais', and 'Listas de exclusão de canais'. At the bottom, there's a table for managing campaigns, and on the right, a video player showing a man with a beard sitting at a desk with a microphone.

Essa é uma ferramenta do próprio Google pra você achar palavras-chave. Então, você pode “descobrir novas palavras-chave” ou “descobrir volume de pesquisas e previsões” (onde você vê o quanto as pessoas pesquisam alguma coisa):

Discover new keywords
Ver ideias de palavra-chave que podem ajudar você a alcançar pessoas com interesse nos seus produtos ou serviços

View search volume and predictions
Veja o volume de pesquisas e outras métricas históricas, além de previsões sobre o possível desempenho delas

	Promoção	Status	Última modificação
<input type="checkbox"/> Plano	Rascunho	28 de set de 2021	
<input type="checkbox"/> Início do plano às set 28, 2021, 13 PM, GMT+00	Rascunho	28 de set de 2021	
<input type="checkbox"/> Início do plano às set 21, 2021, 11 AM, GMT+03:00	Rascunho	21 de set de 2021	
<input type="checkbox"/> Plan from May 1, 2020, 11 AM, GMT+03:00	Rascunho	13 de out de 2020	

Como usar o Planejador de palavras-chave | Anúncios

O Planejador de palavras-chave pode ser usado para gerar ideias de palavra-chave, mas não garante um desempenho melhor. Você deve usar seu bom senso e a estratégia de marketing para gerar resultados positivos. Consulte a Google Ads para obter mais informações.

Clicando em “descobrir nossas palavras-chave”, você vai inserir algumas palavras-chave que você pensou:

Descobrir novas palavras-chave

[COMEÇAR COM PALAVRAS-CHAVE](#)

Insira produtos ou serviços diretamente relacionados à sua empresa

+ Adicionar outra palavra-chave

Português (padrão) Brasil

https://

[VER RESULTADOS](#)

[COMEÇAR COM UM SITE](#)

Evite termos muito específicos ou genéricos. Por exemplo "entrega de comida" é melhor do que "comida" para uma empresa de entrega de comida

Saiba mais

E, assim, o próprio Google vai te dar sugestões de outras palavras-chave referentes àquelas que você inseriu:

The screenshot shows the Google Keyword Planner interface. On the left, there's a sidebar with navigation links: 'Previsão', 'Plano de palavras-chave', 'Palavras-chave salvas', and 'Palavras-chave negativas'. The main area displays a chart titled 'Ampliar sua pesquisa' with two lines: a blue line for '900 mil' and a red line for '0'. Below the chart, it says 'jan 2021 fev mar abr mai jun jul ago set out nov'. A button 'Excluir conteúdo adulto' is visible. The title bar indicates 'Aulas - Desafio dos Anúncios' and 'Ideias de palavra-chave - Con...'.

ADICIONAR FILTRO 1.241 ideias de palavra-chave disponíveis

Palavra-chave (por relevância)	Média de pesquisas mensais	Mudança em três meses	Mudança YoY	Concorrência	Parcela de impr. do anúncio	Lance na parte superior da página (menores valores)	Lance na parte superior da página (maiores valores)	Status da conta
<input type="checkbox"/> anunciar online	70	0%	0%	Média	-	R\$ 6,95	R\$ 983,91	Na conta
<input type="checkbox"/> facebook ads	74.000	-18%	+22%	Média	3%	R\$ 0,99	R\$ 7,38	Na conta
<input type="checkbox"/> google ads	673.000	0%						
Ideias de palavra-chave								
<input type="checkbox"/> adwords	33.100	-33%						
<input type="checkbox"/> gerenciador de anuncios	135.000	-19%						
<input type="checkbox"/> googleleads	27.100	-18%						
<input type="checkbox"/> gerenciador de anuncios facebook	40.500	-18%						
<input type="checkbox"/> ad sense	110.000	0%						
<input type="checkbox"/> googleleadsense	135.000	-19%						
<input type="checkbox"/> anuncie facebook	6.600	-19%						

Visualização da palavra-chave

A photograph of a man with a beard and short hair, wearing a black t-shirt. He is sitting in front of a microphone on a stand, looking directly at the camera. Behind him is a wooden shelf with various items, including books, vases, and a small glowing screen displaying the letters 'DD'. The background is slightly blurred.

O Google não só dá as sugestões de palavras-chave como também as concorrências das palavras e os lances pra aparecer na parte superior da página do Google, e, assim, você vai poder escolher se quer anunciar pra essas palavras ou não.



Use o Answer the Public:

O Answer the Public é uma ferramenta onde você pode fazer 1 pesquisa grátis por dia. Pra isso, você precisa inserir uma palavra, o seu idioma e o país:

The screenshot shows the homepage of answerthepublic.com. A large image of a robot with a red heart on its chest serves as the background. The text "Discover what people are asking about..." is displayed. Below it, the search term "tráfego pago" is entered into the search bar. To the right of the search bar is a yellow "Search" button. Below the search bar are two dropdown menus: "Brazil" (selected) and "Português". A small letter "A" is visible in the bottom left corner of the page. At the bottom, there is a question "Who is this strange robot? What does" followed by a photo of a man with a beard sitting at a desk with a microphone.

Quando você clicar para pesquisar, a ferramenta irá te dizer tudo o que as pessoas estão pesquisando sobre a palavra que você inseriu:

The screenshot shows the results page for the search term "tráfego pago". The top navigation bar includes tabs for QUESTIONS, PREPOSITIONS (selected), COMPARISONS, ALPHABETICALS, and RELATED. There is also a "Download CSV" button. The main content area displays several sections of related queries:

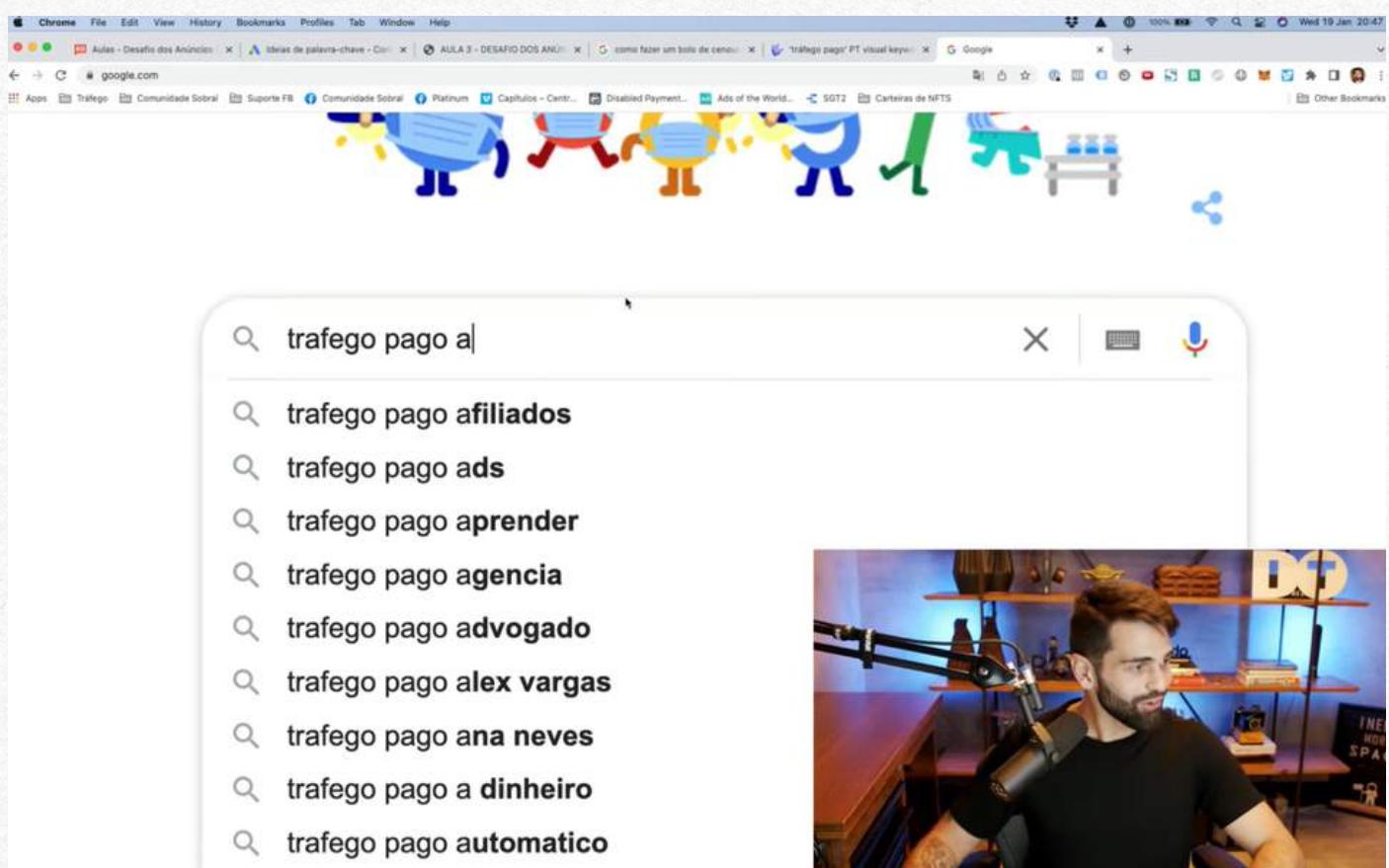
- com**: tráfego pago com pedro sobral, curso de tráfego pago com certificado, como fazer tráfego pago com pouco dinheiro.
- como**: tráfego pago como fazer, tráfego pago como trabalhar, tráfego pago como afiliado, tráfego pago como investir, tráfego pago instagram como funciona, tráfego pago facebook como fazer, tráfego pago hotmart como funciona, tráfego pago para vender como afiliado.
- para**: tráfego pago para afiliados, tráfego pago para iniciantes, tráfego pago para delivery, tráfego pago para instagram, tráfego pago para afiliados grátis, tráfego pago para ecommerce, tráfego pago para afiliados hotmart, tráfego pago para negócios locais.
- parecido com**: tráfego pago funciona, tráfego pago, tráfego pago funciona, tráfego pago para site.
- perto**: tráfego pago, tráfego pago funciona, tráfego pago ads, tráfego pago.

At the bottom right of the results area, there is a photo of a man with a beard sitting at a desk with a microphone.

Pra você pesquisar mais de uma vez no Answer the Public, você precisa desligar o seu roteador da internet, esperar 1 minutinho, e, quando ligar novamente, você vai conseguir pesquisar de novo.

A Técnica ABC:

Na ferramenta de buscas do Google, você digita uma palavra-chave, dá um espaço, e digita “a”, e, assim, você vai ver tudo o que o Google vai te dar de preenchimento de pesquisa, porque esses preenchimentos de pesquisas são coisas que as pessoas estão pesquisando, e depois você faz isso com a letra “b”, com a letra “c”, “d”, “e”, etc., até o “z”:



Ao fazer isso, você vai descobrir o que as pessoas tão pesquisando e vai alimentando a sua lista de palavras-chave.

A Roubar como um artista:

Jogue os seus próprios termos de pesquisa no Google e veja o que as pessoas estão pesquisando. Então, pesquise os anúncios dos seus concorrentes no Google.

F

Títulos de vídeo do YouTube.

Então, pesquise no YouTube os títulos de vídeos referentes ao seu nicho, principalmente aqueles que têm muita visualização. Você também pode entrar no canal do seu concorrente pra fazer isso.

G

Preste atenção nos comentários e na maneira que seu público fala/digita.

Quais palavras o seu público usa pra falar com você? Use elas nos seus anúncios!

H

Use o dicionário criativo.

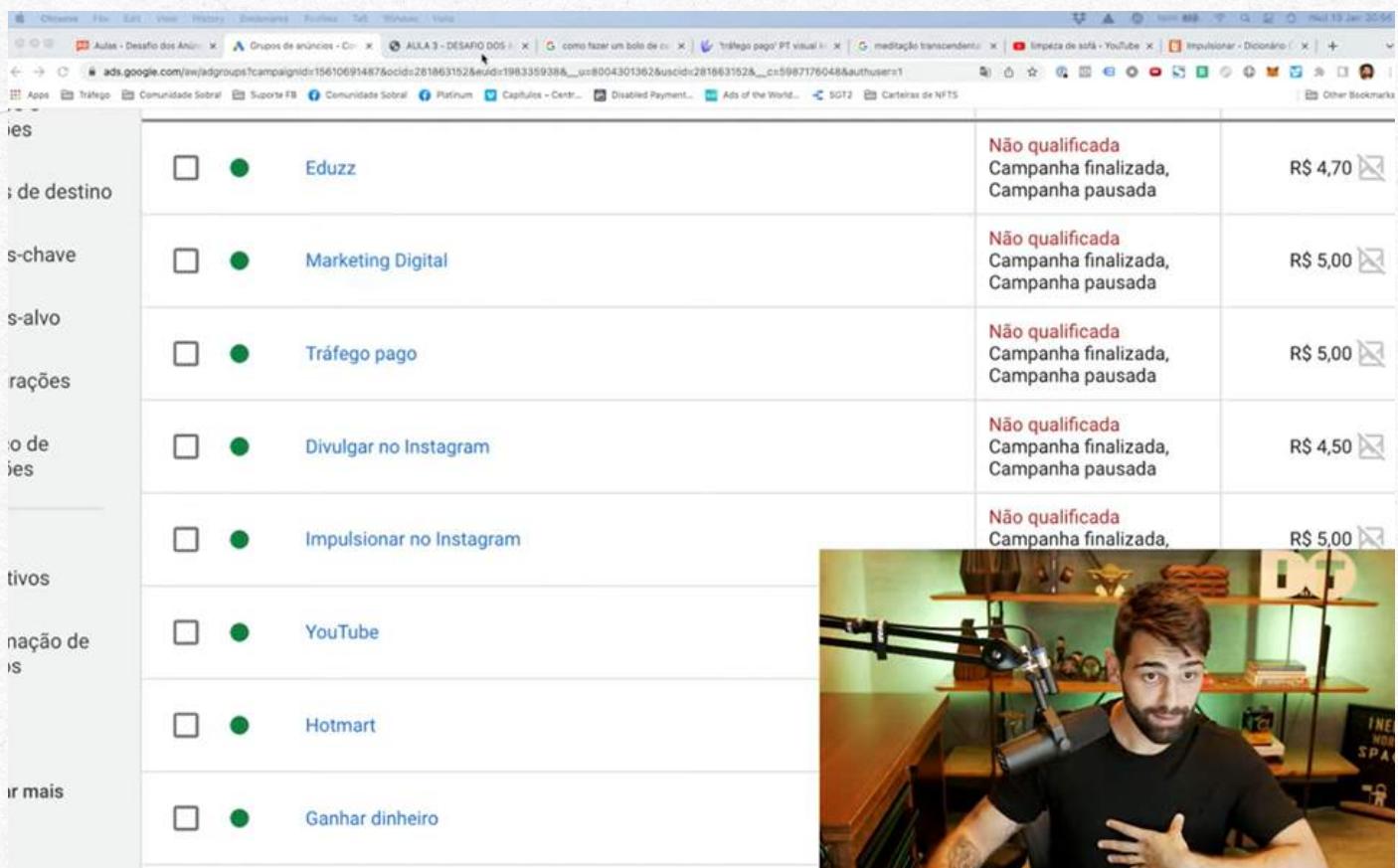
O dicionário criativo é um site, onde você pesquisa por uma palavra e ele te dá sinônimos dessa palavra.

The screenshot shows a Chrome browser window with multiple tabs open, including one for 'Aula 1 - Desafio dos Anúncios'. The main content is from the 'Dicionário Criativo' website. At the top, there's a search bar with 'Impulsionar' and a magnifying glass icon. Below the search bar, there are several navigation links: Resumo, Brainstorm, Significado, Sinônimos, Relacionadas, Expressões, Citações, Ilustras, and Wikipedia. The main search result for 'Impulsionar' features a large image of a smiling man with a beard, the text 'ESTOU AO VIVO AGORA NO YOUTUBE!', and a red button labeled 'AGORA NO YOUTUBE!'. Below this, there's a section titled 'Ao vivo agora' with the text 'AO VIVO AGORA: Participe do Desafio dos Anúncios online.' and a link to 'Pedro Sobral' with an 'Abrir' button. To the right, there are two small images with 'CONFIRA' buttons. Further down, there's a section titled 'Dicionário de Significados' with the definition 'Dar impulso; empurrar, impelir.' and a link to 'significados de impulsionar'. Another section titled 'Dicionário de Sinônimos' lists 'acelerar, embalar, impulsionar, impulsionar, propulsionar' and 'Ant: desacelerar'. On the right side of the page, there's a sidebar with a video thumbnail for 'Como ser escritor: 4 hábitos e rotinas para se tornar escritor' and a link to '17 livros para'. At the bottom right, there's a photo of a man with a beard sitting at a desk with a microphone, and a vertical sidebar on the far right says 'DE A SUA OPINIÃO'.

No dicionário criativo você vai ter ideias de palavras que você ainda não tinha pensado; e nem todas as palavras vão se encaixar pro seu caso, mas você vai tirar boas ideias.

Gaste tempo em cima das palavras-chave! De novo: você só concorre com quem trabalha o mesmo tanto que você.

Feito isso, você vai dividir as palavras-chave em grupos, ou seja, em diferentes categorias. Essas são algumas das divisões das minhas palavras-chave:



The screenshot shows a Google Ads campaign interface with a sidebar on the left containing category names: 'destino', 's-chave', 's-alvo', 'rações', 'de', 'tivos', 'nação de', and 'ir mais'. The main area displays a table of keywords categorized by these terms. A video thumbnail of a man with a beard speaking into a microphone is visible on the right side of the interface.

destino	Eduzz	Não qualificada Campanha finalizada, Campanha pausada	R\$ 4,70
s-chave	Marketing Digital	Não qualificada Campanha finalizada, Campanha pausada	R\$ 5,00
s-alvo	Tráfego pago	Não qualificada Campanha finalizada, Campanha pausada	R\$ 5,00
rações	Divulgar no Instagram	Não qualificada Campanha finalizada, Campanha pausada	R\$ 4,50
de	Impulsionar no Instagram	Não qualificada Campanha finalizada,	R\$ 5,00
tivos	YouTube		
nação de	Hotmart		
ir mais	Ganhar dinheiro		

Então, eu categorizo as minhas palavras-chave em pequenos blocos. Por exemplo:

Bloco: tráfego pago

Palavras chave: como fazer tráfego pago, curso de tráfego pago, tráfego pago Facebook, tráfego pago Google Ads, etc.

Então, dividir as palavras-chave em grupos é criar derivações de palavras-chave nos seus grupos.

Colete quantas palavras-chave você conseguir, mas, depois, dê uma peneirada. No começo, seja **ULTRA-ESPECÍFICO** nas suas palavras-chave (principalmente se você está trabalhando pra um negócio local), por exemplo: “contratar limpeza de sofá”. Então, pense no que a pessoa vai pesquisar quando ela tiver procurando o seu serviço e sempre comece com essas palavras-chave.

Selecione, primeiramente, 4 grupos de palavras-chave ultra-específicas e, no futuro, você vai adicionando mais grupos de palavras-chave.

Além disso, faça uma lista de palavras-chave negativa, ou seja, uma lista de palavras-chave que você não quer aparecer. Por exemplo: você quer aparecer pra “tráfego pago”, mas não quer aparecer pra “tráfego aéreo”.

4

Criando sua primeira campanha

58'34"

Agora a gente vai conectar a palavra-chave com o anúncio. Primeiramente, na sua conta do Google Ads, você vai clicar no sinal de “+”, que é para criar campanha, e em “**nova campanha**”:

The screenshot shows the Google Ads interface with the title 'Todas as campanhas'. On the left, there's a sidebar with various navigation options like 'Visão geral', 'Recomendações', 'Insights', and 'Campanhas'. Under 'Campanhas', there's a 'Novo' button highlighted with a red box. The main area displays a table of existing campaigns with columns for 'Campanha', 'Orçamento', 'Status', 'Pontuações', 'Conversões', 'Custo / conv.', 'Custo', 'Visualização', 'CPV médio', and 'Ações'. One campaign row is expanded to show a preview image of a man speaking into a microphone. To the right of the table, there's a 'Personalizar' section with date filters from 'Hoje' to 'Todo o período'.

A primeira coisa que a gente vai definir é a meta. Normalmente, nas campanhas da rede de pesquisa, a meta vai ser vendas ou leads, e o processo de criação da campanha seja com a meta de vendas ou de leads é o mesmo. Eu vou selecionar a meta leads:

Qual é o objetivo da sua campanha?

Escolher seu objetivo

Escolha um objetivo para personalizar a experiência de acordo com as metas e configurações mais adequadas para sua campanha

Vendas
Gerar vendas on-line, no aplicativo, por telefone ou na loja

Leads
Incentivar clientes a realizar ações para gerar leads e outras conversões

Tráfego do site
Fazer com que as pessoas certas acessem seu site

Consideração de produto e marca
Incentivar as pessoas a explorar seus produtos ou serviços

Alcance e reconhecimento da marca
Alcançar um público-alvo amplo e promover reconhecimento

Promoção de app
Gerar mais instalações, interações e pré-registros para seu app

Após a escolha da meta, irão aparecer as metas de conversão do Google Ads, e eu só vou apertar no botão de “**continuar**”. Em seguida, eu vou precisar escolher qual vai ser o tipo de campanha, que, nesse caso, vai ser “**pesquisar**” (1), e como eu quero alcançar a minha meta, que será através de “**visitas no site**” (2), então, eu também já vou colar a URL do site que eu quero que visitem:

Google Ads | Nova campanha

Selecionar um tipo de campanha

Pesquisar
Use anúncios de texto para alcançar clientes interessados no seu produto ou serviço

Maior desempenho
Alcance públicos-alvo em todo o Google com uma única campanha. Veja como funciona

Rede de Display
Exiba diferentes tipos de anúncio na Web

Shopping
Promova seus produtos com anúncios do Shopping

Video
Alcance e interaja com os espectadores no YouTube e na Web

Discovery
Exiba anúncios no YouTube, no Gmail, no Discover e em outros produtos

Selecionar como você quer alcançar sua meta: (2)

Visitas ao site
 https://pedrosobra.com.br/desafio-aulas+aula+1

- Ligações telefônicas
- Visitas à loja
- Downloads do aplicativo
- Envio de formulários de lead

Agora a gente vai criar a campanha: configurando a campanha, depois o grupo de anúncio, e, por fim, o anúncio, da mesma forma que a gente fez na aula de ontem, no Facebook Ads.

Primeiramente a gente vai nomear a campanha (1), da seguinte forma:

“[LEADS] [DAO] Captação”

Em redes, eu tenho que definir onde eu quero aparecer, se na rede de pesquisa ou na rede de display, e, como eu não quero aparecer no display (porque é mais caro e o tráfego não é tão qualificado), eu vou marcar somente a **rede de pesquisa (2)**:

The screenshot shows the Google Ads interface for creating a new campaign. At the top, it says "Tipo: Pesquisa" and "Meta: Leads". The "Nome da campanha" field contains "[LEADS] [DAO] Captação" (1). Below this, under "Redes", there are two sections: "Rede de pesquisa" (2) and "Rede de Display". The "Rede de pesquisa" section is highlighted with a red box, indicating it's the selected network. It includes a note about Google search results and a checked checkbox for "Incluir parceiros de pesquisa do Google". The "Rede de Display" section is shown below with its own note and an unchecked checkbox for "Incluir a Rede de Display do Google". A small video thumbnail of a man speaking is visible on the right side of the interface.

Clicando em “mostrar mais configurações”, eu consigo **definir a data de início e, se eu quiser, a data de término (1)**, e consigo **programar os meus anúncios (2)**, ou seja, definir os dias da semana e horários que os meus anúncios irão aparecer:

Aulas - Desafio das Aulas

Campanha de pesquisa

AULA 3 - DESAFIO D

G - como fazer um bolo

'tráfego pago' PT

G - meditação transcendental

limpeza de sofá - YouTube

Impulsionar - Dicas

Toby

Ads.google.com/aw/campaigns/new/search/draft?ocid=281863152&cmprlnfis=%7B%1%3A1%2C%3%3A%22https%3A%2F%desafio-aulas%3Faula%3D1%22%7D

Other Bookmarks

Ocultar mais configurações

Datas de início e término Data de início: 19 de janeiro de 2022 Data de término: Não definida (1)

Opções de URL da campanha Nenhuma opção definida

Configuração dos anúncios dinâmicos de pesquisa Incluem segmentação automática para a rede de pesquisa e títulos de anúncios personalizados com base no

Programação de anúncios Todos os dias 00:00 a 00:00 (2)

Fuso horário da conta: (GMT-03:00) Horário Padrão de Brasília
Ao salvar, você adicionará novas configurações e removerá aquelas que foram alteradas, redefinindo todos os dados de desempenho

Para limitar quando seus anúncios podem ser exibidos, defina uma programação de anúncios. Lembre-se de que eles serão exibidos somente durante esses períodos.

Segmentação e segmentos de público-alvo

Escolha o público-alvo que você quer alcançar



Feito isso, a gente vai **selecionar os locais (1)** que queremos aparecer (que pode ser todos os países, somente o Brasil, ou somente um CEP, uma cidade, um bairro, etc.) e os **idiomas (2)** dos navegadores das pessoas para as quais queremos anunciar (aqui, iremos colocar sempre “português”, “inglês” e “espanhol”, porque são os idiomas da maioria dos navegadores dos brasileiros).

Locais Selecione locais para segmentar (1)

- Todos os países/territórios
- Brasil
- Inserir outro local

Idiomas Selecione os idiomas que seus clientes falam. (2)

Comece a digitar ou selecione um idioma

Português (2)

Com base nas suas regiões de segmentação, é recomendável adicionar estes idiomas:

Inglês

ADICIONAR TODOS

Segmentos de público-alvo Selecione segmentos de público-alvo para adicionar à sua campanha

Orçamento e lances Defina quanto e como você quer gastar

Logo abaixo nós já vamos configurar o nosso **orçamento**, que é quanto queremos gastar por dia, e isso vai depender de cada pessoa (a regra é: você tem que investir o tanto de dinheiro que, se der tudo errado hoje, amanhã você tem o mesmo valor pra investir novamente).

The screenshot shows the 'Budget' section of the Google Ads campaign setup. It includes a red box highlighting the 'Budget' input field where 'R\$ 20,00' is entered. To the right, there is explanatory text: 'Você não p' (You do not), 'valor do se' (value of the), 'multiplicad' (multiplied), 'dias do mês' (days of the month), and 'menor do q' (lower than q). Below this, the 'Bids' section is shown with 'Conversions' selected as the metric.

Segmentos de público-alvo Seleione segmentos de público-alvo para adicionar à sua campanha

Orçamento e lances
Defina quanto e como você quer gastar

Orcamento Defina seu orçamento diário médio para esta campanha
R\$ 20,00

Lances Em qual métrica você quer focar? ?
Conversões



Em “lances”, o Google nos pergunta em qual métrica queremos focar. A maior parte das pessoas vai dizer que quer focar em conversão, mas, quando você fala pro Google que quer focar em conversões, você tá pedindo pro Google encontrar pessoas que converteram, porém, quando você tá começando, não tem ninguém que tenha convertido ainda, então, quando você for rodar a sua primeira campanha, eu recomendo que você escolha focar na métrica “cliques”:

The screenshot shows the 'Bidding Strategy' section of the Google Ads campaign setup. 'Cliques' is selected as the metric. A note says 'A métrica Conversões é recomendada para a sua campanha'. Below, 'Definir um limite de lance máximo de custo por clique' is checked, and 'R\$ 1,00' is entered for the maximum CPC limit. A warning message states: 'Você optou por se concentrar em cliques usando a estratégia Maximizar cliques, mas sua conta acompanha conversões para gerar resultados melhores'. At the bottom, it says 'Você também pode selecionar uma estratégia de la'.

Lances Em qual métrica você quer focar? ?
Cliques

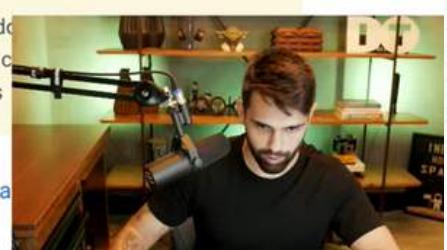
A métrica **Conversões** é recomendada para a sua campanha

Definir um limite de lance máximo de custo por clique

Limite de lance máximo de CPC ?
R\$ 1,00

⚠️ Você optou por se concentrar em **cliques** usando a estratégia **Maximizar cliques**, mas sua conta acompanha conversões para gerar resultados melhores

Você também pode selecionar uma estratégia de la



Escolhida a métrica, você vai definir um limite de lance máximo de custo por essa métrica. Diferente do Facebook, aqui no Google você tem que falar o quanto você pode pagar por lance. Quanto maior o lance, mais você aparece, mas mais caro você vai pagar, e, quanto menor o lance, menos você aparece, mas menos você vai pagar.

Então, você não pode definir um valor muito baixo por lance, porque senão você não vai ter chances de ganhar leilões, mas também não precisa definir valor muito alto. A vantagem do Google é que a ferramenta só sobra de você se você ganhar leilões. Então, se a sua métrica for cliques, como eu coloquei aqui, e você definir R\$ 1 por clique, você só vai gastar esse dinheiro se clicarem no seu anúncio.

Normalmente, algo entre R\$ 0,30 e R\$ 1 é um bom CPC, mas depende do nicho, porque pra cada palavra existe um leilão, então, você vai ter que testar pra descobrir o que funciona melhor pra você! Se a sua campanha não estiver gastando dinheiro, aumente o seu lance, pois, assim, você pode ganhar mais competitividade e o Google começar a entregar os seus anúncios. Da mesma forma, se a sua campanha estiver gastando tudo muito rápido, baixe um pouco o valor do lance.

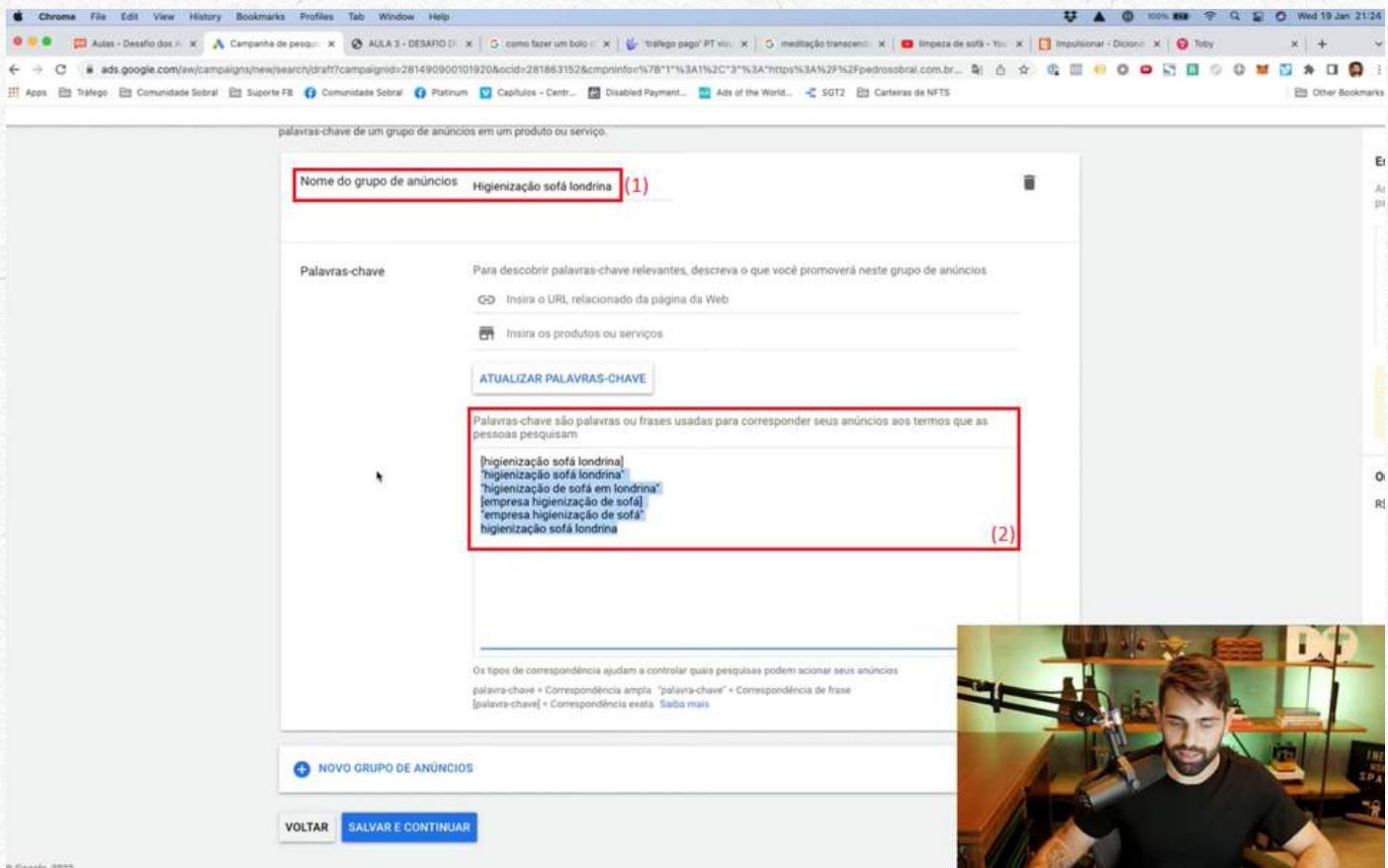
Portanto, no começo, você vai escolher o lance de cliques, e, quando a sua campanha já tiver convertendo (em torno de umas 50 conversões), você poderá alterar a métrica para “conversões”.

Feito isso, eu vou clicar em “salvar e continuar”, e estará configurada a minha campanha. Os passos realizados na configuração da campanha, então, foram os seguintes:

- A Objetivo;**
- B Meta;**
- C Tipo de campanha;**
- D Como quer alcançar a meta;**
- E Nome da campanha;**
- F Rede;**
- G Início/término;**
- H Programação;**
- I Locais;**
- J Idiomas;**
- K Orçamento;**
- L Lances.**

Agora, nós iremos configurar o nosso grupo de anúncio. Primeiramente nós vamos nomear o **grupo de anúncio (1)**, e vamos fazer isso com o nome do grupo de palavras-chave. A seguir, eu vou inserir quais são as minhas **palavras-chave (2)**:

ha campanha. Os passos realizados na configuração da campanha, então, foram os seguintes:



The screenshot shows the Google Ads campaign setup interface. At the top, there's a navigation bar with various tabs like 'Aulas - Desafio dos...', 'Aula 3 - DESAFIO DI...', 'como fazer um bolo...', 'trânsito pago' PT v... (highlighted), 'meditação transcen...', 'limpeza de sofá - You...', 'Impulsionar - Dicion...', and 'Toby'. Below the navigation, the main content area has a title 'palavras-chave de um grupo de anúncios em um produto ou serviço.' A red box labeled '(1)' highlights the 'Nome do grupo de anúncios' field, which contains 'Higienização sofá londrina'. Another red box labeled '(2)' highlights the 'Palavras-chave' section, which includes a text input field with 'Insira o URL, relacionado da página da Web' and 'Insira os produtos ou serviços', and a button 'ATUALIZAR PALAVRAS-CHAVE'. Below this, a list of suggested keywords is shown: '[higienização sofa londrina]', '[higienização sofa londrina]', 'higienização de sofá em londrina', '[empresa higienização de sofá]', '[empresa higienização de sofa]', and 'higienização sofá londrina'. To the right of the interface, there's a small video thumbnail of a man with a beard speaking into a microphone.

Quando eu escrever “**higienização sofá londrina**”, pode ser que o meu anúncio apareça pra alguém que pesquise por “higienização sofá londrina”, por exemplo, e isso acontece porque, no Google, existem 3 tipos de palavras-chave: palavra-chave ampla, palavra-chave de frase e palavra-chave exata.

OBS: Os acentos nas palavras não fazem diferença.

Então, se eu quiser aparecer somente quando as pessoas pesquisarem exatamente pelo meu termo de pesquisa, eu tenho que inserir ele no Google entre colchetes, por exemplo: [higienização sofá londrina]. É extremamente útil utilizar palavras-chave entre colchetes, porque, assim, eu sei exatamente pra quais pesquisas vou aparecer, mas eu não posso colocar só palavras entre colchetes, porque vou ficar limitado.

A palavra-chave de frase é um meio termo, e eu utilizo esse tipo de palavra-chave inserindo o termo entre aspas, por exemplo: "higienização sofá londrina". Ao fazer isso, se alguém pesquisar por "como fazer higienização sofá londrina barato", por exemplo, eu vou aparecer, porque no meio da pesquisa da pessoa tinha a minha palavra-chave, na exata ordem. Porém, se a pessoa pesquisar por "empresa de higienização de sofá em londrina", eu não vou aparecer, porque, apesar de ter as 3 palavras da minha palavra-chave, elas não estão na mesma ordem.

Então, é interessante adicionar, inclusive, as mesmas palavras-chave, tanto entre colchetes quanto entre aspas. Você deve adicionar, normalmente, umas 10-15 palavras-chave, variando entre palavras-chave de frase e palavras-chave exatas.

No futuro, você pode começar a utilizar as palavras-chave amplas, que são palavras soltas que você insere no Google (porém, através dessas palavras-chave você pode aparecer para pesquisas indesejadas). Um dia a sua campanha não vai gastar dinheiro, e, se isso acontecer, você tem que analisar 3 pontos:

- A** Verificar se o anúncio tá aprovado ou reprovado;
- B** Aumentar o lance (pois, quanto mais você aumenta o lance, mais a sua campanha gasta)
- C** Adicionar palavras-chave amplas.

Feito esse grupo de anúncio, eu vou clicar em “**novo grupo de anúncio**”, e já vou aproveitar pra criar um segundo grupo de anúncio, com novas palavras-chave, fazendo o mesmo processo que eu fiz no primeiro grupo de anúncio. Feitos os grupos de anúncios que eu gostaria, eu vou clicar em “**salvar e continuar**”.

Então, na configuração dos grupos de anúncios, os passos são os seguintes:

- A** Criar grupos de anúncios separados por “**grupos de palavras**”; e
- B** Selecionar palavras de correspondências amplas, de frase e exatas.

Agora eu vou configurar o anúncio. Ter um bom anúncio é essencial pra ter resultados! A lógica que faz o Google funcionar é a seguinte: tem que aparecer pra pessoa o anúncio com o que ela pesquisou, e esse anúncio tem que direcioná-lo pra um site que contenha a palavra da pesquisa dela (lógica do “bolo de cenoura fofinho”).

Então, se eu criei um grupo que contém somente palavras de higienização de sofá em Londrina, o que tem que aparecer no meu anúncio é “**Higienização de Sofá Londrina**”, porque eu sei que a pessoa tá pesquisando isso, pois eu escolhi aparecer pra essas pessoas. Portanto, o anúncio tem que ser correspondente com as palavras que eu tava utilizando.

Eu vou inserir na configuração do meu anúncio vários títulos (use e abuse dos títulos), usando as palavras que eu coloquei nas palavras-chave, e o próprio Google vai fazer um mix entre os meus títulos e vai montar o anúncio pra mim:

The screenshot shows a Google Ads campaign configuration page. At the top, there's a search bar with the query "contratar empresa de higienização de sofá londrina". Below it, a blue button says "Mais ideias >". A list of suggested titles is shown, each with a score out of 30:

- Higienização de Sofá Londrina** (29 / 30)
- Empresa higienização de sofá** (28 / 30)
- Orçamento em 30 minutos** (28 / 30)
- Seu sofá limpo e higienizado** (23 / 30)
- Sofá limpo e cheiroso em 1 hr**
- Cansada de ter o sofá sujo?**

To the right of the list, there's a small thumbnail image of a man with a beard, wearing a black shirt, sitting at a desk with a microphone, possibly recording a video or audio message.

OBS: O título não pode estar todo em maiúsculo, pois o Google não aprova.

Sempre coloque títulos com chamadas para a ação, por exemplo: “**Ligue e agente a visita agora**”. Faça um comando, porque, quando você manda as pessoas fazerem alguma coisa, elas têm mais chances de fazer.

Na parte superior da página de configuração do anúncio, você pode clicar em “visualizar ideias”, e o próprio Google vai te dar ideias de títulos, de palavras-chave e de descrições:

Screenshot of the Google Ads campaign setup interface. The top navigation bar shows tabs like 'Configurar grupos de anúncios' (Configure ad group), 'Criar anúncios' (Create ads), and 'Revisar' (Review). A sidebar on the left lists various advertising ideas, such as 'Higienização de Sofá Londrina' and 'Garanta hoje a nossa promoção'. On the right, there's a preview window showing a mobile ad with a man speaking into a microphone. A red box highlights a section of the interface where users can add more titles or keywords.

O que o Google tá dizendo que é importante, você deve acreditar! Por exemplo: o Google orienta a colocar em algum lugar o nome da sua marca. Então, use as ideias do Google como inspiração.

Além disso, é possível criar um tipo de título especial. Nos títulos, ao digitar "{", a ferramenta vai me dar 3 opções de parâmetros dinâmicos: inserção de palavra-chave, contagem regressiva e inserção de local:

Screenshot of the Google Ads campaign setup interface, specifically the 'Create ad' section. The main title is 'Garanta hoje a nossa promoção'. Below it, there's a placeholder with a brace '{' followed by a question mark, which is described as 'Inserção de palavra-chave' (Keyword insertion). Further down, there's a section for 'Contagem regressiva' (Countdown) and 'Inserção de local' (Location insertion). To the right of the text input fields, there's a preview image of a man speaking into a microphone. At the bottom, there's a large blue button labeled '+ DESCRIÇÃO' (Description).

Se eu selecionar “inserção de palavra-chave”, eu vou definir um texto padrão, e esse texto padrão serve para transformar a minha palavra-chave no termo que a pessoa pesquisou. Por exemplo: o texto padrão é “higienização de sofá londrina”, então, se alguém pesquisar por “higiene de sofá”, o meu anúncio irá se transformar no exato termo de pesquisa dessa pessoa, ou seja, “higiene de sofá”:

Syntax: {Keyword:texto padrão}

Atualize automaticamente seus anúncios com as palavras-chave que levaram à exibição deles [Saiba mais](#)

Texto padrão [?](#)

Higienização de sofá Londrina

Uso de letras maiúsculas [?](#)

Todas as palavras com a primeira letra maiúscula
 Frase com a primeira letra maiúscula
 Letra minúscula

APLICAR

0 / 30

0 / 90

0 / 90

Esta visualização é exibida. Os recursos separadamente quando a legislação local. A ser exibidos. [Saiba mais](#)



Campagne de pesquisa | AULA 3 - DESAFIO 01 | como fazer um bolo | Tráfego pago/PT v... | G meditação transcen... | limpeza de sofá - Y... | Impulsionar - Dicion... | Today

[Aulas - Desafio dos...](#) [ads.google.com/aw/campaigns/new/search/draft?campaignId=281490900101920&ocid=281863152&cmppnInfo=%7B"1"%3A1%2C"3"%3A"https%3A%2F%2Fpedrosobral.com.br...>](#)

Contagem regressiva de um horário global consistente com o fuso horário da sua conta. [Saiba mais](#)

A contagem regressiva termina em 24 de jan de 2022

Fim do dia 23:59:59

A contagem regressiva começa em 5 dias até a data de término da contagem regressiva

Fuso horário (GMT-03:00) Horário Padrão de Brasília

Fuso horário da conta (GMT-03:00) Horário Padrão de Brasília

Fuso horário de quem visualiza

[CONCLUIÓ](#) [CANCELAR](#)



Se eu selecionar “inserção de local”, eu posso definir uma cidade, um Estado ou um país. Então, se eu quero anunciar pra um Estado inteiro, por exemplo, eu posso selecionar “cidade”, e, assim, o meu anúncio irá aparecer com o nome da cidade de quem está vendo o anúncio. Por exemplo: “Ofertas insanas em Pelotas”; “Ofertas insanas em Santa Maria”; “Ofertas insanas em Porto Alegre”; etc.:

Chrome File Edit View History Bookmarks Profiles Tab Window Help

Ads - Desafio dos... | Campanha de pesquisa | AULA 3 - DESAFIO 01 | como fazer um bolo | Tráfego pago/PT v... | G meditação transcen... | limpeza de sofá - Y... | Impulsionar - Dicion... | Today

[Aulas - Desafio dos...](#) [ads.google.com/aw/campaigns/new/search/draft?campaignId=281490900101920&ocid=281863152&cmppnInfo=%7B"1"%3A1%2C"3"%3A"https%3A%2F%2Fpedrosobral.com.br...>](#)

{Keyword:Higienizacão de sota Londrina}

29 / 30

Promoção acaba em {GLOBAL_COUNTDOWN(2022-01-24 23:59:59,5)}

26 / 30

{LOCATION(City)}

Sintaxe: {LOCATION(Nível):texto padrão}

Os locais são usados da segmentação por local da sua campanha [Saiba mais](#)

Formato de local

Cidade (Exemplo: Mountain View)

Estado (Exemplo: Califórnia)

País (Exemplo: Estados Unidos da América)

Esta vis exibidas separad legislaç ser exib



Criados os títulos, eu vou definir as 4 descrições dos meus anúncios:

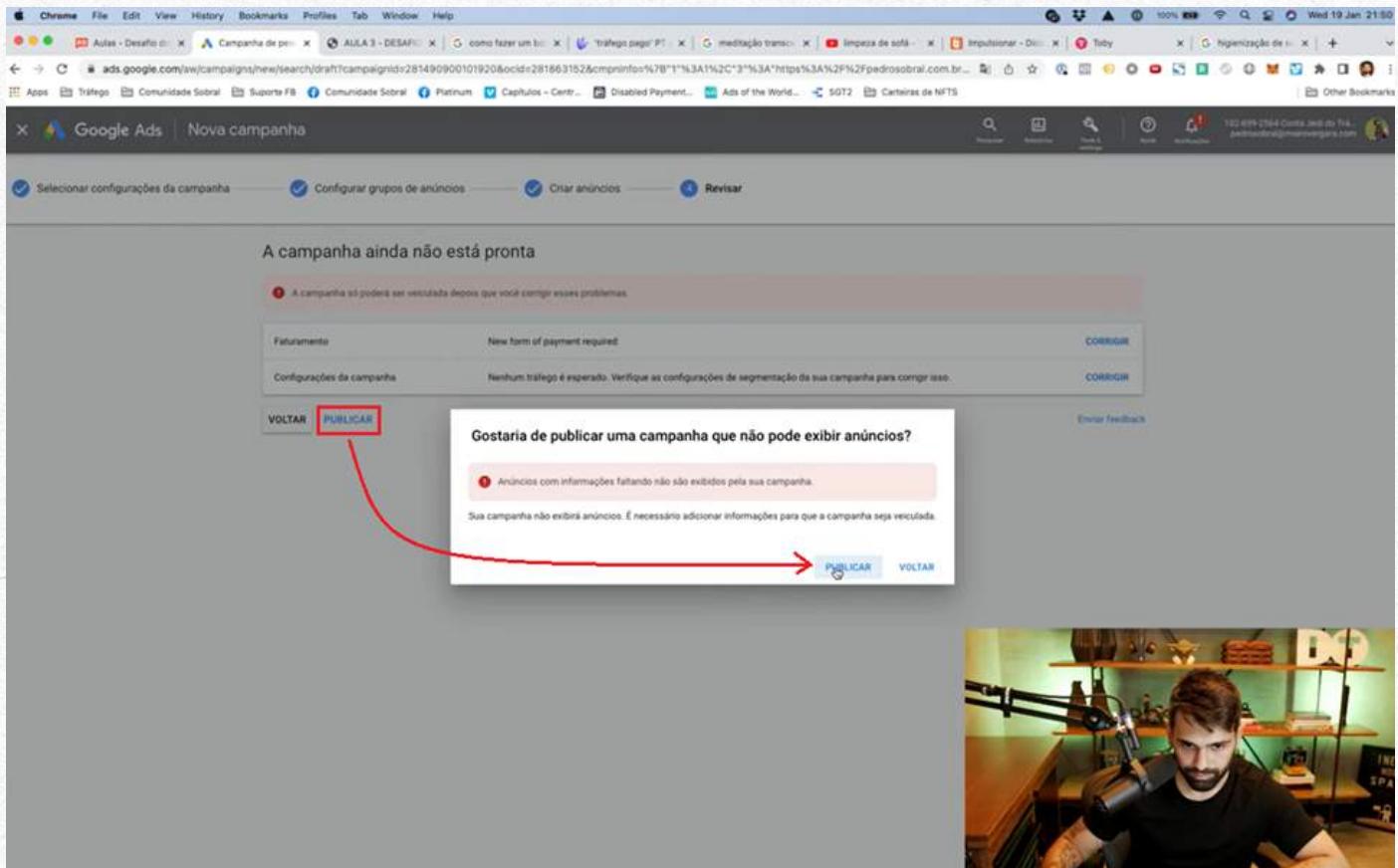
The screenshot shows the Google Ads interface for creating a new campaign. The top navigation bar includes tabs like 'File', 'Edit', 'View', 'History', 'Bookmarks', 'Tab', 'Window', and 'Help'. Below the tabs, there are several open browser tabs related to SEO and digital marketing. The main window is titled 'Nova campanha' (New campaign). The current step is 'Descrições 2/4' (Descriptions 2/4), with a link to 'Visualizar ideias' (View ideas). The description input field contains the text: 'Seu sofá cheiroso e limpinho em 1 hora. Solicite seu orçamento pelo WhatsApp.' Below the input field, there are three additional empty description fields labeled 'Nova descrição' (New description) with character counts of 83/90, 0/90, and 0/90 respectively. To the right of the descriptions, there is a section titled 'Qualidade do anúncio' (Ad quality) with a 'Médio' (Medium) rating. A blue circular icon indicates that the ad is 'Incompleto' (Incomplete). On the far right, there are four suggestions: 'Adicione mais títulos' (Add more titles), 'Inclua palavras-chave bastante usadas nos títulos' (Include highly used keywords in the titles), 'Personalize ainda mais seus títulos' (Personalize your titles even more), and 'Personalize ainda mais suas descrições' (Personalize your descriptions even more). At the bottom left, there is a 'CONCLUÍDO' (Completed) button with a small arrow icon, and at the bottom right, there is a 'Cancelar' (Cancel) button. On the far right, there is a small thumbnail image of a man with a beard sitting in a chair.

Nesse momento, eu recomendo que você busque inspirações nos anúncios dos seus concorrentes (mas não copie)!

OBS: Não é possível anunciar link do WhatsApp, somente de uma página.

Criadas as descrições, eu vou clicar em “concluído”, e estará configurado o meu anúncio referente ao grupo de anúncio “higienização de sofá londrina”, e, agora, eu vou fazer o mesmo processo de configuração do meu anúncio referente ao meu segundo grupo de anúncio.

Criados os anúncios, eu vou clicar em “**salvar e continuar**” e em “**publicar**”:



Então, na configuração dos anúncios, você tem que se atentar ao seguinte:

- A** Os títulos têm que corresponder às suas palavras-chave;
- B** Use e abuse de muitos títulos;
- C** Sempre coloque títulos com CTA;
- D** Use e abuse das ideias do próprio Google;
- E** Sempre crie 3 anúncios (cada grupo de anúncio vai ter 3 anúncios,
- F** Use parâmetros dinâmicos;
- G** Use e abuse das extensões de anúncio.

Agora, com a minha campanha rodando, eu vou **entrar no grupo de anúncio “higienização de sofá londrina”**:

0 ago de 2018

Status do grupo de anúncios: Todos ADICIONAR FILTRO

<input type="checkbox"/>	Grupo de anúncios	Status
<input type="checkbox"/>	Limpeza sofá londrina	Qualificada
<input type="checkbox"/>	Higienização sofá londrina	Qualificada

Total: grupos de anúncios

Total: campanha



Irão aparecer as minhas palavras-chave relacionadas à esse grupo de anúncio:

Anúncios e extensões

Páginas de destino

Palavras-chave

Palavras-chave de pesquisa

Palavras-chave negativas

Termos de pesquisa

Informações do leilão

Público-alvo

Configurações

Dispositivos

Histórico de alterações

0 ago de 2018

Status da palavra-chave: Ativadas ADICIONAR FILTRO

<input type="checkbox"/>	Palavra-chave	Tipo de corresp.	Status	Detalhes da política	URL final	Conversão	Custo / com.
<input type="checkbox"/>	"empresa higienização de sofá"	Corresp. de frase	Não qualificada Baixo volume de pesquisas	Qualificado	-	0,00	R\$ 0,01
<input type="checkbox"/>	higienização sofá londrina	Correspondência ampla	Não qualificada Baixo volume de pesquisas	Qualificado	-	0,00	R\$ 0,01
<input type="checkbox"/>	[empresa higienização de sofá]	Corresp. exata	Não qualificada Baixo volume de pesquisas	Qualificado	-	0,00	R\$ 0,01
<input type="checkbox"/>	"higienização sofá londrina"	Corresp. de frase	Não qualificada Baixo volume de pesquisas	Qualificado	-	0,00	R\$ 0,01
<input type="checkbox"/>	[higienização sofá londrina]	Corresp. exata	Não qualificada Baixo volume de pesquisas	Qualificado	-	0,00	R\$ 0,01
<input type="checkbox"/>	"contratar empresa de higienização de sofá londrina"	Corresp. de frase	Não qualificada Baixo volume de pesquisas	Qualificado	-	0,00	R\$ 0,01
<input type="checkbox"/>	"contratar higienização de sofá londrina"	Corresp. de frase	Não qualificada	Qualificado	-	0,00	R\$ 0,01



Não se assuste com o status "não qualificada; baixo volume de pesquisas". Deixe a campanha rodar pra ver se ela vai gastar dinheiro com essas palavras-chave, e, se não gastar, você faz as devidas alterações.

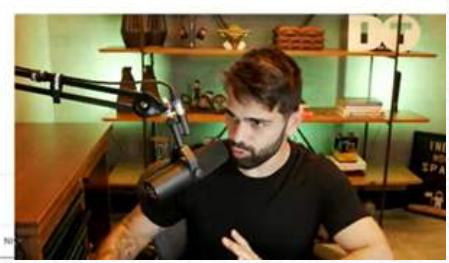
No menu “palavras-chave negativas” (1), eu vou clicar em “palavras-chave negativas” (2):

The screenshot shows the Google Ads interface for a campaign. On the left, a sidebar lists various settings: Visão geral, Recomendações, Anúncios e extensões, Páginas de destino, Palavras-chave, Palavras-chave de pesquisa, and Palavras-chave negativas (1). The 'Palavras-chave negativas' section is highlighted with a red box. In the main content area, there's a heading 'Palavras-chave negativas' with a sub-section 'ADICIONAR FILTRO'. Below this, there's a table with columns 'Palavra-chave negativa ↑', 'Adicionado a', 'Nível', and 'Tipo de correspondência'. A message at the top right says 'Você ainda não tem palavras-chave negativas.' followed by a button 'PALAVRAS-CHAVE NEGATIVAS (2)' which is also highlighted with a red box.



E vou adicionar a **lista das minhas palavras-chave negativas**, ou seja, aquelas para as quais eu não quero aparecer (você pode ir sempre adicionando mais conforme você for descobrindo mais palavras-chave negativas):

The screenshot shows the 'Adicionar palavras-chave negativas' section. It has two radio button options: 'Adicionar palavras-chave negativas ou criar uma nova lista' (selected) and 'Usar lista de palavras-chave negativas'. Below this, a note says 'Palavras-chave negativas podem impedir que seu anúncio seja exibido para as pessoas que fazem pesquisas ou navegam em conteúdo relacionado a essas palavras.' Under 'Adicionar a', there are dropdown menus for 'Grupo de anúncios' and 'Higienização sofá londrina'. A large red box highlights the input field where 'produto para limpar sofá' and '(Higienizador 3000)' have been typed. At the bottom, there are 'SALVAR' and 'CANCELAR' buttons.



No Google, tão importante quanto aparecer, é não aparecer.

O segredo da campanha de rede de pesquisa do Google é o tempo. Então, o processo de ficar fazendo alterações na campanha é constante, e é isso que vai trazer resultados a vocês.

Agora, para duplicar o meu anúncio, em “**anúncios**” (1) (dentro de “anúncios e extensões”), vou **selecionar o meu anúncio** (2), e vou **clicar em “editar”** (3), em “**copiar**” (4), em “**editar**” (5) novamente, e em “**colar**” (6):

The screenshot shows the Google Ads interface. On the left, there's a sidebar with various options like 'Visão geral', 'Recomendações', 'Anúncios e extensões', 'Anúncios' (1), 'Extensões', 'Páginas de destino', 'Palavras-chave', 'Público-alvo', 'Configurações', 'Dispositivos', and 'Histórico de alterações'. The 'Anúncios' item is highlighted with a red box. In the main area, there's a table of ads. One specific ad is selected and has a blue border. Above this ad, there's a context menu with several options: 'Copiar' (4), 'Recortar', and 'Colar' (6). The 'Colar' option is also highlighted with a red box. To the right of the ad, there's a preview image of a man with a beard sitting at a desk. At the bottom of the interface, there are buttons for 'Status', 'Qualidade do anúncio', 'Conver.', and 'Custo / conv.'. The date 'ago de 2018' is visible above the ad table.

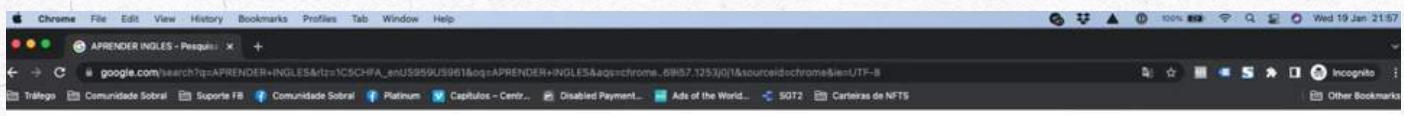
Para concluir o processo, eu vou selecionar a opção “**se já existe um anúncio no destino, crie um anúncio duplicado**” (1), e vou clicar em “**colar**” (2):

The screenshot shows a dialog box titled 'Colar 1 anúncio em 1 grupo de anúncios'. Inside the dialog, there's a section for 'Higienização sofá londrina'. Below it, there are two checkboxes: one for 'Pausar anúncios novos depois de colar' and another for 'Se já existe um anúncio no destino, crie um anúncio duplicado' (1), which is highlighted with a red box. At the bottom of the dialog, there are two buttons: '(2)' next to the 'COLAR' button and a 'CANCELAR' button. The background of the dialog shows a blurred image of a man with a beard sitting at a desk.

Duplicado o meu anúncio, eu vou editar a cópia desse meu segundo anúncio, alterando os títulos e as descrições.

Agora, dentro do meu grupo de anúncio “higienização de sofá londrina” eu já tenho 2 anúncios. O Google não vai gastar mais dinheiro com isso; ele vai descobrir qual é o melhor anúncio e vai gastar mais dinheiro com o melhor. Eu recomendo que vocês tenham sempre 3 anúncios em cada grupo de anúncio!

Nós temos também a possibilidade de incluir **extensões** nos nossos anúncios, que são links que aparecem junto do anúncio, por exemplo:



Anúncio · <https://englishlive.ef.com/> ▾

EF English Live - Oficial - Aprenda Inglês 3x Mais Rápido

Aprenda Inglês de Verdade, com Professores de Verdade. Aulas 24 Horas por Dia. Estude no Maior Curso de Inglês Online do Mundo. Inglês para Mudar de Vida. Professores Particulares. Aulas de Inglês ao Vivo. Acesso ilimitado 24h/dia. A Maior Escola do Mundo.

[Aprenda Inglês de Verdade · Oferta Especial · Conheça a English Live](#)

Anúncio · <https://www.culturainglesa.com.br/curso/inglês> ▾

Cultura Inglesa - Estude Inglês

Estude em casa com a mesma qualidade do presencial.



▶ Vídeos

Quanto mais extensões você tiver nos seus anúncios, melhor! Então, use e abuse das extensões de anúncio.

Pra fazer isso, eu vou **clicar em “extensões” (1)** (dentro de “anúncios e extensões”) e no sinal de **“+” (2)**, para criar extensão. Nesse momento, o Google vai me dar várias opções de extensões:

Google Ads

Todas as campanhas > [LEADS] [DAO] Criação > Higienização sofá londrina

Visão geral Status: Qualificada Tipo: Padrão Mais detalhes

Extensões

(1) Extensões

(2) + Extensão de anúncio

Extensão de sitelink
Extensão de frase de destaque
Extensão de snippets estruturados
Extensão de chamada
Extensão de formulário de lead
Extensão de local
Extensão de local de afiliados
Extensão de preço
Extensão de app
Extensão de promoção

Mostrar visualizações

Conteúdo

Impressões Cliques CTR Adicionado a

Aula Sobre Tráfego Canal do YouTube Instagram do Pedro Sobreira

Quer aprender tráfego? Desafio dos Anúncios

9 extensões

O anúncio não é gerado em tempo real. Fuso horário de todas as datas e horas: (GMT-03:00) Horário Padrão de Brasília. Saiba mais.

Parte do inventário pode ser fornecida por intermediários terceirizados. Você verá a certificação do Media Rating Council (MRC) quando passar o mouse no cabeçalho da coluna de faturamento.

Instalar o app Google Ads para dispositivos

Exemplo 1: Extensão de sitelink:

Chrome File Edit View History Bookmarks Profiles Tab Window Help

Autas - Desafio | Ades.google.com/aw/adextensions/summary?campaignId=15924078633&adGroupId=134038717884&ocid=281863152&placeHolderType=1&assetFieldType=31&legacy=false&previous...

Ads of the World... SOT2 Carteiras de NFTs

Conteúdo

1 de 3 visualizações Desta

Adicionar extensão de sitelink

É preciso ter duas extensões de sitelink diferentes para que elas apareçam nos anúncios. Se quiser maximizar o desempenho, adicione pelo menos quatro sitelinks. Saiba mais.

Adicionar a Grupo de anúncios: Higienização sofá londrina

Extensão Criar nova Usar existente

Sitelink 1

Texto do sitelink: Sofá Limpinho

Linha de descrição 1 (recomendado): Contrate o pacote "sofa limpinho" 13 / 25

Linha de descrição 2 (recomendado): uma promoção especial! 34 / 35

URL final: 22 / 35

Sitelink 2

Texto do sitelink: 0 / 25

Linha de descrição 1 (recomendado): 0 / 25

Dispositivos móveis

Anúncio - www.example.com

Título 1 | Título 2

Descrição 1

Sofá Limpinho

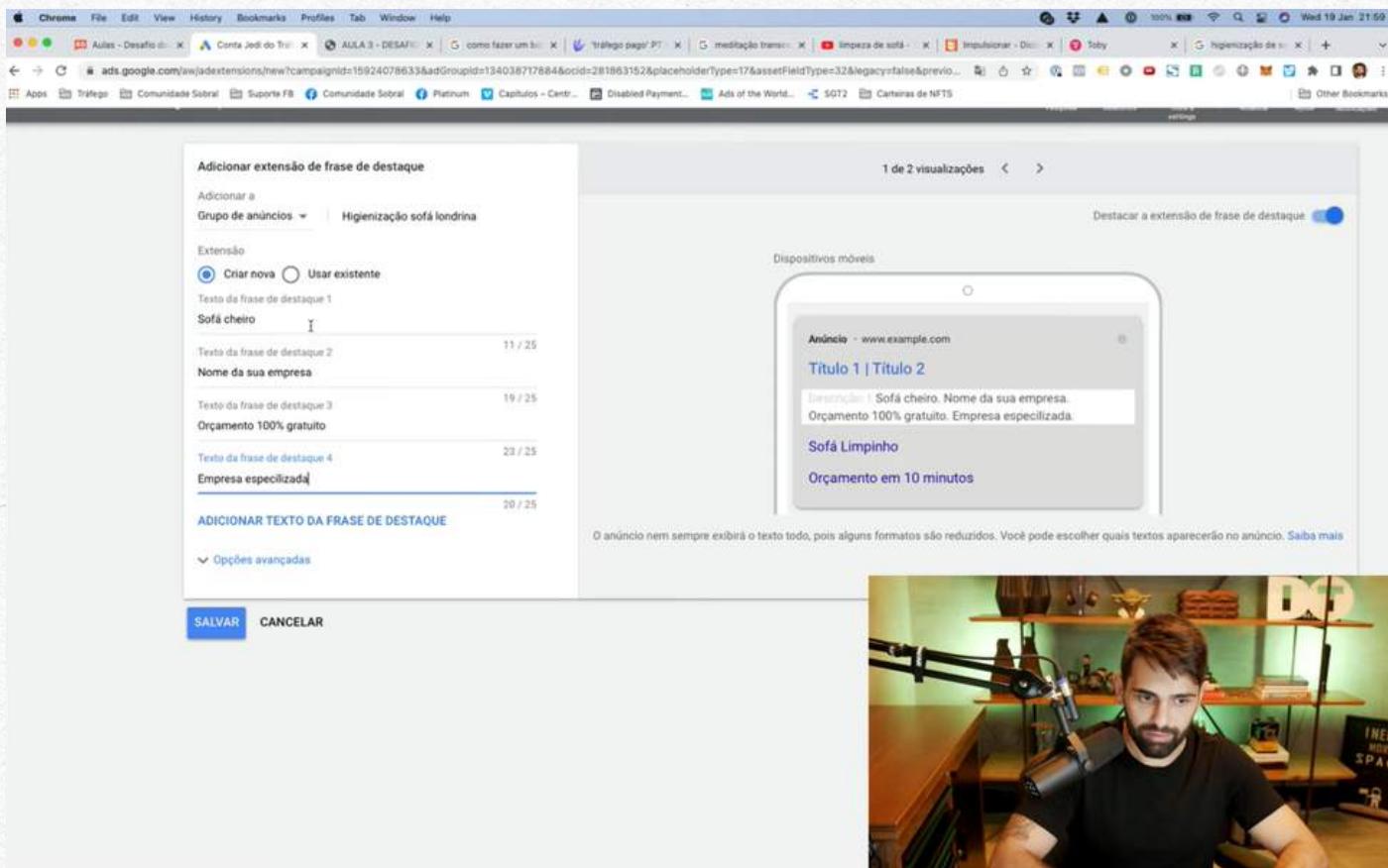
Texto do sitelink

Texto do sitelink

Texto do sitelink

O anúncio nem sempre exibirá o te

Exemplo 2: Extensão de frase de destaque:



Adicionar extensão de frase de destaque

Adicionar a
Grupo de anúncios - Higienização sofá londrina

Extensão
 Criar nova Usar existente

Texto da frase de destaque 1
Sofá cheiro 11 / 25

Texto da frase de destaque 2
Nome da sua empresa 19 / 25

Texto da frase de destaque 3
Orçamento 100% gratuito 23 / 25

Texto da frase de destaque 4
Empresa especializada 20 / 25

ADICIONAR TEXTO DA FRASE DE DESTAQUE

▼ Opções avançadas

SALVAR CANCELAR

1 de 2 visualizações < >

Destacar a extensão de frase de destaque

Dispositivos móveis

Anúncio - www.example.com

Título 1 | Título 2

Descrição: Sofá cheiro. Nome da sua empresa. Orçamento 100% gratuito. Empresa especializada.

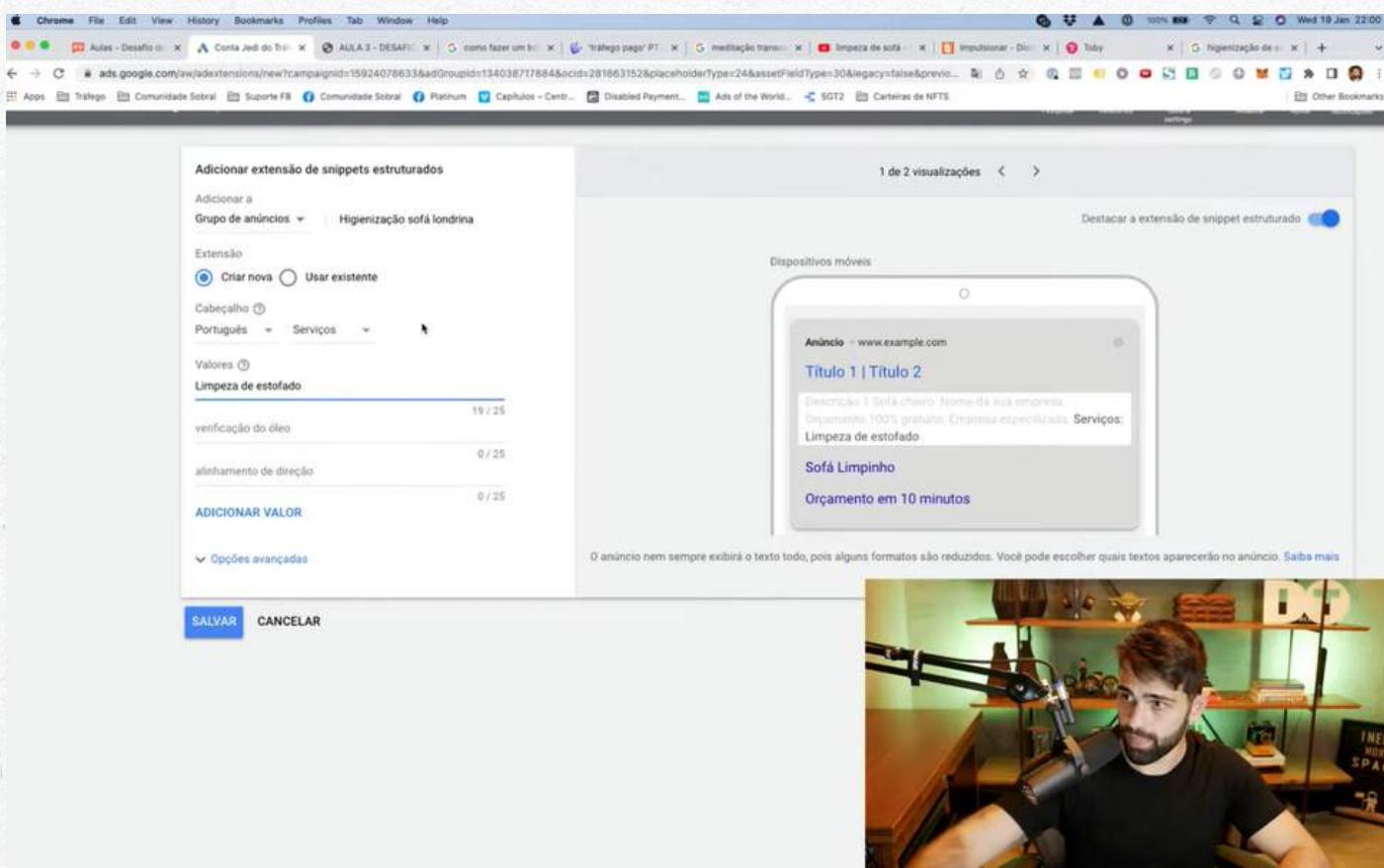
Sofá Limpinho

Orçamento em 10 minutos

O anúncio nem sempre exibirá o texto todo, pois alguns formatos são reduzidos. Você pode escolher quais textos aparecerão no anúncio. Saiba mais

Aqui você vai incluir chaves que representam o seu negócio (por exemplo: nome da sua empresa).

Exemplo 3: Extensão de snippets estruturados:



Adicionar extensão de snippets estruturados

Adicionar a
Grupo de anúncios - Higienização sofá londrina

Extensão
 Criar nova Usar existente

Cabeçalho Português Serviços

Valores Limpeza de estofado

verificação do óleo 19 / 25

alinhamento de direção 0 / 25

ADICIONAR VALOR

▼ Opções avançadas

SALVAR CANCELAR

1 de 2 visualizações < >

Destacar a extensão de snippet estruturado

Dispositivos móveis

Anúncio - www.example.com

Título 1 | Título 2

Descrição: Sofá cheiro. Nome da sua empresa. Orçamento 100% gratuito. Empresa especializada. Serviços: Limpeza de estofado.

Sofá Limpinho

Orçamento em 10 minutos

O anúncio nem sempre exibirá o texto todo, pois alguns formatos são reduzidos. Você pode escolher quais textos aparecerão no anúncio. Saiba mais

Aqui você vai colocar os serviços que você faz; tipos de serviços que você faz; modelos de coisas que você vende; marcas que você vende; estilos que você vende; cursos que você vende; etc.

Exemplo 4: Extensão de local (uma das mais importantes):

The screenshot shows the Google Ads interface for creating a new ad extension. On the left, a sidebar lists various extensions like 'Aulas - Desafio do Trá' and 'AULA 3 - DESAFIO'. The main window is titled 'Adicionar extensão de frase de destaque' (Add local extension). It shows a group named 'Higienização sofá londrina'. The 'Criar nova' (Create new) option is selected. Below it, four text fields for the extension are filled with placeholder text: 'Sofá cheiro', 'Nome da sua empresa', 'Orçamento 100% gratuito', and 'Empresa especializada'. A note below says 'ADICIONAR TEXTO DA FRASE DE DESTAQUE'. At the bottom are 'SALVAR' and 'CANCELAR' buttons. To the right, a preview window shows a mobile device displaying an ad for 'www.example.com' with the title 'Título 1 | Título 2' and the text 'Sofá cheiro. Nome da sua empresa. Orçamento 100% gratuito. Empresa especializada.' Below the device, a note says 'O anúncio nem sempre exibirá o texto todo, pois alguns formatos são reduzidos. Você pode escolher quais textos aparecerão no anúncio. Saiba mais'. At the very bottom right is a small photo of a man with a beard.

Então, vá inserindo as suas extensões! Quanto mais, melhor, então, veja todas as que fazem sentido pra você e vá colocando.

5

2h00'36"

Elementos de uma página que converte

Você já garantiu que a pesquisa da pessoa vai aparecer no anúncio, e agora você tem que garantir que o anúncio vai corresponder ao site que a pessoa vai cair, bem como que a sua página vai converter.

Pra criar uma página, você pode utilizar as seguintes ferramentas: Elementor, Buiderall, LeadPages, KlickPages, Wix, etc.

Pra isso, existem elementos que você precisa seguir no seu site:

A

Use as palavras-chave do seu anúncio na sua página;

B

Headline e botão na primeira dobra.

Quando a pessoa acessar o seu site no celular, a headline e o botão têm que aparecer direto, ou seja, ela não vai precisar ter que rodar a tela pra baixo pra precisar ver isso. Por exemplo:



Lembre-se: as páginas de vendas normalmente vão ser mais longas e com muitas informações e as páginas de captura de leads podem ser mais curtas e com menos informações.



Na sua página de vendas, tenha as seguintes sessões:

- A Depoimentos de clientes;**
- B Benefícios do seu produto;**
- C Quebras de objeções;**
- D Quem sou eu/somos nós.**

E, depois de cada sessão, sempre tenha um botão! Além disso, sempre mostre suas garantias e crie um faq no final da sua página (respostas das perguntas mais frequentes que os seus clientes fazem).

Tenha sempre referências no seu computador e esteja sempre testando novas páginas! Existe uma ferramenta de extensão do Google Chrome chamada “fire shot”, através da qual você consegue capturar uma página inteira, então, quando você entrar numa página que você goste, você capture a página inteira através dessa ferramenta e salva a foto no seu computador para guardar como referência.

Quanto mais referências você tiver, melhor anunciante você vai ficar. Ser um bom anunciante é mais sobre referências do que qualquer outra coisa.

Se, toda a semana, você tiver testando 2 páginas diferentes, ao final de 1 ano você terá testado 100 páginas. Testar é essencial!

VOCÊ SÓ TÁ NO MAPA DA INTERNET SE VOCÊ TÁ NO GOOGLE!

Missão da aula de hoje: crie uma conta no Google Ads, escolha uma coisa que você gosta e pesquise por palavras-chave através das 8 técnicas que eu expliquei aqui hoje.

Meu povo, tamo junto! Você nunca mais vai ver uma aula tão completa de Google Ads na sua vida quanto essa. Com isso que eu ensinei, você tá com a faca e o queijo na mão pra começar a implementar.

Amanhã é a nossa aula sobre YouTube: “como fazer campanhas pra destruir no YouTube”, mesmo que você não tenha inscritos ou mesmo um canal. Pode esperar uma aula até melhor do que essa de hoje! Quero ver vocês aqui, 20h. É nós!

No seguinte link você consegue acessar os materiais de todas as nossas aulas do Desafio dos Anúncios Online (mas, por enquanto, só temos disponíveis os materiais das aulas 1, 2 e 3, que são as aulas concluídas): <https://pedrosobral.com.br/desafio-aulas>

Então, a partir do link acima, você terá acesso ao vídeo onde eu ensino como criar, passo a passo, uma conta de anúncios no Google Ads em 2022 (tutorial secreto).

Entre para o nosso grupo do WhatsApp para receber os materiais do Desafio dos Anúncios Online: <https://joinzap.app/jan22-csobral>

#sofálimpinho

SUMÁRIO

Introdução	01'59"	1
1 - As três redes do Google Ads e por onde começar	22'51"	3
2 - Como aparecer no topo da pesquisa do Google	26'31	5
3 - Como escolher as palavras-chave certas	33'26	6
4 - Criando sua primeira campanha	58'34	13
5 - Elementos de uma página que converte	2h00'36"	33