

Configurações de Google Ads dos 44 Especialistas

Este documento contém as configurações práticas e específicas para implementação na interface do Google Ads, baseadas nas metodologias e estratégias dos 44 especialistas em marketing digital mais reconhecidos do setor.

ESPECIALISTAS DE CAMPANHAS DE PESQUISA (SEARCH)

1. Frederick Vallaeys (EUA)

Tela: Configurações de Campanha

- Tipo de Campanha: Search (apenas rede de pesquisa)
- Redes: Desmarcar "Incluir parceiros de pesquisa do Google"
- Estratégia de Lances: Começar com CPC manual, evoluir para Target CPA
- Orçamento Diário: Definir valor conservador (15-20% do orçamento mensal ÷ 30)
- Programação de Anúncios: 24h inicialmente, para coleta de dados

Tela: Estrutura da Campanha (Method 1-3-10)

Monitoramento diário (1 dia):

- Verificar métricas críticas de desempenho
- Ajustar lances para palavras-chave de maior volume
- Pausar anúncios de baixo desempenho (CTR < 1%)

Otimização semanal (3 semanas):

- Implementar testes A/B de anúncios
- Avaliar desempenho por dispositivo e ajustar modificadores
- Refinar segmentações geográficas

Planejamento de longo prazo (10 meses):

- Analisar tendências sazonais
- Planejar para datas importantes
- Revisar estrutura completa da conta trimestralmente

Tela: Degrau de Automação

- Fase 1: Regras simples (pausar palavras-chave sem conversão após 100 cliques)
- Fase 2: Regras avançadas (ajustar lance se palavra-chave tiver mínimo de conversões E determinado CPA)

- Fase 3: Smart Bidding com limites de CPC máximo
- Fase 4: Automação total com monitoramento constante

Tela: Palavras-chave e Grupos de Anúncios

Implementar Single Keyword Ad Groups (SKAGs):

- Um grupo de anúncios para cada palavra-chave principal
- Criar hierarquia de termos: exata → frase → ampla
- Implementar negativas em cascata entre tipos de correspondência

Tela: Otimização de Quality Score

Monitorar os três componentes separadamente:

- CTR esperado: Otimizar elementos atrativos do anúncio
- Relevância do anúncio: Alinhar copy com termos de pesquisa
- Experiência na página de destino: Garantir carregamento rápido e conteúdo relevante
- Implementar scripts para monitoramento automático de Quality Score

2. Brad Geddes (EUA)

Tela: Configurações de Campanha

- Tipo de Campanha: Search
- Objetivo da Campanha: Conversões
- Estrutura: Utilizar o método 5-3-10

Tela: Estrutura de Campanha (Método 5-3-10)

5 Categorias de Intenção: Criar campanhas separadas para cada intenção:

- Informacional: Usuários buscando informações gerais
- Navegacional: Usuários procurando por marcas/sites específicos
- Comercial-investigação: Usuários comparando opções
- Comercial-transacional: Usuários com intenção próxima à compra
- Transacional: Usuários prontos para converter

3 Níveis de Engajamento: Para cada campanha, criar grupos de anúncios específicos:

- Usuários novos: Nunca interagiram com a marca
- Usuários retornantes: Visitaram o site anteriormente
- Usuários de alta frequência: Visitantes recorrentes

10 Variações de Mensagem: Para cada combinação intenção/engajamento:

- Testar 10 variações de copy para identificar o que ressoa melhor
- Utilizar RSAs com todas as variações possíveis

Tela: Matriz de Atributos Críticos

Fase 1: Identificação de atributos do produto/serviço

- Listar todos os atributos: preço, qualidade, velocidade, garantia, etc.
- Priorizar por relevância para o público-alvo

Fase 2: Teste de atributos isolados

- Criar anúncios focados em um único atributo
- Medir performance comparativa entre atributos

Fase 3: Combinação de atributos de alto desempenho

- Criar novos anúncios com os 2-3 melhores atributos

Fase 4: Testes contínuos contra o "campeão" atual

- Implementar testes A/B com significância estatística

Tela: Segmentação Avançada

Dispositivos: Criar ajustes específicos

- Desktop vs. Mobile vs. Tablet
- Horário do dia × Dispositivo
- Scripts personalizados: Implementar para ajustes automáticos baseados em 20+ variáveis
- Query Sculpting: Direcionar consultas específicas para campanhas dedicadas

Tela: Profiling Linguístico

- Análise demográfica: Adaptar linguagem ao perfil do público
- Variações de estilo: Testar formal vs. casual, técnico vs. simples
- Abordagens emocionais: Testar medo vs. aspiração vs. solução de problemas

3. Tom Breeze (Reino Unido)

Tela: Configurações de Campanha

- Tipo de Campanha: Vídeo (YouTube)
- Objetivo da Campanha: Conversões ou consideração de marca

- Estratégia de Lance: Maximizar conversões

Tela: Estrutura de Vídeo (AIDA Framework)

Atenção (0-3 segundos):

- Upload de vídeo com gancho forte nos primeiros 3 segundos
- Implementar afirmação impactante ou pergunta provocativa
- Usar movimento/cor de alto contraste para interrupção visual

Interesse (3-15 segundos):

- Adicionar estatísticas ou histórias relevantes ao problema
- Estabelecer credibilidade rapidamente (prêmios, resultados)
- Criar "lacuna de curiosidade" que mantém atenção

Desejo (15-45 segundos):

- Apresentar solução focando em benefícios, não recursos
- Configurar demonstração de uso/resultado
- Incluir prova social específica para o nicho

Ação (últimos 10-15 segundos):

- Finalizar com CTA claro e específico
- Adicionar elemento de urgência (tempo/quantidade limitada)
- Incluir garantias para redução de risco

Tela: Algorithm Pattern Interruption

Primeiros 5 segundos:

- Afirmação controversa relacionada ao nicho
- Configurar contraste de cores de alto impacto
- Incluir movimento inesperado/transição
- Posicionar logo nos primeiros 3 segundos (sutilmente)
- Evitar música de fundo neste período inicial

Tela: Emotional Resolution Advertising

Mapear arco emocional:

- Fase 1 (0-10s): Tensão emocional relacionada ao problema
- Fase 2 (10-20s): Compreensão e validação do problema

- Fase 3 (20-30s): Revelação da solução
- Fase 4 (30-40s): Transformação para estado positivo
- Fase 5 (40s+): Nova identidade para o espectador

Tela: Segmentação e Bidding

Estruturar campanhas por intenção:

- Awareness → Consideração → Conversão

Segmentação por nível:

- Demografia + Interesse + Remarketing

Implementar Bidding Ladder Strategy:

- Iniciar com lances conservadores (-20% do recomendado)
- Aumentar gradualmente conforme validação de resultados
- Definir incrementos semanais baseados em ROAS

4. Savannah Sanchez (EUA)

Tela: Configurações de Campanha

- Tipo de Campanha: Vídeo/YouTube Shorts
- Objetivo da Campanha: Consideração ou conversões
- Dispositivos: Priorizar mobile (+30% de ajuste de lance)

Tela: Configurações de Vídeo (Sistema 3U para UGC)

Urgência:

- Começar vídeos com frases como "Você precisa saber isso" ou "Algo que ninguém menciona"
- Adicionar contagem regressiva visual para ofertas
- Incluir termos específicos de urgência nos primeiros 3 segundos

Utilidade:

- Mostrar claramente o produto resolvendo um problema real
- Implementar comparações diretas antes/depois
- Destacar funcionalidades não óbvias ou "hacks" de uso

Unicidade:

- Enfatizar diferenciais do produto vs. concorrentes
- Apresentar casos de uso não convencionais

- Destacar histórias ou características memoráveis

Tela: Adaptação de Formato (Framework TikTok-to-YouTube)

TikTok → YouTube Shorts:

- Alongar ligeiramente o vídeo para evitar cortes abruptos
- Ajustar proporção mantendo conteúdo principal centralizado
- Remover hashtags/textos específicos do TikTok
- Adicionar mais contexto nos primeiros segundos

Curva de Intensidade Emocional:

- 0-2s: Choque/surpresa (100% intensidade)
- 2-5s: Curiosidade (80% intensidade)
- 5-10s: Interesse crescente (60-90% intensidade)
- 10-15s: Clímax informativo (100% intensidade)
- 15s+: Resolução com call-to-action (70% intensidade)

Tela: Teste e Escala

Testar múltiplas variáveis:

- 3-5 ganchos diferentes (primeiros 3 segundos)
- 2-3 tipos de apresentadores/narradores
- 2 abordagens de script (direto vs. narrativo)

Escalonar gradualmente:

- Dias 1-3: \$50-100/dia (fase de teste)
- Dias 4-7: \$200-500/dia (conceitos promissores)
- Dias 8+: \$1000+/dia (vencedores comprovados)

Sistema 70/20/10:

- 70% para anúncios comprovados
- 20% para iterações de anúncios bem-sucedidos
- 10% para conceitos totalmente novos

5. Akvile DeFazio (Espanha/EUA)

Tela: Configurações de Campanha

- Tipo de Campanha: Display - Remarketing

- Objetivo: Reconversão de usuários
- Estratégia de Lance: Target ROAS ou CPC manual
- Orçamento: 15-25% do orçamento total de aquisição

Tela: Sistema CRAC para Remarketing

Contexto:

- Criar segmentos por comportamento específico: • Visitou página de produto (30 dias) • Adicionou ao carrinho mas não comprou (14 dias) • Iniciou checkout mas não completou (7 dias) • Comprou produto A mas não produto complementar B (90 dias)
- Implementar janelas de tempo específicas por comportamento

Relevância:

- Criar banners específicos para cada segmento comportamental
- Adaptar mensagem ao estágio exato do funil
- Personalizar criativos com feed dinâmico de produtos visualizados

Ação:

- Configurar CTAs específicos por segmento: • Visitantes: "Veja mais detalhes" • Abandono de carrinho: "Complete sua compra" • Abandono de checkout: "Finalize com desconto"
- Implementar incentivos progressivos por valor potencial

Conexão:

- Manter consistência visual com experiência anterior
- Referenciar interação prévia ("Você esqueceu algo?")
- Utilizar elementos familiares para reconstruir confiança

Tela: Modelo de Latência de Conversão

Análise de comportamento:

- Analisar janelas ideais de conversão por categoria
- Identificar padrões de latência por origem de tráfego
- Mapear pontos decisórios críticos

Segmentação por tempo desde última interação:

- 0-24h: Foco em lembretes simples (frequência alta: 8-10 impressões/dia)
- 24-72h: Incentivos moderados (frequência média: 4-6 impressões/dia)
- 3-7 dias: Incentivos maiores + urgência (frequência baixa: 2-3 impressões/dia)

- 7+ dias: Abordagem de reconquista (frequência intermitente: 1-2 impressões/dia)

Tela: Diversificação de Criativos

Visitantes de produto:

- Criativos focados em benefícios principais
- Comparação com alternativas
- Social proof específico ao produto

Abandonadores de carrinho:

- Imagens exatas dos produtos no carrinho
- Mensagens de estoque limitado/alta demanda
- Simplificação visual do processo de checkout

Abandonadores de checkout:

- Foco em segurança/credibilidade
- Garantias e políticas de devolução
- Opções alternativas de pagamento

Rotação programada:

- Substituir criativos a cada 10-14 dias
- Testar diferentes apelos emocionais por segmento

6. Marty Weintraub (EUA)

Tela: Configurações de Campanha

- Tipo de Campanha: Display
- Objetivo da Campanha: Consideração
- Estratégia de Lance: CPC manual ou CPA alvo

Tela: Segmentação Psicográfica Avançada

Construção de Audiência:

- Combinar múltiplas variáveis para criar perfil complexo: • Interesses + Comportamento + Demografia
 - Padrões de consumo + Valores sociais • Autoridades seguidas + Publicações lidas
- Criar "clusters de personalidade" baseados em análise fatorial

Expansão Controlada:

- Iniciar audiências semelhantes com 1-3% (máxima precisão)

- Testar expansão gradual (5%, 10%) em campanhas separadas
- Implementar exclusões estratégicas para refinar audiência

Iteração Contínua:

- Criar campanhas específicas para micro-segmentos de alto desempenho
- Documentar resultados em framework estruturado
- Refinar baseado em dados de desempenho

Tela: Micro-Convertible Framework

Mapeamento de micro-conversões:

- Visualização de vídeo > 75%
- Download de PDFs informativos
- Inscrição em newsletter
- Acesso a ferramentas gratuitas
- Visualização de página de preços

Valoração de micro-conversões:

- Atribuir valor monetário baseado em correlação com conversão final
- Implementar valores proporcionais à probabilidade de conversão

Otimização específica:

- Criar campanhas dedicadas por objetivo de micro-conversão
- Implementar bidding específico baseado no valor calculado
- Desenvolver messaging direcionado para cada micro-conversão

Tela: Canal Amplification Model

Sequenciamento multi-canal:

- Coordenar display com outros canais: • Search → Display (reforço de mensagem) • Social → Display (ampliação de alcance) • Email → Display (lembretes programados)
- Manter consistência visual com variações sutis

Coordenação de frequência:

- Determinar frequência ótima por canal (evitar saturação)
- Distribuir impressões entre canais
- Programar "pulsos" coordenados em momentos-chave

Medição cross-channel:

- Implementar atribuição avançada entre canais
- Medir impacto incremental real
- Ajustar investimento baseado em análise integrada

7. Andrea Cruz (Brasil/EUA)

Tela: Configurações de Campanha

- Tipo de Campanha: Performance Max
- Objetivo: Vendas/Leads/Consideração
- URL do Site: Página inicial ou categoria específica

Tela: Progressive Signals Framework

Fase 1 - Sinais Básicos (Semanas 1-2):

- Audiências de intenção (pesquisas relacionadas)
- Remarketing de visitantes recentes (últimos 7-14 dias)
- Evitar restrições demográficas/geográficas excessivas
- Assets variados mas não excessivos (3-4 imagens, 3-4 headlines)
- Orçamento limitado a 50% do planejado

Fase 2 - Expansão de Sinais (Semanas 3-4):

- Adicionar audiências de afinidade relevantes
- Incorporar dados de CRM (listas de clientes)
- Implementar segmentação geográfica mais refinada
- Expandir assets baseado em desempenho inicial
- Aumentar orçamento para 75% do planejado

Fase 3 - Sinais Avançados (Mês 2+):

- Implementar segmentação por valor de cliente
- Adicionar audiências semelhantes de múltiplas fontes
- Incluir segmentação temporal (horários de melhor desempenho)
- Expandir para 100% do orçamento planejado

Tela: B2B PMax Structure Model

Segmentação por perfil de decisor:

- Criar asset groups específicos por função: • Técnicos: foco em especificações, integração • Financeiros: foco em ROI, TCO, eficiência • Executivos: foco em estratégia, vantagem competitiva
- Adaptar linguagem e visuais para cada perfil

Abordagem de conteúdo B2B:

- Awareness: educação sobre problema do setor
- Consideração: comparativos, casos de uso, demonstrações
- Decisão: provas sociais, ROI, facilidade de implementação
- Utilizar vídeos para explicações complexas

Tela: PMax-Search Coordination

Hierarquia de campanhas:

- Search Brand: prioridade máxima, orçamento flexível
- Search Non-Brand (termos de alta intenção): segunda prioridade
- PMax: terceira prioridade, orçamento substancial
- Search Broad/Discovery: quarta prioridade, foco em alcance

Exclusões estratégicas:

- Excluir termos de marca em PMax
- Adicionar negativas para termos de alta intenção em campanhas amplas
- Implementar segmentação geográfica complementar

Rastreamento unificado:

- Padronizar UTMs entre campanhas
- Utilizar mesmas métricas de conversão
- Criar dashboard unificado de desempenho

8. Joe Martinez (EUA)

Tela: Configurações de Campanha

- Tipo de Campanha: Performance Max
- Objetivo: Conversões de e-commerce
- Estrutura: Asset Group Isolation Strategy

Tela: Asset Group Isolation Strategy

Segmentação por categoria:

- Criar asset groups completamente separados por: • Categoria de produto (sem sobreposição entre grupos) • Margem de lucro (agrupar produtos com margens similares) • Estágio do ciclo de vida (novos vs. estabelecidos)
- Utilizar feeds específicos para cada grupo, evitando mistura

Tematização completa:

- Manter consistência total dentro de cada asset group: • Estilo visual uniforme nas imagens • Copywriting com tom/abordagem específicos • Landing pages dedicadas para cada grupo
- Evitar diluição de tema ou mensagem entre grupos

Isolamento de performance:

- Orçamentos separados por asset group
- Avaliação de desempenho em nível de grupo, não campanha
- Escalonamento específico baseado na performance de cada grupo

Tela: Sistema Progressivo de Sinais

Fase 1 - Fundação (Dias 1-7):

- Incluir apenas sinais de maior intenção: • Remarketing de visitantes de produto/carrinho • Dados de feed completos e otimizados • Sinais de intenção específicos para categoria
- Lances conservadores (20-30% abaixo do recomendado)
- Orçamento limitado a 50% do planejado

Fase 2 - Expansão (Dias 8-14):

- Adicionar camada secundária: • Remarketing mais amplo (30-90 dias) • Públicos semelhantes limitados (1-3%) • Segmentação por interesse relacionado
- Aumentar para 75% do orçamento planejado

Fase 3 - Otimização Completa (Dias 15+):

- Implementar camada final: • Audiências semelhantes ampliadas (3-10%) • Segmentação demográfica baseada em dados iniciais • Dados de CRM de alto valor
- Expandir para 100% do orçamento planejado

Tela: Avaliação Automatizada de Assets

Sistema de pontuação:

- Avaliar assets em múltiplas dimensões: • Desempenho direto (CTR, taxa de conversão) • Contribuição para conversões (atribuição) • Impacto em qualidade (valor médio de pedido)
- Pontuação de 0-100 para cada asset

Calendário de rotação:

- Assets com score <30: substituição imediata
- Assets com score 30-50: teste de variações
- Assets com score >70: criar variações similares
- Revisão completa a cada 14 dias

Testes multivariados:

- Testar combinações controladas de elementos
- Identificar padrões de sucesso
- Construir biblioteca de conhecimento de elementos eficazes

9. Kirk Williams (EUA)

Tela: Merchant Center

Feed Principal:

- Auditoria de 27 pontos: • Verificação de valores nulos em atributos críticos • Validação de formatos (preços, GTINs) • Checagem de discrepâncias feed vs. site • Benchmark contra concorrentes principais
- Otimização competitiva: • Análise de densidade de palavras-chave • Verificação de completude vs. concorrentes
- Otimização para algoritmo: • Consistência de taxonomia/categorização • Análise de histórico de desaprovações

Tela: Otimização de Feed

Otimização de títulos:

- Estrutura hierárquica consistente: • Produto-chave primeiro • Marca logo após • Modelo e características distintivas • Atributos críticos por categoria
- Limitar a 65-70 caracteres
- Manter padrão consistente por categoria

Otimização de descrições:

- Estrutura em camadas: • Camada 1: Uso principal e benefício-chave • Camada 2: Características técnicas relevantes • Camada 3: Informações adicionais
- Incluir palavras-chave secundárias
- Manter objetividade (evitar linguagem promocional)

Otimização de imagens:

- Fundo branco com iluminação adequada
- Produto ocupando >85% do espaço
- Múltiplos ângulos quando possível (3-5 imagens)
- Imagens contextuais como suplemento

Tela: Priority Segmentation Strategy

Estrutura por prioridade:

- Alta prioridade: • Orçamento limitado (15% do total) • Produtos estratégicos (alta margem, alto volume) • Lances agressivos para maximizar visibilidade • Segmentação detalhada por subcategorias
- Média prioridade: • Orçamento substancial (35% do total) • Produtos com performance comprovada • Lances moderados baseados em ROAS alvo • Segmentação por categorias amplas
- Baixa prioridade: • Orçamento generoso (50% do total) • Catálogo completo como "rede de segurança" • Lances conservadores baseados em CPA máximo • Segmentação mínima

Tela: Exclusões em Cascata e Query Sculpting

Implementação de exclusões cascata:

- Produtos em alta prioridade: excluir de média prioridade
- Produtos em média prioridade: excluir de baixa prioridade
- Ajustes manuais semanais baseados em análise

Query Sculpting Framework:

- Usar Search Terms Report para identificar: • Termos com alta conversão e baixo volume • Termos relevantes para produtos de alta margem • Termos de nicho com baixa competição
- Criar campanhas dedicadas para queries de alto valor
- Implementar negativas estratégicas entre campanhas

10. Nicolas Gendron (França)

Tela: Merchant Center

Feed Localization Matrix:

- Adaptação linguística profunda: • Ajustar títulos para convenções locais • Utilizar terminologia específica regional • Incorporar termos locais específicos
- Nuances linguísticas específicas: • Adaptar ordem de elementos por idioma • Ajustar unidades de medida por mercado • Personalizar descrições para preferências culturais
- Adaptação de categorização: • Utilizar taxonomias específicas por país • Ajustar hierarquia para refletir importância local • Implementar variações sazonais por mercado

Tela: Campanhas Shopping

Estrutura Multi-Dimensional:

- Dimensão 1: Margem de lucro (Alta/Média/Baixa)
- Dimensão 2: Velocidade de venda (Rápida/Média/Lenta)
- Dimensão 3: Sazonalidade (Alta/Baixa)
- Criar matriz 3×3×2 com até 18 segmentos distintos

Estratégia de Lances por Segmento:

- Alta Margem + Venda Rápida + Alta Sazonalidade: • Lances máximos (30-50% acima da média) • Ajustes diários de lance
- Baixa Margem + Venda Lenta + Baixa Sazonalidade: • Lances mínimos (30-50% abaixo da média) • Ajustes mensais de lance
- Outras combinações: • Lances proporcionais ao valor estimado • Frequência de ajuste adequada ao segmento

Tela: Monitoramento de Preços

Sistema de monitoramento:

- Rastreamento diário de preços de concorrentes
- Índice de competitividade por categoria
- Alertas para mudanças significativas

Segmentação de análise:

- Concorrentes diretos vs. marketplaces
- Produtos de alto volume vs. nicho
- Promoções sazonais vs. preços regulares

Estratégia de resposta:

- Ajustes automáticos para manter competitividade
- Limites de segurança para ajustes (mínimo/máximo)
- Aprovação manual para ajustes extremos

11. Amy Hebdon (EUA)

Tela: Configurações de Campanha

- Tipo de Campanha: Discovery
- Objetivo: Consideração de marca ou Conversões

- Estratégia de Lance: Maximizar conversões ou Target CPA

Tela: Visual First Framework

Hierarquia de Elementos Visuais:

- Imagem principal: • Alto contraste entre elemento principal e fundo • Elemento central claro e identificável • Enquadramento com primeiro plano >60% do espaço
- Paleta de cores: • Limitada a 2-3 cores com alto contraste • Esquema de cores alinhado com identidade da marca
- Texto na imagem: • Mínimo, apenas se absolutamente necessário • Fonte grande e legível (mínimo 14pt)
- Testes sistemáticos: • A/B testar diferentes ângulos do mesmo objeto

Regras de implementação visual:

- Regra 70/30: Configure imagens com 70% objeto principal, 30% contexto
- Princípio do olhar direcionado: Pessoas olhando para texto/produto
- Contraste de 7:1 entre elemento principal e fundo
- Posicionamento por regra dos terços (elementos-chave nas intersecções)
- Hierarquia visual de leitura (Z ou F pattern)

Tela: Engagement Quality Scoring

Sistema de pontuação:

- Configurar eventos de conversão para métricas de qualidade: • Tempo na página (evento para >10s): 20 pontos • Profundidade de navegação (2+ páginas): 25 pontos • Interação com elementos (formulários, vídeos): 30 pontos • Micro-conversões (downloads, inscrições): 25 pontos
- Soma de pontos: 0-100 para cada visitante
- Configuração de ajustes de lance: • Audiências com score >70: +20% no lance base • Audiências com score 40-70: manter lance base • Audiências com score <40: -20% no lance base

Tela: Cross-Platform Asset Testing

Framework de teste multi-plataforma:

- Fase 1: Configurar campanhas em Meta Ads com orçamento limitado (20% do total)
- Fase 2: Migrar assets vencedores para YouTube (orçamento de 30%)
- Fase 3: Implementar vencedores em Discovery (50% do orçamento)
- Em cada fase, configurar: • Mesmo conjunto de audiências entre plataformas • Mesmas métricas de conversão para comparação justa • Período de teste idêntico (mínimo 14 dias)

- Documentação estruturada no Google Sheets com:
- Performance por asset e plataforma
- Diferenças de engajamento entre canais
- Características dos vencedores cross-platform

12. Greg Finn (EUA)

Tela: Configurações de Campanha

- Tipo de Campanha: Local
- Objetivo da Campanha: Tráfego para lojas físicas
- Redes: Google Search Network e Maps
- Estratégia de Lances: Target CPA (CPA iniciando com 150-200% do ticket médio)
- Orçamento Diário: Dividir por localização (orçamento mensal ÷ número de locais ÷ 30 dias)
- Programação de Anúncios: Horários personalizados baseados em horário de funcionamento das lojas

Tela: Radius Optimization Matrix

Segmentação de Localização:

- Áreas urbanas: • Raio: 1-3 km • Ajuste de lance: +30% do lance base • Configurar exclusão de concorrentes próximos (raio de 0.5 km)
- Áreas suburbanas: • Raio: 5-8 km • Ajuste de lance: lance base (sem ajuste) • Segmentar bairros específicos com maior renda
- Áreas rurais: • Raio: 15-25 km • Ajuste de lance: -10% do lance base • Incluir cidades próximas como localizações específicas
- Ajustes por horário do dia: • Horários de pico: Reduzir raio em 30% • Horários de baixo movimento: Aumentar raio em 50% • Implementar regras automáticas para dias específicos

Tela: Local Inventory Leverage

Configuração de Feed de Inventário:

- Conectar feed de inventário local ao Merchant Center
- Atualização: Configure para mínimo 3x ao dia
- Informações críticas: SKU, quantidade, preço, disponibilidade
- Grupos de produtos específicos: • Alta Prioridade (estoque limitado): ajuste de lance +20% • Média Prioridade (estoque normal): lance base • Baixa Prioridade (excesso de estoque): ajuste de lance +15%
- Criação de campanhas específicas: • Campanha "Disponível Agora": produtos com estoque > 10 unidades • Campanha "Retirada Hoje": produtos disponíveis para pick-up imediato • Campanha "Últimas Unidades": produtos com estoque < 5 unidades

Tela: Location Extension Enhancement

Configuração de Extensões de Local:

- Qualidade de imagem: • Upload de fotos profissionais em alta resolução (mínimo 5 por localização) • Incluir fotos externas e internas de cada loja • Atualizar imagens sazonalmente (4x por ano)
- Informações diferenciadas: • Horários estendidos/especiais (destacar "Aberto até tarde" ou "Domingos") • Amenidades únicas (estacionamento, wifi, áreas específicas) • Serviços exclusivos daquela localização
- Extensões de promoção local: • Criar ofertas específicas por local (mínimo 3 por loja) • Programar promoções exclusivas para períodos de baixo movimento • Destacar eventos presenciais exclusivos

Tela: Configurações Avançadas de Segmentação

Segmentação específica por localização:

- Criar campanhas dedicadas para lojas com características únicas
- Personalizar mensagens por dados demográficos locais: • Ajustar copy para perfil de renda da área • Destacar serviços específicos para o público local • Adaptar ofertas para padrões de consumo regionais
- Implementar ajustes de lance baseados em: • Performance histórica de cada localização • Valor médio de venda por loja • Volume de tráfego por região

ESPECIALISTAS EM E-COMMERCE ULTRA-COMPETITIVO

13. Duane Brown (Canadá)

Tela: Configurações de Campanha

- Tipo de Campanha: Search e Shopping combinados
- Objetivo: Vendas/Receita
- Estratégia de Lances: CPC Manual ajustado por ROI (fase inicial)
- Orçamento Diário: Diferenciado por zona de lucro (verde: 40%, amarela: 30%, vermelha: 20% do total)
- Redes: Apenas Google Search (desmarcar parceiros de pesquisa)
- Programação de Anúncios: 24h com ajustes de lance por hora (-20% em horários de baixa performance)

Tela: Profit Zone Mapping

Configuração de Campanha por Zona:

- Zona Verde (alta margem, baixa competição): • Configurar estrutura dedicada para produtos premium • Estratégia de Lance: CPC manual agressivo (75-90% do CPA máximo calculado) • Foco de

expansão: Aumentar impressões e posições (1-2) • Budget: 50-60% do orçamento total de busca • Atualização de lances: Diária baseada em performance

- Zona Amarela (margem média, competição moderada): • Configurar campanhas de equilíbrio custo-volume • Estratégia de Lance: CPC manual moderado (60-75% do CPA máximo) • Foco: Balancear volume/custo com posições médias (2-4) • Budget: 30-40% do orçamento total • Atualização de lances: 2-3x por semana
- Zona Vermelha (baixa margem, alta competição): • Campanhas restritivas com foco em cross-sell • Estratégia de Lance: CPC manual conservador (40-60% do CPA máximo) • Foco: Minimizar CPA, posições mais baixas aceitáveis (3-5) • Budget: 10-20% do orçamento total • Negativas extensivas para termos de baixa conversão

Tela: Customer Lifetime Value Bidding

Configuração de Segmentação por Valor:

- Alto Valor (>3 compras, ticket alto): • Criar listas de público específicas no Google Analytics e importar • Ajuste de lance: +30-50% sobre lance base • Audiências semelhantes: 1-3% de similaridade, ajuste +20% • Conteúdo personalizado destacando novidades/exclusividade
- Valor Médio (2-3 compras, ticket médio): • Listas de remarketing por frequência de compra • Ajuste de lance: +10-20% sobre lance base • Audiências semelhantes: 3-5% de similaridade, ajuste +10% • Conteúdo focado em fidelidade/recompensas
- Valor Único (1 compra apenas): • Segmentação por tempo desde compra (7, 14, 30 dias) • Ajuste de lance: Base a -10% (dependendo do tempo) • Conteúdo focado em cross-sell e segunda compra

Tela: Competitive Edge Analysis

Implementação de Vantagens Competitivas:

- Vantagens de Produto: • Criar extensões de anúncio destacando diferenciais exclusivos • Implementar comparativos em texto de anúncio: "2x mais durável que Marca X" • Destaque visual para características únicas
- Vantagens Operacionais: • Criar campanha específica para "Entrega Rápida" (se aplicável) • Extensões de callout destacando velocidade/atendimento superior • Headlines focados em facilidade de devolução/garantias
- Vantagens de Preço: • Configurar campanhas para SKUs com vantagem de preço • Implementar extensões de preço destacando economia vs. concorrentes • Scripts de monitoramento para ajustes competitivos em tempo real

14. Simo Ahava (Finlândia)

Tela: Configurações de Campanha

- Tipo de Campanha: Múltiplas (Search, Display, Shopping)

- Objetivo: Baseado em dados proprietários
- Estratégia de Lance: Data-driven Attribution
- Período de Conversão: Estendido (30-90 dias dependendo do ciclo de compra)
- Métricas Primárias: Configurar para valor real estimado (não apenas contagem de conversões)
- Ajuste de Atribuição: Ativar modelo de dados avançado (contabilizando múltiplos touchpoints)

Tela: First-Party Data Leverage System

Configuração de Tags e Coleta:

- Implementar rastreamento avançado via Google Tag Manager:
 - Eventos personalizados para cada microinteração (mínimo 15-20 eventos)
 - Configurar parameters dimensões personalizadas:
 - User-scoped: ID de cliente, segmento, valor histórico
 - Session-scoped: Origem, dispositivo, engagement score
 - Hit-scoped: Interações específicas, timestamp, sequência
 - Frequência: Tempo real para eventos críticos
- Integração CRM/ERP:
 - Configurar importação automática de dados de clientes
 - Campos essenciais: histórico de compras, LTV, segmentação interna
 - Schedule: Atualização diária via API
- ID Unificado:
 - Implementar User ID unificado via Google Signals
 - Habilitar cross-device tracking
 - Configurar merging de dados entre dispositivos

Tela: Machine Learning Attribution

Configuração de Modelo de Atribuição:

- Modelo Baseado em Dados:
 - Ativar "Data-driven attribution" no Google Analytics 4
 - Período mínimo de lookback: 60-90 dias
 - Incluir canais offline no modelo (se disponível)
- Comparação de Modelos:
 - Implementar relatórios comparativos via Google Data Studio
 - Visualização side-by-side: last-click vs. first-click vs. data-driven
 - Métricas de avaliação: mudança de valor atribuído, ROAS diferencial
- Aplicação à Estratégia:
 - Configurar importação de conversões personalizadas
 - Ajustar valores de conversão baseados no modelo selecionado
 - Implementar bidding automatizado baseado em novos valores

Tela: Conversion Path Analysis

Configuração de Análise de Jornada:

- Relatórios de Caminho para Conversão:
 - Ativar "Path Analysis" no Google Analytics 4
 - Configurar segmentos para análise comparativa
 - Incorporar dados de múltiplos canais (paid, organic, direct)
- Implementação de Testes:
 - Configurar experimentos controlados via Google Optimize
 - Split testing para validação de jornadas alternativas
 - Configurar metas de experimento alinhadas com KPIs

15. Neil Patel (EUA)

Tela: Configurações de Campanha

- Tipo de Campanha: Search focado em conteúdo
- Objetivo: Valor de longo prazo (não apenas conversões imediatas)
- Estratégia de Lances: Maximizar conversões com valor ajustado
- Orçamento Diário: Distribuído por estágio de funil (topo: 40%, meio: 40%, fundo: 20%)
- Redes: Google Search Network (incluir parceiros de pesquisa para maior alcance)
- Programação: 24h com ajustes para horários de alto engajamento (+15-20%)

Tela: Content Gap Advertising

Configuração de Pesquisa de Palavras-chave:

- Identificação de Lacunas: • Usar Keyword Planner para identificar termos de alto volume/baixa competição • Configurar pesquisa de palavras relacionadas com mínimo de 500 buscas/mês • Filtros avançados:
 - CPC médio abaixo da média do setor (para eficiência)
 - Competição baixa a média
 - Crescimento de busca positivo (últimos 90 dias)
- Priorização Estratégica: • Configurar planilha de keywords com scoring (volume × conversão × dificuldade) • Segmentar por intenção: informacional, navegacional, transacional • Aplicar tags por relevância para objetivos de negócio

Tela: Competitor Conquest Framework

Configuração de Campanhas Competitivas:

- Análise de Concorrentes: • Criar campanhas separadas por concorrente principal • Estrutura de grupos de anúncios por tipo de termo:
 - Marca concorrente (exato, frase)
 - Marca + produto/serviço
 - Termos de erro/reclamação relacionados • Orçamentos específicos por competidor (baseado em volume/valor)
- Landing Pages Comparativas: • Criar páginas de destino específicas para cada concorrente • Implementar tabelas comparativas destacando vantagens • Elementos críticos:
 - Social proof específico vs. concorrente
 - Ofertas exclusivas para clientes migrando
 - Garantias que eliminam riscos de mudança

Tela: Value-First Content Funnel

Estruturação de Campanhas por Funil:

- Topo de Funil (Awareness): • Tipo: Campanhas Search com termos informativos • Keywords: Foco em perguntas "como", "o que é", "por que" • Lances: 30-40% do CPA alvo (engajamento, não conversão)
 - Landing Pages: Conteúdo educacional completo sem gates • Extensões: Sitelinks para conteúdo relacionado, callouts educacionais
- Meio de Funil (Consideração): • Tipo: Campanhas Search + Remarketing • Keywords: Comparativos, reviews, "melhor [categoria]" • Lances: 50-60% do CPA alvo • Landing Pages: Ferramentas interativas, comparativos, webinars • Extensões: Snippet estruturado com recursos, callouts com prova social
- Fundo de Funil (Conversão): • Tipo: Search de alta intenção + Remarketing segmentado • Keywords: Termos de compra, marca + produto, "preço", "comprar" • Lances: 80-100% do CPA alvo • Landing Pages: Páginas de produto otimizadas para conversão • Extensões: Preço, promoção, chamada, localização

ESPECIALISTAS EM JORNADA DO CLIENTE E INTEGRAÇÃO

16. Joanna Wiebe (Canadá)

Tela: Configurações de Campanha

- Tipo de Campanha: Search segmentado por estágio
- Objetivo: Otimização por linguagem específica ao estágio
- Estratégia de Lances: Ajustada por valor de estágio
- Orçamento: Distribuição por estágio (30% awareness, 40% consideração, 30% decisão)
- Programação de Anúncios: 24h com rotação otimizada para cliques (inicial) depois conversões

Tela: Customer Journey Copy Framework

Configuração de Campanhas por Estágio:

- Awareness (Topo de Funil): • Estrutura de Campanha:
 - Grupos de anúncios por problema/dor geral
 - Language: Ampla e educacional, foco em dores
 - Keywords: Termos informativos, problemas, questões gerais • Headlines específicos:
 - Formulação problema-centrada: "Cansado de [problema]?"
 - Questões abertas: "Por que [problema] acontece?"
 - Fact-based: "X% das pessoas sofrem com [problema]" • Gatilhos psicológicos implementados:
 - Curiosidade: Teaser de solução sem revelação completa
 - Identificação: Copy que reflete a linguagem do público

- Dor: Foco no problema e suas consequências
- Consideração (Meio de Funil): • Estrutura de Campanha:
 - Grupos de anúncios por solução/abordagem
 - Language: Comparativa, consultiva, foco em soluções
 - Keywords: Termos comparativos, métodos, alternativas • Headlines específicos:
 - Comparativos: "Como resolver [problema] facilmente"
 - Listagem: "5 maneiras eficazes de [resolver problema]"
 - Benefício principal: "Aumente [resultado] com [abordagem]" • Gatilhos psicológicos implementados:
 - Segurança: Elementos de credibilidade (números, especialistas)
 - Validação: Prova social e casos de sucesso
 - FOMO: Elemento de oportunidade limitada
- Decisão (Fundo de Funil): • Estrutura de Campanha:
 - Grupos de anúncios por oferta específica
 - Language: Específica, persuasiva, foco no produto
 - Keywords: Termos de marca, produto específico, intenção de compra • Headlines específicos:
 - Oferta direta: "[Produto] com 30% OFF hoje"
 - Urgência: "Últimos dias: [benefício] com [produto]"
 - Garantia: "[Produto]: Satisfação garantida ou dinheiro de volta" • Gatilhos psicológicos implementados:
 - Urgência: Limites de tempo/quantidade
 - Escassez: Disponibilidade limitada
 - Reciprocidade: Ofertas especiais, bônus

Tela: Message-Market Match Matrix

Configuração de Matriz de Segmentos:

- Eixo 1 - Segmentos de Mercado: • Configurar campanhas separadas por segmento principal • Segmentação demográfica específica por campanha • Ajuste de lances por valor de segmento
- Eixo 2 - Pontos de Dor: • Grupos de anúncios específicos por ponto de dor • Copy específico abordando cada dor • Keywords alinhadas a cada problema
- Eixo 3 - Objeções: • Texto de anúncio abordando objeções principais • Extensões de anúncio com respostas a objeções • Landing pages com FAQs específicas
- Eixo 4 - Gatilhos de Decisão: • Variações de anúncios por gatilho principal • CTAs alinhados a cada motivador • Teste sistemático para identificar gatilhos mais eficazes

Tela: Desire Amplification Copy

Implementação de Técnicas de Amplificação:

- Future-pacing: • Headlines específicos projetando resultado futuro • Descrições com linguagem de visualização do depois • CTAs que sugerem movimento para estado desejado
- Contrast-framing: • Estrutura antes/depois nas descrições • Elementos visuais comparativos (se aplicável) • Justaposição de problema/solução
- Sensory-rich: • Vocabulário que ativa sentidos específicos • Palavras de alto impacto sensorial • Descrições vívidas de benefícios/resultados
- Estruturação em Camadas: • Headline: Benefício primário / resultado principal • Descrição 1: Amplificação do benefício central • Descrição 2: Remoção de objeções principais • Adaptações por canal:
 - Search: Precisão, resultados imediatos
 - Display: Transformação visual, aspiracional
 - Video: Narrativa completa, arco emocional

17. Oli Gardner (Canadá)

Tela: Configurações de Campanha

- Tipo de Campanha: Múltiplas com foco em conversão pós-clique
- Objetivo: Conversões (vendas, leads, cadastros)
- Estratégia de Lances: Maximizar conversões
- Orçamento Diário: Ajustado por qualidade de landing page
- Programação: Otimização para horários de maior taxa de conversão
- Rotação de Anúncios: Otimizar para conversões

Tela: Conversion-Centered Design System

Configuração de Landing Pages por Princípio:

- Foco: • Remover navegação principal e links de saída • Eliminar elementos distrativos (social share desnecessário) • Desativar menu de navegação secundário
- Contraste: • Configurar CTA com cor contrastante à paleta do site • Implementar botão 30% maior que outros elementos • Espaçamento negativo ao redor do CTA
- Direção: • Implementar elementos direcionais (setas, linhas) • Posicionar pessoas olhando para CTAs/formulários • Utilizar gradientes que guiam para elementos de conversão
- Hierarquia: • Estrutura H1 > H2 > H3 consistente • Tamanho de fonte decrescente por importância • Contraste de cor reduzindo por nível hierárquico

- Contexto: • URL final com parâmetros de origem (utm_source, utm_medium, utm_campaign) • Implementar personalização dinâmica baseada na origem • Manter consistência visual com anúncio de origem
- Congruência: • Headline de landing = headline de anúncio (ou amplificação direta) • Paleta de cores alinhada entre anúncio e landing • Mesmas imagens/elementos visuais quando possível
- Fechamento: • Configurar página de confirmação otimizada • Implementar feedback visual após conversão • Próximos passos claros pós-conversão

Tela: Attention Ratio Optimization

Configuração de Ratio de Atenção:

- Auditoria de Elementos Clicáveis: • Criar planilha listando todos elementos clicáveis • Categorizar por relevância para objetivo principal • Calcular ratio atual (elementos totais : elementos para objetivo)
- Otimização Sistemática: • Remover links de menu para landing pages de campanha • Desativar navegação secundária/rodapé extenso • Consolidar múltiplos CTAs em um único CTA principal • Meta: Alcançar ratio máximo de 3:1, ideal 1:1
- Testes Específicos: • Configurar teste de 5 segundos (ferramenta externa) • Implementar heat mapping para análise de cliques • Configurar scroll depth tracking no Google Analytics • Ajustes iterativos baseados em resultados

Tela: Message Match Enhancement

Configuração de Matching Preciso:

- Visual Match: • Implementar mesmas imagens principais entre anúncio e landing • Manter paleta de cores consistente • Utilizar mesmos elementos gráficos/iconografia
- Message Match: • Configurar headline da landing page idêntico ao headline do anúncio • Utilizar subheadline para expandir promessa do headline • Manter terminologia consistente entre anúncio e landing
- Intent Match: • Criar landing pages específicas por intenção de busca • Segmentar conteúdo para resolver exatamente a questão buscada • Implementar elementos específicos por origem de tráfego

ESPECIALISTAS EM MICRO-SEGMENTAÇÃO E COMPORTAMENTO

18. Ilya Cherepakhin (Rússia/EUA)

Tela: Configurações de Campanha

- Tipo de Campanha: Search avançado por micro-momentos
- Objetivo: Conversões em momentos específicos da jornada
- Estratégia de Lances: Target CPA variável por tipo de momento
- Orçamento: Distribuído por valor estratégico de cada momento

- Redes: Google Search e parceiros selecionados
- Dispositivos: Ajustes específicos por tipo de micro-momento

Tela: Micro-Momento Mapping

Configuração por Tipo de Micro-Momento:

- I-want-to-know (Momentos Informativos): • Estrutura de Campanha:
 - Palavras-chave focadas em perguntas específicas
 - Grupos de anúncios por tópico informacional
 - Tipo de correspondência: Ampla modificada e frase • Configuração de Anúncios:
 - Headlines respondendo diretamente a perguntas
 - Descrições oferecendo contexto adicional
 - Extensions: Sitelinks para informações relacionadas • Landing Page: Conteúdo educacional completo • Ajuste de Lance: 30-40% do CPA padrão
- I-want-to-go (Momentos Locacionais): • Estrutura de Campanha:
 - Keywords com modificadores locais ("perto de mim", "em [cidade]")
 - Grupos de anúncios por localidade/bairro
 - Segmentação geográfica precisa (raios de 5-10km) • Configuração de Anúncios:
 - Headlines destacando proximidade/localização
 - Descrições com informações específicas de local
 - Extensions: Localização, afiliação local, call • Landing Page: Foco em informações locais, mapa integrado • Ajuste de Lance: +20-30% para mobile, +10-20% para desktop
- I-want-to-do (Momentos Instrucionais): • Estrutura de Campanha:
 - Keywords com termos "como", "tutorial", "guia"
 - Grupos de anúncios por tipo de atividade/tarefa
 - Segmentação por dispositivo (frequentemente mobile) • Configuração de Anúncios:
 - Headlines prometendo instruções claras/rápidas
 - Descrições destacando facilidade/simplicidade
 - Extensions: Structured snippets com etapas, vídeos • Landing Page: Guias passo-a-passo, vídeos tutoriais • Ajuste de Lance: Valor base com ajustes por engajamento
- I-want-to-buy (Momentos Transacionais): • Estrutura de Campanha:
 - Keywords com alta intenção de compra
 - Grupos de anúncios por produto/categoria específica
 - Tipo de correspondência: Exata e frase • Configuração de Anúncios:
 - Headlines com ofertas/preços específicos

- Descrições destacando benefícios imediatos
- Extensions: Preço, promoção, avaliações • Landing Page: Produto específico, checkout simplificado • Ajuste de Lance: 80-100% do CPA alvo

Tela: Behavioral Sequence Targeting

Configuração de Sequências Comportamentais:

- Análise de Sequências: • Implementar listas de remarketing sequenciais:
 - Visitantes de página de categoria > não página de produto
 - Visitantes de produto > não carrinho
 - Carrinho > não checkout
 - Checkout iniciado > não finalizado • Configurar janelas de tempo específicas:
 - Sequências rápidas: 1-3 dias
 - Sequências médias: 4-7 dias
 - Sequências longas: 8-30 dias
- Implementação em Targeting: • Criar campanhas específicas para cada sequência • Configurar regras de automatização:
 - Triggers baseados em comportamento específico
 - Segmentação por tempo desde último evento
 - Exclusões automáticas após conversão

Tela: Competitor Affinity Modeling

Configuração de Perfis de Afinidade:

- Análise de Concorrentes: • Criar listas de remarketing para visitantes de:
 - Páginas de comparação com concorrentes
 - Páginas de avaliação/reviews de concorrentes
 - Buscas de marca de concorrentes (via RLSA) • Combinar com dados de busca para classificação:
 - Exclusivos: Buscam apenas um concorrente
 - Divididos: Buscam múltiplos concorrentes
 - Exploradores: Buscam termos genéricos da categoria

19. Justin Brooke (EUA)

Tela: Configurações de Campanha

- Tipo de Campanha: Display e remarketing
- Objetivo: Conversões com testes sistemáticos

- Estratégia de Lances: CPC manual inicialmente
- Orçamento: Distribuição sistemática (teste inicial: 20%, escala: 80%)
- Redes: Rede de Display do Google
- Dispositivos: Sem ajustes iniciais (para teste puro)

Tela: Ad Grid Methodology

Configuração da Matriz de Testes:

- Eixo 1 - Imagens: • Carregar 6-8 variações de imagem por produto • Categorizar por tipo:
 - Produto isolado (3-4 variações)
 - Produto em uso (1-2 variações)
 - Problema resolvido (1-2 variações)
 - Resultado final (1-2 variações) • Manter variáveis controladas (tamanho, estilo, paleta)
- Eixo 2 - Headlines: • Criar 6-8 diferentes abordagens:
 - Benefício principal (2 variações)
 - Resolução de problema (2 variações)
 - Curiosidade/pergunta (2 variações)
 - Social proof (1-2 variações) • Manter mesmo comprimento aproximado
- Eixo 3 - Corpo do Anúncio: • Desenvolver 4-6 variações:
 - Foco em features (1-2 variações)
 - Foco em benefícios (1-2 variações)
 - Foco em provas sociais (1 variação)
 - Foco em urgência/escassez (1 variação)
- Eixo 4 - Públicos-alvo: • Configurar 6-10 segmentos:
 - Interesses relacionados (3-4 segmentos)
 - In-market (2-3 segmentos)
 - Custom intent/affinity (2-3 segmentos) • Orçamento igual para cada segmento na fase inicial

Tela: Hook-Angle-Offer Framework

Configuração de Testes Sistemáticos:

- Hooks (Ganchos): • Criar anúncios com 5-10 ganchos iniciais:
 - Estatística surpreendente
 - Pergunta controversa
 - Afirmação contra-intuitiva
 - História pessoal

- Promessa ambiciosa • Testar em grupos de anúncios separados • Métrica primária: CTR (clique ÷ impressões)
- Angles (Ângulos): • Para hooks vencedores, criar 3-5 ângulos:
 - Economia de tempo
 - Economia de dinheiro
 - Redução de stress/dor
 - Status/reconhecimento
- Transformação pessoal • Testar em campanhas separadas • Métrica primária: Clique-para-conversão
- Offers (Ofertas): • Para combinações hook+angle vencedoras, testar 2-3 estruturas:
 - Desconto por tempo limitado
 - Bônus exclusivos
 - Garantia estendida
 - Opção premium vs. básica • Métrica primária: Taxa de conversão final

Tela: Traffic Temperature Strategy

Configuração de Segmentação por Temperatura:

- Frio (Nunca interagiu): • Criar campanhas de topo de funil • Segmentação: Interesses amplos, in-market relevante, dados demográficos • Messaging: Conteúdo educacional, awareness • Métricas: CTR, tempo no site, páginas/sessão • Orçamento: 30-40% do total • Objetivo no Google Ads: Tráfego ou Consideração
- Morno (Interagiu com conteúdo): • Criar campanhas de meio de funil • Segmentação: Listas de remarketing por páginas visitadas (últimos 30 dias) • Messaging: Conteúdo comparativo, solução de problema • Métricas: Engajamento, micro-conversões, tempo no site • Orçamento: 30-40% do total • Objetivo no Google Ads: Envolvimento
- Quente (Interagiu com marca): • Criar campanhas de fundo de funil • Segmentação: Visitantes de página de produto (últimos 14 dias) • Messaging: Ofertas diretas, demonstrações, diferenciais • Métricas: Taxa de conversão, custo por conversão • Orçamento: 20-30% do total • Objetivo no Google Ads: Conversões
- Escaldante (Iniciou compra): • Criar campanhas de recuperação • Segmentação: Abandonadores de carrinho/checkout (últimos 7 dias) • Messaging: Incentivos para conclusão, remoção de objeções • Métricas: Taxa de recuperação, valor médio de pedido • Orçamento: 10-15% do total • Objetivo no Google Ads: Conversões com ROAS específico

20. Gianluca Binelli (Itália)

Tela: Configurações de Campanha

- Tipo de Campanha: Múltiplas para mercados europeus
- Objetivo: Conversões com adaptação cultural
- Estratégia de Lances: Target CPA ajustado por região
- Orçamento: Distribuição por mercado baseada em potencial
- Redes: Search e Display com ajustes regionais
- Idiomas: Configurados especificamente por mercado

Tela: Cultural Context Matrix

Configuração de Adaptação Cultural:

- Valores Culturais (Dimensão 1):
 - Individualismo vs. Coletivismo:
 - Mercados individualistas (Alemanha, Reino Unido):
 - Headlines: Foco em benefícios pessoais e diferenciação
 - Imagens: Pessoas individuais usando o produto
 - CTAs: Decisivos, diretos ("Compre agora", "Escolha o seu")
 - Mercados coletivistas (Itália, Espanha):
 - Headlines: Foco em benefícios familiares/grupais
 - Imagens: Grupos/famílias usando o produto
 - CTAs: Inclusivos ("Junte-se a nós", "Descubra conosco")
 - Comunicação Direta vs. Indireta:
 - Mercados diretos (Alemanha, Holanda):
 - Copy: Objetivo, direto ao ponto, factual
 - Estrutura: Benefícios listados claramente
 - Extensões: Especificações técnicas, comparativos diretos
 - Mercados indiretos (França, Itália):
 - Copy: Narrativo, contextual, emocional
 - Estrutura: Histórias e cenários de uso
 - Extensões: Testemunhos, avaliações, social proof

Tela: Regional Performance Prediction

Configuração de Modelos Preditivos:

- Sazonalidade Regional:
 - Criar calendário de ajustes automáticos:
 - Ajustes para períodos de férias específicos:
 - Itália: Aumento de 15-20% para Ferragosto (agosto)
 - Espanha: Ajustes para períodos de siesta (12h-15h)
 - França: Fechamento de agosto (redução de orçamento)

- Alemanha: Oktoberfest (ajustes regionais) • Programação de anúncios específica por região:
- Norte da Europa: Horários estendidos (7h-23h)
- Sul da Europa: Foco em horários tardios (10h-24h)
- Mediterrâneo: Pausas para horário de almoço (12h-15h)
- Sensibilidade a Preço: • Configurar ajustes de lance baseados em dados regionais:
 - Alta sensibilidade (Sul da Europa): Redução de 10-15%
 - Média sensibilidade (França, Bélgica): Lance base
 - Baixa sensibilidade (Alemanha, Norte): Aumento de 10-15% • Messaging ajustado por sensibilidade:
 - Alta: Foco em valor, economia, descontos
 - Média: Equilíbrio entre valor e qualidade
 - Baixa: Foco em qualidade, durabilidade, exclusividade

Tela: Local Compliance Automation

Configuração de Conformidade Regional:

- Requisitos Legais por País: • Extensões de anúncio específicas:
 - GDPR: Adicionar extensões sobre privacidade de dados
 - Garantias: Configurar informações de garantia por país
 - Tributos: Incluir informação sobre impostos quando obrigatório • Disclaimers obrigatórios:
 - Criar biblioteca de disclaimers aprovados por país
 - Implementar via snippets estruturados ou texto no anúncio
- Limitações Específicas: • Criar listas de exclusão por país:
 - Termos restritos por região
 - Promoções limitadas geograficamente
 - Produtos com restrições de venda • Implementar bloqueios automatizados:
 - Scripts de validação para conformidade
 - Alerts automáticos para possíveis violações

ESPECIALISTAS EM JORNADA COMPLETA DO CLIENTE

21. Dennis Yu (Singapura/EUA)

Tela: Configurações de Campanha

- Tipo de Campanha: Múltiplas com escalonamento gradual
- Objetivo: Validação rápida seguida de escala

- Estratégia de Lances: CPC manual com escalonamento por performance
- Orçamento: Iniciar mínimo, escalonar baseado em dados
- Redes: Todas (Search, Display, YouTube) com testes de conceito
- Rotação: Otimizada para cliques (fase teste); conversões (fase escala)

Tela: Dollar-a-Day Strategy

Configuração de Validação Inicial:

- Campanhas de Teste (Fase 1): • Orçamento: Configurar \$1-3/dia por conceito • Duração: 3 dias (72h) para coleta inicial • Estrutura:
 - 5-10 conceitos diferentes em campanhas separadas
 - Segmentação idêntica entre conceitos para teste puro
 - Rastreamento específico por conceito • Métricas de Validação:
 - CTR: Configurar benchmark mínimo baseado no segmento
 - Engajamento: Configurar eventos de conversão para ações secundárias
 - CPE (custo por engajamento): Definir metas específicas
- Escalonamento Progressivo: • Fase 2 (\$5-10/dia):
 - Configurar aumento para conceitos com:
 - CTR > 2x média do setor
 - Tempo no site > 2min
 - Bounce rate < 50%
 - Duração: 5-7 dias • Fase 3 (\$20-50/dia):
 - Configurar para conceitos com:
 - Mínimo de 10 conversões
 - CPA dentro de 150% do alvo
 - ROAS > 2
 - Duração: 7-14 dias • Fase 4 (\$100+/dia):
 - Configurar para campeões com:
 - CPA dentro do alvo
 - ROAS > 3
 - Indicação clara de escalabilidade

Tela: Content Amplification Framework

Configuração da Estrutura de Amplificação:

- Criação Orgânica (Fase 1): • Implementar rastreamento detalhado para:

- Conteúdo mais visitado organicamente
- Maior tempo de permanência
- Melhor taxa de conversão
- Maior compartilhamento social • Criar tags específicas para categoria e formato
- Teste Pago (Fase 2): • Configurar campanhas de baixo orçamento:
 - Orçamento: 10-15% do total disponível
 - Segmentação: Altamente específica
 - Objetivos: Validação de métricas-chave • Métricas de validação:
 - CTR > 1%
 - Bounce rate < 60%
 - Custo por engajamento dentro de meta
- Amplificação (Fase 3): • Configurar campanhas de escala:
 - Orçamento: 70-80% do total disponível
 - Segmentação: Expandida, mas ainda focada
 - Objetivo: Maximizar alcance com performance controlada • Parâmetros de controle:
 - CPA máximo
 - ROAS mínimo
 - Limite de frequência
 - Restrições de posicionamento

Tela: Personal Branding Funnel

Configuração do Funil de Autoridade:

- Awareness (Topo): • Campanhas de vídeo/display:
 - Formato: Vídeos curtos de posicionamento (15-30s)
 - Objetivo: Tráfego de marca
 - Segmentação: Interesses amplos relacionados ao nicho
 - Métricas: Visualizações, views de +30s, CTR • Configurações específicas:
 - Apenas impressões em tela visível
 - Orçamento: 30-40% do total
- Engajamento (Meio): • Campanhas de conteúdo:
 - Formato: Vídeos educacionais, conteúdo longo
 - Objetivo: Engajamento, leads
 - Segmentação: Visitantes anteriores, interessados específicos

- Métricas: Tempo de visualização, taxa de conclusão, leads • Configurações específicas:
- Remarketing para visualizadores de conteúdo anterior
- Orçamento: 40-50% do total
- Conversão (Fundo): • Campanhas de oferta:
 - Formato: Apelos diretos, ofertas específicas
 - Objetivo: Conversões
 - Segmentação: Remarketing avançado, visitantes de alta intenção
 - Métricas: Taxa de conversão, CPA, ROAS • Configurações específicas:
 - Frequência maior para prospects qualificados
 - Orçamento: 20-30% do total

22. Purna Virji (Índia/EUA)

Tela: Configurações de Campanha

- Tipo de Campanha: Search com foco em micro-momentos
- Objetivo: Assistência em momentos-chave da jornada
- Estratégia de Lances: Ajustada por importância de momento
- Orçamento: Distribuição por valor estratégico
- Programação: Horários ajustados por padrão de busca
- Dispositivos: Foco em mobile para momentos locais/urgentes

Tela: Micro-Momento Optimization Framework

Configuração de Campanhas por Momento:

- I-want-to-know: • Estrutura de campanha:
 - Grupos de anúncios por tópico informacional
 - Keywords informacionais (como, o que, quando, por que)
 - Correspondência: Ampla modificada e frase • Landing pages educacionais:
 - Conteúdo aprofundado
 - Navegação clara para próximos passos • Extensões de anúncio:
 - Snippet estruturado com pontos informativos
 - Sitelinks para tópicos relacionados
 - Callouts destacando credibilidade/expertise
- I-want-to-go: • Estrutura de campanha:
 - Grupos de anúncios por localidade/região
 - Keywords com modificadores locais

- Segmentação geográfica precisa • Ajustes específicos:
- Mobile: +20-30% nos lances
- Horários de pico local: +15-20%
- Raio geográfico variável por densidade da área • Extensões críticas:
- Localização (obrigatória)
- Chamada (click-to-call)
- Textos de localização nas descrições
- I-want-to-do: • Estrutura de campanha:
 - Segmentação por tipo de tarefa/instrução
 - Keywords com "como fazer", "guia", "tutorial"
 - Foco em conteúdo prático/execução • Landing pages específicas:
 - Conteúdo passo-a-passo
 - Vídeos tutoriais
 - Opções de download/salvamento • Extensões úteis:
 - Links para materiais auxiliares
 - Snippets com etapas/requisitos
 - Avaliações/reviews de usuários
- I-want-to-buy: • Estrutura de campanha:
 - Segmentação por produto/serviço específico
 - Keywords com alta intenção de compra
 - Remarketing para visitantes anteriores (RLSA) • Configurações de conversão:
 - Tracking para múltiplos pontos de conversão
 - Valores diferentes por tipo de conversão
 - Atribuição ajustada para considerar o funil completo • Extensões comerciais:
 - Preço
 - Promoção
 - Estruturadas de produto/serviço

Tela: Assistive Search Advertising

Configuração de Anúncios Assistivos:

- Framework Assistivo: • Estilo de Headlines:
 - Formulados como respostas diretas
 - Iniciados com verbos de ação

- Estrutura completa (não fragmentados) • Descrições assistivas:
- Primeira linha: Contexto adicional útil
- Segunda linha: Próximos passos facilitados
- Linguagem natural, conversacional • CTAs Facilitadores:
- Text específico por fase da jornada
- Redução de fricção ("Veja opções" vs "Compre agora")
- Verbos de baixo compromisso para fases iniciais
- Extensões Estratégicas: • Snippets Estruturados:
 - Configurar como mini-FAQs para questões comuns
 - Organizar em formato de lista para facilitar leitura
 - Incluir informações que complementam o anúncio principal • Callouts Assistivos:
 - Destacar elementos de assistência oferecida
 - Incluir termos como "Guia completo", "Suporte 24h"
 - Enfatizar facilidade e conveniência • Sitelinks Organizados:
 - Estruturar por tipo de necessidade
 - Criar hierarquia clara de informações
 - Oferecer múltiplos pontos de entrada para diferentes demandas

Tela: Competitive Gap Targeting

Configuração de Análise de Lacunas:

- Identificação de Gaps: • Pesquisa de Palavras-chave:
 - Filtrar termos não cobertos pelos concorrentes
 - Priorizar por volume e relevância
 - Criar grupos específicos para essas oportunidades • Análise de Jornada:
 - Identificar estágios sub-atendidos pela concorrência
 - Mapear pontos de abandono comuns
 - Criar conteúdo específico para esses pontos • Segmentação Sub-Atendida:
 - Pesquisar nichos demográficos negligenciados
 - Analisar necessidades específicas desses segmentos
 - Desenvolver campanhas exclusivas para eles
- Implementação Estratégica: • Campanhas Dedicadas:
 - Criar estrutura separada para termos de gap
 - Configurar orçamento específico para estas oportunidades

- Implementar métricas próprias de desempenho • Bidding Agressivo:
- Configurar lances 30-50% acima do normal para estabelecer domínio
- Implementar ajustes automáticos baseados em posição média
- Definir limites máximos para manter rentabilidade

23. Pauline Jakober (EUA)

Tela: Configurações de Campanha

- Tipo de Campanha: Search com testes avançados
- Objetivo: Conversões com otimização científica
- Estratégia de Lances: CPC manual com ajustes baseados em testes
- Orçamento: Distribuição por grupos de teste
- Rotação de Anúncios: Rotação uniforme (para testes)
- Período de Teste: Definido por volume para significância estatística

Tela: Multi-Variant Testing Framework

Configuração de Estrutura Científica:

- Preparação de Testes: • Cálculo de amostra mínima:
 - Definir conversões mínimas necessárias por variação (30+)
 - Configurar duração baseada em volume histórico
 - Implementar controle de significância estatística (95%+) • Isolamento de variáveis:
 - Criar campanhas duplicadas mudando apenas uma variável
 - Divisão de tráfego: 50% controle, 50% teste (ou divisão igual entre múltiplas variações)
 - Garantir mesmas condições (segmentação, horários, orçamento)
- Implementação de Testes: • Testes de Headline:
 - Testar uma variação por vez vs. controle
 - Manter todas as outras variáveis idênticas
- Métricas principais: CTR, taxa de conversão, CPA • Testes de Landing Page:
 - Implementar via Google Optimize integrado à conta
 - Definir conversões primárias e secundárias para avaliação
- Configurar distribuição de tráfego (50/50 para A/B simples) • Testes de Targeting:
 - Criar campanhas idênticas com diferentes configurações de público
 - Ajustar orçamento para volume proporcional
 - Avaliar por CPA e volume de conversão

Tela: Matriz de Variações

Configuração da Matriz de Testes:

- Elementos do Anúncio (Eixo 1): • Headlines (3-5 variações):
 - Benefício vs. Feature
 - Pergunta vs. Afirmação
 - Com números vs. Sem números • Descrições (3-5 variações):
 - Curta vs. Longa
 - Emocional vs. Racional
 - Com vs. Sem social proof • CTAs (2-3 variações):
 - Direto vs. Suave
 - Específico vs. Genérico
 - Primeira pessoa vs. Segunda pessoa
- Segmentos de Audiência (Eixo 2): • Criar testes específicos por segmento:
 - Novos visitantes vs. Retornantes
 - Por origem de tráfego anterior
 - Por interesse/comportamento • Calendário de implementação:
 - Programar testes sequenciais com duração pré-determinada
 - Configurar término automático baseado em significância
 - Implementação automática de vencedores

Tela: Regras de Automação Baseadas em Testes

Configuração de Automação Científica:

- Regras para Variações: • Configurar regras para pausar variações:
 - Performance 30% inferior à média por 7+ dias
 - Sem conversão após volume mínimo definido
 - CTR significativamente abaixo das outras variações • Regras para promover vencedores:
 - Aumentar orçamento em 20-30% para variações superior
 - Aplicar vencedores em campanhas relacionadas
 - Criar novos testes baseados nas características vencedoras
- Sistema de Notificação: • Configurar alertas para:
 - Testes concluídos com significância estatística
 - Variações com performance muito acima/abaixo do esperado
 - Oportunidades de novos testes baseados em padrões observados

24. Aleyda Solis (Espanha)

Tela: Configurações de Campanha

- Tipo de Campanha: Integração search-orgânico
- Objetivo: Maximizar sinergia entre canais
- Estratégia de Lances: Ajustada por performance orgânica
- Orçamento: Distribuição estratégica baseada em gaps orgânicos
- Redes: Search com complemento de Display para remarketing
- Idiomas: Configurado para mercados hispânicos e internacionais

Tela: Owned Channel Integration Framework

Configuração de Coleta de Dados Integrada:

- Rastreamento Comportamental: • Implementar eventos avançados no GA4:
 - Scrolls profundos (25%, 50%, 75%, 90%)
 - Cliques em elementos interativos
 - Tempo de permanência por seção
 - Identificação de padrões de navegação • Segmentação por engajamento:
 - Visitantes casuais (1 página, <30s)
 - Engajados (2+ páginas, 1min+)
 - Altamente engajados (3+ páginas, 3min+, interação)
- Integração com CRM: • Configurar importação de dados:
 - Lista de clientes com valor de vida
 - Histórico de compras/conversões
 - Interações anteriores por canal • Segmentação por status:
 - Prospects vs. clientes
 - Clientes únicos vs. recorrentes
 - Potencial de upsell/cross-sell

Tela: Organic-Paid Synergy System

Configuração de Campanhas Complementares:

- Keywords Orgânicas (Posições 4-10): • Criar campanhas search específicas:
 - Identificar termos com posição orgânica entre 4-10
 - Configurar lances agressivos para estes termos
 - Orçamento dedicado para esta estratégia • Monitoramento de impacto:

- Rastrear posição orgânica durante campanhas pagas
- Medir tráfego total (pago + orgânico)
- Avaliar impacto de longo prazo na posição orgânica
- Tópicos de Alto Engajamento:
 - Identificar conteúdo orgânico com alta performance:
 - Maior tempo de permanência
 - Maior taxa de conversão
 - Alto engajamento social
 - Criar campanhas de amplificação:
 - Budget dedicado para promoção destes conteúdos
 - Segmentação para públicos relevantes
 - Métricas específicas de engajamento

Tela: Métricas de Integração

Configuração de Avaliação Integrada:

- Métricas de Sinergia:
 - Criar KPIs específicos:
 - Lift incremental (tráfego total vs. apenas orgânico)
 - Impacto em conversões totais
 - Mudança em custo por aquisição integrado
 - Implementar experimentos controlados:
 - Testes A/B por região geográfica
 - Períodos alternados (on/off)
 - Medição de impacto isolado vs. combinado
- Dashboard Unificado:
 - Configurar relatórios integrados:
 - Visão consolidada de todos os canais
 - Atribuição customizada considerando touchpoints múltiplos
 - Visualização de jornada completa do cliente
 - Implementar alertas para:
 - Mudanças significativas em qualquer canal
 - Oportunidades de sinergia identificadas
 - Possíveis canibalizações entre canais

25. Arianne Donoghue (Reino Unido)

Tela: Configurações de Campanha

- Tipo de Campanha: B2B Search avançado
- Objetivo: Leads de decisores reais
- Estratégia de Lances: Ajustada por valor potencial do lead

- Orçamento: Distribuição por influência no processo decisório
- Dispositivos: Ênfase em desktop para B2B (+20%)
- Programação: Horário comercial com ajustes por fuso horário

Tela: Decision Maker Targeting Framework

Configuração de Mapeamento de Influência:

- Padrões Decisórios por Indústria: • Criar campanhas específicas por vertical:
 - Tecnologia: Foco em CTOs, CIOs, Tech Managers
 - Finanças: CFOs, Controllers, Finance Directors
 - Saúde: CMOs, Diretores Médicos, Administradores • Ajustar por porte da empresa:
 - Enterprise: Múltiplos stakeholders, ciclo longo
 - Mid-market: Grupos menores, ciclo moderado
 - SMB: Decisores unificados, ciclo curto
- Perfis de Tomadores de Decisão: • Criar grupos de anúncios por função:
 - C-level: Mensagens estratégicas, visão de longo prazo
 - Gerentes: Mensagens operacionais, eficiência, resultados
 - Técnicos: Especificações, compatibilidade, implementação • Adaptar linguagem por perfil:
 - Termos técnicos para perfis técnicos
 - Terminologia financeira para decisores financeiros
 - Linguagem estratégica para executivos

Tela: Lead Value Scoring Matrix

Configuração de Sistema de Pontuação:

- Critérios de Qualificação: • Configurar valores específicos:
 - Cargo/função: 1-30 pontos
 - Porte da empresa: 1-25 pontos
 - Indústria/vertical: 1-20 pontos
 - Comportamento no site: 1-15 pontos
 - Engajamento com conteúdo: 1-10 pontos • Total máximo: 100 pontos
- Aplicação em Campanhas: • Ajustes de lance por score:
 - Leads score 80-100: +30-50% nos lances
 - Leads score 60-79: +10-20% nos lances
 - Leads score 40-59: Lance base
 - Leads score <40: -10-20% nos lances • Criar rotas específicas:

- Alta pontuação: Fast-track com SDR dedicado
- Média pontuação: Nutrição automatizada prioritária
- Baixa pontuação: Nutrição padrão de longo prazo

Tela: B2B Customer Journey Map

Configuração de Jornada Específica:

- Mapeamento de Etapas B2B:
 - Criar campanhas específicas por estágio:
 - Awareness: Educação sobre problemas do setor
 - Research: Exploração de soluções potenciais
 - Consideration: Avaliação comparativa
 - Decision: Justificativa e aprovação
 - Configurar métricas específicas por estágio:
 - Early-stage: Engajamento com conteúdo
 - Mid-stage: Solicitações de informação
 - Late-stage: Demonstrações, trials
- Touchpoints por Departamento:
 - Personalizar abordagem por função:
 - Técnica: Whitepapers, especificações, webinars técnicos
 - Financeira: ROI calculators, case studies, TCO comparisons
 - Executiva: Vision papers, tendências de mercado, estudos estratégicos
 - Implementar conteúdo sequencial:
 - Básico → intermediário → avançado
 - Geral → específico → personalizado
 - Educacional → comparativo → decisivo

26. John Chen (Singapura)

Tela: Configurações de Campanha

- Tipo de Campanha: Search e Display para mercados asiáticos
- Objetivo: Conversões adaptadas a processos decisórios regionais
- Estratégia de Lances: Ajustada por hierarquia cultural
- Orçamento: Distribuição por importância do mercado
- Idiomas: Configurações específicas para cada mercado local
- Segmentação: Ajustada para particularidades culturais

Tela: Cultural Context Matrix para B2B

Configuração de Adaptação Cultural:

- Mercados Coletivistas (China, Japão, Coreia): • Anúncios de Texto:
 - Headlines: Foco em benefícios para o grupo/empresa
 - Descrições: Ênfase em harmonia, continuidade, tradição
 - CTAs: Formulações suaves ("Descubra conosco", "Veja como outros...") • Extensões e Assets:
 - Destacar associações/parcerias de prestígio
 - Enfatizar longevidade e estabilidade da empresa
 - Incluir elementos de honra/status corporativo
- Hierarquias Rígidas (Japão, Coreia): • Configuração de Tom:
 - Linguagem formal e respeitosa
 - Evitar abordagens diretas/confrontadoras
 - Utilizar títulos e honoríficos adequados • Landing Pages:
 - Estrutura de informação hierárquica
 - Conteúdo detalhado e abrangente
 - Destaque para validação por autoridades

Tela: Hierarchical Decision Mapping

Configuração de Targeting Hierárquico:

- Estruturas Decisórias Específicas: • Japão:
 - Campanhas para influenciadores iniciais (Nemawashi)
 - Campanhas para aprovadores intermediários (Ringi-sho)
 - Campanhas para decisores finais (altos executivos) • China:
 - Segmentação para relações-chave (Guanxi)
 - Campanhas para influenciadores governamentais
 - Targeting para comitês decisórios coletivos • Índia:
 - Campanhas para decisores técnicos
 - Targeting para influenciadores familiares/pessoais
 - Segmentação para aprovadores financeiros
- Sequenciamento Adaptado: • Fase 1: Estabelecimento de credibilidade • Fase 2: Construção de relacionamento • Fase 3: Apresentação de proposta formal

Tela: Estratégia de Comunicação por País

Configuração de Mensagens Específicas:

- Japão: • Palavras-chave: Foco em termos técnicos, precisos, detalhados • Assets: Gráficos detalhados, especificações completas • Timelines: Extensos, detalhados, sequenciais

- China: • Palavras-chave: Termos relacionados a crescimento, prosperidade • Assets: Casos de sucesso de grandes empresas conhecidas • Destaque para relacionamentos e conexões existentes
- Singapura/Hong Kong: • Abordagem bilíngue (chinês e inglês) • Mix de valores ocidentais e asiáticos • Foco em eficiência e resultados práticos

27. Natalia Wulfe (Rússia)

Tela: Configurações de Campanha

- Tipo de Campanha: Universal App Campaigns (UAC)
- Objetivo: Instalações de app com qualidade
- Estratégia de Lance: Target CPI otimizado para qualidade
- Orçamento: Dividido por qualidade de usuário (não volume)
- Redes: Google Play, Search, YouTube, Display
- Idiomas: Russo e mercados leste europeu

Tela: App User Quality Index

Configuração de Avaliação de Qualidade:

- Desenvolvimento do Sistema de Pontuação: • Configurar eventos de app para pontuação:
 - Finalização de registro: 10 pontos
 - Configuração de perfil completo: 15 pontos
 - Primeira ação principal: 25 pontos
 - Retorno em 24h: 20 pontos
 - Retorno em 72h: 15 pontos
 - Ação de monetização: 25 pontos • Total máximo: 110 pontos (permite superar 100)
- Implementação em Campanha: • Criar segmentos baseados em score:
 - Alta qualidade: 70+ pontos
 - Média qualidade: 40-69 pontos
 - Baixa qualidade: <40 pontos • Ajustar bids por segmento:
 - Fontes gerando score 70+: +40-50% no CPI base
 - Fontes gerando score 40-69: lance base
 - Fontes gerando score <40: -30-40% ou pausar

Tela: Retention-Focused Acquisition Strategy

Configuração de Estratégia de Retenção:

- Análise de Retenção: • Configurar tracking de métricas-chave:

- D1 Retention (retenção dia 1): Meta mínima 40%
- D7 Retention (retenção dia 7): Meta mínima 20%
- D30 Retention (retenção dia 30): Meta mínima 10% • Correlação com comportamentos iniciais:
- Identificar ações preditivas de retenção
- Monitorar tempo de primeira sessão
- Rastrear completude de onboarding
- Implementação em UAC:
 - Otimizar para eventos de alto valor:
 - Configurar conversão primária como evento preditivo
 - Atribuir valor superior a ações correlacionadas com retenção
 - Otimizar para LTV, não apenas instalações
 - Ajustes de campanha:
 - Orçamento maior para fontes com alta retenção
 - Pausar fontes com retenção D7 abaixo de 10%
 - Relatórios semanais de qualidade por origem

Tela: Configurações Específicas para Mercados Russos

Ajuste para Mercados do Leste Europeu:

- Linguagem e Mensagens:
 - Copys diretos e práticos
 - Foco em benefícios tangíveis e imediatos
 - Destacar robustez e confiabilidade
- Aspectos Técnicos:
 - Otimizar para conexões variáveis (áreas rurais)
 - Considerar tamanho do app para downloads em 3G
 - Adaptar para dispositivos mais comuns na região

28. Thomas Petit (França)

Tela: Configurações de Campanha

- Tipo de Campanha: Universal App Campaigns avançado
- Objetivo: LTV e retenção (não apenas instalações)
- Estratégia de Lance: tROAS com valor baseado em LTV
- Orçamento: Distribuição por qualidade projetada
- Dispositivos: Segmentação específica iOS vs. Android
- Redes: Play Store, App Store, Search, Display, YouTube

Tela: Cohort Value Optimization

Configuração de Análise de Coortes:

- Estruturação de Dados:
 - Criar segmentação por coortes temporais:
 - Agrupar usuários por semana de aquisição

- Trackear performance por 90+ dias
- Comparar métricas-chave: retenção, monetização, engajamento • Implementar tracking específico:
 - Fonte/campanha de origem
 - Criativo específico
 - Variáveis contextuais (sazonalidade, eventos)
- Aplicação em Campanhas:
 - Otimizar baseado em performance de coorte:
 - Orçamento baseado em LTV por coorte, não diário
 - Implementar períodos específicos antes de escalada:
 - Fase 1 (validação): 7 dias, volume controlado
 - Fase 2 (análise): 14-21 dias, dados de retenção inicial
 - Fase 3 (escala): 30+ dias, LTV confirmado • Benchmarks específicos:
 - Definir KPIs mínimos por fonte/campanha
 - Implementar alertas para desvios de performance
 - Documentar padrões de qualidade por coorte

Tela: Platform-Specific Behavior Targeting

Configuração por Plataforma:

- iOS:
 - Ajustes específicos para iOS:
 - Foco em qualidade/valor (usuários premium)
 - Targeting para dispositivos mais recentes
 - Otimização para métricas de in-app purchase • Parâmetros específicos:
 - CPI maior aceitável (+30-50% vs. Android)
 - Expectativa de LTV superior (+40-60%)
 - Foco em retenção de longo prazo
- Android:
 - Ajustes específicos para Android:
 - Estratégia de volume com qualidade controlada
 - Segmentação por fabricante/modelo
 - Otimização para mix de monetização (ads + IAP) • Parâmetros específicos:
 - CPI mais baixo, volume maior
 - Expectativa de retenção diferenciada por país
 - Foco em engagement consistente

Tela: Creative Optimization por Plataforma

Configuração de Assets Específicos:

- iOS: • Assets visuais:
 - Design minimalista, limpo
 - Alinhado com guidelines Apple
- Destaque para UX/UI premium • Mensagens:
 - Foco em valor e exclusividade
 - Destaque para segurança/privacidade
 - Tom sofisticado e elegante
- Android: • Assets visuais:
 - Mais coloridos e chamativos
 - Destaque para funcionalidades
- Demonstrações mais explícitas • Mensagens:
 - Foco em versatilidade/personalização
 - Destaque para recursos e capacidades
 - Tom mais direto e prático

29. Mike Rhodes (Austrália)

Tela: Configurações de Campanha

- Tipo de Campanha: Smart Bidding avançado
- Objetivo: Conversões com otimização algorítmica
- Estratégia de Lances: tROAS/tCPA com controles humanos
- Orçamento: Adaptado por fase de aprendizado
- Redes: Search principalmente, Display complementar
- Dispositivos: Sem restrição para maximizar dados de aprendizado

Tela: Algorithm Feeding Protocol

Configuração de Preparação Algorítmica:

- Dados Estratégicos: • Preparar histórico de conversões:
 - Mínimo de 30 conversões nos últimos 30 dias
 - Conversões consistentes (não sazonais/esporádicas)
 - Valores de conversão precisos e diferenciados • Estruturar campanhas para aprendizado:
 - Keywords agrupadas logicamente
 - Ad groups com temas consistentes

- Eliminar segmentações excessivamente restritivas
- Fase de Treinamento:
 - Configurar período de aprendizado:
 - Meta de 15-20% de "perdas" iniciais aceitáveis
 - Período mínimo de 2 semanas sem intervenções
 - Orçamento suficiente para dados significativos
 - Alimentar com dados históricos:
 - Importar conversões offline quando possível
 - Utilizar dados de CRM para enriquecimento
 - Fornecer valores de conversão diferenciados

Tela: Implementação Progressiva

Configuração de Liberação Gradual:

- Fase 1 - Controle Inicial:
 - Configurar limites rígidos:
 - CPC máximo: 150% do CPC médio histórico
 - Oscilação de orçamento: máximo 20% diário
 - Restrição de posição média: não inferior a posição 4
 - Monitoramento intensivo:
 - Alertas diários de performance
 - Análise de tendência a cada 3 dias
 - Intervenção apenas em desvios >30%
- Fase 2 - Expansão Gradual:
 - Relaxar restrições baseado em performance:
 - Remover limites de CPC (se ROAS dentro do alvo)
 - Permitir oscilações de orçamento de até 30%
 - Eliminar restrições de posição média
 - Adicionar novos sinais:
 - Habilitar dados demográficos
 - Incluir dados de localização
 - Adicionar ajustes de dispositivo
- Fase 3 - Automação Supervisionada:
 - Configuração final:
 - Automação completa de lances
 - Orçamento flexível com limites amplos
 - Uso de todos os sinais disponíveis
 - Supervisão estratégica:
 - Revisões semanais apenas
 - Intervenção apenas para mudanças estratégicas
 - Foco em testes de assets e expansão

Tela: Conversion Quality Optimization

Configuração de Qualificação de Conversões:

- Sistema de Valor Diferenciado: • Configurar valores por tipo:
 - Criar conversões diferenciadas por qualidade/valor
 - Atribuir valores proporcionais ao impacto no negócio
 - Implementar ponderação para leads vs. vendas • Implementar valores dinâmicos:
 - Integrar com CRM para valores baseados em dados reais
 - Ajustar valores por sazonalidade/promoções
 - Atualizar regularmente baseado em performance de vendas
- Otimização de Sinais de Conversão: • Refinar implementação:
 - Verificar precisão de tracking (dupla contagem, atribuição)
 - Validar server-side quando possível
 - Ajustar janelas de conversão por tipo de produto/serviço • Priorização inteligente:
 - Configurar importância relativa das conversões
 - Estabelecer metas específicas por tipo
 - Implementar segmentação por valor potencial

30. Gianpaolo Lorusso (Itália)

Tela: Configurações de Campanha

- Tipo de Campanha: Híbrida (automação + controle humano)
- Objetivo: Conversões com equilíbrio homem-máquina
- Estratégia de Lances: Smart Bidding com supervisão humana
- Orçamento: Flexível com limites estratégicos
- Redes: Multiple (Search, Display, Shopping)
- Rotação de Anúncios: Otimizar para conversões com testes

Tela: Algorithmic Learning Acceleration

Configuração de Aceleração de Aprendizado:

- Otimização de Dados Iniciais: • Preparação de campanha:
 - Estrutura clara e lógica (ad groups temáticos)
 - Keywords com volume suficiente (min. 100 impressões/mês)
 - Assets diversos mas relacionados (min. 3 por tipo) • Alimentação de dados:
 - Importar conversões históricas (offline e online)
 - Fornecer dados de CRM para enriquecimento

- Criar públicos-alvo precisos para direcionamento inicial
- Configurações de Aprendizado:
 - Ajustes para fase inicial:
 - CPC inicial: 110-130% da média histórica
 - Orçamento: 120% do necessário para assegurar dados
 - Remoção de restrições geográficas/horárias desnecessárias
 - Facilitação de padrões:
 - Agrupamento lógico de produtos/serviços
 - Consistência em naming e estrutura
 - Etiquetagem clara para análise posterior

Tela: Refinamento Contínuo

Configuração de Intervenção Estratégica:

- Gatilhos de Intervenção:
 - Configurar alertas para situações específicas:
 - CPA 30% acima do alvo por 3+ dias consecutivos
 - Volume de conversões 40% abaixo do esperado
 - CTR caindo mais de 20% em 7 dias
 - Checklist de otimização:
 - Auditoria semanal de search terms (negativas)
 - Revisão quinzenal de performance por segmento
 - Auditoria mensal de estrutura e relevância
- Aplicação de Aprendizados:
 - Documentação estruturada:
 - Registro de todas intervenções e resultados
 - Análise de causa-efeito para cada mudança
 - Biblioteca de táticas eficazes por tipo de situação
 - Sistema de implementação:
 - Aplicação gradual de mudanças (A/B quando possível)
 - Monitoramento pós-implementação (14 dias)
 - Rollback preparado para mudanças ineficazes

Tela: Hybrid Optimization Model

Configuração de Papéis Homem-Máquina:

- Divisão de Responsabilidades:
 - Decisões algorítmicas:
 - Ajustes de lance em nível de keyword/audiência
 - Segmentação horária/geográfica baseada em dados
 - Alocação de orçamento entre grupos de anúncios
- Decisões humanas:
 - Estratégia global e objetivos
 - Criação e otimização de assets

- Estrutura da conta e expansões
- Testes estratégicos e inovação
- Implementação Balanceada: • Níveis de automação específicos:
 - Alta automação: Lances, programação, device targeting
 - Automação parcial: Budget, targeting geográfico
 - Controle humano: Estrutura, criação, estratégia • Calendário de intervenção:
 - Diário: Monitoramento sem intervenção
 - Semanal: Ajustes táticos menores
 - Mensal: Revisões estratégicas completas

ESPECIALISTAS EM CAMPANHAS DE PESQUISA PARA MERCADOS EMERGENTES

31. Guru Lara (Brasil)

Tela: Configurações de Campanha

- Tipo de Campanha: Search adaptado para LATAM
- Objetivo: Conversões em mercados latinos
- Estratégia de Lances: CPC manual inicial, evoluindo para Target CPA
- Orçamento: Ajustado para realidades econômicas locais
- Redes: Google Search com parceiros selecionados
- Idiomas: Português, Espanhol com regionalismos

Tela: Latin America Market Adaptation Framework

Configuração de Adaptação Regional:

- Comportamento de Compra Local: • Configurar extensões de anúncio específicas:
 - Destacar opções de parcelamento ("em até 12x sem juros")
 - Informar métodos de pagamento locais (Boleto, Oxxo, etc.)
 - Mencionar políticas de frete específicas por país • Adaptar CTAs regionais:
 - Brasil: Foco em parcelamento e facilidade de pagamento
 - México: Ênfase em segurança e garantia
 - Argentina: Destaque para preço final e economia
- Preferências de Dispositivo: • Ajustes específicos por país:
 - Brasil/Colômbia: Mobile-first (+30% nos lances mobile)
 - Chile/Argentina: Desktop ainda relevante (paridade)

- México: Mix equilibrado com foco crescente em mobile • Adaptações técnicas:
- Otimização para conexões de qualidade variável
- Versões leves de landing pages para 3G
- Conteúdo adaptado para telas menores

Tela: Calendário Estratégico Regional

Configuração de Sazonalidade LATAM:

- Eventos Regionais: • Criar campanhas específicas para:
 - Natal/Ano Novo (foco em novembro e dezembro)
 - Carnaval (Brasil, 40 dias antes da Páscoa)
 - Día de los Muertos (México, 1-2 novembro)
 - Black Friday (crescente em todos mercados LATAM) • Ajustes orçamentários:
 - Incrementos de 30-50% em períodos sazonais
 - Reduções em períodos tradicionalmente fracos
- Ciclos Econômicos Locais: • Estratégias específicas:
 - Brasil: Aumento nos períodos de 13º salário (dez) e FGTS (aniversário)
 - México: Ajustes para períodos de aguinaldo (dez)
 - Todos: Consideração de datas de pagamento (início/fim do mês) • Ajustes para períodos inflacionários:
 - Monitoramento de CPCs por condições econômicas
 - Ajustes de meta CPA em períodos de alta inflação
 - Adaptação de messaging durante crises econômicas

Tela: Parcelamento Optimization System

Configuração de Estratégia de Parcelamento:

- Messaging de Parcelamento: • Implementar em anúncios:
 - Headline: Destacar número máximo de parcelas
 - Descrição: Informar valor da parcela + "sem juros"
 - Path/URL: Incluir termos como "parcelado" quando relevante • Testes A/B específicos:
 - Valor total vs. valor da parcela em destaque
 - "12x sem juros" vs. "parcelas a partir de R\$XX"
 - Mensagem de economia total vs. facilidade de pagamento
- Otimização Técnica: • Extensões específicas:
 - Criar extensões de snippet estruturado para opções de pagamento

- Implementar extensões promocionais destacando parcelamento
- Utilizar extensões de preço mostrando valor parcelado • Landing pages:
- Calculadora de parcelamento visível
- Destaque visual para opções sem juros
- Informações completas sobre todas formas de pagamento

32. Martin Röttgerding (Alemanha)

Tela: Configurações de Campanha

- Tipo de Campanha: Search com análise estatística avançada
- Objetivo: Conversões com otimização baseada em dados
- Estratégia de Lances: Personalizada com base em modelos estatísticos
- Orçamento: Calculado com base em significância estatística
- Rotação de Anúncios: Rotação uniforme para testes
- Período de Teste: Determinado por volume para significância

Tela: Engagement Prediction Model

Configuração de Modelo Preditivo:

- Análise de Dados Históricos:
 - Implementar tracking avançado:
 - Engajamento com conteúdo similar (categorias/tags)
 - Padrões de navegação anteriores (profundidade, tempo)
 - Comportamento sazonal (dia da semana, hora, mês) • Criar modelo de regressão:
 - Identificar fatores preditivos de engajamento
 - Atribuir pesos específicos por fator
 - Validar com dados históricos (min. 6 meses)
- Implementação em Campanhas:
 - Sistema de ajuste de lances:
 - Criar scripts personalizados para ajustes automáticos
 - Configurar regras baseadas no modelo preditivo
 - Implementar ajustes em tempo real quando possível • Segmentação avançada:
 - Criar públicos com base em probabilidade de engajamento
 - Ajustar messaging para diferentes scores
 - Otimizar landing pages por perfil de engajamento

Tela: Creative Component Testing

Configuração de Testes Isolados:

- Metodologia de Teste:
 - Isolar componentes específicos:
 - Testar headlines separadamente (manter descrições idênticas)
 - Testar descrições separadamente (manter headlines idênticos)
 - Testar extensões isoladamente (manter anúncio base)
- Controles estatísticos:
 - Calcular tamanho mínimo de amostra por teste
 - Definir nível de confiança (mínimo 95%)
 - Estabelecer período mínimo para significância
- Biblioteca de Componentes:
 - Organização de aprendizados:
 - Documentar performance por tipo de elemento
 - Categorizar por métrica (CTR, conversão, engajamento)
 - Identificar padrões de sucesso por segmento
 - Sistema de implementação:
 - Aplicar elementos vencedores em novas campanhas
 - Combinar componentes de alto desempenho
 - Testar iterações de elementos bem-sucedidos

Tela: Análise de Significância Estatística

Configuração de Framework Estatístico:

- Cálculos de Amostra:
 - Implementar fórmulas estatísticas:
 - Determinar tamanho mínimo de amostra por teste
 - Calcular período necessário baseado em volume histórico
 - Ajustar para nível de confiança desejado (95-99%)
- Configurar alertas automáticos:
 - Notificação quando testes atingem significância
 - Alertas para testes sem conclusão após período esperado
 - Sugestões de ajustes para aumentar velocidade de dados
- Documentação Estatística:
 - Criar relatórios estruturados:
 - Hipótese inicial de cada teste
 - Resultados com intervalos de confiança
 - Conclusões e recomendações baseadas em dados
 - Implementar biblioteca de insights:
 - Organizar aprendizados por categoria
 - Documentar magnitude do impacto por mudança
 - Criar repositório de casos para referência futura

33. Ruth Burr Reedy (EUA)

Tela: Configurações de Campanha

- Tipo de Campanha: Search para SaaS/B2B
- Objetivo: Leads qualificados de ciclo longo
- Estratégia de Lances: Ajustada por valor de estágio do funil
- Orçamento: Distribuição por estágio do ciclo de venda
- Dispositivos: Ênfase em desktop para B2B (+20-30%)
- Período de Conversão: Estendido (90 dias para ciclos longos)

Tela: SaaS Revenue Mapping Framework

Configuração de Mapeamento de Jornada:

- Pontos-Chave de Decisão: • Criar campanhas específicas por estágio:
 - Awareness: Termos educacionais sobre o problema
 - Research: Termos comparativos e de solução
 - Evaluation: Termos de marca + categoria/funcionalidade
 - Purchase: Termos de preço, trial, demo • Objeções por estágio:
 - Configurar conteúdo para abordar objeções específicas
 - Criar landing pages dedicadas por tipo de objeção
 - Implementar extensões de anúncio respondendo preocupações comuns
- Valor Econômico por Etapa: • Atribuir valores específicos:
 - Lead inicial: Valor base (ex: 10% do LTV médio)
 - Demo solicitada: Valor médio (ex: 30% do LTV médio)
 - Trial iniciado: Valor alto (ex: 50% do LTV médio)
 - Conversão: Valor completo (100% do LTV médio) • Implementar em campanhas:
 - Configurar valores de conversão diferenciados
 - Ajustar lances proporcionalmente ao valor
 - Otimizar para mix ideal de volume/qualidade

Tela: Multi-touch Attribution Model para SaaS

Configuração de Atribuição Avançada:

- Modelos Além de Last-Click: • Implementar atribuição baseada em dados:
 - Configurar modelo data-driven no Google Analytics
 - Período lookback estendido (90+ dias para B2B)
 - Inclusão de touchpoints offline (CRM) • Comparação de modelos:
 - Analisar diferenças entre last-click e modelos alternativos

- Quantificar impacto nos canais de topo/meio de funil
- Identificar canais subestimados no modelo padrão
- Implementação Prática:
 - Ajustar investimento baseado em atribuição real:
 - Realocar budget para canais subvalorizados
 - Otimizar campanhas de topo de funil adequadamente
 - Criar estrutura balanceada por estágio do funil
 - Integração com CRM:
 - Importar dados de qualidade de lead/fechamento
 - Rastrear contribuição por canal até venda final
 - Refinar modelo baseado em dados de negócio reais

Tela: SaaS Campaign Structure

Configuração de Estrutura Específica SaaS:

- Segmentação por Ciclo de Compra:
 - Campanhas por estágio:
 - Problema (awareness): Foco em conteúdo educacional
 - Solução (consideração): Foco em diferenciais e benefícios
 - Produto (decisão): Foco em features específicas
 - Comparação (avaliação): Foco em vantagens competitivas
 - KPIs alinhados:
 - Definir métricas específicas por estágio
 - Avaliar baseado em progressão pelo funil
 - Alinhar expectativas de CPA por estágio
- Timeframes Estendidos:
 - Configurações específicas:
 - Período de atribuição: 90 dias (ciclos longos B2B)
 - Avaliação de performance: Mínimo 60 dias para conclusões
 - Teste de criativo: Períodos estendidos para volume adequado
 - Ajustes para sales cycles:
 - Análise trimestral de ciclos orçamentários
 - Sazonalidade específica do setor
 - Adaptação para períodos de decisão corporativa

34. Luca Bizzotto (Itália)

Tela: Configurações de Campanha

- Tipo de Campanha: Display GDPR-compliant
- Objetivo: Awareness e conversões dentro das restrições europeias
- Estratégia de Lances: Ajustada por compliance regional

- Orçamento: Distribuição por mercado europeu
- Segmentação: Contextual avançada (não baseada em dados pessoais)
- Rede: Google Display Network com controles de posicionamento

Tela: GDPR-Compliant Display Framework

Configuração de Targeting Compliant:

- Utilização de Dados First-Party: • Implementar estratégia baseada em consentimento:
 - Criar segmentos apenas com dados consentidos explicitamente
 - Implementar CMP (Consent Management Platform) rigorosa
 - Documentar base legal para cada tipo de segmentação • Configurações técnicas:
 - Restrição de cookie duration conforme regulamentação
 - Opt-out claramente implementado em todas landing pages
 - Auditoria regular de compliance de dados
- Targeting Contextual Avançado: • Configurar alternativas a targeting pessoal:
 - Segmentação por conteúdo da página (temas, keywords)
 - Targeting por tipo de site e categoria
 - Placement manual em sites selecionados • Restrições específicas:
 - Evitar categorias sensíveis (saúde, política, etc.)
 - Implementar exclusões de conteúdo inadequado
 - Preferência por environments premium/controlados

Tela: European Market Adaptation System

Configuração de Adaptação Regional:

- Localização Cultural: • Adaptar campanhas por mercado:
 - Versões por idioma (não apenas tradução direta)
 - Consideração de valores culturais locais
 - Adaptação de humor/tom por país • Ajustes visuais:
 - Modelos/cenários culturalmente apropriados
 - Símbolos e cores adaptados por região
 - Estética alinhada com preferências locais
- Calendário Sazonal Específico: • Eventos regionais importantes:
 - Feriados específicos por país europeu
 - Períodos de férias variáveis (ex: férias agosto Itália/França)
 - Eventos esportivos/culturais locais • Ajustes estratégicos:

- Budget para períodos-chave por mercado
- Pausas durante períodos de baixo engajamento
- Promoções alinhadas com oportunidades locais

Tela: Compliance Documentation System

Configuração de Sistema de Documentação:

- Registro de Compliance:
 - Implementar documentação abrangente:
 - Base legal para processamento de dados
 - Consentimento obtido e sua extensão
 - Período de retenção de dados por tipo
 - Auditoria regular:
 - Checagem mensal de conformidade
 - Verificação de mudanças regulatórias
 - Atualização de políticas quando necessário
- Landing Pages Compliant:
 - Elementos obrigatórios:
 - Política de privacidade acessível e clara
 - Mecanismos de opt-out facilmente visíveis
 - Informações transparentes sobre uso de dados
 - Adaptações regionais:
 - Ajustes específicos por jurisdição
 - Consideração de requisitos locais além do GDPR
 - Traduções jurídicas precisas por mercado

35. Michelle Morgan (EUA)

Tela: Configurações de Campanha

- Tipo de Campanha: Integração multi-formato
- Objetivo: Performance integrada entre canais
- Estratégia de Lances: Coordenada entre formatos
- Orçamento: Distribuição estratégica por canal
- Redes: Mix de Search, Display, Vídeo, Performance Max
- Atribuição: Modelo avançado para avaliação cross-channel

Tela: Channel Agnostic Testing Model

Configuração de Ambiente de Teste:

- Avaliação de Conceito Independente:
 - Configurar testes pré-canal:
 - Testar mensagens com pequenos grupos de usuários

- Utilizar surveys/pesquisas para validação inicial
- Implementar testes A/B em tráfego orgânico • Isolar variáveis críticas:
- Testar um elemento por vez (mensagem, visual, oferta)
- Manter demais elementos constantes
- Documentar impacto específico por elemento
- Biblioteca de Conhecimento: • Criar repositório estruturado:
 - Categorizar aprendizados por tipo de elemento
 - Documentar performance por segmento/contexto
 - Identificar elementos universais vs. específicos • Sistema de aplicação:
 - Procedimento para implementação de aprendizados
 - Metodologia para combinação de elementos
 - Processo de iteração baseado em performance

Tela: Hybrid Campaign Architecture

Configuração de Estrutura Integrada:

- Mix de Formatos: • Criar estrutura complementar:
 - Search: Captura de demanda explícita
 - Display: Awareness e remarketing
 - Video: Storytelling e consideração
 - Discovery: Expansão para audiências relevantes • Coordenação estratégica:
 - Messaging consistente entre canais
 - Sequenciamento planejado de exposição
 - Hand-off entre formatos no funil
- Otimização Integrada: • Implementar métricas cross-canal:
 - Atribuição considerando múltiplos touchpoints
 - Avaliação de impacto incremental por canal
 - KPIs específicos por função no funil • Ajustes baseados em performance holística:
 - Realocar orçamento entre canais complementares
 - Otimizar mix baseado em contribuição relativa
 - Testar diferentes combinações de canais

Tela: Emerging Formats Integration

Configuração de Novos Formatos:

- Estratégia de Adoção: • Implementar abordagem estruturada:
 - Fase 1: Teste com 10-15% do orçamento
 - Fase 2: Escala gradual baseada em performance
 - Fase 3: Integração completa se bem-sucedido • Critérios de avaliação:
 - Métricas de performance vs. canais estabelecidos
 - Eficiência de custos (CPA comparativo)
 - Escalabilidade e estabilidade
- Combinação com Formatos Tradicionais: • Criar estratégia complementar:
 - Identificar funções específicas do novo formato
 - Estabelecer métricas adequadas à função
 - Integrar na jornada do cliente existente • Otimização contínua:
 - Ajustar baseado em dados de performance
 - Refinar segmentação específica por formato
 - Desenvolver assets otimizados por canal

ESPECIALISTAS EM SHOPPING E E-COMMERCE

36. Liz Lockard (EUA)

Tela: Configurações de Campanha

- Tipo de Campanha: Shopping avançado
- Objetivo: Conversões e ROAS
- Estratégia de Lances: Manual por produto inicialmente, evoluindo para Smart Shopping
- Orçamento: Distribuição por categoria e margem
- Dispositivos: Ajustes baseados em performance por categoria
- Redes: Google Shopping, parceiros selecionados

Tela: Title Engineering Framework

Configuração de Títulos Otimizados:

- Análise de Padrões de Busca: • Implementar pesquisa para padrões por categoria:
 - Identificar sequência de termos mais buscados
 - Analisar ordem de palavras em consultas frequentes
 - Mapear modificadores específicos por categoria • Criar templates padronizados:
 - Estrutura para categorias principais (60-70 caracteres)
 - Ordem de elementos consistente por categoria

- Sistema de abreviações para informações secundárias
- Testes Sistemáticos:
 - Criar experimentos estruturados:
 - A/B testing de diferentes ordens de elementos
 - Comparação de títulos curtos vs. longos
 - Teste de diferentes densidades de keywords
 - Implementar tracking de performance:
 - Impressões e CTR por tipo de título
 - Taxa de conversão por estrutura
 - Comparativo com concorrentes principais

Tela: Attribute Enhancement Model

Configuração de Otimização de Atributos:

- Identificação de Atributos Críticos:
 - Mapear atributos-chave por categoria:
 - Produtos de moda: tamanho, cor, material, estilo
 - Eletrônicos: especificações técnicas, compatibilidade, modelo
 - Decoração: tamanho, material, estilo, cor
 - Priorizar por impacto:
 - Dados históricos de performance
 - Volume de busca por atributo
 - Diferenciais vs. concorrentes
- Implementação em Feed:
 - Otimizar campos específicos:
 - Garantir cobertura completa de atributos principais
 - Padronizar formatação (unidades, abreviações, ordem)
 - Implementar linguagem específica da categoria
 - Sistema de verificação:
 - Auditoria automática de completude
 - Checagem de consistência por categoria
 - Comparativo com feeds de alta performance

Tela: Feed Management Schedule

Configuração de Gerenciamento de Feed:

- Calendário de Atualizações:
 - Implementar frequência estratégica:
 - Produtos de alta rotatividade: atualização diária
 - Produtos sazonais: verificação 2x semana
 - Catálogo base: verificação semanal
 - Automação de processos:
 - Scripts para verificação de erros
 - Alertas para quedas de aprovação

- Notificações para changes de estoque críticas
- Otimização Contínua:
 - Criar ciclos de melhoria:
 - Análise quinzenal de search terms
 - Ajustes mensais baseados em performance
 - Revisão trimestral de estratégia de categorização
 - Monitoramento competitivo:
 - Benchmark de títulos vs. concorrentes
 - Análise de preços de mercado
 - Adaptação por tendências sazonais

37. Menachem Ani (Israel)

Tela: Configurações de Campanha

- Tipo de Campanha: Shopping internacional
- Objetivo: Vendas em múltiplos mercados
- Estratégia de Lances: Baseada em margem real por mercado
- Orçamento: Distribuição por performance de país
- Redes: Google Shopping em múltiplos países
- Idiomas: Múltiplos conforme mercados-alvo

Tela: Multi-Market Feed Strategy

Configuração de Feed Internacional:

- Adaptação Linguística:
 - Implementar tradução e localização profunda:
 - Tradução nativa de títulos e descrições
 - Adaptação de terminologia para mercados locais
 - Inclusão de termos regionais específicos
 - Ajustes técnicos:
 - Conversão de unidades métricas por mercado
 - Adaptação de formatos de tamanho (EU vs. US)
 - Ajuste de formatos de número/moeda
- Adaptação de Categorização:
 - Implementar taxonomias locais:
 - Utilizar categorias Google específicas por país
 - Ajustar hierarquia conforme mercado local
 - Adaptar sazonalidade por hemisfério/região
 - Priorização por mercado:
 - Personalizar ênfase de atributos por país
 - Destacar certificações reconhecidas localmente

- Adaptar descrições para preferências culturais

Tela: Profit-Driven Bid Strategy

Configuração de Bidding por Margem:

- Integração com Dados de Custos: • Implementar cálculo completo:
 - Custo de produto (COGS) por SKU
 - Custos de fulfillment específicos por mercado
 - Taxas de devolução históricas por categoria/país
 - Overhead operacional proporcional
- Interfaces com sistemas externos:
 - Conexão com ERP para dados atualizados
 - API com sistema de estoque
 - Integração com ferramentas de gerenciamento de custos
- Ajustes Dinâmicos: • Criar regras baseadas em margem:
 - Alta margem (>60%): bids agressivos (70-90% da margem)
 - Média margem (40-60%): bids moderados (50-60% da margem)
 - Baixa margem (<40%): bids conservadores (30-40% da margem)
- Implementar modificadores:
 - Ajustes por sazonalidade
 - Modificações por velocidade de vendas
 - Consideração de valor estratégico (produtos chamariz)

Tela: International Pricing Strategy

Configuração de Preços por Mercado:

- Análise Competitiva: • Implementar monitoramento por país:
 - Rastreamento de preços por mercado principal
 - Análise de políticas promocionais locais
 - Benchmark de preços vs. concorrentes locais
- Sistema de resposta:
 - Regras de ajuste automático para competitividade
 - Limites de margem mínima por mercado
 - Aprovação manual para mudanças significativas
- Estratégia de Preço Dinâmico: • Configurar fatores de ajuste:
 - Paridade de poder de compra por mercado
 - Sensibilidade a preço por país/categoria
- Estratégia de posicionamento por mercado • Implementação técnica:
 - Scripts para ajustes automatizados

- Análise de elasticidade por mercado
- Testes A/B de estratégias de preço

ESPECIALISTAS EM SEARCH AVANÇADO

38. Navah Hopkins (EUA)

Tela: Configurações de Campanha

- Tipo de Campanha: Search avançado
- Objetivo: Conversões com qualidade máxima
- Estratégia de Lances: Manual otimizado por QS
- Orçamento: Distribuição por qualidade de campanha
- Redes: Apenas Google Search (não parceiros)
- Rotação de Anúncios: Otimizar para conversões após período de teste

Tela: Holistic Quality Score Optimization Framework

Configuração de Análise Multidimensional:

- CTR Esperado: • Implementar análise histórica:
 - CTR por posição média
 - Desempenho por segmento (dispositivo, hora, local)
 - Benchmark vs. concorrentes no mesmo nicho • Otimização específica:
 - Criar elementos compelling nos anúncios (números, pontuação, CTA forte)
 - Implementar keywords no headline sem saturação
 - Utilizar assets de alta performance (extensões)
- Relevância do Anúncio: • Maximizar alinhamento semântico:
 - Correspondência exata entre keyword e texto do anúncio
 - Presença de keywords em posições estratégicas
 - Variações de palavras-chave naturalmente incorporadas • Reorganizar estrutura:
 - Criar grupos de anúncios ultra-específicos (10-20 keywords máximo)
 - Implementar SKAGs para termos de alto valor
 - Organizar hierarquia temática consistente

Tela: Quality Score Dashboard

Configuração de Monitoramento de QS:

- Acompanhamento de Componentes: • Criar relatórios específicos:

- Evolução de QS por campanha/grupo
- Detalhamento por componente (CTR, relevância, landing)
- Histórico de mudanças após otimizações • Alertas automáticos:
- Notificações para quedas de QS significativas
- Alerts para oportunidades de melhoria
- Lembretes para revisão regular
- Otimização Contínua: • Implementar ciclos de melhoria:
 - Priorização de keywords abaixo do score 7
 - Foco inicial em componentes com pior avaliação
 - Testes A/B específicos por componente fraco • Documentação de impacto:
 - Registro de mudanças implementadas
 - Análise de resultados por intervenção
 - Biblioteca de táticas eficazes por componente

Tela: Incrementality Testing Protocol

Configuração de Testes de Incrementalidade:

- Estrutura Experimental: • Implementar metodologia científica:
 - Criação de grupos controle vs. teste
 - Segmentação geográfica para isolamento
 - Períodos alternados para validação temporal • Controles estatísticos:
 - Cálculo de tamanho mínimo de amostra
 - Definição de período necessário para significância
 - Nível de confiança mínimo (95%)
- Análise de Resultados: • Métricas de incrementalidade:
 - Cálculo de lift líquido vs. canibalização
 - Avaliação de impacto em outros canais
 - Determinação de valor incremental real • Framework decisório:
 - Implementação baseada em incrementalidade comprovada
 - Priorização de investimento por contribuição única
 - Documentação de aprendizados para futuras decisões

39. Wijnand Meijer (Holanda)

Tela: Configurações de Campanha

- Tipo de Campanha: Search B2B ciclo longo
- Objetivo: Leads qualificados em processo multi-stakeholder
- Estratégia de Lances: Ajustada por fase de ciclo B2B
- Orçamento: Distribuição por fase de decisão
- Redes: Google Search com Display complementar
- Dispositivos: Ênfase em desktop (+20-30%) para B2B

Tela: B2B Decision Cycle Segmentation

Configuração por Fase do Ciclo:

- Awareness (Educação Inicial): • Estrutura de Campanha:
 - Keywords amplas focadas em problemas do setor
 - Grupos de anúncios por tipo de desafio/problema
 - Correspondência modificada ampla e de frase • Configuração de Anúncios:
 - Headlines educacionais, não promocionais
 - Descrições focadas em problemas comuns
 - CTAs suaves ("Saiba mais", "Explore") • Landing Pages:
 - Conteúdo informativo, não promocional
 - Recursos educacionais sem formulários extensos
 - Opções de aprofundamento temático
- Research (Exploração de Soluções): • Estrutura de Campanha:
 - Keywords relacionadas a métodos/abordagens
 - Grupos de anúncios por tipo de solução
 - Termos comparativos e metodológicos • Configuração de Anúncios:
 - Headlines apresentando abordagens/métodos
 - Descrições comparativas e de benefícios
 - CTAs moderados ("Veja como funciona", "Compare opções") • Landing Pages:
 - Conteúdo detalhando abordagens
 - Comparativos de metodologias
 - Casos de uso e aplicações

Tela: Multi-Stakeholder Targeting Framework

Configuração por Perfil Decisor:

- Segmentação por Função: • Perfil Técnico:
 - Keywords relacionadas a especificações, implementação

- Linguagem técnica e focada em detalhes
- Landing pages com informações detalhadas, white papers
- CTAs orientados para demonstrações técnicas • Perfil Financeiro:
- Keywords relacionadas a ROI, TCO, eficiência
- Linguagem focada em métricas e resultados financeiros
- Landing pages com calculadoras, case studies com números
- CTAs orientados para avaliações financeiras • Perfil Executivo:
- Keywords estratégicas, visão geral, vantagem competitiva
- Linguagem concisa focada em resultados de negócio
- Landing pages com conteúdo estratégico, estudos de tendências
- CTAs orientados para visão executiva, insights estratégicos
- Coordenação Multi-Stakeholder: • Implementação de navegação cruzada:
 - Links internos conectando conteúdos para diferentes perfis
 - Possibilidade de compartilhamento fácil entre stakeholders
 - Recursos unificados para decisão conjunta

Tela: B2B Metrics Framework

Configuração de Métricas Específicas:

- KPIs por Fase: • Early-stage:
 - Engagement com conteúdo (tempo, profundidade)
 - Downloads de materiais educativos
 - Retorno ao site após primeira visita • Mid-stage:
 - Solicitações de informação
 - Participação em webinars/eventos
 - Visitas a múltiplas páginas de produto • Late-stage:
 - Solicitações de demonstração
 - Requisições de contato com vendas
 - Configurações de produto/orçamentos
- Atribuição Especializada: • Implementar modelo adequado a ciclos longos:
 - Lookback window estendido (90+ dias)
 - Consideração de touchpoints offline
 - Valorização de micro-conversões intermediárias • Integração com dados de CRM:
 - Conexão entre leads e fechamentos finais

- Ajuste de valor baseado em dados de vendas
- Refinamento contínuo de modelos

40. Tara Zirker (EUA)

Tela: Configurações de Campanha

- Tipo de Campanha: Vídeo sequencial
- Objetivo: Conversões via narrativa estruturada
- Estratégia de Lances: Ajustada por etapa da sequência
- Orçamento: Distribuição por etapa (maior % no início)
- Redes: YouTube e Network de vídeo
- Dispositivos: Ajuste baseado em dados de engajamento

Tela: Sequential Video Storytelling Framework

Configuração da Sequência Narrativa:

- Episódio 1 - Introdução ao Problema: • Configuração de vídeo inicial:
 - Duração: 60-90 segundos
 - Hook emocional nos primeiros 5 segundos
 - Apresentação clara do problema/desafio
 - Final aberto para criar expectativa • Targeting amplo:
 - Interesses relacionados ao problema
 - Dados demográficos do público-alvo
 - In-market para categoria • Objetivo: Alto volume de visualizações qualificadas
- Episódio 2 - Exploração de Soluções: • Configuração de remarketing:
 - Público: Viewers que assistiram >50% do Episódio 1
 - Duração: 2-3 minutos
 - Estrutura: Validação do problema, soluções convencionais e limitações • Targeting específico:
 - Remarketing preciso por engajamento
 - Exclusão de conversores
 - Frequência controlada (max. 3-4 impressões) • Objetivo: Qualificar audiência e aprofundar relação

Tela: Implementation de Sequência Completa

Configuração de Campanha Sequencial:

- Episódios Subsequentes: • Episódio 3 - Solução Inovadora:

- Targeting: Viewers que assistiram >50% do Episódio 2
- Duração: 3-4 minutos
- Conteúdo: Apresentação da solução diferenciada
- CTA: Suave, direcionando para mais informações • Episódio 4 - Prova e Resultados:
- Targeting: Viewers que interagiram com Episódio 3
- Duração: 3-5 minutos
- Conteúdo: Casos de sucesso, testemunhos, resultados
- CTA: Moderado, incentivando avaliação • Episódio 5 - Chamada para Ação:
- Targeting: Viewers de alta intenção (múltiplos episódios)
- Duração: 1-2 minutos
- Conteúdo: Oferta específica, eliminação de objeções
- CTA: Forte, direto para conversão
- Métricas de Acompanhamento: • Taxa de progressão entre episódios • Pontos de abandono na sequência • Correlação entre sequência completa e conversão

Tela: Emotional Trigger Mapping

Configuração de Gatilhos Emocionais:

- Análise Emocional: • Mapeamento de gatilhos específicos:
 - Medos primários do público-alvo
 - Aspirações e desejos principais
 - Frustrações recorrentes • Hierarquização por impacto:
 - Testando diferentes intensidades
 - Validação através de métricas de engajamento
 - Documentação de padrões emocionais por segmento
- Implementação em Vídeos: • Estrutura emocional planejada:
 - Introdução com gatilho de alto impacto
 - Desenvolvimento de tensão emocional
 - Resolução associada ao produto/serviço • Monitoramento de resposta:
 - Análise de comentários e reações
 - Correlação entre intensidade emocional e conversão
 - Refinamento baseado em respostas reais

41. Aleric Heck (EUA)

Tela: Configurações de Campanha

- Tipo de Campanha: YouTube para conversão direta
- Objetivo: Conversões imediatas (não apenas awareness)
- Estratégia de Lances: Maximizar conversões
- Orçamento: Baseado em ROAS alvo
- Redes: YouTube (TrueView for Action)
- Dispositivos: Ajustes baseados em dados de conversão

Tela: Direct Response Video Framework

Configuração de Estrutura de Vídeo:

- Hook (0-15 segundos):
 - Elementos de qualificação imediata:
 - Menção direta do público-alvo (ex: "Se você...")
 - Apresentação clara do problema/dor
 - Credenciais ou prova social impactante
 - Aspectos técnicos:
 - Ritmo rápido e direto
 - Elementos visuais de alto contraste
 - Script específico eliminando audiência não-alvo
- Story (15-90 segundos):
 - Estrutura narrativa completa:
 - Desenvolvimento claro do problema
 - Jornada pessoal ou case study
 - Elementos de transformação visível
 - Destaque para pontos de dor específicos
 - Aspectos técnicos:
 - Storytelling emocional com arco completo
 - Demonstração visível de antes/depois
 - Eliminação de objeções comuns

Tela: Offer Implementation

Configuração da Oferta:

- Offer (90-120 segundos):
 - Proposta clara e específica:
 - Oferta direta com benefícios tangíveis
 - Elementos de urgência genuína (limitação real)
 - Garantias para redução de risco
 - Bônus complementares
 - CTA específico:
 - Instrução clara e diretiva ("Clique abaixo agora")

- Repetição do CTA em momentos estratégicos
- Linguagem de ação específica
- Elementos de Resposta Direta: • Implementação técnica:
 - CTAs em momentos específicos (30s, 60s, 90s)
 - Cards e end screens com links diretos
 - Descrições com links em formatos otimizados
 - Call-to-action overlay durante todo o vídeo

Tela: Demo-Driven Campaign Structure

Configuração de Demonstrações Estratégicas:

- Demonstração Focada: • Implementação eficaz:
 - Foco em 1-3 benefícios-chave apenas
 - Demonstração de transformação visível
 - Prova em tempo real (não editada/acelerada) • Técnicas específicas:
 - Comparações lado-a-lado
 - Demonstrações em etapas claras
 - Reações autênticas de primeira vez
- Segmentação Específica: • Targeting por problema:
 - Audiências com problema específico abordado
 - Segmentação por comportamento indicativo
 - Keywords relacionadas ao problema específico • Otimização por conversão:
 - Teste de diferentes ângulos de demonstração
 - Ajuste de duração/detalhamento
 - Refinamento baseado em dados de conversão

42. Louisa Dahl (Austrália)

Tela: Configurações de Campanha

- Tipo de Campanha: Vídeo B2B para APAC
- Objetivo: Leads qualificados em mercados regionais
- Estratégia de Lances: Ajustada por mercado
- Orçamento: Distribuição por importância regional
- Redes: YouTube e Display
- Idiomas: Múltiplos conforme mercados-alvo

Tela: APAC Market Adaptation System

Configuração de Adaptação Regional:

- Mercados Específicos: • Austrália/Nova Zelândia:
 - Sazonalidade invertida (verão: dez-fev)
 - Períodos específicos: EOFY (junho/julho)
- Tom: Direto, informal, prático • Sudeste Asiático:
 - Feriados específicos: Lunar New Year, Ramadan, Diwali
 - Adaptação para múltiplos idiomas oficiais
- Tom: Respeitoso, relacional, status-orientado • Japão/Coreia:
 - Ciclos fiscais específicos (Japão: abril)
 - Considerações hierárquicas
 - Tom: Formal, detalhado, preciso
- Ajustes Técnicos: • Configurações de conexão:
 - Otimização para velocidades variáveis (SEA)
 - Adaptação de peso/tamanho de assets
- Versões light para mercados emergentes • Fusos horários:
 - Programação específica por país
 - Ajustes para horas de negócio locais
 - Consideração de diferenças UTC

Tela: B2B Video Content Matrix

Configuração de Matriz de Conteúdo:

- Eixo 1 - Estágio do Funil: • Awareness:
 - Conteúdo educacional amplo
 - Foco em tendências do setor
 - Videos curtos (60-90s) com alto impacto visual • Consideração:
 - Comparativos de metodologias
 - Casos de uso diversos
 - Videos médios (2-3min) com informações detalhadas • Decisão:
 - Demonstrações específicas
 - Depoimentos de clientes locais
 - Videos detalhados (3-5min) com prova concreta
- Eixo 2 - Perfil do Decisor: • Técnico:

- Detalhamento de funcionalidades
- Demonstrações hands-on
- Linguagem técnica e específica • Financeiro:
- Foco em ROI, TCO, eficiência
- Dados quantitativos e gráficos
- Comparativos de custos/benefícios • Executivo:
- Visão estratégica e tendências
- Cases de transformação
- Mensagens concisas de alto impacto

Tela: Adaptação Cultural de Video Ads

Configuração de Elementos Culturais:

- Ajustes Visuais: • Modelos e cenários locais • Cores apropriadas culturalmente • Vestuário e comportamento adequados • Considerações de hierarquia visual (APAC)
- Adaptação de Script: • Tradução cultural (não literal) • Ajuste de ritmo e duração (ex: Japão - mais detalhado) • Referências culturalmente apropriadas • Humor adaptado por mercado
- CTAs Regionais: • Adaptação de diretividade • Consideração de processos decisórios locais • Phraseology específica por mercado

43. Elena Kruczek (Polônia)

Tela: Configurações de Campanha

- Tipo de Campanha: Performance Max regional
- Objetivo: Conversões adaptadas para mercados europeus
- Estratégia de Lances: Target ROAS específico por região
- Orçamento: Distribuição ponderada por mercado
- Redes: Mix completo (Search, Display, Video, Discovery)
- Idiomas: Múltiplos europeus com adaptações regionais

Tela: Regional Performance Matrix

Configuração de Adaptação Regional:

- Diferenças Culturais: • Europa Ocidental:
 - Estrutura de campanha: Equilibrada, múltiplos formatos
 - Messaging: Foco em qualidade, durabilidade, valor
 - Assets: Estética clean, sofisticada, detalhada • Europa Central/Leste:

- Estrutura de campanha: Ênfase em preço/valor, promoções
- Messaging: Prático, direto, benefícios tangíveis
- Assets: Visual impactante, ofertas destacadas • Escandinávia:
- Estrutura de campanha: Foco em sustentabilidade, qualidade
- Messaging: Minimalista, funcional, valores éticos
- Assets: Design clean, natureza, autenticidade
- Nuances Linguísticas: • Adaptação Beyond Translation:
 - Headlines nativos (não traduzidos literalmente)
 - Expressões idiomáticas locais quando apropriado
 - Consideração de extensão de palavras por idioma • Termos de pesquisa regionais:
 - Keywords com variações dialetais
 - Termos específicos por país mesmo em idioma comum
 - Adaptação para diferentes formatações (datas, medidas)

Tela: Seasonal Adjustment Protocol

Configuração de Sazonalidade Europeia:

- Eventos Específicos: • Calendário detalhado por país:
 - Feriados nacionais específicos
 - Períodos promocionais locais
 - Eventos culturais regionais • Implementação de campanhas sazonais:
 - Criação com 30-45 dias de antecedência
 - Assets específicos por ocasião
 - Orçamento suplementar para períodos-chave
- Ajustes Proativos: • Adaptações antecipadas:
 - Aumento de orçamento antes de picos sazonais
 - Ajuste de bidding para competitividade sazonal
 - Preparação de assets específicos por evento • Monitoramento de resultados:
 - Sistema de alertas para variações de performance
 - Ajustes táticos baseados em dados iniciais
 - Documentação para planejamento futuro

Tela: Cross-Border Campaign Management

Configuração de Gestão Multi-país:

- Harmonização vs. Localização:
 - Estrutura central:
 - Template principal de campanha
 - Elementos de marca consistentes
 - KPIs e métricas unificados
 - Adaptações locais:
 - Mensagens-chave adaptadas por país
 - Ajustes de targeting regional
 - Orçamento flexível baseado em performance
- Implementação Eficiente:
 - Gestão centralizada:
 - Dashboard unificado para todos mercados
 - Análise comparativa de performance
 - Aplicação rápida de aprendizados cross-border
 - Flexibilidade local:
 - Permissões específicas para ajustes regionais
 - Processos de feedback das equipes locais
 - Balanceamento global-local nas decisões

44. Benji Ard (Reino Unido)

Tela: Configurações de Campanha

- Tipo de Campanha: Performance Max para leads B2B
- Objetivo: Leads qualificados (não volume)
- Estratégia de Lances: Valor baseado em qualidade
- Orçamento: Distribuição por nível de qualificação
- Redes: Mix completo (Search, Display, Video, Discovery)
- Atribuição: Modelo personalizado para ciclos B2B longos

Tela: PMax Lead Qualification System

Configuração de Qualificação Progressiva:

- Fase 1 - Atração Inicial:
 - Targeting amplo controlado:
 - Interesses relacionados ao nicho
 - In-market para categoria relevante
 - Semelhantes limitados (1-3%)
 - Assets de qualificação implícita:
 - Headers mencionando indústria/setor específico
 - Imagens mostrando contexto B2B relevante
 - Descrições que pré-qualificam (porte, setor)
- Fase 2 - Pré-qualificação:
 - Conteúdo seletivo:

- Assets direcionados para problemas específicos
- Vídeos com exemplos de casos relevantes
- Textos mencionando requisitos/escala • Landing pages estratégicas:
- Conteúdo detalhando perfil ideal de cliente
- Informações sobre requisitos mínimos
- FAQs que qualificam implicitamente

Tela: Progressive Qualification Sequence

Configuração de Sequência Completa:

- Fase 3 - Qualificação Explícita: • Formulários estratégicos:
 - Campos qualificadores (orçamento, tamanho, necessidades)
 - Questões de exclusão gentil
 - Processo em etapas para qualificação gradual • Assets específicos:
 - CTAs direcionados para leads qualificados
 - Mensagens mencionando fit ideal
 - Imagens representando clientes ideais
- Fase 4 - Aprofundamento: • Processos para leads de alta qualidade:
 - Conteúdo exclusivo detalhado
 - Webinars/demonstrações específicas
 - Discussões consultivas guiadas • Assets de conversão final:
 - Casos de estudo detalhados
 - Materiais de avaliação aprofundada
 - Propostas/simulações personalizadas

Tela: Hybrid Value Model

Configuração de Valoração Híbrida:

- Modelo Integrado: • Métricas combinadas:
 - Indicadores quantitativos (volume, taxa)
 - Indicadores qualitativos (pontuação, feedback)
 - Valor temporal (imediato vs. pipeline) • Sistema de pontuação:
 - Atribuição de pesos por fator qualitativo
 - Ajuste dinâmico baseado em fechamentos
 - Threshold mínimo para qualificação
- Implementação em Campanhas: • Bidding por valor composto:

- Ajustes baseados em score completo
- Alocação de orçamento por segmento de qualidade
- Otimização para valor total, não apenas volume • Monitoramento contínuo:
- Correlação entre indicadores e vendas finais
- Refinamento de modelo baseado em resultados
- Adaptação de pesos por mudanças de mercado