



O GUIA COMPLETO DO Google Ads

 rockcontent

ESTE EBOOK É CERTO PRA MIM?

Um dos nossos principais objetivos da Rock Content é ensinar. Para isso, produzimos posts, ebooks, whitepapers, webinars, infográficos e uma infinidade de materiais que são feitos apenas para você.

Agora você confere qual é o grau de conhecimento necessário para usufruir ao máximo deste conteúdo.

BÁSICO

Se você está começando a trabalhar com Marketing de Conteúdo, Marketing Digital ou Inbound Marketing, este conteúdo é exatamente o que você precisa. Aqui abordaremos alguns assuntos de maneira bem introdutória e da forma mais didática possível. Estes são os principais conteúdos para quem deseja começar a aprender algo novo!

AVANÇADO

Estes são os materiais mais complexos produzidos pela Rock Content. Para usufruir ao máximo dos conteúdos avançados que produzimos, é essencial que você esteja em dia com o que acontece no mundo digital. Nossos materiais avançados são para profissionais com experiência na área que estão em busca de aprofundar em sua área de conhecimento.

INTERMEDIÁRIO

Nestes materiais o conteúdo é voltado para as pessoas que já estão mais familiarizadas com alguns dos conceitos de Marketing Digital. Este tipo de conteúdo costuma ser um pouco mais aprofundado, e aqui costumamos apresentar algumas soluções para problemas um pouco mais complexos.

GUIA COMPLETO

Nesta categoria se encontram os materiais mais completos da Rock Content. Neles, os assuntos são tratados desde os seus conceitos mais básicos até os detalhes mais avançados e específicos. São indicados para qualquer pessoa que deseja começar, aprofundar ou reciclar o seu conhecimento em um determinado assunto.

..... **[ESTE E-BOOK!]**

SUMÁRIO

[04] SOBRE OS
AUTORES

⋮

[05] INTRODUÇÃO

⋮

[14] CONHECENDO O
GOOGLE ADWORDS

⋮

[25] O FUNCIONAMENTO
DO ADWORDS

[32] ESTRUTURA DO
ADWORDS

⋮

[45] BÔNUS

⋮

[49] CONCLUSÃO

⋮

[51] SOBRE A ROCK CONTENT

TEXTO



JOÃO PAULO MOTTA FONSECA

Digital Marketing Coordinator

@ A4D

joao@a4d.com.br



REVISÃO



LAÍS BOLINA

Marketing Analyst

@ Rock Content

lais.bolina@rockcontent.com



DESIGN

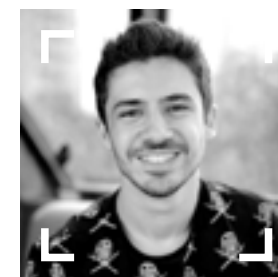


THIAGO SOUZA

Graphic Designer

@ Rock Content

thiago.souza@rockcontent.com



RAFAEL RALLO

Marketing/Design Analyst

@ Rock Content

rafael.rallo@rockcontent.com

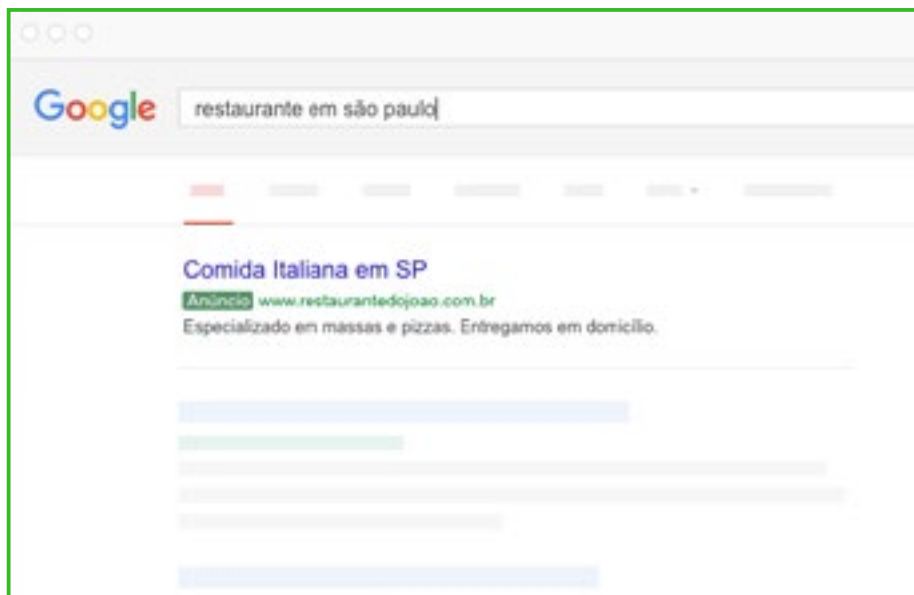


INTRODUÇÃO

O QUE É O GOOGLE ADWORDS?

O AdWords é a **plataforma de publicidade do Google**. Através deste serviço, anúncios são exibidos para em forma de links patrocinados quando alguém realiza uma busca, seja por meio de computadores ou smartphones.

Os anúncios são exibidos principalmente nos resultados de pesquisas, relacionados às palavras-chave usadas nessa busca.



É uma proposta incrível. Afinal, nada mais pertinente do que exibir um anúncio relevante e que “entregue” o que as pessoas estão buscando, no momento exato em que elas estão pesquisando por algum produto ou serviço.

Mas não é só isso. Existem também outros formatos de anúncios disponíveis no Adwords, além da rede de pesquisa. Eles podem ser exibidos em forma de banners e vídeos, em áreas especiais e de visibilidade em diversos sites parceiros do Google.

Esse enorme conjunto de sites parceiros compõe a Rede de Display, o que inclui também o Youtube, plataforma de vídeos pertencente ao Google e que é considerado o segundo maior buscador do mundo.

O AdWords é a principal fonte de receita do Google. Em 2011, a plataforma de publicidade **gerou 96% dos quase 37,9 Bilhões de dólares que a empresa faturou**. Todo esse rendimento deixa claro que as empresas já entendem que é extremamente importante estar presente onde as pessoas realizam suas pesquisas.

A EVOLUÇÃO DA INTERNET E OS IMPACTOS NO ADWORDS

Ao longo do tempo, o Adwords passou por diversas mudanças, tanto em sua plataforma quanto na exibição dos anúncios. O que não é de se estranhar já que a internet evoluiu e, com isso, também impactou a interação dos usuários.

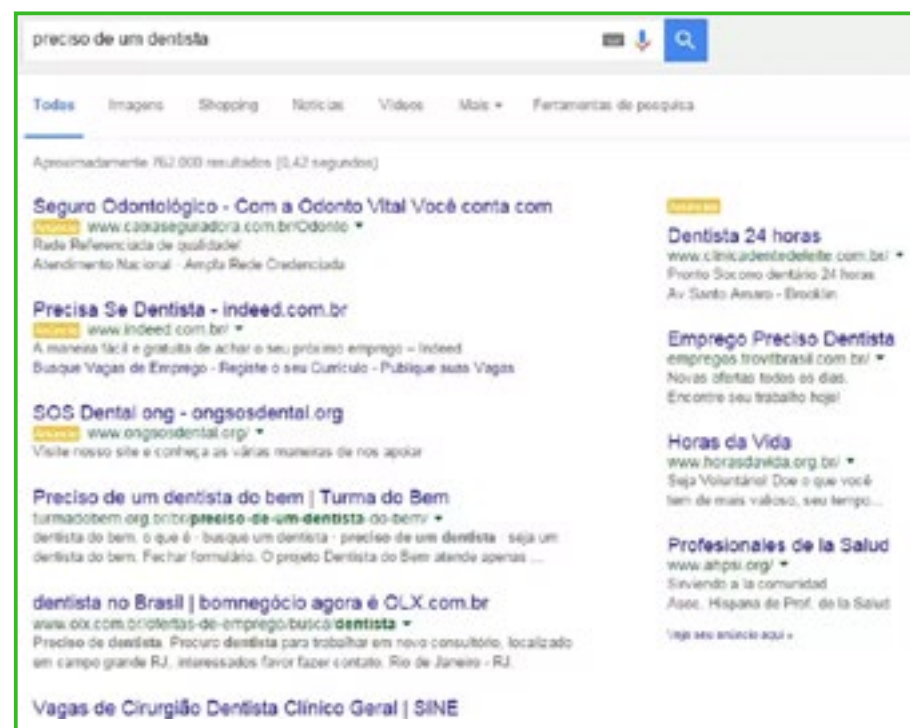
Basta pensarmos no uso dos smartphones. Eles existem há um tempo relativamente curto, mas já podem ser considerados um bem indispensável. Com o aumento do uso, cresceu também o número de pessoas fazendo buscas no Google através deles.

Os últimos anos foram cruciais para determinar os novos rumos da publicidade online. Em meados de 2015, [o número de smartphones superou o número de computadores em domicílio no Brasil](#), e mais ou menos no início de novembro de 2016, [o consumo de internet através de smartphones superou o de computadores](#).

Levando esses pontos em consideração, e também outras análises de comportamento e usabilidade ao longo dos últimos anos, o Google realizou uma série de alterações no Adwords, com o objetivo de acompanhar essa evolução, e naturalmente, manter a plataforma gerando cada vez mais lucros para a empresa.

Confira a seguir algumas das alterações mais relevantes:

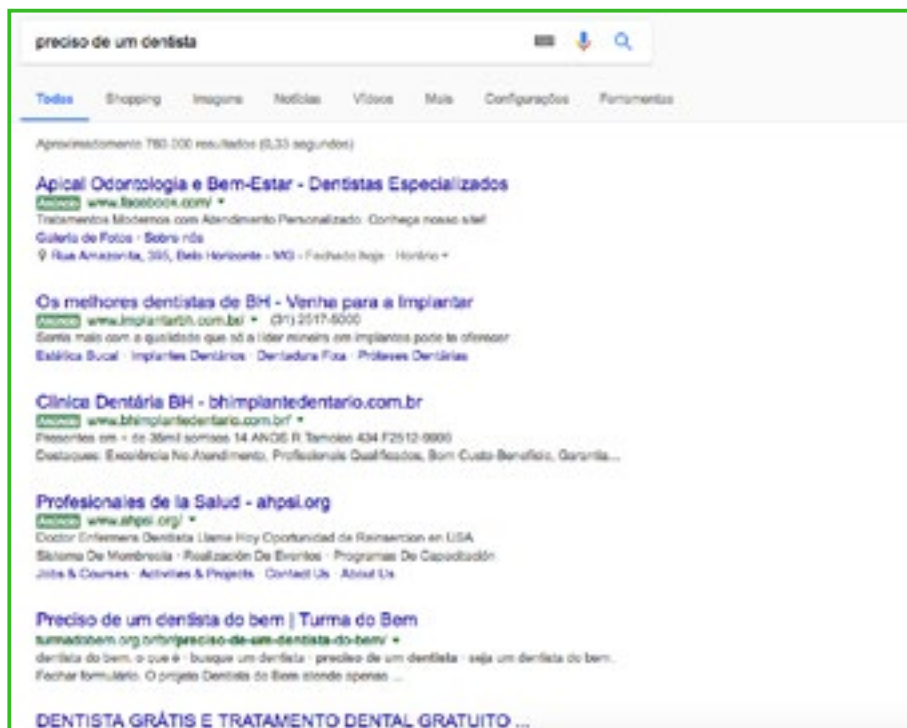
REMOÇÃO DOS ANÚNCIOS NA BARRA LATERAL:





COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Antes, o Google exibia três anúncios acima das primeiras posições orgânicas, e até quatro anúncios na barra lateral, além dos anúncios ao final da página. Agora, o resultado de busca para desktop é exibido da seguinte forma:



Os resultados de busca agora apresentam um layout mais limpo, com até quatro anúncios acima dos resultados orgânicos. Além disso, a barra lateral deixou de existir.

Essas alterações acabaram aumentando a competitividade do leilão de palavras-chave, já que agora os concorrentes terão que disputar com lances mais altos apenas as quatro melhores posições para terem os anúncios visualizados e clicados.

Outro ponto importante é que os resultados orgânicos ficam ainda mais abaixo, o que teoricamente pode reduzir o número de cliques neles. Ainda é cedo para chegar em conclusões, mas quem faz SEO também precisa estar atento a essas mudanças.

COR DO INDICADOR DOS ANÚNCIOS

Para diferenciar os anúncios dos resultados orgânicos, o Adwords mostra um indicador, que parece uma pequena etiqueta: "Anúncio".

Essa etiqueta antes era amarela, e com isso deixava mais evidente que o resultado da busca era uma oferta paga. Agora, ela passou a ser verde, o que faz com que o anúncio fique ainda mais semelhante a um resultado de busca normal aos mais desatentos. Isso com certeza conta pontos para o número de cliques que essas opções recebem.

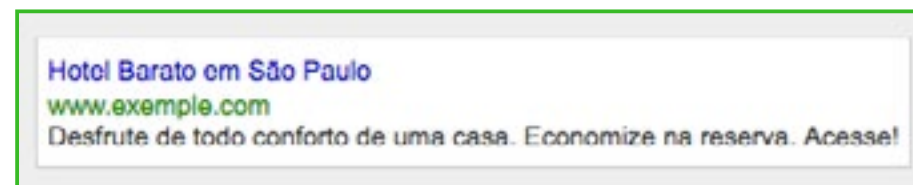


ANÚNCIOS ESTENDIDOS (ETA)

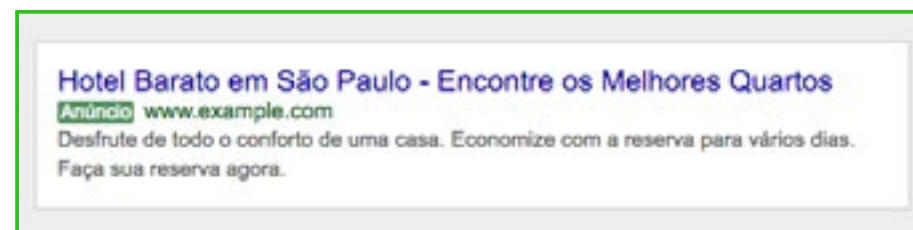
O Google disponibilizou em 2016 um novo padrão para seus anúncios de texto para resultados de busca. Eles receberam o nome de anúncios estendidos, por serem maiores do que o padrão anterior.

O novo modelo possui 2 títulos com 30 caracteres e uma terceira linha com espaço para até 80 caracteres. Antigamente, os anúncios ofereciam uma linha para o título de 25 caracteres e duas de 35 para a descrição.

Modelo antigo:



Modelo novo:



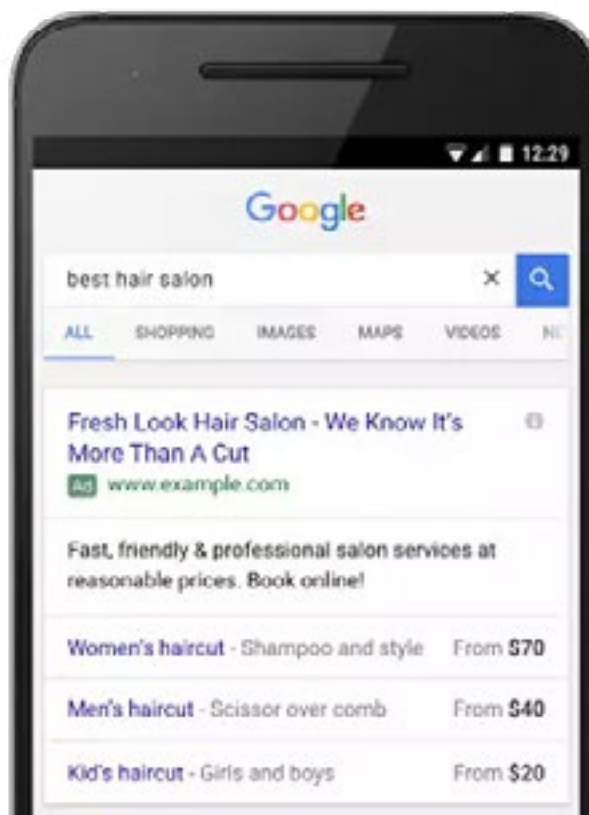
Outra diferença entre eles, além da quantidade de texto, é que os estendidos são responsivos, ou seja, **se adaptam tanto para buscas em desktop quanto para mobile**. Em resumo, o mesmo anúncio será válido para ambas as situações.

Como foi dito anteriormente, graças ao uso crescente dos smartphones para realizar buscas, uma boa prática entre os anunciantes do Adwords era criar anúncios específicos para desktop e para mobile, com o objetivo de maximizar os resultados.

Fazer isso ainda é válido, mas por um tempo limitado. O Google já anunciou que em breve apenas os anúncios estendidos serão exibidos nos resultados de busca.

EXTENSÃO DE PREÇO

As extensões de preço têm como objetivo mostrar os preços de determinados produtos ou serviços antes da pessoa que realizou a busca clicar no anúncio.



Essa extensão é exibida apenas para resultados de busca feitas através de smartphones. Dessa forma, se o site não é responsivo ou não possui uma versão mobile, a extensão não funcionará. E o anúncio deve estar na primeira posição do resultado de busca para que a extensão seja exibida.

Também é importante lembrar que os preços exibidos na extensão não são atualizados automaticamente, como acontece com os anúncios do Google Shopping que são alimentados via feed. Por isso, os preços inseridos deverão ser atualizados constantemente, evitando que exista alguma divergência entre o preço exibido no anúncio e o da Landing Page (página de destino).

Agora que já sabemos o que é e o Google Adwords e estamos por dentro das últimas novidades, vamos à alguns bons motivos para anunciar.

BONS MOTIVOS PARA ANUNCIAR NO ADWORDS

Um bom anúncio deve alcançar as pessoas certas e no melhor momento. Por isso o Adwords é uma excelente opção para quem quer promover seu negócio, produto ou serviço de maneira direcionada, segmentada e também mensurável.

Continue lendo e conheça os detalhes de cada um dos diferenciais que só o Google Adwords pode fornecer ao seu negócio.

POTENCIAL

O Google é o maior mecanismo de buscas do mundo e isso não é novidade. O famoso termo “*google it*” já ultrapassou barreiras culturais e se tornou algo onipresente na vida das pessoas. Quando temos uma dúvida, imediatamente procuramos respostas no Google.

O buscador é utilizado para tirar dúvidas e encontrar informações relevantes sobre locais, produtos e serviços. Esse momento de interesse possui um grande potencial, já que, se uma empresa possui a solução para algum problema, nada mais pertinente do que estar lá e se oferecer para resolvê-lo.

De acordo com a comScore, [o Google é detentor de 65% das buscas realizadas em desktop](#):

comScore Explicit Core Search Share Report* (Desktop Only)			
July 2015 vs. June 2015			
Total U.S. – Desktop Home & Work Locations			
Source: comScore qSearch			
Core Search Entity	Explicit Core Search Share (%)		
	Jun-15	Jul-15	Point Change
Total Explicit Core Search	100.0%	100.0%	N/A
Google Sites	64.0%	64.0%	0.0
Microsoft Sites	20.3%	20.4%	0.1
Yahoo Sites	12.7%	12.7%	0.0
Ask Network	1.7%	1.8%	0.1
AOL, Inc.	1.2%	1.2%	0.0

Já no Brasil, o Google detém em torno de [96% do market share de pesquisas](#). Isso, por si só, já é motivo suficiente para uma empresa, seja ela grande ou pequena, querer exibir seus anúncios nos resultados de pesquisa.

PODER DE SEGMENTAÇÃO

Além de oferecer anúncios em momentos de alto interesse das pessoas, o AdWords permite a utilização de diferentes formas de segmentação para que a exibição dos anúncios seja ainda mais eficaz. Confira abaixo as segmentações disponíveis:

- # **Keywords ou palavras-chave:** os anúncios serão exibidos para as pessoas que realizarem alguma busca no Google utilizando palavras ou frases que representem os produtos e serviços, ou que já visitaram websites sobre esse mesmo assunto pesquisado (histórico de navegação).
- # **Segmentação por tópicos e canais:** a plataforma permite escolher algum tópico específico, e os anúncios serão exibidos em vários sites sobre esse determinado tópico. Também é possível escolher diretamente os sites que são mais acessados pelo seu público, e exibir seus anúncios neles.
- # **Público-Alvo:** com segmentação por público-alvo é possível exibir anúncios para pessoas interessadas mesmo quando essas pessoas estiverem navegando em websites, usando aplicativos ou assistindo vídeos que não estejam diretamente relacionados aos seus produtos e serviços.

- # **Local de exibição do anúncio:** é possível escolher onde os anúncios serão exibidos: em mecanismos de pesquisa, sites comerciais ou sites pessoais (blogs, por exemplo).
- # **Idade, local e idioma:** a plataforma permite escolher a idade, a localização geográfica e o idioma de quem será impactado pelos anúncios.
- # **Programação (dias, horários e frequência):** existe a possibilidade de exibir os anúncios em determinadas horas ou dias da semana, e escolher a frequência de exibição desses anúncios.
- # **Segmentação por Dispositivos:** os anúncios podem ser exibidos em todos os tipos de dispositivos (computadores, laptops, tablets e smartphones), e você pode ajustar quando e em quais deles seus anúncios vão aparecer.

Essas são as segmentações dentro do Google AdWords, que ainda conta com a possibilidade de combiná-las para exibir anúncios criativos e com relevância, tornando o anúncio muito mais eficiente do que qualquer outro meio de mídia.

CONTROLE DE INVESTIMENTO

Com o AdWords, o anunciante tem total controle sobre os valores investidos. É possível determinar quanto será gasto por mês, por dia e por campanha. Também é possível fazer com que a cobrança seja realizada apenas quando o anúncio receber cliques, a cada 1000 impressões (CPM) ou somente quando ocorrer alguma conversão no site.

AVALIAÇÃO DO ROI (RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO)

Utilizando o AdWords, o anunciante tem em mãos informações valiosas sobre a interação do público com seus anúncios. É possível contabilizar as impressões e os cliques e, principalmente, saber se quem clicou realizou alguma conversão no site (como realizar uma compra, entrar em contato por formulário, fazer o download do seu aplicativo ou telefonar para fazer um pedido).

Também é possível “acompanhar” essa pessoa, e exibir novos anúncios por meio de remarketing. Tudo isso é devidamente contabilizado, para que o anunciante tenha números que vão ajudar a comprovar o retorno do investimento no AdWords.

Com as informações oferecidas pelo AdWords, o anunciante pode identificar quais anúncios receberam cliques e quais não estão com boa performance, priorizando o investimento onde o retorno for melhor. Esses insights, quando devidamente acompanhados, poderão aumentar o seu retorno.

A plataforma permite ver muitos outros dados valiosos, incluindo o custo médio de publicidade que resulta em compras ou as ligações dos seus clientes feitas por anúncios para mobile. Além disso, ferramentas de análise, como o **Google Analytics** podem e devem ser utilizadas para saber mais sobre os hábitos de compra de clientes, como, por exemplo, por quanto tempo eles tendem a pesquisar seu produto antes da compra, ou em que ponto do site podem estar abandonando o processo de compra.

SE VOCÊ QUER AUMENTAR SUAS ANÁLISES E COM ISSO MELHORAR OS RESULTADOS COM O GOOGLE ADWORDS, BAIXE O [GUIA COMPLETO DO GOOGLE ANALYTICS](#) E APRENDA A USAR ESSAS DUAS FERRAMENTAS COMO ALIADAS NA SUA ESTRATÉGIA DE SUCESSO!

CUSTO

O Adwords é uma mídia relativamente mais barata do que outras tradicionais, ou até mesmo se compararmos com outros sites que oferecem espaço para publicidade (grandes portais, por exemplo).

Basta pensarmos no valor que é necessário para investir em mídia convencional, como TV, rádio e outdoor, e na capacidade de medir os resultados: **é muito difícil mensurar e comprovar o retorno de uma mídia tradicional.**

No Adwords é possível começar com pouco, sentir o retorno e avaliar o comportamento do público, e só assim aumentar o investimento, gradativamente.

“Mas já me disseram que está ficando caro. É verdade?”

Ao longo dos anos, é normal que o custo por clique das palavras-chave de determinados nichos se elevem, e isso acontece por causa da entrada de novos concorrentes. Independente disso, a mídia continua sendo uma das melhores opções para se obter um rápido e mensurável retorno de investimento.

Vale levar em consideração se as campanhas foram feitas por alguém que entende do assunto. Se a campanha não for feita e otimizada com os devidos cuidados, o Adwords pode ser tornar bem mais caro do que deveria. Sempre faça sua campanha com alguém que entende do assunto, ou procure informações para não cometer nenhum erro — como a leitura deste ebook.

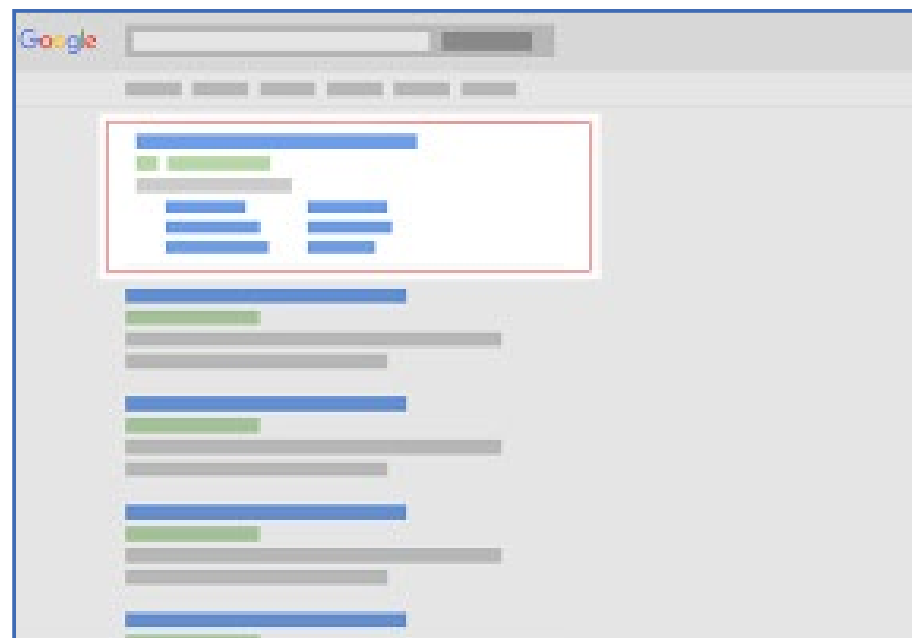
Agora que já conhecemos o Google AdWords, todas as novidades e suas vantagens, vamos conhecer mais a fundo todas as possibilidades que a ferramenta possui e entender mais sobre como ele seu funcionamento e subdivisões.

CONHECENDO O GOOGLE ADWORDS

A melhor maneira de utilizar todos os recursos disponíveis na plataforma é conhecendo como ela funciona e também o que ele pode te oferecer. Simples, funcional e intuitivo, o Google Adwords tem tudo para se tornar um grande aliado em sua estratégia de Marketing.

REDE DE PESQUISA

A Rede de Pesquisa é composta pelos **resultados de busca do Google e de sites parceiros de busca**. Os anúncios são exibidos em áreas de destaque nos resultados da busca — normalmente nas 4 primeiras posições — e, para palavras-chave de alta concorrência, também nas 3 últimas posições:

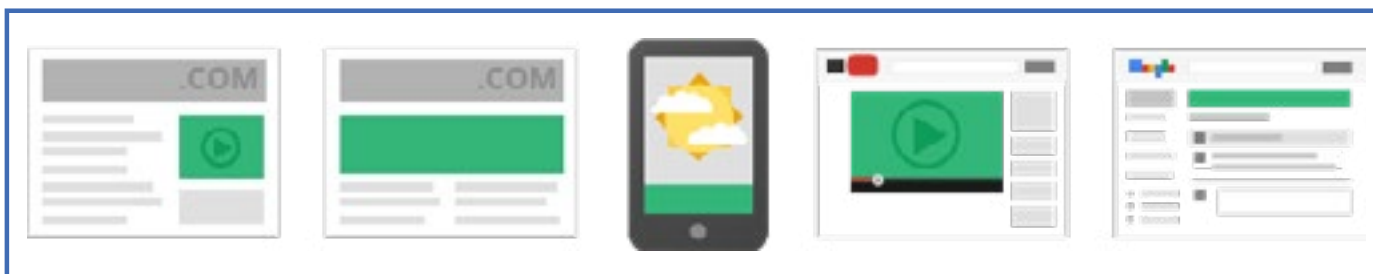


Além dos sites de pesquisa do Google (o próprio Google, o Google Play e o Google Shopping), também fazem parte da Rede de Pesquisa os resultados de busca de grandes portais como UOL, Terra, e também sites menores que contam com mecanismos de busca internos e fazem parte da rede de afiliados do Google, o Google AdSense.

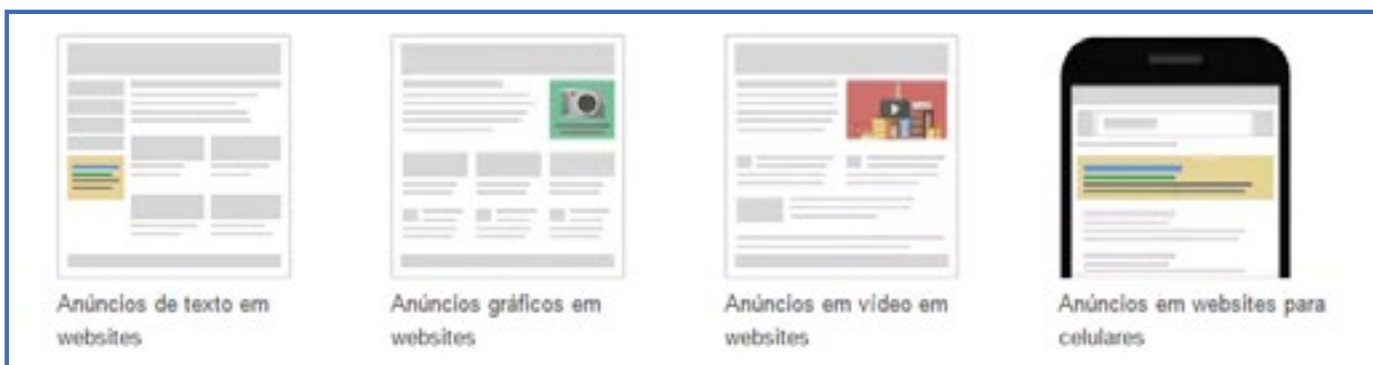
A principal vantagem de anunciar na Rede de Pesquisa é que os anúncios são exibidos para pessoas interessadas, ou seja, que estão pesquisando informações sobre serviços e produtos de alguma empresa, o que aumenta as suas chances de receber um clique.

REDE DE DISPLAY

A Rede de Display é composta por milhares de sites de diversos segmentos — como o nytimes.com e o weather.com, por exemplo — e também sites específicos do Google, como o Google Finance, Gmail, Blogger e YouTube, que exibem anúncios do AdWords. A rede inclui também sites e aplicativos para mobile (dispositivos móveis).



Ao exibir anúncios na Rede de Display do Google, o anunciante pode alcançar uma ampla gama de clientes com vários interesses e momentos diferentes no ciclo de compra, exibindo anúncios com diversos formatos: texto, gráfico, em vídeo ou rich media.



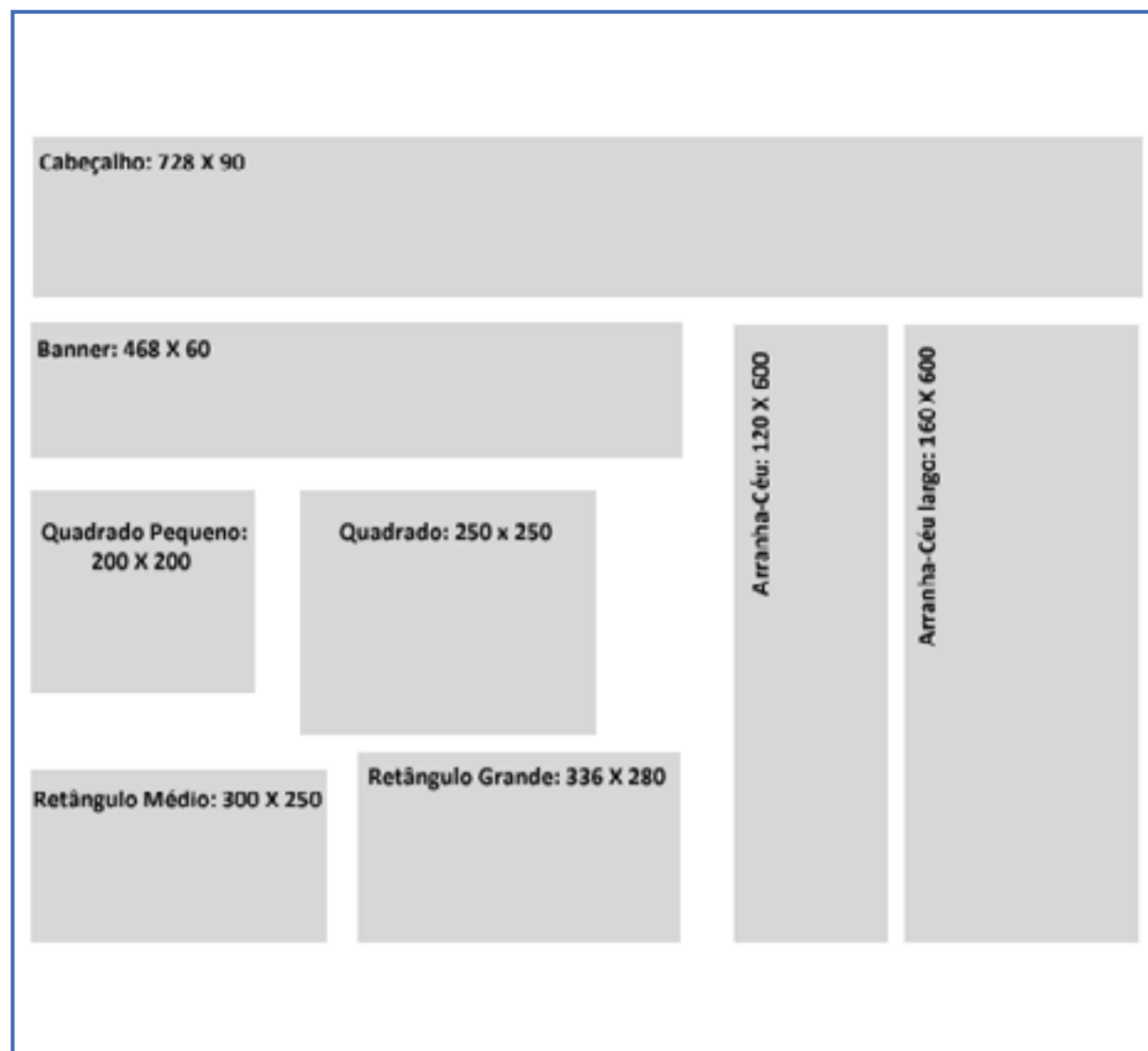
Por exemplo: uma mãe realizou algumas pesquisas sobre as melhores tintas para pintar o quarto do seu filho. Encontrou, por meio do Google, um blog com algumas dicas, e nele havia um banner de uma loja de tintas, disponibilizado por meio do AdWords, oferecendo uma promoção para uma das marcas pesquisadas. Esse anúncio tem grandes chances de converter, justamente pelo momento da jornada de compra no qual ela se encontra.

Uma das vantagens da Rede de Pesquisa é a possibilidade de selecionar, de forma detalhada, os assuntos da página ou sites em que os anúncios serão exibidos e para qual público-alvo.

A Rede de Display permite:

- # Criar todos os tipos de anúncios: de texto, gráfico, interativo e em vídeo;
- # Colocar esses anúncios em sites que sejam relevantes para o produto e/ou serviço que será vendido;
- # Exibir esses anúncios para pessoas que provavelmente já estão ou ficarão interessadas;
- # Gerenciar e acompanhar seu orçamento, campanhas e resultados durante o processo, assim como também é feito na Rede de Pesquisa.

BÔNUS - MEDIDAS DOS BANNERS:



Dica especial: Display Ad Builder

Você tem uma ótima ideia para fazer um anúncio para a Rede de Display do Google, mas não tem um designer ou não tem verba para contratar um para fazer a arte. E agora?

Fique tranquilo que existe uma solução!

Dentro do próprio Adwords existe um **gerador de anúncios para a Rede de Display, que utiliza o conteúdo do próprio site ou Landing Page para gerar os banners.**

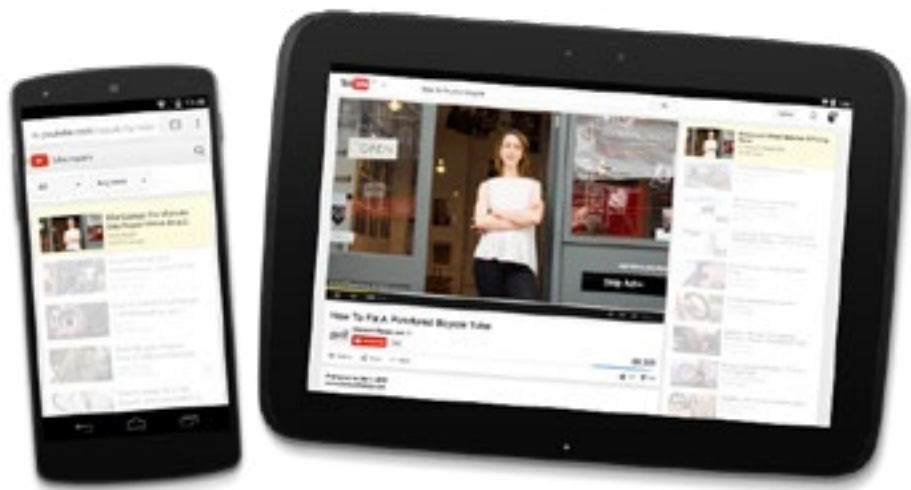
É só seguir o passo à passo, e rapidamente você terá um jogo de anúncios em todos os formatos de banners disponíveis para anunciar.

YOUTUBE ADS

Todos os dias, centenas de milhares de pessoas acessam o YouTube e assistem a mais de seis bilhões de horas em vídeos. São pessoas procurando entretenimento, informações, dicas e soluções para problemas. Não é à toa que o YouTube se tornou o segundo maior buscador online, perdendo apenas para o próprio Google.

O YouTube pertence ao Google, e, justamente por isso e por seu número absurdo de visitas, não ficaria de fora da Rede de Display do AdWords.

É possível exibir diversos formatos de anúncios dentro do YouTube. Também é possível decidir onde e quando um anúncio em vídeo será exibido e determinar uma audiência, formada por clientes em potencial.



O YouTube suporta diversos formatos de anúncio e de opções de segmentação, e os anunciantes não precisam de inventário de vídeo para anunciar no canal. Confira abaixo os formatos disponíveis:

ATIVOS GRÁFICOS

- # Banner padrão/bloco para várias finalidades (MPU, na sigla em inglês)
- # InVideo

ATIVOS DE VÍDEO

- # In-Stream padrão
- # TrueView

OUTROS RECURSOS

- # Masthead e expansível da página inicial (disponível apenas sob demanda, solicitando à equipe comercial do Google)
- # Rich Media

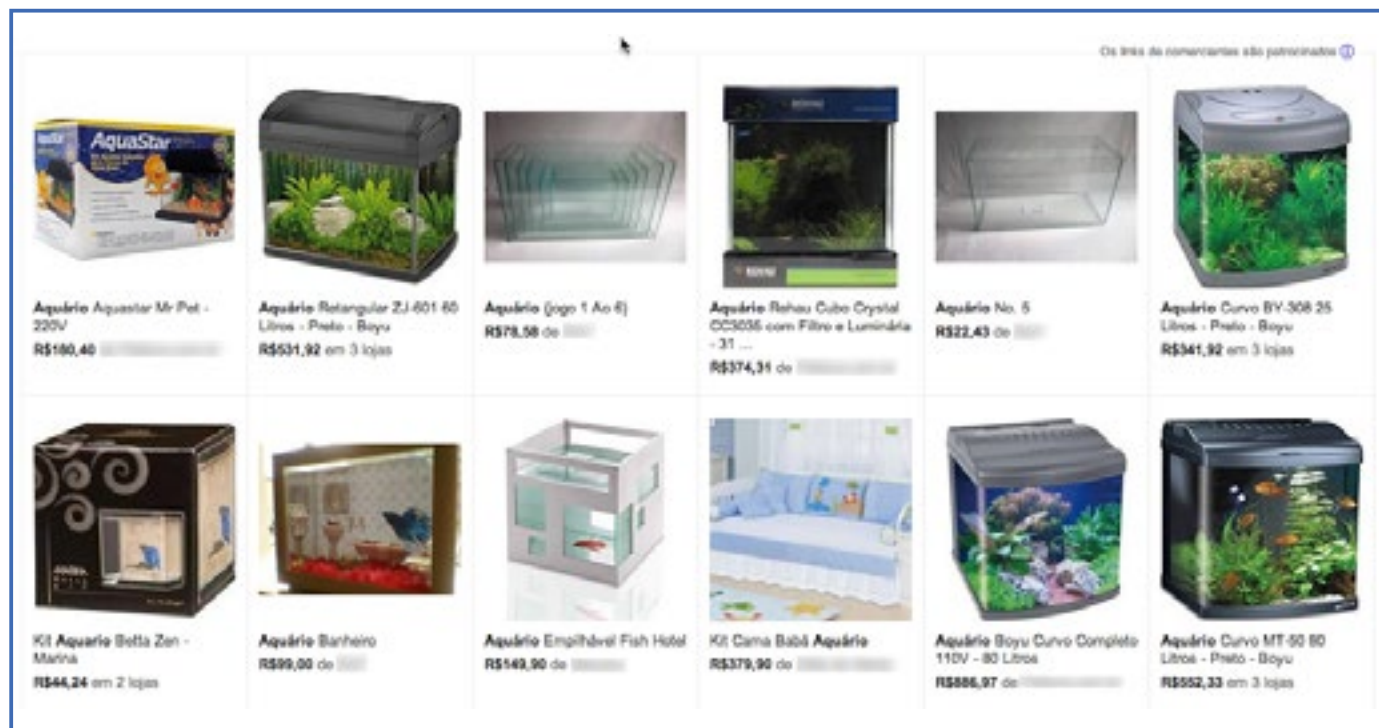
GOOGLE SHOPPING

Se você possui um e-commerce com muitos produtos ou possui algum cliente que quer anunciar sua loja online, deve estar pensando:

"Como vou fazer para anunciar uma lista enorme produtos? Vai demorar anos para criar todos os anúncios, não tem como fazer tudo isso à mão!"

Existe uma possibilidade no AdWords que pode ajudar nesses casos, e que proporciona ótimos resultados para lojas online.

Com os anúncios de Google Shopping, é possível criar campanhas para promover os produtos de e-commerce, intensificar o tráfego para o site e até mesmo para lojas física, além de gerar leads mais qualificados.

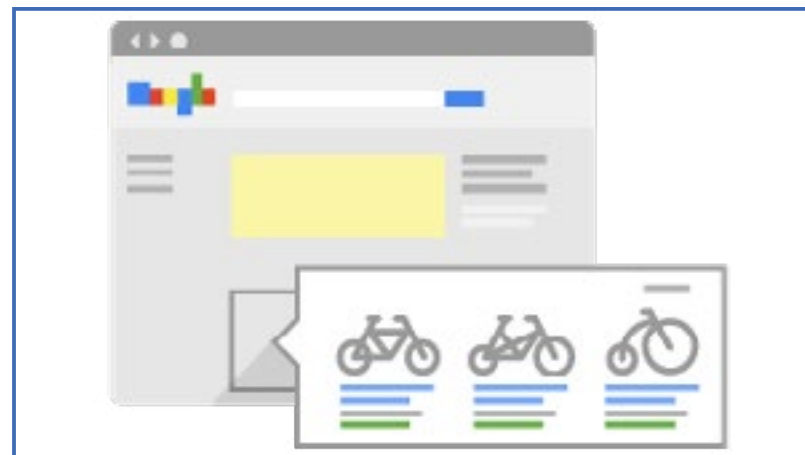


Para anunciar no Google Shopping é necessário enviar os dados dos produtos para o Google Merchant Center utilizando um feed de dados (normalmente, um arquivo xml contendo todas as especificações sobre os produtos, preços e imagens).

Em seguida, criar uma campanha no Google AdWords, que utilizará as informações do feed de produtos do Google Merchant Center para determinar como e onde os seus anúncios serão exibidos.

Nesse formato, os anúncios não utilizam palavras-chave na segmentação, e sim as informações do feed, que o Google vai relacionar com o que as pessoas estão buscando.

Depois que as informações são fornecidas, o AdWords poderá criar anúncios dinamicamente, que serão exibidos na Rede de Pesquisa do Google e em toda Rede de Display, onde todos os clientes em potencial poderão ver os produtos.

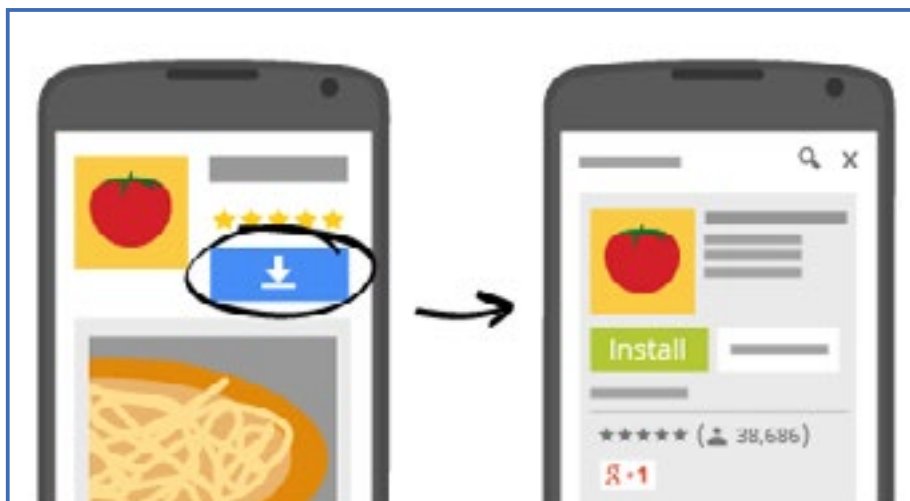


Esses anúncios de produtos se diferem do simples anúncios de texto porque exibem uma foto do produto, além de título, preço, nome da loja e outras informações relevantes. Esse tipo de informação dá às pessoas uma boa noção sobre o produto vendido antes de clicarem no anúncio. O resultado disso são cliques mais direcionados e leads mais qualificados, afinal eles já têm informações suficientes para avaliar se realmente tem interesse ou não pelo produto.

Seus anúncios do Google Shopping podem aparecer ao mesmo tempo que um anúncio de texto na Rede de Pesquisa. Isso é possível para que os usuários tenham os mais variados tipos de informações e opções sobre o produto antes mesmo de clicarem em uma página, aumentando as chances de compra.

CAMPANHAS PARA APLICATIVOS MÓVEIS

Se sua marca possui um aplicativo, o Adwords tem diversas possibilidades para fazer com que as pessoas façam download ou interajam com ele.



CAMPANHA DE INSTALAÇÕES DE APPS PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS

Esse formato permite promover seu aplicativo na Rede de Pesquisa, Rede de Display ou YouTube, com o objetivo de gerar mais instalações do aplicativo.

CAMPANHA UNIVERSAL PARA APPS

Com esse formato, você poderá divulgar uma campanha no Google Play, na Pesquisa do Google, no YouTube e em outros aplicativos para dispositivos móveis que vão levar as pessoas à listagem do seu app na Google Play Store

CAMPANHAS DE ENGAJAMENTO COM APPS

Para quem quer encontrar pessoas com interesse no conteúdo do seu aplicativo ou fazer com que quem já instalou seu aplicativo volte a usá-lo novamente, ou realize uma ação.

REMARKETING

Com certeza você já teve a sensação de estar sendo perseguido por um anúncio ao navegar por diferentes sites. Normalmente, esse anúncio é um banner de algum produto visto anteriormente em outro site.

Essa estratégia de exibir novamente um anúncio de algo que havia despertado o interesse de um usuário anteriormente é chamada de remarketing.

Por meio do remarketing é possível alcançar as pessoas que já acessaram seu site ou usaram seu aplicativo. Esses “visitantes anteriores” podem ver seus anúncios enquanto navegam em sites que fazem parte da Rede de Display do Google ou quando realizam novas pesquisas por termos relacionados.

Para configurar o remarketing, é necessário inserir a tag de remarketing nas páginas do site ou aplicativo, fornecida pelo AdWords.

Quando as pessoas acessam as páginas que estão com essa tag, é como se elas fossem “marcadas” durante um tempo determinado. Essa marcação é o que as identificará para o remarketing.

Em seguida, são definidas as listas composta por essas pessoas “marcadas” que acessaram ou realizaram alguma ação específica, criando campanhas de remarketing.





COMPARTILHE ESTE EBOOK!

TIPOS DE REMARKETING DO GOOGLE ADWORDS:

Remarketing padrão: os anúncios são exibidos aos visitantes anteriores enquanto eles navegam em sites e aplicativos da Rede de Display.

- # **Remarketing dinâmico:** é possível exibir anúncios gerados dinamicamente, isso é, criados pelo próprio AdWords para pessoas que visitaram o site anteriormente, com produtos e serviços que eles visualizaram enquanto navegam em sites e aplicativos da Rede de Display.
- # **Remarketing para dispositivos móveis:** é possível exibir anúncios para pessoas que já usaram seu aplicativo ou site mobile (para dispositivos móveis) enquanto elas usam outros aplicativos ou acessam outros sites.

- # **Listas de remarketing para anúncios da Rede de Pesquisa:** é possível exibir anúncios a pessoas que já visitaram seu site enquanto elas continuam pesquisando o que precisam no Google, depois de sair do seu site.
- # **Remarketing em vídeo:** as pessoas que interagiram com seus vídeos ou seu canal do YouTube também podem ser impactadas novamente, enquanto navegam no YouTube e em outros vídeos, sites e aplicativos da Rede de Display.

PÚBLICOS-ALVO SEMELHANTES, O “LOOKALIKE” DO ADWORDS

Com o remarketing do Google, é possível alcançar pessoas que já acessaram seu site e exibir anúncios para um público que já possui algum interesse em seus produtos e/ou serviços. Mas e se fosse possível encontrar novas pessoas com características semelhantes a quem já é cliente seu ou já demonstrou algum interesse? Isso também é possível, da mesma maneira que no Facebook Ads.

Com o recurso “Públicos-alvo semelhantes”, o AdWords encontra pessoas com características em comum com os visitantes de seu site. Ao adicionar “Públicos-alvo semelhantes” a seu grupo de anúncios, é possível exibi-los para pessoas cujos interesses são semelhantes aos dos visitantes de seu site. Assim, é possível alcançar novos clientes em potencial, com grandes chances de conversão.

ANÚNCIOS PARA LISTAS DE EMAIL

Com o Adwords é possível criar campanhas específicas para pessoas que já são clientes, ou até mesmo criar algo mais específico para um determinado grupo de clientes.

Com recurso de anúncios para listas de email do AdWords, é possível utilizar uma base de emails de clientes para exibir anúncios na Pesquisa do Google, no Gmail ou no YouTube.

Essa possibilidade traz um grande potencial de reativação de clientes com promoções, ou até mesmo campanhas para nutrição de leads. Também é possível gerar um público-alvo semelhante com a lista de emails, com o intuito de impactar pessoas com o mesmo perfil da lista já existente.

CAMPANHAS APENAS PARA CHAMADAS (CALL ONLY)

Para empresas que preferem receber chamadas telefônicas, ou até mesmo para as que não possuem um site, é possível configurar uma campanha só para chamadas. Com essa opção, ao invés de cliques, os lances vão gerar chamadas telefônicas automáticas, e não um redirecionamento a uma página.

Agora que já conhecemos as diversas possibilidades que o AdWords possui, vamos entender como o Google determina o posicionamento dos anúncios, os leilões e o custo dos cliques.

O FUNCIONAMENTO DO ADWORDS

Também é importante, para aumentar suas chances de conseguir bons resultados, que você conheça, além das funcionalidades, como exatamente o Google Adwords cria e publica os seus anúncios.

Com isso, você poderá atuar de maneira ainda mais estratégica, reduzir seus custos por anúncio e tornar sua campanha ainda mais direcionada.

COMO O ADWORDS DETERMINA A POSIÇÃO DOS ANÚNCIOS?

Toda vez que alguém realiza uma pesquisa no Google, o AdWords realiza um leilão pela palavra-chave pesquisada. O processo determina quais anúncios serão exibidos para essa pesquisa, e em que ordem serão exibidos no resultado da busca (SERP).

Sempre que um anúncio está qualificado para ser exibido em uma pesquisa, ele passa por esse leilão de anúncios. Mas não se trata de um simples leilão, no qual quem dá o lance mais alto ganha.

Os anúncios serão classificados junto àqueles de outros anunciantes, com base na classificação do anúncio (Ad Rank), que é determinado de acordo com seu **lance máximo de CPC** (custo por clique) e **Índice de Qualidade**.

Isso significa que, caso seu Índice de Qualidade seja maior que o índice de outro anunciante logo abaixo de você, sua classificação poderá ser maior, mesmo se o lance dele for maior que o seu.

Resumidamente, a escolha do posicionamento funciona da seguinte maneira:

1. Quando alguém pesquisa, o sistema do Google AdWords encontra todos os anúncios cujas palavras-chave correspondem à pesquisa.
2. A partir desses anúncios, o sistema ignora todos aqueles que não são qualificados, como anúncios reprovados ou segmentados para um país diferente.
3. Dos anúncios restantes, apenas aqueles com uma classificação de anúncio (Ad Rank) suficientemente elevada podem ser exibidos. A classificação de anúncio é uma combinação do seu lance com o Índice de Qualidade do seu anúncio.

Dessa forma, **graças ao Índice de Qualidade, mesmo que os lances da concorrência sejam mais altos do que o seu, seu anúncio ainda poderá conquistar uma posição de maior destaque por um preço menor, usando a palavra-chave escolhida.**



POSIÇÃO DE UM ANÚNCIO =

**(PREÇO MÁXIMO POR CLIQUE) X
(ÍNDICE DE QUALIDADE DA PALAVRA-
CHAVE QUE DISPAROU O ANÚNCIO).**

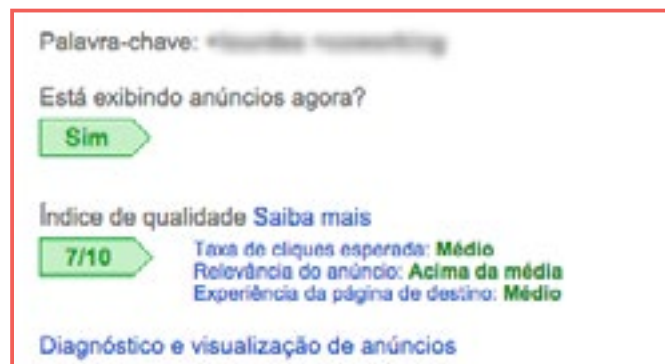
Como o processo de leilão é repetido a cada pesquisa no Google, cada leilão pode ter resultados potencialmente diferentes, dependendo da concorrência do momento. Desse modo, é normal observar alguma oscilação na posição do anúncio na página e na possibilidade de exibição do anúncio.

ÍNDICE DE QUALIDADE? O QUE É E ONDE EU VEJO ISSO?

Como foi explicado anteriormente, o Índice de Qualidade faz com que o AdWords funcione de maneira mais justa com quem oferece anúncios realmente relevantes para as pessoas.

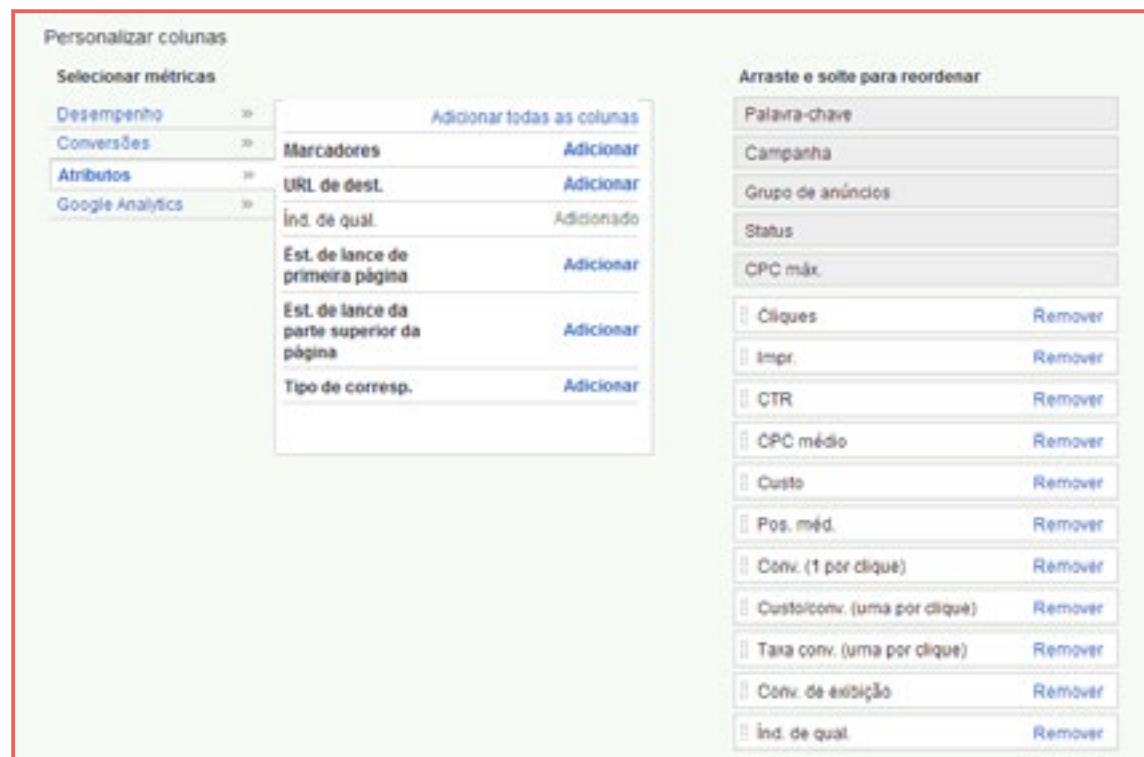
Trata-se de uma estimativa da qualidade dos anúncios, das palavras-chave e da Landing Page (página de destino).

É possível ter uma ideia geral da qualidade dos anúncios no campo "Análise de palavra-chave" da sua conta (exibida em uma escala de 1 a 10). Para encontrar esse número, selecione a guia "Palavras-chave" e clique no ícone de ao lado do status de uma palavra-chave.



Além da opção ao lado, existe uma outra maneira de visualizar o Índice de Qualidade:

1. Entre na aba Palavras-chave;
2. Clique em Colunas, e em seguida, em Personalizar Colunas;
3. Em Atributos, adicione a opção Índice de Qualidade.



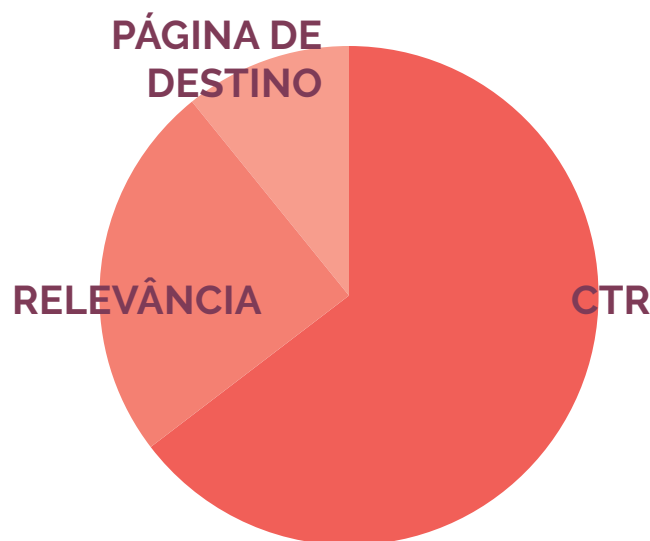
COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Quanto mais relevantes forem os anúncios e as Landing Pages para as pessoas impactadas, maior será a probabilidade de você encontrar Índices de Qualidade melhores e aproveitar as vantagens de ter um anúncio qualificado, como uma posição mais alta ou um CPC (custo por clique) menor.

COMPONENTES DO ÍNDICE DE QUALIDADE

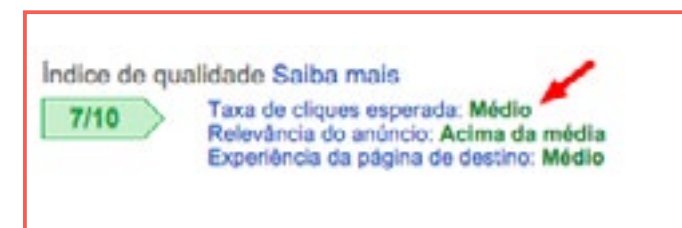
Os componentes do Índice de qualidade são:

- # CTR (taxa de clique);
- # Relevância do anúncio;
- # Experiência na Landing Page ou página de destino.



CTR - CLICK-THROUGH RATE (TAXA DE CLIQUES)

Para calcular o Índice de Qualidade, o Google avalia o CTR (Click-through rate) da palavra-chave que disparou o anúncio, ou seja, o número de vezes em que o anúncio foi clicado (cliques) dividido pelo número de vezes que o anúncio apareceu para alguém (impressões). Acredita-se que o CTR é o fator que mais possui força no Índice de Qualidade.

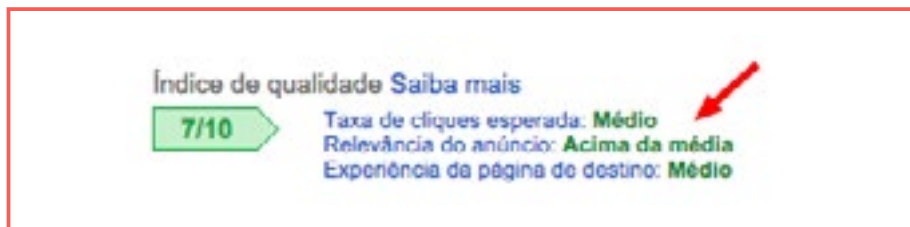


A ideia é que, se o anúncio recebe muitos cliques em relação a outros, provavelmente ele é mais relevante que os demais.

RELEVÂNCIA DO ANÚNCIO

A relevância do anúncio indica o valor de sua palavra-chave em relação à mensagem do anúncio. Um exemplo simples: alguém fez uma pesquisa no Google com uma palavra-chave qualquer e encontrou um anúncio coerente com a pesquisa, pois continha a palavra-chave pesquisada e mais informações. Esse anúncio possui relevância.

Existem três status de relevância: acima da média, na média ou abaixo da média.



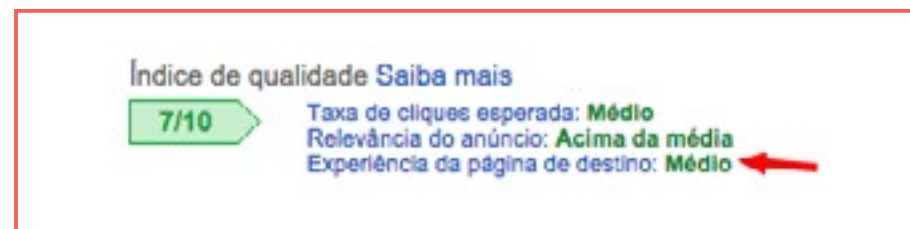
Obviamente, um status na "média" ou "acima da média" indica que a relevância do anúncio está boa em relação à palavra-chave, em comparação com todas as outras palavras-chave no Google AdWords.

Mas um status "abaixo da média" indica que o anúncio ou a palavra-chave podem não estar claros o bastante ou até mesmo que o grupo de anúncios contenha muitos tópicos.

LANDING PAGES (PÁGINAS DE DESTINO)

As páginas de destino, comumente conhecidas como Landing Pages, possuem muita importância no Índice de Qualidade dos anúncios, e esse peso vem aumentando com o passar do tempo, já que o uso de smartphones para realizar buscas exige que essas páginas tenham uma boa usabilidade em dispositivos móveis.

De maneira resumida, quando uma pessoa acessa uma página através de um anúncio, ela tem uma expectativa. Se a expectativa não é alcançada, provavelmente ela rejeitará a página e voltará ao Google para realizar uma nova pesquisa.



A "Experiência na página de destino" se refere à opinião do Google sobre o grau de positividade da experiência do usuário ao chegar a sua Landing Page (a página da Web para a qual ele é direcionado depois de clicar no seu anúncio).



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Dicas para melhorar a experiência de uma Landing Page:

- # Oferecer conteúdo coerente aos anúncios, relevante e original;
- # Transmitir credibilidade e a confiabilidade, por exemplo, oferecendo explicações sobre seus produtos ou serviços, antes de pedir que os usuários preencham formulários ou comprem algo;
- # Facilitar a navegação, principalmente em sites mobile. Se o seu público realiza buscas através de smartphones, isso é prioridade máxima! Uma boa usabilidade incentiva os visitantes a passarem mais tempo em sua página. É importante garantir que o carregamento seja rápido o suficiente para que as pessoas que clicarem no anúncio não desistam e abandonem o site.

A experiência da Landing Page não afeta apenas seu Índice de Qualidade, mas também a classificação do anúncio e os custos de publicidade.

COMO O GOOGLE CALCULA O VALOR DO CPC?

Agora que compreendemos como o Google AdWords define a posição dos anúncios e quais são os fatores envolvidos nesse processo, vamos avaliar como é determinado o custo dos cliques e como o Google relaciona os fatores descritos anteriormente para gerar o custo real que será cobrado.

Para exemplificar, usaremos os anunciantes Super-Homem, Homem-Aranha, Batman e Homem de Ferro. Todos estão anunciando no AdWords, utilizando o mesmo Lance (CPC máximo) de R\$2,00:

CPC Real

Anunciante	Lance	x	Í.Q.	= Ad Rank	Posição
Super-Homem	R\$ 2		9	18	#1
Homem-Aranha	R\$ 2		5	10	#2
Batman	R\$ 2		3	6	#3
Homem de Ferro	R\$ 2		2	4	-

$$\text{Preço}_{\text{S.H.}} = \frac{\text{Ad Rank}_{\text{H.A.}}}{\text{Í.Q.}_{\text{S.H.}}} \rightarrow \frac{10}{9} = \text{R\$ } 1,10$$

No exemplo, o anunciante Super-Homem está na primeira posição, por possuir a melhor classificação (Ad Rank), seguido do anunciante Homem-Aranha.

Como o lance de ambos é o mesmo (R\$2,00), o AdWords utilizará a seguinte conta para definir o custo por clique real para o anunciante Super-Homem:

$$\text{Preço}_{\text{S.H.}} = \frac{\text{Ad Rank}_{\text{H.A.}}}{\text{Í.Q.}_{\text{S.H.}}} \rightarrow \frac{10}{9} = \text{R\$ } 1,10$$

Dessa forma, por mais que o lance de todos os anunciantes sejam o mesmo, apenas quem possui o melhor Índice de Qualidade poderá usufruir de um CPC mais barato.

ESTRUTURA DO ADWORDS

O Google AdWords é uma plataforma altamente intuitiva, que permite fácil aprendizado e utilização. Porém, é de extrema importância entender seu funcionamento e estruturar de maneira correta todos os seus níveis, para que o anunciante obtenha o melhor de todas as suas possibilidades.

O AdWords é organizado em três níveis: conta, campanhas e grupos de anúncios:

CONTA
E-MAIL E SENHA ÚNICOS
INFORMAÇÕES DE FATURAMENTO

CAMPANHA	CAMPANHA
ORÇAMENTO	ORÇAMENTO
CONFIGURAÇÕES	CONFIGURAÇÕES

GRUPO DE ANÚNCIOS	GRUPO DE ANÚNCIOS	GRUPO DE ANÚNCIOS	GRUPO DE ANÚNCIOS
ANÚNCIOS	ANÚNCIOS	ANÚNCIOS	ANÚNCIOS
PALAVRAS-CHAVE	PALAVRAS-CHAVE	PALAVRAS-CHAVE	PALAVRAS-CHAVE

No nível da conta, definimos as permissões de acesso à conta, senha e informações de faturamento.

No nível de campanha, é definido o orçamento e configurações próprias que determinam onde seus anúncios são exibidos.

No nível de grupos de anúncio, como o próprio nome já indica, criamos os anúncios e as palavras-chave que vão ativar a exibição dos anúncios e de suas extensões.

NÍVEL DA CONTA

O primeiro passo para começar a utilizar o Adwords é criar uma conta. Basta ter um email do Gmail e se cadastrar.

No nível da conta, você pode definir quem terá acesso a ela e também vincular outras ferramentas — como o Google Analytics e o Google Search Console —, além de configurar alertas e escolher o idioma e fuso horário do seu perfil.

Para verificar as informações de sua conta, basta clicar na engrenagem no canto superior da página do AdWords:



DICA 1: NUNCA DEIXE DE VINCULAR O GOOGLE ANALYTICS COM SUA CONTA DE ADWORDS!



Fazer a vinculação das contas permite uma melhor análise das informações, além da possibilidade de usar o Analytics para criar públicos baseados nas metas definidas.

DICA 2: NUNCA DEIXE PERMITIR A CODIFICAÇÃO AUTOMÁTICA!



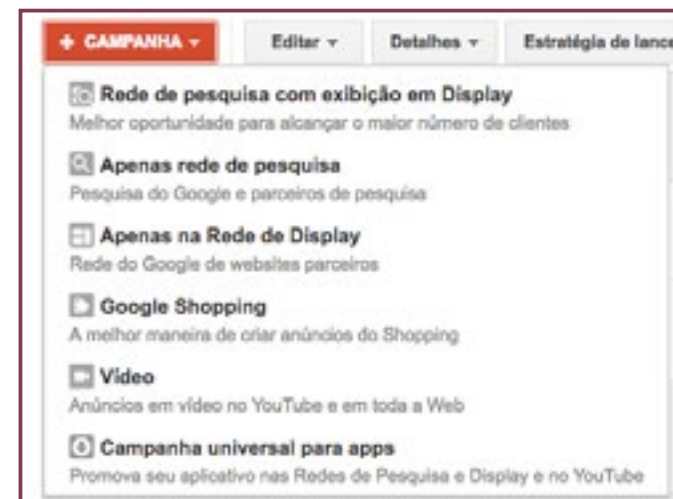
Ao fazer essa configuração, os anúncios serão identificados com um parâmetro que será anexo automaticamente ao URL. Dessa forma, é possível identificar através do Google Analytics qual anúncio foi clicado e que gerou visitas ao site.

NÍVEL DA CAMPANHA

Após definir as informações no nível da conta, já é possível criar as primeiras campanhas. Para isso, basta clicar na aba "Campanhas" e em seguida, em "+ Campanha":



Feito isso, basta escolher o tipo de campanha, o que definirá onde os anúncios serão veiculados:



Em seguida, basta escolher as configurações de dispositivos, segmentação de local, segmentação de idiomas, estratégia de lances e as extensões de anúncios, que também podem ser definidas ou alteradas posteriormente.

NÍVEL DE GRUPOS DE ANÚNCIOS

Nesse nível, o anunciante cria um grupo de anúncios, que contém um ou mais anúncios segmentados por um conjunto de palavras-chave. Uma boa prática é basear os grupos de anúncios nas seções ou categorias do site que será anunciado.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

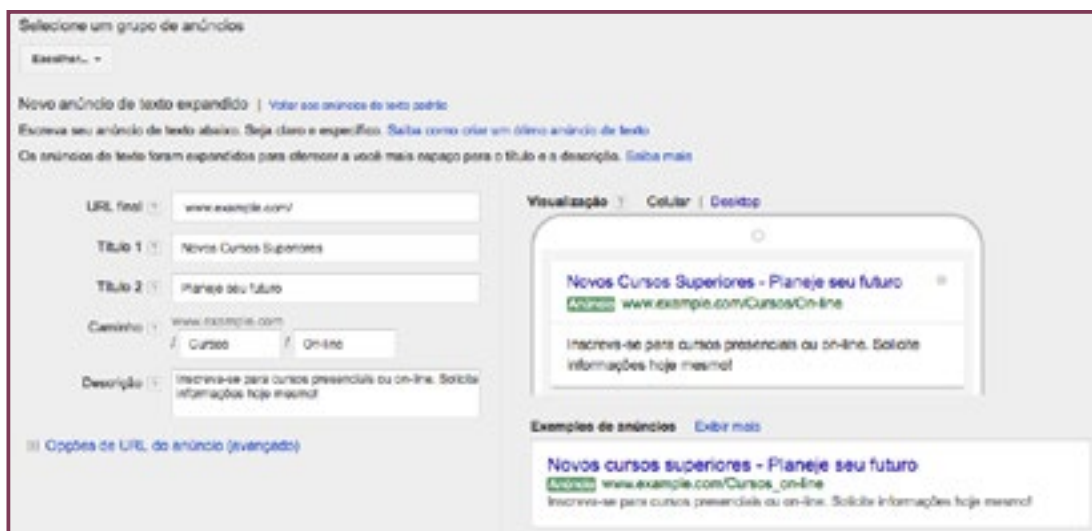
Para criar um novo grupo de anúncios, basta clicar na aba “Grupos de Anúncios”, e em seguida, em “+ Grupo de anúncio”:



Ao criar um novo grupo, você será direcionado para uma página para criar um novo anúncio e definir suas respectivas palavras-chave e seus lances (CPC).

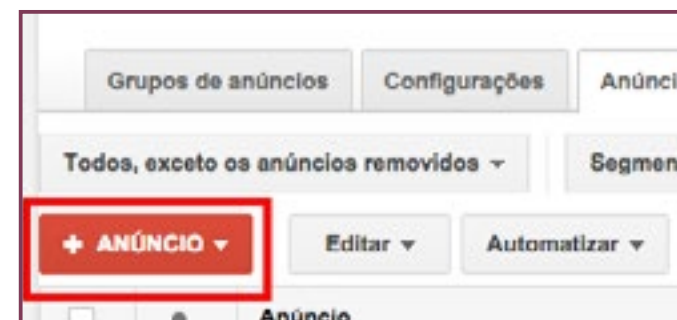
ANÚNCIOS

Após a criação de um grupo de anúncios, o próximo passo é criar um anúncio:



Conforme comentado anteriormente, o padrão dos anúncios mudou. Agora, cada anúncio de texto tem dois títulos, um espaço maior para a descrição, a url final e um caminho, onde podem ser usadas palavras-chave para completá-lo.

Também é possível criar outros anúncios para um grupo, clicando na aba “Anúncios”, e em seguida, em “+ Anúncio”:





BOAS PRÁTICAS NA HORA DE CRIAR UM ANÚNCIO:

- # Destaque os diferenciais: Frete grátis? Promoção exclusiva? Fale sobre os produtos ou serviços, seus preços, exponha as ofertas. Normalmente as pessoas usam o Google para decidir algo, portanto, isso pode ajudá-las a tomar uma decisão.
- # Utilize CTAs (Call-to-Action): Frases imperativas como “compre”, “ligue hoje mesmo”, “peça já”, “acesse já”, “inscreva-se” ou “solicite um orçamento” podem ajudar as pessoas a entenderem o próximo passo após o clique no anúncio.
- # Inclua palavras-chave no anúncio: Utilizar palavras-chave no texto do anúncio mostra que ele é relevante para o que as pessoas estão pesquisando.
- # Verifique se o anúncio é coerente com a Landing Page: Certifique-se de que as promoções ou os produtos anunciados no AdWords sejam pertinentes para a Landing Page, isso é, que estejam presentes nela, para evitar que as pessoas abandonem o site por não encontrar o que estavam procurando.
- # Utilize todas as extensões de anúncio possíveis: as extensões de anúncios complementam as informações, deixando-os ainda mais atraentes (falaremos mais deles à seguir).
- # Realize testes: Crie diversas variações dos anúncios, respeitando o tema de cada grupo e suas respectivas palavras-chave, com o objetivo de ver qual tem o melhor desempenho.

EXTENSÕES DE ANÚNCIO

As extensões de anúncio, como dito anteriormente, são configuradas no nível de campanha, mas podem ser ativadas após a criação dos anúncios. Essas extensões são de extrema importância, pois **exibem informações adicionais sobre o que está sendo anunciado**.

Elas ajudam a dar mais destaque para os anúncios que aparecem acima dos resultados de pesquisa orgânicos (gratuitos), e ajudam a melhorar a taxa de cliques (CTR, que como visto anteriormente, é um dos fatores do Índice de Qualidade) dos seus anúncios. Quanto mais cliques seu anúncio receber, mais tráfego de clientes você receberá.

Para adicionar uma extensão, basta clicar na aba "Extensões de anúncio" e em seguida, clicar em "+ Extensão":

Campanhas Grupos de anúncios Configurações Anúncios Palavras-chave Públicos-alvo Extensões de anúncio

Visualizar: Extensões de local Todos, exceto removidos Segmentar Filtrar Colunas

Local	Status	Cliques ?	Impr. ?	CTR ?	CP médio
	Aprovado(a)	248	4.811	5,15%	R\$1,0
Total: todos os locais		248	4.811	5,15%	R\$1,0

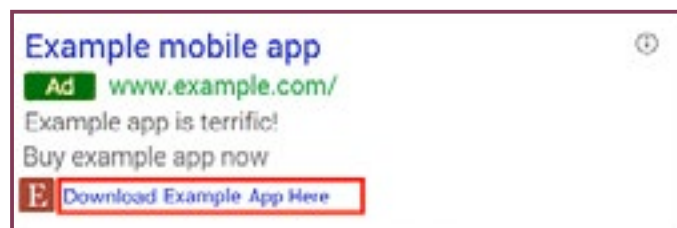
Saiba mais sobre a extensão de local

+ EXTENSÃO Remover Extensão da conta Extensão de campanha Extensão de grupo de anúncios

As extensões disponíveis no AdWords são:

EXTENSÕES DE APLICATIVO

Essa extensão exibe um link abaixo do texto do anúncio que direciona os usuários à loja de aplicativos ou inicia o download do aplicativo, em caso de uma busca feita por dispositivos móveis.



EXTENSÕES DE CHAMADA

Com essa extensão, o anúncio permite que as pessoas cliquem em um botão que ligará diretamente para o número utilizado na configuração da extensão.



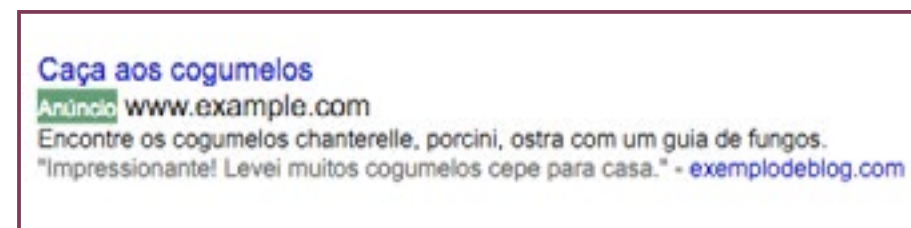
EXTENSÕES DE LOCAL

A extensão de local, como o próprio nome já diz, exibe o endereço da empresa no anúncio para as pessoas que estão próximas à loja física.



EXTENSÕES DE COMENTÁRIOS

O Adwords consegue identificar dentro do seu site, blog ou página do Google Business algum comentário positivo, e pode exibir esse comentário nos anúncios, com o objetivo de transmitir credibilidade.



EXTENSÕES DE SITELINKS

Os sitelinks são outras páginas do seu site que podem ser exibidas nos anúncios, para oferecer outras possibilidades relacionadas para quem está realizando uma busca.

Padaria do Walter para cães
Anúncio www.example.com
 Biscoitos e bolos artesanais. Seu cão não merece?
 Funcionamento Especialidades Biscoitos Dietas especiais

EXTENSÕES DE FRASE DE DESTAQUE

As frases de destaque ajudam a chamar a atenção da pessoa que realizou a busca com frases que indicam benefícios oferecidos pelo anunciante. Vale usar a criatividade, mas sempre com coerência ao que está sendo anunciado.

Padaria do Walter para cães
Anúncio www.example.com
 Biscoitos e bolos artesanais. Seu cão não merece?
 Funcionamento Especialidades Biscoitos Dietas especiais

AVALIAÇÕES DE CONSUMIDORES

Se existe algum tipo de pesquisa, algo que qualifique a empresa perante a concorrência, vale a pena ativar essa extensão, pois ajuda a comprovar qualidade e credibilidade.

Acme Electronics
Anúncio www.example.com
 Compre laptops, smartphones, videogames e muito mais na ACME Electronics!
 Frete grátis • Atendimento ao cliente dia e noite • Cobrimos qualquer preço

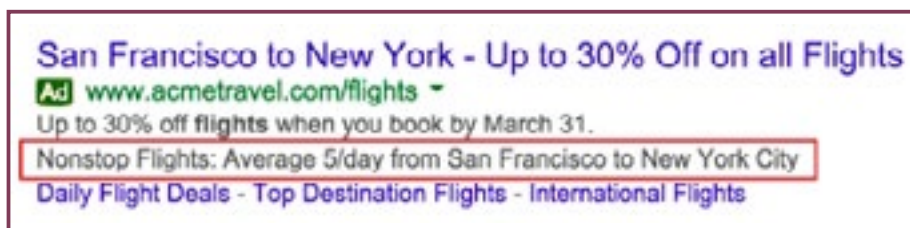
VISITAS ANTERIORES

Quando uma pessoa gosta da experiência que teve em um site, é normal que ela retorne, principalmente em e-commerces. Lembrar que ela já esteve lá pode ser uma boa ideia para trazê-la de volta.

Corretagem de exemplo
Anúncio www.example.com
 Explore as vantagens da nossa conta de corretagem
 Classificações: Seleção 9,5/10 - Inscrição 10/10 - Taxas 9/10

SNIPPETS ESTRUTURADOS DINÂMICOS

O Adwords consegue identificar dados estruturados dentro das páginas de destino, e consegue exibir algumas informações complementares no anúncio, utilizando essa extensão.



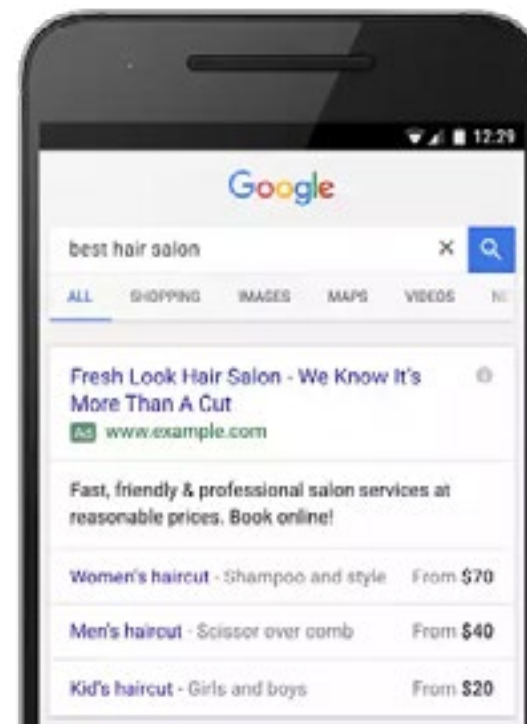
CLASSIFICAÇÃO DO VENDEDOR

Estrelinhas chamam a atenção. Elas deixam o anúncio atraente, e ainda confirmam que se trata de um produto de qualidade, bem avaliado por outros consumidores.



EXTENSÃO DE PREÇOS

A novidade que foi citada no início deste ebook já está disponível para ser utilizada. Vale destacar os anúncios para mobile com os preços, já que muitas vezes eles são fatores decisivos para os consumidores.



PALAVRAS-CHAVE

Ainda na criação do grupo de anúncio, é necessário informar as palavras-chave que serão utilizadas para segmentar o anúncio que acabou de ser criado:

Palavras-chave

Selecione palavras-chave

Seu anúncio pode ser exibido no Google quando as pessoas pesquisarem assuntos relacionados a suas palavras-chave.

Dicas

- Comece com 10 a 20 palavras-chave.
- Seja específico: evite palavras-chave com uma única palavra. Escolha frases que os clientes usariam para pesquisar seus produtos e serviços.
- Por padrão, é feita a correspondência ampla das palavras-chave com as pesquisas para ajudar você a capturar uma variedade maior de tráfego relevante. Use os [tipos de correspondência](#) para controlar isso.
- Saiba mais sobre [como escolher palavras-chave eficazes](#).

Insira uma palavra-chave por linha.

Estimar tráfego de pesquisa

Também é possível dar um lance padrão (CPC máximo) para todas as palavras-chave que serão inseridas no grupo de anúncios:

CPC máx. (lance por clique máximo)

Você pode influenciar a posição de seus anúncios configurando o lance máximo do CPC. Esse lance é o maior valor que você deseja pagar quando alguém clicar em seu anúncio. Você insere um lance inicial alto, mas poderá alterá-lo sempre que quiser. Experimente definir um lance agora para dar os primeiros passos e depois a análise com base no desempenho de seus anúncios.

Lance padrão

R\$

Abaixo, temos um exemplo de como as palavras-chave devem ser distribuídas em seus respectivos grupos de anúncios:

GRUPO DE ANÚNCIOS: CALÇAS	GRUPO DE ANÚNCIOS: VESTIDOS	GRUPO DE ANÚNCIOS
CALÇA JEANS	VESTIDO DE FESTA	CASACO DE COURO
CALÇAS JEANS	VESTIDOS DE FESTA	CASACOS DE COURO
CALÇA SOCIAL	VESTIDO DE NOIVA	CASACO DE LÃ
CALÇAS SOCIAIS	VESTIDOS DE NOIVA	CASACOS DE LÃ
CALÇA DE MOLETOM	VESTIDO DE RENDA	CASACO DE PELE
CALÇAS DE MOLETOM	VESTIDOS DE RENDA	CASACOS DE PELE

TIPOS DE CORRESPONDÊNCIA DE PALAVRAS-CHAVE

Normalmente, as pessoas realizam buscas no Google de maneira diferente. Por exemplo, uma pessoa pode procurar por “tênis preto”, e outra pessoa pode ser mais precisa, procurando por “tênis preto da nike”.

No final das contas, ambos são tênis pretos mas, se o anunciante não possui um tênis da marca Nike, será que ele deveria exibir seu anúncio para a segunda pessoa?

É de extrema importância definir a correspondência para cada palavra-chave e ajudar a controlar o grau de correspondência entre o termo de pesquisa de uma pessoa e a palavra-chave, para que seu anúncio seja acionado para quem realmente poderá se interessar por ele.

O AdWords permite as seguintes opções de correspondência:

- # Correspondência ampla (sem nenhum símbolo): permite que seu anúncio seja exibido para pesquisas de frases semelhantes e variações relevantes.
- # Correspondência de frase (entre “”): permite que seu anúncio seja exibido somente para pesquisas que incluem a frase exata ou variações aproximadas dessa frase exata, com palavras adicionais antes e depois delas.
- # Correspondência ampla modificada (com um “+” antes do termo): permite que o anúncio seja exibido quando a pesquisa for feita utilizando variações aproximadas, mas não sinônimos da palavra-chave.
- # Correspondência exata (entre []): permite que seu anúncio seja exibido somente para pesquisas de uma frase exata ou variações aproximadas da frase exata, sem outras palavras.
- # Correspondência negativa (com um “-” antes do termo): impede que seu anúncio seja exibido para todas as pesquisas que incluam esse termo.

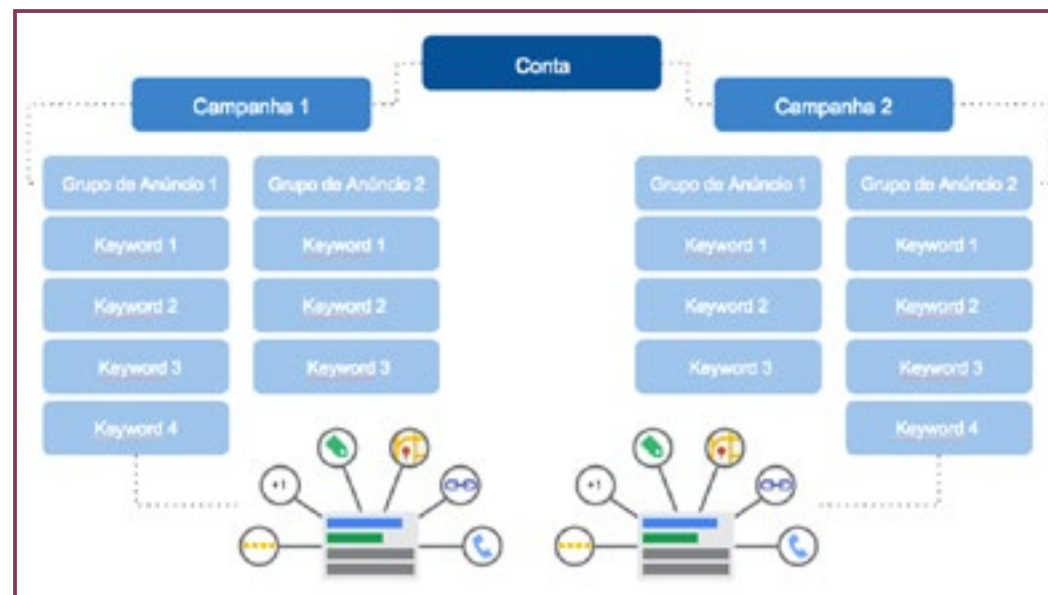
Confira na tabela abaixo exemplos de utilização:

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

Fonte: [Support Google](#)

É possível escolher uma ou mais opções de correspondência para uma palavra-chave. Se não for especificada nenhuma opção de correspondência, as palavras-chave serão consideradas como correspondência ampla.

Ao final, com tudo devidamente organizado, temos a seguinte estrutura:



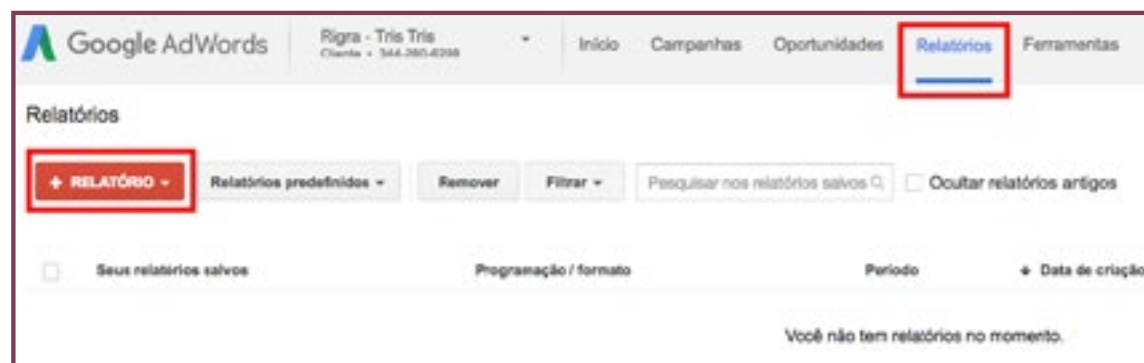
RELATÓRIOS

Depois de criar a conta, as campanhas, os grupos de anúncios, os anúncios e as extensões, está tudo pronto para começar a exibição dos anúncios. A partir daí, vem uma das partes mais importantes, senão a mais importante, que é o **acompanhamento**. Através de um bom acompanhamento, é possível otimizar a campanha para conseguir resultados cada vez melhores.

Para isso, o Adwords oferece a possibilidade de gerar relatórios que exibem métricas de desempenho, desde que os anúncios são visualizados, passando pelo momento em que recebem os cliques ou interações e também no pós-clique, identificando a contabilização de conversões.

Com esses relatórios, você visualiza os resultados referentes aos usuários que clicaram nos seus anúncios.

Para gerar os relatórios, basta clicar em "Relatórios" no menu principal, e em seguida, clicar em "+ Relatório", como indicado na imagem:



Existem diversos tipos de relatórios, e é possível configurar todas as métricas que são necessárias para seu acompanhamento.

Por exemplo, quais campanhas geram mais conversões e receita? É possível analisar quais palavras-chave estão de fato trazendo retorno para a campanha, e até mesmo descobrir qual o melhor horário do dia para exibir seus anúncios.

É possível também exportar todas as informações, o que facilita muito para que outras pessoas envolvidas com a campanha tenham acesso aos resultados.

Pode parecer complexo e algo extenso, mas o AdWords é uma plataforma intuitiva, simples de ser utilizada. Porém, como tudo, exige prática para ser dominada e muito acompanhamento para alcançar bons resultados.

BÔNUS

Além de todas as funcionalidades do Google Adwords, existem complementos e aplicativos que podem compor e melhorar tanto a execução quanto a elaboração da sua estratégia de anúncios.

Por isso nós separamos as melhores opções bônus para que você conheça e integre à sua campanha de Marketing, para conseguir resultados ainda mais incríveis!

ADWORDS EDITOR

O AdWords Editor é um aplicativo gratuito do Google disponível para download, que serve para gerenciar contas grandes do Google AdWords de forma eficiente. Basta fazer o download de suas campanhas, realizar alterações simultâneas com as ferramentas de edição e, depois, fazer upload dessas alterações em massa para o Google AdWords.

Além disso, através do aplicativo de computador gratuito, é possível gerenciar sua conta offline e fazer alterações com rapidez e praticidade.

Acesse: [AdWords Editor](#)

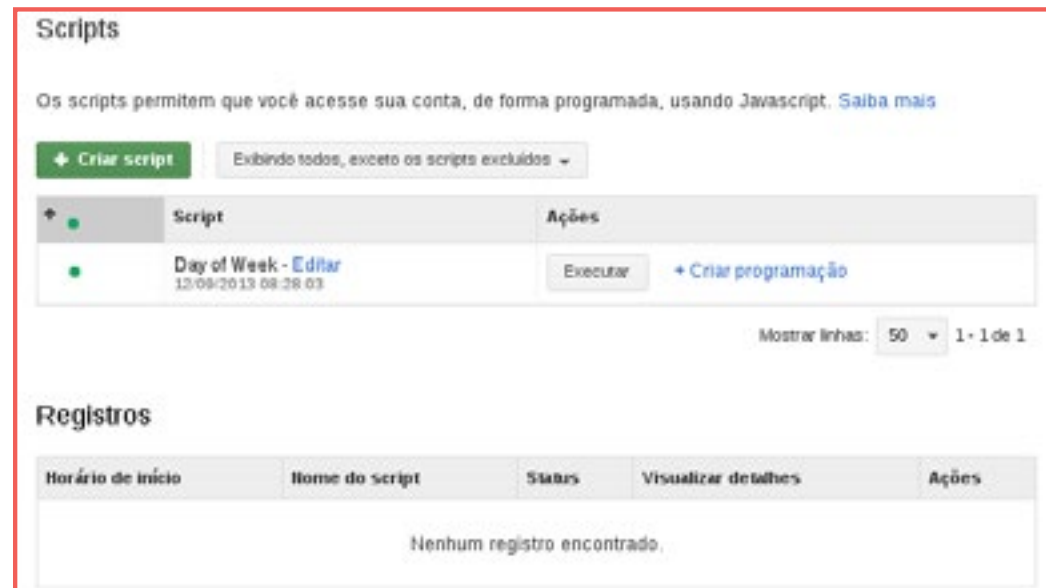
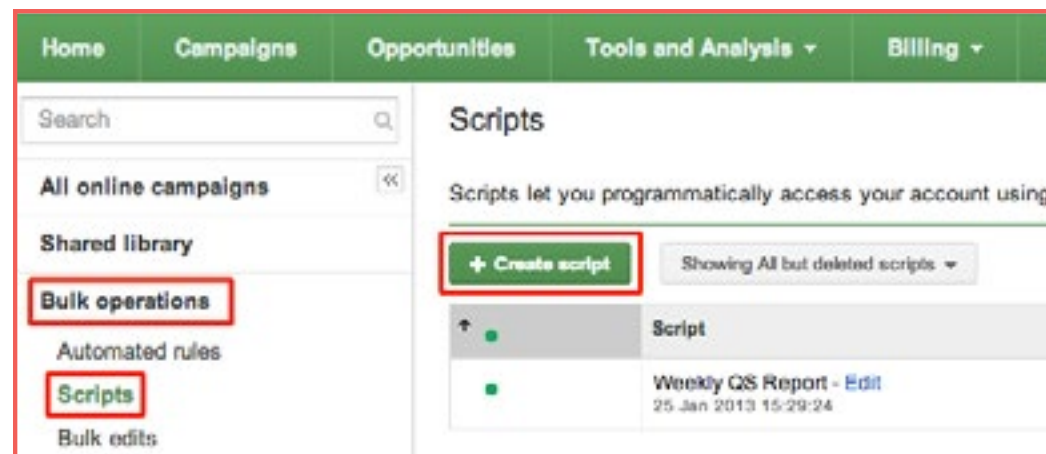


SCRIPTS

O Google AdWords Script é uma nova forma de interagir com as campanhas do Google AdWords, com a possibilidade de automatizar tarefas, comunicar-se com sistemas externos, extrair relatórios customizados e emitir alertas baseados nas informações coletadas pelo script.

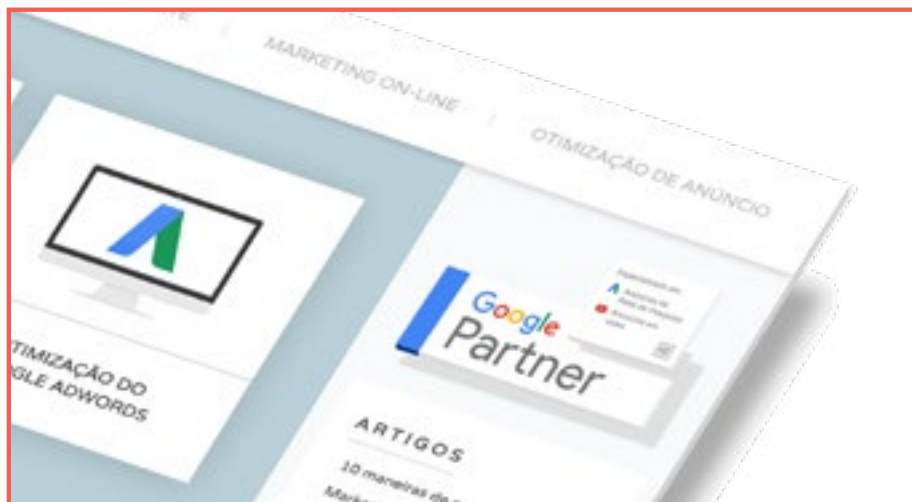
Esse é um recurso avançado do AdWords. Não é necessário ser um programador para utilizar os scripts, mas é importante ter algum conhecimento em codificação, ou, no mínimo, ter alguém que entenda para garantir que os scripts são seguros e não afetarão a campanha.

Acesse: [Google AdWords Script](#)

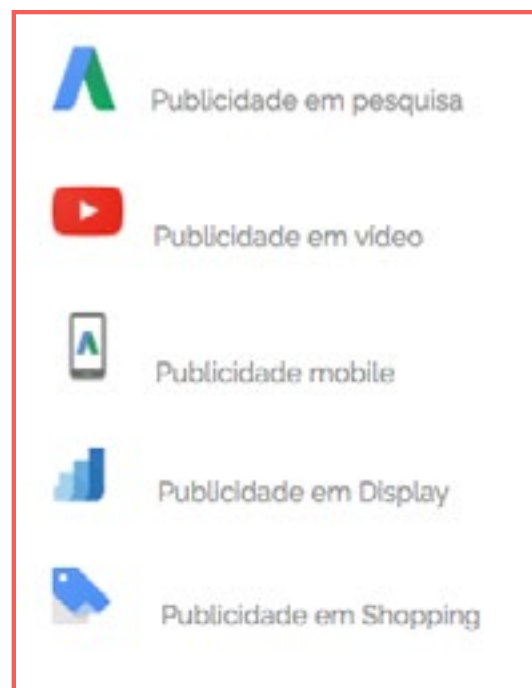


GOOGLE PARTNERS

O Google Partners é o programa de certificação para agências e profissionais do Google Adwords. Com o certificado, é possível comprovar o domínio da plataforma e trazer segurança e credibilidade para quem pretende anunciar.



Através dele, agências e profissionais têm acesso a diversos materiais de estudo e aos exames online. Atualmente, é necessário passar nas seguintes provas:



Ao passar nos exames, você recebe o certificado para cada uma delas. Porém, para conseguir o selo de Google Partner, é necessário que o profissional ou agência atendam à alguns outros requisitos, como histórico de boas práticas da conta, valor gerado pelas contas nos últimos 90 dias, tipos de campanha em veiculação, entre outros.

Atualmente, existem dois tipos de selos de para parceiros:



Porém, independente de conseguir o selo ou não, é extremamente válido para qualquer profissional de mídia de performance realizar os exames para conseguir os certificados disponíveis, já que isso demonstra total conhecimento e domínio da plataforma.

Acesse: [Google Partners](#)

CONCLUSÃO

Agora que sabe como funciona o Google Adwords e todas as vantagens que ele oferece, é hora de usar o conhecimento adquirido e criar sua primeira campanha.

Uma dica é utilizar os cupons que o próprio Google oferece para quem está criando sua primeira campanha.

É importante avaliar todos os momentos que seu público pode ser impactado pela plataforma, e identificar em qual momento de decisão ele está. Com essas informações e análises, é possível criar campanhas que realmente são efetivas, e identificar de fato qual é o tipo de campanha que traz o melhor retorno.

O ideal é usar o Google Adwords como um dos canais de aquisição de tráfego de retorno rápido, principalmente no início de uma campanha de Marketing Digital, onde seu apoio é fundamental. Com as campanhas, é possível identificar palavras-chave de alto retorno e usar essas informações para a criação de conteúdo e SEO.

Esse é outro ponto fundamental: nunca deixe de planejar a sua estratégia de Marketing de Conteúdo, para que no médio a longo prazo você já esteja gerando um bom tráfego para suas principais palavras-chave e assim diminuir seu investimento em Adwords, e usá-lo apenas para palavras-chave na qual você ainda não está posicionado organicamente.

VOCÊ SE INTERESSOU PELO CONTEÚDO, MAS QUER IR ALÉM?

O QUE VOCÊ ACHA DE RECEBER UMA
AVALIAÇÃO GRATUITA DE SUA
ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL
OFERECIDA PELA ROCK CONTENT?

QUERO RECEBER UMA AVALIAÇÃO GRATUITA





Rock Content é líder em Marketing de conteúdo no Brasil. Ajudamos centenas de empresas a atingirem seus objetivos de Marketing . Converse com um de [nossos consultores](#) e descubra o que a Rock Content pode fazer pelo seu negócio. Conheça também o nosso blog de Marketing de conteúdo: marketingdeconteudo.com