



subido

COMUNIDADE SUBIDO DE TRÁFEGO

AULA 6

Criação de campanhas na rede de pesquisa

Índice

Introdução.....	Pág. 2
A lógica do bolo de cenoura fofinho.....	Pág. 3
Estrutura da campanha.....	Pág. 4
Boas práticas para criar anúncios campeões.....	Pág. 5

00'02"

Introdução

Antes de sair apertando qualquer botão, você precisa entender **a lógica por trás das campanhas** na Rede de Pesquisa. Essa aula é para isso: te dar clareza. A parte técnica, de onde clicar, fica pra aula prática. Aqui, você vai entender como fazer uma campanha que realmente funcione.

"Aquilo que eu pesquiso é igual ao que aparece pra mim, que é igual ao site que eu clico."

Essa é a base do Google Ads.

E tudo começa com a... **lógica do bolo de cenoura fofinho**.
Sim, é isso mesmo que você acabou de ler!

Não entendeu ainda? Calma, que eu vou te explicar a seguir.



01:35''

A lógica do bolo de cenoura fofinho

Imagine que você pesquisa "bolo de cenoura fofinho" no Google. O que você espera ver? Eu, Pedro, espero:

- um resultado com **esse nome no título**;
- e, ao clicar, ir para um site com **a receita de bolo de cenoura fofinho**.

Essa coerência entre termo de pesquisa, anúncio e página de destino é o que faz uma campanha ser **relevante e performar bem**.

Palavra-chave = termo que a pessoa digita.

Anúncio = o que aparece para ela.

Landing page = o site que ela acessa.

Esses 3 pontos devem sempre estar **alinhados**.

"Eu afeto o termo de pesquisa alterando a palavra-chave. Eu altero o resultado da pesquisa alterando o meu anúncio. E eu altero o destino alterando a landing page."

04'14"

Estrutura da campanha

1. Campanha

Aqui você define:

- Objetivo;
- Orçamento;
- Tipo de campanha (rede de pesquisa, por exemplo).

2. Grupos de anúncio

Funciona como um grupo de palavras-chave com um tema em comum.

Exemplos:

- Grupo 1: tráfego pago;
- Grupo 2: anunciar no Instagram.

Cada grupo vai conter:

- Palavras-chave relacionadas;
- Anúncios alinhados a esse grupo.

3. Anúncios

Cada grupo vai conter anúncios que **reforcem o tema** daquelas palavras-chave.

Exemplos:

- Grupo "tráfego pago" → anúncios sobre tráfego pago.
- Grupo "Instagram Ads" → anúncios sobre anunciar no Instagram.

Isso garante que o usuário veja **exatamente o que pesquisou**, e clique porque viu **coerência**.

07'55"

Boas práticas para criar anúncios campeões

1. Respeite a lógica do bolo de cenoura fofinho

Na lógica de vendas online, quando uma pessoa digita algo no campo de pesquisa do Google, ela está fazendo um pedido.

Pensando nisso, mantenha o alinhamento entre:

- Palavra-chave;
- Título do anúncio;
- Conteúdo da landing page.

2. Use o máximo de recursos que o Google disponibiliza

Inclua o que for possível, considerando:

- 15 títulos;
- 4 descrições;
- Extensões (imagem, local, chamada, etc.).

3. Analise todos os anúncios da concorrência

Antes de escrever seus títulos, **pesquise seus termos** no Google. Veja:

- O que os concorrentes estão falando?
- Como posso fazer melhor?

4. Use CTAs (call to actions) em alguns títulos

Inclua comandos como:

- “Clique agora”;
- “Faça seu orçamento”;
- “Inscreva-se”.

5. Destaque benefícios em alguns títulos

Fale menos do produto e mais do ganho do cliente. O que ele conquista com aquilo?

6. Inclua o nome da sua marca nos anúncios

Ajuda na confiança e no reconhecimento. Não subestime o poder do branding.

7. Inclua bônus (se fizer sentido)

Tem algo extra? E-book? Mentoria? Coloca no título. Todo mundo gosta de bônus.

8. Especifique o tempo da ação no seu site

Quanto tempo demora para a pessoa concluir a ação que você deseja? "Cadastro em menos de 2 minutos" é exemplo de algo que pode fazer a diferença no clique.

9. Repita suas palavras-chave nas descrições

Isso garante a relevância e fortalece a coerência do anúncio.

10. Faça perguntas na copy

Exemplo: "Procurando um curso de tráfego pago?" Isso gera conexão imediata com o leitor.

11. Use parâmetros dinâmicos (títulos que mudam automaticamente)

1. Keyword (inserção de palavra-chave)

Substitui o título pelo que o usuário pesquisou. Por isso, insira a palavra-chave que aciona seu anúncio.

Exemplo: {keyword:Pedro Sobral}

Se a pesquisa for muito longa ou inválida, aparecerá: "Pedro Sobral".

2. Countdown (contagem regressiva)

Mostra o tempo restante para um evento, gerando urgência.

3. Localização (location)

Substitui parte do título pela cidade do usuário. Portanto, insira o local que aciona seu anúncio.

Exemplo:

"Contrate gestor de tráfego em **Curitiba**" ou "**em São Paulo**"

Use sempre que fizer sentido.

Essa estrutura deixa tudo **organizado e segmentado**, garantindo que o Google mostre o **anúncio certo para a busca certa**.

Campanha boa na rede de pesquisa não é sobre botão. É sobre **coerência, estrutura e pesquisa**.

Com essas boas práticas e a lógica do nosso amado bolo de cenoura fofinho, você vai aparecer no topo, atrair as pessoas certas e gerar muito mais resultado.

Tamo junto! 