



subido

COMUNIDADE SUBIDO DE TRÁFEGO

AULA 1

Como funciona o Google Ads

Índice

Introdução.....	Pág. 2
Conexões importantes no Google Ads.....	Pág. 3
As redes do Google Ads.....	Pág. 4
Estrutura da campanha: as caixinhas organizadoras.....	Pág. 6
Objetivos de campanha.....	Pág. 7
Tipos de campanha.....	Pág. 8

00'01"

Introdução

Para conseguir dominar o Google, é preciso **entender como funciona o Google Ads**. E você, como anunciante, não tem que ter medo do Google Ads, pois este é um sintoma de pessoas que aprenderam a anunciar na Meta e, normalmente, estão procrastinando para começar a anunciar no Google Ads.

Isso acontece porque as pessoas pensam que é preciso aprender a operar uma plataforma completamente nova. Calma! Os botões são praticamente iguais. E se você ainda não dominou a lógica por trás de uma fonte de tráfego, certamente já está começando a dominar.

Na relação Google versus Meta, a **Meta Ads** é uma ferramenta que permite **fazer anúncios em muitos posicionamentos dentro de poucos aplicativos** (Facebook e Instagram).

Por exemplo: no Instagram, é possível anunciar na aba “Explorar”, nos stories, no feed e até no Reels. São posicionamentos diferentes dentro de um mesmo aplicativo.

A principal diferença entre a Meta e o Google é que, **no Google, existem opções para fazer anúncios em diversos locais diferentes**, desde uma ferramenta de vídeos (YouTube), até uma ferramenta de e-mail (Gmail). Também dá para fazer anúncios na pesquisa do Google, nos parceiros do Google, nos sites parceiros do Google e nos aplicativos parceiros do Google.

Todas essas plataformas são importantíssimas para você fazer os seus anúncios.
Bora entender mais sobre essas ferramentas?

02'36"

Conexões importantes no Google Ads

O Google Ads funciona integrado com outras ferramentas. Se liga nas conexões que você vai precisar fazer:



- **YouTube:** para criar públicos com base em quem viu, curtiu ou interagiu com seus vídeos.
- **Google Analytics:** entender o que a galera faz no seu site.
- **Google Merchant Center:** obrigatório pra lojas online (puxa os produtos direto da sua loja).
- **Google Meu Negócio (Business Profile):** essencial se você tem ponto físico.

Dica do Subido:

Mesmo que você não publique vídeos no YouTube, crie um canal. É por lá que você sobe os vídeos que serão usados nos anúncios. Você precisa subir os vídeos no canal, mesmo que eles estejam no **modo não listado**.

O vídeo não listado é aquele que as pessoas não conseguem ver quando entram no seu canal do YouTube. Você só usa aquele vídeo não listado para fazer anúncios.

06'49'

As redes do Google Ads

Assim como a Meta tem seus recursos de anúncios por meio de feed, stories, etc., no Google, a gente tem as redes, também chamadas de locais. Entre elas, estão:

1. Rede de Pesquisa (Search)

É o Google clássico que conhecemos. Quando alguém pesquisa por algo, você aparece ali no topo, com base nas palavras-chave escolhidas.

Todo anunciante deve anunciar por aqui, pelo menos com o nome da própria marca.

2. Rede de Display (GDN)

No Google Display Network (GDN), o Google opera com banners que aparecem em sites parceiros.

Sabe aquele site de receitas com um banner de curso online? Isso é GDN!

É o meio ideal para fazer remarketing, ou seja, aparecer para quem já interagiu com você antes.

3. YouTube

Nesta popular plataforma de vídeos, você pode anunciar:

- **Antes** dos vídeos;
- Nos **resultados de busca** do YouTube;
- Ou como **recomendação** em vídeos relacionados.

O YouTube conecta atenção e relação como poucas plataformas fazem. Dá para gerar reconhecimento, consideração e até conversão de público.

4. Google Shopping

Aqui, o foco é em e-commerce. A rede mostra produtos direto na busca, contendo foto, preço e nome da loja. Exige integração com o Merchant Center.

5. Google Maps

Usado em campanhas locais, é muito eficaz para atrair visitas físicas.

6. Gmail e Discover

São os anúncios que aparecem direto na caixa de entrada ou no feed de notícias do Google.

12'06'

Estrutura da campanha: as caixinhas organizadoras

Quando falamos em anunciar no Google Ads, temos os mesmos três tipos de estruturas da Meta:

1. Campanha – responsável por definir:

- Objetivo (ex: vendas, leads, tráfego, etc.);
- Tipo de campanha (pesquisa, vídeo, display, etc.);
- Orçamento;
- Configurações gerais (datas, idioma, local, etc.).

2. Grupo de anúncio – responsável por definir:

- Segmentações (pra quem vai aparecer);
- Lances (quanto você está disposto a pagar).

Importante:

No Google, você pode escolher entre lances manuais e automáticos. Os manuais são os mais indicados, mas exigem mais controle e atenção. São configurados no grupo de anúncio. Já na Meta, esses lances são automáticos, totalmente atrelados ao orçamento.

3. Anúncio

Aqui, você define:

- O **conteúdo** do anúncio em si (texto, título, vídeo, imagem);
- As **extensões** (telefone, local, links e outros recursos extras para incrementar o anúncio);
- E o **destino** (pra onde a pessoa vai depois do clique).

15'10"

Objetivos de campanha

“Tá, Pedro, e quais são os possíveis objetivos de campanha que eu tenho dentro do Google?”

Quando você cria uma campanha, o Google te pergunta: “o que você quer alcançar?”. A resposta pode ser:

1. Vendas:

para e-commerce ou infoprodutos.

2. Leads:

para gerar cadastros ou contatos por meio de formulários.

3. Tráfego no site:

para quando você quiser enviar as pessoas para uma URL por meio do clique, mas sem fazer questão que elas realizem alguma ação no seu site.

4. Reconhecimento e

consideração: para quando você quiser aparecer muitas vezes e gerar engajamento (na Meta, é como se juntássemos o objetivo de reconhecimento e o objetivo de engajamento).

5. Promoção de

aplicativo: para quando você quiser que as pessoas instalem ou interajam com o seu aplicativo.

6. Visitas a lojas locais e

promoções: para negócios físicos. Para este objetivo, a gente vai precisar que o nosso perfil no Google Business Profile (em português, Google Meu Negócio) esteja extremamente bem configurado.

7. Campanha sem meta: para recursos mais avançados, usados em testes e betas. A gente não vai utilizar muito esse objetivo de campanha. Às vezes, o Google lança alguns recursos beta e testa nessa campanha sem meta, mas normalmente, não é um tipo de campanha, e nem um objetivo de campanha com o qual você tenha que se preocupar.

17'03"

Tipos de campanha

Depois de definir o objetivo, você escolhe o tipo de campanha (ou rede), que pode ser:

1

Pesquisa (Search) - É quando você quer aparecer nos resultados de pesquisa do Google ou nos sites parceiros do Google.

2

Performance Max (PMax) - É a campanha mais automatizada do Google. Aqui, você não tem tantas opções de escolher para quem vai aparecer, mas apenas faz sugestões para que ele realize o trabalho.

3

Geração de demanda (Demand Gen) - A campanha de geração de demanda é aquela que faz você aparecer em muitos lugares. É indicada para quando você quiser fazer vendas através de vídeos no YouTube.

No passado, esse tipo de campanha não funcionava muito bem. Hoje em dia, as campanhas de conversão de vídeo estão nela, o que pode parecer meio maluco.

4

Display - É a campanha que faz você aparecer nos sites parceiros do Google.

5

Shopping - Como o próprio nome sugere, é o tipo de campanha utilizada para e-commerces aparecerem no Google Shopping quando as pessoas estiverem fazendo pesquisas no Google.

6

Vídeo - É a campanha em que nós vamos aparecer no YouTube.

7

Aplicativos - Vai servir para a gente fazer a divulgação dos nossos aplicativos através das plataformas dentro do Google Ads.

Dica do Subido: se você quer começar no Google Ads com o pé direito:

- **Comece pela rede de pesquisa** (com seu nome e da sua marca);
- **Integre as ferramentas do Google** (Analytics, Merchant, etc.);
- **Entenda os objetivos e tipos de campanha antes de sair clicando;**
- **Use lances manuais nas campanhas mais estratégicas;**
- **Capriche nos anúncios e nas extensões;**
- **Segmente com inteligência (lugar certo, na hora certa).**

Você não precisa aprender tudo de uma vez. Mas precisa começar.

O Google Ads é **simples na superfície, mas poderoso na profundidade.**

Com as caixinhas organizadas, os objetivos claros e as redes bem escolhidas, você vai entender que essa ferramenta é uma mina de ouro pra quem quer escalar resultados.

Tamo junto!