



# Google

passo a passo

Tiago **TESSMANN**





# As 5 principais perguntas sobre anúncios no Google

A aula inicia com Tiago Tessmann respondendo as 5 principais perguntas sobre o Google Ads antes de iniciar a prática.

01

## Porque você deve anunciar no Google?

Anúncios são como ouro: você pode encontrá-los em toda parte. No entanto, para fazer os melhores, precisa aprender a lapidar.

A princípio, é importante considerar se a plataforma é adequada para todos os nichos, seja qual for o segmento do seu produto ou serviço, sendo ele físico ou digital.

## **"Google é considerado o maior site de vendas da internet"**

Nesse sentido, é essencial colocá-la como prioridade em seus estudos e aprender a fazer anúncios. Afinal, o Google é considerado o maior site de vendas da internet, e tem o poder de fazer você e a sua empresa expandir profissionalmente.

Por fim, você deve saber que você é o único responsável pelo desempenho e retorno obtido por estes anúncios.

**90% das pesquisas são feitas no Google. Ou seja: é preciso que a sua empresa esteja nos primeiros resultados de pesquisa para alcançar a atenção das pessoas.**

Além disso, 9 em cada 10 sites tem uma parceria com o Google. Dessa forma, o seu anúncio tem a possibilidade de percorrer por todo o espaço digital e aparecer em sites, blogs, YouTube, Gmail e aplicativos de versões Android e iOS.

O Google é um universo a ser explorado e a criação de anúncios oferece a oportunidade de levá-lo à sua amplitude, além da experiência de fazer parte da Rede de Display, um espaço destinado à segmentação de anúncios por hobbies, estilos de vida, entre outras especificidades.

02

## **Como o Google ganha dinheiro?**

O Google fatura desafiando você: o Google Ads é uma ferramenta de gerenciamento de anúncios "livre". Ou seja: você não precisa de contrato, cujo faturamento é equivalente ao desempenho e resultado do anúncio.

O valor mínimo pode ser de R\$40 e você faz o pagamento por boleto ou cartão de crédito, além de definir o valor e a quantidade de dias que o seu anúncio será vinculado. É possível até mesmo pausar essa vinculação.

O Google possui milhares de marcas divulgando seus anúncios para o mundo inteiro, ou seja, quem não está anunciando na plataforma perde dinheiro e a oportunidade de mudar o seu negócio.

Para faturar com anúncios no Google, você precisa inserir inicialmente um investimento de baixo custo, analisar o desempenho do anúncio e aumentar o investimento à medida dos resultados. Essa questão é importante para o crescimento e faturamento do seu negócio.

Entretanto, caso o seu anúncio não tenha um retorno, não desista. Esta é a hora de refletir se o erro está com a oferta, landing page, site e em especial, na comunicação. Ou seja: refaça os processos até conseguir resultado.

O Facebook e Instagram são outras plataformas que também podem ser utilizadas para veiculação de anúncios, mas considere o Google como mais uma forma (e a principal) de obter alcance e resultados.

03

## Porque tenho que aprender a anunciar no Google?

A contratação de uma agência exige que você tenha experiência na área, além de experiência com terceirização. Esse tipo de contratação também te

deixa dependente do serviço.

Por esta razão, é essencial que você entenda a plataforma para conseguir delegar. Entretanto, lembre-se: um verdadeiro empreendedor é aquele que além de ter a habilidade de vendas, entende todas as funções do seu negócio.

04

## Ainda assim, é possível terceirizar?

Se você estuda sobre tráfego e possui um tempo limitado, há a possibilidade de terceirizar, desde que você saiba fazer as cobranças, identificar erros e siga com as análises de desempenho.

05

## Não tenho o que vender. Devo assistir à aula?

Ao assistir às aulas, você estará preparado para ser um gestor de tráfego, prestar serviços para outras marcas ou ser o gestor de anúncios do seu negócio.

No Brasil, em média, há 20 milhões de pequenas e médias empresas registradas e menos de 2% ou 3% investem em anúncios no Google.

Ou seja: se você possui um negócio de pequeno ou médio porte, saiba que está perdendo a oportunidade de anunciar na plataforma e crescer por meio do marketing digital, expandindo a sua cartela de clientes.



# Os maiores erros de quem anuncia no Google

O primeiro e principal erro, é **não ter uma meta definida**. Sem essa estimativa, além de não ter direção, você não sabe como analisar o rendimento dos anúncios no Google e acaba desistindo, mesmo possuindo chances de ganhos positivos na plataforma.

Estipular metas é ter clareza, e você precisa de clareza para gerar resultados" - Tiago Tessmann.

Entretanto, é preciso construir uma meta que não fuja da realidade, para não ocorrer o mesmo erro e causar a desistência.

**Metas reais criam campanhas duradouras**, ainda que sejam feitos ajus-

tes. Você precisa delas para entender e analisar as métricas e mensurar seus resultados.

**Para anunciar no Google, você precisa ter duas metas:**

### **1. CPA (Custo por Aquisição)**

Quanto você está disposto a investir no Google para a geração de vendas e captação de leads? O CTA é mensurado por esse custo.

Lead é um potencial cliente, ou seja, a pessoa que oferece as informações de contato (e-mail, telefone), porque possui considerável interesse. O contato é direcionado ao representante da empresa, que faz o atendimento e aproveita a oportunidade para fazer uma possível venda.

Em relação à venda direta, esta é por meio de um programa ou aplicativo, sem direcionamento a um contato.

O cálculo do CPA de vendas é feito da seguinte fórmula:



## **2. Preço**

Qual o preço do seu produto ou serviço? Para facilitar os cálculos, suponhamos um produto de R\$300,00.

## **3. Custos**

Você precisa ter em mente (e no papel), os custos que você possui ao vender um produto de R\$300,00 (incluindo impostos, combustível, energia, entre outros). Neste caso, o exemplo é de R\$200,00.

## **4. Lucro líquido**

O professor supõe que o lucro seja de R\$100,00. Ou seja: a cada venda de um produto de R\$300,00, você fatura esse valor.

## **5. Ticket médio**

Se você vende diferentes tipos de produtos ou serviços com preços distintos, certamente precisará calcular o Ticket médio, dividindo o seu faturamento total pela quantidade de vendas.

Ou seja: se você fez R\$100.000 de faturamento no mês, dividido por 100 clientes, o seu ticket médio é no valor de R \$1.000,00.

## **6. O lucro é o ponto de partida**

Para calcular o CPA, você precisa do valor do lucro líquido, dividido por dois. Nesse exemplo, o resultado é R\$50,00.

Se você investir esse valor no Google e o retorno for de R \$100,00, considere este um retorno positivo e de 100%, seja em escala ou em um único dia.

A dica é investir aos poucos, considerar o retorno sobre o investimento,

adquirir experiência e ser mais assertivo, diminuindo o valor do custo por vendas.

## **7. Dívida as metas em níveis**

Metas são movidas por resultados: altere-as de acordo com o seu rendimento, intensificando o que funciona.

Seguindo o exemplo anterior: se o lucro líquido é de R\$100,00, a meta inicial é de R\$50,00. Para a meta máxima, suponhamos um valor de R\$25,00.

Ou seja: você irá se dedicar para alcançar o máximo de investimento até este valor, e, com o tempo, diminuir o custo para aumentar o valor de R\$100,00 do lucro líquido.

A meta mínima é de R\$75,00 reais e você pode estipular que não é recomendado ultrapassar esse valor mínimo para investir e obter resultado.

## **8. Como calcular o CPA de leads?**

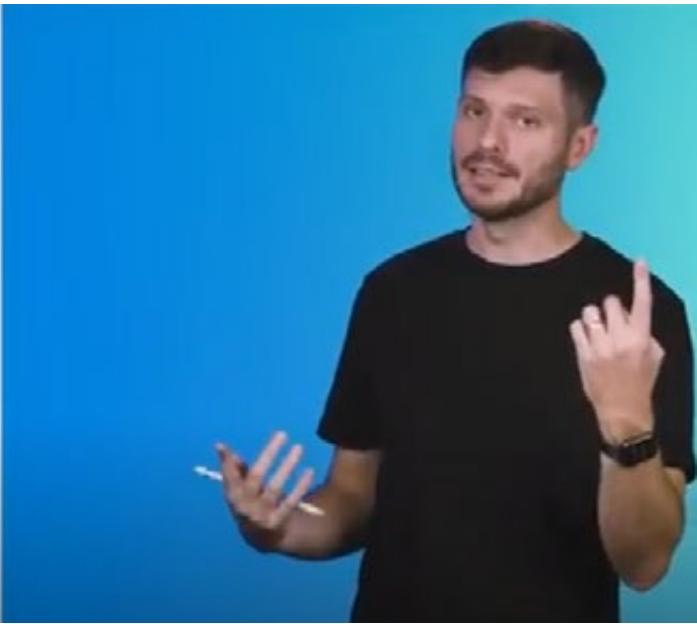
Quantos leads você precisa ter para fazer uma venda? Essa é a principal pergunta que você precisa responder para gerar essa métrica.

Caso a sua taxa de conversão (pessoas que entram em contato) não esteja com considerável desempenho, pode ser que exista um problema na comunicação, resultando na queda das vendas.

Quanto Leads  
 Eu preciso  
 Para gerar  
 Uma venda

$$CPA_{LEADS} = \frac{50}{10 - 0,05}$$

**CPA LEADS = 5,00**



Suponhamos que você faça uma venda a cada 10 leads: considerando este número, você precisará dividir o valor do CPA de vendas R\$50 por 10, resultando no CPA de leads = R\$5,00

Portanto, a cada R \$5,00 de investimento, você precisará de 1 lead. Além disso, a cada R\$50, você gera uma venda.

Caso não possua essa estimativa, você precisará anunciar no Google para analisar a quantidade de leads e adicionar na sua planilha de controle a quantidade de pessoas que entraram em contato e quantas vendas você conseguiu fazer por dia. Assim, é possível fazer a média semanal/mensal e concluir a métrica.

VALOR : 10.000  
~~CPA~~ : 2.000  
 CUSTOS : 2.000  
**L.L. : 8.000**



Em outro exemplo de CPA de vendas, dessa vez para produtos de alto valor, vamos considerar que um corretor de imóveis fature R\$10.000 de comissão.

Ou seja: o preço é de R\$10,000. Considerando os custos R\$2.000 e lucro líquido R \$8.000, você deverá dividir o lucro líquido por dois, resultando em um investimento de R\$4.000 na plataforma, com retorno de 100% (de R \$8.000).

Não esqueça de dividir as metas de CPA: inicial, máxima e a mínima. Você pode aumentar ou diminuir em 50% o valor das metas. Nesse exemplo, a inicial é de R\$4.000, a meta máxima R\$6.000 e a mínima é de R \$2.000 de investimento.

É importante ressaltar que imóvel não é considerado uma venda direta, e sim um lead, pois exige um contato direto com os possíveis compradores.

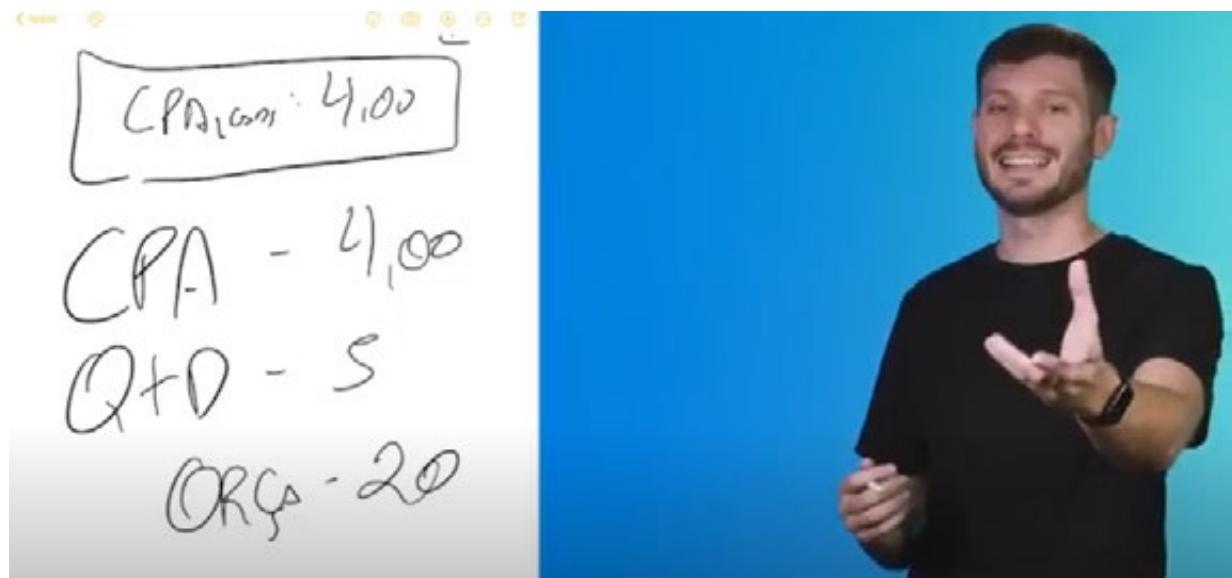
Partindo desse pressuposto, este é o momento de calcular o CPA de leads. Quanto maior o ticket médio e preço do seu produto, mais leads, em média, você precisa ter para gerar uma venda.

Então, sugerindo que você precise de 1.000 leads para fazer uma venda, você deverá considerar a meta inicial de investimento no valor de R\$4,000 e dividir por 1.000 = CPA de leads é de R \$4,00.

## 9. Quantidade diária

A quantidade diária refere-se ao seu volume de vendas e leads por dia. Ainda considerando o CPA de leads do exemplo anterior, você deverá multiplicar R\$4.00 pelo meta de quantidade diária, 5 leads, resultando

em R\$20,00 de orçamento diário.



CPA, dia: 4,00

CPA - 4,00

QTD - 5

ORÇ - 20

Se você está começando agora, deve considerar inicialmente a quantidade diária de valor "1", e aumentar conforme o tempo e resultado, acompanhando diariamente.

Não se esqueça que, para ter mais volume de vendas e leads, é preciso considerar o aumento do investimento. "Se eu investir no Google hoje e tiver resultados, o que eu vou fazer? Vou investir mais amanhã", completa o professor.

## 10. A lógica de crescimento do Google Ads

O Google é semelhante a uma máquina de dinheiro: de um lado, você inicia com um valor de baixo investimento; no outro, tem o retorno de outro valor, equivalente à evolução dos resultados.

Quanto maior o resultado, maior é a entrega da plataforma. Invista no Google, analise os resultados, faça as alterações necessárias e aumente o investimento.

**"Talvez, as suas primeiras campanhas não gerem tanto resultado(...) A evolução parte de algo. Você não tem como evoluir a partir de algo que não existe. Deve existir alguma coisa, para conseguir melhorar"**

Tiago Tessmann.



# Criando sua primeira conta no Google ADS

Existem dois tipos de contas no Google Ads:

**O modo inteligente**, que é considerado básico e limitado, com a opção apenas de criação de campanhas de anúncios por um determinado número de palavras.

**O modo especialista**, o qual você tem acesso a mais opções, como a criação de anúncios com mais segmentações, além da disponibilidade de todas as funções da plataforma.

01

## Crie a sua conta no Gmail

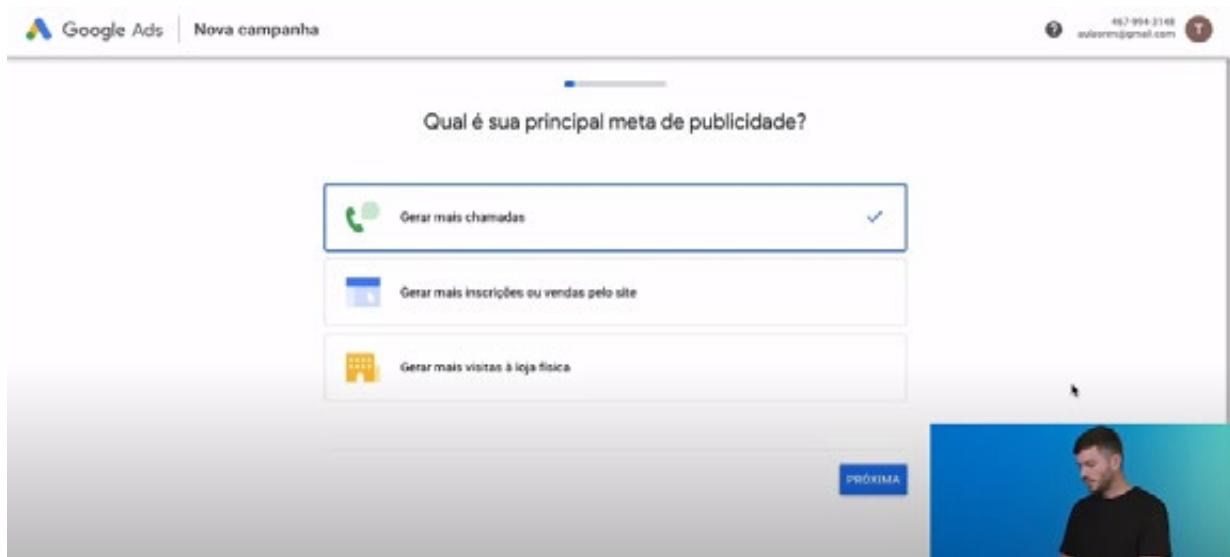
Entre no site [www.gmail.com](http://www.gmail.com) e clique em "Criar uma conta". Preencha com suas informações, como o nome, sobrenome, nome de usuário para o email e a senha.

Confirme o número de telefone e o código de verificação, junto da data de nascimento, gênero e com os termos de uso.

02

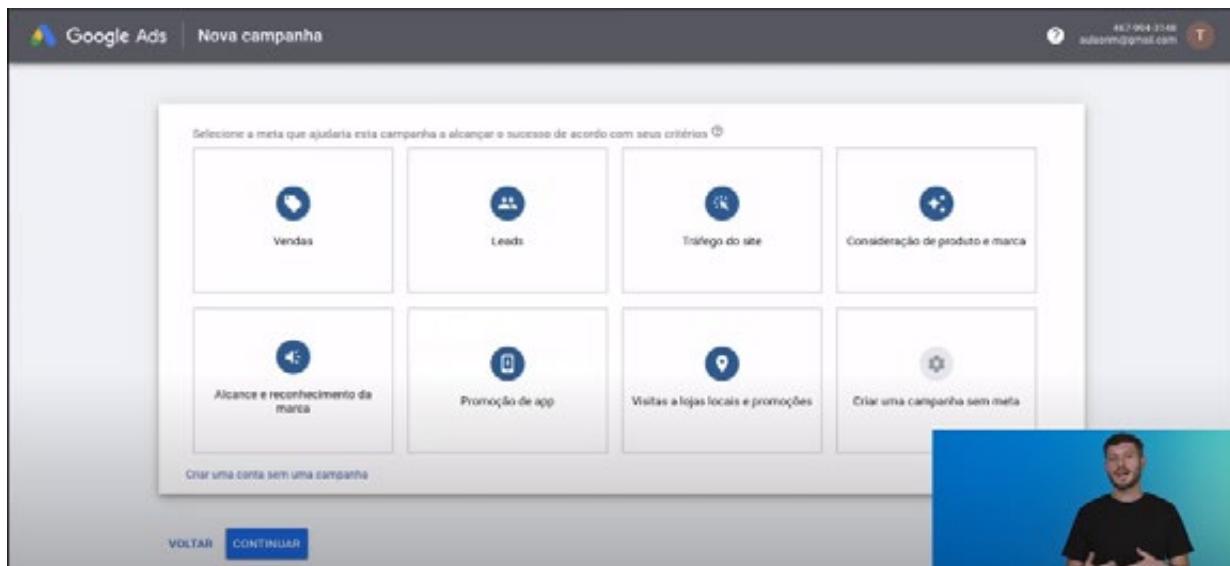
## Pesquise por “Google Ads” no Google e acesse o site

Clique em “Começar agora”, e você será direcionado para a página de campanhas abaixo. Clique no link da frase abaixo: “Você é um profissional de marketing?” para conhecer o modo “especialista”.



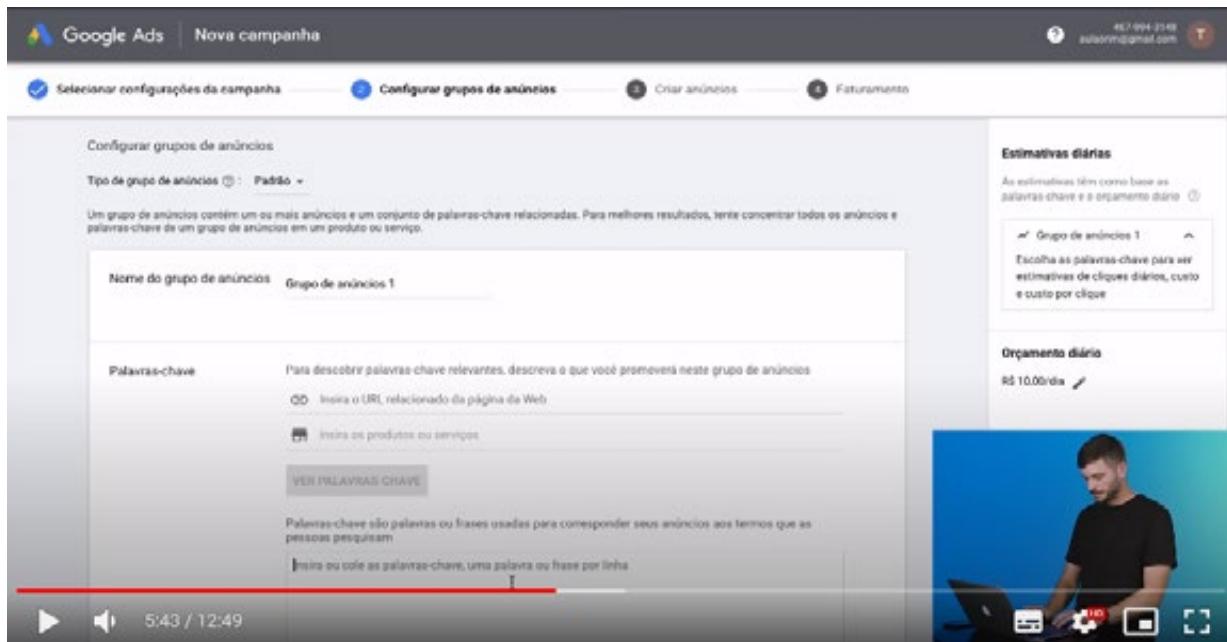
# 03

O primeiro passo após criar a sua conta no Google e acessar a plataforma é fazer a criação de campanhas. No exemplo, Tiago Tessmann escolhe o objetivo “Vendas”, tipo “Rede de Pesquisa”, a meta “Visitas ao site” e conclui a ação, sendo encaminhado para a próxima página.



Nesta etapa, escolha um nome para a campanha. Em seguida, coloque o orçamento da campanha. No exemplo, o orçamento usado foi de R\$10,00 e o local “Brasil”.

No próximo passo, para finalizar a campanha-teste, Tiago Tessmann insere a palavra “teste” no campo das palavras-chaves. O professor segue até a página de criação de anúncios e exemplifica e confirma as informações.



Google Ads | Nova campanha

Selecionar configurações da campanha | Configurar grupos de anúncios | Criar anúncios | Faturamento

Configurar grupos de anúncios

Tipo de grupo de anúncios: Padrão

Nome do grupo de anúncios: Grupo de anúncios 1

Palavras-chave: Para descobrir palavras-chave relevantes, descreva o que você promoverá neste grupo de anúncios.

Insira o URL, relacionado da página da Web

Insira os produtos ou serviços

VER PALAVRAS-CHAVE

Palavras-chave são palavras ou frases usadas para corresponder seus anúncios aos termos que as pessoas pesquisam.

Insira ou cole as palavras-chave, uma palavra ou frase por linha.

Estimativas diárias

As estimativas têm como base as palavras-chave e o orçamento diário.

Grupo de anúncios 1

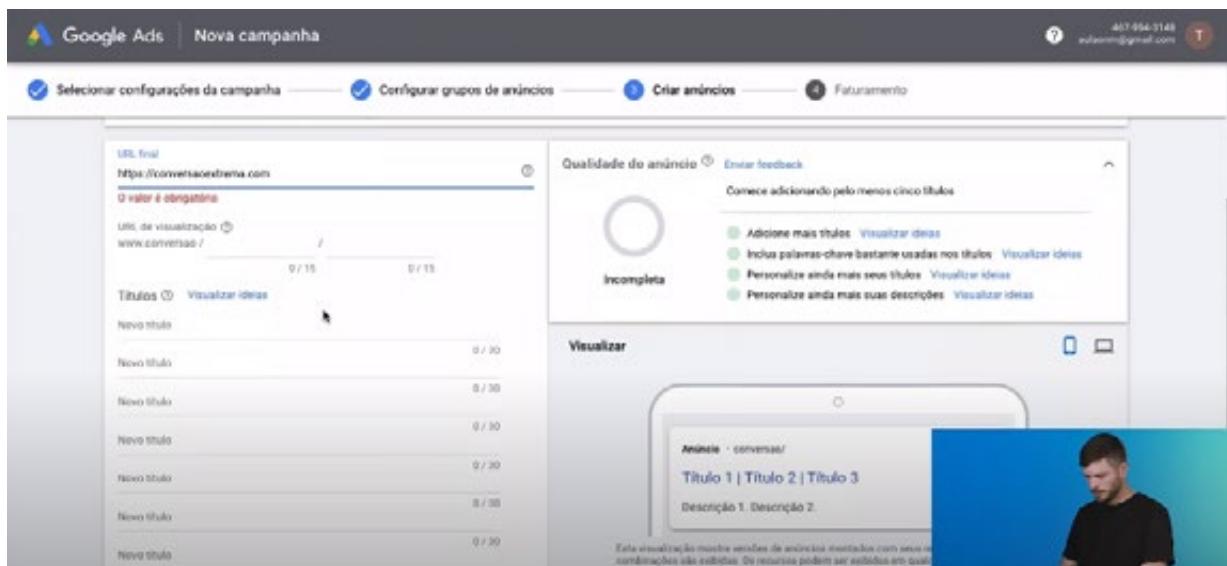
Escolha as palavras-chave para ver estimativas de cliques diários, custo e custo por clique.

Orçamento diário

R\$ 10,00/dia

5:43 / 12:49

Na página seguinte, a plataforma solicita a URL para a visualização do anúncio. Como exemplo, o título é nomeado como “Teste” e as descrições como “teste 1”, “teste 2” e “teste 3”.



Google Ads | Nova campanha

Selecionar configurações da campanha | Configurar grupos de anúncios | Criar anúncios | Faturamento

URL: <https://conversaextrema.com>

O valor é obrigatório.

URL de visualização: [www.conversaextrema.com](http://www.conversaextrema.com)

Titulos: Visualizar ideias

Novo título

Novo título

Novo título

Novo título

Novo título

Novo título

Qualidade do anúncio: Incomplete

Enviar feedback

Comente adicionando pelo menos cinco títulos.

Adicione mais títulos: Visualizar ideias

Inclua palavras-chave bastante usadas nos títulos: Visualizar ideias

Personalize ainda mais seus títulos: Visualizar ideias

Personalize ainda mais suas descrições: Visualizar ideias

Visualizar

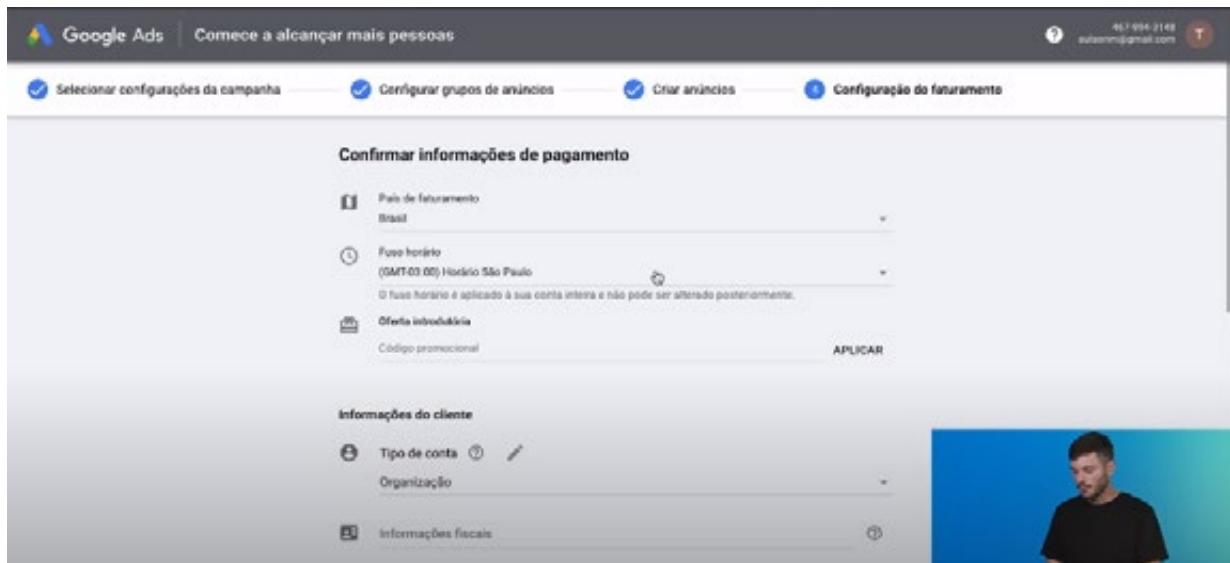
Anúncio - conversor

Título 1 | Título 2 | Título 3

Descrição 1. Descrição 2.

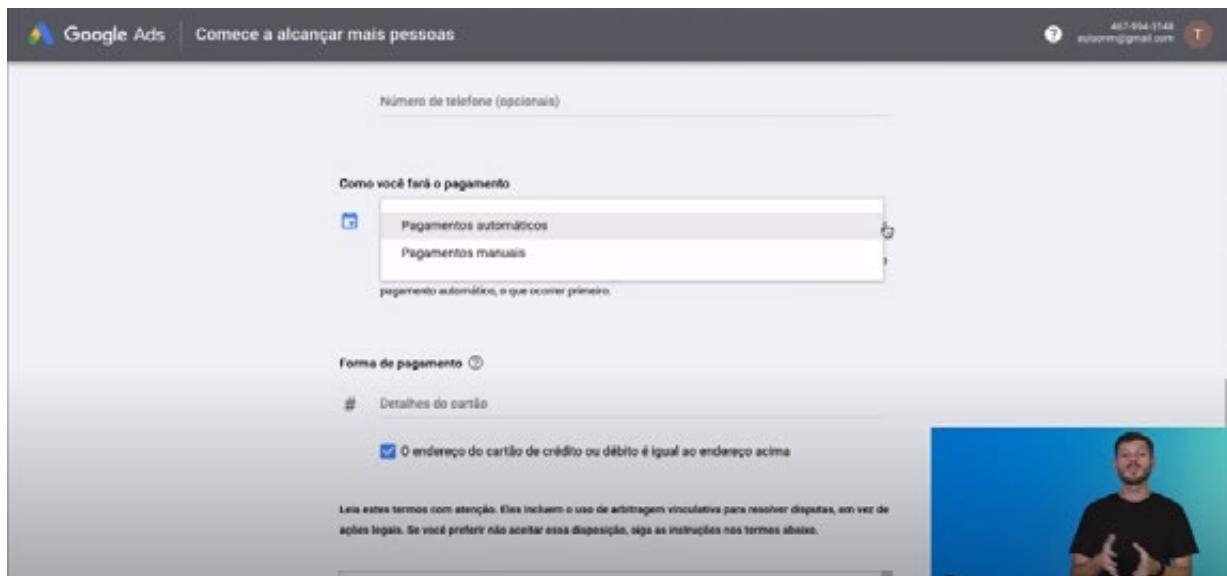
Ao passar pela página de informações de pagamento, Tessmann abre a página de configuração de confirmação da conta. O Google preenche automaticamente o país e a localização.

Logo em seguida, você pode colocar nas informações do cliente e o tipo de conta. É possível usar a conta para pessoa física ou para pessoa jurídica, no caso de empresas. Insira o CPF, data de nascimento, nome, endereço e número de telefone.



A próxima etapa apresenta duas formas de pagamento: pagamento automático, no qual é feito uma cobrança mensal no cartão de crédito, e o pagamento manual, pago no boleto.

O professor salienta que a forma automática é mais rápida. Por fim, é necessário confirmar os Termos de Publicidade do Google.



Na etapa posterior, Tessmann clica em “Explorar sua campanha” e apresenta o painel de gerenciamento de anúncios do Google. Lá é onde está o acesso e controle de todos os anúncios criados e ligados à plataforma, como a Rede Display e também o YouTube.

A screenshot of the Google Ads campaign management interface. The left sidebar shows "Todas as campanhas" selected. The main area is titled "Campanhas" and displays a table of campaigns. One campaign is highlighted: "Teste" with a budget of "R\$ 10,00" and a status of "Extruturação com investimento em anúncio". The table includes columns for Campaign, Orçamento, Status, Priorização de otimização, Tipo de campanha, Cliques, Imp., CTR, and CPC médio. A video player in the bottom right corner shows a man speaking.

Para concluir, na opção “Ferramentas” é possível verificar todas as informações sobre tag, planejamento de palavras-chave, gerenciador de público-alvo, ações, medição e outras opções que você precisa saber para gerar um anúncio corretamente.

Esses conceitos serão aprofundados nas próximas aulas.

Nas configurações de "Conta" e "Faturamento", é possível acessar a opção "Transações", onde é possível gerar novos boletos, alterar ou inserir cartões de crédito.



# Como instalar Tags?

Tags são códigos que podem ser instalados de uma única vez no seu site. Por meio delas, você consegue obter informações para otimizar campanhas de anúncios no Google.

Ou seja: você anuncia o site na plataforma, ela envia pessoas que podem se interessar e fazer uma possível compra ou ação desejada no site, e as tags permitem que você tenha acesso ao perfil, segmentação, dia, horário e qual o anúncio clicado por estas pessoas.

A maior dificuldade daqueles que iniciam é não saber a origem do resultado. Sem as tags, você não consegue mensurar o que precisa ser alterado e intensificar o que está gerando desempenho positivo.

A seguir, veja dois importantes motivos para você instalar as tags em seu site:

## 1. Conversão

A tag identifica uma ação desejada (conversão ou leads).

## **2. Público-alvo de remarketing**

Por meio das tags, o Google conseguirá identificar os perfis das pessoas que acessam o site, criar um grupo semelhante e possibilitar que você faça o remarketing, exibindo o anúncio novamente para elas.

## **3. O Google entende quem interage**

Outra vantagem sobre a instalação de tags é que a plataforma consegue entender cada vez mais os perfis e aprimorar a segmentação dos "públicos semelhantes".

## **4. Posso anunciar no Google sem ter site?**

Há outras possibilidades de anunciar na plataforma, como anunciar o seu perfil do Instagram, a Fanpage do Facebook, gerar anúncios que encaminham para um vídeo no YouTube, entre outras opções.

## **5. Mas nem tudo aquilo que pode ser feito, deve ser feito**

Apesar dessa possibilidade, isso não é recomendado. Se você não anunciar o seu site, não há a possibilidade de instalação das tags no Instagram, Facebook e YouTube, pois elas só podem ser instaladas no seu próprio site.

Para obter mais performance e resultado, você pode construir um site e logo em seguida uma página de vendas, para as pessoas serem encaminhadas e gerarem uma conversão ou leads.

## **6. Descomplique o mundo dos sites**

A internet oferece um considerável número de criadores de sites e com uma usabilidade simples, proporcionando que você explore a criatividade e crie o seu site, ou, se preferir, contrate uma agência especializada.

# 01

## Como instalar a tag do Google no meu site?

1. O primeiro passo é identificar o código da tag. Abra o painel de gerenciamento de anúncios do Google e clique em “Ferramentas”, e logo após, “Gerenciador de públicos-alvo”.

The screenshot shows the Google Ads dashboard with the title 'Todas as campanhas'. On the left, there's a sidebar with 'Anúncios e pausadas' and 'Teste'. The main area has tabs for 'PLANEJAMENTO', 'BIBLIOTECA COMPARTILHADA', 'AÇÕES EM MASSA', 'MEDAÇÃO', and 'MAIS FERRAMENTAS'. Under 'PLANEJAMENTO', 'Planejador de desempenho' is selected. In the 'BIBLIOTECA COMPARTILHADA' tab, 'Gerenciador de públicos-alvo' is highlighted. Below it, there are sections for 'Estratégias de lance', 'Listas de palavras-chave negativas', 'Orçamentos compartilhados', 'Grupos por locais', and 'Listas de exclusão de canais'. The 'MEDAÇÃO' tab shows 'Conversões', 'Regras', 'Google Analytics', and 'Atribuição'. The 'MAIS FERRAMENTAS' tab includes 'Dados da empresa', 'Gerenciador de políticas', and 'Google Merchant Center'. At the bottom, there's a table for 'Anúncios e extensões' with one row for 'Teste'. The right side features a video player with a man speaking.

Na página seguinte, clique em “Origens de público-alvo” e você será encaminhado para a etapa de configuração das tags do Google Ads.

### 2. Crie uma origem de dados

Nessa etapa, você deve considerar a opção “Remarketing”, clicar na segunda opção: “Colete os dados de ações específicas que as pessoas realizaram no seu site” e escolher o tipo de negócio, de acordo com o seu nicho:

Cole os dados de ações específicas que as pessoas realizaram no seu site para exibir anúncios personalizados. [Saiba mais](#)

**Tipo de negócio**

Escolha os tipos de negócio que representam seus produtos e serviços

- Ensino [\(1\)](#)
- Viros [\(1\)](#)
- Hotéis e opções de aluguel [\(1\)](#)
- Empregos [\(1\)](#)
- Ofertas locais [\(1\)](#)
- Imóveis [\(1\)](#)
- Varejo [\(1\)](#)
- Viagens [\(1\)](#)
- Personalizado [\(1\)](#)

Estes parâmetros permitem que sua tag colete informações sobre atividades no seu website que são específicas ao seu tipo de negócio.

Se o seu tipo de negócio não estiver listado, selecione "Personalizado".

[Saiba mais](#)

### 3. Faça a instalação da tag

A instalação da tag deve estar completa e em todas as páginas do seu site.

Na segunda etapa, a configuração de tag oferece três opções: "Instalar a tag por conta própria", "Enviar a tag por email" ou "Usar o gerenciador de tags do Google".

Instalar a tag no seu website

Use as configurações abaixo para determinar quais dados são capturados pela tag. [Saiba mais](#)

**Configuração de tag**

Escolha como você quer instalar a tag do Google Ads

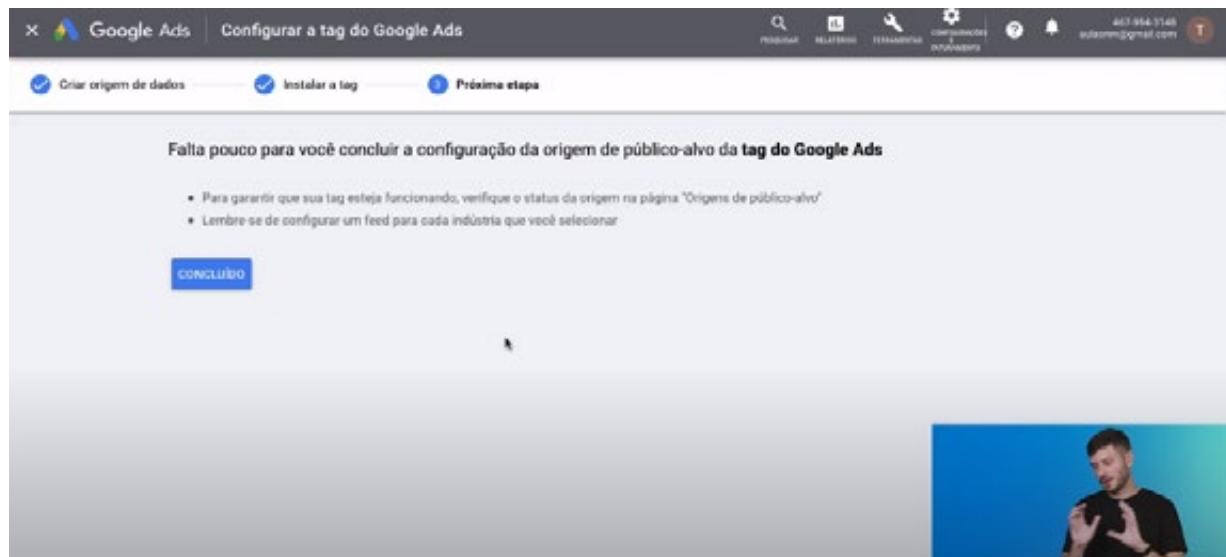
- [Instalar a tag por conta própria](#)  
Adicione a tag no código do seu site
- [Enviar a tag por e-mail](#)  
Envie a tag por e-mail ao seu webmaster
- [Usar o Gerenciador de tags do Google](#)  
Instale a tag com o Gerenciador de tags do Google

[CONTINUAR](#) [CANCELAR](#)

Na primeira opção o Google apresenta um passo a passo, caso prefira copiá-la e instalar; na segunda opção, se você contratou o serviço de uma agência,

poderá enviar o código da tag por email para essa pessoa instalar. E a terceira opção permite usar o gerenciador de tags automaticamente.

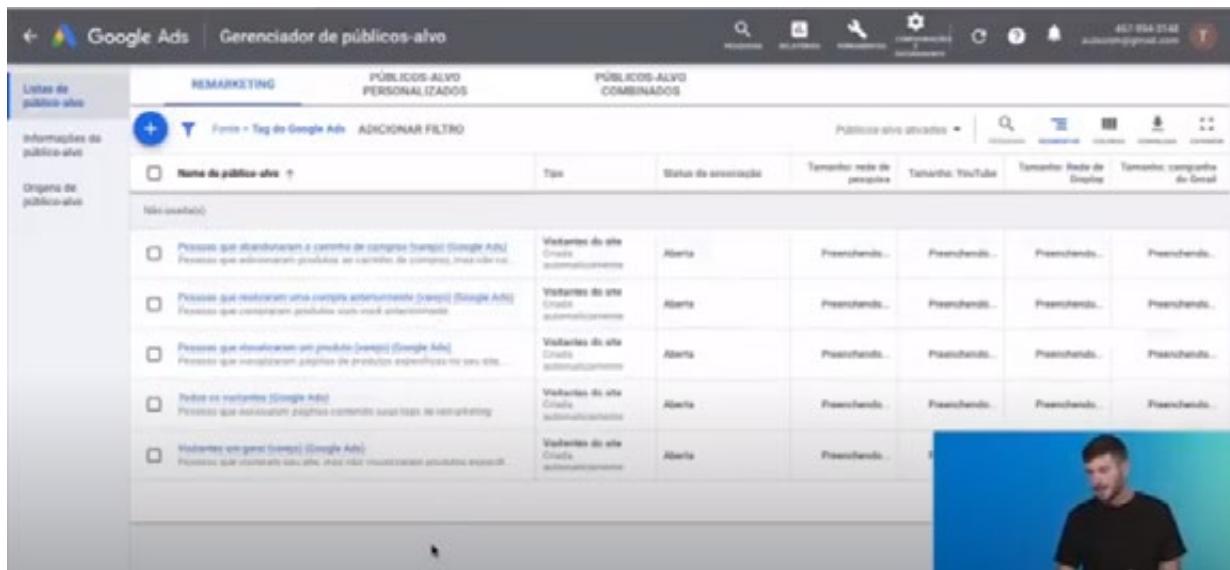
Selecione “Instalar a tag por conta própria” e copie o primeiro código. Você será encaminhado para a página que antecede a finalização:



Caso seja iniciante, copie o código e pesquise no Google o nome do criador de site, junto de “tag ads”, e aparecerá o suporte responsável ensinando o passo a passo da instalação:

#### 4. Use o código da tag para instalar no site

Volte no "Gerenciador de público-alvo" e clique em "Origem de público-alvo", e logo em seguida em "Listas".



The screenshot shows the Google Ads interface for managing public audiences. On the left, there's a sidebar with sections for 'União de públicos-alvo', 'Informações do público-alvo', and 'Origens de público-alvo'. The main area is titled 'Gerenciador de públicos-alvo' and has tabs for 'REMARKETING', 'PÚBLICOS-ALVO PERSONALIZADOS', and 'PÚBLICOS-ALVO COMBINADOS'. A search bar and filter options are at the top. Below, a table lists various visitor segments under the heading 'Nome de público-alvo'. The segments include: 'Visitantes do site Criado automaticamente', and 'Visitantes do site Criado automaticamente'. Each row has columns for 'Tipo', 'Status de associação', 'Tempo de rete de perspectiva', 'TikTok/YouTube', 'Tempo de rete de Google', and 'Tempo de campanha de Gmail'. A video thumbnail of a man speaking is visible on the right side of the screen.

Com o avanço, o Google começa a criar públicos de Remarketing de acordo com o perfil das pessoas que acessam o seu site.

Clique em "+" no topo da página e em "Visitantes da página". Nomeie esse público e, em "Página visitada", se preferir, coloque URLs das páginas dos produtos ou de vendas.

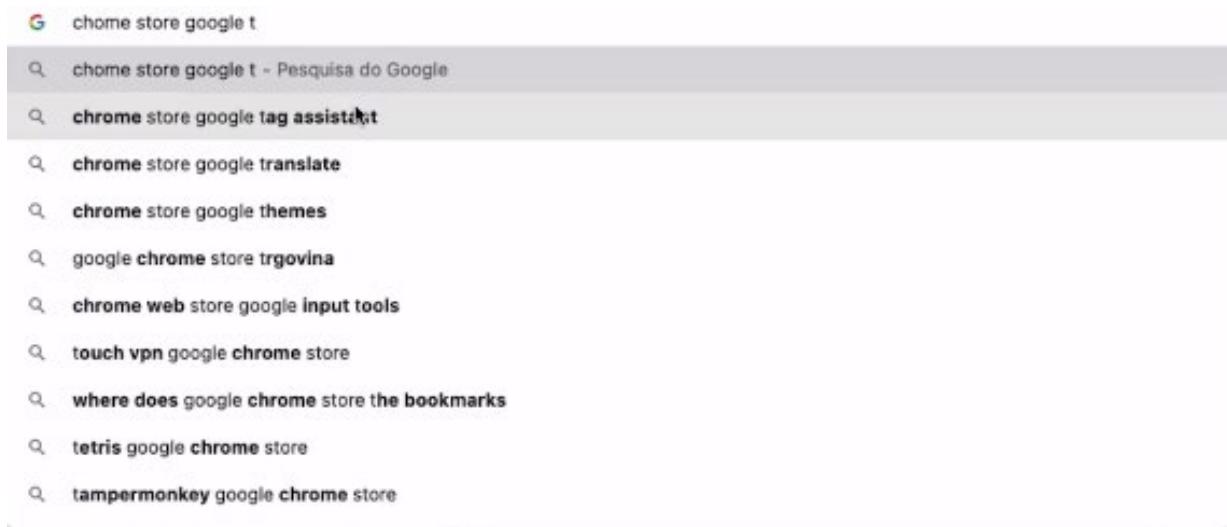
Em "Duração de associação", como exemplo, Tiago Tessmann considera o público que acessou a página nos últimos "180" dias. Agora você criou o seu público-alvo e tem a tag instalada, podendo fazer o acompanhamento.

02

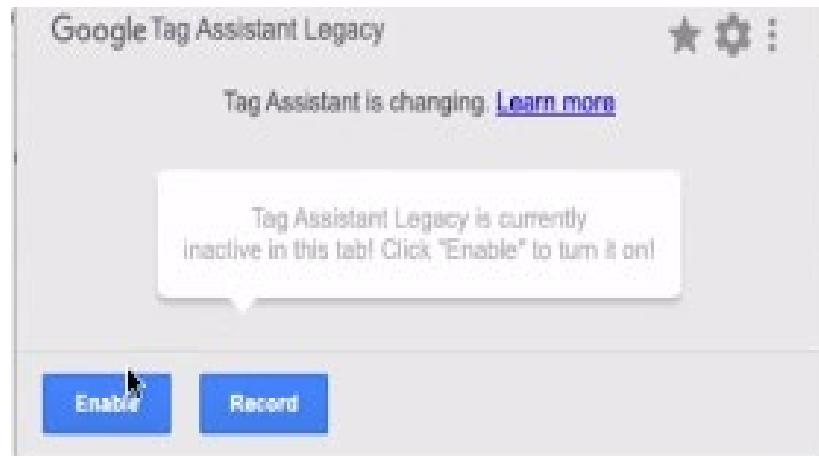
## Como saber se a tag foi instalada corretamente?

Pesquise "Google Tag Assistant - Chrome Store" no

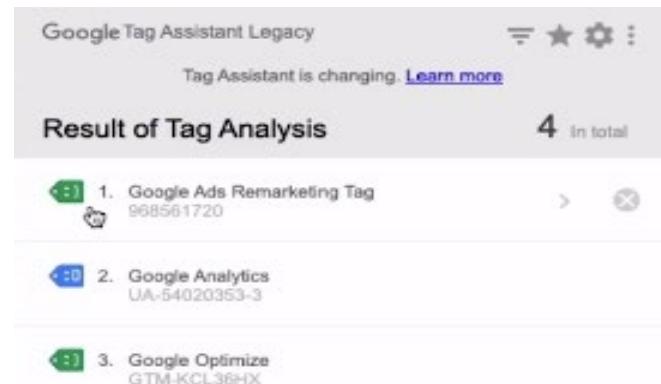
Google. Essa ferramenta foi feita para identificar automaticamente se você instalou a tag e de forma correta. Clique no primeiro link e instale a extensão.



Em seguida, entre no seu site e clique no ícone de cor azul, na parte superior da página, e por fim em "Enable", para fazer a análise.



E como confirmar que a instalação foi feita corretamente?



# 03

## Configurar uma conversão

Após a instalação da tag no seu site, pode-se configurar a conversão. É importante lembrar que você precisa ter metas e objetivos claros, e estar atento diariamente à quantidade de conversões que você faz.

### Ação e reação

O que você deseja que as pessoas façam, quando entram no seu site? Exemplos: o objetivo da sua campanha é fazer com que as pessoas entrem no site e deixem o email delas ou que façam uma compra? As duas opções geram ações, e cada ação gera uma reação: após essa atividade, uma página de agradecimentos é aberta, e é nessa página que você deve colocar a sua ação de conversão.

### Como configurar uma conversão?

Retorne à página de Gerenciador de públicos-alvo e clique em “Ferramentas” e na subcategoria “Conversões”. Em seguida, clique em “+ conversões” e aparecerá a página de acompanhamento:



As opções são voltadas para quem possui site, aplicativo, deseja contabilizar uma conversão por ligação telefônica e importação de dados do Google Analytics e outras fontes de CRM.

Para iniciantes, o professor recomenda a opção “Site”, que possui conversões para vendas online, cliques no link, visualizações de página e inscrições.

Agora, é hora de criar uma ação. Tessmann seleciona a categoria “contato”, para uma pessoa que entrou no site e deixou o telefone ou email e aguarda o retorno.

A opção de “Valor” significa que há uma média de valor para cada ação de conversão. Tessmann optou por não usar um valor em específico, mas afirma que você pode se basear no seu próprio investimento.

A opção seguinte é “Contagem”, onde você pode selecionar a quantidade de conversões que serão contabilizadas por clique e interação.

Você pode escolher a opção “Todas”, caso considere que toda ação que uma mesma pessoa faça no seu site seja considerada como uma conversão (recomendado

para vendas e e-commerce); enquanto a opção “Uma” é recomendada para leads.

Janela de conversão de clique	30 dias
Janela de conversão de visualização	1 dia
Incluir em Conversões	Sim
Modelo de atribuição	Último clique

A “Janela de Conversão” faz referência à estimativa de tempo de espera após o primeiro clique no anúncio, ou seja, em quanto tempo pode-se considerar uma conversão (como no exemplo, um período de 30 dias).

Enquanto a “Janela de conversão de visualização” apresenta que a pessoa visualizou o anúncio, mas não clicou e interagiu. Na próxima opção, você pode selecionar “sim” para incluir as conversões na coluna.

E, ao final da página, há o “Modelo de Atribuições”, com a opção geralmente marcada, “último clique” (o último anúncio clicado que gerou vendas será contabilizado como conversão).

### A última etapa é a configuração da tag no site

The screenshot shows the Google Ads interface for creating a new conversion action. At the top, there are navigation links: 'Criar uma ação' (Create an action), 'Configurar a tag' (Configure the tag), and 'Próxima etapa' (Next step). Below this, a message says: 'Você criou uma ação de conversão. Agora, configure a tag para adicionar ao seu site.' (You created a conversion action. Now, configure the tag to add to your site.) A section titled 'Configuração da tag' (Tag configuration) asks 'Selecione a forma de instalação da tag' (Select the way to install the tag). It lists three options:

- Instalar a tag por conta própria**: Adds the tag code to the website's source code.
- Enviar a tag por e-mail ao seu webmaster**: Sends the tag code via email to the website's administrator.
- Usar o Gerenciador de tags do Google**: Uses Google's Tag Manager to manage the tag.

Você tem a opção de enviar o código por email para o programador ou agência responsável, ou pode instalar por conta própria, pesquisando o nome do criador do site e "Configuração de conversão - Google Ads" no Google, para acompanhar o passo a passo.

Não esqueça de entrar na página de "agradecimentos" (página após a ação de conversão) e verificar a extensão do Google Tag Assistant, na parte superior da página, confirmando se a ação foi feita corretamente.



# Como criar uma campanha

Esta é a nossa primeira campanha otimizada no Google Ads.

## 1. Crie sua primeira campanha no Google Ads em 4 etapas

### Clique no ícone + e em “Nova Campanha”

Em seguida, escolha um dos objetivos de campanha que o Google disponibiliza. No exemplo da aula, o professor quer uma campanha que gere conversão. Então, ele clica em Leads, mas você também pode clicar na opção Vendas.

**Venda:** se você quer uma conversão ou um resultado.

**Leads:** Você precisa ter o contato da pessoa para fechar a venda.

Depois, escolha onde você irá anunciar. De acordo com Tessmann, a

primeira campanha de quem está começando deve ser feita na Rede de pesquisa, que nada mais são do que os buscadores da Internet, como o próprio Google.

Logo após, escolha como você quer alcançar a sua meta. A melhor opção para este objetivo de campanha ainda é o de "Visitas ao site". E está pronta a etapa 1 que é a configuração da sua campanha.

Na etapa 2 ("Configurar grupos de anúncios"), defina o nome da campanha e vá em "Rede de Pesquisa". Haverá ainda a opção Rede de Display, que nada mais é do que anunciar em sites, aplicativos e vídeos da Internet em geral. Mas, como queremos apenas os buscadores, deixaremos marcada apenas a opção de Pesquisa.

Mais adiante, encontramos uma aba "ocultar configurações". A princípio, não há necessidade de modificá-la, porém, você pode colocar a data de início e término da sua campanha.

Na mesma seção temos Programação de anúncios, que consiste em definir as datas e horários que o seu anúncio será veiculado.

A seção Segmentação e públicos-alvo mostra quem irá ver estes anúncios, ou seja, para onde ele irá aparecer. Se você quiser aparecer apenas para uma determinada região, o ideal é clicar em Inserir outro local e editar o alcance.

É importante lembrar que, se você está começando agora e tem baixo orçamento, você não deve anunciar para o Brasil inteiro e sim para cidades e, no máximo, estados próximos.

Ainda nesta mesma seção, temos Opções de Local, além de mais três opções:

**Presença:** a pessoa precisa estar no local ou região que você definiu para receber o anúncio.

**Interesse:** a pessoa pesquisou a palavra.

Presença e interesse: ambos.

É possível excluir a presença de outras pessoas que não estão na região escolhida.

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface at step 2: Configurar grupos de anúncios. It displays a list of segments: 'Regiões de segmentação (2)' including 'Santos, São Paulo, Brasil cidade' and '15 km ao redor de Santos, SP raio'. To the right, there's an 'Alcance' section with '1.300.000' selected. Below this, there's a search bar 'Insira um local para segmentar ou excluir' and a link 'Pesquisa avançada'. A blue button labeled '^ Opções de local' is highlighted. Under 'Meta', the 'Presença ou interesse' option is selected. Under 'Excluir', the 'Presença' option is selected. The right side of the screen is mostly blue, suggesting a blurred background or a different part of the interface.

Ainda na mesma página, temos a configuração de idiomas. O professor recomenda que, além do português, você inclua ainda o inglês e espanhol para conseguir um fluxo ainda maior de pessoas.

Na parte de público-alvo, escolha as palavras-chave que direcionarão as pessoas para o seu site.

O próximo passo é o de orçamentos e lances, ou seja, quanto você quer gastar por dia no Google. De acordo com o professor, a média ultimamente (2021) é de R\$20. Se você está começando agora, o recomendado é utilizar um baixo orçamento e aumentar conforme o aumento dos resultados (leads). Caso não gere, refaça toda a campanha desde o início.

Chegamos a parte dos Lances. Esta seção é igual a um leilão. Para o Google, não basta apenas pagar o valor mais alto, apesar dele ser determinante para a posição do seu anúncio. O seu site também tem que ser bom e ágil, as palavras devem ser bem segmentadas e a campanha deve ser bem avaliada.

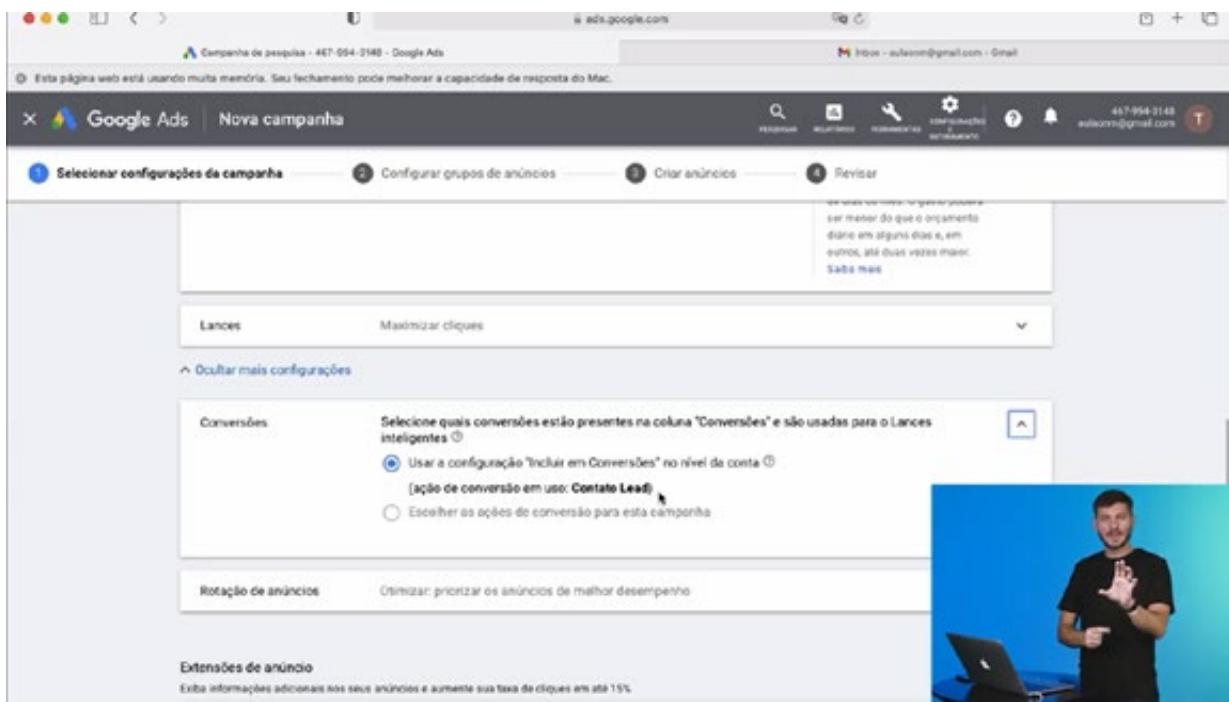
Aqui, podemos dividir em duas partes:

**CPC manual:** custo por clique. Aqui, você coloca o valor máximo que irá gastar para cada um.

**CPA desejado:** custo desejado. Só é ativado depois que a sua conta tem algumas conversões. Se você está começando agora, essa opção não aparecerá para você e será preciso fazer por cliques.

Se você colocar R\$1, o Google terá um valor muito baixo para trabalhar os anúncios, mas, se você colocar um muito alto, você poderá perder os cliques todo de uma vez, porque o anúncio será mostrado muito rapidamente.

Coloque um valor um pouco mais alto e analise como ficam os resultados ao longo do dia. Comece pelo manual e depois vá para o desejado.



Ao clicarmos em configurações adicionais, encontraremos opções em Conversões. Na aula anterior, criamos um evento de conversão. Ou seja: minha campanha será ainda mais otimizada para gerar leads. Esta é a conversão principal que você deseja alcançar no Google.

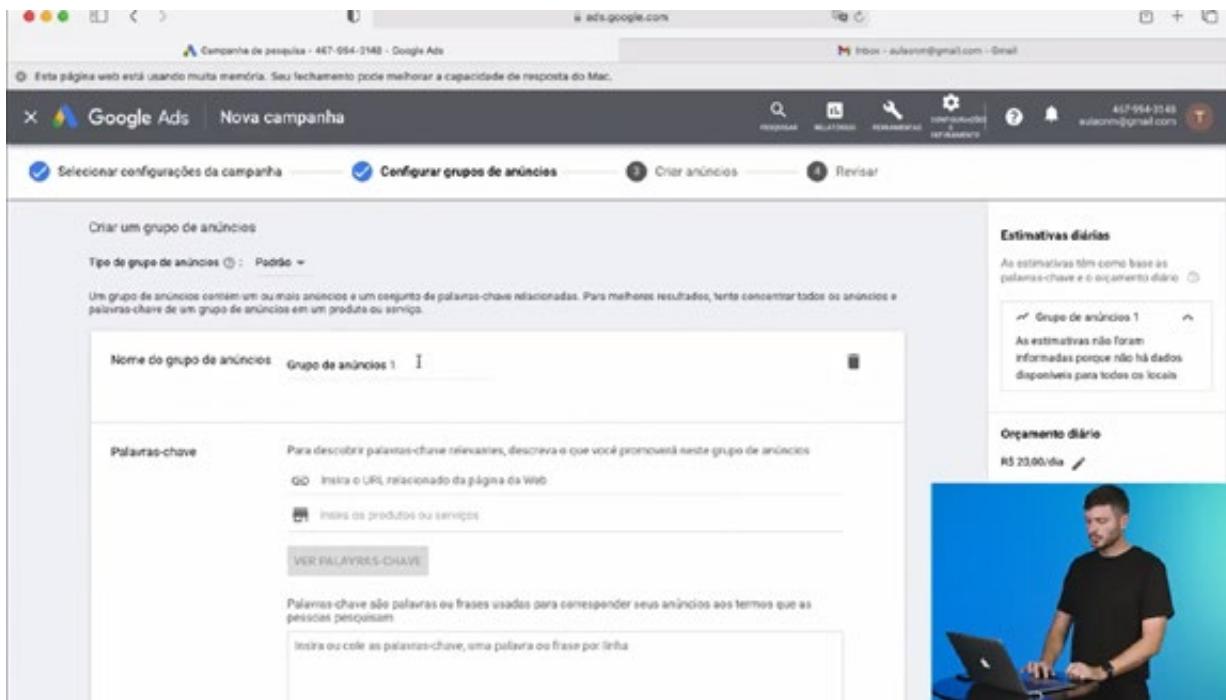
Na aba Rotação de anúncios você tem ainda a opção de otimizar ainda mais os anúncios que estão se saindo melhor. Feito isso, salve e continue.

Agora, você irá configurar o seu grupo de anúncios.

No Google, temos três níveis:

Primeiro, o de campanha. Abaixo, no canto inferior esquerdo, temos o nível de grupos de anúncios, que podem se ramificar em até três. Por último, anúncios, que saem desses níveis. No exemplo, o professor utilizou dois. A intenção é a de segmentar os seus anúncios de forma correta.

Quando você faz uma pesquisa no Google, a pessoa precisa ver a palavra-chave no seu anúncio para clicar, porque é isso que ela quer. Busque não ser genérico. O buscador também prioriza a experiência do usuário para gerar mais resultados.



Coloque o nome do seu Grupo de anúncios. No exemplo, o nome foi "Escola de Inglês".

Já no Grupo 2, você pode ser um pouco mais específico: Curso de inglês. No Grupo 3: Curso de inglês para crianças.

É interessante que o nome do grupo seja a palavra-chave do que você vende. Além disso, cada grupo tem palavras chaves para serem incluídas e que devem estar presentes na sua página. As pessoas farão buscas a partir dessas palavras e esta é mais uma maneira de tornar o seu anúncio cada vez mais propenso a aparecer no topo.

Nome do grupo de anúncios: Curso de Inglês

Palavras-chave:

Para descobrir palavras-chave relevantes, descreva o que você promoverá neste grupo de anúncios.

Insira o URL, relacionado da página da Web:

Insira os produtos ou serviços:

Palavras-chave são palavras ou frases usadas para corresponder seus anúncios aos termos que as pessoas pesquisam.

curso de inglês  
cursos de inglês  
aula de inglês

Os tipos de correspondência ajudam a controlar quais pesquisas podem acionar seus anúncios.

palavra-chave > Correspondência ampla > Correspondência de frase

Estimativas diárias

Ao estimar, tivemos como base as palavras-chave e o orçamento diário.

Escola de Inglês

As estimativas não foram informadas porque não há dados disponíveis para todos os locais.

Curso de Inglês

Curso de Inglês para ...

Coloque palavras-chaves para cada grupo de anúncios criado, em média 3 a 4 bem específicas. Ao finalizar, clique no botão "salvar e continuar".

Selecionar configurações da campanha

Configurar grupos de anúncios

Criar anúncios

Incompleta

URL final: https://conversaoextrema.com

URL de visualização: www.conversaoextrema.com / curso

Títulos:

Inclua estas palavras-chave nos títulos para que os anúncios tenham um desempenho ideal.

aula de inglês    curso de inglês    cursos de inglês

Mais ideias >

Novo título

Qualidade do anúncio

Enviar

Começar

A+

Ir

P-

P+

Incompleta

Visualizar

Anúncio - www.conversaoextrema.com

Título 1 | T

Descrição 1. D

Esta visualização mostra várias combinações de palavras-chave que são exibidas. Os resultados fazem sentido tanto separadamente quanto juntos, sem violar nossas políticas nem alegar que textos específicos...

Agora, vamos para a etapa 3: Criação dos anúncios

Você irá preencher as informações com a página que você deseja anunciar e a URL que irá aparecer para o seu público.

Aqui, você poderá sugerir títulos e o próprio Google trará várias sugestões em vários anúncios. Ele encontrará a melhor combinação a partir das palavras que você dispõe para que o seu anúncio tenha resultados ainda melhores. O mesmo pode ser feito com as descrições.

The screenshot shows the Google Ads interface for creating a new campaign. On the left, there's a sidebar with 'ADICIONAR TÍTULO' and 'ADICIONAR DESCRIÇÃO'. The main area has two sections: 'Descrições' and 'Escola de inglês do Tessmann. Comece Hoje'. The 'Descrições' section has a counter '0 / 90'. The 'Escola de inglês do Tessmann. Comece Hoje' section has a counter '35 / 90' and a link 'www.conversacextrema.com/curs...'. Below these, there's a 'Visualizar ideias' button. On the right, a preview window shows a search result for 'Anúncio - www.conversacextrema.com/curs...' with the text 'Matrículas Abertas | Comece Agora | Curso de Inglês em Santos-SP' and 'Aprenda inglês do zero ao avançado. Escola de inglês do Tessmann. Comece Hoje.' A blue 'Avançar' button is at the bottom right of the preview.

Acima, você poderá dar uma olhada na qualidade do anúncio de acordo com o Google e editá-lo de acordo com o que você procura. Contudo, se você está começando agora, siga o mesmo exemplo do professor.

Clique em salvar e continuar. A sua campanha já pode ser publicada está totalmente focada no seu público comprador. Clique em publicar para colocá-la no ar.

Você poderá visualizar a campanha publicada na página inicial do Google Ads e verá o nome "Escola de Inglês do Tessmann". Clique em campanhas e em campanhas novamente. Serão apresentados todos os detalhes.

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

- Sidebar (Left):**
  - Campanhas:** Shows 'Escola de Inglês Tessmann' with three red numbers: 1 (highlighted), 2, and 3.
  - Grupos de anúncios:** Shows 'Anúncios e extensões' with a red number 2.
  - Páginas de destino:** Shows 'Páginas de destino' with a red number 3.
- Main Area (Campaigns Table):**

	Campanha	Budget	Status	Pontos otimiza	Tipo de campanha	Cliques	Imp.	CTR	CPC médio	Custo	Tipo d'extensão
1	Teste	R\$ 10,00	Pausada Estratégia de lances com aprendizado em andamento	—	Pesquisa	0	0	—	—	R\$ 0,00	Máximo clique
2	Escola de Inglês Tessmann	R\$ 20,00	Estratégia de lances com aprendizado em andamento	—	Pesquisa	0	0	—	—	R\$ 0,00	Máximo clique
Total da...				—		0	0	—	—		
Total est...		R\$ 20,00		—		0	0	—	—		
- Bottom Note:** 'Os relatórios não são gerados em tempo real. Passe o mouse sobre as datas ou horas. (GMT+02:00) Horário Padrão de Brasília. Saiba mais.'

Os desenhos em vermelho são a estrutura da campanha. Primeiro, aparece o Título. Depois, os números 1, 2 e 3 são os grupos de anúncios com diferentes focos. Se a pessoa buscar curso de inglês para crianças, aparecerá este. Cada curso é uma categoria específica.

Ao clicar em cada grupo de anúncios, o próprio Google Ads fará sugestões de melhorias em Insights.

Em Informações do Leilão, você irá ver como você está se saindo comparado com a concorrência na rede de pesquisas.

Em Anúncios e extensões, constam informações adicionais nos anúncios.

Em Páginas de destino, aparece para onde você está enviando todas as visitas que vem do Google.

Em Palavras-chave, é possível ver a segmentação que vai ativar o seu anúncio.

Em público-alvo, você pode verificar os interesses de quem pesquisa.

Além disso, é possível verificar as informações demográficas, como idade, se possui maior valor aquisitivo ou não, etc.).

Ainda na mesma coluna, temos Locais (localização), Programação de anúncios (horários), dispositivos (se verá o anúncio em um smartphone ou desktop), ajuste de lance avançado (históricos de alterações da campanha).

Dessa forma, está pronta a sua campanha do zero que já traz resultado para você logo no início.



# Como escolher as melhores palavras-chave

"As palavras-chave são o coração da sua campanha do Google." - Tessmann

As palavras-chave, também conhecidas pelo termo keywords, são utilizadas a todo instante em redes de pesquisa.

São elas que direcionam os usuários para o site que melhor responde às necessidades dele e que devem ser estudadas com cuidado para que você consiga aparecer dentre os primeiros lugares.

Elas devem atingir as pessoas ideais e que realmente necessitem do seu produto ou serviço.

Vamos retomar o exemplo da aula anterior:

### **Grupo de anúncio 1:** Curso de inglês

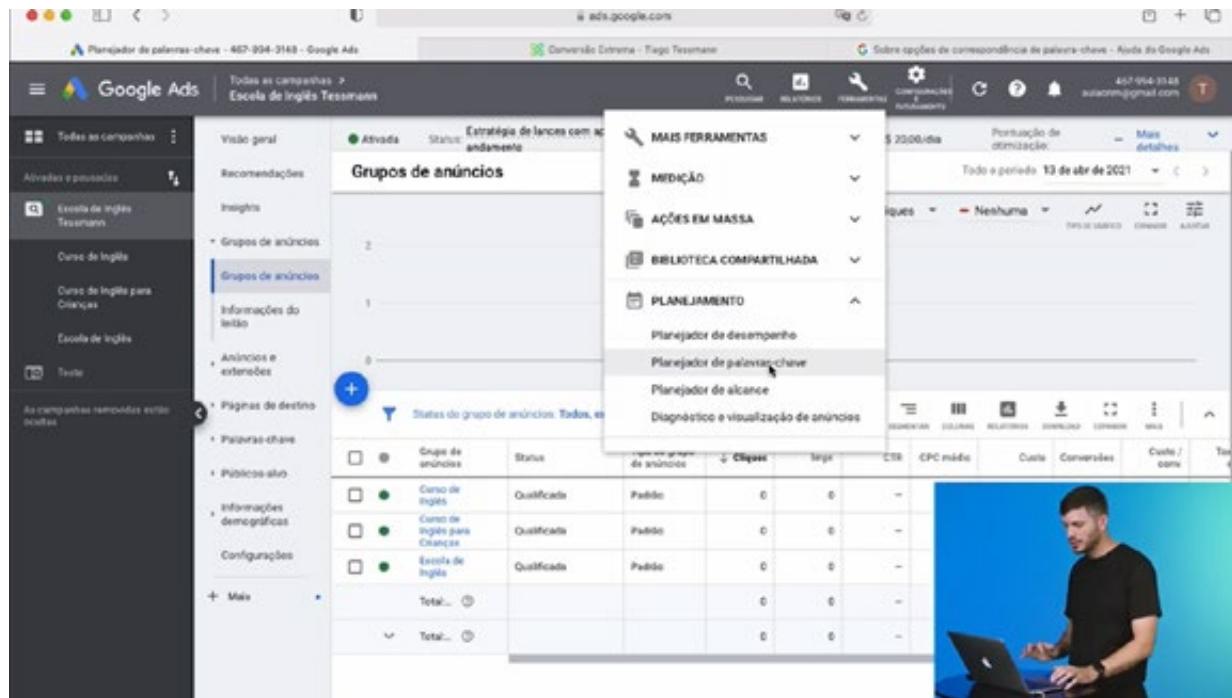
**palavras-chave:** curso de inglês; cursos de inglês

### **Grupo de anúncio 2:** Curso de inglês para crianças

**palavras-chave:** curso de inglês para crianças; curso de inglês infantil

### **Grupo de anúncio 3:** Escola de inglês

**palavras-chave:** escola de inglês; escolas de inglês



The screenshot shows the Google Ads interface with the 'Planejador de palavras-chave' (Keyword Planner) tool open. The left sidebar shows campaign categories like 'Escola de Inglês Tressmann', 'Curso de Inglês', 'Curso de Inglês para Crianças', and 'Escola de Inglês'. The main area displays the 'Grupos de anúncios' (Ad groups) section with three ad groups listed: 'Curso de Inglês', 'Curso de Inglês para Crianças', and 'Escola de Inglês'. A blue circle highlights the 'Palavras-chave' (Keywords) tab under 'Informações do leitor' (Reader information). On the right, the 'Planejador de palavras-chave' (Keyword Planner) interface is visible, showing search terms and metrics like 'Clique', 'Impressões', 'CTR', 'CPC médio', 'Custo', 'Conversões', and 'Custo / conversão'. A small image of a man using a laptop is displayed in the bottom right corner of the planner interface.

Agora, vá até Ferramentas, Planejamento e em "Planejador de palavras-chave". Aparecerá uma nova página. Você deve ir em "descobrir novas palavras". Em seguida, crie tags com as palavras chaves que você definiu para o seu negócio e em ver resultados.

O próprio Google mostrará como as pessoas pesquisam os termos que você incluiu para antecipar quais são as mais relacionadas (palavras

positivas) e outras que não são (palavras negativas).

Além disso, ele antecipa possíveis erros, como palavras que você não quer que apareçam no anúncio, deixando-o mais fácil de chegar ao seu público-alvo.

The screenshot shows the Google Ads Keyword Planner interface. The search term entered is 'curso de inglês, cursos de inglês'. The results show 1,222 keyword suggestions. The table includes columns for Keyword, Volume (10 mil - 100 mil), Competition (Alta), CPC (R\$ 4,42), and Cost (R\$ 14,00). A sidebar on the right provides tips for receiving grouped ideas.

Palavra-chave	Média de pesquisas mensais	Concorrência	Lance na parte superior da página (maiores valores)	Lance na parte inferior da página (menores valores)	Status da conta
curso de inglês	10 mil - 100 mil	Alta	R\$ 4,42	R\$ 14,00	Não conta
cursos de ingl...	10 mil - 100 mil	Alta	R\$ 4,42	R\$ 14,00	Não conta
aula de inglês	10 mil - 100 mil	Alta	R\$ 4,42	R\$ 14,00	Não conta
aula de ingl...	10 mil - 100 mil	Média	R\$ 1,72	R\$ 6,79	Não conta
aulas de inglês	10 mil - 100 mil	Média	R\$ 1,72	R\$ 6,79	Não conta
escola de ingl...	1 mil - 10 mil	Média	R\$ 4,67	R\$ 12,99	Não conta
curso mairo v...	1 mil - 10 mil	Baixa	R\$ 0,74	R\$ 2,29	Não conta
mairo vergara...	1 mil - 10 mil	Média	R\$ 0,89	R\$ 2,29	Não conta

Na aula, o professor analisa todas as palavras que estão dispostas na tela e define quais seriam consideradas as melhores e as piores para o anúncio do negócio dele, que é uma escola de inglês física com aulas para crianças:

### **Positivas:**

- Aulas de inglês.
- Aula de inglês.
- Inglês para iniciantes.

### **Negativas:**

- Mairo Vergara (Este nome aparece no plano do Google como uma

das palavras pesquisadas. Quem pesquisa por esse nome + inglês está procurando um curso específico e não o seu. Portanto, você deve classificá-la como negativa para que o seu anúncio não apareça para quem buscar por esta palavra).

- Instrumental.
- Duolingo.
- Online (apenas se o seu curso for presencial. Caso você pense em deixar esta palavra para deixar a pesquisa mais "ampla", apenas faça isso quando tiver mais dinheiro para investir. Dê preferência para pesquisas mais focadas).
- Intercâmbio.

Lembre-se de deixar a campanha sempre otimizada desde o início para já gerar resultados. Retire as palavras-chave com teor negativo e foque nas potenciais. Analise uma por uma para que cada real investido valha a pena.

### **Multiplicação de palavras negativas**

De acordo com Tessmann, é possível buscar sinônimos das palavras negativas selecionadas e filtrá-las ainda mais para que o seu curso só apareça para potenciais clientes. Quanto mais palavras negativas, melhor.

Por exemplo: "online" pode ser pesquisada também como "virtual" ou "on-line". Logo, "virtual" ganha o status de negativa e você irá adicioná-la em sua lista.

Dessa forma, você irá garantir que as pesquisas cheguem até quem realmente for a pessoa correta.

## **Divida as palavras positivas**

Agora, você poderá incluir as palavras positivas que você filtrou no Grupo de anúncios adequado. Veja:

### **GA1:** Curso de Inglês

- Curso de inglês.
- Cursos de inglês.
- Aula de inglês.
- Aulas de inglês.

### **GA2:** Curso de inglês para crianças

- Curso de inglês para crianças
- Curso de inglês infantil

### **GA3:** Escola de inglês

- Escola de inglês
- Escolas de inglês

O professor adicionou as palavras positivas "aulas de inglês" e "aula de inglês" no primeiro grupo.

Caso você veja que estas palavras se adequam melhor a outro grupo que não seja nenhum dos já existentes, você também pode criar outro seguindo os mesmos passos da Aula 5 e encaixá-las neste novo grupo.

"A palavra-chave se encontra no anúncio e na página de destino, ou seja, na parte de vendas do seu site. O Google olha esses três pontos e vê que é relevante para o usuário e até pagando menos pelas melhores

posições. Quanto mais específico você for, mais resultados você gera."

- Tessmann

Agora, você irá selecionar as palavras boas e irá até a página inicial do Google Ads. Vá até "Grupo de anúncios" e clique no grupo escolhido. Nesse exemplo, ele clicou em Escola de inglês, exatamente como na imagem:

Nome do grupo de anúncios	Status	Tipo de grupo de anúncios	Cliques	Impressões	CTR	CPC médio	Coste	Conversões	Coste / conversão	Taxa de conversão
Curso de inglês	Qualificado	Padrão	0	0	-	-	-	-	-	-
Curso de inglês para Crianças	Qualificado	Padrão	0	0	-	-	-	-	-	-
Escola de inglês	Qualificado	Padrão	0	0	-	-	-	-	-	-
Total...			0	0	-	-	-	-	-	-
Total...			0	0	-	-	-	-	-	-

Depois, vá até "palavras-chave de pesquisa", clique no ícone + e cole as palavras positivas. É importante lembrar que você poderá ter, em média, 10 a 30 palavras deste tipo para continuar sendo específico.

Já para colocar as negativas, vá até a campanha do seu anúncio, ou seja, "Escola de Inglês Tessmann" como na imagem acima, depois em palavras negativas, ícone + e adicione todas as que você não deseja que o seu anúncio apareça. Salve estas alterações.

Lembrando que estas mudanças são a nível de campanha (as pala-

vras serão válidas para todos os grupos de anúncios). No entanto, caso queira adicionar estas palavras negativas apenas para um dos Grupos, você pode ir até o grupo “palavras-chave negativas” e realizar o mesmo processo.

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

- Left Sidebar:** Shows campaign navigation with "Todas as campanhas" selected, followed by "Ativadas e pausadas". Under "Ativadas e pausadas", "Escola de Inglês Tessmann" is selected. Other options include "Curso de Inglês", "Curso de Inglês para Crianças", "Escola de Inglês", and "Teste". A note at the bottom says "As campanhas removidas estão ocultas".
- Top Bar:** Shows "Todas as campanhas > Escola de Inglês Tessmann".
- Header:** Shows "Visão geral", "Status: Ativada", "Estratégia de lances com aprendizado em andamento", and "Tipo: Pesquis."
- Section:** "Palavras-chave negativas" (Negative Keywords).
  - Two radio buttons are shown: "Adicionar palavras-chave negativas ou criar uma nova lista" (selected) and "Usar lista de palavras-chave negativas".
  - A note below says: "Palavras-chave negativas podem impedir que seu anúncio seja exibido para as pessoas que...".
  - A dropdown menu "Adicionar a Campanha" is open, showing "Escola de Inglês Tessmann".
  - A list of negative keywords is displayed:
    - maior vergara
    - instrumental
    - duolingo
    - online
    - on line
    - virtual
    - intercambio
    - gratis
    - gratis
    - graça
    - gratuito
    - gratuita
    - free

## Bônus: correspondências de palavras-chave

Digita no Google correspondência de palavras-chave do próprio Google Ads e você irá encontrar três tipos de buscas:

### curso de inglês - ampla

Ou seja, apenas as palavras-chave que estão dentro do universo que você deseja, podem aparecer tanto para o público qualificado quanto

para o não qualificado. Recebe mais cliques.

### **"curso de inglês" - frase**

Esta busca é um pouco mais específica, mas consiste em pesquisas baseadas em buscas com o mesmo significado da frase digitada. Ele já exclui palavras relacionadas e sinônimos. Fica entre a ampla e a exata.

### **[curso de inglês] - exata**

É exatamente a palavra buscada. Recebe menos cliques, porém, são os mais qualificados.

Por exemplo: se você anuncia para o Brasil inteiro e tem baixo orçamento, Tessmann recomenda a frase e a exata porque a sua página terá pouco tráfego e precisará da ajuda destes tipos.

Se você focar em algumas cidades também com baixo orçamento, o mais recomendado é a ampla justamente porque você já anuncia para uma região mais restrita do país.

Por fim, o professor aponta que o real objetivo após começar é o de passar a utilizar cada vez mais as amplas e as negativas.

Na imagem, podemos ver como realizar estas alterações ampla, frase ou exata. Você poderá mudar estas definições com o passar do tempo:

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

- Left Sidebar:** Shows the campaign structure: "Todas as campanhas > Escola de Inglês Tessmann > Curso de Inglês". Other options like "Palavras-chave negativas" and "Termos de pesquisa" are also listed.
- Top Bar:** Status: Ativada, Status: Qualificada, Tipo: Padrão, Mais detalhes. Filter: Todas as palavras-chave.
- Report Title:** Palavras-chave de pesquisa
- Report Content:** A table showing search terms and their performance metrics. One row is highlighted:

Palavra-chave	Status	Tipo de comp.	Clicks	Impressões	CTR	CPC médio	Custos	Conversões	Taxa de conv.
"cursos de inglês"	Ativada	Palavra-chave	0	0	—	—	—	—	—
Consp. de frase	Ativada	Consp. de frase	0	0	—	—	—	—	—
- Bottom Buttons:** CANCELAR, SALVAR

"Dessa forma, garanto que eu não perco nenhum clique, tenho mais alcance por ser palavra ampla e as palavras negativas que descobri já vão tirar pessoas ruins. Conforme você tem resultado, aí você aumenta o orçamento, quanto maior o orçamento, mais ampla tem que ser a sua segmentação." - Tessmann



# Anúncios Chamativos

Nesta aula, você vai aprender a criar anúncios chamativos e que vendem no Google.

Se você errar nesse pilar, pode ser até que você anuncie para pessoas que, de fato, querem comprar o seu produto ou seu serviço. Porém, seu concorrente pode ter um anúncio mais chamativo, mais persuasivo e com mais vantagens. E aí você perde o clique e o cliente.

A aula é dividida em cinco etapas simples, mas poderosas na hora de criar anúncios chamativos.

## **Análise dos Concorrentes**

Antes de você anunciar no Google, você precisa analisar outros anúncios. Não só anúncios dos seus concorrentes, mas anúncios de outros nichos para que você tenha várias ideias para criar o seu anúncio.

Tenha isso em mente: você precisa ter o melhor anúncio no topo do

Google. Você precisa não apenas dominar o topo, mas ser o melhor do topo. E, para ser o melhor do topo, é preciso ter o anúncio mais chamativo.

É importante analisar os anúncios do seu concorrente e fazer uma lista das principais frases e vantagens que você encontrou. Construa, pelo menos, umas trinta ou quarenta frases importantes.

Depois, pegue cada uma das frases e veja se você consegue fazer uma frase melhor e mais chamativa que supere a oferta do seu concorrente.

A grande sacada é pensar como é possível fazer para superar os anúncios dos meus correntes na redes de pesquisa.

### **Mostrando os seus diferenciais.**

Qual é o seu diferencial? Por que alguém deve comprar de você e não da empresa B ou C?

Liste pelo menos três diferenciais seus. Porque isso já vai diferenciar você. Nós temos que mostrar quem realmente nós somos, a nossa marca.

Você tem várias ideias já: uma lista de palavras e frases que você pesquisou dos outros anunciantes e os seus diferenciais. Baseado nisso, basta ir nos anúncios do Google e adicionar vários títulos.

Na rede de pesquisa do Google, você só pode fazer anúncio de texto, não pode colocar imagem. O Google Shopping permite, mas ele é para quem tem uma loja e quer mostrar os seus produtos físicos.

Na hora de fazer os seus anúncios no Google, o primeiro passo é colocar a sua URL final, local onde você quer mandar as pessoas que vão clicar no seu anúncio.

**Não seja amplo.** Mande o cliente para uma página de vendas específica que fala do seu produto ou do seu serviço.

## **Você precisa mandar a pessoa para uma página que tenha total relação com a pesquisa que ela fez.**

Na URL de visualização, você pode colocar alguns termos para deixar o seu anúncio ainda mais rico na URL.

Uma dica é: é bom colocar no anúncio a palavra-chave que você adicionar. Porque, se a pessoa pesquisou por uma palavra-chave, é bom que ela a veja no anúncio.

No título, você vai incluir os seus principais diferenciais e as suas principais vantagens.

Outra recomendação é colocar pelo menos um call to action. Call to action é uma chamada para ação, o que você quer que a pessoa faça para entrar em contato com você.

Por exemplo: "comece agora", "ligue agora" ou "estude agora". Traga sempre esse sentimento de urgência.

Na descrição, você pode colocar textos maiores. O título permite, no máximo, 30 caracteres. Já a descrição permite 90.

Por exemplo: Qual é o diferencial na minha escola? Você pode colocar colocar: "Aprenda em 6 meses ou tenha o seu dinheiro de volta".

Muita gente faz um anúncio com chamadas desse tipo: "Curso de Inglês. Venha fazer". Isso não é nada. Não funciona. Coloque para fora as vantagens da sua empresa, o que o cliente vai ganhar, o resultado.

## Mostrando os Resultados

Outro ponto interessante é focar no resultado. Qual é a transformação que ele vai ter?

A pessoa quer aprender inglês? Ele quer ler livros, ver filmes e abrir os olhos para o universo além da língua portuguesa. Então, você pode focar nessa transformação.

Qual é a outra transformação que a pessoa pode ter ao aprender inglês? "Aprenda inglês e se diferencie no mercado de trabalho". Isso é uma vantagem. Assim, você estará focando na vantagem, na transformação.

Quando você faz essa alteração, ele altera para vários anúncios.

The screenshot displays a digital marketing interface. On the left, a table lists campaign metrics for a 'Curso de Inglês em Santos-SP' ad:

Métrica	Valor
Comece Agora	28 / 30
Matrículas Abertas	12 / 30
Professores Nativos	18 / 30
Novo título	18 / 30
Novo título	0 / 30
Novo título	0 / 30
ADICIONAR TÍTULO	0 / 30
Descrições <small>(1)</small>	Visualizar ideias
Cursos de inglês para quem deseja aprender rápido e pagando menos do que	81 / 90
Aprenda em 6 meses ou seu dinheiro de volta. Inscreva-se	66 / 90
Fale inglês e entenda livros, filmes e músicas de uma vez por todas.	68 / 90
Aprenda inglês e se diferencie no mercado de trabalho	54 / 90
Opções de URL do anúncio	

To the right, a 'Qualidade do anúncio' section provides feedback with three green checkmarks:

- Adicione mais títulos para aumentar suas chances de ter um desempenho melhor
- Inclua palavras-chave bastante usadas nos títulos
- Personalize ainda mais seus títulos
- Personalize ainda mais suas descrições

A 'Visualizar' button is present, along with icons for mobile and desktop devices. Below it, a preview window shows a mobile phone displaying the ad for 'Anúncio - conversapeextreme.com/courses/promocao'. The ad headline is 'Curso de Inglês em Santos-SP | Comece Agora | Professores Nativos'. The description reads: 'Fale inglês e entenda livros, filmes e músicas de uma vez por todas. Aprenda em 6 meses ou seu dinheiro de volta. Inscreva-se.' A note below the preview states: 'Esta visualização mostra versões de anúncios montados com suas combinações não existentes. Os recursos podem ser exibidos em qualquer combinação, tanto separadamente quanto em diferentes combinações, violar nossas políticas nem a legislação local. Algumas formas podem definir que certas especificações não devem ser exibidas. Saiba mais.'

Só o fato de fazer isso com o seu anúncio já o torna mais chamativo, gerando mais vendas. A venda vem quando você mostra suas vantagens e o diferencial do seu negócio, criando uma chamada irresistível.

Se você não tem nenhum desses três pontos, o seu anúncio não é chamativo e provavelmente não vai vender: quem venderá é seu concorrente.

Quando você anuncia na rede de pesquisa do Google, você não está anunciando sozinho. Dois ou três outros anunciantes estão aparecendo ali. Há casos em que aparecem oito anúncios na mesma página do Google.

E a pergunta que você deve se fazer é: por qual motivo a pessoa clica no seu anúncio e não nos outros?

É interessante você fazer esse teste uma vez por mês.

## **Pilares dos Anúncios**

Como gerar resultados garantidos no Google Ads? O professor lista quatro pilares:

1. Criar um site bem-feito e uma página de vendas. O professor define como landing page de alta conversão.
2. Fazer uma oferta irresistível, uma oferta sedutora ou uma promessa. O que é uma oferta irresistível? Quando você olha a oferta e não resiste, comprando o produto oferecido.
3. Segmentação, usando palavras-chave para focar apenas em quem vai comprar de você.
4. Um anúncio chamativo e que vende.

Se você tem esses quatro pilares bem ajustados, o resultado é garantido no Google.

Se você não teve resultado, talvez seu site seja bom, a sua oferta seja boa e você esteja focando nas palavras-chave corretas, mas o seu anúncio é ruim e você perde cliques.

Deixe esses quatro pilares bem alinhados que você tem resultado. E um desses pilares é criar anúncios chamativos. Você precisa ser o melhor da rede de pesquisa.

Tenha em mente: você precisa superar os seus concorrentes nos quatro pilares. Superar o site deles, superar a segmentação, superar os anúncios e, principalmente, superar a oferta.

Quando você tem a melhor oferta, basta você alcançar mais pessoas que a venda acontece naturalmente.

## **Extensões**

Outros dados importantes são as extensões.

No Google, acesse o menu “Extensões” e coloque informações adicionais daquilo que você vende ou da sua empresa.

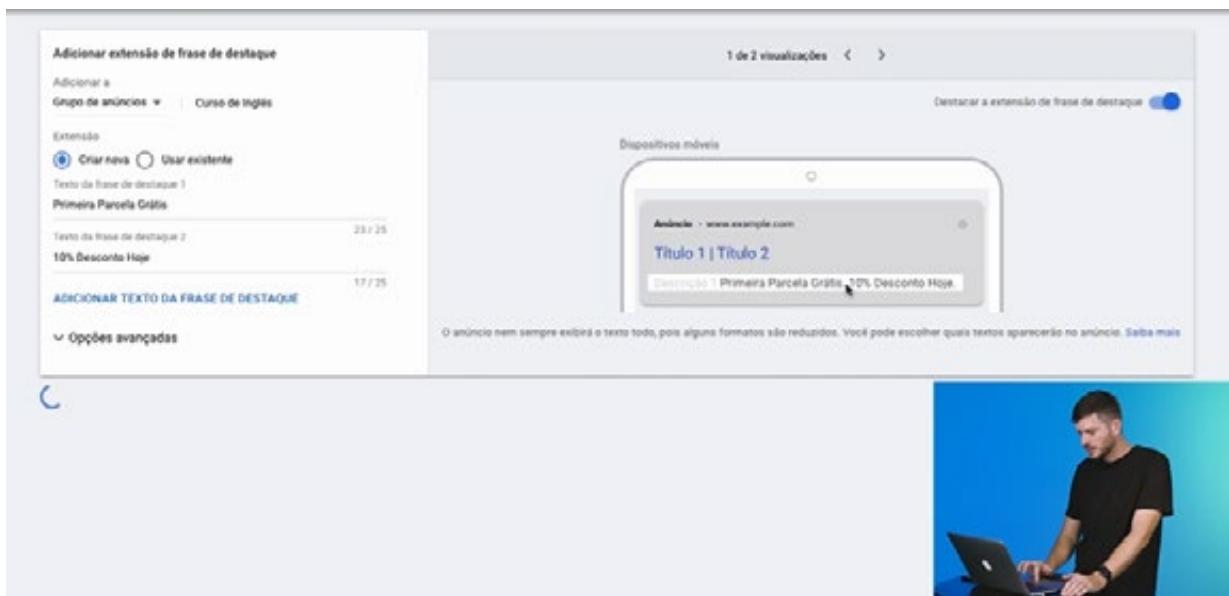
Você tem o anúncio de texto e as extensões embaixo. A extensão pode ser a localização, o telefone ou alguma frase de destaque.

Você simplesmente cria no “mais” e aparecem várias extensões.

Você pode colocar várias frases de destaque e o próprio Google sele-

ciona algumas e foca naquelas que geram mais resultados.

Veja um exemplo:



O Google mostra como fica cada criação de extensão adicionada.

Adicione todas as extensões que você acha relevante para o seu negócio. Não tem problema: não vai aparecer tudo de uma vez só.

É só clicar em cada uma que o Google explica o que significa cada extensão. Quanto mais extensões você colocar, melhor: o Google vai fazer um teste A/B e definir as melhores.

Coloque mais informações e deixe que o Google mesmo faça o teste e priorize aqueles anúncios que, de fato, fazem a diferença nas suas campanhas do Google.



# Otimização de Campanhas

Até agora, você aprendeu a criar todo o passo a passo para a criação das suas campanhas no Google.

Tudo aquilo que você cria no Google deve ser acompanhado com números e resultados para buscarmos resultados cada vez melhores. Chamamos isso de otimização.

Otimizar significa intensificar aquilo que funciona e pausar (ou diminuir) o investimento, daquilo que não funciona. Dessa maneira, é possível gerar mais resultados com o mesmo investimento.

Depois, se você quiser alcançar mais pessoas e ter mais resultados, é possível aumentar esse investimento.

E aí surge a visão de escala: Ao invés de alcançar vinte, trinta clientes

por semana ou por mês, é possível investir duas, três, quatro, cinco vezes mais para alcançar mais pessoas e aumentar o faturamento dos seus projetos.

A otimização é eterna. Você tem que otimizar quase todos os dias a sua campanha no Google.

Qual a métrica mais importante na hora de otimizar as suas campanhas no Google? Existem várias métricas que você pode acompanhar, mas essa métrica trata das mais importantes.

### **CPA (Custo por Aquisição)**

A principal métrica é o CPA. O CPA mede quanto você está disposto a investir no Google para ter um resultado, seja de venda ou de aquisição de leads.

Você precisa ter metas. Suponha que sua meta é de R\$6 por cada conversão. Ou seja: a cada seis reais investidos no Google, espera-se, pelo menos, uma conversão.

Na parte de otimizar e analisar os dados, é recomendado que você analise os últimos 14 dias – pode ser 7, mas 14 traz mais informações.

Sempre deixe a sua campanha rodar um pouco mais para tomar qualquer decisão, ou faça um investimento de, pelo menos, R\$50 naquela palavra-chave ou naquele anúncio para você então identificar se o resultado foi bom ou ruim.

### **Como funciona a otimização?**

A otimização é feita em três passos simples:

## **1. Identificar tudo que está bom e está ruim em uma campanha.**

Aquilo que é bom, nós podemos intensificar ou deixar igual. O que está ruim, podemos diminuir o investimento ou até pausar, se for o nosso objetivo.

## **2. Ver os termos de pesquisa.**

Quando incluímos palavras-chave no Google, podem aparecer sinônimos e palavras relacionadas. Nesse momento, várias pesquisas vão aparecer, mostrando o que a pessoa pesquisou para ativar o seu anúncio.

Dessa forma, você pode encontrar novas palavras boas e também ruins. As boas você adiciona, e as ruins você inclui como negativas. Dessa maneira, a sua campanha fica cada vez melhor.

## **3. Criar novos anúncios, novas extensões e incluir novas palavras conforme você for analisando os dados encontrados.**

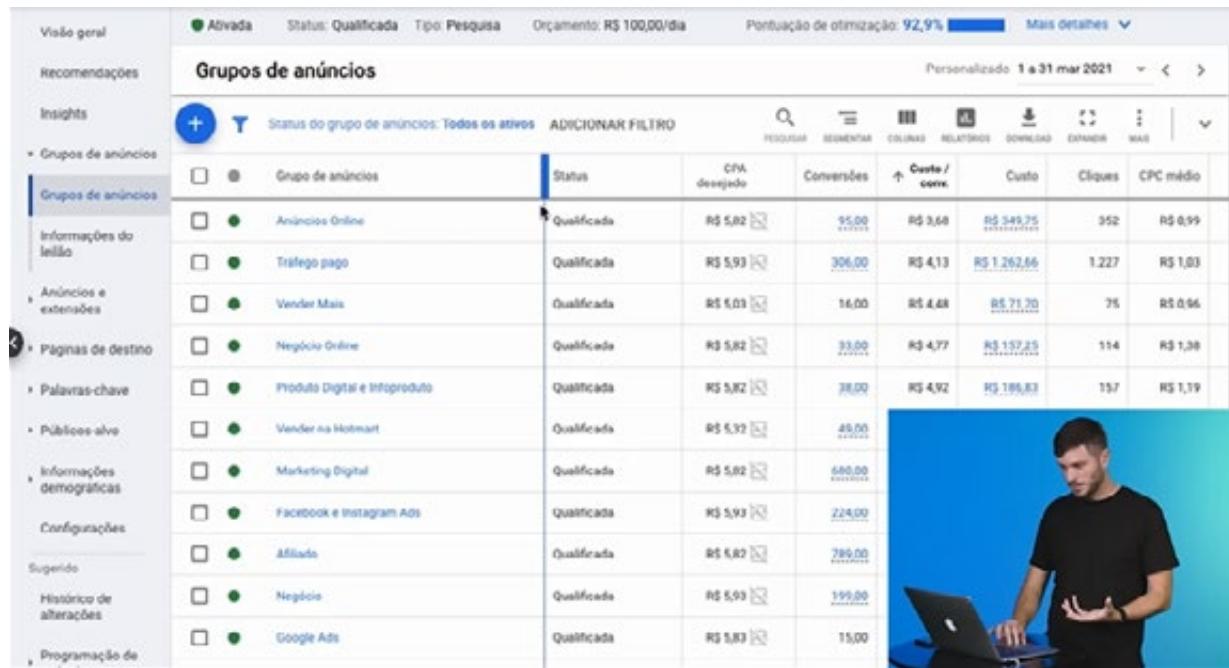
Dessa maneira, a sua campanha tem a função de gerar cada vez mais resultados.

## **Otimização na prática**

Vamos à parte prática para você analisar como isso pode ser feito. Vejamos um anúncio que rodou pelo período de 30 dias para um evento da imersão.

Campanhas											
		Status da campanha: Todas as ativas		ADICIONAR FILTRO		Personalizado 1 a 31 mar 2021					
		Campanha	Orçamento	Status	Conversões	Custo / conversão	-Custo	Cliques	CPC médio	CTR	
		P2   PESQ   Imersao 2021	R\$ 100,00/dia	Qualificada	2.959,00	R\$ 5,31	R\$ 15.722,08	12.539	R\$ 1,25	2,40%	
		P2   PESQ   Conversão Extrema	R\$ 200,00/dia	Qualificada	798,00	R\$ 4,68	R\$ 1.395,72	6.539	R\$ 0,21	11,43%	
Total: todas as campanhas ativadas					3.257,00	R\$ 5,26	R\$ 17.117,80	19.076	R\$ 0,90	3,37%	
Total: conta					R\$ 1.500,00/...	78.585,00	R\$ 5,37	R\$ 422.365,...	241.209	R\$ 1,75	0,66%
1 - 2 de 2											

Ao clicar nessa imersão, aparecem vários grupos de anúncios.



The screenshot shows the Google Ads interface. On the left, there's a sidebar with navigation links like 'Visão geral', 'Recomendações', 'Insights', 'Grupos de anúncios' (which is selected and highlighted in blue), 'Informações do leilão', 'Anúncios e extensões', 'Páginas de destino', 'Palavras-chave', 'Públicos-alvo', 'Informações demográficas', 'Configurações', 'Sugerido', 'Histórico de alterações', and 'Programação de'. At the top, it says 'Ativada', 'Status: Qualificada', 'Tipo: Pesquisa', 'Orçamento: R\$ 100,00/dia', 'Pontuação de otimização: 92,9%', and 'Mais detalhes'. Below that is a section titled 'Grupos de anúncios' with a sub-section 'Status do grupo de anúncios: Todos os ativos'. The main area is a table with columns: 'Status', 'CPA desejado', 'Conversões', 'Custo / conversão', 'Custo', 'Cliques', and 'CPC médio'. There are 12 rows in the table, each representing a different ad group. To the right of the table, there's a small image of a man standing next to a laptop.

Grupo de anúncios	Status	CPA desejado	Conversões	Custo / conversão	Custo	Cliques	CPC médio
Anúncios Online	Qualificada	R\$ 5,82	95,00	R\$ 3,68	R\$ 349,75	352	R\$ 0,99
Traffego pago	Qualificada	R\$ 5,93	306,00	R\$ 4,13	R\$ 1.262,66	1.227	R\$ 1,03
Vender Mais	Qualificada	R\$ 6,03	16,00	R\$ 4,48	R\$ 71,20	75	R\$ 0,96
Negócio Online	Qualificada	R\$ 5,82	93,00	R\$ 4,77	R\$ 157,25	114	R\$ 1,38
Produto Digital e Inproduto	Qualificada	R\$ 5,82	38,00	R\$ 4,92	R\$ 186,63	157	R\$ 1,19
Vender na Hotmart	Qualificada	R\$ 5,32	45,00				
Marketing Digital	Qualificada	R\$ 5,82	64,00				
Facebook e Instagram Ads	Qualificada	R\$ 5,93	224,00				
Affiliado	Qualificada	R\$ 6,82	289,00				
Negócio	Qualificada	R\$ 5,93	199,00				
Google Ads	Qualificada	R\$ 5,82	15,00				

Nessa campanha específica, foram investidos R\$ 15.000. Nessa campanha, temos várias conversões.

O CPA desejado é quanto eu estou disposto a pagar para o Google para gerar uma conversão. Lembre-se: ou o CPC manual ou o CPA desejado. Depois que você tiver algumas conversões na sua campanha, passe para o CPA desejado.

Aqui temos a quantidade de conversões que gerou na minha campanha e o custo por conversão. Esse é o CPA, o custo por aquisição.

Nesse exemplo, temos também o custo da campanha, quantidade de cliques, o CPC médio e quanto foi pago por cliente. Essas aqui são as métricas principais. Mas só estas métricas aqui já bastam para melhorar suas campanhas: conversões, custo por conversão e o custo.

Na campanha de pesquisa mostrada, vimos que foram investidos

R\$15.000 e tivemos quase três mil conversões a R\$ 5,30 (abaixo da minha meta). Isso é ótimo.

O que fazer a partir daqui? Pegar todos os grupos de anúncios que estão acima de R\$6.

Por exemplo: o grupo “atrair clientes” é um grupo de anúncios onde a palavra-chave, o foco, é atrair clientes. Outros exemplos são “Vendas digital”, “vender pela internet”, “Google Ads”, “negócios” e assim por diante.

Lembre-se: separe tudo por grupo de anúncio para deixar o seu anúncio ainda mais específico.

Três deles estão acima de R\$6 e o principal que está trazendo um volume e um gasto maior é o “vendas digital”, onde o CPA foi de R\$ 6,54 e que gerou 500 conversões.

Esses três grupos de anúncios são os que não foram muito bons, então é preciso melhorá-los.

Visão geral      Ativada      Status: Qualificada      Tipo: Pesquisa      Orçamento: R\$ 100,00/dia      Pontuação de otimização: 92,9%      Mais detalhes

Recomendações      Grupos de anúncios

Insights      Personalizado 1 a 31 mar 2021

Grupos de anúncios      Você selecionou 3      Editar      Rótulo      Adicionar anotação      Informações do leilão

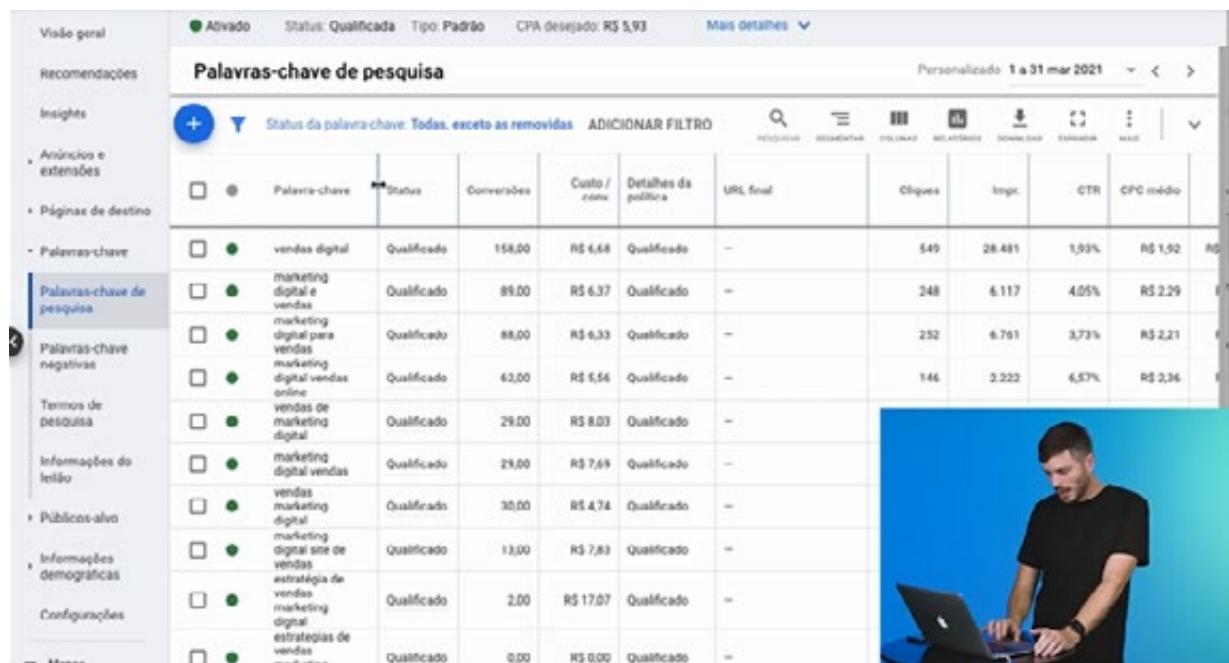
Grupo de anúncios	Status	CPA desejado	Conversões	Custo / conv.	Custo	Clicks	CPC médio
Atrair clientes	Qualificada	R\$ 4,92	0,00	R\$ 8,09	R\$ 40,46	36	R\$ 1,06
Vendas Digital	Qualificada	R\$ 5,93	500,00	R\$ 6,54	R\$ 3.248,61	1.588	R\$ 2,06
Vender pela Internet	Qualificada	R\$ 6,82	10,00	R\$ 6,26	R\$ 62,63	48	R\$ 1,30
Google Ads	Qualificada	R\$ 5,83	15,00	R\$ 6,08	R\$ 97,21	111	R\$ 0,82
Negócio	Qualificada	R\$ 5,83	100,00	R\$ 5,90	R\$ 1.174,59	1.064	R\$ 1,10
Affiliado	Qualificada	R\$ 5,82	789,00				
Facebook e Instagram Ads	Qualificada	R\$ 5,93	224,00				
Marketing Digital	Qualificada	R\$ 5,82	680,00				
Vender na Hotmart	Qualificada	R\$ 5,32	49,00				
Produto Digital e Infoproduto	Qualificada	R\$ 5,82	36,00				
Negócio Online	Qualificada	R\$ 5,82	31,00				



Mateus Gomes de Melo - 9eb411e2-c5b9-473c-a347-7d3d73e1e83a

O primeiro passo é olhar os grupos de anúncios ruins.

Começando pelo que tem um gasto maior: quando clicamos no grupo de anúncio, aparece o que é preciso analisar. Cada ponto aqui precisa ser avaliado.



The screenshot shows a digital marketing dashboard with a sidebar on the left containing navigation links like 'Visão geral', 'Recomendações', 'Insights', 'Anúncios e extensões', 'Páginas de destino', 'Palavras-chave', 'palavras-chave de pesquisa' (which is selected), 'Palavras-chave negativas', 'Termos de pesquisa', 'Informações do leilão', 'Públicos-alvo', 'Informações demográficas', 'Configurações', and 'Mensas'. The main area is titled 'Palavras-chave de pesquisa' and displays a table of search terms. The table columns include: Palavra-chave (with a status indicator), Status, Conversões, Custo / conversão, Detalhes da palavra-chave, URL final, Cliques, Imp., CTR, and CPC médio. Below the table is a large image of a man working on a laptop.

Palavra-chave	Status	Conversões	Custo / conversão	Detalhes da palavra-chave	URL final	Cliques	Imp.	CTR	CPC médio
vendas digital	Qualificado	158,00	R\$ 6,68	Qualificado	-	549	28.481	1,93%	R\$ 1,92
marketing digital e vendas	Qualificado	89,00	R\$ 6,37	Qualificado	-	248	6.117	4,05%	R\$ 2,29
marketing digital para vendas	Qualificado	88,00	R\$ 6,33	Qualificado	-	252	6.791	3,73%	R\$ 2,21
marketing digital vendas online	Qualificado	62,00	R\$ 6,56	Qualificado	-	146	3.223	4,57%	R\$ 2,36
vendas de marketing digital	Qualificado	29,00	R\$ 8,03	Qualificado	-				
marketing digital vendas	Qualificado	29,00	R\$ 7,69	Qualificado	-				
vendas marketing digital	Qualificado	30,00	R\$ 4,74	Qualificado	-				
marketing digital site de vendas	Qualificado	13,00	R\$ 7,83	Qualificado	-				
estratégia de vendas marketing digital estratégias de vendas	Qualificado	2,00	R\$ 17,07	Qualificado	-				
vendas	Qualificado	0,00	R\$ 0,00	Qualificado	-				

Você precisa analisar o custo por conversão e ver as palavras mais caras. As palavras que geram muito gasto, é preciso otimizar.

Por exemplo: "Estratégia de vendas no marketing digital". O custo por conversão dessa palavra foi de R\$17. Se a minha meta é R\$6, eu estou tendo prejuízo.

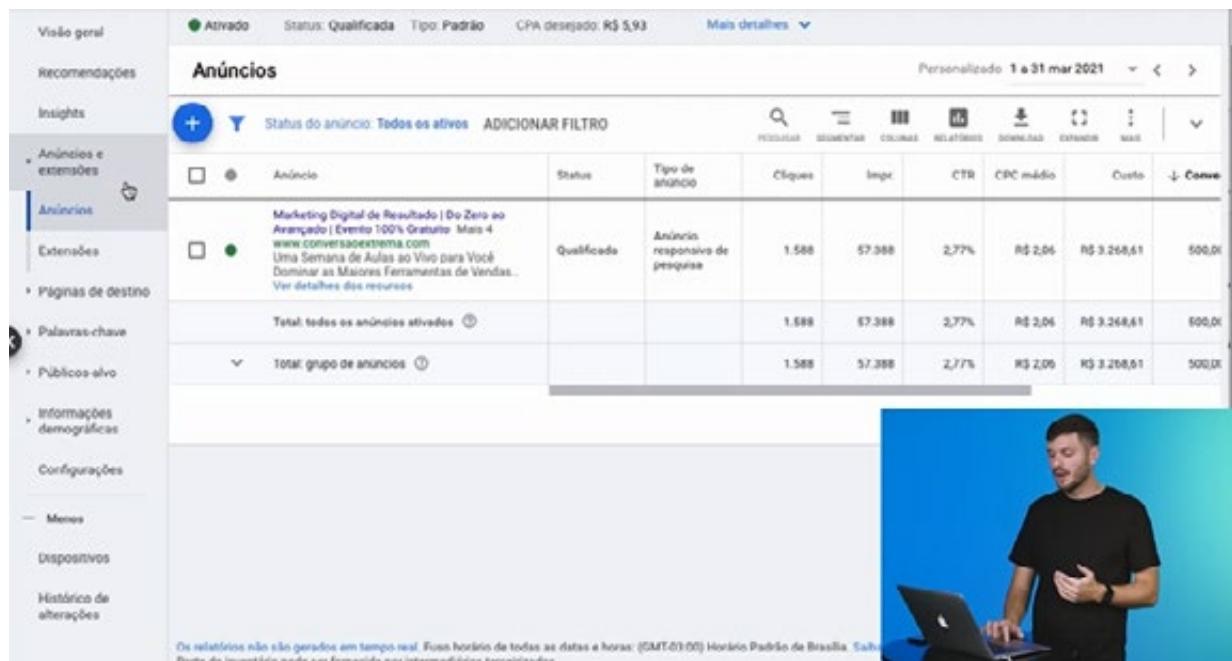
Como eu gastei apenas R\$32, eu posso esperar mais um pouquinho para ver o que vai acontecer, mas a tendência é que isso daqui não melhore.

Dessa forma, eu preciso diminuir o lance ou deixá-la mais específica, ou até mesmo pausar.

Para deixá-la mais específica, basta ir em "editar" e, em vez de deixar a palavra "ampla", eu a deixo mais específica, porque já restringe o significado naquele grupo de anúncios. Use a palavra exatamente como a pessoa pesquisa. Altera a correspondência.

Se eu pausar, essa palavra-chave some e o meu dinheiro é investido em outra palavra-chave que gera resultados melhores. Isso vai diminuir o meu custo por conversão.

Vamos ver os anúncios. Eu clico em anúncio e tenho apenas um anúncio.



The screenshot shows the Google Ads interface. On the left, there's a sidebar with navigation links: Visão geral, Recomendações, Insights, Anúncios e extensões (which is selected), Anúncios, Extensões, Páginas de destino, Palavras-chave, Públicos-alvo, Informações demográficas, Configurações, Menos, Dispositivos, and Histórico de alterações. The main area is titled 'Anúncios' and shows a single ad result. The ad has the following details:

Anúncio	Status	Tipo de anúncio	Cliques	Impressões	CTR	CPC médio	Custo	Conversão
Marketing Digital de Resultado   Do Zero ao Avançado   Evento 100% Gratuito - Mais 4 www.conversadeextrema.com Uma Semana de Aulas ao Vivo para Você Dominar as Maiores Ferramentas de Vendas... Ver detalhes dos recursos	Qualificado	Anúncio responsivo de pesquisa	1.588	57.388	2,77%	R\$ 2,06	R\$ 3.268,61	500,00
Total: todos os anúncios ativos			1.588	57.388	2,77%	R\$ 2,06	R\$ 3.268,61	500,00
Total: grupo de anúncios			1.588	57.388	2,77%	R\$ 2,06	R\$ 3.268,61	500,00

At the bottom of the main area, it says: "Os relatórios não são gerados em tempo real. Fuso horário de todas as datas e horas: (GMT-03:00) Horário Padrão de Brasília. Saiba mais sobre os limites da rede de busca e os limites da rede de display."



Isso aqui não é o melhor caminho. O ideal é termos, pelos menos, dois anúncios adicionados, mais palavras e mais frases.

Quando eu coloco em ver detalhes, basta ir em combinações e o Google mostra qual é o anúncio que está gerando mais resultado.

Um dos anúncios está aparecendo 45% das vezes, então essas pala-

vras são as que estão fazendo diferença no meu resultado.

Isso significa que eu posso encontrar sinônimos, palavras relacionadas e explorar mais essas palavras, adicionar mais títulos parecidos para melhorar o meu anúncio.

## Extensões

Outra coisa que você pode otimizar são as extensões.: Eu posso incluir mais extensões. Eu posso, pelo menos, incluir quinze extensões.

Dessa forma, se eu tiver alguma extensão muito ruim, como no caso a "comunidade exclusiva" e "aulas práticas", o custo é de R\$7, eu removo essas duas e adiciono novas.

## Termos de Pesquisa

Eu pego as palavras-chave, coloco em "ver termos de pesquisa", e o Google mostra para mim, exatamente, como as pessoas pesquisaram no Google e apareceu o meu anúncio.

Vão aparecer palavras ruins, que eu tenho que remover, e palavras boas, que eu tenho que adicionar.

Termos de pesquisa											Personalizado 1 a 31 mar 2021	
<input type="checkbox"/> Adicionado/excluído: Nenhuma ADICIONAR FILTRO												
	Termo de pesquisa	Tipo de corresp.	Adicionado/excluído	Cliques	↓ Imp.	CTR	CPC médio	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.	
Total: termos de pesq..				1.142	18.776	6,06%	R\$ 2,17	R\$ 2.473,33	378,00	R\$ 6,54	33,10%	
<input type="checkbox"/> marketing digital	Correspondência ampla	Nenhuma		147	9.417	1,56%	R\$ 2,04	R\$ 100,14	30,00	R\$ 6,69	31,77%	
<input type="checkbox"/> marketing digital para iniciantes	Correspondência ampla	Nenhuma		22	1.769	1,24%	R\$ 2,32	R\$ 51,04	9,00	R\$ 5,67	40,91%	
<input type="checkbox"/> cursos de marketing digital gratuito	Correspondência ampla	Nenhuma		99	618	14,60%	R\$ 2,61	R\$ 253,56	42,00	R\$ 6,03	47,19%	
<input type="checkbox"/> hotmart como vender	Correspondência ampla	Nenhuma		6	561	1,07%	R\$ 1,61	R\$ 9,66	1,00	R\$ 9,66	16,67%	
<input type="checkbox"/> como vender na hotmart	Correspondência ampla	Nenhuma		9	489	1,84%	R\$ 1,56					
<input type="checkbox"/> curso de marketing digital	Correspondência ampla	Nenhuma		25	440	5,68%	R\$ 2,50					
<input type="checkbox"/> o que é marketing	Correspondência ampla	Nenhuma		12	366	3,28%	R\$ 1,43					



Mateus Gomes de Melo - 9eb411e2-c5b9-473c-a347-7d3d73e1e83a

**Marketing digital** é uma palavra muito ampla, está com R\$9. Sendo assim, eu posso adicionar como palavra-chave negativa.

Tudo aquilo que é bom e que faz sentido pode ser adicionado como palavra positiva. Tudo que é ruim eu removo, coloco como palavra negativa para garantir que meu anúncio só apareça para quem, realmente, tem que ver.

## **Públicos-alvo**

Nós não incluímos o público-alvo na primeira campanha. Isso é um próximo passo, é uma coisa mais avançada.

Nesse caso aqui, eu inclui os públicos-alvo de observação, que não faz nenhuma alteração na campanha. Eu só quero descobrir o perfil das pessoas que pesquisam aquilo que eu estou vendendo.

O público-alvo não interfere na parte de otimização, pelos menos o de observação.

Se alguém fez a ação desejada, você pode excluir isso na sua campanha, incluindo como público negativo.

## **Informações demográficas**

É possível ajustar pela idade. Por exemplo: o maior custo por conversão aqui está entre 18 e 24 anos, onde o meu custo por conversão está em R\$7.

Eu posso diminuir o lance em, por exemplo, 15%. Isso significa que eu estou disposto a pagar 15% a menos para quem tem 18 e 24 anos, porque o custo por conversão é mais caro.

Você tem que olhar um por um: sexo, idade e outros. Todos aqueles que são excelentes/muito bons, você pode aumentar o lance.

## **Dispositivo**

Além disso, podemos otimizar a nossa campanha por dispositivo: computador, celular ou tablet.

## **Data e Hora**

Também é possível olhar a programação de anúncio e verificar quais os dias da semana que geram mais resultados. Se tiver algum dia que é muito ruim, você pode tirar esse dia e focar no dia com melhores resultados.

Também é possível olhar os horários. Nesse exemplo, eu descobri que nas madrugadas tem um custo muito elevado pela conversão. Se você tiver um orçamento menor, você precisa focar esse dinheiro onde gera mais resultado.

## **Localização**

Por último, é possível otimizar os locais, entendendo quais são os estados que geram mais resultados que outros.

Assim, basta pegar os piores resultados (no exemplo, os que estão acima de R\$6) e diminuir o lance em cada um. E, naqueles que são bons, é possível aumentar.

## **Site**

Tem algumas otimizações que não estão dentro do Google, mas que são importantes também, como o seu site, a sua página de vendas (para onde você está enviando essas pessoas que vem do Google) e

também a sua oferta ou promessa.

O seu site precisa sempre ser melhorado para que você valorize cada pessoa que entre nele. Da mesma forma, você deve criar uma oferta ainda mais irresistível.

O que você analisar principalmente: palavras-chave, termos de pesquisa e os anúncios e extensões. O resto é secundário.

### **Fique atento à meta de CPA**

Tudo aquilo que está acima dessa meta deve ser pausado e otimizado. Assim, o dinheiro pode ser reinvestido naquilo que já está funcionando.

### **Tag**

Lembre-se: não comece a anunciar no Google sem a tag instalada. Se não tiver a tag instalada, não tem como saber o que funciona e o que não funciona. Não tem como otimizar aquilo que não existe.



# Escala

Nessa aula, nós vamos falar sobre escala. Nós criamos uma campanha no Google, mas, obviamente, você quer vender mais, gerar mais resultados, mais volume de vendas.

A primeira regra da escala consiste em bater o teto do investimento. Como isso funciona na prática? Suponhamos que você tenha colocado R\$20 na sua campanha e ela te gerou R\$150.

Quando esses resultados aparecem, fica clara a necessidade de escalar. Tudo o que você precisa fazer é aumentar o seu investimento: suponhamos que, colocando R\$50, você gera R\$300.

O retorno sobre o investimento é uma métrica importante e pode ter sido menor, mas o que vale é quanto você colocou no bolso.

Você precisa selecionar aquela campanha que funciona muito bem e investir o máximo que eu puder nela.

## **Funil de Vendas**

Quando você gera um resultado incrivelmente bom, mas não consegue investir mais de R\$1.000 por dia no Google, é preciso tomar algumas ações

A partir desse momento, nós temos algumas ações para aumentar esse alcance para vender em um volume maior.

A primeira coisa que nós temos que fazer é anunciar para o topo e meio do funil. E depois, quando bater o teto do topo e meio do funil na rede de pesquisa no Google, você pode anunciar em outros lugares do Google (Por exemplo: YouTube, Display e também no Facebook e Instagram).

Olhe a sua campanha como um funil: topo, o meio e o fundo. Quando pensamos em um funil, já podemos identificar como escalar as campanhas.

O **fundo do funil** são aquelas palavras-chave com intenção de compra bem focadas. O fundo do funil é bem restrito, mas extremamente qualificado.

O **meio do funil** são pessoas que estão procurando dicas daquilo que você vende, mas não o seu produto ou serviço.

Então, no fundo do funil está quem procura o seu produto ou serviço. A pessoa já quer comprar. No meio, você pode colocar dicas, conselhos. Ou seja: uma palavra um pouco mais ampla – vamos chamar de palavra média, que é bem focada.

No meio do funil, é quando a pessoa no Google: "Como aprender inglês com filmes. Dicas de Inglês". Esse é meio de funil hoje, é uma maneira

que a gente não anuncia no Google. Nós só vamos anunciar para o fundo do funil, para quem realmente está pesquisando aquilo que você vende.

No **teto do funil**, eu vou ampliar as minhas palavras. Você deve criar outra campanha mais ampla. Você não vai criar na mesma campanha: crie uma nova campanha.

A primeira campanha vai ser uma campanha focada, que vai trazer muitos resultados.

A campanha do meio vai ser uma campanha que você colocar palavras não tão qualificadas quanto a primeira.

No topo, você pega pessoas que estão ainda decidindo se vão aprender inglês, por exemplo. Ou seja, pessoas que estão pensando em entrar naquele universo.

Muita gente está procurando agora no Google: "Será que vale a pena aprender inglês? Será que vale a pena estudar inglês? O quanto importante é para mim aprender inglês?". Esses termos são importantes para você vender a ideia e mostrar as vantagens de aprender inglês para depois vender o seu curso.

Você cria o desejo, cria a necessidade nela, mostra as vantagens e aí vende seu produto. Você já está vendendo não só para quem quer comprar o seu produto, mas para pessoas nesse universo mais amplo.

## **Aplicando o Funil de Vendas na Prática**

Eu vou te dar o exemplo da minha própria campanha: na minha campanha eu ensino você a anunciar, a dominar as maiores ferramentas de vendas da internet, como YouTube, Facebook e Instagram.

Só que eu não posso anunciar para quem pesquisa "Google Ads, Facebook Ads", porque é muito restrito, é muito fundo de funil. Eu quero investir mais, alcançar mais pessoas.

Eu anuncio no Google para quem pesquisou "atrair clientes". A pessoa nem sabe se é pelo Google, por onde é, mas eu ofereço uma solução para essa pessoa, porque ela quer o mesmo objetivo. Isso é o topo do funil.

"Vendas no digital" está no mesmo universo. Não fala de anúncios específicos.

Mesmo eu divulgando amplo/médio, eu tenho uma conversão muito boa no resultado e eu consigo escalar as minhas campanhas. Ou seja: eu consegui um volume muito maior não anunciando apenas para as pessoas que estão no fundo do funil.

### **Para quem está começando, é melhor você separar por campanha.**

Uma campanha extremamente focada e uma campanha mais ampla, você pode colocar o amplo e o médio. Assim, você pode colocar orçamentos diferentes.

Em muitos casos, quando você consegue mostrar as vantagens do seu produto ou serviço, criar o desejo, mostrar como resolver um problema, você consegue vender mais para pessoas que não estavam querendo

comprar de você no momento.

Ao invés de investir R\$1.000 reais no máximo e se contentar por ter esse volume de vendas para o resto da vida, você pode encontrar novas palavras – palavras mais amplas, mais topo do funil – para investir mais dinheiro por dia e ter um resultado melhor.

Dessa maneira, você pode dobrar ou triplicar o faturamento do seu negócio focando em palavras mais amplas. Essa é a visão da escala na rede de pesquisa: sair um pouco do óbvio e focar nessas palavras mais amplas.

Quem procura um produto ou serviço é a minoria, talvez 5% das pesquisas. A maior parte das pesquisas, mais de 90% estão entre ampla e a média. Ou seja, topo e meio de funil.

Muitas pessoas não sabem que precisam do seu produto, do seu serviço e da sua empresa. Muitas pessoas nunca limpam o sofá da sua casa. Se você é uma empresa de limpeza de sofá, você tem que aparecer para o topo do funil.

Muitas pessoas não sabem que precisam de você, basta você avisar a elas. É assim que você escala na rede de pesquisa do Google. Você não deve colocar as palavras focadas e esquecer. Isso não vai fazer você gerar muito resultado.

Se você não conseguiu gerar resultado nas palavras focadas, não vá para as amplas. Primeiro você precisa gerar resultado com quem está procurando comprar o seu produto ou serviço. Quando gerar resultado e chegar no teto, amplie.



# 19 Erros para Não Cometer

Nessa aula, serão mostrados os 19 erros que você não pode cometer ao anunciar no Google. É uma checklist para você não cometer os erros.

## **1. Falta da tag instalada.**

Não anuncie no Google se você não tem a tag instalada. Ela é fundamental para acompanhar os resultados, saber quem compra de você, público de remarketing. Se você não tem a tag instalada, você não vai conseguir otimizar suas campanhas. O básico é: ter um site bem-feito e instalar a tag nesse site.

## **2. Palavras-chave positivas em excesso.**

Mais ou menos entre dez a trinta palavras por grupo de anúncio. Quanto mais específico você for, mais resultado você gera.

### **3. Palavras muito amplas.**

Foque em quem quer comprar o seu produto ou serviço.

### **4. Falta de palavras negativas.**

Uma tonelada de palavras negativas evita o desperdício de dinheiro.

### **5. Não otimizar os termos de pesquisa.**

Isso é feito diariamente ou, pelo menos, a cada dois dias. Verificar como as pessoas estão pesquisando no Google.

### **6. Estrutura de uma campanha.**

A estrutura de campanha é muito importante. Você faz a campanha, estrutura, depois você faz os anúncios. Quanto mais específico você for, mais resultados você gera.

### **7. Não criar uma campanha otimizada.**

Tem muita gente que cria uma campanha no Google de qualquer maneira. Aqui, você tem um passo a passo bem detalhado para criar uma campanha otimizada e que gera vendas. Siga esse passo a passo, porque isso vai fazer diferença. Quem não tem resultado no Google é porque simplesmente subiu uma campanha de qualquer maneira e não pensou em tudo o que foi discutido no curso.

### **8. Utilizar a estratégia de lance errada para o seu objetivo.**

Você deve utilizar ou o CPC manual, colocando o máximo por lance, ou CPA desejado. CPC para quem está começando do zero e não tem conversões na sua conta. O CPA desejado é para quem já tem conversões na sua conta de Google.

## **9. Não ter metas definidas.**

Antes de anunciar no Google, você precisa ter as duas metas claras e definidas: CPA e quantidade. Sem metas você não deve anunciar, porque você não sabe o que deve otimizar.

## **10. Anunciar para um local que não é possível obter dados.**

Você se lembra que é possível anunciar no Google sem ter um site? Você pode mandar para o Facebook ou para o Instagram, por exemplo. Quando você usa essas páginas, não tem dados, não consegue ter as conversões, nem criar público de remarketing no Google. Por conta disso, não dá para otimizar. O recomendado é você enviar para um site, porque assim você consegue obter dados e informações para melhorar as minhas campanhas.

## **11. Não escolher os horários das campanhas.**

É um grande erro não fazer isso se, para você, o horário faz total diferença.

## **12. Escolher o tipo de anúncio errado para o objetivo.**

Se você quer ter resultados em vendas ou leads, a sua campanha tem que ser apenas na rede de pesquisa. Você deve traçar um objetivo, selecioná-lo no Google e começar por aquelas campanhas que, de fato, têm a ver com a sua meta. Caso contrário, você não vai alcançar o resultado esperado.

## **13. Enviar o anúncio para a página principal do seu site e não para uma página de conversão.**

Uma página de conversão é uma página de vendas, uma página que fala do seu produto ou do seu serviço.

## **14. Display e rede de pesquisa juntos na mesma campanha.**

Lembra que você deve desmarcar a rede de Display na criação de campanha do zero? Isso aqui é um erro gravíssimo. Principalmente para quem está começando do zero e esquece desse primeiro passo, o dinheiro da rede de Display consome basicamente tudo. Dessa forma, a pessoa não aparece onde deveria aparecer e consome todo o investimento.

## **15. Não criar o melhor anúncio na rede de pesquisa.**

Nem sempre a culpa é do Google. Na verdade, a culpa é nossa de não criar uma campanha extremamente eficaz, que gera resultado. Você precisa superar os anúncios dos seus concorrentes, você precisa ter o melhor anúncio das primeiras posições.

## **16. Ter poucas extensões de anúncios.**

Coloque o máximo que puder e deixe o Google trabalhar por você. Ele vai dizer quais são as melhores extensões, quais geram mais resultados. Pode colocar várias frases de destaque e deixar o Google trabalhar e encontrar as frases que mais geram resultado para você.

## **17. Os anúncios não estão diretamente ligados às palavras-chave.**

Quanto mais específico você for, mais resultado você gera. A palavra-chave tem que estar no anúncio e tem que estar na página de vendas. A relevância é fundamental para rodar o seu anúncio.

## **18. Não enxergar todos esses erros como aprendizado.**

Muita gente erra ao anunciar no Google e isso é normal, porque você está desenvolvendo uma nova habilidade. É normal você errar: faz parte do jogo.

## **19. Não anunciar no Google.**

Esse é o erro mais grave de quem tem um negócio e um projeto hoje. Porque o Google é a ferramenta número um de vendas da internet. E custa muito caro você não anunciar no Google. Alguém está roubando os seus clientes.

Espero que você pense nesses erros na hora de criar sua campanha, olhe cada um deles e não erre.

Agora que você aprendeu esses erros, é hora de corrigi-los, de voltar para assistir alguma aula que você precisa rever e aplicar novamente.

A melhor escola é o campo de batalha. É com a prática que você aprende de verdade.



# Como Gerar Resultados no Google Ads

Agora nós vamos falar como gerar resultado garantido no Google Ads e em outras plataformas de anúncio.

Quando você começa a anunciar no Google, é normal você não ter resultados em alguns casos, mesmo seguindo o passo a passo mostrado nas aulas anteriores.

Uma conversão depende de muitos fatores, até mesmo de fatores que não dependem só do Google. Por exemplo: o seu site, a sua oferta, a sua comunicação e a credibilidade do seu negócio. Tudo isso são fatores importantes para gerar um resultado.

O Google funciona para qualquer tipo de nicho, produto ou serviço. No entanto, é preciso ajudá-lo corretamente.

Imagine que você tem uma máquina de fazer dinheiro: de um lado dessa máquina, você coloca o investimento de R\$100. Do outro lado dessa máquina, sai um valor de R\$1.000.

Quando você olha essa máquina e ela está funcionando, o primeiro pensamento é colocar mais dinheiro. Aumentando o investimento, é possível ter mais resultados, ou seja: mais vendas, gerando um faturamento maior.

Suponha que você começou a anunciar no Google e a sua máquina não está tão boa assim. Você colocou R\$100 e não voltou nada.

A primeira coisa que você deve pensar é que esse não foi um dinheiro que você perdeu. Foi um dinheiro que você usou para aprender. Você investiu no Google, entendeu mais sobre ele e errou. Isso é parte do seu aprendizado para chegar em resultados melhores.

Antes de aumentar o investimento, é preciso ajustar essa máquina. É necessário ajustar alguns parafusos para que você tenha resultados positivos ao anunciar no Google novamente.

### **Os 4 Pilares para Gerar Resultados no Google**

Você precisa olhar os quatro pilares para gerar melhores resultados no Google. Se você começou a investir no Google com um orçamento baixo e não teve resultado, não aumente o investimento: arrume a máquina até que aquele dinheiro volte para o seu bolso.

01

## **Ter uma landing page de alta conversão**

Uma landing page é uma página de vendas. Quando

uma pessoa clica no seu anúncio no Google, ela vai para uma página.

Porém, existe um erro muito grande no qual a maioria dos anunciantes caem: eles mandam o possível cliente para uma página ruim ou para a página principal do site.

Você precisa construir uma página de vendas que fala de um produto ou serviço específico – que tem uma oferta e as informações daquilo que você vende, deixando claro para a pessoa o que você oferece.

Além disso, você precisa de um botão de compra ou de um botão de entrar em contato. A partir daí, você manda para essa página que está preparada para receber o tráfego que vem do Google.

Menos é mais: o anúncio tem que ser tudo direcionado para aquela ação que você quer. Durante a página, você pode colocar vários botões para a pessoa se tornar um lead ou comprar o seu produto. Inclusive, uma landing page de alta conversão é a página do produto.

Uma landing page de alta conversão é aquela que eu mando o tráfego e esse tráfego converte, virando dinheiro.

02

## Oferta ou promessa sedutora.

Quando alguém entra no seu site, você precisa ter uma oferta ou uma promessa.

Se um cliente entrar em um site e a oferta do produto

03

## Segmentação

Para você gerar resultado no Google, você precisa aparecer para as pessoas certas: o seu público comprador. Quem, de fato, é o seu público comprador? São aquelas pessoas que têm mais chances de comprar de você.

Você não pode errar na sua segmentação. Se você errar na sua segmentação, você estará gastando dinheiro com pessoas que jamais vão comprar o seu produto.

É como estar assistindo TV e, de repente, aparece um comercial com um shampoo para mulheres. Se você não for mulher, não vai comprar aquele produto. Você precisa aparecer apenas para o seu público comprador.

Para isso, é possível unir diversas segmentações e formar uma ultra-segmentação. Por exemplo: é possível incluir localidade, palavras-chave e idade.

04

## Anúncio chamativo

Você não está sozinho na internet: existem vários concorrentes. O seu anúncio precisa ser o melhor e conseguir chamar atenção. Você precisa ser persuasivo para as pessoas lerem o seu anúncio e, a partir disso, clicarem para visitar o seu site. No seu site, você mostra a sua oferta ou promessa sedutora e uma landing page de alta conversão.

Você tem que adicionar vários títulos e descrições, superando os anúncios dos seus concorrentes no topo do Google. Isso faz uma enorme diferença para que você tenha resultado na internet.

Você precisa construir o melhor anúncio que puder. Quando você fizer tudo bem-feito, terá resultados positivos.

O anúncio tem uma única função: chamar atenção e ser clicado. Essa é a sua única função numa campanha de conversão. Existem em outros tipos de campanhas, mas o foco, no momento, são as campanhas de vendas.

A segmentação serve para receber os cliques qualificados. Não adianta receber muitos cliques de um público que não vai consumir seus produtos.

Se você tem muitos cliques no seu site, tem uma oferta sedutora, uma landing page de alta conversão, mas não gera resultado, significa que a segmentação está errada. Ou seja: você não está trazendo as pessoas certas para a sua landing page.

A oferta ou promessa sedutora e a landing page de alta conversão servem para fazer as pessoas agirem.

Uma landing page leve e bem construída, com prova social e com uma comunicação clara e persuasiva faz com que a pessoa aja.

Use um sistema de notas: de zero a dez, quanto a sua landing page é boa? O mesmo vale para a oferta, segmentação e anúncio. Melhore cada um desses pontos até alcançar nota máxima. Mostre para outras pessoas: às vezes, não conseguimos enxergar coisas que são claras para os outros.

Com esses quatro pilares alinhados, você garante resultados não só nos anúncios do Google, mas também do Instagram, Facebook, YouTube e assim por diante.



# Como Construir uma Landing Page de Alta Conversão

Um site inteligente é aquele construído para trazer resultado para você. Neste site, teremos a nossa landing page de alta conversão, que nada mais é do que aquela página que nós vamos anunciar no Google para gerar bons resultados.

O seu site pode ter várias páginas: a página principal, a página de contato e outras. Se tudo isso for bem construído e com uma ligação clara, isso quer dizer que esse é um site inteligente.

Porém, a página que você for anunciar no Google precisa ser uma página de vendas que fala exatamente do produto ou serviço que você está vendendo.

Por exemplo: muita gente faz errado, levando de um anúncio para a página principal do site, onde você tem várias informações e não consegue achar os dados do produto ou serviço tão facilmente.

Obviamente, isso não dará resultados tão bons para o seu anúncio. basicamente, o que precisamos é de uma landing page, que nada mais é do que uma página de vendas que fala de um produto ou serviço específico.

Existem algumas dicas práticas que você pode fazer para deixar a sua landing page melhor:

## **1. Saber qual é a sua Meta**

É preciso ter em mente qual é a sua meta e o que você quer que o usuário faça ao entrar no seu site. Por exemplo: cadastrar um e-mail, entrar em contato pelo WhatsApp, se cadastrar em um evento, clicar no botão de compra, entre outros.

Tudo que for construído nesse site deve ser feito para alcançar essa meta. Ou seja: tudo aquilo que tirar o foco dessa meta tem que ser retirado da página. Pode ser um botão de rede social, um botão para a outra página ou outro exemplo: tudo deve ser retirado.

## **2. Botão antes da Quebra da Página**

Antes da quebra (ou seja, sem precisar mexer o mouse no desktop ou arrastar para baixo no celular), já está disponível um botão para que o cliente realize a ação.

Ou seja: ele não precisa descer na página para procurar pelo botão de

compra. Logo no começo, ele já pode se cadastrar, comprar ou falar com um atendente.

### **3. Sua Principal Informação antes da Quebra da Página**

Você precisa apresentar uma legenda que estimule a conversão. Sendo assim, antes da dobra você já tem uma frase de impacto e um botão para realizar a ação.

Muitas pessoas colocam textos longos e muito detalhados, com um botão pequeno no final da quebra. É preciso fazer o contrário, sendo sintético e persuasivo logo no começo.

Dessa forma, a pessoa verá a proposta, clicará no botão e fará a ação desejada (seja a compra, cadastro ou outra). Isso funciona para qualquer tipo de produto ou serviço.

Você precisa colocar a sua principal informação logo no começo. No exemplo dado pelo professor, a principal informação é a promessa. Isso faz com que ela possa comprar/se cadastrar sem precisar rolar o site para baixo.

### **4. Comunicação Clara**

Além desses dois pontos, uma comunicação clara é fundamental. Esse tipo de comunicação é simples, em que todos entendem o que está sendo dito.

Por exemplo: não adianta anunciar serviços de tráfego e usar termos técnicos, como CPA, CPM e outros. Isso vai confundir as pessoas e diminuir sua conversão.

O objetivo é fazer com que a comunicação seja entendida por desde uma criança de 8 anos até uma pessoa de 80 anos. Para pessoas que nunca tiveram contato com aquele tipo de produto, sendo totalmente leigas no assunto.

Um exemplo é o do próprio Tessmann, que faz chamadas simples como "aprenda a usar a ferramenta número um de vendas na internet", "atraia mais clientes com anúncios inteligentes no Google". Isso todos conseguem entender.

Mostre para pessoas que não entendem nada do produto que você vende, como familiares. Aquilo que eles não entenderem, você marca e reescreve de forma mais simples até que eles consigam compreender.

## **5. Explicar como Funciona o que você Vende**

A quinta parte é falar do seu produto ou serviço em poucas palavras. Citando James McSill, o professor fala que "a melhor forma de falar que o gato está em cima do telhado é falar que o gato está em cima do telhado".

Por isso, seja direto e não enrole. Simplifique as informações que estão escritas na sua landing page.

Coloque poucas linhas: o que faz o seu produto, quais são as vantagens e quais são os seus diferenciais.

## **6. Design Simples**

Um bom design contribui para deixar a mensagem ainda mais clara. Muita gente faz sites lindos, mas que não geram resultados. Por isso, beleza não é tudo.

Nosso design precisa ser funcional: ele deve ser focado para aumentar as chances de conversão. Não confunda o leitor com letras escritas em amarelo, por exemplo: facilite a experiência do leitor. Pense num leitor que use óculos e precisa ler as letras pequenas.

Além disso, alguns ícones para deixar o site visualmente melhor e a pessoa precisar ler ainda menos também facilitam a experiência.

Foque sua página apenas em um produto ou serviço. Isso impede que o seu possível cliente fique confuso com muitas informações e acabe não comprando.

Se você oferece diversos produtos, foque naqueles que te trazem mais resultados e faça páginas específicas para cada um deles. Em seguida, faça anúncios diferentes para cada um.

## **7. Prova Social**

Adicione depoimentos de seus clientes. Depoimentos mostrando as pessoas que já usaram seu produto ou serviço aumentam a sua credibilidade.

Depois da parte inicial, mostrando os benefícios do que oferece, coloque depoimentos de pessoas satisfeitas. Os seus clientes são os seus melhores vendedores.

## **8. Informações de sua Empresa**

Outra dica para aumentar sua credibilidade é falar um pouco da sua empresa. Por exemplo: "10 anos no mercado".

Se você tem uma loja física, você pode colocar fotos de pessoas reais

fazendo compras de um produto no seu estabelecimento.

## 9. Perguntas Frequentes

Perguntas frequentes. Com certeza, você sabe quais as principais questões que o seu público traz pra você. Por isso, ao final da página, coloque uma seção com o FAQ para eliminar alguns questionamentos de cara.

Por exemplo: "isso funciona para mim?", "qual é o preço?" e outros. Se algum cliente perguntar no Instagram, por exemplo, basta mandar a página e falar para a pessoa ler a parte de perguntas frequentes.

Se as principais perguntas não estiverem na sua página, ele vai sair e procurar pelas informações em outro lugar. Isso pode fazer com que você não feche sua venda.

Você pode colocar um número para o WhatsApp do suporte ou um serviço de atendimento na página, mas muitas perguntas já serão respondidas com o FAQ.

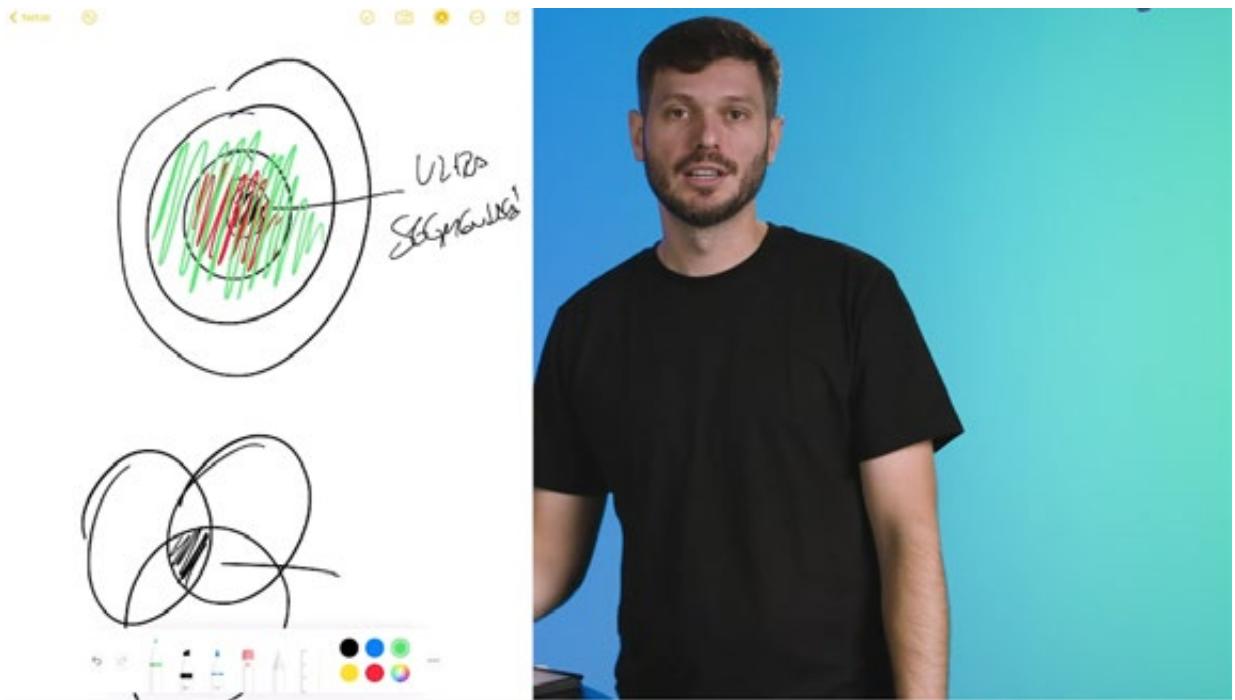
Se você não tiver esses pontos bem trabalhados na sua landing page, você pode fazer uma ótima campanha que ela não gerará vendas. Por isso, trabalhe no seu site para melhorar ainda mais os seus resultados.



# O Poder da Segmentação

Outro pilar importante no Google Ads é a segmentação. É ela que fará com que você ofereça seu produto para pessoas que tenham, de fato, interesse em comprá-lo.

Para entender a segmentação, precisamos entender o conceito de círculos concêntricos. basicamente, um círculo concêntrico é aquele círculo dentro de outro círculo maior. Ou seja: dentro de todas as pessoas que usam a internet, você anuncia apenas aquelas que querem seu produto.



De início, devemos sempre anunciar para o círculo menor. O círculo menor é chamado de ultra-segmentação. Na ultra-segmentação, unimos várias segmentações para encontrar o melhor público possível.

Ou seja: no começo, devemos estar muito focados no público ultra-segmentado. Conforme formos aumentando nosso orçamento, podemos aumentar o investimento.

Por exemplo: suponhamos que você tenha 80% de clientes homens e 20% de mulheres. Se você sabe que seu resultado é melhor com homens, então comece anunciando apenas para eles.

Com pouco investimento, é melhor ir no público mais certeiro. Uma vez que você tenha chegado no teto de investimento para esse público, você pode expandir um pouco.

O problema é que muitos profissionais querem atingir um público muito

abrangente com apenas R\$5 ou R\$10 por dia.

Pense da seguinte forma: você tem o público que já quer comprar e você tem o público que está interessado, mas ainda está em dúvida. Com pouco orçamento, o seu foco deve ser no público que quer comprar.

Dessa forma, para começar, você deve usar a Rede de Pesquisa, onde o usuário digita o interesse no Google. Unindo isso com a segmentação, você acha diretamente o público que tem a dor que seu produto resolve.

Assim, unindo as segmentações de idade, sexo, localização e horários, você pode encontrar o melhor público possível para seu anúncio, estando no horário e no local certo.

### **Como Funciona a Segmentação**

O Google sabe muito mais sobre você do que você imagina. Tudo que você faz na internet é monitorado pelo Google para que ele ofereça os anúncios mais relevantes para você.

Existe uma ferramenta que você pode acessar e que mostra exatamente tudo o que ele sabe sobre você. Para acessá-la, basta clicar no seguinte link: <https://adssettings.google.com/authenticated>

Por exemplo: se você começa a assistir muitos sermões no YouTube, o Google entende que você é uma pessoa religiosa. Pelo teor dos sermões, ele pode até mesmo saber qual é a sua religião.

Quanto mais você navega na internet, mais ele levanta informações

sobre você.

No exemplo da aula, ele usa sua própria conta, que mostra sua idade aproximada, seu sexo, seus interesses em finanças, arquitetura e outros assuntos.

Se você tem interesse nesses assuntos, o Google passará a mostrar anúncios sobre eles conforme o tempo for passando.

## Tipos de Segmentação

Entre exemplos de segmentação estão:

### Por Palavra-Chave

### Por Público-Alvo:

**Público-alvo Afinidade:** pessoas que têm afinidade com determinado tipo de assunto.

**Público-alvo no mercado:** quando alguém procura assuntos relacionados com o seu mercado.

**Público-alvo personalizado:** quando um público já demonstrou determinada intenção (exemplo abaixo):

The screenshot shows the Google Ads interface for managing audiences. The main focus is on the 'PÚBLICOS-ALVO PERSONALIZADOS' tab. A specific audience named '[PESQ PC-ERICO ROCHA]' is highlighted, showing its characteristics: 'erico rocha marketing digital, erico rocha 6 em...', 'Impressões (comerciais)', '100 mil - 500 mil', and 'Estimativas com base em Brasil, Portugal, Todos os tipos'. Below this, there are several other audience types listed under 'PÚBLICOS-ALVO COMBINADOS', each with its own unique identifier and description. The left sidebar contains sections for 'REMARKETING', 'PÚBLICOS-ALVO PERSONALIZADOS', and 'PÚBLICOS-ALVO COMBINADOS'. The top navigation bar shows the user's name 'Tiago Tessmann' and phone number '758-081-0643'.

**Público-alvo semelhante:** quando você fornece informações de um público-alvo e pede para o Google gerar públicos semelhantes. Remarketing: quem já entrou na sua página

- Idade
- Sexo
- Renda familiar

**Parecido com seu público-alvo por Tag:** por isso é tão importante ter uma tag no seu site. Assim, você tem mais informações sobre seu público.

### **Por Conteúdo**

- Tópicos: assuntos de interesse do seu público
- Canal: segmentação por canais específicos
- Palavras-chave de Conteúdo: qualquer canal ou vídeo que tenha a palavra-chave

### **Configuração de anúncio**

- Horário: em que horários seu anúncio estará ativo
- Dispositivo: se seu anúncio aparecerá em tablets, desktops ou celulares
- Local: pessoas de quais regiões verão seu anúncio
- Frequência: com que frequência eles verão seus anúncios
- Idioma: apenas pessoas que dominam os idiomas selecionados verão suas ofertas

Como o curso é voltado apenas para Rede de Pesquisa, o principal aqui são as palavras-chave. Mas, em outras campanhas, como Rede de Display, é possível fazer outras segmentações.



# Construindo um Anúncio Persuasivo

Um anúncio chamativo e persuasivo é fundamental para você gerar resultados no Google. Esse é um pilar que muitas pessoas esquecem, mas é fundamental.

## Como Criar um Anúncio Persuasivo

Para criar um anúncio chamativo, precisamos analisar outros anúncios. Comparando bons anúncios do seu nicho e de outros nichos, conseguiremos fazer o melhor anúncio.

No Google, você pode visualizar outros anúncios e fazer um muito melhor, oferecendo algo de mais atraente. Não copie: apenas use como referência e crie sua própria oferta.

Além disso, é fundamental mostrar o seu diferencial, aquilo que fará com que seu cliente compre de você e não de seus concorrentes. Portanto,

separe pelo menos três diferenciais e use-os em seu anúncio.

Você pode fazer um anúncio chamativo, passando um conteúdo de um minuto. Esse anúncio não tem nenhuma chamada de ação, mas chama a atenção.

Já um anúncio persuasivo é capaz de fazer uma pessoa fazer determinada ação. Esse é o seu foco em um anúncio cujo foco é captar leads ou fazer vendas.

## **Os Pilares do Anúncio Persuasivo**

### **Atenção**

Primeiro, você precisa chamar a atenção: no vídeo, são os 10 primeiros segundos. No texto, é o título. Ou seja: aquilo que aparece primeiro para o público já deve prender a pessoa.

Por exemplo: "emagreça dormindo", "domine a principal ferramenta de vendas". Não seja mentiroso, mas coloque algo que chame a atenção.

### **Informação**

Depois da atenção, você deve mostrar conteúdo. Por exemplo: em um anúncio sobre Google Ads, você fala dos benefícios da ferramenta, e, na parte de informação, você explica os benefícios.

### **Ação**

É a chamada para ação. Quando a pessoa terminar de ver o anúncio, você deve fazê-la agir, comprando seu produto, participando do seu evento ou deixando seu contato.

## **Qual dos Pilares é o mais Importante?**

Existem três pilares, mas 80% do seu trabalho deve ser focado na atenção. Isso acontece porque a maioria das pessoas pula os primeiros segundos de anúncio, fazendo com que a maioria das pessoas seja ignorada na internet. Os outros 20% devem ser distribuídos nos outros dois fatores.

Portanto, liste vários benefícios e chamadas que despertem a atenção, mas que você seja capaz de fazer.

O professor, no fim da aula, recomenda que você construa de cinco a dez anúncios com diferentes títulos, já que esse é o fator decisivo para seu anúncio.



# Criando uma Oferta Irresistível

O Google tem a função de mostrar sua oferta para as pessoas. Se a sua oferta não for boa, ela não gerará resultados. Por isso, um dos pilares para melhorar seus anúncios é criar uma oferta irresistível.

Você deve criar uma promessa de transformação para que a pessoa o seu produto e pense que precisa comprá-lo naquele momento.

Uma oferta é feita quando você quer vender um produto ou serviço. Já uma promessa é feita quando você quer captar um lead em troca de algum benefício.

## Ponto 1: Superar a oferta dos concorrentes

Não olhe dezenas de estratégias: olhe as dez melhores e busque superá-las. Faça o caminho do comprador: vá no Google, veja as ofertas e pergunte-se o que você precisa para superá-la.

Considere prazo, entrega, garantia e outros fatores. Por exemplo: "aprenda piano em 1 mês" é melhor do que "aprenda piano em 2 meses". Naturalmente, você terá que justificar o porquê de conseguir entregar esse benefício.

### **Ponto 2: Mostrar o seu Diferencial**

Além disso, você precisa mostrar o seu diferencial. O que fará a pessoa ter mais benefícios ao comprar com você e não com outra pessoa?

Quando você tem vantagens no mercado, sua chance de ter resultados aumenta. O que você tem e seu concorrente não tem? Ofereça algo a mais para seu cliente: um bônus, um benefício ou outra opção.

### **Ponto 3: Ter o Melhor Preço ou a Melhor Justificativa**

Você precisa se destacar no melhor preço para o seu cliente ou justificar o valor do seu produto ou serviço.

Se seu cliente vê um serviço equivalente ao seu, só que mais barato, ele naturalmente vai preferir a oferta do seu concorrente.

Se você não consegue fazer o preço mais barato, justifique o motivo para você cobrar mais: mostre os benefícios, a qualidade do seu serviço, o bônus que você entrega e mais.

### **Ponto 4: Agregue sem Custo**

Se você não tem a melhor oferta, você pode agregar valor na sua oferta sem custo nenhum.

Suponhamos que você tem um produto de R\$99 e seu concorrente vende esse mesmo produto por R\$50. Você pode entregar um e-book de brinde e agregar valor na sua oferta.

Seu e-book custou um dinheiro fixo para ser feito e você não terá custo nenhum para enviá-lo para seu cliente.

Você pode aumentar o tempo de garantia para o seu produto também, fazendo que isso seja um diferencial interessante.

Ainda que alguns benefícios possam gerar custos, permitem que você cobre mais caro e em um volume maior do que a concorrência.



# Evolução dos Anúncios no Google

Nessa aula, o professor fala sobre as seis fases da evolução dos anúncios no Google e mostra que anunciar com prejuízo não é tão ruim assim quanto parece.

Anunciar no Google e ter prejuízo não é ruim, porque isso faz parte da evolução dos anúncios. O pior cenário é quando se está fora do Google, porque você não está aprendendo e não está evoluindo no campo de batalha.

Investir, não ter resultado e começar pelo prejuízo não é tão ruim, porque faz parte do processo.

Anunciar no Google é como uma escada, e cada escada é um estágio.

## **Estágio 1: pessoa que não tem um produto ou serviço.**

A pessoa está do zero e não tem nem o que vender. A primeira coisa a se fazer é escolher um produto ou serviço para vender.

Só é possível vender no Google algo que existe. Se você não tem nada para vender, ofereça o que você aprendeu aqui como serviço, ofereça o seu serviço de gestão de tráfego.

## **Estágio 2: segunda venda.**

O foco da sua vida tem que ser em gerar a sua primeira venda no Google.

Muita gente não tem resultado na internet porque quer aprender tudo: quer estudar tudo sobre copy, tudo sobre site etc.

Por que a primeira venda é muito importante? A primeira venda mostra o caminho do início ao fim. A partir daí, basta repetir o que você já fez, melhorando e intensificando.

A maioria das pessoas desiste no estágio 2 porque elas não fazem a primeira venda, não acreditam e acabam desistindo do mercado digital. Por isso, o seu foco deve ser gerar a primeira venda.

## **Estágio 3: empatar.**

Se você gerou a sua primeira venda e teve prejuízo, não tem problema: isso é normal.

Se você teve R\$50 de prejuízo em uma venda, você aprendeu. Agora você vai melhorar e retirar aquilo que não funciona: melhorar a oferta, a landing page, a segmentação e tudo que foi falado aqui no curso.

Se você anuncia no Google com prejuízo, o seu próximo estágio deve ser empatar: o que for investido deve voltar para você.

Uma coisa que você tem que entender é que, quanto mais clientes você tem, mais você vende. Se você tem 10 clientes e presta um bom serviço, eles vão te recomendar. Ou seja: você terá mais clientes.

Dessa forma, a partir desse cliente que veio do anúncio, você pode ter outros clientes que você não pagou para o Google.

Empatar não é tão ruim quanto parece. Claro que o objetivo é ter lucro em cada um, mas é natural empatar na fase de aprendizagem.

#### **Estágio 4: lucro com baixo volume.**

Até agora, o valor investido é pequeno. Comece investindo pouco, acompanhe o resultado e aumente o seu investimento conforme o resultado.

O lucro com baixo volume será uma métrica importante. Não precisa ser um lucro gigantesco, mas, se você estiver anunciando R\$100 e estiver recebendo R\$200, R\$250, isso já mostra que seu aprendizado está progredindo.

#### **Estágio 5: escala até o teto**

Se você está gerando resultado (lucro), é possível aumentar o investimento até o máximo, de forma que você consiga aumentar o número de vendas.

Mas o que é o teto? Suponhamos que você invista R\$100 reais por dia e volte R\$300 para o seu bolso.

O que é preciso fazer? Investir mais, porque está gerando lucro. Então por que não investir R\$150, R\$200, R\$250?

Agora, supondo que o valor do anúncio tenha subido demais e tenha empatado, aí é a hora de abaixar um pouquinho o valor investido.

Por que não é tão importante focar no retorno sobre o investimento? Supondo que você tenha investido R\$100 e tenha voltado R\$1000, isso dará R\$900 de lucro e 10 de ROI.

Agora, supondo que você tenha investido R\$1000 e tenha voltado R\$3000, isso dará 2000 de lucro e 3 de ROI.

$$\text{R\$ 100} \xrightarrow{\text{---(10x)---}} \text{R\$ 1000} = \text{R\$ 900}$$

$$\text{R\$ 1000} \xrightarrow{\text{---(3x)---}} \text{R\$ 3000} = \text{R\$ 2000}$$

O que é melhor? No segundo exemplo, mesmo o ROI sendo menor, você colocou muito mais dinheiro no seu bolso.

Então, o retorno sobre o investimento é uma métrica, mas não é a principal: a principal métrica é o lucro.

### **Estágio 6: escala com lucro.**

Quando você investe um valor elevado (por exemplo: R\$3.000) e tem pouco lucro, isso não é um problema: esse dinheiro investido gera dados. Esses dados serão utilizados para melhorar seus resultados.

Quem investe mais tem mais dados, e quem tem mais dados consegue uma otimização melhor.

**DADOS → OTIMIZAÇÃO → LUCRO**

Com esses dados, é possível ver o que está dando certo e melhorar as campanhas. Quem não tem dados não cresce, e quem não tem informações não evolui.

Quanto mais você investe, mais você fatura, e mais fácil fica para você ter o lucro. Sendo assim, é normal passar uma dificuldade no início para colher o resultado no futuro.

Esses são os seis estágios. Agora, se você está fora do Google, você não está em nenhum estágio: você está no negativo.



# Como Escalar e vender mais no Google

Nessa aula, o assunto é sobre como escalar e vender ainda mais no Google.

Até agora, falamos sobre a rede de pesquisa, o principal canal de vendas da internet. Também falamos sobre como é possível escalar a rede de pesquisa do Google.

Contudo, o Google não é só a rede de pesquisa: é possível criar anúncios em outros lugares, como no Youtube, no Gmail e em todos os serviços do Google.

Muita gente foca só na rede de pesquisa do Google, mas é possível vender no Google muito mais do que você imagina. Então, para vender muito mais, precisamos explorar a ferramenta por completo, e não apenas a rede de pesquisa.

A rede de pesquisa é onde você deve começar. Em algum momento, a rede de pesquisa vai bater um teto: chega uma hora em que a rede de pesquisa já não é suficiente para dobrar, triplicar, quadruplicar o seu faturamento. E aí entram outros tipos de campanha.

01

## Remarketing

O segundo tipo de campanha é a campanha de remarketing, uma campanha focada em conversão. Você anuncia em todos os lugares para pessoas que já entraram no seu site e já te conhecem.

Todo mundo que entra no seu site vai comprar o seu produto ou vai se tornar um lead?  
Não.

Na verdade, para e-commerce, a maioria não compra. A conversão pode ser de 2, 3, 5% por cada pessoa que entra no site. Um lead (a pessoa que deixa um e-mail e um contato) pode ter uma conversão de 30% ou de 40%. Ou seja: mais da metade vai entrar no seu site e vai sair sem fazer a ação que você deseja.

O remarketing faz essa função: dar uma segunda chance para a conversão.

Vamos supor que você pesquisou uma passagem aérea, entrou no site e não comprou. Se a empresa tiver feito o trabalho de casa, ela começará a te perseguir.

O remarketing é o tipo de anúncio perseguidor: quem entrou no site começa a ver aquele produto ou serviço em todos os lugares da internet para lembrá-lo de fazer a compra.

02

## Youtube

Quantas vezes você já entrou no Youtube, viu um anúncio, clicou e comprou um produto? O Youtube é a maior rede de televisão do mundo – e você pode anunciar ali.

Nele, você pode oferecer seus produtos para pessoas que não estão procurando, mas que já demonstraram interesse.

03

## Shopping na rede de pesquisa

São aqueles anúncios de e-commerce, que são feitos pela pesquisa do Google também. Quem tem e-commerce, precisa criar.

04

## Rede de display e discovery

Consiste em anúncios que aparecem em sites e blogs parceiros do Google. 9 em cada 10 sites têm parceria com o Google.

O discovery é parecido com o display, mas você aparece só no serviço do Google, como o Gmail, o feed do Youtube e qualquer outro tipo de serviço onde aparecem anúncios do Google.

Enquanto as outras campanhas são focadas em conversão, a rede de display dificilmente gera venda ou lead. Essa é a campanha mais difícil para gerar resultado, mas é possível usá-la para escalar.

# 05

## Criação de desejo

A maioria dos alunos do Tiago Tessmann nunca pesquisaram cursos de Google Ads no Google. Em 90% dos casos, foi ele quem criou o desejo e vendeu logo em seguida.

Para fazer isso, ele seguiu os seguintes passos:

### **1. Um vídeo com uma promessa:**

"Você quer aumentar as suas vendas e dominar o Google?".

As pessoas clicaram, entraram na landing page e deixaram um e-mail. Eles não queriam aprender Google, pois não entendiam a importância: era preciso mostrar essa oportunidade para elas.

O que o empresário quer? Aumentar a venda. Prometendo isso para ele e explicando como ele chegará lá, é possível fechar uma venda.

### **2. Consciência.**

É preciso ativar a consciência desse público mostrando a oportunidade que o Google Ads pode fazer por ele, para que no final ele fale: "Eu preciso aprender Google Ads".

### **3. Ele compra o produto de fato.**

Essa pessoa nunca pesquisou Google Ads. Foi preciso criar esse desejo, mostrar a oportunidade e vender para ela no final.

Para escalar as vendas, é preciso vender para quem não sabe ou acha que não precisa do seu produto

ou serviço. Para isso, é preciso ativar sua consciência, tendo muito mais resultados e volume de vendas.

Vídeo com Promessa → Consciência → Compra



# Ampliação do Alcance dos Anúncios

Chegou a hora de falar da ampliação e do alcance dos anúncios. Para isso, é importante dominar os outros tipos de campanhas no Google Ads.

É preciso dominar as outras campanhas porque agora será preciso vender para pessoas que são inconscientes.

Muita gente vende pouco e não consegue grandes resultados em questão de faturamento. Isso acontece porque elas focam apenas em quem quer comprar delas (apenas quem vai lá no Google e pesquisa "comprar produto X").

Mas esse não é o único público que vai comprar de você, e é sobre isso que vamos falar: criação de consciência.

Vamos falar em dois grupos para tornar a conversa simples:

## **Conscientes**

As pessoas conscientes são as que já sabem que seu produto existe.

Se você está assistindo esse curso, é porque você é consciente do universo de Google Ads. Todos os empresários têm a mesma consciência que você?

Não. O empresário quer atrair mais clientes, quer vender mais, mas não sabe que esse serviço existe. A sua função para aumentar o seu volume de vendas é aumentar a consciência dessa pessoa apresentando essa oportunidade..

A pessoa consciente, apesar de conhecer o produto, está consumindo aquele produto por conta de um benefício. Quem está estudando Google Ads, por exemplo, está estudando por conta de um benefício: gerar mais vendas, lucrar, aumentar o faturamento etc.

## **Inconscientes**

Já a pessoa inconsciente é alguém que quer o benefício, mas não tem nem ideia de que o Google Ads existe.

Por isso, a sua função é falar dessa oportunidade para essa pessoa. É possível fazer isso anunciando em mídias de massa: as redes de display e o Youtube. Além disso, é possível focar nas pessoas que querem atrair clientes, vender mais, e que buscam uma nova profissão.

Uma possibilidade é listar 10 benefícios que seu produto ou serviço gera para alguém, e prometer esses benefícios para essas pessoas dizendo

que você consegue resolver. Em seguida, você fala do seu produto.

Muitos acabam focando no produto, mas o correto é focar no benefício. Para os inconscientes, é melhor focar no resultado e no benefício, e depois falar da ferramenta (seu produto ou serviço).

## **Balanceando os dois públicos**

A diferença entre os dois anúncios:

Anúncio para alguém consciente:

"Compre o curso de Google Ads"; "Aprenda a anunciar no Google"

Anúncio para alguém inconsciente:

"Você quer vender mais?" "Quer atrair mais clientes?" "Quer fazer mais dinheiro?"

Para o público inconsciente, como isso será feito não importa: o que importa é o resultado que ele deseja.

Em todo produto ou serviço, a maioria das pessoas e, consequentemente, o dinheiro e o alto faturamento estão divididos da seguinte forma: 20% nos conscientes e 80% nos inconscientes.

Por isso, é preciso pegar os benefícios, oferecê-los, e criar consciência nas pessoas através das campanhas de Youtube e display.

Na internet é feito dessa forma:

Inconsciente → Vídeo → Problema → Pesquisa → Encontra a Empresa

Uma pessoa inconsciente assiste um vídeo e se torna consciente. Após um tempo, ela passa por aquele problema e decide fazer uma pesquisa para resolver o problema. Ao pesquisar, ela encontra a empresa que ativou a consciência dela, e então ela compra.

Por conta disso, é muito importante criar vídeos no Youtube para ativar essa consciência, pensando no que pode ser colhido no futuro.

Aquela pessoa que cria a consciência está em uma larga vantagem sobre seus concorrentes, pois será ela de quem a pessoa irá lembrar na hora da compra.



# Como criar uma campanha de remarketing do zero no Google Ads

## O que são campanhas de remarketing?

Campanhas de remarketing são os anúncios perseguidores. Você entra em um site e, depois que você sai dele, é impactado por anúncios do site que você visitou.

Elas são importantes porque você precisa impactar novamente as pessoas que não fizeram a ação desejada. É preciso impactar a pessoa várias vezes até que ela faça a ação desejada (compre de você).

## Como ela funciona?

SITE → PÚBLICO → ADS → SITE (desenho de um ciclo)

Basta usar o público (todo mundo que entra no seu site). É possível anunciar para essas pessoas novamente. O ideal é anunciar em todos os lugares: Youtube; Instagram; Facebook; display. Em seguida, ela volta para o seu site.

### **São 3 etapas para a criação da campanha**

**Etapa 1)** Instalar a tag do Google no seu site.

**Etapa 2)** Criar o público de remarketing;

Ex.: pessoas que acessaram seu site até 7 dias.  
(você pode criar vários públicos de remarketing)

**Etapa 3)** Criar a campanha de remarketing

Pode ser tanto em banner quanto no Youtube.

### **Etapa 2) Criar público do zero:**

São 4 tipos de público de remarketing

Visitantes do site.

Usuários do aplicativo.

Usuários do Youtube.

Lista de Clientes.

E ainda existe a combinação personalizada: quando unimos mais de um público e criamos várias listas em uma só.

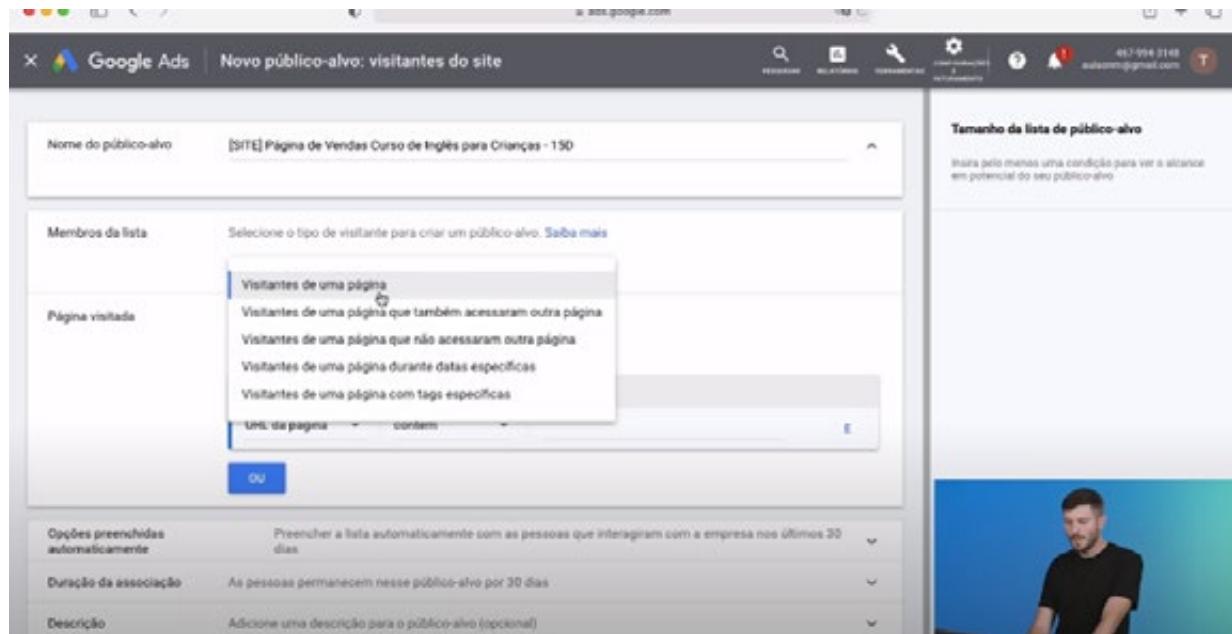
O mais simples e que mais funciona é o "Visitantes do site":

## Nome do público

O professor sugere a seguinte nomenclatura: "colchete + quem são essas pessoas + duração de associação (por quanto tempo essa pessoa vai permanecer no público de remarketing)".

## Membros da Lista

O mais simples é selecionar “visitantes de uma página” e colocar uma URL da página que você vai colocar.



Nome do público-alvo: [SITE] Página de Vendas Curso de Inglês para Crianças - 150

Membros da lista: Selecionar o tipo de visitante para criar um público-alvo. Saiba mais

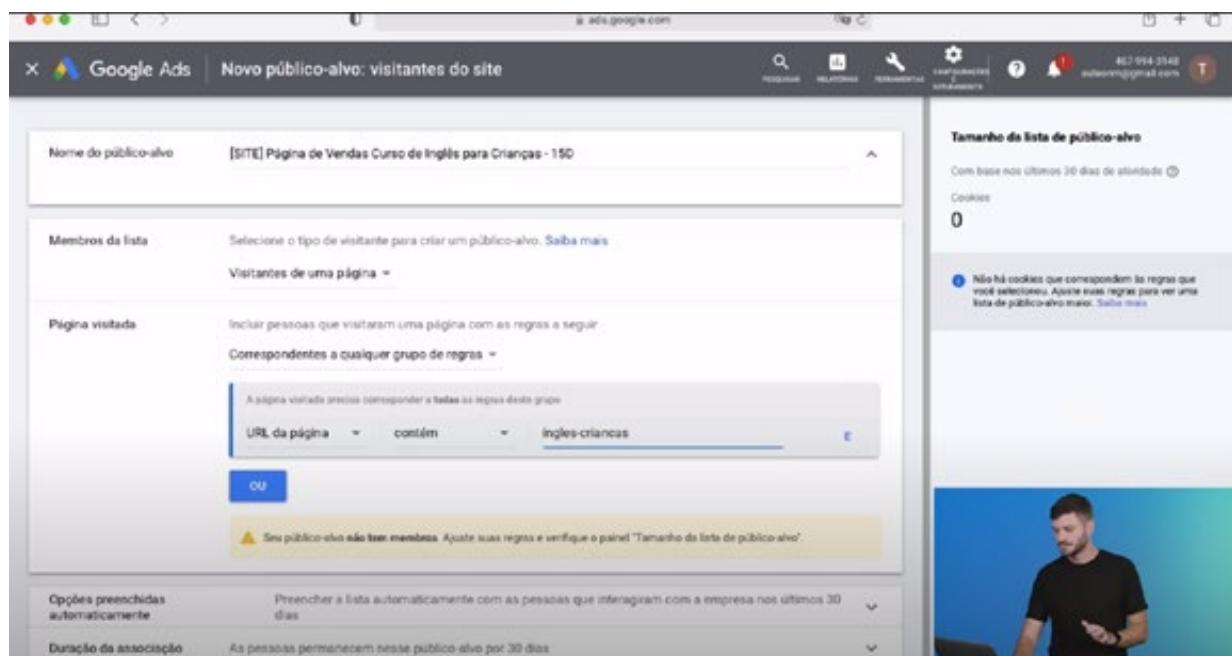
Página visitada: URL da página: contém: ou: Visitantes de uma página

Opções preenchidas automaticamente: Preencher a lista automaticamente com as pessoas que interagiram com a empresa nos últimos 30 dias

Duração da associação: As pessoas permanecem nesse público-alvo por 30 dias

Descrição: Adicione uma descrição para o público-alvo (opcional)

Tamanho da lista de público-alvo: Inira pelo menos uma condição para ver o alcance em potencial do seu público-alvo



Nome do público-alvo: [SITE] Página de Vendas Curso de Inglês para Crianças - 150

Membros da lista: Selecionar o tipo de visitante para criar um público-alvo. Saiba mais

Visitantes de uma página

Página visitada: Incluir pessoas que visitaram uma página com as regras a seguir: Correspondentes a qualquer grupo de regras

A página visitada precisa corresponder a todas as regras deste grupo:

URL da página: contém: ou: ingles-criancas

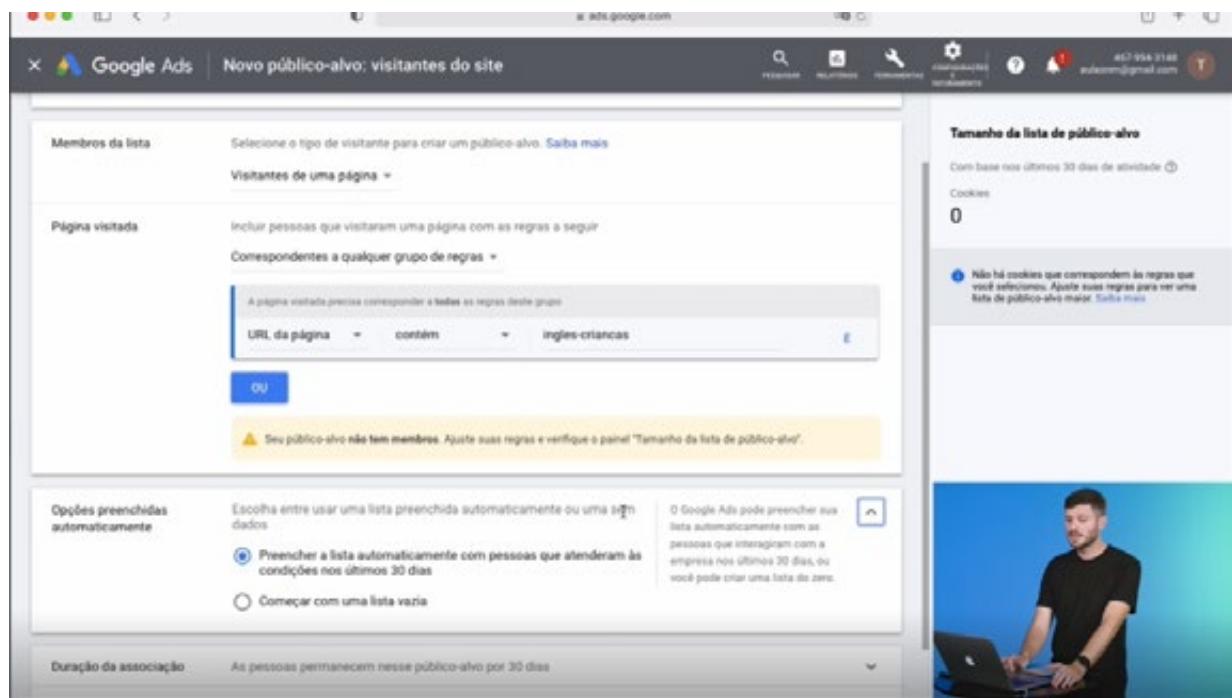
Opções preenchidas automaticamente: Preencher a lista automaticamente com as pessoas que interagiram com a empresa nos últimos 30 dias

Duração da associação: As pessoas permanecem nesse público-alvo por 30 dias

Tamanho da lista de público-alvo: Com base nos últimos 30 dias de atividade Cookies: 0

Seu público-alvo não tem membros. Ajuste suas regras e verifique o painel "Tamanho da lista de público-alvo".

## Opções preenchidas automaticamente.



The screenshot shows the Google Ads interface for creating a new audience named "Novo público-alvo: visitantes do site".

**Membros da lista:** Selecionado "Visitantes de uma página" (Visitors from a page).

**Página visitada:** Selecionado "Correspondentes a qualquer grupo de regras" (Matches any rule group).

**Opções preenchidas automaticamente:** Selecionado "Preencher a lista automaticamente com pessoas que interagiram com a empresa nos últimos 30 dias" (Automatically fill the list with people who interacted with your company in the last 30 days).

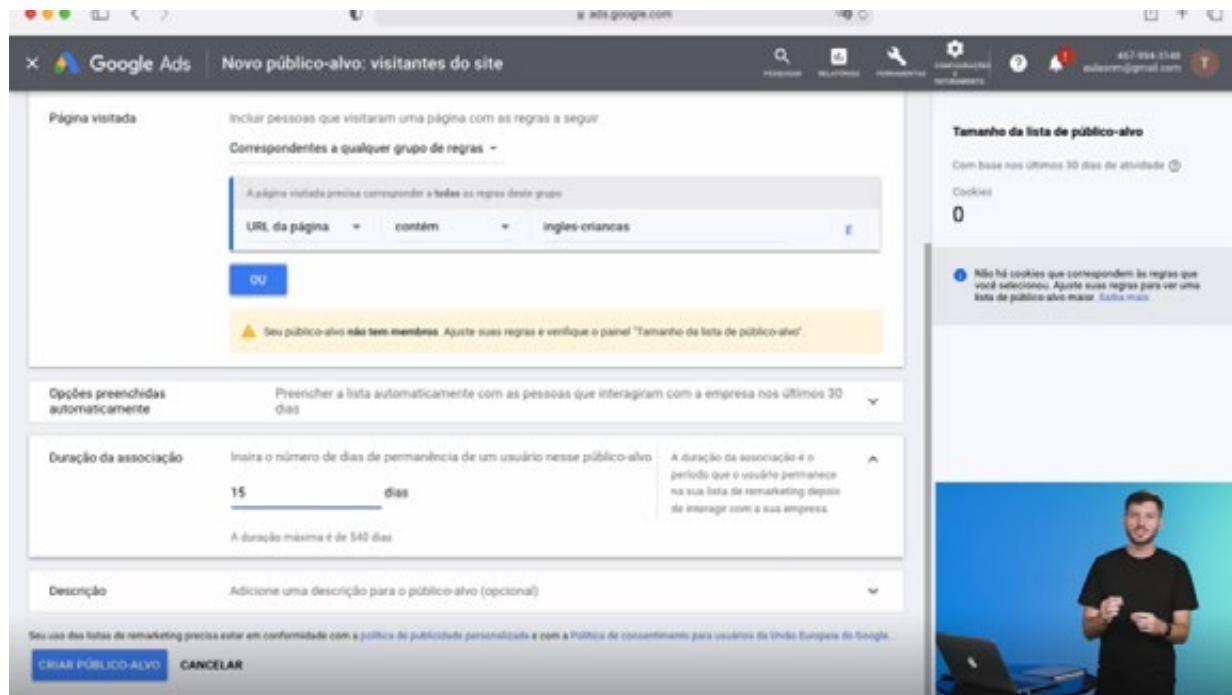
**Duração da associação:** Definido para 30 dias.

**Tamanho da lista de público-alvo:** Mostra que não há cookies que correspondem às regras selecionadas. Sugere ajustar as regras para ver uma lista maior.

**Visualização:** Um vídeo thumbnail mostra uma pessoa usando um laptop.

## Duração de associação

É o período que a pessoa vai permanecer desse público. Depois desse período, ela sai automaticamente dessa lista.



The screenshot shows the Google Ads interface for creating a new audience named "Novo público-alvo: visitantes do site".

**Página visitada:** Selecionado "Correspondentes a qualquer grupo de regras" (Matches any rule group).

**Opções preenchidas automaticamente:** Selecionado "Preencher a lista automaticamente com as pessoas que interagiram com a empresa nos últimos 30 dias" (Automatically fill the list with people who interacted with your company in the last 30 days).

**Duração da associação:** Definido para 15 dias.

**Descrição:** Adicionado "Adicione uma descrição para o público-alvo (opcional)" (Optional audience description).

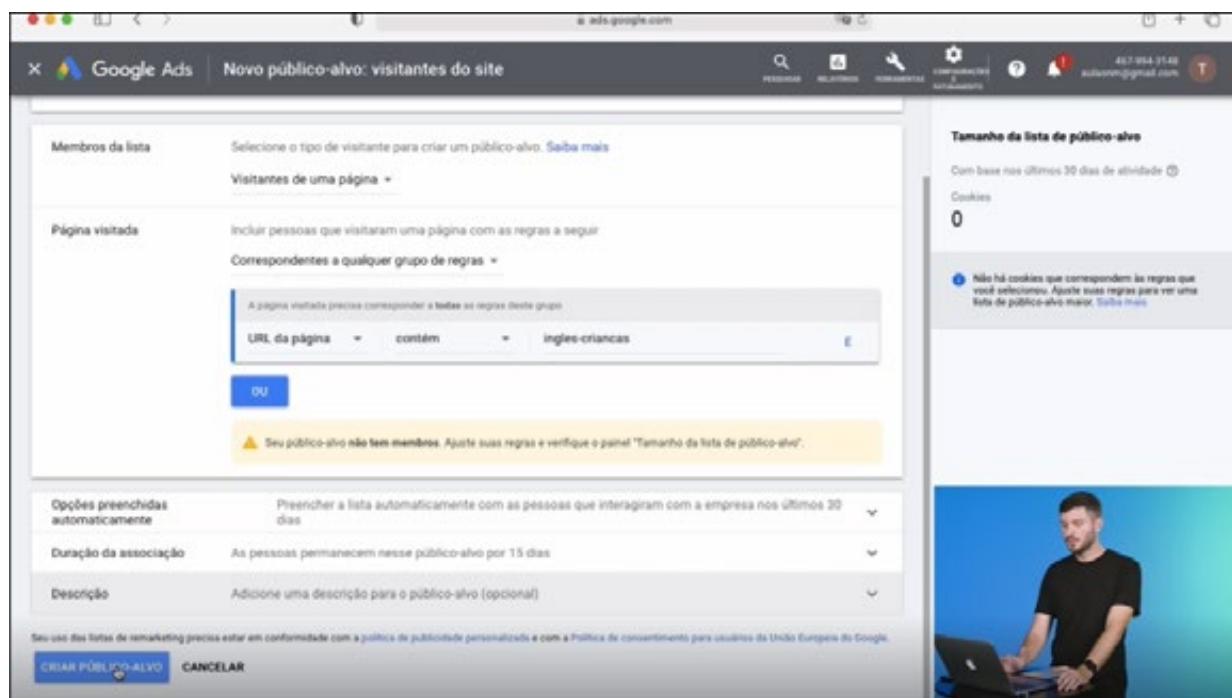
**Notas finais:** Mensagem sobre a conformidade com políticas e cookies.

**Ações:** Botões "CRIAR PÚBLICO-ALVO" (Create Audience) e "CANCELAR".

## Descrição

É um campo apenas para organização:

Então, para finalizar, clicar em "CRIAR PÚBLICO-ALVO".



Agora que as etapas 1 (instalar a tag) e 2 (criar público de remarketing) estão completas, basta fazer a terceira etapa: criar a campanha de remarketing.

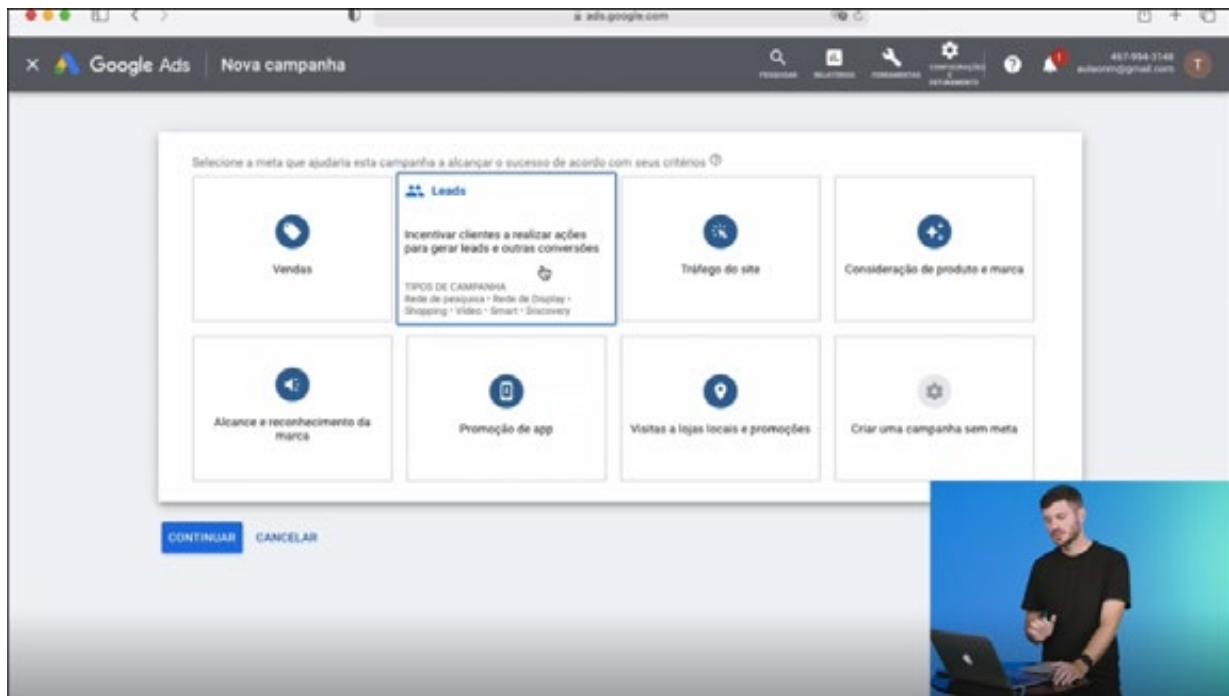
Veja na próxima página a **Etapa 3**.

## Etapa 3) Criar a campanha de remarketing

### 1. Clique no "+" e "Nova Campanha".

## 2. Display

A segunda etapa é a escolha do objetivo de campanha. Vamos usar como exemplo a aquisição de leads:



Não existe uma campanha com o nome de remarketing, porque remarketing é a segmentação.

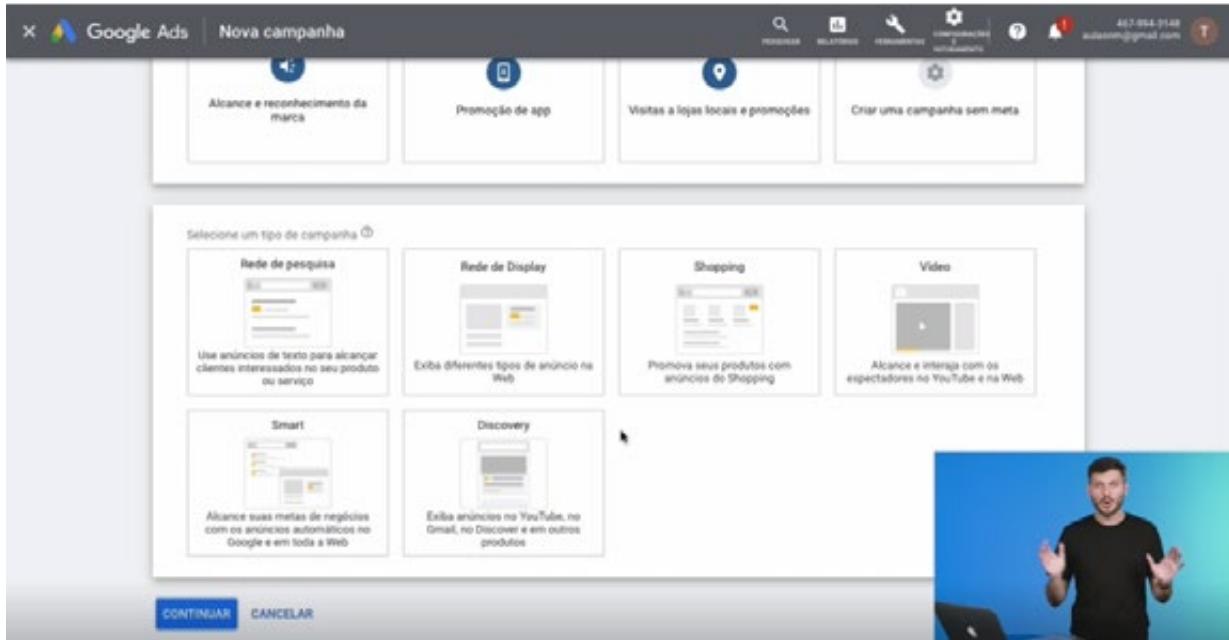
Dá para fazer remarketing em qualquer tipo de campanha, mas as principais são: rede de display, vídeo e discovery.

**Rede de display:** você aparece em praticamente toda internet. 9 em cada 10 sites têm parceria com o Google, então os banners aparecem nesses sites.

**Vídeo:** campanhas no Youtube e sites onde é possível adicionar vídeo.

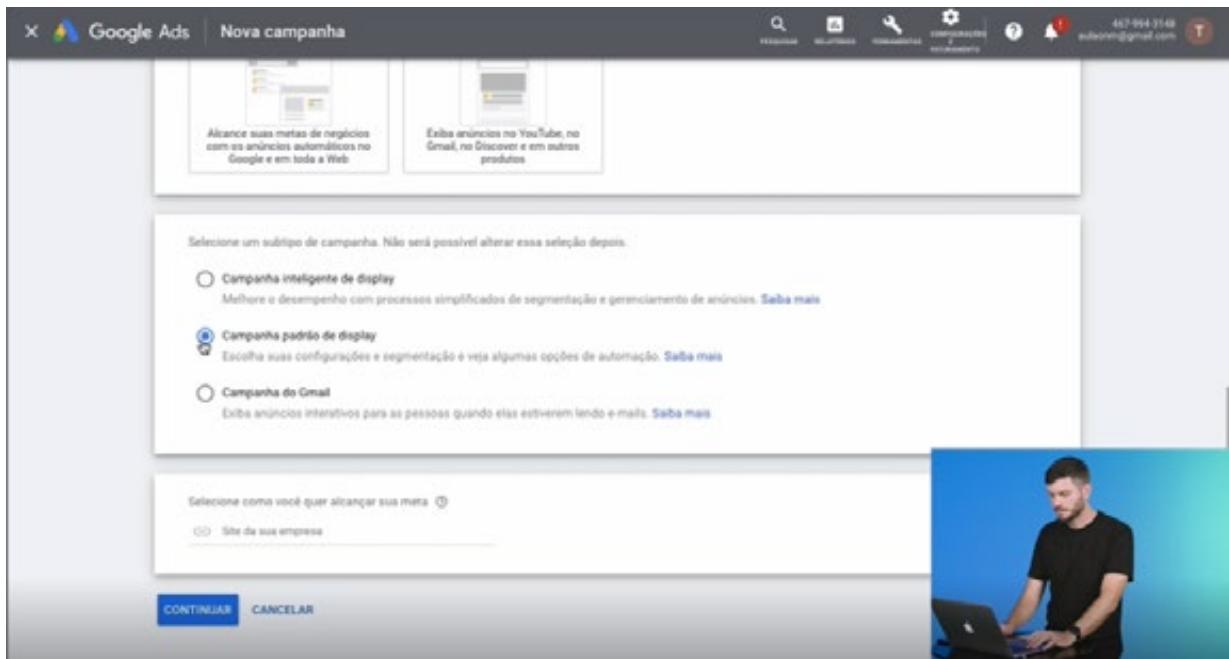
**Discovery:** aparece em serviços do Google (Gmail, Youtube e assim por diante)

Vamos criar uma campanha na rede de display para perseguir a pessoa em toda a internet:



### 3. Campanha padrão Display

Clicar em "Campanha padrão de display"



Aqui é preciso colocar o site, mas podemos deixar isso para depois.

## 4. Nome da Campanha; 5. Locais; 6. Idiomas

A criação de uma campanha na rede de display é mais fácil do que criar uma campanha na rede de pesquisa. Tudo que é preciso fazer é configurar, escolher o público-alvo, criar o anúncio e pronto.

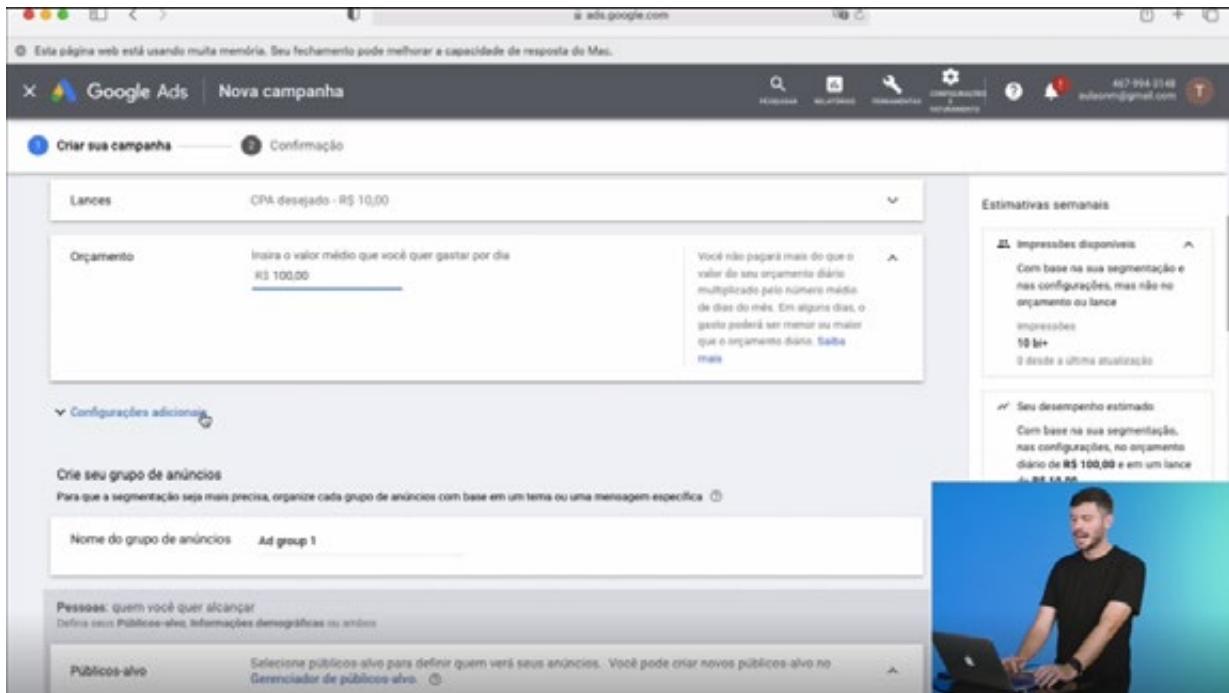
Tudo que for igual às etapas anteriores, basta voltar nas outras aulas e seguir o passo a passo da rede de pesquisa:

The screenshot shows the Google Ads interface for creating a new campaign. The campaign type is set to 'Rede de Display' (Display Network) and the goal is 'Leads'. The campaign name is 'BANKT - Curso Inglês Crianças'. Under 'Locais', 'Brasil' is selected. Under 'Idiomas', 'Português' is selected. On the right, there's a sidebar with 'Estimativas semanais' (Weekly estimates) showing impressions and performance.

## 7. Lance

The screenshot shows the Google Ads interface for setting bids. The 'Custo por conversão' (Cost per conversion) is set to R\$ 10,00. A note says 'Aumento considerável. Salve duas horas para confirmar.' Below it, it says 'Um CPC desejado comum para uma campanha da Rede de Display é R\$ 31,00' and has an 'APLICAR' button. On the right, there's a sidebar with 'Estimativas semanais' (Weekly estimates) showing impressions and performance.

## 8. Orçamento



### Grupo de anúncios

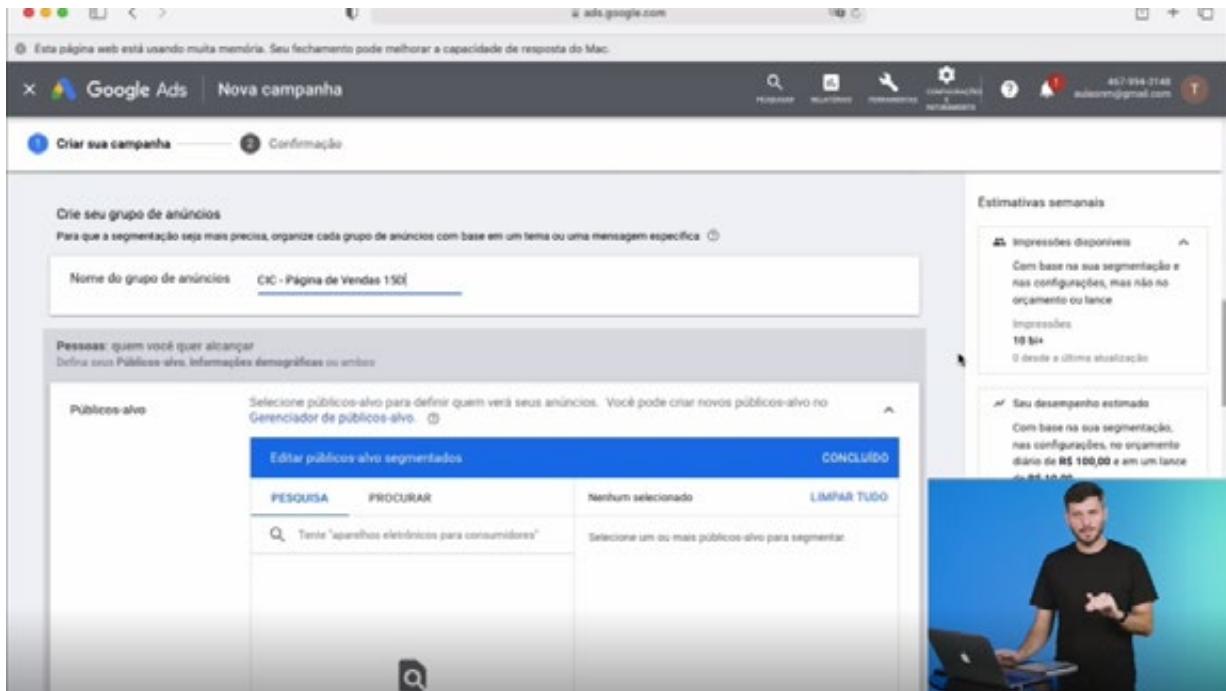
A estrutura de uma campanha de remarketing funciona da mesma maneira que uma campanha na rede de pesquisa:

Nível de Campanha → Grupos de anúncios → Anúncios

No grupo de anúncios é bom focar no produto e no público que você deseja.

## 9. segmentação (público-alvo RMKT)

Público-alvo:

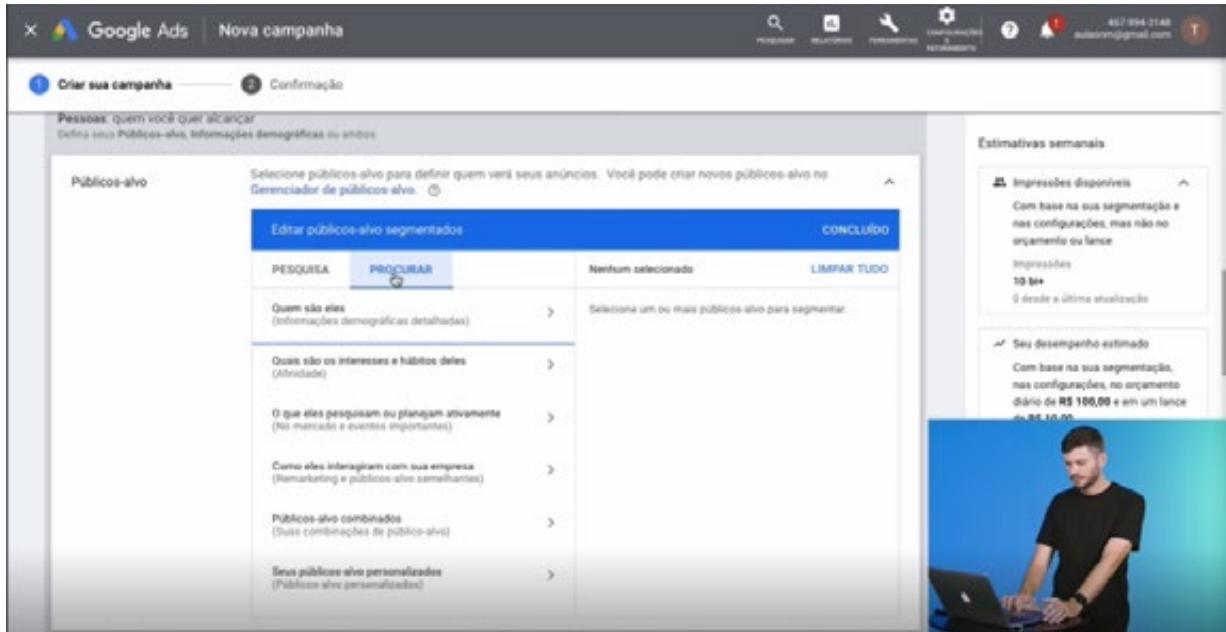


The screenshot shows the Google Ads interface during the 'Criar sua campanha' (Create campaign) process. In the 'Públicos-alvo' (Audience) section, a search bar is active with the query 'aparelhos eletrônicos para consumidores'. Below the search bar, there's a message stating 'Nenhum selecionado' (None selected) and a 'LIMPAR TUDO' (Clear all) button. To the right, there are two boxes: 'Impressões disponíveis' (Available impressions) and 'Seu desempenho estimado' (Estimated performance), both showing weekly estimates.

Como definir a segmentação? Passo a passo:

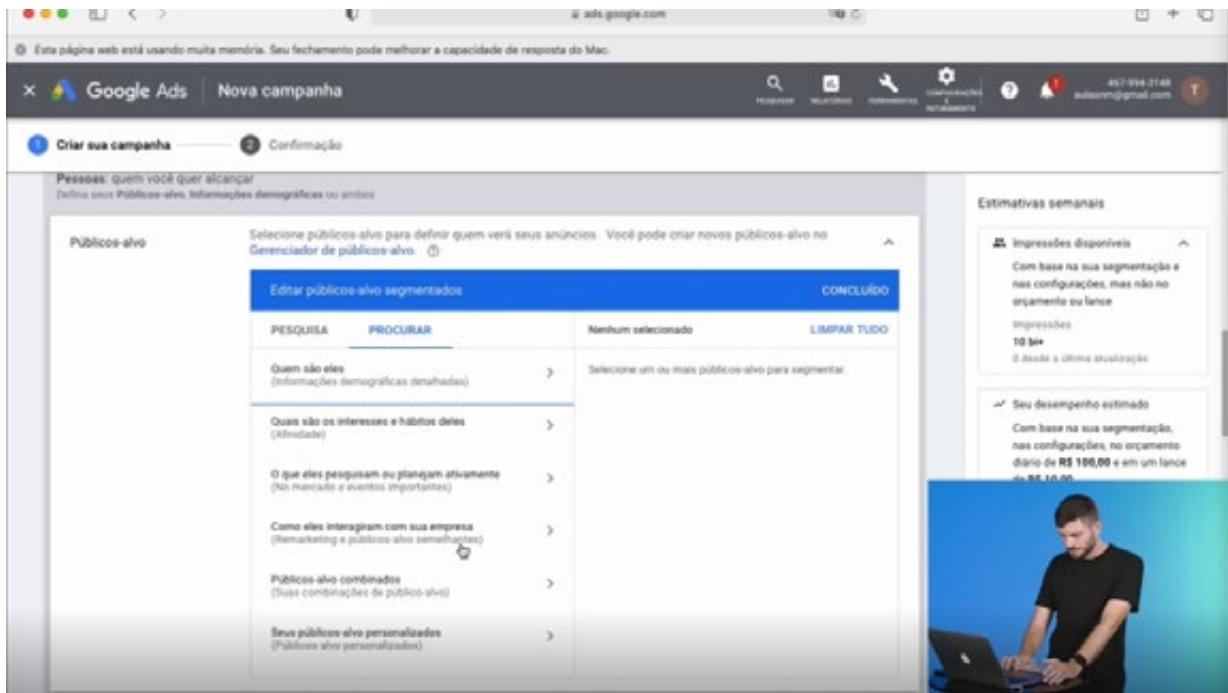
- Procurar →
- Públicos de remarketing →
- Visitantes do site →
- Páginas de vendas cursos de inglês

### a) Procurar



The screenshot shows the Google Ads interface during the 'Criar sua campanha' (Create campaign) process. In the 'Públicos-alvo' (Audience) section, several segmentation options are listed: 'Quem são eles (informações demográficas detalhadas)', 'O que são os interesses e hábitos deles (Afinidade)', 'O que elas pesquisaram ou planejam novamente (Novos marcas e eventos importantes)', 'Como elas interagiram com sua empresa (Remarketing e públicos-alvo semelhantes)', 'Públicos-alvo combinados (Duas combinações de público-alvo)', and 'Seus públicos-alvo personalizados (Públicos-alvo personalizados)'. On the right, there are 'Estimativas semanais' (Weekly estimates) for impressions and performance.

## b) PÚBLICOS DE REMARKETING



Pessoas: quem você quer alcançar  
Defina seus Públicos-alvo, informações demográficas ou ambientes

**Públicos-alvo** Seleção de públicos-alvo para definir quem verá seus anúncios. Você pode criar novos públicos-alvo no Gerenciador de público-alvo.

**Editar públicos-alvo segmentados** CONCLUÍDO

**PESQUISA** **PROCURAR** Nenhum selecionado LIMPAR TUDO

- Quem são eles (informações demográficas detalhadas)
- Quais são os interesses e hábitos deles (Alimentar)
- O que eles pesquisam ou planejam ativamente (No mercado e eventos importantes)
- Como eles interagiram com sua empresa (Remarketing e públicos-alvo segmentados)
- Públicos-alvo combinados (Novas combinações de público-alvo)
- Seus públicos-alvo personalizados (Públicos-alvo personalizados)

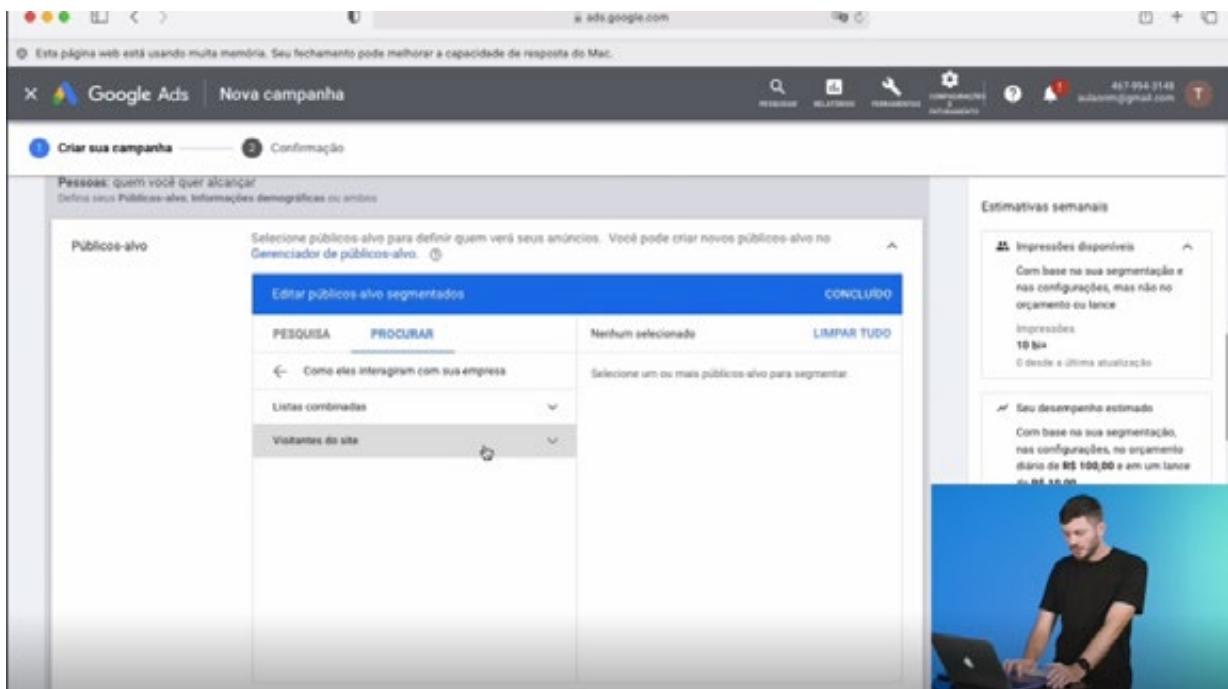
**Estimativas semanais**

**Impressões disponíveis** Com base na sua segmentação e nas configurações, mas não no orçamento ou lance

Impressões: 10 bilhão desde a última atualização

**Seu desempenho estimado** Com base na sua segmentação, nas configurações, no orçamento diário de R\$ 100,00 e em um lance de R\$ 10,00

## c) Visitantes do site



Pessoas: quem você quer alcançar  
Defina seus Públicos-alvo, informações demográficas ou ambientes

**Públicos-alvo** Seleção de públicos-alvo para definir quem verá seus anúncios. Você pode criar novos públicos-alvo no Gerenciador de público-alvo.

**Editar públicos-alvo segmentados** CONCLUÍDO

**PESQUISA** **PROCURAR** Nenhum selecionado LIMPAR TUDO

- Como eles interagiram com sua empresa
- Listas combinadas
- Visitantes do site**

**Estimativas semanais**

**Impressões disponíveis** Com base na sua segmentação e nas configurações, mas não no orçamento ou lance

Impressões: 10 bilhão desde a última atualização

**Seu desempenho estimado** Com base na sua segmentação, nas configurações, no orçamento diário de R\$ 100,00 e em um lance de R\$ 10,00

## d) Páginas de vendas cursos de inglês

Públicos-alvo

Selecionar públicos-alvo para definir quem verá seus anúncios. Você pode criar novos públicos-alvo no Gerenciador de públicos-alvo.

Editar públicos-alvo segmentados

CONCLUIDO

PESQUISA PROCURAR

Nenhum selecionado LIMPAR TUDO

Como eles interagiram com sua empresa

Visitantes do site

- Entrou no meu site nos últimos 180 dias
- Pessoas que abandonaram o carrinho de compras (naveg.) [Google Ads]
- Pessoas que realizaram uma compra anteriormente (naveg.) [Google Ads]
- Pessoas que visualizaram um produto (naveg.) [Google Ads]
- Todos os visitantes (Google Ads)
- Visitantes em geral (naveg.) [Google Ads]
- [SITEL] Página de Vendas Curso de Inglês para Crianças - 150

Informações demográficas

Estimativas semanais

Impressões disponíveis

Com base na sua segmentação e nas configurações, mas não no orçamento ou lance

Impressões: 10 mil

0 desde a última atualização

Seu desempenho estimado

Com base na sua segmentação, nas configurações, no orçamento diário de R\$ 100,00 e em um lance de R\$ 10,00

Agora basta recolher a seção de público-alvo.

### "Informações demográficas":

Na aula de ultra-segmentação, você aprendeu que é possível unir as segmentações para encontrar a pessoa correta. Além do público de remarketing, é possível adicionar essa ultra-segmentação.

Nesse exemplo, o público continuará amplo (ou seja, todo mundo que entrou no site vai entrar no público de remarketing):

Públicos-alvo

[SITEL] Página de Vendas Curso de Inglês para Crianças - 150

Informações demográficas

Alcance pessoas com base na idade, no sexo, no status parental ou na renda familiar

Editar informações demográficas segmentadas

CONCLUIDO

Gênero	Idade	Status parental	Renda familiar
<input checked="" type="checkbox"/> Feminino	<input checked="" type="checkbox"/> 18 a 24	<input checked="" type="checkbox"/> Sem filhos	<input checked="" type="checkbox"/> 10% com maior renda
<input checked="" type="checkbox"/> Masculino	<input checked="" type="checkbox"/> 25 a 34	<input checked="" type="checkbox"/> Com filhos	<input checked="" type="checkbox"/> 11 - 20%
<input checked="" type="checkbox"/> Desconhecido	<input checked="" type="checkbox"/> 35 a 44	<input checked="" type="checkbox"/> Desconhecido	<input checked="" type="checkbox"/> 21 - 30%
	<input checked="" type="checkbox"/> 45 a 54		<input checked="" type="checkbox"/> 31 - 40%
	<input checked="" type="checkbox"/> 55 a 64		<input checked="" type="checkbox"/> 41 - 50%
	<input checked="" type="checkbox"/> +65		<input checked="" type="checkbox"/> 50% com menor renda
	<input checked="" type="checkbox"/> Desconhecido		<input checked="" type="checkbox"/> Desconhecido

Observação: a segmentação por renda familiar está disponível apenas em alguns países. Saiba mais.

Estimativas semanais

No momento, as estimativas não estão disponíveis

## Segmentação por conteúdo

É possível fazer isso até no conteúdo. Ao clicar no "mais", é possível aparecer para esse público de remarketing só quando ele estiver vendendo vídeos sobre alguma aula em inglês. Mas, se você quiser em todos os lugares, basta segmentar pelo público-alvo criado.

## Expansão da segmentação

Aqui é possível fazer uma expansão de segmentação. O ideal é deixar desativado.

The screenshot shows the Google Ads interface for creating a new campaign. The top navigation bar includes 'ads.google.com', 'RESSOURCES', 'RELATIONS', 'COMMUNICAR', 'CONTROLE E REVISÃO', and 'adsmore@gmail.com'. The main header says 'Nova campanha' (New campaign). Below it, the steps are 'Criar sua campanha' (Step 1) and 'Confirmação' (Step 2).

**Conteúdo:** onde você quer que seus anúncios sejam exibidos  
Definir seu alcance com Palavras-chave, Típicos ou Canais

**SEGMENTAÇÃO POR CONTEÚDO** (highlighted)

**Expansão de segmentação**: Aumente seu alcance com base na segmentação positiva e nas configurações selecionadas acima. (1)  
Alcance adicionado (estimativa semanal)  
Não há dados suficientes para estimar o desempenho.  
Desativado  Mais alcance

**Permita que o Google encontre públicos-alvo de alto desempenho semelhantes**: Aquelas da sua segmentação para alcançar mais usuários. Ao ampliar seu alcance, você pode aumentar o número de impressões, cliques e conversões.  
Sair da sessão

**Anúncios dinâmicos**: Use um feed de anúncios dinâmicos para melhorar o desempenho da campanha.  
 Use o feed de anúncios dinâmicos para anúncios personalizados (configurações da campanha) (1)

**Crie seus anúncios**: Crie um anúncio agora ou pule esta etapa e crie mais tarde. Sua campanha não poderá ser exibida sem um anúncio.

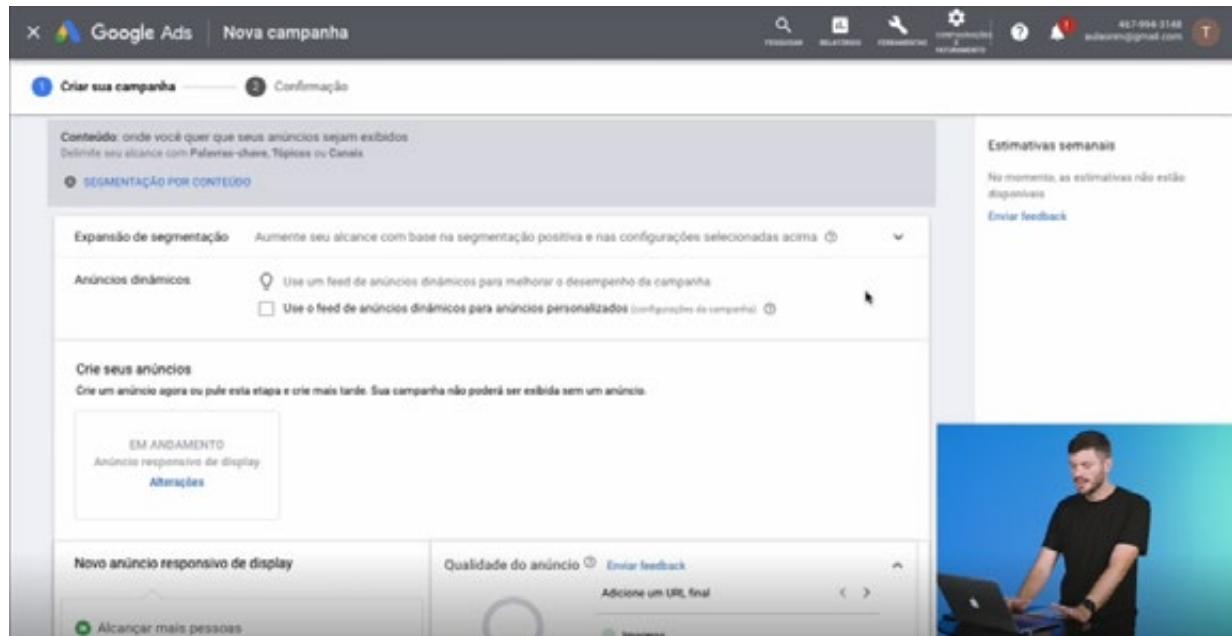
**EM ANDAMENTO**

**Estimativas semanais**: No momento, as estimativas não estão disponíveis. [Enviar feedback](#)

A right sidebar features a video thumbnail of a man working on a laptop.

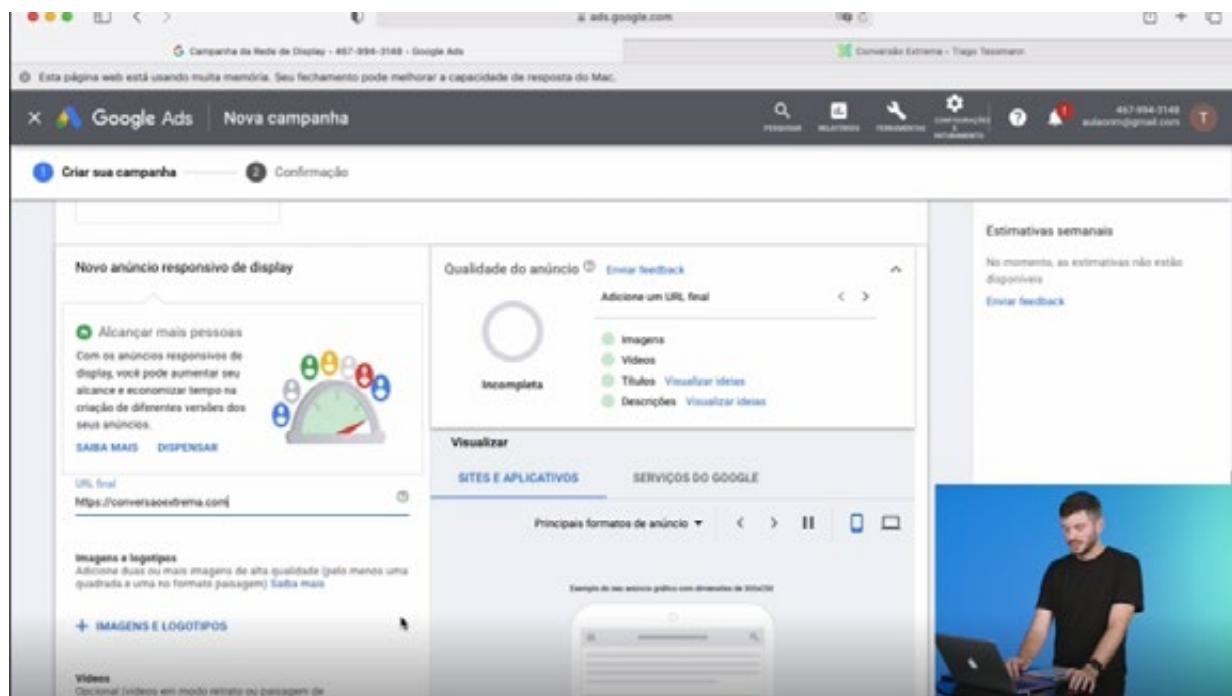
## 10. Desative a expansão de segmentação.

Se você ativar essa opção, o Google vai encontrar outras pessoas que não entraram nele. Se o seu objetivo é apenas atingir as pessoas que acessaram o seu site, não vale a pena deixar a opção ativada.



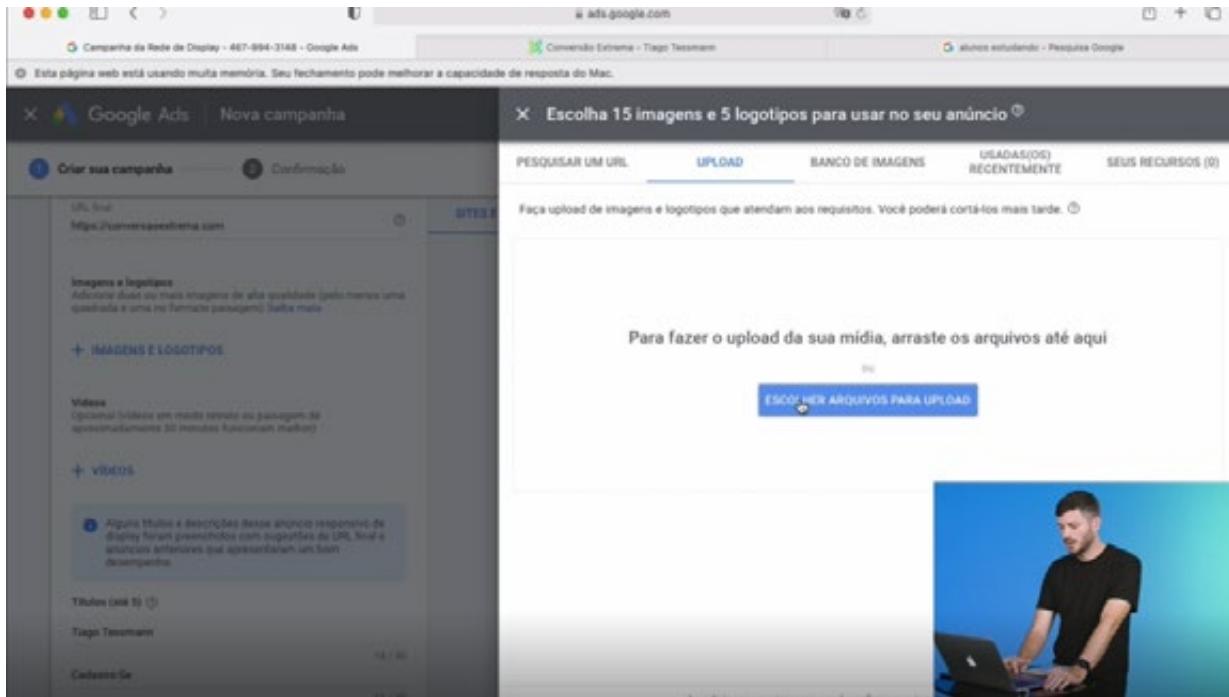
## 11. Crie o anúncio responsivo e personalizado (banners)

Agora crie os anúncios: pegue a URL do seu site e cole aqui.

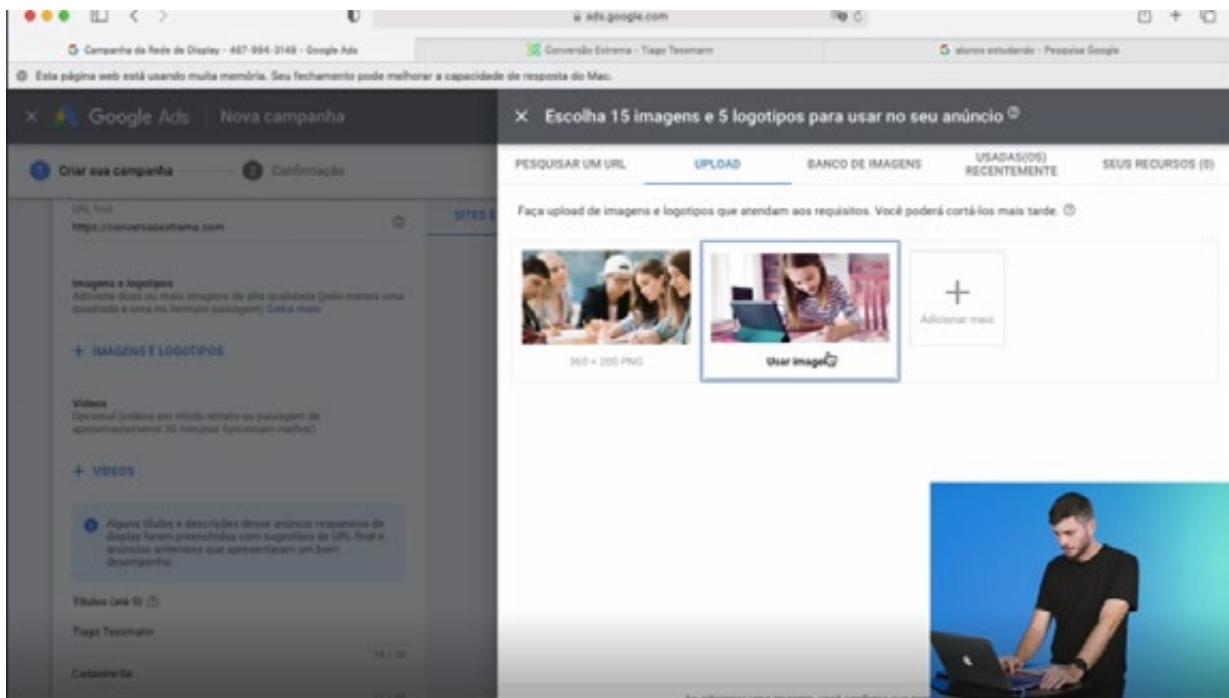


O próprio Google tem um criador de anúncios onde você coloca imagens e textos e ele cria automaticamente para você.

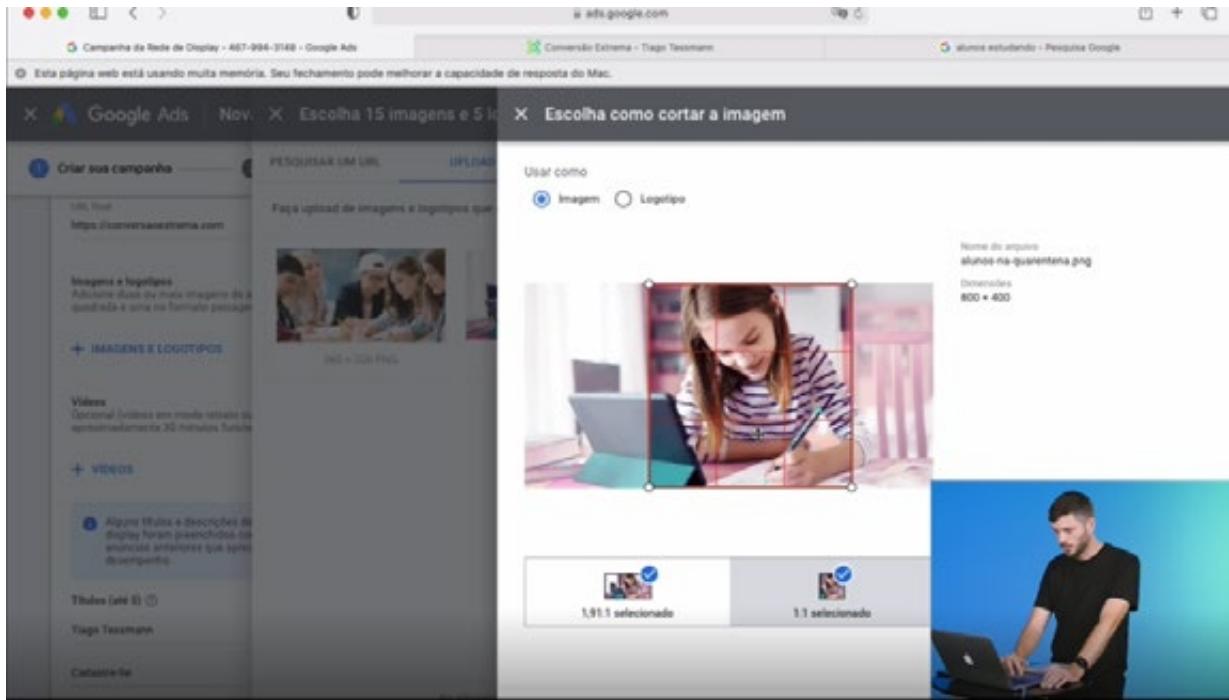
Clicar em imagens e fazer upload do seu arquivo:



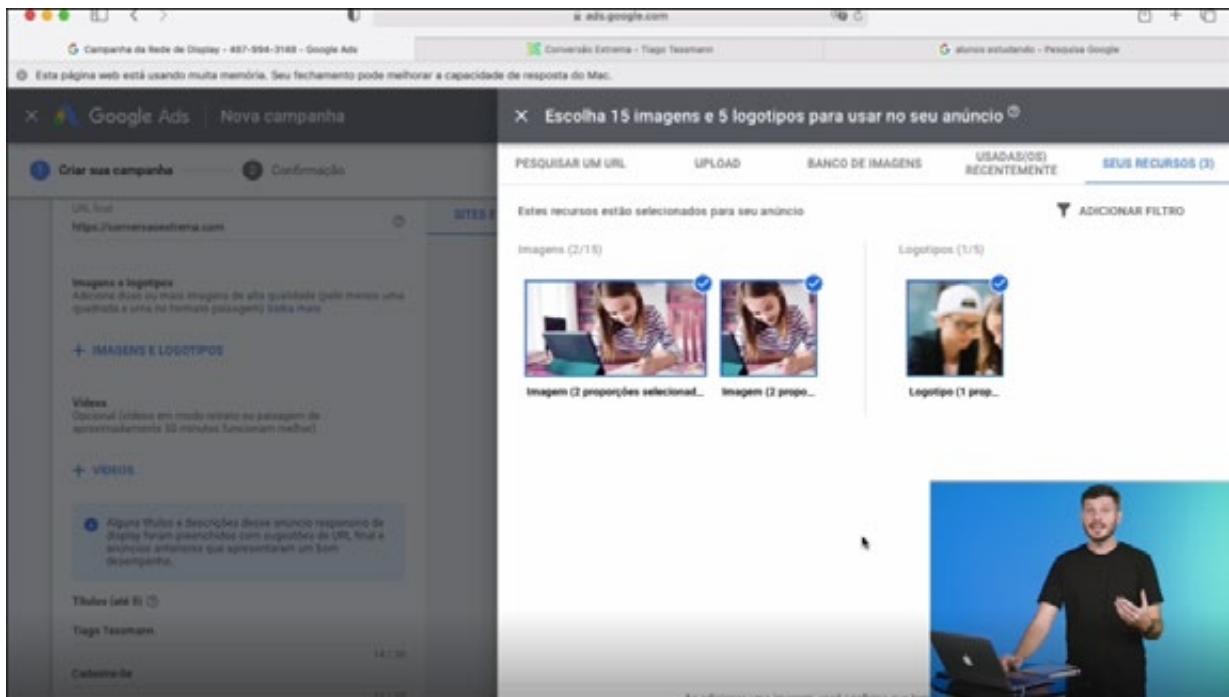
Clicar em "Usar imagem":



Escolher o tamanho certinho e colocar as duas proporções:



Meus recursos:

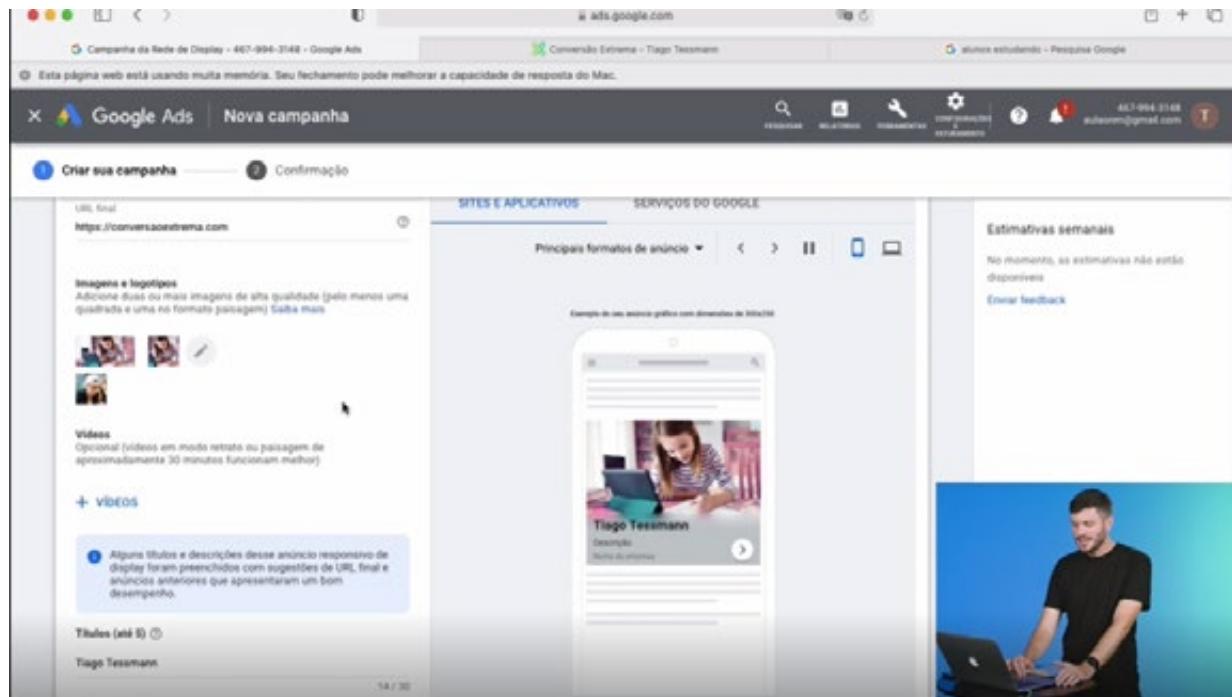


Aqui é interessante adicionar várias imagens, tanto no tamanho retangular quanto no tamanho quadrado. Você pode usar, no máximo, 5 lo-

gos e até 15 imagens.

## Clicar em “Salvar”

Quando fizer isso, o próprio Google já mostra como vão ficar os seus anúncios na rede de display:



Um ponto importante é que você também pode adicionar vídeos. Em alguns sites, ou até no Youtube, pode rolar o vídeo para a pessoa apertar o play no anúncio.

## 12. Adicione no grupo de anúncios

Agora é a hora de fazer o anúncio:

Quando você coloca vários títulos e várias descrições, o próprio Google vai adaptar os anúncios baseado no tamanho do espaço publicitário que o site disponibilizou:

Imagens e logotipos  
Adicione duas ou mais imagens de alta qualidade (pelo menos uma quadrada e uma no formato passeio) Saiba mais

Vídeos  
Opcional (vídeos em modo retrato ou passeio de aproximadamente 30 minutos funcionam melhor)

+ VÍDEOS

Títulos (até 5) (1)  
Curso de Inglês para Crianças 29 / 30

Inglês Infantil 19 / 30

Título 8 / 30

+ TÍTULO

Título longo

Principais formatos de anúncio

Estimativas semanais  
No momento, as estimativas não estão disponíveis  
Enviar feedback

Clique em "Adicionar Grupo de Anúncios":

Adicionar ao grupo de anúncios

Aula experimental. Faça agora 32 / 90

Descrição 29 / 90

0 / 90

+ DESCRIÇÃO

Nome da empresa  
Escola de Inglês 18 / 25

Outras opções de formato

Opcões de URL do anúncio

MAIS OPÇÕES

Seus anúncios nem sempre incluirão todo o texto e todas as imagens. Alguns formatos fazem cromes ou reduzem os anúncios. Também é possível que algumas das suas cores personalizadas não sejam usadas.

ADICIONAR AO GRUPO DE ANÚNCIOS CANCELAR

ESTIMATIVAS SEMANAL  
No momento, as estimativas não estão disponíveis  
Enviar feedback

Clicar em Criar Campanha:

The screenshot shows the 'Criar sua campanha' (Create campaign) step in Google Ads. It includes sections for 'Expansão de segmentação' (Segmentation expansion), 'Anúncios dinâmicos' (Dynamic ads), and 'Crie seus anúncios' (Create your ads). A 'NOVO ANÚNCIO' button is visible. At the bottom, there are 'CRUAR CAMPAHNA' and 'CANCELAR' buttons. A help bubble provides contact information for assistance.

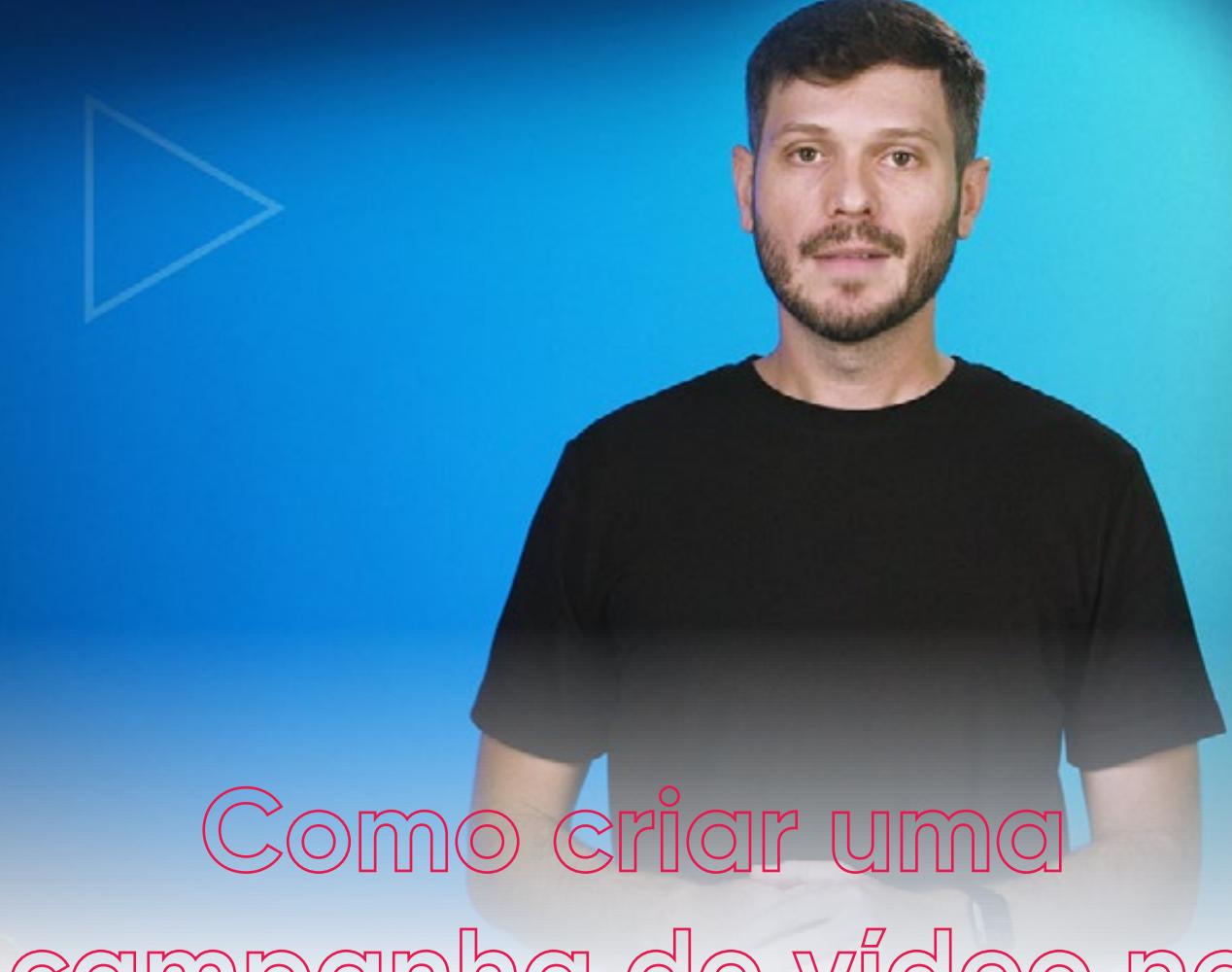
Clicar em Continuar na campanha:

The screenshot shows the 'Continuar na campanha' (Continue campaign) step in Google Ads. It displays campaign details such as 'Nome' (Name), 'Lançamento do grupo de anúncios' (Ad group launch), 'Informações demográficas' (Demographic info), and 'Anúncios' (Ads). Below these, there are sections for 'Títulos' (Titles), 'Descrições' (Descriptions), and 'Imagens' (Images). At the bottom, there is a 'CONTINUAR NA CAMPANHA' (Continue campaign) button.

## 13. Revise e publique a campanha

Campanhas criadas:

Campanha	Orçamento	Status	Pontos otimizações	Tipo de campanha	Imp.	Interag.	Taxa de interação	Custo médio	Custo	Conversão
Teste	R\$ 10,00	Pausada	—	Pesquisa	0	0	0%	0	0	0
Escola de Inglês Teste	R\$ 20,00	Qualificada	—	Pesquisa	0	0	0%	0	0	0
IMKT - Curso Inglês Crianças	R\$ 100,00	Experiência de usuário com aprendizado em andamento	—	Rede de Display	0	0	0%	0	0	0



# Como criar uma campanha de vídeo no Youtube do zero

Agora nós vamos encontrar as pessoas inconscientes, que são as pessoas que podem comprar o nosso produto, fazem parte do nosso público-alvo, mas não pesquisaram o nosso produto ou serviço no Google.

São pessoas que talvez ainda não saibam que nosso produto existe.

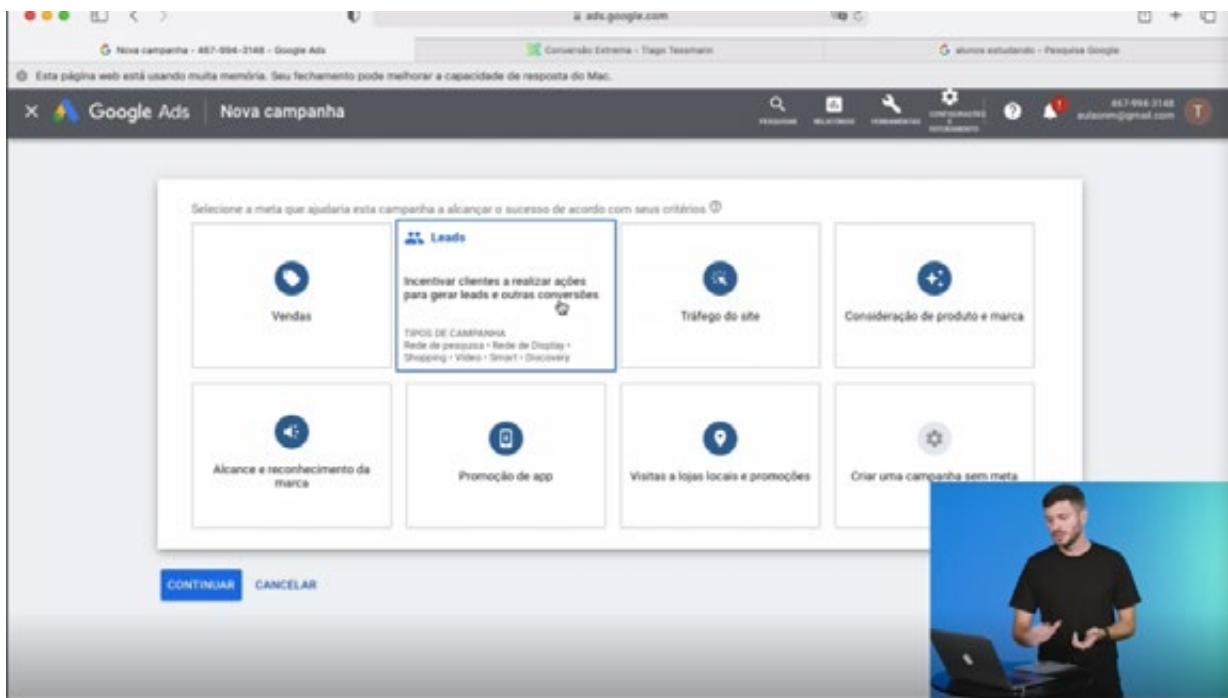
## 1. Clicar no + e “Nova Campanha”

The screenshot shows the Google Ads interface with the title 'Todas as campanhas' (All campaigns). On the left, there's a sidebar with campaign filters like 'Ativadas e pausadas' (Active and paused), 'Novo' (New), and 'Criação de campanha' (Create campaign). The main area is titled 'Campanhas' and shows a table of existing campaigns. One campaign, 'Teste', is paused. Another, 'Escola de Inglês Tessmann', is qualified. A third, 'IMKT - Curso Inglês Crianças', is in progress. The table includes columns for 'Nome' (Name), 'Orçamento' (Budget), 'Status' (Status), 'Pontos avançados' (Advanced points), 'Tipo de campanha' (Campaign type), 'Impressões' (Impressions), 'Interações' (Interactions), 'Taxa de interação' (Interaction rate), and 'Custo médio' (Average cost). A large blue circle highlights the '+' button in the top-left corner of the main content area.

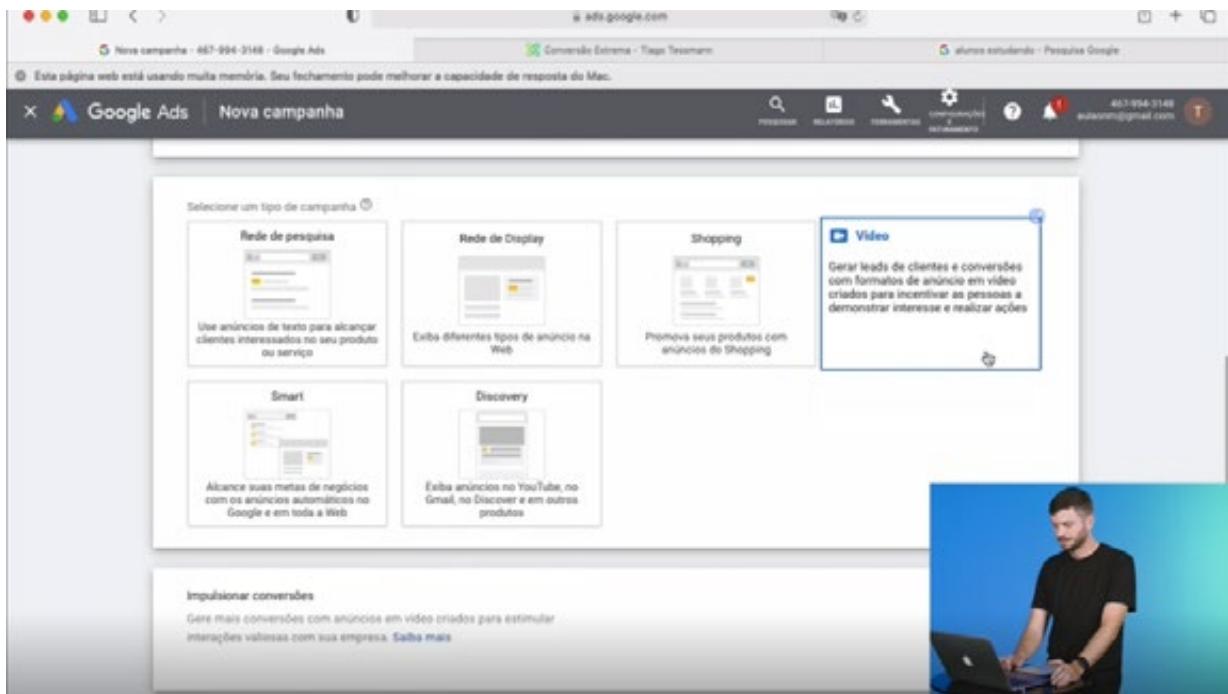
This screenshot is similar to the previous one, showing the 'Todas as campanhas' (All campaigns) page. However, a modal dialog box is open over the main content. The dialog has a title 'Nova campanha' (New campaign) and a sub-section 'Carregar configurações de campanha' (Load campaign settings). It lists the same three campaigns: 'Teste' (Paused), 'Escola de Inglês Tessmann' (Qualified), and 'IMKT - Curso Inglês Crianças' (In progress). The modal has a close button 'X' in the top-left corner and a 'Cancelar' (Cancel) button at the bottom-left. A large blue circle highlights the 'Nova campanha' button in the top-left corner of the modal dialog box.

## 2. Escolher a meta da campanha.

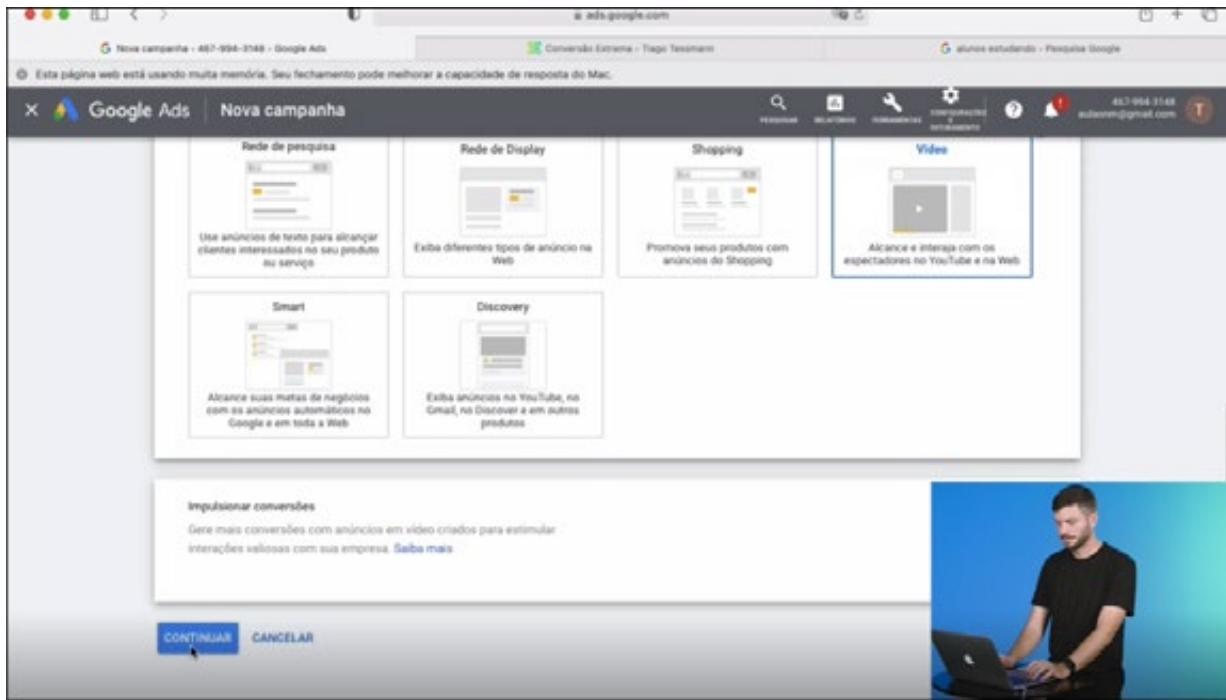
Nosso objetivo é fazer dinheiro, então deve ser uma campanha de conversão (venda ou lead).



## 3. Selecione Vídeo



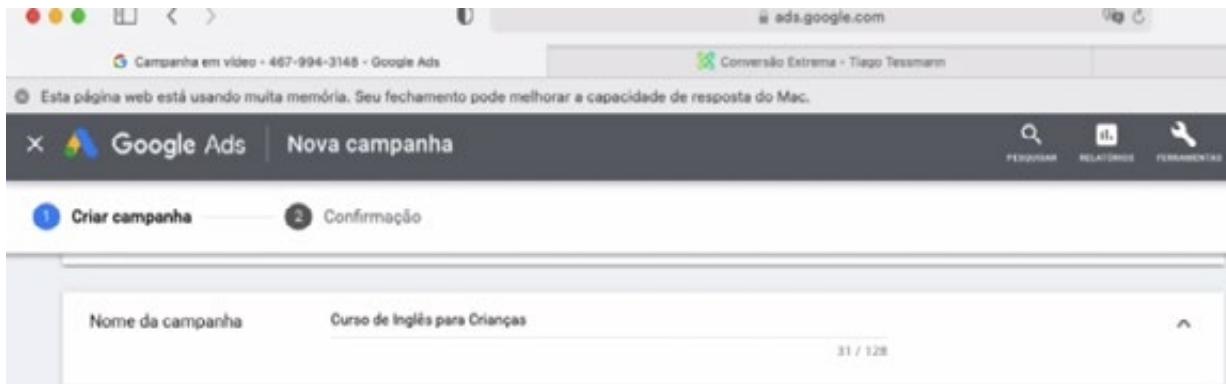
## 4. Clicar em Continuar



Os grandes players do mercado do Youtube são sua principal fonte de novos clientes. A rede de pesquisa é limitada, é a minoria que pesquisa. 20% pesquisa no Google; 80% que não pesquisa você precisa também alcançar.

## Configuração da campanha

### 5. Nome da campanha



## 6. Estratégia de Lances (CPA desejado)

Sempre escolher CPA desejado e colocar sua meta de CPA

Não escolher "Maximizar conversões", porque senão o Google irá escolher quando quer para cada conversão.

Nome da campanha: Curso de Inglês para Crianças

Lances: CPA desejado: R\$ 10,00

Com o CPA (custo por ação) desejado, é possível definir o valor médio que você quer pagar por conversão. Otimizaremos os lances para gerar o maior número possível de conversões com base no CPA desejado que você definiu. O custo de algumas conversões pode ser maior ou menor do que o valor desejado.

Um CPA desejado comum para uma campanha de vídeo fica entre R\$ 83,75 e R\$ 213,85

## 7. Definir orçamento e data

Colocar o orçamento que desejar. É melhor deixar a data padrão, pois é possível pausar a campanha quando quiser.

Nome da campanha: Curso de Inglês para Crianças

Lances: CPA desejado: R\$ 10,00

Orçamento e datas: Orçamento diário: R\$ 100,00

Você não pagará mais do que o valor do seu orçamento diário multiplicado pelo número médio de dias por mês. O gasto poderá ser menor do que o orçamento diário em alguns dias e, em outros, até duas vezes maior.

**Redes.** É onde o seu anúncio vai aparecer.

Ele não vai aparecer na rede de pesquisa do Google, porque uma campanha de conversão no Youtube é uma campanha chamada de True View for Action (TVFA), ou seja, uma visualização verdadeira para a ação. É uma visualização que gera uma ação.

Esse é o objetivo: queremos que a pessoa assista o vídeo e aja. Por isso, escolhemos a campanha de True View for Action.

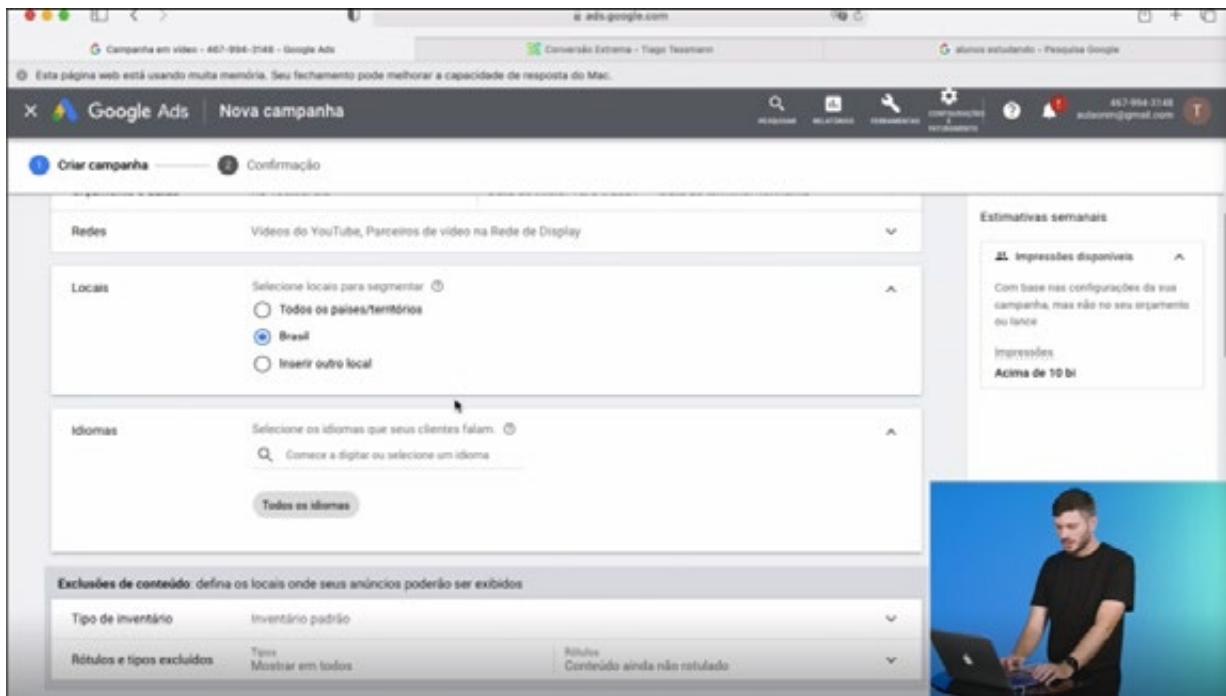
O resultado de pesquisa no Youtube é quando a pessoa pesquisa na plataforma e aparece na primeira posição; essa é uma campanha de visualização, porque a pessoa vai clicar para assistir o vídeo – e não para ir para o seu site. É por isso que o Google não permite a ativação desse tipo de campanha quando escolhemos venda ou lead.

Aqui, é possível deixar padrão, sem fazer nenhuma alteração na parte de redes.

The screenshot shows the Google Ads interface for creating a new campaign. The top navigation bar includes the Google Ads logo, 'Nova campanha' (New campaign), and links for 'PESQUISAR', 'RELATÓRIOS', and 'FERRAMENTAS'. Below the navigation, a progress bar indicates step 1 'Criar campanha' (Create campaign) and step 2 'Confirmação' (Confirmation). The main form fields include:

- Nome da campanha:** Curso de Inglês para Crianças (31 / 128 characters)
- Lances:** CPA desejado R\$ 10,00
- Orçamento e datas:** R\$ 100,00/dia | Data de início: 15/04/2021 | Data de término: nenhuma
- Redes:** A section with three checkboxes:
  - Resultados da pesquisa do YouTube**: Os anúncios podem aparecer ao lado dos discovery.
  - Vídeos do YouTube**: Os anúncios podem ser exibidos em vídeos do YouTube, em páginas do canal e na página inicial do YouTube. Além disso, você pode usar anúncios in-stream e video discovery.
  - Parceiros de vídeo na Rede de Display** ⓘA tooltip for the first checkbox states: "Essa rede de anúncios não está disponível em função do subtipo, meta ou estratégia de lances da campanha."

## 8. Locais e 9. Idiomas



The screenshot shows the Google Ads interface for creating a new campaign. The main area is titled 'Criar campanha' (Create campaign). It includes sections for 'Redes' (Networks), 'Locais' (Locations), 'Idiomas' (Languages), and 'Exclusões de conteúdo' (Content exclusions). The 'Locais' section has a dropdown set to 'Vídeos do YouTube, Parceiros de vídeo na Rede de Display'. Under 'Locais', 'Brasil' is selected. The 'Idiomas' section has a search bar with placeholder text 'Comece a digitar ou selecione um idioma'. Below it is a button labeled 'Todos os idiomas'. On the right side, there's a sidebar titled 'Estimativas semanais' (Weekly estimates) showing 'Impressões disponíveis' (Available impressions) with a note 'Com base nas configurações da sua campanha, mas não no seu orçamento ou lance' (Based on your campaign settings, but not on your budget or bid) and a sub-section 'Impressões' (Impressions) with 'Acima de 10 bi' (Over 10 billion).

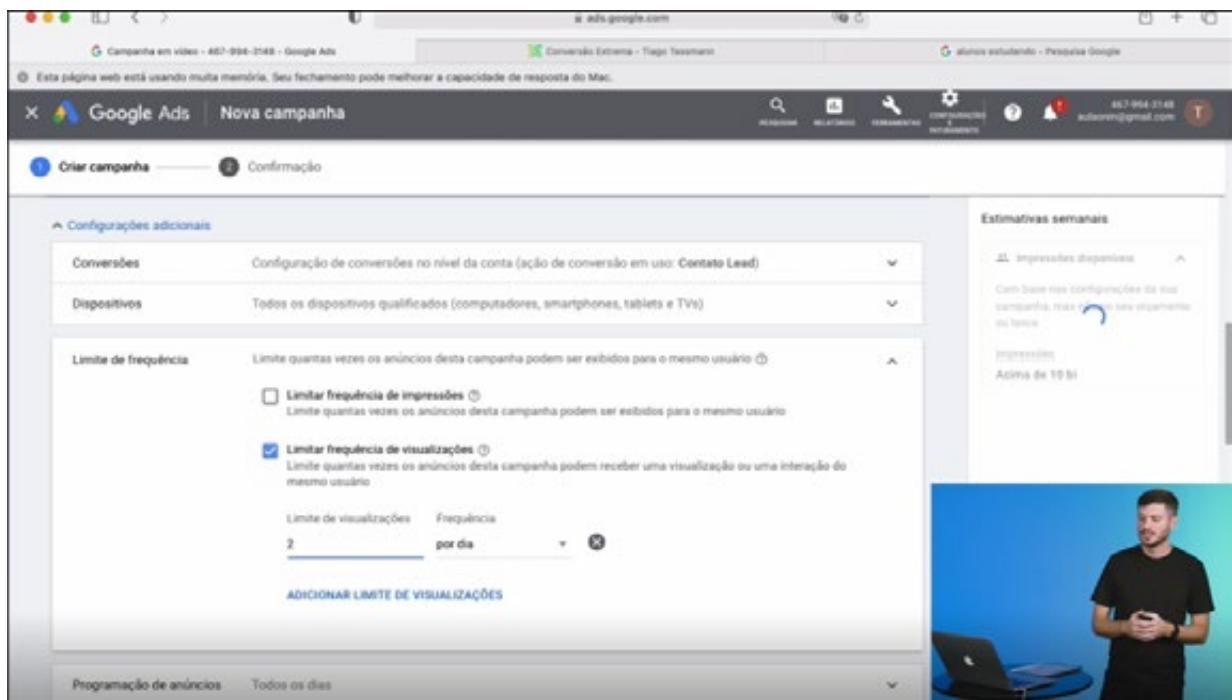
**Exclusão de conteúdo.** Pode deixar padrão.

**Extensões de anúncio** Como o objetivo é levar para uma landing page específica, não é preciso fazer nenhuma alteração nas extensões de anúncio.

## Configurações adicionais

### 10. Limite de frequência

Conversões, dispositivos e programação de anúncios já foram abordados nas aulas anteriores. A única coisa que muda é o limite de frequência.



O limite de frequência funciona da seguinte forma: se uma pessoa assistir ao vídeo de anúncio duas vezes por dia (conforme a imagem), naquele mesmo dia, ela não assiste mais o vídeo.

Dessa maneira, com um mesmo orçamento, é possível alcançar mais pessoas.

Se você não configurar esse limite, algumas pessoas podem ver seu vídeo 20 vezes e outras não serão alcançadas. É possível colocar um limite de visualização ou até mesmo de impressão.

## 11. Tipo de grupo de anúncio

Colocar em "padrão":

Crie seu grupo de anúncios

Padrão

Nome do grupo de anúncios: Vídeo Conversões - 2021-04-15

Impressões disponíveis: 4,5 bi

## 12. Nome do grupo de anúncio

Colocar a segmentação principal como nome do grupo de anúncio para facilitar na hora que você tiver vários grupos de anúncios

## 13. Segmentação

Na campanha de Youtube, é possível segmentar por:

Informações demográficas.

Público-alvo.

Interesses.

Palavras-chave.

Tópicos.

Canais.

Pessoas: quem você quer alcançar  
Defina os públicos-alvo, as informações demográficas ou ambos

Inform. demográficas: Qualquer idade, Qualquer sexo, Qualquer status parental, Qualquer renda familiar

Públicos-alvo: Qualquer público-alvo

Conteúdo: onde você quer exibir seus anúncios  
Lembre-se de incluir palavras-chave, tópicos ou canais

Palavras-chave: Qualquer palavra-chave

Tópicos: Qualquer tópico

Canais: Qualquer canal

Crie um anúncio em vídeo

Seu vídeo do YouTube: Procure um vídeo ou cole o URL do YouTube

Pular criação do anúncio (avancado)

Impressões disponíveis: 4.5 bi

Um dos melhores para começar seria o das palavras-chave. É possível colocar várias palavras relacionadas ao tema. Se tiver algum vídeo no Youtube que tenha essa palavra-chave no título ou na descrição, o vídeo vai aparecer.

Pessoas: quem você quer alcançar  
Defina os públicos-alvo, as informações demográficas ou ambos

Inform. demográficas: Qualquer idade, Qualquer sexo, Qualquer status parental, Qualquer renda familiar

Públicos-alvo: Qualquer público-alvo

Conteúdo: onde você quer exibir seus anúncios  
Lembre-se de incluir palavras-chave, tópicos ou canais

Palavras-chave:

Escolha termos relacionados aos seus produtos ou serviços para segmentar conteúdo relevante

curso de inglês para crianças  
inglês infantil

Veja ideias de palavra-chave

Insira um site relacionado

Insira seu produto ou serviço

Só mostramos ideias de palavras-chave relevantes para sua empresa. Para sugerir,

Impressões disponíveis: 11 mi

Você pode unir as segmentações. Por exemplo, com as informações demográficas e outras, gerando uma **ultra-segmentação**:

The screenshot shows the Google Ads interface for creating a new campaign. The main section is titled 'Inform. demográficas' (Demographic info) under 'Pessoas: quem você quer alcançar' (People: whom you want to reach). It includes dropdown menus for 'Sexo' (Gender), 'Idade' (Age), 'Status parental' (Parental status), and 'Renda familiar' (Family income). A note at the bottom states: 'Observação: a segmentação por renda familiar está disponível apenas em alguns países. Saiba mais' (Note: Family income segmentation is available only in some countries. Learn more). To the right, there's a sidebar titled 'Estimativas semanais' (Weekly estimates) showing 'Impressões disponíveis' (Available impressions) at 4,3 mi. A video thumbnail of a man speaking is also visible.

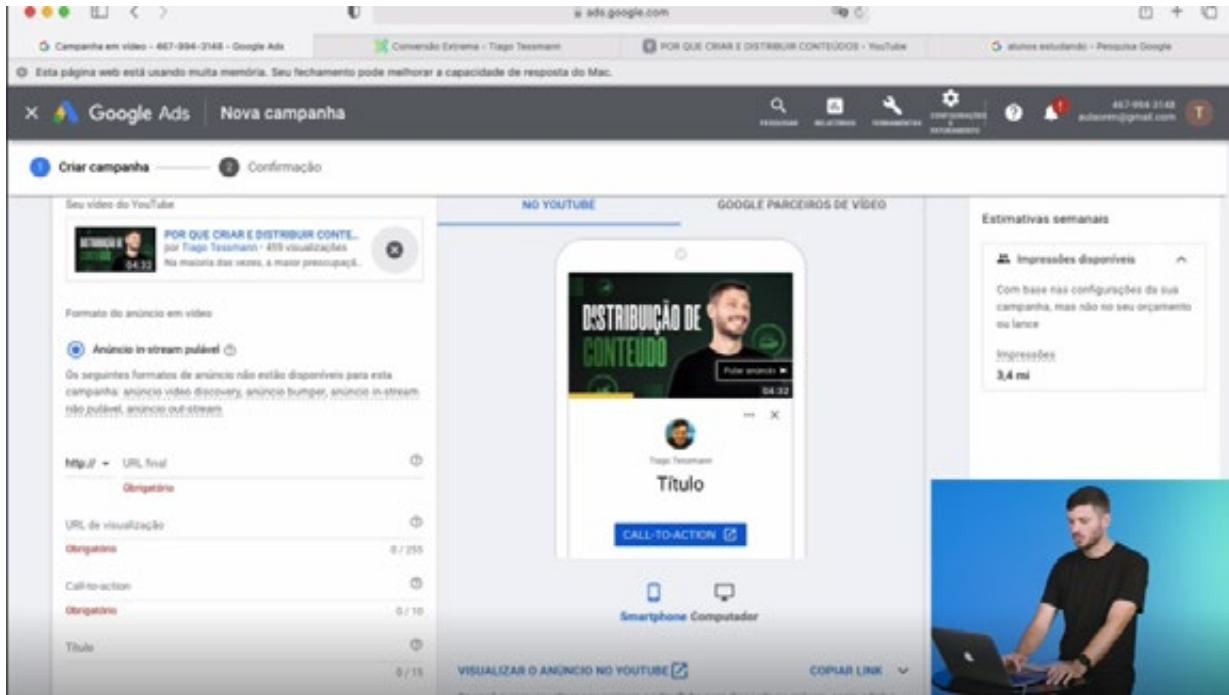
Para você gerar resultado no Youtube, você precisa da ultra-segmentação. Quanto menor o seu investimento, mais segmentações você precisa para alcançar o seu público comprador.

## 14. Subir o vídeo com textos.

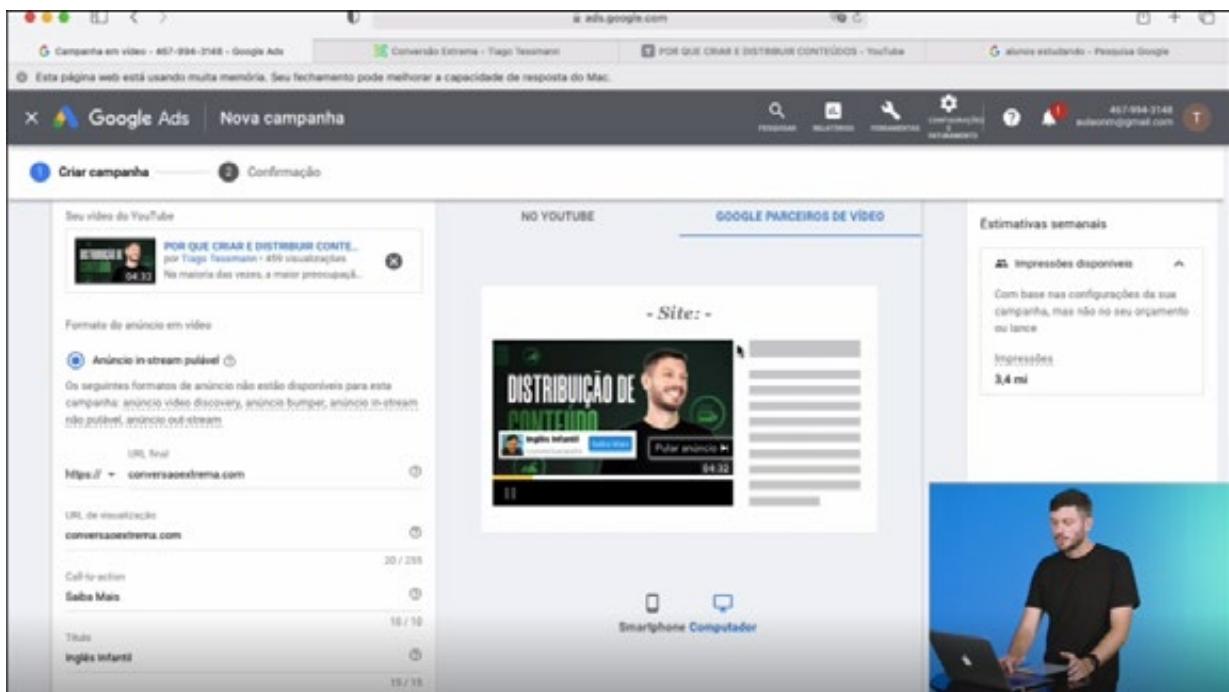
Pegar a URL do vídeo e colocar na lacuna:

The screenshot shows the Google Ads interface for creating a new campaign. The main section is titled 'Conteúdo: onde você quer exibir seus anúncios' (Content: where you want to display your ads) under 'Seu alcance com palavras-chave, tópicos ou canais' (Your reach with keywords, topics or channels). It includes dropdown menus for 'Palavras-chave' (Keywords), 'Tópicos' (Topics), and 'Canais' (Channels). Below this, there's a section 'Crie um anúncio em vídeo' (Create a video ad) with a search bar containing the URL 'https://www.youtube.com/watch?v=4kspZjyjsPQ'. A note says: 'Acesse o YouTube para fazer o upload do seu vídeo se ele ainda não estiver hospedado lá.' (Access YouTube to upload your video if it's not hosted there yet). To the right, there's a sidebar titled 'Estimativas semanais' (Weekly estimates) showing 'Impressões disponíveis' (Available impressions) at 4,3 mi. A video thumbnail of a man speaking is also visible.

Em seguida, irá aparecer a thumbnail:

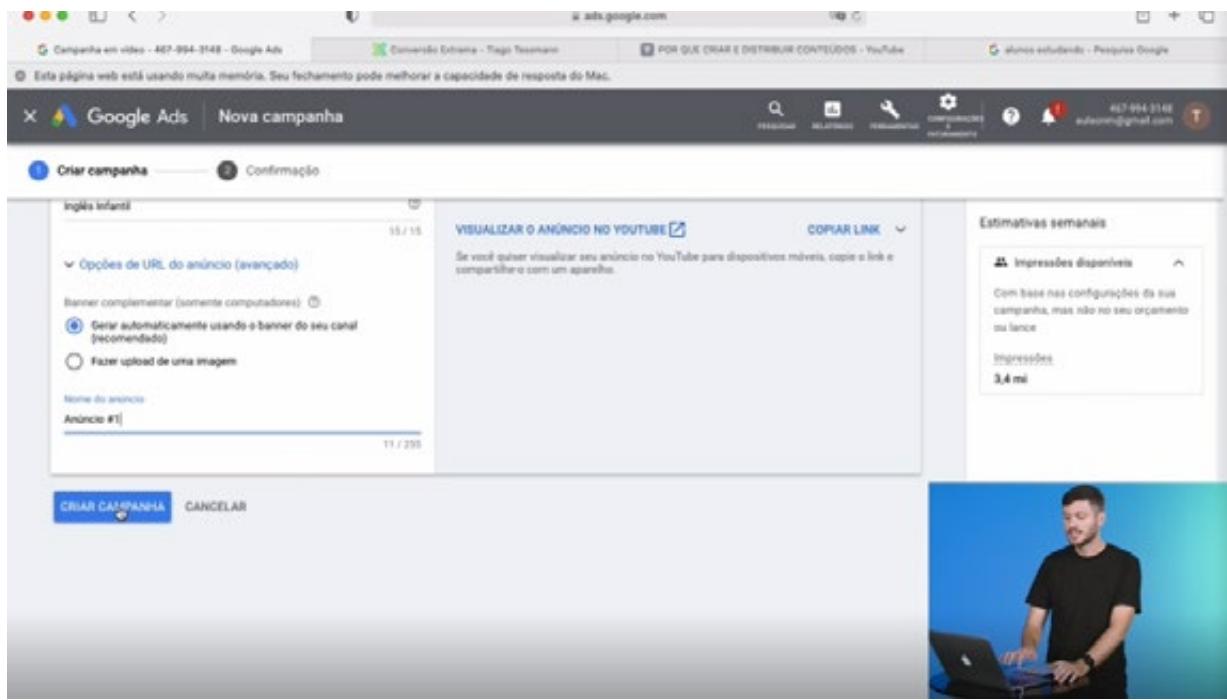


Pegar sua página de vendas, copiar e colar no espaço. Em seguida, colocar uma chamada para ação como "Saiba mais" e um título de, no máximo, 15 caracteres:

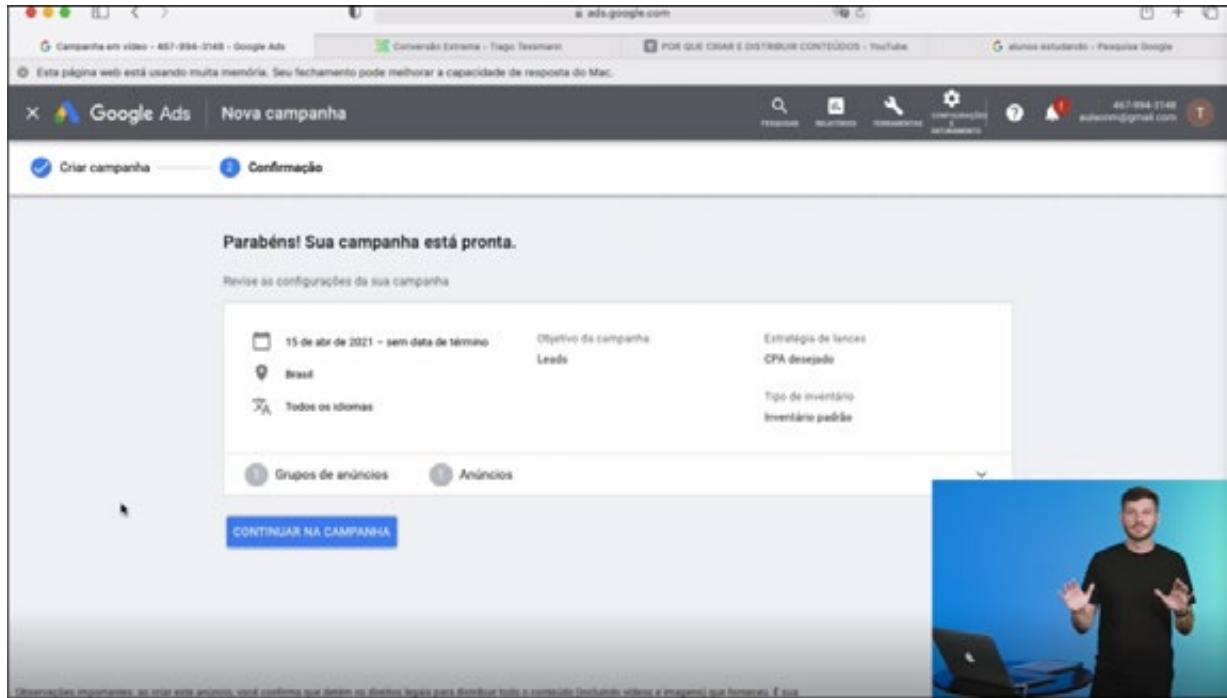


## 15. Criar campanha

Colocar o nome do anúncio e clique em “**CRIAR CAMPANHA**”:



## 16. Revisar e publicar:





# Revisão do que foi aprendido

Três tipos de campanhas

01

## Rede de pesquisa

É a primeira campanha que você tem que criar no Google. Aparecer para as pessoas que estão procurando o seu produto.

02

## Campanha de remarketing

Reengajar com as pessoas que não fizeram a ação desejada no meu site.

# 03

## Youtube

Começar a anunciar e atingir os inconsciente (pessoas que não estavam procurando o produto nesse exato momento), mostrando como você pode ajudar ela a resolver o problema.

Além disso, você aprendeu que prejuízo faz parte do jogo.

Você pode até ter prejuízo, mas isso te trará conhecimento para ter mais resultados.

### **E você aprendeu o que fazer para ter resultado?**

#### **4 pilares para gerar resultado garantido:**

Ter uma landing page de alta conversão.

Fazer uma oferta ou promessa sedutora.

Segmentação. Ou seja, focar no público comprador. Começar investindo pouco no público comprador, ampliar o orçamento e então ampliar o público.

Fazer um anúncio chamativo.

# OBRIGADO!

