

Geração de Leads com

Google Adwords

	0
2	ĕ
	Ü
	3
	0
	ŏ
	_
	ᆂ

0
S
S
ಹ
Q
ಡ
2
S
S
ಡ
Δ.

0
0
æ
Ü
ā
_
Ξ
0
Φ
S
-
\supset
р
S
Œ
Д
ij.

2. Defina a estratégia

3. Selecione as palavras-chave

4. Restrinja cliques indesejados

5. Garanta a melhor experiência para o usuário

6. Acompanhe as conversões

7. Publique a campanha

8. Acompanhe os resultados

4

00

16

20

25

30

 $\frac{1}{2}$

 $\frac{8}{2}$

(NTRODUÇÃO

Se você deseja aumentar a geração de leads e oportunidades para a sua empresa, já deve ter Google, que é a ferramenta de buscas online mais usada no mundo, é particularmente atraente porque permite exibir anúncios para usuários que estão ativamente procurando por algo. Nada mais assertivo do que mostrar exatamente o que alguém procura no momento em que considerado anunciar seu serviço ou produto na internet. Anunciar na Rede de Pesquisa busca, certo? A possibilidade de anunciar no Google se torna ainda mais atraente se levarmos em conta que a ferramenta de gerenciamento de anúncios, o Google Adwords, é acessível a qualquer um que deseja se tornar anunciante: basta se cadastrar e publicar uma campanha. Mas é por essa facilidade que frequentemente negociamos com empreendedores frustrados, porque viram o investimento dando pouco ou nenhum retorno na aquisição de leads e clientes

entender a dinâmica dos anúncios o Google, o comportamento de busca do seu público-alvo e Isso acontece, em grande parte das vezes, porque o anunciante não compreende como publicar uma campanha que esteja alinhada com os objetivos do Marketing. Para isso, é necessário algumas boas práticas que fazem diferença no resultado da campanha.

negócios. Encare as campanhas no Google como um canal a mais de atração, que precisa de Além de um planejamento que leve esses fatores em consideração, é preciso ter em mente que anúncios no Google não fecham vendas por si só. Depois de atrair os leads corretos, estratégias de Nutrição por email, Remarketing e Vendas Inbound são definidoras no fechamento de novos revisão e otimização constantes, e não a resposta para todos os problemas da sua empresa O Google Adwords permite anunciar tanto no buscador do Google, como em sites e blog parceiros, como o Youtube e vários outros. Neste guia, vamos ajudar você a planejar e colocar no ar uma campanha especificamente para geração de leads na Rede de Pesquisa do Google.

Recomendamos seguir o passo a passo desse guia usando também a planilha que acompanha este kit, a fim de ter os melhores resultados.

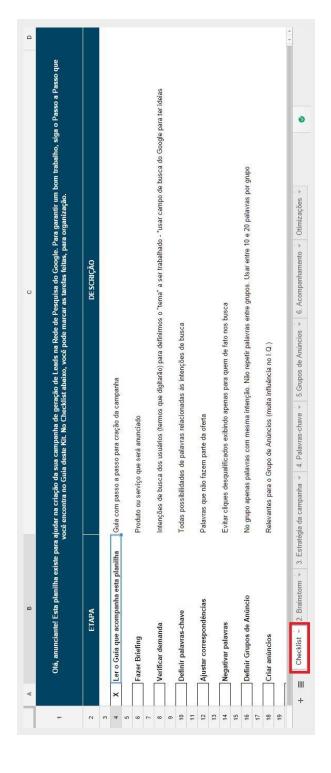
Vamos lá!

Clique aqui e acesse a planilha de controle de campanha do Google Adwords

GARANTA QUE O INVESTIMENTO DA SUA NUNCA ABANDONE SUAS CAMPANHAS EMPRESA EM ANÚNCIOS NO GOOGLE ENQUANTO ESTIVEREM RODANDO. RETORNE LEADS QUALIFICADOS

PASSO A PASSO

São sete passos para colocar uma campanha efetivamente no ar. Para facilitar o trabalho, use a planilha de criação que acompanha este Guia. Na primeira aba da planilha, você encontra um checklist do passo a passo abaixo, como mostra a imagem: também



Clique aqui para voltar ao Índice

1. PESQUISE O MERCADO

Nem toda oferta possui alta demanda na Rede de Pesquisa do Google, especialmente se a solução ou conteúdo que você quer anunciar são inovadores ou muito específicos. Tome um ebook com conteúdo técnico e de nicho, por exemplo. Pode ainda acontecer de a demanda existir, porém, não ser clara quanto ao público que faz a busca, como no caso de soluções que atendem tanto os setores B2B como B2C, por exemplo. Para verificar quais são as possibilidades reais de campanha para o que você quer ofertar, faça o seguinte:

Brainstorm de pesquisas

Antes de qualquer coisa, é preciso entender como as pessoas pesquisam pela sua solução ou de como você entende que o público-alvo pode pesquisar por elas. Lembre de incluir jargões e outros termos que caracterizem buscas dos usuários que você quer atingir. Por exemplo: se minhas oferta é um Curso de Marketing Digital, meu público-alvo pode fazer pesquisas como conteúdo no Google. Escolha uma ou duas ofertas que gostaria de anunciar e faça um *brainstorm* curso de marketing digital e comprar curso de marketing digital, mas também pode usar termos

Clique aqui para voltar ao Índice

como: quero aprender marketing digital, formação em marketing, melhores cursos de marketing digital e por aí vai. Mapeie todos esses termos na aba "Brainstorm" da Planilha que acompanha este eBook, como mostra a imagem:



Clique aqui para voltar ao Índice

Geração de leads com Google Adwords

É interessante também usar o próprio buscador do Google para enriquecer o brainstorm. Digite alguns termos relacionados a sua oferta para que o Google sugira complementos. Esses são indicativos das buscas dosusuários.

Use o Planejador de palavras-chave para verificar a demanda no Google

palavras-chave que possuem relevância de pesquisa. Preencha ainda os campos de idioma e país 0 Planejador de palavras-chave do Google Adwords e, no campo "Pesquisar Novas Ideias", coloque É hora de ver se as ideias de busca que surgiram são de fato procuradas por um volume significativo de usuários do Google e se há demanda para a oferta em questão. Acesse o termos que você mapeou, um por linha. É baseado neles que a ferramenta listará as e ignore as outras opções por hora. Caso seu negócio seja local, ou tenha limitações de entrega, segmente a busca de palavras-chave Clique em "Obter Ideias" e, na segunda aba de resultados, "Ideias de palavras-chave", veja a lista de termos sugeridas e seus respectivos dados como a média de pesquisas mensais, concorrência para a região adequada. Assim podemos analisar as buscas apenas para quem você irá anunciar. entre os anunciantes e lance sugerido para o leilão. Nas páginas de resultado, o Google apresenta uma série de palavras-chave com as quais você pode associar seus anúncios. Com esta lista, é possível verificar se há demanda para as ideias de ofertas levantadas. E ainda, compreender a intenção da busca do seu público-alvo, ficando fácil definir a estratégia da campanha para geração de leads. Por exemplo, no caso da oferta de um curso de marketing, poderia concluir, depois de analisar as palavras-chave, que há volume de usuários que buscam por um curso de forma direta, com intenção de compra.

Defina a estratégia

Agora que você já verificou a demanda para o que pretende anunciar, defina os detalhes da sua primeira campanha. Na terceira aba da planilha que acompanha este guia, registre os seguintes pontos:

Geração de leads com Google Adwords

Clique aqui para voltar ao Índice

Oferta

Comece descrevendo a oferta pela qual você decidiu iniciar a geração de leads, de acordo com o passo 1. Por exemplo: informações em pdf sobre curso presencial de Marketing Digital

Objetivo

Toda campanha precisa ter um objetivo claro. Isso vai determinar a escolha das palavras -chave, entre outros elementos importantes da campanha. Um exemplo de objetivo é: gerar leads o texto dos anúncios, a página de destino dos usuários, as métricas de sucesso da campanha, interessados em saber mais informações sobre o curso presencial de Marketing Digital.

Meta

Qual o resultado que você espera da campanha? Determine uma meta para a campanha, que seja específica, mensurável e com tempo determinado. Um exemplo: gerar crescimento de 10% na geração de leads da página de informações do curso de Marketing Digital, em um período de 3 meses, com um custo por lead de no máximo R\$30.

Clique aqui para voltar ao Índice

Métricas de Sucesso (KPIs)

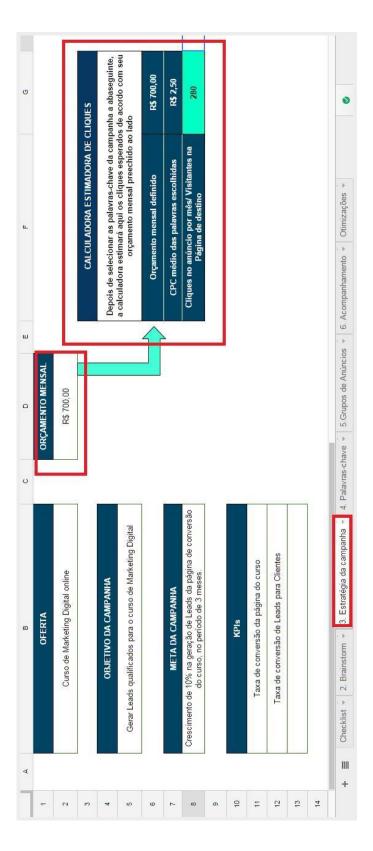
Para manter o andamento e as otimizações da campanha, alinhados com o seu objetivo e meta, determine as métricas que você irá acompanhar. Usando o mesmo exemplo, seria recomendável acompanhar a taxa de conversão de Visitantes para leads e Vendas da página de cursos também o custo porlead.

Orçamento mensal

qual aplicar consistentemente nos próximos meses. Descontando algumas variáveis, quanto maior o investimento, maior a quantidade de leads gerados. Preencha o valor que você tem em mente Para iniciar, recomendamos um valor de investimento confortável, o na terceira aba da planilha.

Para esclarecer melhor o que esperar de resultado do seu orçamento, criamos uma Calculadora Estimadora de Cliques, ainda na terceira aba da planilha.





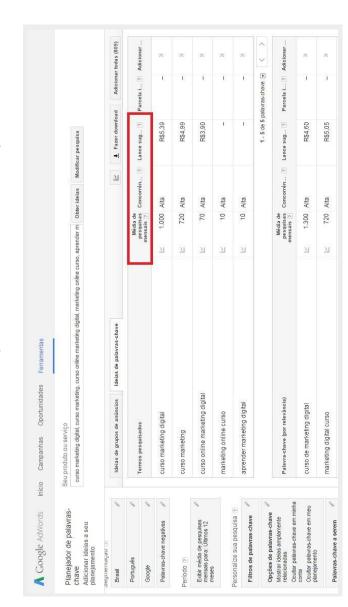
próximo passo), a calculadora estimará automaticamente quantos cliques em anúncios, ou seja, Ela funciona assim: após preencher a sua ideia de orçamento mensal e depois que as palavras-chave para a campanha estiverem selecionadas na aba seguinte (faremos isso no quantos visitantes na sua página de conversão você pode esperar com esse orçamento

3. SELECIONE AS PALAVRAS-CHAVE

Como mencionamos no início deste guia, palavras-chave representam os termos buscados pelos usuários do Google que podem acionar anúncios. Eles podem variar do termo mais abrangente como "marketing", a um específico, como "curso de marketing digital em Florianópolis". Termos com mais de três palavras, como este último, são chamados de palavras-chave de cauda-longa. Quando possuem volume de pesquisas relevante e estão alinhados com a oferta, para a conversão de leads, pois representam busca de usuários com intenção clara. Ao acessar o <u>Planejador de palavras-chave do Google Adwords</u> para selecionar os termos comece simples, com poucas palavras, principalmente se o seu orçamento mensal for baixo gerenciá-las. Além disso, as métricas de cliques e conversões de cada palavra podem demorar a definitivos da sua campanha, a quantidade de opções pode assustar. Por isso, a regra de ouro é: (menor que R\$500, por exemplo). Se você tiver uma lista muito grande de palavras, ficará difícil ter um volume relevante para que você tome decisões de otimização, tais como investir mais em uma palavra ou pausar uma outra. Para esta primeira campanha, recomendamos selecionar de

Geração de leads com Google Adwords

brainstorm da oferta escolhida para fazer a busca no Planejador, como mostra a imagem abaixo: 5 a 15 palavras, que estejam bem alinhadas com a sua oferta. Use os termos que surgiram no



Clique aqui para voltar ao Índice

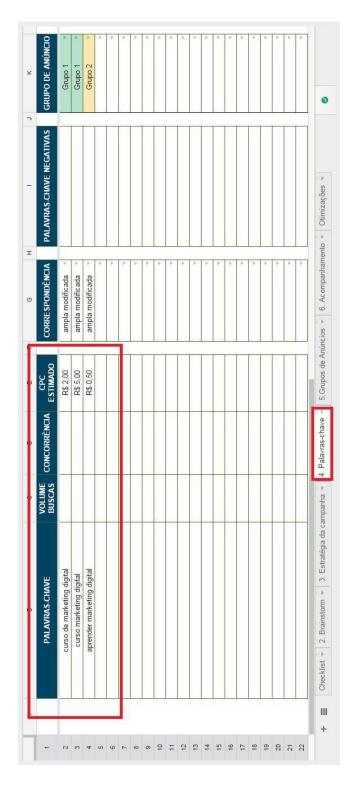
Dentre os critérios que você deve levar em conta na escolha das palavras-chave para a geração de leads, a relação entre palavra e oferta deve ter o maior peso na seleção, pois impacta fortemente na satisfação do usuário, na taxa de conversão, índice de qualidade, e no sucesso da probabilidade de sucesso escolhendo palavras como curso de marketing digital ou comprar curso de marketing digital do que palavras como marketing digital ou dicas marketing, que podem ser muito genéricas e não refletir exatamente o que você está oferecendo nesta campanha em geral. Por exemplo, ao ofertar um curso de marketing digital, há campanha especificamente.

Sempre que estiver em dúvida sobre uma palavra-chave, tente imaginar o que o usuário quer quando procura aquele termo e se isso corresponde ao que você está oferecendo nesta campanha especificamente. É melhor restringir o volume de pessoas vendo seus anúncios do que atrair muitos usuários que não são seu público-alvo, e pior: pagar por esses cliques

Registre a lista na aba de palavras-chave da planilha este guia, pois pr

Geração de leads com Google Adwords

Registre a lista na aba de palavras-chave da planilha este guia, pois precisaremos disto para o próximo passo:



Clique aqui para voltar ao Índice

4. RESTRINJA CLIQUES INDESEJADOS

Depois que tiver a lista de palavras-chave na mão, é hora de um dos passos determinantes para o sucesso ou fracasso da campanha: restringir ainda mais o tráfego que não trará resultado Você já escolheu palavras bem alinhadas com a oferta, por que restringir ainda mais o volume de pesquisas? Antes de seguir, é preciso entender como funcionam as palavras-chave:

anúncio, certo? Em parte, pois pode representar muitas variações de uma busca. Essas buscas podem incluir termos de pesquisa com erros ortográficos, sinônimos, frases similares com mais Cada palavra no Google Adwords representa uma busca dos usuários que pode acionar seu termos, etc. Exemplo: ao comprar a palavra-chave curso de marketing digital, o Google pode mostrar seus anúncio em buscas como "curso de marketing", "aula de marketing", "escola de palavra-chave. E é aí que ainda mora o perigo de atrair tráfego que não é o seu público-alvo. mkt", "curso de comunicação digital", etc. Ou seja, qualquer termo relacionado com a

Geração de leads com Google Adwords

O que nem todo mundo sabe é que existem comandos que indicam ao Google como interpretar inclusas em uma palavra-chave, ou seja, quais poderão acionar o seu anúncio ou não. Esses essas palavras, de forma mais ampla ou restrita. Você pode definir quais tipos de buscas estão comandos são as correspondências de palavras-chave. Dica: Não restringir o tráfego é um dos erros mais comuns entre novos anunciantes e o fator que com chances de não se interessar pela sua oferta, pois isso apenas irá gerar tráfego que não frequentemente leva uma campanha a não ser lucrativa. Procure restringir qualquer usuário converte, ou seja, dinheiro gasto sem retorno.

Altere a correspondência de palavra-chave

Veja na página a seguir que tipo de tráfego esperar de cada correspondência:

Geração de leads com Google Adwords

Exemplos	Comprar curso de marketing	Curso de marketing digital online	Comprar curso de marketing digital	Curso de marketing digital
Os anúncios podem ser exibidos em pesquisas que	Inculem erros de ortografia, sinônimos, pesquisas relacionadas e outras variações relevantes	Contém o termo modificado (ou variações aproximadas, mas não sinônimos), em qualquer ordem	São uma frasee variações aproximadas dessa frase	São um termo exato e variações aproximadas desse termo exato
Exemplo de Palavra-chave	curso de marketing digital	+curso de +marketing +digital	"curso de marketing digital"	[curso de marketing digital]
Símbolo	Nenhum	+palavra-chave	"Palavra-chave"	[palavra-chave]
Tipo de Correspondência	Correspondência a m p l a	Correspondência ampla modificada	Correspondência de frase	Correspondência exata

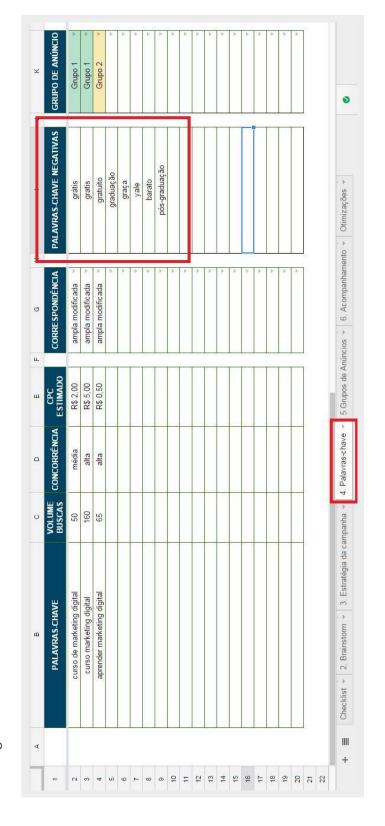
Estude o quadro da página anterior e escolha qual correspondência irá usar para cada uma das palavras-chave selecionadas, pois isso varia de acordo com o tema da campanha. Na aba de palavras-chave da planilha, há uma coluna de correspondências, na qual você pode escolher dentre as quatro opções. Dica: se tiver dúvida sobre quais correspondências usar, comece com a Correspondência ampla restringir tanto o tráfego como as outras. Com o tempo, você vai perceber se precisa alterar as modificada, que permite melhor controle que a Correspondência Ampla, mas tende a não correspondências.

Negative alguns termos

+digital e seu anúncio é acionado por um usuário que busca um curso de marketing digital grátis? E o que acontece se um anunciante adiciona na campanha a palavra-chave +curso de +marketing Para não mostrar anúncios quem digita "grátis" e outros termo, negative esses termos.

Geração de leads com Google Adwords

Registre esses termos na planilha, para mais adiante excluí-los na aba de palavras-chave do Google Adwords:



Clique aqui para voltar ao Índice

GARANTA A MELHOR EXPERIÊNCIA PARA O USUÁRIO . ص

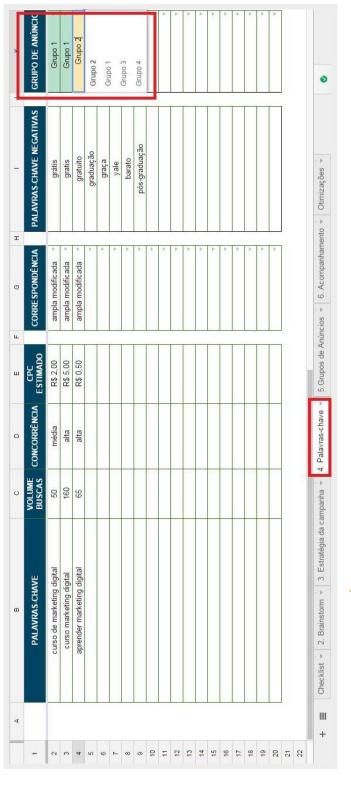
Por vezes, os anunciantes ficam tão absortos com palavras-chave e configurações do Adwords (o que é bem compreensível), que esquecem do fundamental: a experiência do usuário. Para se ter resultado positivo em uma campanha, você não deve esquecer da trajetória do usuário: desde o momento em que ele faz a busca no Google, até o momento em que converte na página da sua

busca (palavra-chave) 🛶 anúncio 🛶 página de destino

Para controlar essa trajetória, podemos usar o recurso de Grupos de Anúncio do Google qual Páginas de Destino (página para onde será direcionado o usuário). Mostrar um anúncio Adwords. Esse recurso permite manipular quais palavras-chave está associada a qual anúncio e ø, genérico de TVs para alguém que busca TVs de tela plana pode até funcionar, porém, não maneira mais eficiente de fazê-lo comprar seu produto.

Clique aqui para voltar ao Índice

mais tiver, mais trabalho terá para o gerenciamento. Comece simples! Na planilha, ainda na aba Você pode criar quantos Grupos de Anúncio quiser dentro de uma campanha, porém, quanto de palavras-chave, agrupe suas palavras em grupos, de acordo com o exemplo abaixo:



Clique aqui para voltar ao Índice

Geração de leads com Google Adwords

Anúncios

Anúncios também impactam na experiência do usuário, pois definem a expectativa que ele terá ao visitar a Página de Destino no seu site. Elabore anúncios relevantes para cada Grupo de diferenciais da sua oferta e não prometer, nunca, o que você não irá entregar. Para mais Anúncio, de maneira que o usuário pense que o anúncio é personalizado. Além disso, siga boas práticas como: usar palavras-chave no texto, usar verbos e chamadas para a ação, incluir os orientações sobre criação de anúncio, recomendamos <u>a leitura deste post</u>

Os anúncios exibidos na Rede de Pesquisa do Google são compostos por um título de 25 caracteres e duas linhas de texto de 35 caracteres. Além disso, há uma linha com a URL de anúncio de um ebook da Dom Comunicação poderia ter a URL de visualização visualização, que é fictícia, porém precisa levar a raiz da URL real do seu site. Exemplo: um domcomunicacao.com.br/EbookGrátis.

Extensões de anúncios

entre outros. O recurso é gratuito e ainda aumenta o tamanho do seu anúncio na página de Você pode melhorar a experiência do usuário colocando extensões no seu anúncio. Elas podem conter informações como o telefone da sua empresa, endereço, links internos úteis do seu site, resultados. Acompanhe aqui mais sobre essas possibilidades. Na aba Grupos de Anúncio da planilha, você pode registrar qual será a extensão para cada um desses grupos.

Dica: usar esse recurso gratuito impacta diretamente no Índice de Qualidade da sua campanha, que impacta em posicionamento no leilão e preço pago por clique.

Página de Destino

usuário chegue em uma página extremamente relacionada com o anúncio em que ele clicou e Se você conseguiu atrair o clique do usuário, nada mais essencial que garantir a melhor experiência possível na Página de Destino, para garantir que ele vire um lead. Certifique-se que o com a palavra que buscou. Seja direto, entregue o que prometeu no anúncio e não se esqueça do formulário de conversão! Para saber mais sobre como criar uma Página de Destino eficiente, também chamada de Landing Pages, <mark>clique aqui.</mark>

campanha. Páginas de Destino com uma única ação clara e formulário de conversão costumam Dica: raramente é uma boa ideia levar o usuário para a home do seu site, em qualquer tipo de ter os melhores resultados de conversão de leads.

6. ACOMPANHE AS CONVERSÕES

A taxa de conversão é a métrica de sucesso mais importante de uma campanha para geração de leads. Ter esse dado na interface do Adwords é essencial para saber se a meta está sendo alcançada. Além disso, é possível saber qual anúncio ou palavra está trazendo mais leads.

passo que demanda algum conhecimento técnico. Neste link, é possível consultar detalhes de Antes de colocar a campanha no ar, configure o Acompanhamento de Conversões. Este é um como fazer isso.

7. PUBLIQUE A CAMPANHA

Se você chegou até aqui, é hora de abrir o Google Adwords e começar a gerar leads. Ao iniciar a criação, o Adwords apresentará uma série de opções de configuração, que recomendamos preencher com calma. Dê uma atenção especial às que estão abaixo:

Tipo

escolha Apenas Rede de Pesquisa na opção Tipo de campanha. Em seguida, escolha Todos os Como você sabe, este guia orienta a criação de uma campanha para a Rede de Pesquisa. Por isso, Recursos, para ter todas as opções de configurações disponíveis.

Locais

Nesta configuração, você pode restringir a exibição dos seus anúncios localmente, caso você não ofereça seu serviço no Brasil inteiro, como comentamos no passo de Pesquisa de palavras-chave.

Estratégia de Lances

No início de seu trabalho com Adwords, opte pela opção na qual o Google Adwords define seus lances. Dessa forma, ele vai definir para cada palavra-chave um valor mínimo para que o seu anúncio fique na primeira página de resultados do Google.

Depois de algumas semanas, recomendamos alterar essa configuração para o modo manual, assim você pode alterar o lance de cada palavra de modo a ser mais competitivo no leilão do Google. A regra de ouro é apostar mais alto em palavras que trazem maior taxa e volume de conversão.

Exibição de anúncios: rotação de anúncios

Você pode orientar o Adwords em relação ao roteamento dos anúncios de cada Grupo de Anúncio. Lembra que recomendamos escrever ao menos dois para cada Grupo? A opção de Alternar indefinidamente roteia os anúncios de maneira uniforme. Assim, você pode definir, depois de um período determinado, qual o anúncio mais lucrativo. Assim que estejam definidas as configurações, siga os passos do criador de campanhas do Adwords, que irá solicitar a criação de um Grupo de Anúncio por vez. Copie e cole o que criou na Planilha e, por fim, ative a campanha.

8. Acompanhe os resultados

Não vamos negar que é fácil se perder em meio a quantidade de métricas que o Google Adwords proporciona. Isso sem considerar as que podemos analisar no Google Analytics, se este estiver integrado com o Adwords. Nossa maior dica é manter o foco nas métricas de sucesso da sua campanha: aquelas que você definiu ao montar a estratégia. Na aba acompanhamento da planilha, destacamos duas métricas importantes em campanhas de geração de leads: volume de leads e taxa de conversão de leads. Para melhorar uma das métricas, é preciso buscar possíveis razões para a situação atual e fazer otimizações Por exemplo, se você está levando um volume satisfatório de visitantes para sua página de destino, porém, as pessoas não estão convertendo lá, ou seja, a taxa de conversão de leads está baixa, tente fazer alterações na Landing Page e acompanhe o resultado. É extremamente importante ter controle do desempenho das alterações feitas na campanha. Recomendamos cerca de um mês de acompanhamento para avaliar o impacto de cada ação. Nunca abandone suas campanhas enquanto estiverem rodando. Garanta que o investimento da sua empresa em anúncios no Google retorne leads qualificados.



Somos uma agência parceira da

Resultados Digitais

Bem-vindo a Dom.

Somos uma agência criativa, atual e principalmente focada em resultados.

Com profissionais provocantes entre em diversos segmentos Construímos relações fortes e clientes. experientes, atuamos sens Φ empresas mercado.

фe Φ Trabalhamos de forma simples, integrada confiança com nossos clientes.

marketing e vendas da sua empresa com ações sua infraestrutura, Conte conosco para aumentar a performance de acordo com investimento e necessidades. assertivas

Alcance resultados reais no seu negócios.

Conte com a gente.

www.domcomunicacao.com.br

(31) 99647-3545 | (31) 4141-7210