











GOOGLE ADS MEASUREMENT

TERMINOLOGIAS

-  **DDD** – Atribuição baseada em dados.
 -  **MMM** – Modelagem de Marketing Mix.
 -  **VTCs** – Conversões de visualização: registradas quando o usuário vê um anúncio (sem interagir) e depois converte.
 -  **CPG** – Bens de consumo.
 -  **CPA** – Custo por aquisição.
 -  **ROAS** – Retorno sobre o investimento em publicidade.
-





TIPOS DE OBJETIVOS

1.  **Objetivo financeiro** – Aumentar receita, margem de lucro ou volume (ex.: unidades vendidas).
 2.  **Objetivo estratégico** – Caminho para atingir o objetivo financeiro.
 3.  **Objetivo de marketing** – Traduz o objetivo de negócio em ações de marketing.
 4.  **Objetivo de campanha publicitária** – Metas específicas por canal (YouTube, Instagram, etc.).
-




JORNADA DO CONSUMIDOR

O marketing conecta as pessoas certas ao produto certo com a mensagem certa, no momento certo.

Etapas:



1.  **Reconhecimento** – Tornar a marca conhecida para o público-alvo.
2.  **Consideração** – Gerar interesse e intenção de compra.
3.  **Vendas** – Estimular a conversão (compra, cadastro, etc.).
4.  **Leads** – Incentivar recompra ou defesa da marca por clientes atuais.

KPIs x MÉTRICAS



-  **KPIs** – Indicadores-chave de desempenho para medir objetivos específicos.
-  **Métricas** – Valores mensuráveis usados para acompanhar performance geral.
-  **Diferença** – Todo KPI é uma métrica, mas nem toda métrica é um KPI.

RECALL DE MARCA





Capacidade do consumidor lembrar-se de uma marca:

-  **Espontâneo** – Sem ajuda.
-  **Assistido** – Com estímulo (imagem, pergunta, etc.).




TIPOS DE CANAIS DE MARKETING

-  **Off-line (tradicional)** – TV, rádio/podcasts, outdoor, mídia impressa.
-  **On-line (digital)** – Pesquisa, display, vídeo, redes sociais, e-mail.






MENSAGEM POR CANAL – Display e Vídeo

-  **Reconhecimento** – Narrativa da marca.
-  **Consideração** – Proposta de valor ou atributos do produto.
-  **Vendas** – Call-to-action claro (“compre agora”).
-  **Leads** – Oferta ou produto específico (upsell).

SOBRE TAGS

-  **Tag do Google** – Única e reutilizável, com proteção de privacidade.
 -  **Gerenciador de tags do Google** – Sistema de gerenciamento de tags.
 -  **Google Tag Manager 360** – Versão empresarial.
-

TIPOS DE CONVERSÕES BASEADOS EM REGRAS

-  **Primeiro clique** – Primeiro contato recebe 100% do crédito.
 -  **Último clique** – Último contato recebe 100% do crédito.
 -  **Linear** – Crédito distribuído igualmente.
 -  **Baseado na posição** – 40% para a primeira e última interação, 20% no meio.
 -  **Iminência da conversão** – Mais crédito para contatos próximos à conversão.
-





BRAND LIFT

Mede o impacto dos anúncios do YouTube na percepção e comportamento do consumidor.




CONVERSION LIFT

Mede conversões e ações diretas geradas após anúncios em campanhas de ação em vídeo ou Discovery.



TRANSFORMANDO INSIGHTS EM AÇÕES

1.  **Verifique os anúncios** – Confirme a qualidade antes de cortar investimento.
 2.  **Teste A/B** – Compare abordagens para melhorar resultados.
 3.  **Valide o público-alvo** – Segmente corretamente, especialmente em etapas avançadas.
 4.  **Use o orçamento com inteligência** – Realocações graduais e mensuração constante.
-



TIPOS DE OTIMIZAÇÃO

-  **Otimização do mix de mídia** – Transferir orçamento para canais com maior ROI.
 -  **Otimização de canais** – Ajustar palavras-chave, lances ou criativos.
 -  **Valor de conversão/clique** – Retorno calculado pelo valor total de conversão ÷ custo de cliques.
-

RELATÓRIOS

-  **Relatórios de atribuição** – Mostram o caminho até a conversão.
 -  **Relatórios de campanhas** – Avaliam performance após ajustes no modelo de atribuição.
-

PALAVRAS-CHAVE

-  **Específicas** – Maior taxa de conversão (ex.: “acme 710c” é melhor que “acme”).
 -  **Negativas** – Impedem exibição para buscas irrelevantes.
-

CLIQUES EM ANÚNCIOS

Incluir preço no anúncio atrai apenas público realmente interessado, economizando custo por clique.