



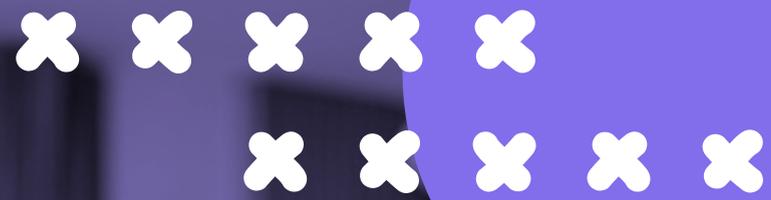
O GUIA  
COMPLETO DO  
**GOOGLE ADS**

 rockcontent



# Sumário

Introdução .....	3
Como criar uma conta no Google Ads? .....	10
Conhecendo o Google Ads.....	14
O funcionamento do Google Ads .....	41
Estrutura do Google Ads .....	48
Bônus .....	68
Como conseguir o cupom do Google Ads? .....	72
Conclusão.....	75
Sobre a Rock Content.....	79



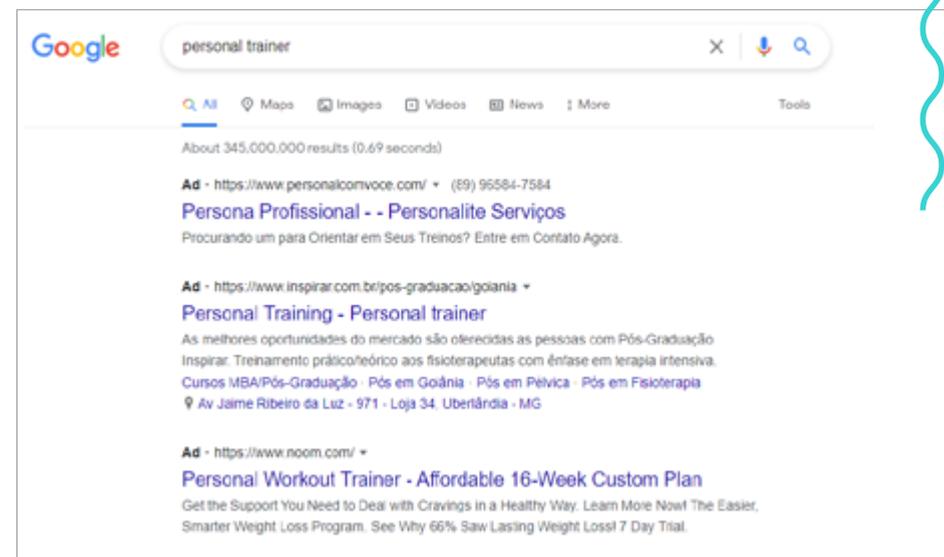
# Introdução



O **Google Ads é a plataforma de publicidade do Google** (previamente chamada de Google AdWords). Por meio dele, você pode divulgar produtos e serviços na internet de forma rápida e eficiente, pagando apenas quando as pessoas clicarem para visitar o seu site, visualizarem um conteúdo ou ligarem para a sua empresa.

Uma das muitas vantagens do Google Ads é fazer com que o **seu anúncio seja exibido no momento certo, para as pessoas que estão procurando aquilo que você oferece.**

Seja pelo computador ou dispositivos móveis, seus potenciais clientes podem encontrar links patrocinados quando estiverem fazendo uma busca no Google, assistindo a vídeos no Youtube ou visitando sites parceiros da plataforma.



O Google Ads é a principal fonte de receita do Google. [Em 2021, a plataforma de publicidade gerou mais de 209 bilhões de dólares](#), representando mais de 80% das rendas totais da empresa no mesmo ano.

Todo esse rendimento deixa claro que as empresas já entendem que é extremamente importante estar presente onde as pessoas realizam suas pesquisas.

## Bons motivos para anunciar no Google Ads

Um bom anúncio deve alcançar as pessoas certas e no melhor momento. Por isso o **Ads é uma excelente opção para quem quer promover seu negócio, produto ou serviço de maneira direcionada, segmentada e também mensurável.**

Continue lendo e conheça os detalhes de cada um dos diferenciais que só o Google Ads pode fornecer ao seu negócio.



## Potencial

O Google é o maior mecanismo de buscas do mundo e isso não é novidade. O famoso termo “google it” já ultrapassou barreiras culturais e se tornou algo onipresente na vida das pessoas. Quando temos uma dúvida, imediatamente procuramos respostas no Google.

O buscador é utilizado para tirar dúvidas e encontrar informações relevantes sobre locais, produtos e serviços.

Esse momento de interesse possui um grande potencial, já que, se uma empresa possui a solução para algum problema, nada mais pertinente do que estar lá e se oferecer para resolvê-lo.

De acordo com a StatCounter, até meados de 2022, o Google era detentor de 91,88% das buscas realizadas em desktop e mobile.

Já no Brasil, o Google detinha em torno de 96,29% do market share de pesquisas. Isso, por si só, já é motivo suficiente para uma empresa, seja ela grande ou pequena, querer exibir seus anúncios nos resultados de pesquisa.

## Poder de Segmentação

Além de oferecer anúncios em momentos de alto interesse das pessoas, **o Ads permite a utilização de diferentes formas de segmentação** para que a exibição dos anúncios seja ainda mais eficaz. Confira abaixo as segmentações disponíveis:

- # **Keywords ou palavras-chave:** os anúncios serão exibidos para as pessoas que realizarem alguma busca no Google utilizando palavras ou frases que representem os produtos e serviços.
- # **Segmentação por tópicos e canais:** a plataforma permite escolher algum tópico específico (por exemplo: receitas de doces caseiros) e os anúncios serão exibidos em vários sites sobre esse tema. Também é possível escolher canais específicos do YouTube para veicular anúncios, no caso de campanhas feitas nessa plataforma.
- # **Público-Alvo:** com segmentação por público-alvo é possível exibir anúncios para pessoas que tenham um perfil estratégico para a sua empresa, mesmo quando essas pessoas estiverem navegando em websites, usando aplicativos ou assistindo a vídeos que não estejam diretamente relacionados aos seus produtos e serviços.

- # **Local de exibição do anúncio:** é possível escolher onde os anúncios serão exibidos: em mecanismos de pesquisa, sites comerciais ou sites pessoais (blogs, por exemplo).
- # **Idade, local e idioma:** a plataforma permite escolher a idade, a localização geográfica e o idioma de quem será impactado pelos anúncios.
- # **Programação (dias, horários e frequência):** existe a possibilidade de exibir os anúncios em determinadas horas ou dias da semana, além de escolher a frequência de exibição desses anúncios.
- # **Segmentação por Dispositivos:** os anúncios podem ser exibidos em todos os tipos de dispositivos (computadores, laptops, tablets e smartphones), e você pode ajustar quando e em quais deles seus anúncios vão aparecer.

Essas são as segmentações dentro do Google Ads, que ainda conta com a possibilidade de combiná-las para exibir anúncios criativos e com relevância, tornando o anúncio muito mais eficiente do que qualquer outro meio de mídia.

## Controle de investimento

Com o Ads, **o anunciante tem total controle sobre os valores investidos**. É possível determinar quanto será gasto por mês, por dia e por campanha.

Também é possível fazer com que a cobrança seja realizada apenas quando o anúncio receber cliques ([CPC](#)), a cada 1000 impressões ([CPM](#)) ou somente quando ocorrer alguma conversão no site ([CPA](#), ou Custo Por Aquisição).

Caso o anúncio seja em formato de vídeo, também existe o [CPV](#), que é o Custo Por Visualização. Nele, você paga quando a pessoa assiste a 30 segundos do seu vídeo (ou ao vídeo inteiro, caso ele tenha uma duração menor do que essa) ou interage com um elemento interativo (como um botão de Call to Action), o que acontecer primeiro.



## Avaliação do ROI (Retorno sobre o investimento)

Utilizando o Ads, o anunciante tem em mãos **informações valiosas sobre a interação do público** com seus anúncios.

É possível contabilizar as impressões e os cliques e, principalmente, saber se quem clicou realizou alguma conversão no site (como realizar uma compra, entrar em contato por formulário, fazer o download do seu aplicativo ou telefonar para fazer um pedido).

Também, é possível “acompanhar” essa pessoa e exibir novos anúncios por meio de [remarketing](#). Tudo isso é devidamente contabilizado, para que o anunciante tenha números que vão ajudar a comprovar o retorno do investimento no Ads.

Com as informações oferecidas pelo Ads, o anunciante pode identificar quais anúncios receberam cliques e quais não estão com boa performance, priorizando o investimento onde o retorno for melhor. Esses insights, quando devidamente acompanhados, poderão aumentar o seu retorno.

A plataforma permite ver muitos outros dados valiosos, incluindo:

- # Taxa de cliques (CTR) dos seus anúncios: ela mede, em porcentagem, quantas vezes o seu anúncio é clicado a cada 100 vezes em que ele aparece (quanto maior for o CTR, melhor);
- # Custo Por Clique médio das suas palavras-chave;
- # Número de conversões trazidas por cada um dos anúncios, grupos de anúncios ou campanhas;
- # Custo por conversão;
- # Quantidade de impressões (a quantidade de vezes que o seu anúncio foi exibido em alguma página).

Além disso, ferramentas de análise, como o Google Analytics podem e devem ser utilizadas para saber mais sobre os hábitos de compra de clientes, como, por exemplo, por quanto tempo eles tendem a pesquisar seu produto antes da compra, ou em que ponto do site podem estar abandonando o processo de compra.

**Se você quer aumentar suas análises e com isso melhorar os resultados com o Google Ads, baixe o [Guia Completo do Google Analytics](#) e aprenda a usar essas duas ferramentas como aliadas na sua estratégia de sucesso!**

## Custo

**O Ads é uma mídia relativamente mais barata** do que outras tradicionais, ou até mesmo se compararmos com outros sites que oferecem espaço para publicidade (grandes portais, por exemplo).

Basta pensarmos no valor que é necessário para investir em mídia convencional, como TV, rádio e outdoor, e na capacidade de medir os resultados: **é muito difícil mensurar e comprovar o retorno de uma mídia tradicional.**

No Ads é possível começar com pouco, sentir o retorno e avaliar o comportamento do público, e só assim aumentar o investimento, gradativamente.

“Mas já me disseram que está ficando caro. É verdade?”

Ao longo dos anos, é normal que o custo por clique das palavras-chave de determinados nichos se eleve, e isso acontece por causa da entrada de novos concorrentes. Independentemente disso, a mídia continua sendo uma das melhores opções para se obter um rápido e mensurável retorno de investimento.

Vale levar em consideração se as campanhas foram feitas por alguém que entende do assunto. Se a campanha não for feita e otimizada com os devidos cuidados, o Ads pode se tornar bem mais caro do que deveria.

Por isso, sempre faça sua campanha com [alguém que entende do assunto](#), ou procure informações para não cometer nenhum erro.

Agora que já conhecemos o Google Ads, todas as novidades e suas vantagens, vamos conhecer mais a fundo todas as possibilidades que a ferramenta possui e entender mais sobre seu funcionamento e subdivisões.



# Como criar uma conta no Google Ads?



Veja agora, passo a passo, como criar uma conta no Google Ads e fazer sua primeira campanha. Continue a leitura!

## Crie a conta no Google Ads

O primeiro passo é a criação da conta com as informações básicas. Para isso, é necessário ter um **endereço de e-mail** válido e um **site**.

Clique [neste link](#) e, depois, selecione o botão **“nova conta do Google Ads”**. Isso porque também é possível criar novas contas a partir de um usuário administrador, mas não é o caso.

**Uma observação importante:** o Google Ads permite a criação da conta em dois modos diferentes. Eles são chamados de Inteligente e Especialista e, de maneira padrão, você terá acesso à primeira opção. Mas, é possível migrar de uma para outra ao longo da jornada.

Em linhas gerais, o modo Inteligente é uma versão simplificada da plataforma e tem o objetivo de tornar o processo mais fácil para aqueles que não a dominam por completo. No caso do modo Especialista, é possível acessar todos os recursos e tipos de campanha disponíveis. Você pode entender as diferenças práticas [no canal de suporte do Google](#).

## Configure os dados da empresa

Depois, é hora de configurar os dados da empresa. O primeiro passo é informar o nome e o endereço do site.

Em seguida, o Google mostrará um modelo de o que as pessoas encontrarão após clicarem no seu anúncio. No caso, seria a página informada no passo anterior.

## Faça a criação da campanha

Agora, é hora de colocar a mão na massa e criar a sua campanha. Primeiro, é necessário definir o seu objetivo. Ele pode ser:

- # Gerar mais chamadas;
- # Gerar mais inscrições ou vendas pelo site;
- # Aumento de visitas à loja física;
- # Aumento de visualizações e engajamento no YouTube.

A partir daqui, você também pode mudar para o modo Especialista e continuar editando a sua campanha com mais recursos. Assim, você poderá definir, por exemplo:

- # Mais objetivos de campanha;
- # Tipos de campanha;
- # Interesses do público-alvo;
- # Estratégia de lances.

Caso continue no modo Inteligente, sugerido para quem está começando, continue seguindo os passos indicados para terminar a sua campanha. O Google usa o aprendizado de máquina para oferecer resultados de acordo com esses dados.

Independentemente do modo que você escolher, poderá definir detalhes como palavras-chave; localização e orçamento.





## Crie o grupo de anúncios

É possível criar vários grupos de anúncios na estratégia de uma mesma campanha. Dessa forma, é possível **alcançar uma quantidade maior de pessoas**, já que cada uma delas poderá trabalhar com palavras-chave distintas.

Nesta etapa, também será necessário definir o seu **orçamento diário**. Com um valor registrado, o Google estima os resultados que poderão ser alcançados.

Um ponto interessante é que caso você tenha interesse, pode dar uma “liberdade” ao Google, que escolhe os grupos de anúncio com melhor performance e distribui a verba de forma inteligente. Por outro lado, também é possível fazer o trabalho manualmente.

## Inclua os anúncios da sua campanha

Agora, você deverá criar os anúncios. Eles vão depender do seu objetivo e tipo de campanha, então é importante dominar as principais formas de produção de conteúdo para redes sociais.

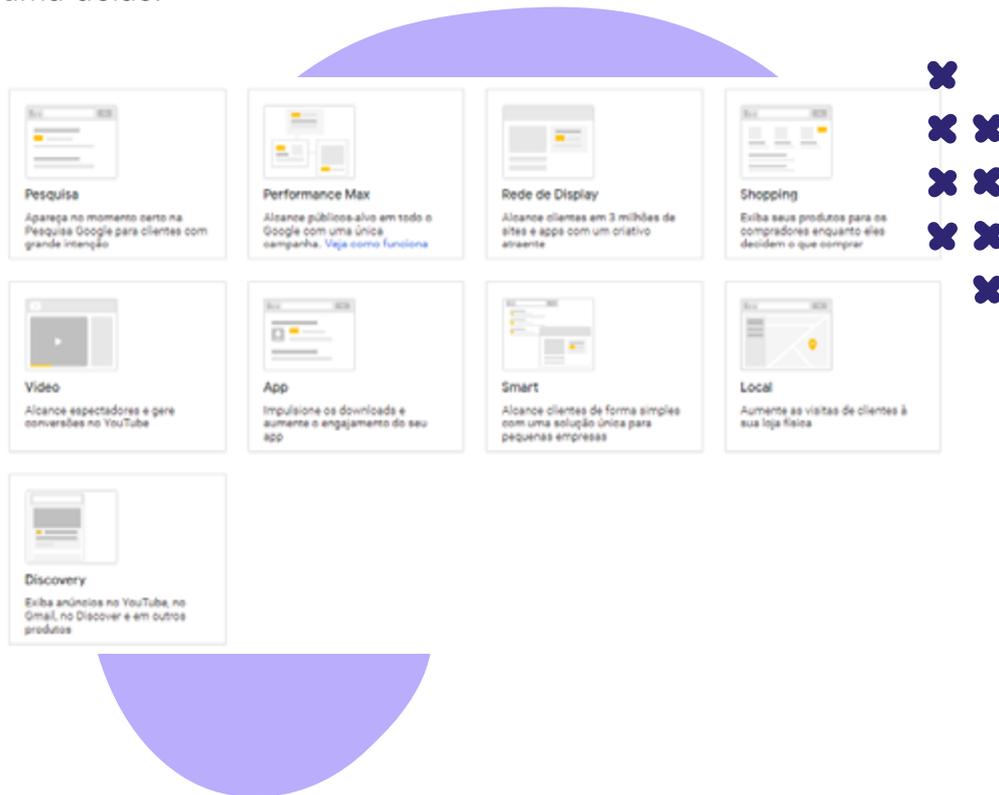
Se apoiar na criatividade e na escrita persuasiva, a partir das [técnicas de copywriting](#), por exemplo, pode ser uma ótima forma de veicular campanhas de sucesso. Por fim, **faça a revisão em tudo o que foi cadastrado e clique em publicar**.



# Conhecendo o Google Ads

A melhor maneira de utilizar todos os recursos disponíveis na plataforma é conhecendo como ela funciona e também o que ele pode te oferecer. Simples, funcional e intuitivo, o Google Ads tem **tudo para se tornar um grande aliado em sua estratégia de Marketing.**

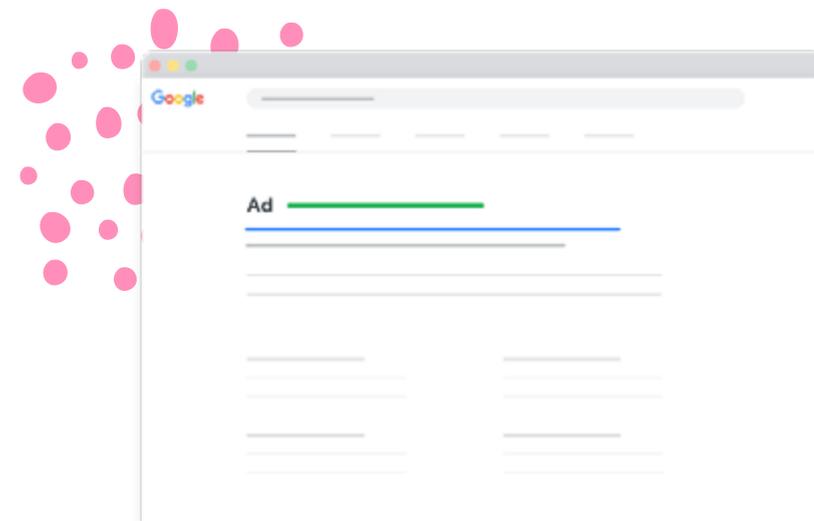
A seguir, vamos conhecer os tipos de campanha que você pode criar e também qual o melhor momento para usar cada uma delas.



## Rede de Pesquisa

A Rede de Pesquisa é **o principal formato de anúncios do Google Ads** e também a mais simples para criar campanhas, por não exigir nenhuma imagem, vídeo ou cadastro prévio da sua empresa no [Google Meu Negócio](#) (como   o caso das campanhas locais, que veremos adiante).

Indicada para quem busca aumentar vendas e gerar leads, ela é composta pelos resultados de busca do Google e de sites parceiros. Os anúncios são exibidos em áreas de destaque nos resultados da busca — normalmente nas 4 primeiras posi es — e, para palavras-chave de alta concorrência, também nas 3 últimas posi es:



Além dos sites de pesquisa do Google (o próprio Google, o Google Play e o Google Shopping), também fazem parte da Rede de Pesquisa os resultados de busca de grandes portais como UOL, Terra, e também sites menores que contam com mecanismos de busca internos e fazem parte da rede de afiliados do Google, o [Google AdSense](#).

A principal vantagem de anunciar na Rede de Pesquisa é que **os anúncios são exibidos para pessoas interessadas**, ou seja, que estão pesquisando informações sobre serviços e produtos de alguma empresa, o que aumenta as suas chances de receber um clique.

Suas principais limitações são a **alta concorrência por algumas palavras-chave** (o que pode ocasionar um Custo por Clique bastante elevado) e a **dificuldade de escala**, quando o volume de buscas é baixo. Afinal, por maior que seja o seu orçamento, você só poderá alcançar a quantidade de pessoas que estão buscando por aquelas palavras-chave.

Apesar disso, a Rede de Pesquisa ainda é a melhor opção para começar a anunciar sua empresa no Google.

## Cor do indicador dos anúncios

O Google mantém uma política de transparência em suas plataformas de publicidade. Por isso, é comum ver avisos que indicam quando um link contém um anúncio.

Antigamente, essa etiqueta era amarela, e com isso deixava mais evidente que o resultado da busca era uma oferta paga.

Depois, ela passou a ser verde, o que fazia com que o anúncio ficasse ainda mais semelhante a um resultado de busca normal aos mais desatentos.

**Atualmente, o Google não usa nenhuma cor específica para destacar o anúncio.** No entanto, é possível que essa decisão mude com o passar do tempo.

Ad - <https://www.getninjas.com.br/bem/estar> ▾

### Os Melhores Personal Trainers - Qualidade e Preço Justo

Encontre os melhores Professores em sua região. Receba orçamentos e compare avaliações! Buscando um **Personal Trainer** ou um Instrutor de Yoga? Os melhores Profissionais estão Aqui. Melhores Profissionais. Os Melhores Profissionais.

Aula de Meditação - from R\$89.00 - Orçamento Hora/Aula · More ▾



## Performance Max

A campanha Performance Max é um **novo tipo de campanha, baseada em metas**. A partir dela, é possível exibir anúncios na rede do Google em apenas uma campanha e complementar campanhas de pesquisa com base em palavras-chave.

Outra novidade é a **combinação de tecnologias de automação do Google** nos lances, na otimização de orçamento, nos públicos-alvo, nos criativos, na atribuição e muito mais. Isso permite economizar tempo e realizar testes.

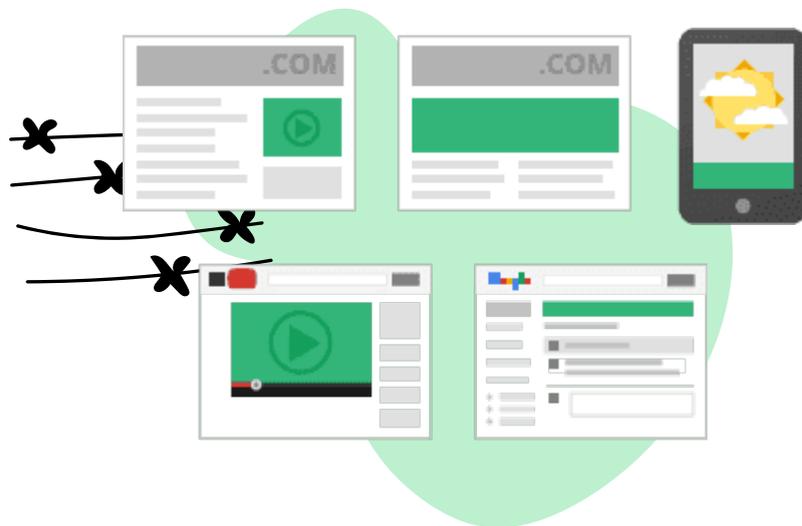
No entanto, também existem algumas desvantagens em usar esse tipo de campanha. Isto porque o controle que temos é menor e os relatórios de segmentação podem deixar a desejar.



## Rede de Display

A Rede de Display utiliza formatos visuais de anúncios, como imagens e vídeos, e [alcança mais de 90% dos usuários da Internet em todo o mundo](#). Por isso, é indicada para campanhas de reconhecimento de marca, consideração sobre um produto e também para remarketing.

Ela é composta por milhares de sites, de diversos segmentos — como o [nytimes.com](#) e o [weather.com](#), por exemplo — e também sites específicos do Google, como o Google Finance, Gmail, Blogger e YouTube, que exibem anúncios do Ads. A rede inclui também sites e aplicativos para mobile (dispositivos móveis).



Ao contrário da Rede de Pesquisa, que trabalha com a intenção de busca do usuário, a Rede de Display permite que você alcance um público maior com os seus anúncios, segmentando-os por:

- # Contextos específicos. Ex.: sites que falam sobre decoração de ambientes internos;
- # Públicos-alvo específicos. Ex.: jovens mães;
- # Locais específicos;
- # E muito mais.

Ao exibir anúncios na Rede de Display do Google, o anunciante pode alcançar uma ampla gama de clientes com vários interesses e momentos diferentes no ciclo de compra, exibindo **anúncios com diversos formatos**: texto, gráfico, em vídeo ou rich media.



Anúncios de texto em websites



Anúncios gráficos em websites



Anúncios em vídeo em websites



Anúncios em websites para celulares



Por exemplo: uma mãe realizou algumas pesquisas sobre as melhores tintas para pintar o quarto do seu filho. Encontrou, por meio do Google, um blog com algumas dicas, e nele havia um banner de uma loja de tintas, disponibilizado por meio do Ads, oferecendo uma promoção para uma das marcas pesquisadas.

Esse anúncio tem grandes chances de converter, justamente pelo momento da jornada de compra no qual ela se encontra.

Uma das maiores vantagens da Rede de Display é a possibilidade de selecionar, de forma detalhada, os assuntos da página ou sites em que os **anúncios serão exibidos e para qual público-alvo**.

Em resumo, a Rede de Display permite:

- # Criar todos os tipos de anúncios: de texto, gráfico, interativo e em vídeo;
- # Colocar esses anúncios em sites que sejam relevantes para o produto e/ou serviço que será vendido;
- # Exibir esses anúncios para pessoas que provavelmente já estão ou ficarão interessadas;
- # Gerenciar e acompanhar seu orçamento, campanhas e resultados durante o processo, assim como também é feito na Rede de Pesquisa.

Como desvantagem, a Rede de Display tende a ser um pouco mais difícil de criar, uma vez que **exige a elaboração de uma peça de design atraente para o seu anúncio**, e em medidas muito específicas de banners.

Além disso, por ser mais abrangente e aparecer em momentos que as pessoas não estão, necessariamente, fazendo uma busca por um produto ou serviço, sua taxa de cliques tende a ser menor que a da Rede de Pesquisa.

### Dica sobre campanhas mistas de Pesquisa e Display

Quando você cria uma campanha na Rede de Pesquisa, o Google oferece a opção de incluir também anúncios gráficos, para criar uma campanha mista de Pesquisa e Display.

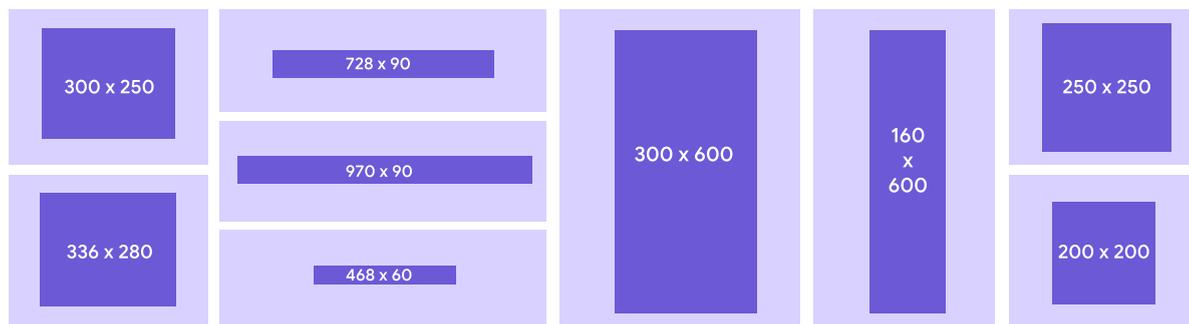
Apesar de parecer uma boa ideia a princípio, **essa estratégia tem a desvantagem de que você não pode controlar quanto do seu orçamento vai para cada rede.**

Dessa forma, fica mais difícil fazer testes e explorar ao máximo o melhor que cada uma das redes tem a oferecer.

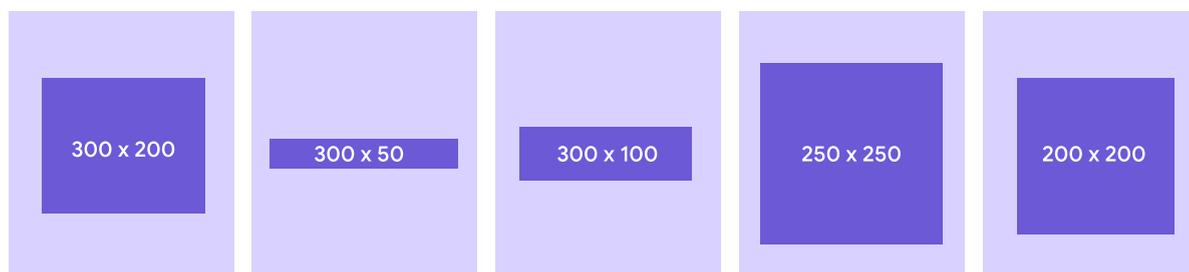
Como boa prática, considere evitar esse tipo de campanha mista, optando por sempre criar uma campanha diferente para cada rede que você for usar.

### Bônus – Medidas dos banners:

**Estes exemplos são referentes à exibição dos seus anúncios em computadores:**



**Estes exemplos são referentes a dispositivos móveis de última geração:**



## Dica especial 1: Banco de imagens gratuito

Você tem uma ótima ideia para fazer um anúncio para a Rede de Display do Google, mas não tem um designer ou não tem verba para contratar um para fazer a arte. E agora? Fique tranquilo que existe uma soluço!

Dentro do próprio Ads, existe uma integra o com um banco de imagens gratuito, em que você pode usar imagens de alta qualidade para representar o seu produto ou serviço em campanhas da Rede de Display.



Além disso, o Ads também tem um gerador de anúncios que utiliza o conteúdo do próprio site ou Landing Page para gerar os banners.

  só seguir o passo a passo, e rapidamente você terá um jogo de anúncios em todos os formatos de banners disponíveis para anunciar.

## Dica especial 2: Canva

Uma outra forma de criar os seus banners   por meio do site [Canva](https://www.canva.com), que disponibiliza centenas de templates prontos e de fácil edi o.



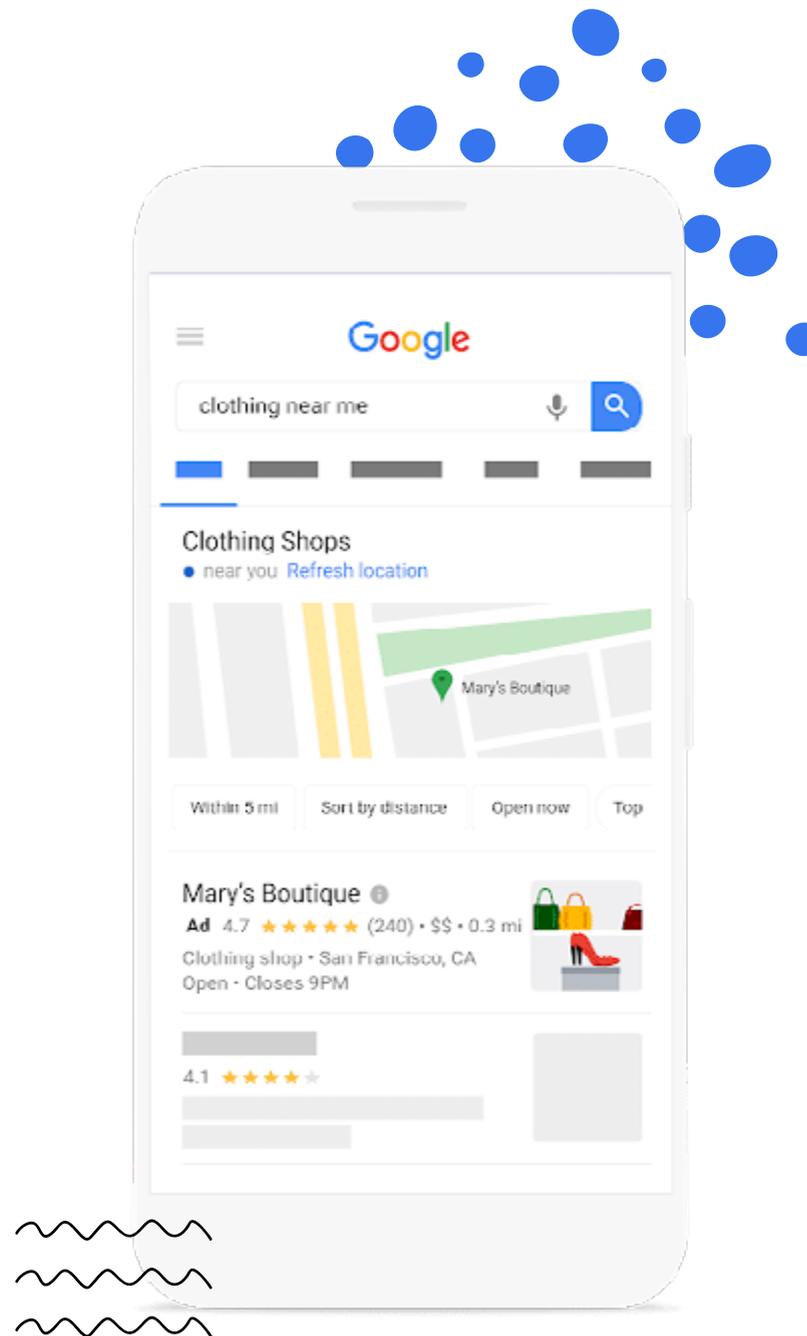
A ferramenta é pensada para pessoas leigas em design gráfico e é muito simples e intuitiva de se usar, mesmo que você não tenha nenhuma experiência.

## Campanhas locais

Sabe quando você pesquisa, no Google, algo como “restaurante perto de mim” e ele te mostra um mapa com todas as opções de restaurantes ao seu redor?

É aí que as campanhas locais entram. Com elas, você cria anúncios que vão ajudar os seus clientes a encontrarem o seu estabelecimento físico.

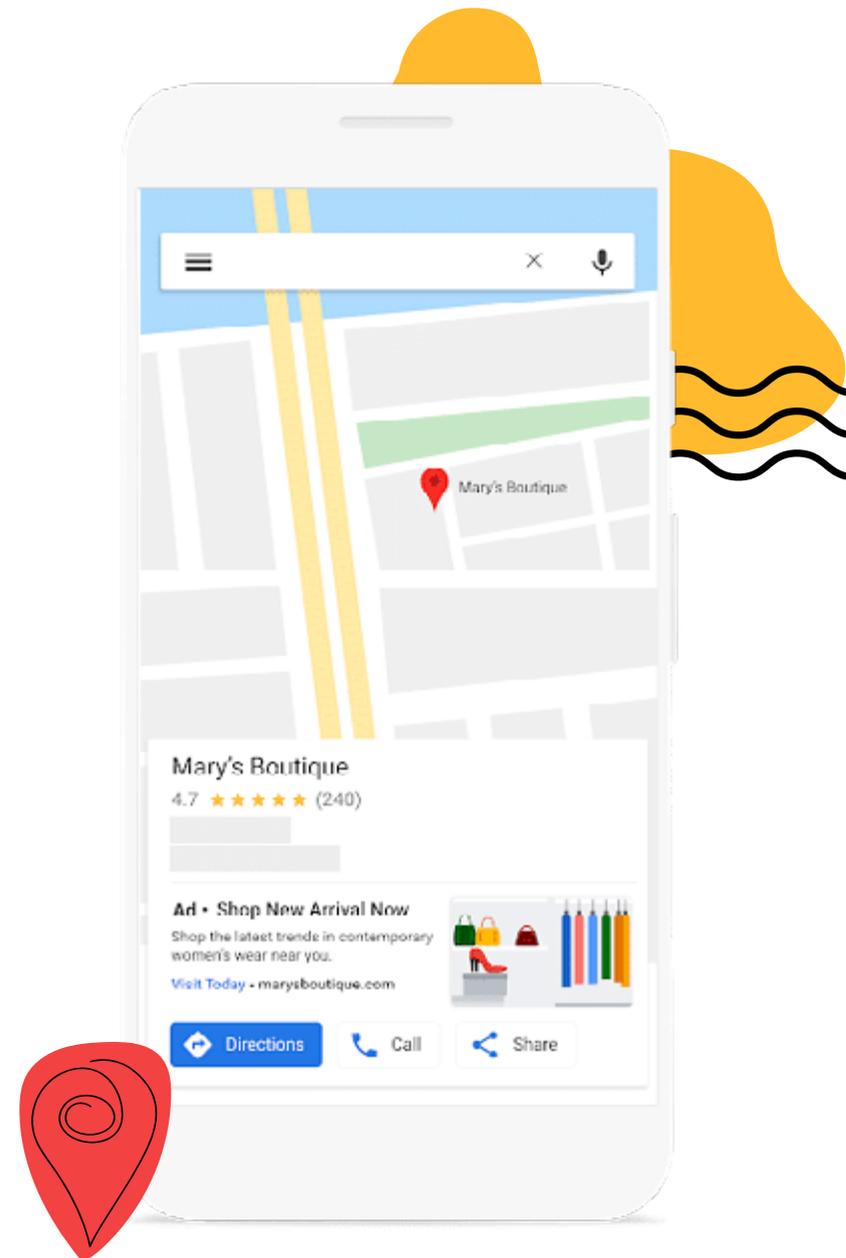
Na prática, o Google mostra um mapa, com a sua empresa em destaque, para uma pessoa que esteja procurando empresas como a sua naquela região.



Os campanhas locais podem aparecer na página de resultados de busca (como na Rede de Pesquisa) ou na forma de um anúncio visual, em um site ou aplicativo parceiro (como na Rede de Display).

Inclusive, seus anúncios também poderão aparecer no Google Maps.

Para criar uma campanha local, você precisa, antes, [cadastrar o seu estabelecimento no Google Meu Negócio](#).





## YouTube Ads

Todos os dias, centenas de milhares de pessoas acessam o YouTube e assistem a mais de seis bilhões de horas em vídeos.

São pessoas procurando por entretenimento, informações, dicas e soluções para problemas. Não é à toa que o YouTube se tornou o segundo maior buscador online, perdendo apenas para o próprio Google.

O YouTube pertence ao Google, e, justamente por isso e por seu número absurdo de visitas, não ficaria de fora da Rede de Display do Ads.

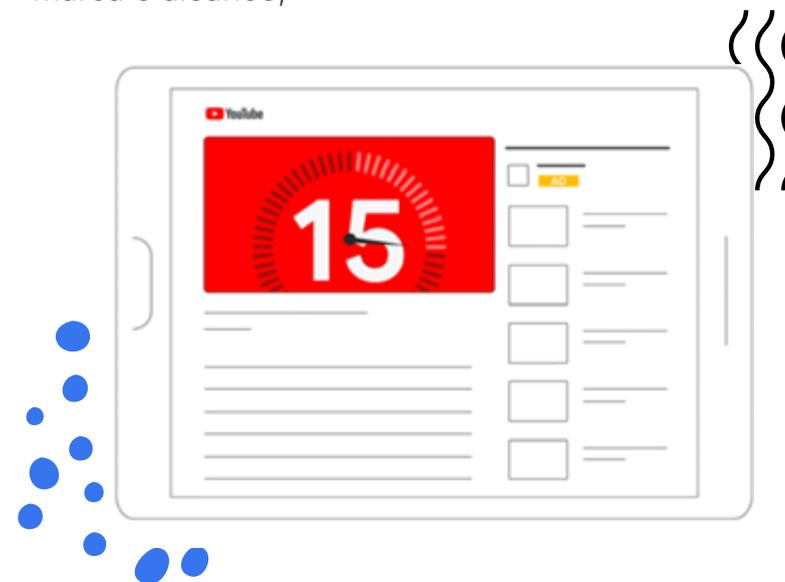
É possível exibir diversos formatos de anúncios dentro do YouTube e em sites parceiros de vídeo. Também é possível decidir **onde e quando um anúncio em vídeo será exibido e determinar uma audiência**, formada por clientes em potencial.

## Formatos de anúncio para o YouTube

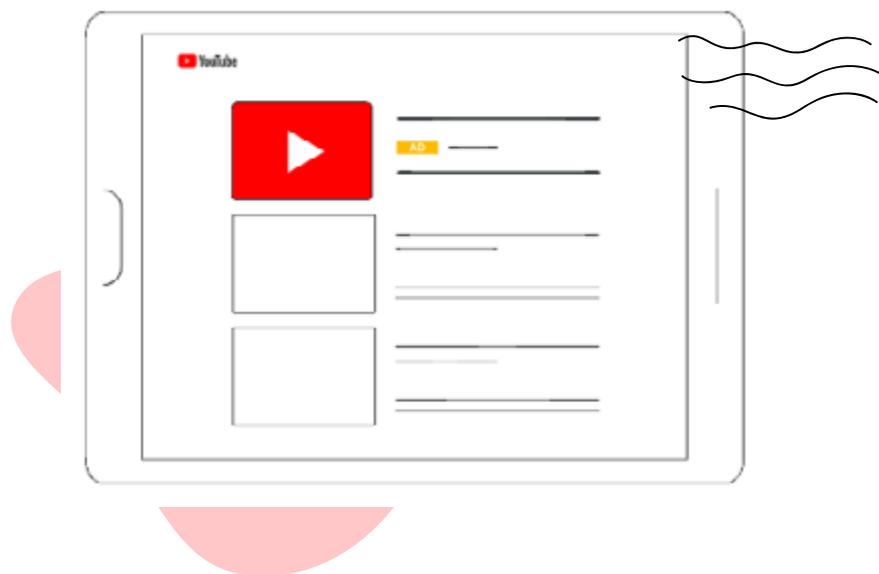
# **Anúncios in-stream puláveis:** são aqueles vídeos em que você tem a opção de pular após 5 segundos. Neste caso, você só paga quando o usuário assiste a mais de 30 segundos do seu vídeo (ou ao vídeo inteiro, caso a duração seja menor) ou clique em um botão de [Call to Action](#), o que acontecer primeiro. São indicados para campanhas com objetivo de geração de vendas, leads, tráfego ao site, reconhecimento de marca ou consideração de um produto;



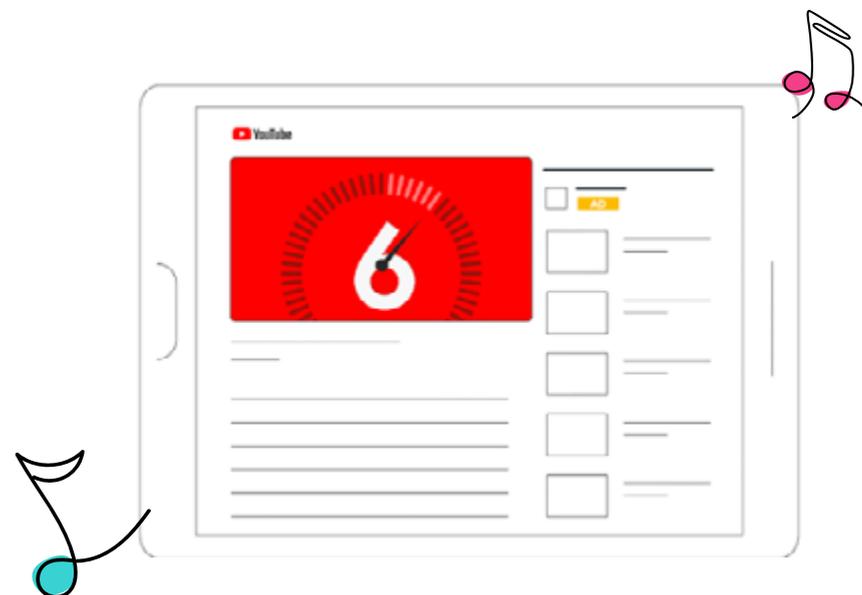
# **Anúncios in-stream não puláveis:** são vídeos de até, no máximo, 15 segundos, em que não é possível pular. Neste caso, você paga um valor para cada mil visualizações (CPM). Eles aparecem em vídeos no YouTube e em sites parceiros, antes, durante ou depois de outros vídeos, e são indicados para campanhas de reconhecimento de marca e alcance;



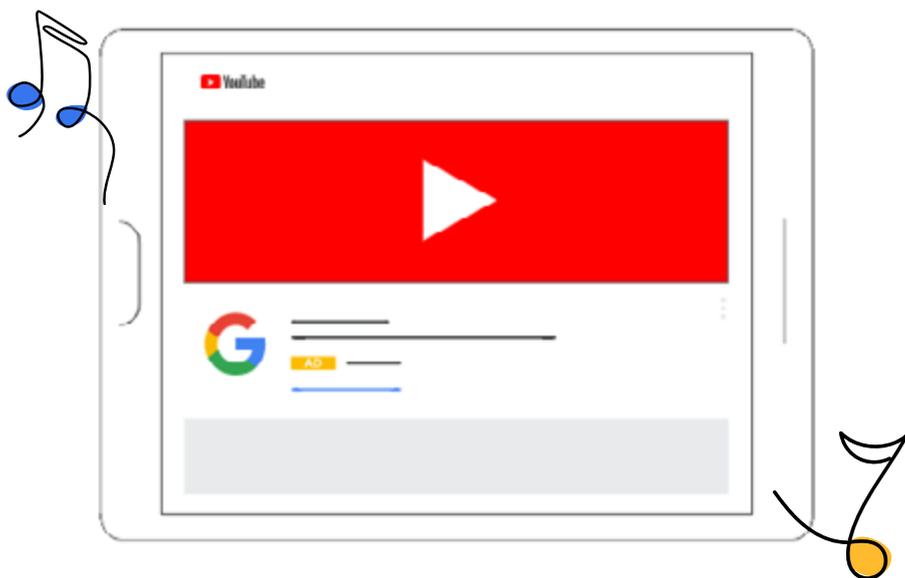
# **Anúncios em vídeo In-feed:** são vídeos sugeridos ao usuário quando este faz uma busca por uma palavra-chave no YouTube. Eles aparecem na página de resultados de buscas, na coluna de vídeos relacionados e na página principal do YouTube no mobile. Seu formato conta com uma thumbnail e uma descrição, assim como qualquer outro vídeo, e são indicados para campanhas de consideração da marca e de um produto. Você só paga quando os usuários clicarem para assistir ao vídeo.



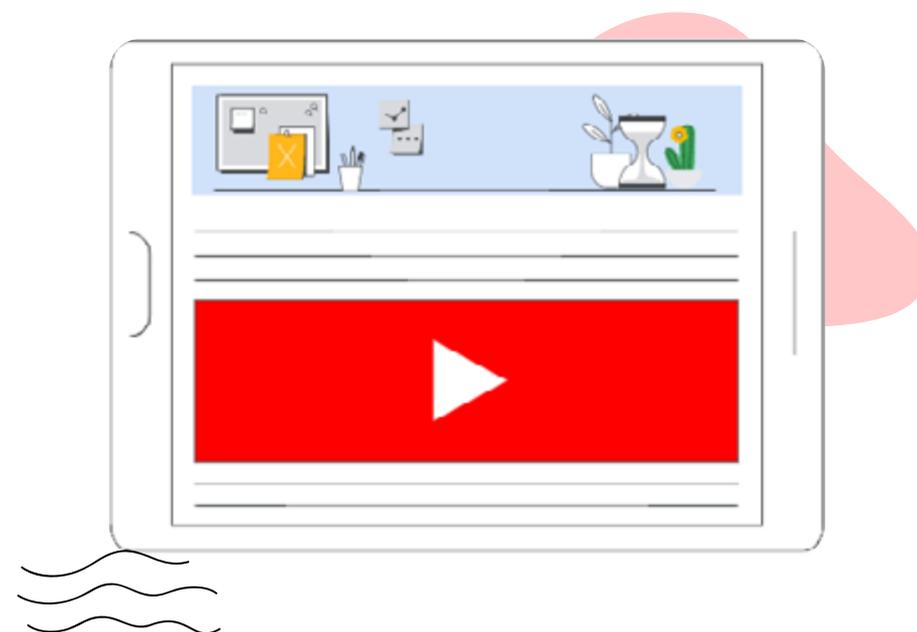
# **Anúncios bumper:** parecidos com os anúncios in-stream não puláveis, o formato bumper comporta vídeos de, no máximo, 6 segundos, que também não podem ser pulados. Eles aparecem em vídeos no YouTube e em sites parceiros, antes, durante ou depois de outros vídeos, e são indicados para campanhas de reconhecimento de marca e alcance.



# **Anúncios de masthead:** Masthead é a parte superior da página inicial do YouTube. Esses anúncios são feitos sob encomenda, direto com um representante de vendas do Google. Eles são indicados para campanhas rápidas, como um evento promocional, e são cobrados por dia de veiculação (CPD).



# **Anúncios out-stream:** esse formato é exibido em dispositivos móveis e em sites e apps de parceiros de vídeo do Google, no entanto, não é exibido no YouTube. Os vídeos podem ser exibidos em várias posições e começam a rodar com o som desativado. O objetivo principal é aumentar o alcance do seu vídeo.



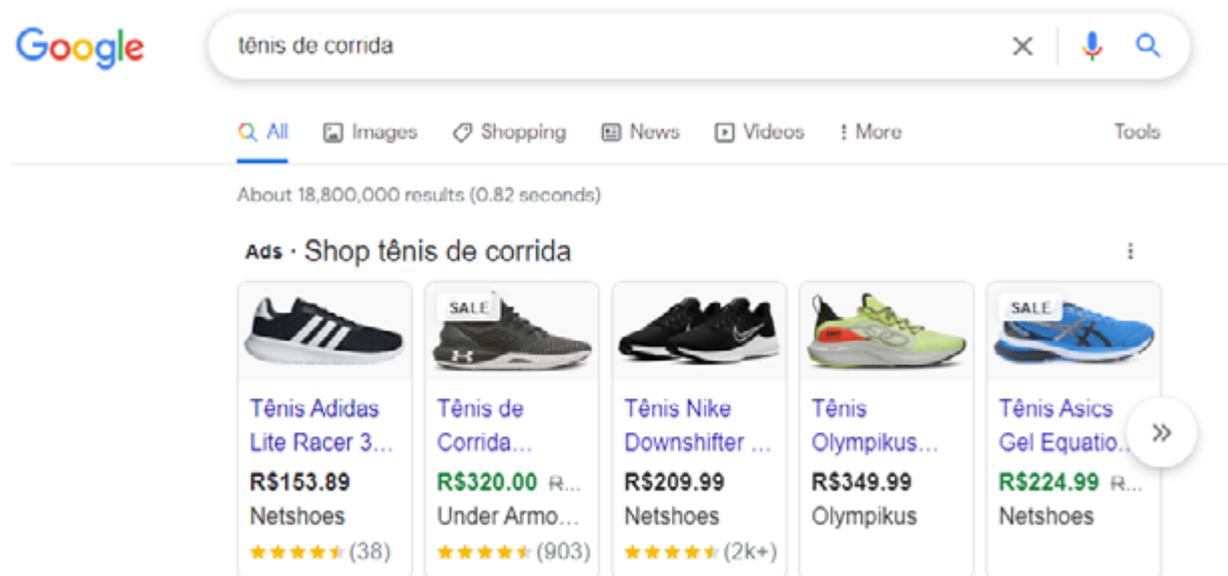
## Google Shopping

Se você possui um [e-commerce](#) com muitos produtos ou possui algum cliente que quer anunciar sua loja online, deve estar pensando:

“Como vou fazer para anunciar uma lista enorme de produtos? Vai demorar anos para criar todos os anúncios, não tem como fazer tudo isso à mão!”

Existe uma possibilidade, no Ads, que pode ajudar nesses casos e que proporciona ótimos resultados para lojas online.

Com os anúncios de Google Shopping, é possível **criar campanhas para promover os produtos de e-commerce**, intensificar o tráfego para o site e até mesmo para lojas físicas, além de gerar leads mais qualificados.

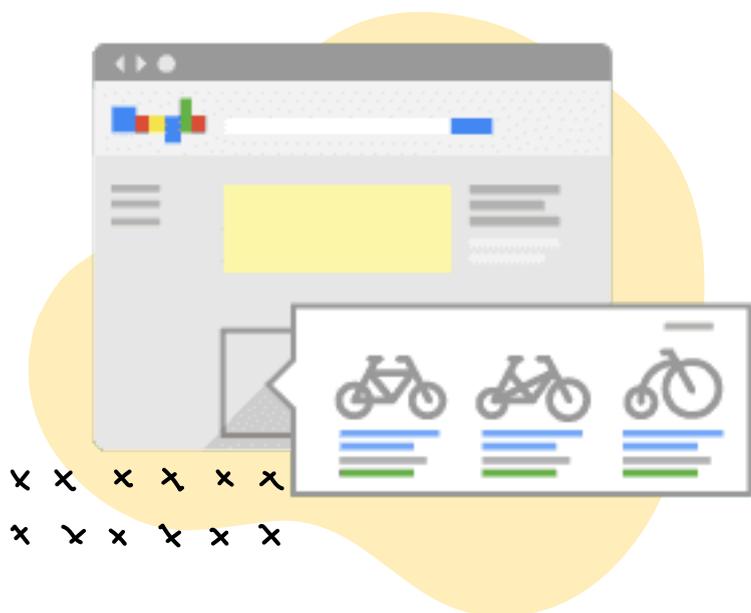


Para anunciar no Google Shopping, é necessário enviar os dados dos produtos para o [Google Merchant Center](#) utilizando um feed de dados (normalmente, um arquivo xml contendo todas as especificações sobre os produtos, preços e imagens).

Em seguida, criar uma campanha no Google Ads, que utilizará as informações do feed de produtos do Google Merchant Center para determinar como e onde os seus anúncios serão exibidos.

Nesse formato, os anúncios não utilizam palavras-chave na segmentação, e sim as informações do feed, que o Google vai relacionar com o que as pessoas estão buscando.

Depois que as informações são fornecidas, o **Ads poderá criar anúncios dinamicamente**, que serão exibidos na Rede de Pesquisa do Google e em toda Rede de Display, onde todos os clientes em potencial poderão ver os produtos.



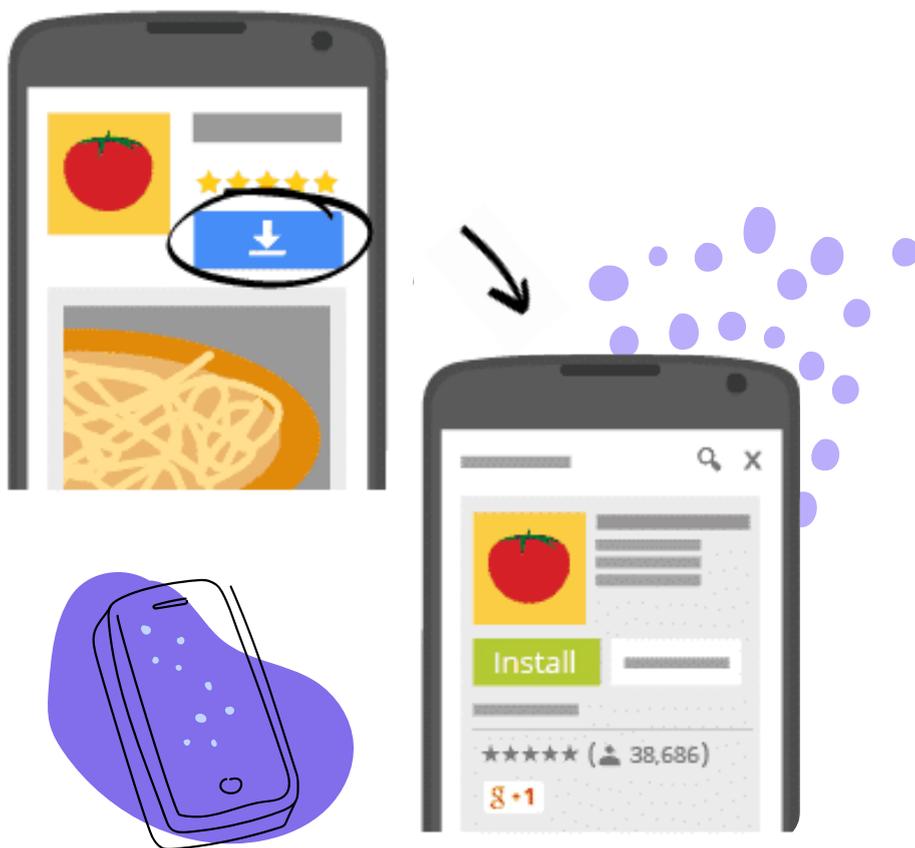
Esses anúncios de produtos se diferem dos anúncios de texto, porque **exibem uma foto do produto, além de título, preço, nome da loja e outras informações relevantes.**

Esse tipo de informação dá às pessoas uma boa noção sobre o produto vendido antes de clicarem no anúncio. O resultado **disso são cliques mais direcionados e leads mais qualificados**, afinal eles já têm informações suficientes para avaliar se realmente tem interesse ou não pelo produto.

Seus anúncios do Google Shopping podem aparecer ao mesmo tempo que um anúncio de texto na Rede de Pesquisa. Isso é possível para que os usuários tenham os mais variados tipos de informações e opções sobre o produto antes mesmo de clicarem em uma página, aumentando as chances de compra.

## Campanhas para Aplicativos Móveis

Se sua marca possui um aplicativo, o Ads tem algumas possibilidades para fazer com que as pessoas façam download ou interajam com ele. E o melhor: seus anúncios estão qualificados para exibição em todos os Serviços do Google.



### Campanha de instalações de apps para dispositivos móveis

Esse formato permite promover seu aplicativo na Rede de Pesquisa, Rede de Display ou YouTube, com o objetivo de **gerar mais instalações do aplicativo**.

### Campanhas de engajamento com apps

Para quem quer encontrar **pessoas com interesse no conteúdo do seu aplicativo** ou fazer com que quem já instalou seu aplicativo volte a usá-lo novamente, ou realize uma ação.

### Campanha de Pré-registro (somente para Android)

Com esse formato, você poderá exibir anúncios que geram **entusiasmo e reconhecimento para seus apps e jogos antes mesmo do lançamento** no Google Play. Assim, as pessoas que clicarem no anúncio poderão fazer o pré-registro na Play Store.

## Campanhas apenas para chamadas (call only)

Para empresas que preferem receber chamadas telefônicas, ou até mesmo para as que não possuem um site, é possível configurar uma campanha só para chamadas. Com essa opção, em vez de cliques, **os lances vão gerar chamadas telefônicas automáticas**, e não um redirecionamento a uma página.

Nessa opção, é possível configurar o seu anúncio para exibição apenas nos horários que você definir. No entanto, os anúncios aparecem apenas em dispositivos móveis que podem fazer ligações.

## Remarketing

Sabe quando você acessa uma página de um produto e depois tem a sensação de que aquele produto está te perseguindo em outros sites e até mesmo em aplicativos? Este é o remarketing!

Essa estratégia permite exibir novamente um anúncio de algo que havia despertado o interesse de um usuário anteriormente.

Por meio dela, é possível **alcançar as pessoas que já acessaram seu site ou usaram seu aplicativo**.

Esses “visitantes anteriores” podem ver seus anúncios enquanto navegam em sites que fazem parte da Rede de Display do Google.

O uso da estratégia de remarketing no Google Ads, também chamada de RLSA (Listas De Remarketing Para Anúncios Da Rede De Pesquisa do Google Ads), ajuda no alcance de usuários recorrentes, no resgate de leads qualificadas e ainda incentiva a conversão dos visitantes.

## E qual a principal vantagem do remarketing?

Se você já ouviu falar de [taxa de conversão](#), então talvez já tenha reparado que a maior parte dos visitantes do seu site NÃO vai fazer uma compra na primeira visita.

Em e-commerces, por exemplo, a cada 100 pessoas que entram no seu site pela primeira vez, apenas 1 ou 2 vão comprar alguma coisa.

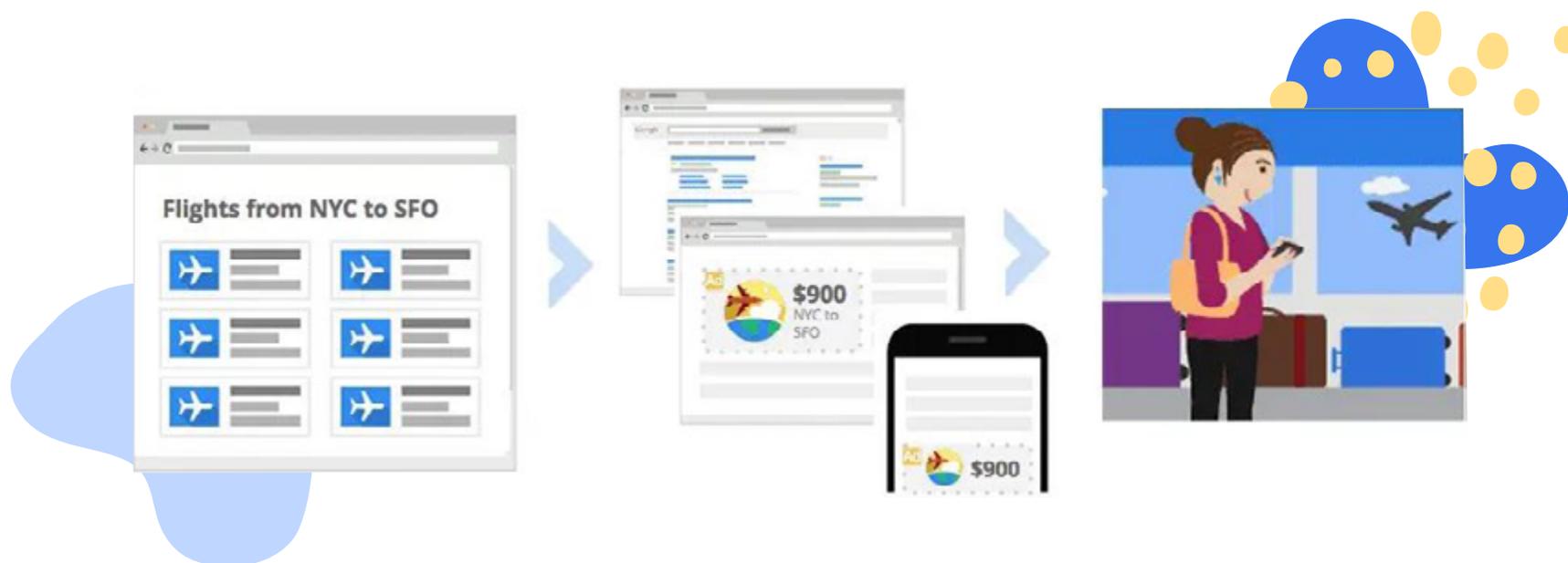
Porém, esse número tende a aumentar quando a mesma pessoa já interagiu com a sua marca antes.

Para configurar o [remarketing](#), é necessário inserir a tag de remarketing nas páginas do site ou aplicativo, fornecida pelo Google Ads.

Quando as pessoas acessam as páginas que estão com essa tag, é como se elas fossem “marcadas” durante um tempo determinado. Essa marcação é o que as identifica para o remarketing.

Em seguida, são definidas as listas compostas por essas pessoas “marcadas” que acessaram ou realizaram alguma ação específica, criando campanhas de remarketing.

No entanto, por se tratar de um tipo de publicidade personalizada, há algumas restrições no uso do remarketing. Não é permitido, por exemplo, usar uma lista de remarketing que segmenta um público-alvo muito restrito ou específico. Para entender mais sobre as restrições, acesse as [Políticas de Anúncio](#) do Google Ads.



## Tipos de remarketing do Google Ads

- # **Remarketing padrão:** os anúncios são exibidos aos visitantes anteriores enquanto eles navegam em sites e aplicativos da Rede de Display.
- # **Remarketing dinâmico:** é possível exibir anúncios gerados dinamicamente. Isto é, criados pelo próprio Ads para pessoas que visitaram o site anteriormente, com produtos e serviços que eles visualizaram, enquanto navegam em sites e aplicativos da Rede de Display.
- # **Remarketing para dispositivos móveis:** é possível exibir anúncios para pessoas que já usaram seu aplicativo ou site mobile (para dispositivos móveis) enquanto elas usam outros aplicativos ou acessam outros sites.
- # **Listas de remarketing para anúncios da Rede de Pesquisa:** é possível exibir anúncios a pessoas que já visitaram seu site enquanto elas continuam pesquisando o que precisam no Google, depois de sair do seu site. Neste caso, você pode aumentar o valor do lance oferecido pelas palavras-chave, quando elas são buscadas por este público.
- # **Remarketing em vídeo:** as pessoas que interagiram com seus vídeos ou seu canal do YouTube também podem ser impactadas novamente, enquanto navegam no YouTube e em outros vídeos, sites e aplicativos da Rede de Display. Inclusive, o Ads também oferece a opção de anunciar uma sequência específica de vídeos e, assim, construir um funil de vendas para o seu produto.

## Públicos-alvo semelhantes, o “Lookalike” do Ads

Com o remarketing do Google, é possível alcançar pessoas que já acessaram seu site e exibir anúncios para um público que já possui algum interesse em seus produtos e/ou serviços.

Mas e se fosse possível encontrar novas pessoas com características semelhantes a quem já é cliente seu ou já demonstrou algum interesse? Isso também é possível, da mesma maneira que no Facebook Ads.

Com o recurso “Públicos-alvo semelhantes”, **o Ads encontra pessoas com características em comum com os visitantes de seu site.**

Ao adicionar “Públicos-alvo semelhantes” a seu grupo de anúncios, é possível exibi-los para pessoas cujos interesses são semelhantes aos dos visitantes de seu site. Assim, é possível alcançar novos clientes em potencial, com grandes chances de conversão.



## Anúncios para lista de clientes

Com o Ads, é possível criar campanhas específicas para pessoas que já são clientes, ou até mesmo criar algo mais específico para um determinado grupo de clientes.

Com recurso de anúncios para listas de clientes do Ads, é possível **utilizar uma base de emails de clientes para exibir anúncios** na Pesquisa do Google, no Gmail ou no YouTube.

Essa possibilidade traz um grande potencial de reativação de clientes com promoções, ou até mesmo campanhas para [nutrição de leads](#). Também é possível gerar um público-alvo semelhante com a lista de emails, com o intuito de impactar pessoas com o mesmo perfil da lista já existente.

## Extensões de anúncios

Uma das formas de **umentar a visibilidade e a taxa de clique** dos seus anúncios é por meio das extensões.

As extensões de anúncios trazem informações adicionais que podem ser decisivas na hora de uma pessoa escolher a sua empresa.

Os formatos de extensão incluem: botões de chamada (para o usuário ligar para a sua empresa), endereço do seu estabelecimento, links para páginas específicas do seu site, promoções e muito mais.

E o melhor de tudo: **sem absolutamente nenhum custo extra**. A seguir, você vai ver quando utilizar cada uma das principais extensões de anúncios.

## Extensão de preço

As extensões de preço têm como objetivo **mostrar os preços de determinados produtos ou serviços** antes da pessoa que realizou a busca clicar no anúncio.

É importante lembrar que os preços exibidos na extensão não são atualizados automaticamente, como acontece com os anúncios do [Google Shopping](#) que são alimentados via feed.

Por isso, os preços inseridos deverão ser atualizados constantemente, evitando que exista alguma divergência entre o preço exibido no anúncio e o da [Landing Page](#) (página de destino ou conversão).



## Extensão de frase de destaque

Aparecem como um **texto adicional após a descrição do seu produto** e permitem que você promova ainda mais benefícios ou ofertas exclusivas, como “frete grátis” ou “parcelamento em 12x sem juros”.

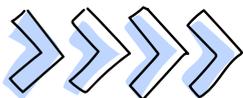
Sua principal vantagem é destacar os diferenciais da sua empresa e permitir que você faça testes para entender que tipo de benefícios seus clientes mais valorizam.

Como boa prática, dê informações detalhadas aos clientes. Por exemplo, “Entrega em até 24 horas” em vez de “Entrega rápida”.

Ad · <https://englishlive.ef.com/> ▾

### English Live - Oficial - Maior Escola de Inglês Online

Estude na Maior **Escola de Inglês** Online do Mundo. Professores e Aulas 24h por Dia. Aprenda **Inglês** na English Live. Aproveite a Oferta Especial. Do Básico ao Pós-Avançado. Professores Certificados. Acesso ilimitado 24h/dia. **Inglês** para Mudar de Vida.



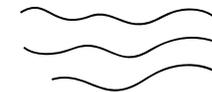
## Extensão de sitelink

Elas **direcionam as pessoas para páginas específicas do seu site**, reduzindo o número de cliques necessários para realizar a conversão.

Ad · <https://www.wiscup.com/online> ▾

### Wise Up Online - Inglês agora e sem desculpas

Acesse agora o Wise Up Online para estudar **inglês** de verdade. Acesse o site e assine já. Realize sua meta de falar **inglês** este ano com o Wise Up Online. Acesse o site e assine. [Inglês Para Iniciantes](#) · [Curso 100% Online](#) · [Inglês Para Negócios](#) · [E book Gratuito](#)



Ao criar uma extensão de sitelink, você seleciona as páginas que são mais estratégicas para direcionar os seus potenciais clientes, como aquelas que contornam objeções recorrentes, que apresentam benefícios ou que destacam os produtos mais vendidos.

## Snippets estruturados

Os snippets estruturados são uma forma de **destacar benefícios específicos da sua oferta**. Eles são exibidos abaixo do seu anúncio de texto, em formato de cabeçalhos personalizados, que incluem:

- # Comodidades;
- # Marcas;
- # Cursos;
- # Cursos de graduação;
- # Destinos;
- # Cobertura do seguro;
- # Modelos;
- # Bairros;
- # Serviços;
- # Programas;
- # Estilos;
- # Tipos.

Ad • <https://www.example.com>

**ACME Electronics - Full Service Tech Shop**

Shop ACME Electronics For Laptops, Smartphones, Video Games, And More.

Services: Tech Support, E-Waste Recycling, Computer Repair

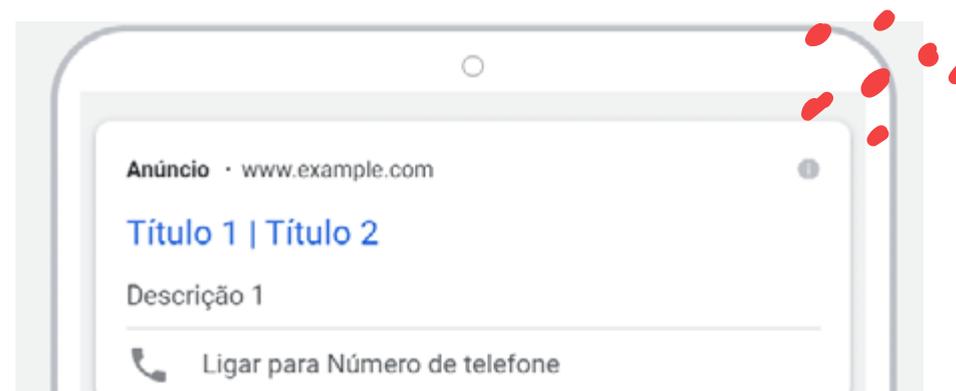


Basta escolher o tipo de cabeçalho mais apropriado para a sua oferta e, em seguida, listar os benefícios. Por exemplo: um anúncio de um hotel pode conter um snippet de serviços, que inclui “Café da manhã”, “Wi-fi grátis”, “Vaga na garagem” etc.

## Extensões de chamada

Indicada para campanhas cujo objetivo é gerar ligações telefônicas, as extensões de chamada **permitem adicionar números de telefone aos seus anúncios**.

Dessa forma, quando as pessoas estiverem vendo o seu anúncio em um dispositivo mobile, elas podem tocar ou clicar em um botão e ligar diretamente para a sua empresa.



Ao criar o anúncio com uma extensão de chamada, você pode definir o horário de funcionamento do seu estabelecimento, de forma que a opção de chamada telefônica ficará desabilitada nos horários em que a sua empresa não estiver atendendo.

Também é possível acompanhar as conversões com base na duração da chamada.



## Extensões de local

Indicadas para campanhas cujo objetivo é gerar visitas a um estabelecimento físico, as extensões de local **ajudam as pessoas a encontrarem a sua empresa**, já que exibem, nos anúncios, o endereço, um mapa ou até mesmo a distância até a sua loja.

Ad • <https://mkt.thomas.org.br/ingles/by-thomas> ▾

### Curso de Inglês em Uberlândia - Casa Thomas Jefferson

Aprenda **inglês** na **escola** que foi feita para você. Cursos para crianças, jovens e adultos.

Ative o modo Life e viva experiências que só o **inglês** pode proporcionar. Matricule-se já!

📍 Rua Otília Souza Oliveira, 75, Uberlândia - MG

## Extensões de local de afiliado

Por meio das extensões de local de afiliado, os clientes podem **encontrar redes de lojas de varejo** que vendem os seus produtos.

Por enquanto, essa função está restrita a grandes varejistas.

## Extensões de aplicativo

Caso o seu objetivo seja **promover o download de um aplicativo**, essas extensões são ideais para a sua campanha.

Na prática, os seus anúncios aparecerão com um botão que leva o usuário à página do seu aplicativo na app store do Google ou da Apple.

Você ainda pode segmentar os dispositivos que usam um determinado sistema operacional (android ou iOS) e até mesmo excluir tablets.

## Extensões de formulário de lead

Permitem gerar leads mais rapidamente, ao **criar um formulário para que as pessoas enviem informações** diretamente no seu anúncio.

Ad · <https://www.sallve.com.br/>

### Sallve - Viva sua pele

Fórmulas inspiradas em necessidades reais. Chega mais. Sua pele é a sua melhor roupa, vem com a gente aprender mais sobre ela. Sem testes em animais. Clinicamente testado.

Cupom 30NAPRIMEIRA · Vem Inverno Com 10% Off · Novos Óleos Antioxidantes

 Register - Desconto Na Primeira Compra



Indicadas para campanhas com objetivo de geração de leads, as extensões de formulário têm algumas condições para serem implementadas, como:

- # Bom histórico de conformidade com as políticas;
- # Conta do Google Ads em uma indústria ou subindústria qualificada. Indústrias ou subindústrias sensíveis (por exemplo, conteúdo sexual) não podem usar formulários de lead;
- # Política de privacidade da sua empresa, pois, ao criar uma extensão de formulário de lead no Google Ads, você precisa fornecer um link para sua política de privacidade, que é exibida no final do formulário.

Agora que já conhecemos as diversas possibilidades que o Ads possui, vamos entender como o Google determina o posicionamento dos anúncios, os leilões e o custo dos cliques.



# O funcionamento do Google Ads



Também é importante, para aumentar suas chances de conseguir bons resultados, que você conheça, além das funcionalidades, **como exatamente o Google Ads cria e publica os seus anúncios.**

Com isso, você poderá atuar de maneira ainda mais estratégica, reduzir seus custos por anúncio e tornar sua campanha ainda mais direcionada.

## Como o Ads determina a posição dos anúncios?

**Toda vez que alguém realiza uma pesquisa no Google, o Ads realiza um leilão pela palavra-chave pesquisada.** O processo determina quais anúncios serão exibidos para essa pesquisa, e em que ordem serão exibidos no resultado da busca (SERP).

Sempre que um anúncio está qualificado para ser exibido em uma pesquisa, ele passa por esse leilão de anúncios. Mas não se trata de um simples leilão, no qual quem dá o lance mais alto ganha.

O Google tem uma política de recompensar os anunciantes que entregam a melhor experiência para os usuários. Por isso, além do valor do lance, outros fatores também são considerados para determinar a posição na SERP.

Na prática, os seus anúncios serão classificados junto àqueles de outros anunciantes, com base na classificação do anúncio (Ad Rank), que é determinado de acordo com seu lance máximo de CPC (custo por clique) e pelo Índice de Qualidade.

Isso significa que, caso seu Índice de Qualidade seja maior que o índice de outro anunciante logo abaixo de você, sua classificação poderá ser maior, mesmo se o lance dele for maior que o seu.

Resumidamente, a escolha do posicionamento funciona da seguinte maneira:

1. Quando alguém pesquisa, o sistema do Google Ads encontra todos os anúncios cujas palavras-chave correspondem à pesquisa.
2. A partir desses anúncios, o sistema ignora todos aqueles que não são qualificados, como anúncios reprovados ou segmentados para um país diferente.
3. Dos anúncios restantes, apenas aqueles com uma classificação de anúncio (Ad Rank) suficientemente elevada podem ser exibidos.

**A classificação de anúncio é uma combinação do seu lance com o Índice de Qualidade do seu anúncio.**



Dessa forma, graças ao Índice de Qualidade, mesmo que os lances da concorrência sejam mais altos do que o seu, seu anúncio ainda poderá conquistar uma posição de maior destaque por um preço menor, usando a palavra-chave escolhida.

$$\text{POSIÇÃO DE UM ANÚNCIO} = (\text{PREÇO MÁXIMO POR CLIQUE}) \times (\text{ÍNDICE DE QUALIDADE DA PALAVRA-CHAVE QUE DISPAROU O ANÚNCIO}).$$

Como o processo de leilão é repetido a cada pesquisa no Google, cada leilão pode ter resultados potencialmente diferentes, dependendo da concorrência do momento. Desse modo, é normal observar alguma oscilação na posição do anúncio na página e na possibilidade de exibição do anúncio.

## Índice de Qualidade? O que é e onde eu vejo isso?

Como foi explicado, o Índice de Qualidade faz com que o Ads funcione de maneira mais justa com quem oferece anúncios realmente relevantes para as pessoas.

Trata-se de uma estimativa da qualidade dos anúncios, das palavras-chave e da Landing Page (página de destino).

É possível ter uma ideia geral da qualidade dos anúncios no campo “Análise de palavra-chave” da sua conta (exibida em uma escala de 1 a 10). Para encontrar esse número, siga estes passos:

1. Entre na aba **Palavras-chave**;
2. Clique em Colunas, e em seguida, em **Modificar Colunas**;
3. Em Índice de Qualidade, adicione a opção **Índice de Qualidade**.

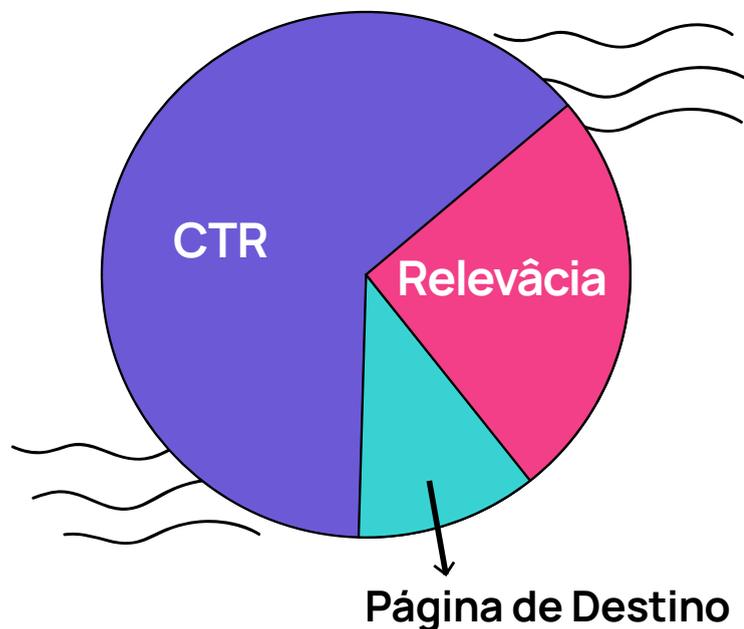


Quanto mais relevantes forem os anúncios e as Landing Pages para as pessoas impactadas, maior será a probabilidade de você encontrar Índices de Qualidade melhores e aproveitar as vantagens de ter um anúncio qualificado, como uma posição mais alta ou um CPC (custo por clique) menor.

## Componentes do Índice de Qualidade

Aprimorando os fatores a seguir, você conseguirá melhorar os componentes de qualidade da classificação do seu anúncio:

- # CTR (taxa de clique);
- # Relevância do anúncio;
- # Experiência na Landing Page ou página de destino.



### CTR – Click-through rate (taxa de cliques)

Para calcular o Índice de Qualidade, o Google avalia o [CTR \(Click-through rate\)](#) da palavra-chave que disparou o anúncio, ou seja, o número de vezes em que o anúncio foi clicado (cliques) dividido pelo número de vezes que o anúncio apareceu para alguém (impressões). Acredita-se que o **CTR é o fator que mais possui força no Índice de Qualidade.**

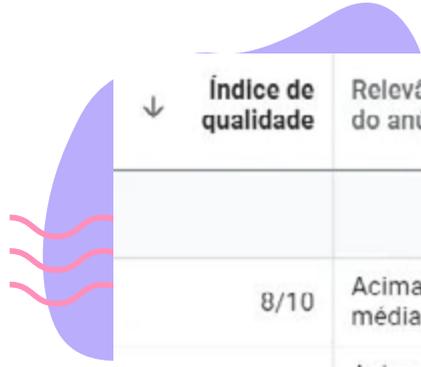
A ideia é que, se o anúncio recebe muitos cliques em relação a outros, provavelmente ele é mais relevante que os demais.

### Relevância do anúncio

A relevância do anúncio indica o valor de sua palavra-chave em relação à mensagem do anúncio.

**Um exemplo simples:** alguém fez uma pesquisa no Google com uma palavra-chave qualquer e encontrou um anúncio coerente com a pesquisa, pois continha a palavra-chave pesquisada e mais informações. Esse anúncio possui relevância.

Existem três status de relevância: **acima da média, na média ou abaixo da média.** Obviamente, um status na “média” ou “acima da média” indica que a relevância do anúncio está boa em relação à palavra-chave, em comparação com todas as outras palavras-chave no Google Ads.



↓ Índice de qualidade	Relevância do anúncio	Exp. na página de destino
8/10	Acima da média	Na média
5/10	Acima da média	Na média
5/10	Acima da média	Na média

Mas um status “abaixo da média” indica que o anúncio ou a palavra-chave podem não estar claros o bastante ou até mesmo que o grupo de anúncios contenha muitos tópicos.

### Landing Pages (páginas de destino)

As páginas de destino, comumente conhecidas como [Landing Pages](#), possuem muita importância no Índice de Qualidade dos anúncios, e esse peso vem aumentando com o passar do tempo, já que o uso de smartphones para realizar buscas exige que essas páginas tenham uma boa usabilidade em dispositivos móveis.

De maneira resumida, quando uma pessoa acessa uma página por meio de um anúncio, ela tem uma expectativa. Se a expectativa não é alcançada, provavelmente ela rejeitará a página e voltará ao Google para realizar uma nova pesquisa.

A “Experiência na página de destino” se refere **à opinião do Google sobre o grau de positividade da experiência do usuário ao chegar a sua Landing Page.**

Dicas para melhorar a experiência de uma Landing Page:

- # Oferecer conteúdo coerente aos anúncios, relevante e original;
- # Transmitir credibilidade e a confiabilidade, por exemplo, oferecendo explicações sobre seus produtos ou serviços, antes de pedir que os usuários preencham formulários ou comprem algo;
- # Facilitar a navegação, principalmente em sites mobile, pois se o seu público realiza buscas por meio de smartphones, isso é prioridade máxima;
- # Uma boa usabilidade incentiva os visitantes a passarem mais tempo em sua página, logo, é importante garantir que o carregamento seja rápido o suficiente para que as pessoas que clicarem no anúncio não desistam e abandonem o site.

A experiência da Landing Page não afeta apenas seu Índice de Qualidade, mas também a classificação do anúncio e os custos de publicidade.



## Como o Google calcula o valor do CPC?

Agora que compreendemos como o Google Ads define a posição dos anúncios e quais são os fatores envolvidos nesse processo, vamos avaliar como é determinado o [custo por cliques](#) e como o Google relaciona os fatores descritos anteriormente para gerar o custo real que será cobrado.

Para exemplificar, usaremos os anunciantes Super-Homem, Homem-Aranha, Batman e Homem de Ferro. Todos estão anunciando no Ads, utilizando o mesmo Lance (CPC máximo) de R\$2,00:

### CPC Real

Anunciante	Lance	x	Í.Q	=	Ad Rank	Posição
Super-Homem	R\$2		9		18	#1
Homem-Aranha	R\$2		5		10	#2
Batman	R\$2		3		6	#3
Homem de Ferro	R\$2		2		4	

No exemplo, o anunciante Super-Homem está na primeira posição, por possuir a melhor classificação (Ad Rank), seguido do anunciante Homem-Aranha.

Como o lance de ambos é o mesmo (R\$2,00), o Ads utilizará a seguinte conta para definir o custo por clique real para o anunciante Super-Homem:

$$\text{Preço}_{\text{s.H.}} = \frac{\text{AD Rank}_{\text{H.A.}}}{\text{Í.Q}_{\text{s.H.}}} \rightarrow \frac{10}{9} = \text{R\$ } 1,10$$

Dessa forma, por mais que o lance de todos os anunciantes seja o mesmo, apenas quem possui o melhor Índice de Qualidade poderá usufruir de um CPC mais barato.



# Estrutura do Google Ads



O Google Ads é uma plataforma altamente intuitiva, que permite fácil aprendizado e utilização. Porém, é de extrema importância entender seu funcionamento e estruturar de maneira correta todos os seus níveis, para que o anunciante obtenha o melhor de todas as suas possibilidades.

O Ads é organizado em três níveis: **conta, campanhas e grupos de anúncios**:

CONTA	
E-MAIL E SENHA ÚNICOS	
INFORMAÇÕES DE FATURAMENTO	

CAMPANHA	CAMPANHA
ORÇAMENTO	ORÇAMENTO
CONFIGURAÇÕES	CONFIGURAÇÕES

GRUPO DE ANÚNCIOS	GRUPO DE ANÚNCIOS	GRUPO DE ANÚNCIOS	GRUPO DE ANÚNCIOS
ANÚNCIOS	ANÚNCIOS	ANÚNCIOS	ANÚNCIOS
PALAVRAS-CHAVE	PALAVRAS-CHAVE	PALAVRAS-CHAVE	PALAVRAS-CHAVE

No nível da conta, definimos as permissões de acesso à conta, senha e informações de faturamento.

No nível de campanha, é definido o orçamento e configurações próprias que determinam onde seus anúncios são exibidos.

No nível de grupos de anúncio, como o próprio nome já indica, criamos os anúncios e as palavras-chave que vão ativar a exibição dos anúncios e de suas extensões.



## Nível da conta

O primeiro passo para começar a utilizar o Ads é criar uma conta. Basta ter um email do Gmail e se cadastrar.

No nível da conta, você pode **definir quem terá acesso a ela e também vincular outras ferramentas** — como o Google Analytics e o Google Search Console —, além de configurar alertas e escolher o idioma e fuso horário do seu perfil.

Para verificar as informações de sua conta, basta clicar em **“Ferramentas e Configurações”** no canto superior da página do Ads:



**Dica 1:** nunca deixe de vincular o Google Analytics com sua conta de Ads!



**Fazer a vinculação das contas permite uma melhor análise das informações**, além da possibilidade de usar o Analytics para criar públicos baseados nas metas definidas.

**Dica 2:** nunca deixe de permitir a codificação automática!

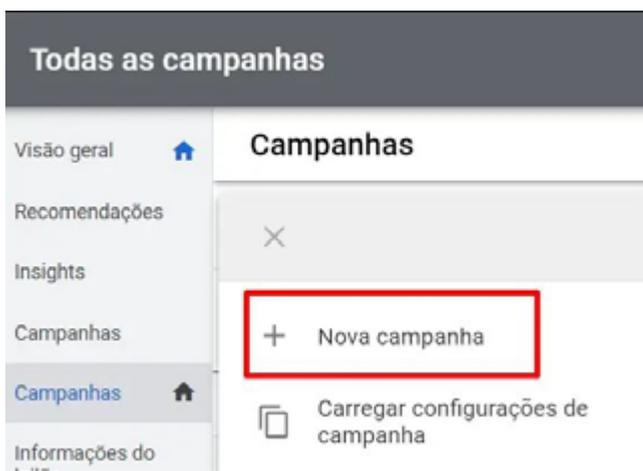
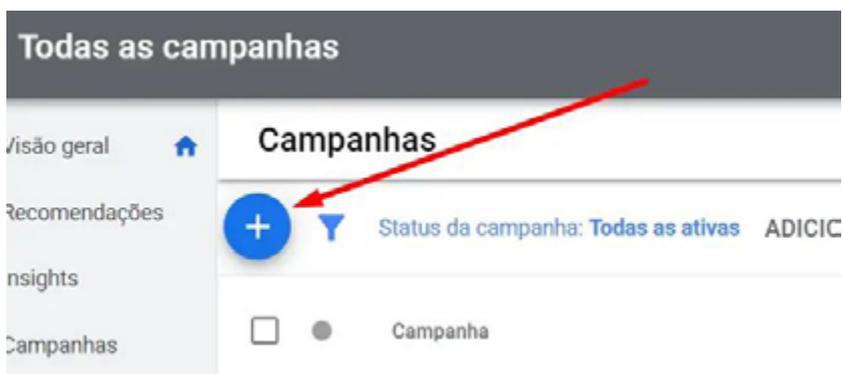


Ao fazer essa configuração, os anúncios serão identificados com um parâmetro que será anexo automaticamente ao URL. Dessa forma, **é possível identificar, por meio do Google Analytics, qual anúncio foi clicado e que gerou visitas ao site.**

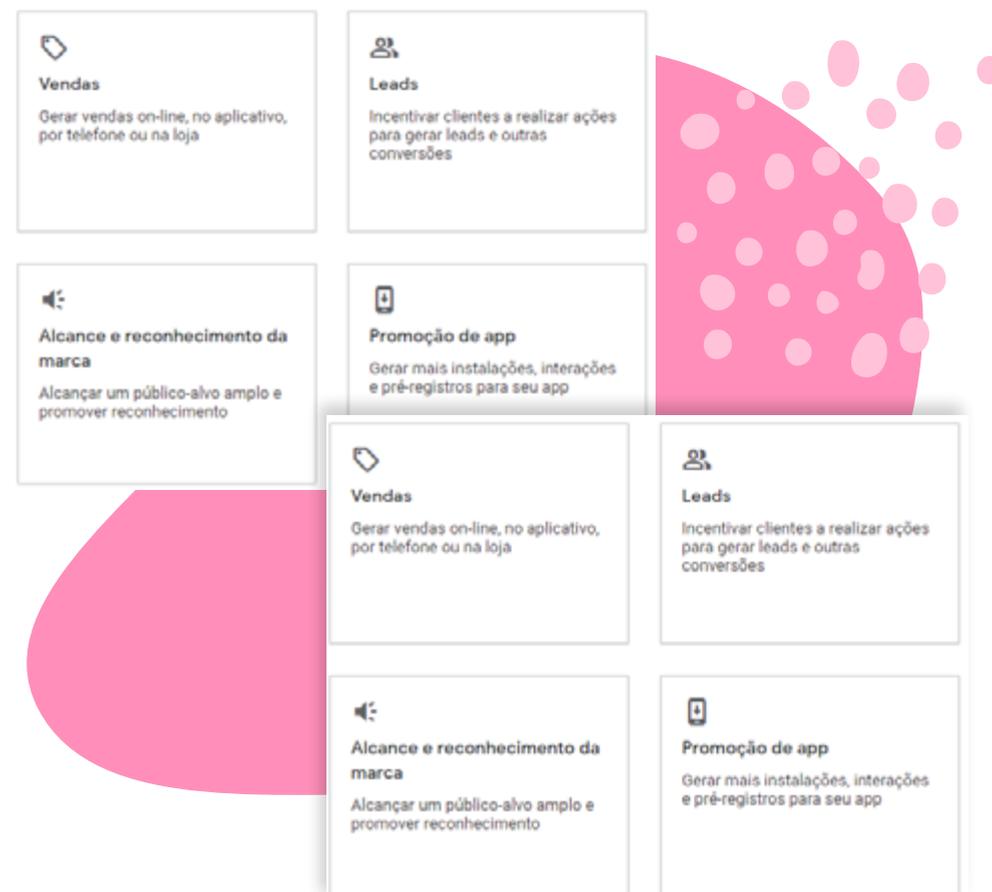
Para isso, clique em **“Configurações”** no Menu de páginas à esquerda, **“Configurações da conta”** no menu suspenso e em **“Codificação automática”**.

## Nível da campanha

Após definir as informa es no nível da conta, já   possível criar as primeiras campanhas. Para isso, basta clicar na aba “**Campanhas**” e em seguida, em “**+ Campanha**”:



Feito isso, basta escolher o tipo de campanha, o que definir  onde os anúncios serão veiculados:



Em seguida, basta escolher as configura es de dispositivos, segmenta o de local, segmenta o de idiomas, estratégia de lances e as extensões de anúncios, que também podem ser definidas ou alteradas posteriormente.

## Nível de grupos de anúncios

Nesse nível, o anunciante cria um grupo de anúncios, que contém um ou mais anúncios segmentados por um conjunto de palavras-chave. Uma boa prática é basear os grupos de anúncios nas seções ou categorias do site que será anunciado.

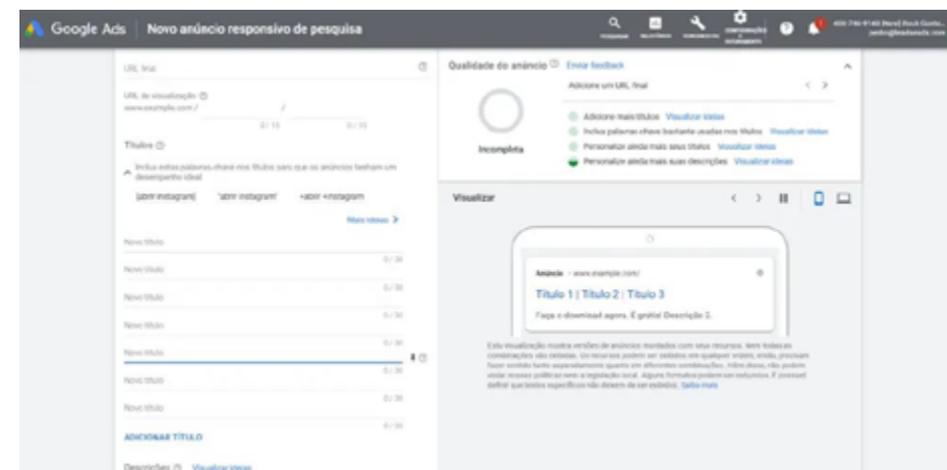
Para criar um novo grupo de anúncios, basta clicar na aba “**Grupos de Anúncios**”, e em seguida, em “**+ Grupo de anúncio**”:



Ao criar um novo grupo, você será direcionado para uma página para criar um novo anúncio e definir suas respectivas palavras-chave e seus lances (CPC).

## Anúncios

Após a criação de um grupo de anúncios, o próximo passo é **criar um anúncio**:



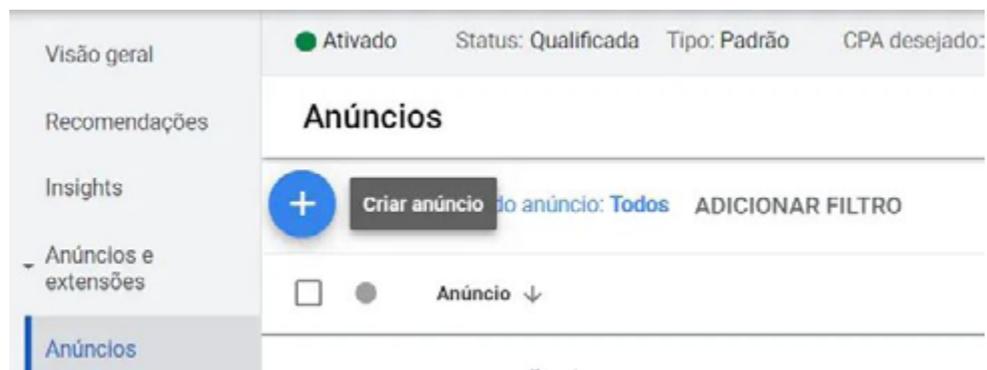
Conforme comentado anteriormente, o padrão dos anúncios mudou. Agora, **você pode criar diversas variações de títulos e deixar o Google testar automaticamente** quais delas trazem os melhores resultados.

Você também pode testar diferentes descrições, e o Google vai alternar a exibição entre algumas delas e as extensões de anúncios.

Outra novidade é o medidor de **Qualidade do Anúncio**, em que você recebe um feedback em tempo real do próprio Google, sobre o quanto os seus títulos estão atraentes e a escolha das palavras-chave adequadas.

E se pintar aquele branco na hora de criar esses títulos, não se preocupe! O Google também pode te sugerir ideias com base nas palavras-chave que já existem no seu site.

Para criar outros anúncios em um grupo, clique na botão **"Anúncios"**, e em seguida, em **"+"**:



## Boas práticas para criar anúncios

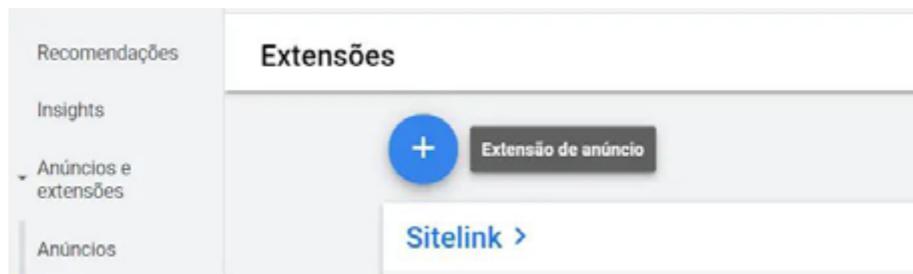
- # **Destaque os diferenciais:** frete grátis? Promoção exclusiva? Fale sobre os produtos ou serviços, seus preços, exponha as ofertas. Normalmente as pessoas usam o Google para decidir algo, portanto, isso pode ajudá-las a tomar uma decisão.
- # **Utilize CTAs (Call-to-Action):** frases imperativas como “compre”, “ligue hoje mesmo”, “peça já”, “acesse já”, “inscreva-se” ou “solicite um orçamento” podem ajudar as pessoas a entenderem o próximo passo após o clique no anúncio.
- # **Inclua palavras-chave no anúncio:** utilizar palavras-chave no texto do anúncio mostra que ele é relevante para o que as pessoas estão pesquisando.
- # **Verifique se o anúncio é coerente com a Landing Page:** certifique-se de que as promoções ou os produtos anunciados no Ads sejam pertinentes para a Landing Page, isso é, que estejam presentes nela, para evitar que as pessoas abandonem o site por não encontrar o que estavam procurando.
- # **Utilize todas as extensões de anúncio possíveis:** as extensões de anúncios complementam as informações, deixando-os ainda mais atraentes.
- # **Realize testes:** crie diversas variações dos anúncios, respeitando o tema de cada grupo e suas respectivas palavras-chave, com o objetivo de ver qual tem o melhor desempenho.

## Como configurar as Extensões de anúncio

As extensões de anúncio são configuradas no nível de campanha, mas podem ser ativadas após a criação dos anúncios. Essas extensões são de extrema importância, pois, como dito anteriormente, exibem informações adicionais sobre o que está sendo anunciado.

Elas ajudam a dar mais destaque para os anúncios que aparecem acima dos resultados de pesquisa orgânicos (gratuitos) e ajudam a melhorar a taxa de cliques (CTR, que é um dos fatores do Índice de Qualidade) dos seus anúncios. Quanto mais cliques seu anúncio receber, mais tráfego de clientes você receberá.

Para adicionar uma extensão, basta clicar em **“Anúncios e extensões”**, depois em **“Extensões”** e em seguida, clicar no botão **“+”**:



## Palavras-chave

Ainda na criação do grupo de anúncio, é necessário informar as palavras-chave que serão utilizadas para segmentar o anúncio que acabou de ser criado:



Também é possível dar um lance padrão (CPC máximo) para todas as palavras-chave que serão inseridas no grupo de anúncios.

Ao lado, temos um exemplo de como as palavras-chave devem ser distribuídas em seus respectivos grupos de anúncios:

<b>GRUPO DE ANÚNCIOS: BEBIDAS</b>	<b>GRUPO DE ANÚNCIOS: APERITIVOS</b>	<b>GRUPO DE ANÚNCIOS: SOBREMESAS</b>
REFRIGERANTE	BATATAS CHIPS	CUPCAKES
CAFÉ	CHIPS DE PÃO ÁRABE	TORTA DE BANANA
CAFÉ GELADO	PORÇÃO DE CARNE SECA	TORTA DE MAÇÃ
CHÁ GELADO	AMENDOINS SALGADOS	BOLO DE CHOCOLATE
ÁGUA COM GÁS	MIX DE CASTANHAS	SORVETE
SUCO DE LARANJA	BISCOITOS DE ARROZ	COOKIES

## Tipos de correspondência de palavras-chave

Normalmente, as pessoas realizam buscas no Google de maneira diferente. Por exemplo, uma pessoa pode procurar por “tênis preto”, e outra pessoa pode ser mais precisa, procurando por “tênis preto da nike”.

No final das contas, ambos são tênis pretos mas, se o anunciante não possui um tênis da marca Nike, será que ele deveria exibir seu anúncio para a segunda pessoa?

É de extrema importância definir a correspondência para cada palavra-chave e ajudar a controlar o grau de correspondência entre o termo de pesquisa de uma pessoa e a palavra-chave, para que seu anúncio seja acionado para quem realmente poderá se interessar por ele.

O Ads permite as seguintes opções de correspondência:

- # **Correspondência ampla (sem nenhum símbolo):** permite que seu anúncio seja exibido para pesquisas de frases semelhantes e variações relevantes.
- # **Correspondência de frase (entre “”):** permite que seu anúncio seja exibido somente para pesquisas que incluem a frase exata ou variações aproximadas dessa frase exata, com palavras adicionais antes e depois delas.
- # **Correspondência exata (entre [ ]):** permite que seu anúncio seja exibido somente para pesquisas de uma frase exata ou variações aproximadas da frase exata, sem outras palavras.

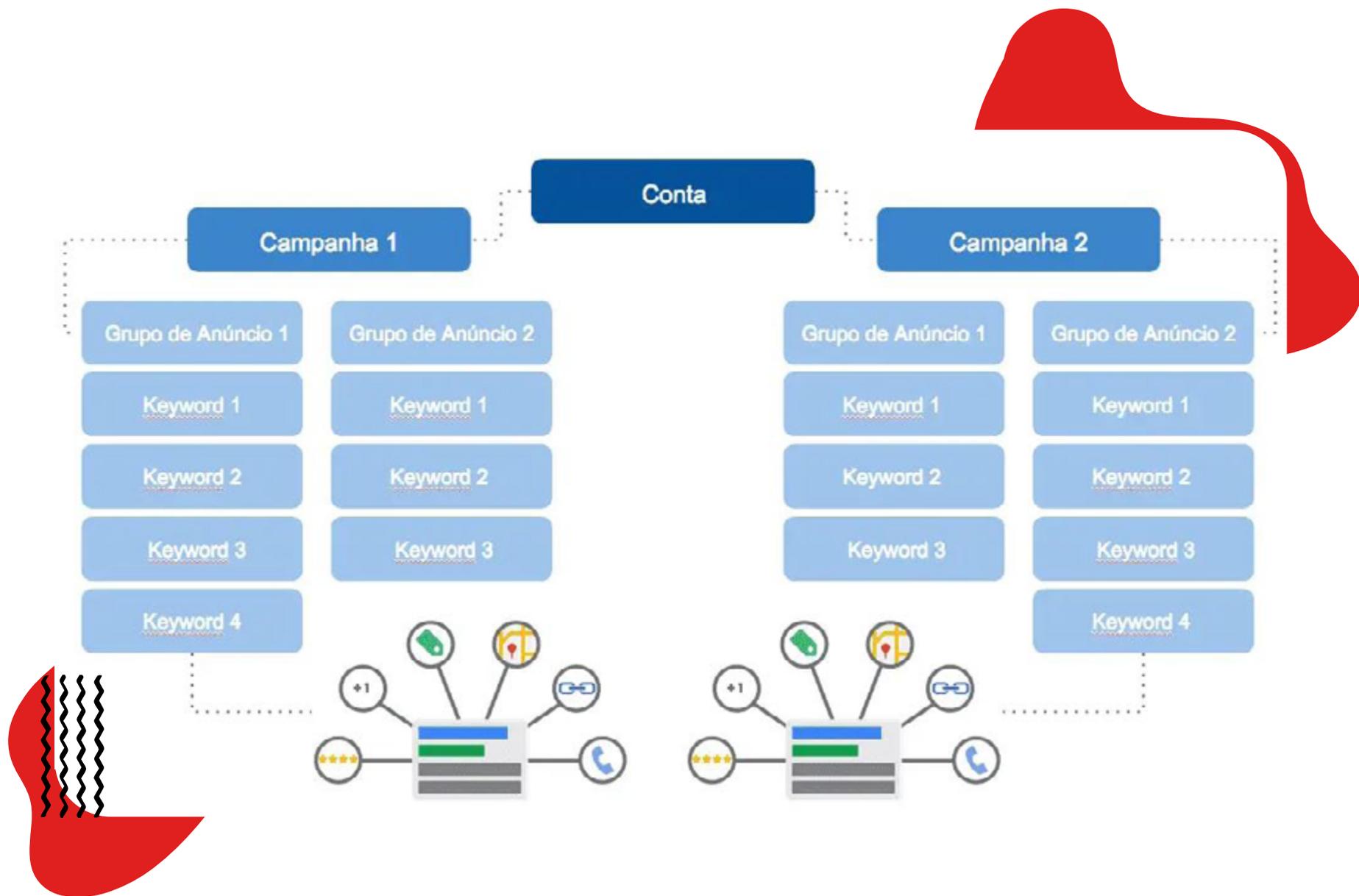
Confira na tabela abaixo exemplos de utilização:



Fonte: [Support Google](#)

É possível escolher uma ou mais opções de correspondência para uma palavra-chave. Se não for especificada nenhuma opção de correspondência, as palavras-chave serão consideradas como correspondência ampla.

Ao final, com tudo devidamente organizado, temos a seguinte estrutura:



## Relatórios

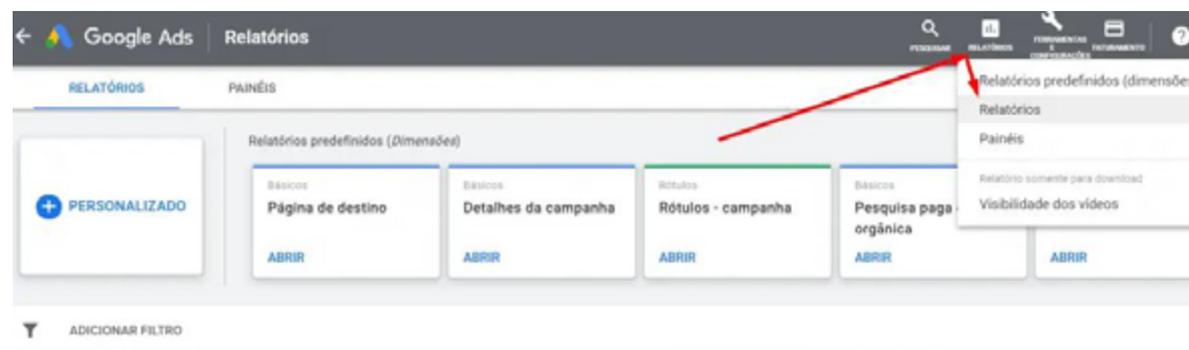
Depois de criar a conta, as campanhas, os grupos de anúncios, os anúncios e as extensões, está tudo pronto para começar a exibição dos anúncios.

A partir daí, vem uma das partes mais importantes, senão a mais importante, que é o acompanhamento. Por meio de um bom acompanhamento, **é possível otimizar a campanha para conseguir resultados cada vez melhores.**

Para isso, o Ads oferece a possibilidade de gerar relatórios que exibem métricas de desempenho, desde que os anúncios são visualizados, passando pelo momento em que recebem os cliques ou interações e também no pós-clique, identificando a contabilização de conversões.

Com esses relatórios, você visualiza os resultados referentes aos usuários que clicaram nos seus anúncios.

Para gerar os relatórios, basta clicar em **“Relatórios”** no menu principal, e em seguida, clicar em **“Relatórios”**, como indicado na imagem:



Existem diversos tipos de relatórios e **é possível configurar todas as métricas que são necessárias para seu acompanhamento.**

Por exemplo, quais campanhas geram mais conversões e receita? É possível analisar quais palavras-chave estão de fato trazendo retorno para a campanha, e até mesmo descobrir qual o melhor horário do dia para exibir seus anúncios.

É possível também exportar todas as informações, o que facilita muito para que outras pessoas envolvidas com a campanha tenham acesso aos resultados.

Pode parecer complexo e algo extenso, mas o Ads é uma plataforma intuitiva, simples de ser utilizada. Porém, como tudo, exige prática para ser dominada e muito acompanhamento para alcançar bons resultados.

## Como usar o Google Ads para vender? Configure as conversões

Para saber se suas campanhas estão trazendo os resultados esperados em ligações, geração de leads ou mesmo vendas, você precisa configurar as conversões no Google Ads.

Para fazer isso, clique no ícone de ferramentas e, na coluna **“Métricas”**, clique em **“Conversões”**



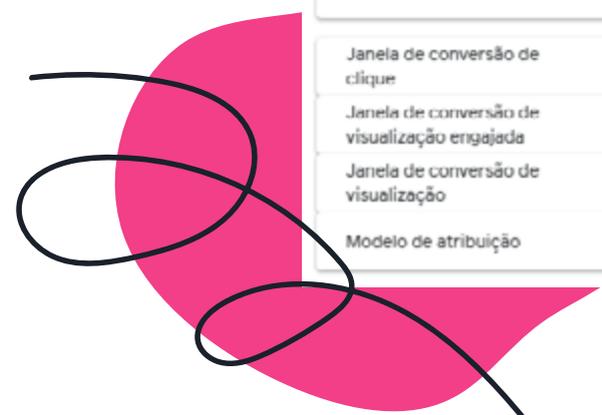
A seguir, clique no botão **“+”** e escolha o tipo de conversão que você quer rastrear:



## Conversão no Site

Indicada para acompanhar ações específicas dentro do seu site, como adição de produtos ao carrinho, preenchimento de um cadastro de geração de leads ou até mesmo uma compra.

Otimização de meta e ação	Selecione a categoria da meta dessa ação <input type="text" value="Escolha uma categoria"/>	Você pode usar essas metas / categorias para agrupar as ações de conversão e segmentar os relatórios de campanhas.
Nome da conversão	<input type="text" value="Insira um nome para a conversão"/> 0 / 100	Exemplos: "Inscrições na newsletter em junho", "Candidaturas para vagas de gerência" ou "Grande promoção de brigadeiros"
Valor	Atribua um valor a cada conversão e avalie o impacto da sua publicidade <input type="radio"/> Usar o mesmo valor para todas as conversões <input type="radio"/> Usar valores diferentes para cada conversão <input type="radio"/> Não usar um valor para essa conversão (não recomendado)	Use o mesmo valor se você estiver monitorando leads, inscrições ou visualizações de página. Use valores diferentes se você vende vários produtos com preços distintos e quer registrar um valor para cada conversão. <a href="#">Saiba mais</a>
Contagem	Selecione quantas conversões serão contabilizadas por clique ou interação <input checked="" type="radio"/> Todas É recomendada para compras porque todas as conversões têm valor. <input type="radio"/> Última É recomendada para leads, inscrições e outras conversões porque somente a primeira interação tem valor.	Se alguém clicar no seu anúncio e realizar duas compras separadas em ocasiões diferentes, serão registradas duas conversões. <a href="#">Saiba mais</a>
Janela de conversão de clique	30 dias	⌵
Janela de conversão de visualização engajada	3 dias	⌵
Janela de conversão de visualização	1 dia	⌵
Modelo de atribuição	Modelo de atribuição baseada em dados <b>recomendado</b>	⌵



Para configurá-la, é simples. Basta seguir estes passos:

- # **Otimização de meta e ação:** escolha o tipo da conversão (compra, assinatura, solicitar cotação etc.);
- # **Nome da Conversão:** é um nome interno, para que você possa identificar as conversões que foram criadas;
- # **Valor:** caso você queira que o Google calcule quanto a sua empresa ganhou com aquela conversão, atribua a ela um valor numérico (que pode ser variável ou único);
- # **Contagem:** use “Todas” para conversões de compra e “Uma” para geração de leads, inscrições e outras conversões.
- # **Janela de conversão de clique, visualização engajada e visualização:** recomendado deixar marcadas as opções que vêm por padrão, a menos que você precise de um critério ainda mais específico para rastrear conversões;
- # **Modelo de Atribuição:** escolha como você quer calcular o valor dos múltiplos pontos de contato de uma pessoa que se tornou lead ou cliente. Caso você não tenha isso ainda definido, pode deixar marcado como **“Modelo de atribuição baseada em dados” por padrão.**

A seguir, você entrará na parte de configuração da Tag:



A tag do Google nada mais é do que um código em formato html que deve ser colocado no campo <head> da sua página.

Para isso, clique em “Editar código do seu site”, copie os 2 códigos que vão aparecer (tag global e tag de eventos) e os distribua da seguinte maneira:

- # Tag global: deve ser colocada em TODAS as páginas do seu site, sem exceção;
- # Snippet de evento: deve ser colocado APENAS na página de conversão (por exemplo, uma página de agradecimento).

Caso você não tenha acesso ao código html do seu site, clique em **“Enviar instruções por email”** para enviar as instruções ao seu desenvolvedor.

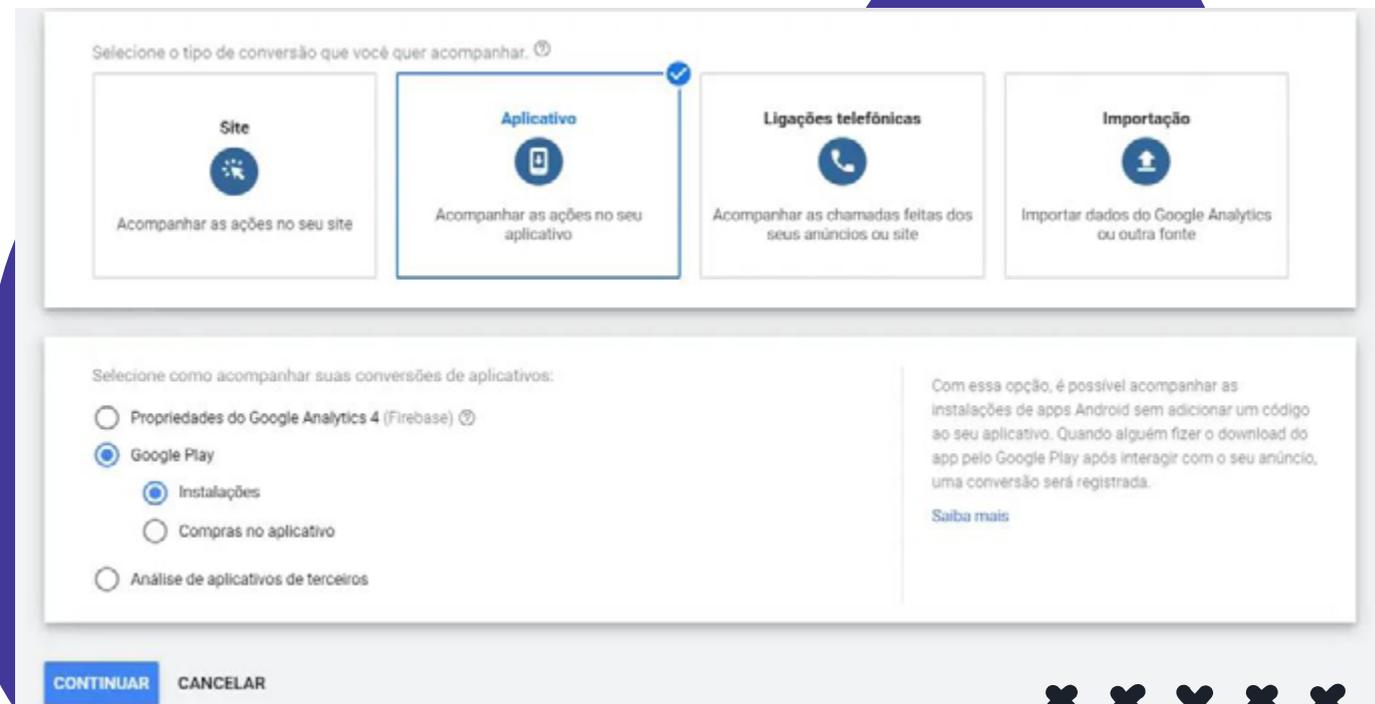
Também é possível instalá-la por meio do [Google Tag Manager](#).

## Conversão de Aplicativo

Esta conversão monitora as instalações do seu aplicativo ou compras feitas dentro dele.

Seu processo de configuração é muito semelhante ao da conversão de sites, com a diferença que você deve escolher em que loja o seu app está sendo oferecido (na Google Play Store ou em terceiras):

Caso o seu app esteja na Google Play Store, na tela seguinte basta procurar o nome dele na lista de aplicativos e preencher as outras informações solicitadas.



Seleção de conversão

Selecione o tipo de conversão que você quer acompanhar. ⓘ

- Site**  
Acompanhar as ações no seu site
- Aplicativo** ✓  
Acompanhar as ações no seu aplicativo
- Ligações telefônicas**  
Acompanhar as chamadas feitas dos seus anúncios ou site
- Importação**  
Importar dados do Google Analytics ou outra fonte

Selecione como acompanhar suas conversões de aplicativos:

- Propriedades do Google Analytics 4 (Firebase) ⓘ
- Google Play
  - Instalações
  - Compras no aplicativo
- Análise de aplicativos de terceiros

Com essa opção, é possível acompanhar as instalações de apps Android sem adicionar um código ao seu aplicativo. Quando alguém fizer o download do app pelo Google Play após interagir com o seu anúncio, uma conversão será registrada.

[Saiba mais](#)

**CONTINUAR** CANCELAR



## Conversões de Ligações Telefônicas

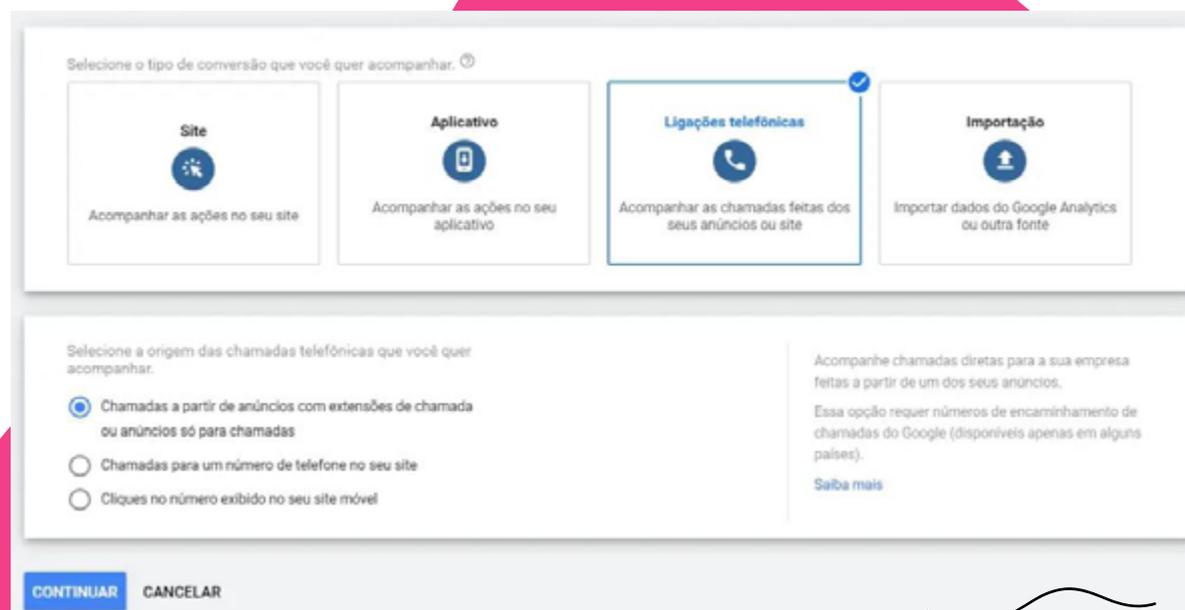
Essa funcionalidade permite que você rastreie quantas pessoas ligaram para a sua empresa por meio dos anúncios.

E mais: você também pode estabelecer um limite de tempo mínimo, em segundos, para que aquela ligação seja contabilizada como uma conversão real, e não apenas uma lead desqualificada.

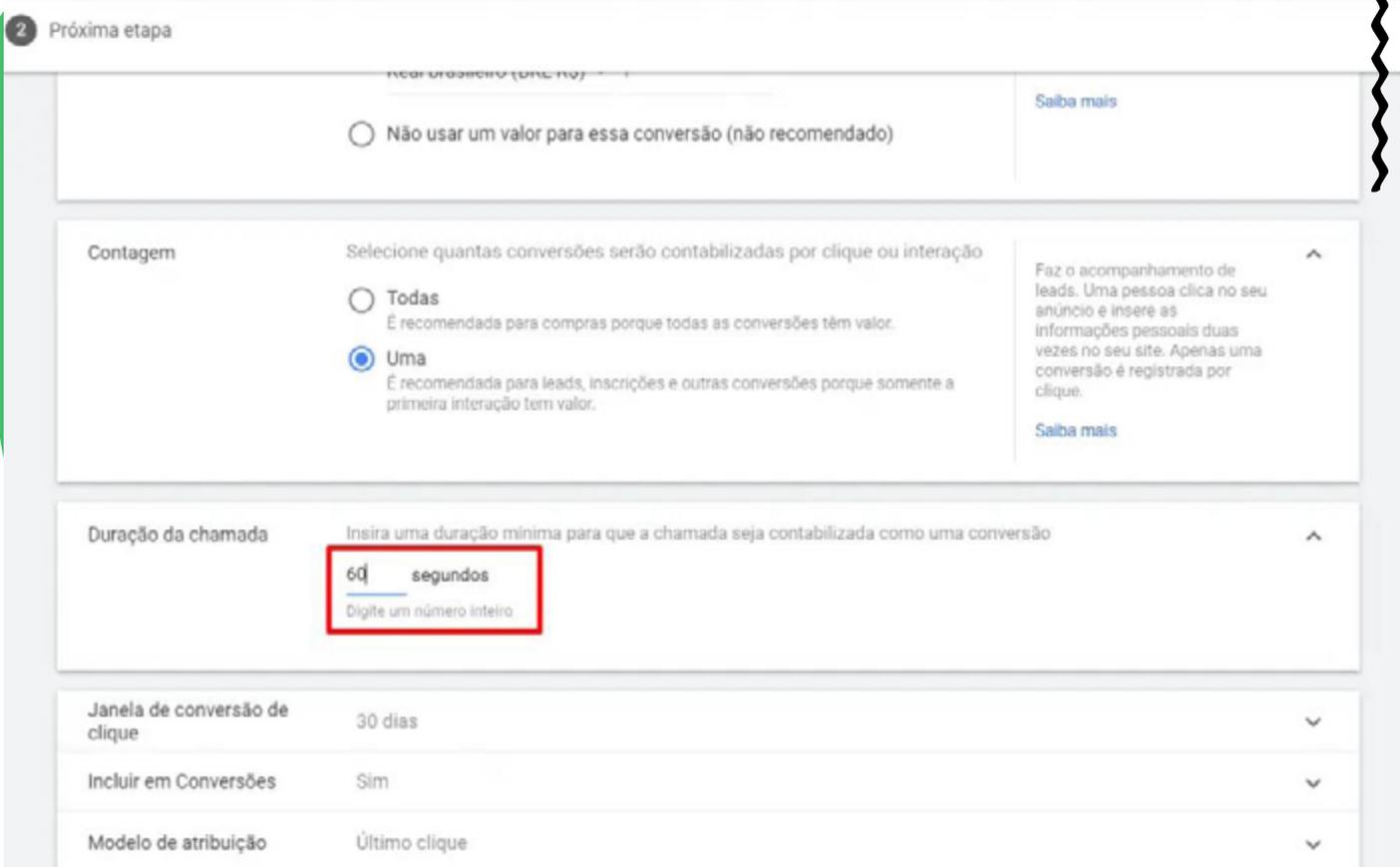
Seu processo de configuração também é muito parecido com o de Sites, que vimos acima. A principal diferença está em que tipo de ligação você quer rastrear:

- # Feitas diretamente pelos anúncios, na SERP;
- # Feitas ao número que está no seu site;
- # Que aparecem na versão mobile do seu site.

Depois de escolhida a origem da chamada telefônica, os próximos passos são os mesmos da conversão de Site, com a diferença de apenas um campo: duração da chamada.



The screenshot shows a configuration screen for tracking phone call conversions. At the top, it asks to 'Selecione o tipo de conversão que você quer acompanhar.' (Select the type of conversion you want to track). There are four options: 'Site', 'Aplicativo', 'Ligações telefônicas' (selected), and 'Importação'. Below this, it asks to 'Selecione a origem das chamadas telefônicas que você quer acompanhar.' (Select the source of the phone calls you want to track). There are three radio button options: 'Chamadas a partir de anúncios com extensões de chamada ou anúncios só para chamadas' (selected), 'Chamadas para um número de telefone no seu site', and 'Cliques no número exibido no seu site móvel'. To the right, there is a note: 'Acompanhe chamadas diretas para a sua empresa feitas a partir de um dos seus anúncios. Essa opção requer números de encaminhamento de chamadas do Google (disponíveis apenas em alguns países). Saiba mais'. At the bottom, there are 'CONTINUAR' and 'CANCELAR' buttons.



2 Próxima etapa

Não usar um valor para essa conversão (não recomendado) [Saiba mais](#)

**Contagem** Seleccione quantas conversões serão contabilizadas por clique ou interação

Todas  
É recomendada para compras porque todas as conversões têm valor.

Uma  
É recomendada para leads, inscrições e outras conversões porque somente a primeira interação tem valor.

Faz o acompanhamento de leads. Uma pessoa clica no seu anúncio e insere as informações pessoais duas vezes no seu site. Apenas uma conversão é registrada por clique. [Saiba mais](#)

**Duração da chamada** Insira uma duração mínima para que a chamada seja contabilizada como uma conversão

segundos  
Digite um número inteiro

**Janela de conversão de clique** 30 dias

**Incluir em Conversões** Sim

**Modelo de atribuição** Último clique

Após configuradas suas conversões, basta seleccionar, em cada anúncio ou campanha, qual conversão deve ser considerada.



**Bônus**



## Ads Editor

O Ads Editor é um aplicativo gratuito do Google disponível para download, que serve para **gerenciar contas grandes do Google Ads de forma eficiente**.

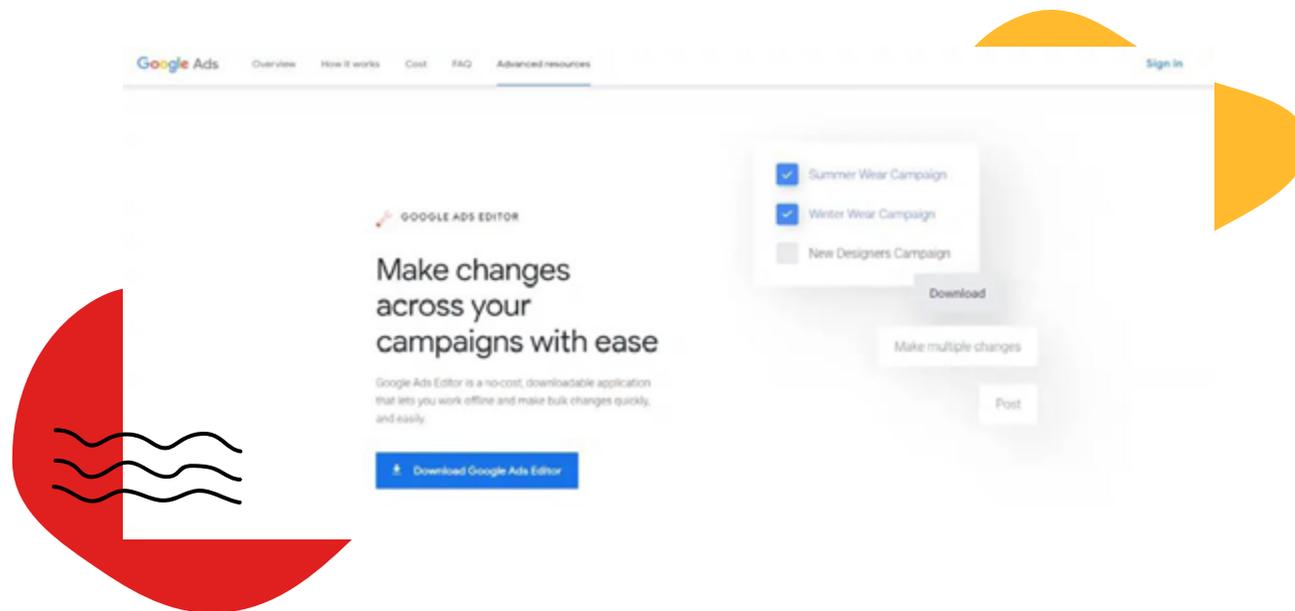
Basta fazer o download de suas campanhas, realizar alterações simultâneas com as ferramentas de edição e, depois, fazer upload dessas alterações em massa para o Google Ads.

Além disso, por meio do aplicativo de computador gratuito, é possível gerenciar sua conta offline e fazer alterações com rapidez e praticidade.

Acesse: [Ads Editor](#)

Além de todas as funcionalidades do Google Ads, existem **complementos e aplicativos** que podem compor e melhorar tanto a execução quanto a elaboração da sua estratégia de anúncios.

Por isso, nós separamos as melhores opções bônus para que você conheça e integre à sua campanha de Marketing, para conseguir resultados ainda mais incríveis!

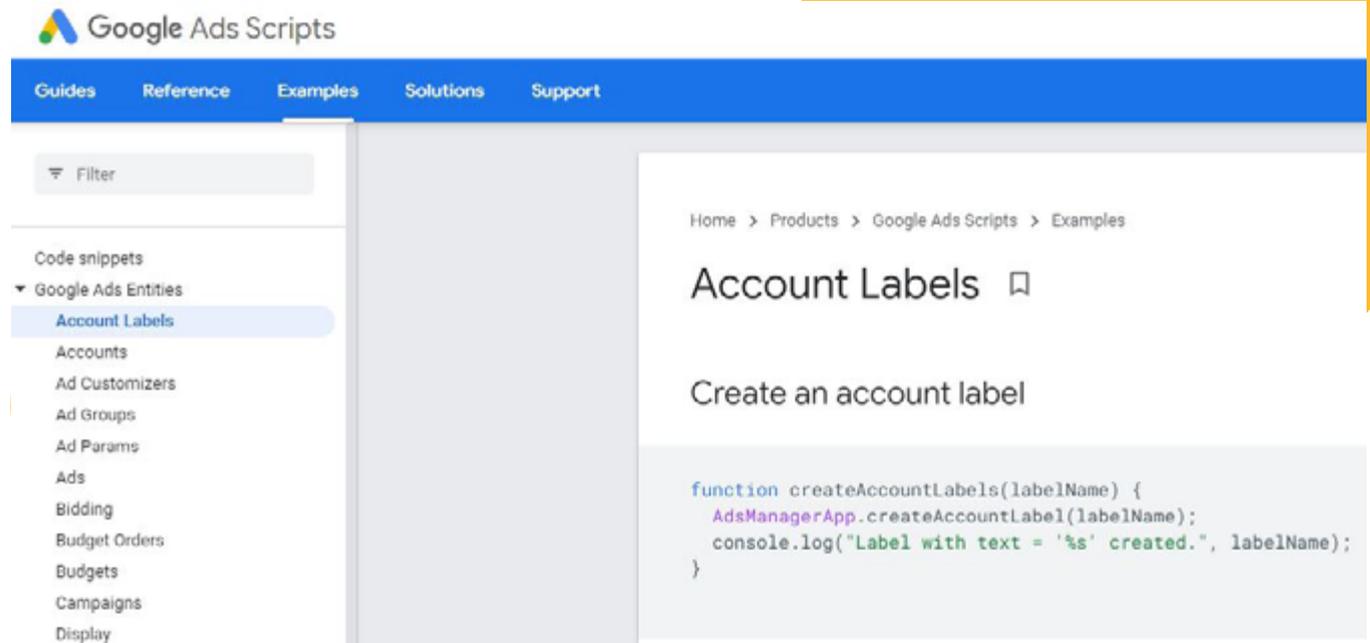


## Scripts

O Google Ads Scripts é uma nova forma de **interagir com as campanhas do Google Ads**, com a possibilidade de automatizar tarefas, comunicar-se com sistemas externos, extrair relatórios customizados e emitir alertas baseados nas informações coletadas pelo script.

Esse é um recurso avançado do Ads. Não é necessário ser um programador para utilizar os scripts, mas é importante ter algum conhecimento em codificação, mais precisamente em JavaScript. Ou, no mínimo, ter alguém que entenda para garantir que os scripts são seguros e não afetarão a campanha.

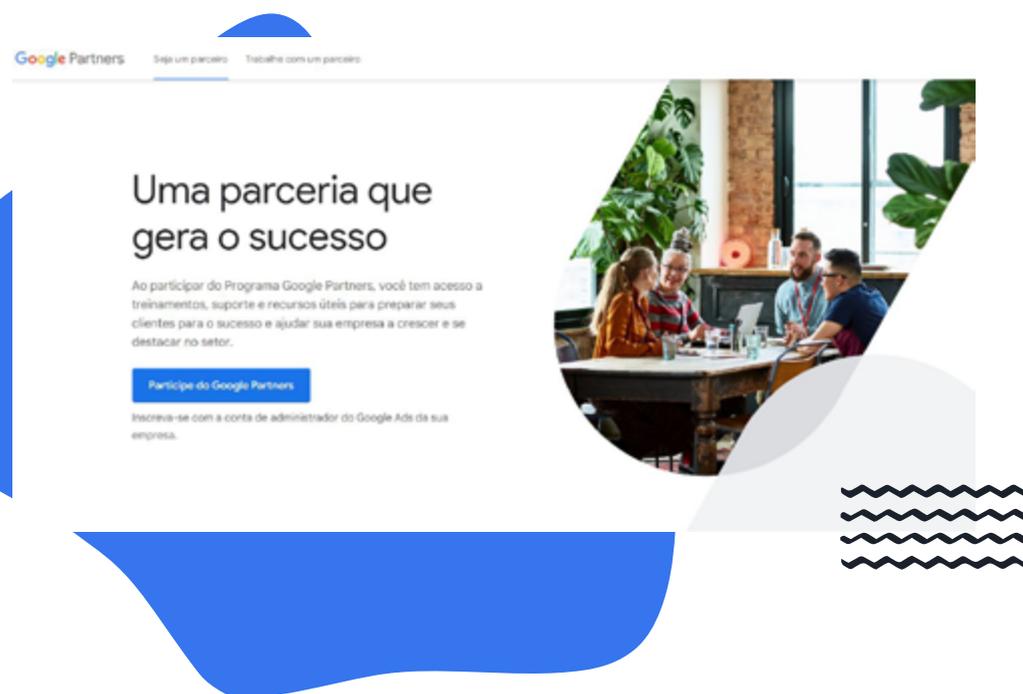
Acesse: [Google Ads Scripts](#)



## Google Partners

O [Google Partners](#) é o programa de certificação para [agências](#) e profissionais do Google Ads. Com o certificado, é possível comprovar o domínio da plataforma e trazer segurança e credibilidade para quem pretende anunciar.

Por meio dele, agências e profissionais têm acesso a diversos materiais de estudo e a exames online.



Atualmente, é necessário ter os seguintes requisitos para se tornar um Google Partner:

1. **Desempenho da empresa:** manter uma pontuação de otimização de pelo menos 70% na sua conta de administrador do Google Partners;
2. **Gastos:** manter US\$ 10.000 de gastos para cada 90 dias de uso das contas gerenciadas;
3. **Certificações:** garantir que 50% dos estrategistas de contas na empresa tenham as certificações da [Skillshop](#) atualizadas.

Atualmente, também é possível ser um Partner Premier. Para isso, além de cumprir os requisitos citados acima, a empresa precisa estar entre as 3% com melhor desempenho todo ano, o que o torna o nível mais exclusivo do programa.

Porém, independente de conseguir o selo ou não, **é extremamente válido para qualquer profissional de mídia de performance realizar os exames para conseguir os certificados disponíveis**, já que isso demonstra total conhecimento e domínio da plataforma.

Acesse: [Google Partners](#)

A blue-tinted photograph of two men sitting in a modern living room. The man on the left, wearing a plaid shirt and jeans, is pointing at a tablet held by the man on the right, who is wearing a denim shirt and glasses. They are sitting at a low wooden table with a glass of beer. The background shows a white sofa, a coffee table, and some indoor plants. The overall mood is collaborative and professional.

**Como conseguir o  
cupom do Google Ads?**

Além do Google Ads fornecer diversos benefícios, você também pode receber créditos promocionais por meio de cupons. Eles funcionam com o objetivo de atrair mais anunciantes para a plataforma de publicidade.

Entenda mais sobre isso a seguir.

## O que é o cupom Google Ads?

O cupom do Google Ads funciona como um código promocional oferecido pelo próprio Google para utilização na plataforma de anúncios. Esse cupom é ofertado das mais diversas formas, como falaremos mais adiante.

É uma estratégia incrível e, como toda [ação promocional](#), também traz consigo algumas regras que precisam ser seguidas. Veja alguns pontos importantes:

- # Não é possível transferir o cupom para outro CNPJ, nem utilizar depois da data de expiração;
- # A maioria dos cupons têm duração de até 14 dias;
- # Os códigos não podem ser reaproveitados.

## Como conseguir o cupom do Google Ads? Listamos 3 formas

Ter um cupom para anunciar no Google pode contribuir muito para as ações de marketing, especialmente quando o orçamento está limitado ou a empresa ainda não começou a investir em Ads.

A boa notícia é que existem algumas alternativas para obter esse código promocional da plataforma. Conheça as principais!

### 1. Plataforma

O próprio Google Ads criou um cupom de créditos para o usuário ter sua primeira experiência com a plataforma e experimentá-la, na prática.

Para conseguir essa oferta você só precisa fazer o cadastro da empresa na plataforma de anúncios.

Logo em seguida, receberá um e-mail com o cupom como brinde de primeiro cadastro, tendo em vista que a ferramenta faz esse controle e identifica quais são os CNPJs que ainda não utilizam os serviços de anúncios.

## 2. Agência parceira

Outra forma de conseguir um cupom do Google Ads é por meio das agências que integram o programa [Google Partner](#).

Isso acontece porque a plataforma fornece esses cupons tendo em vista o alto volume de contas que as mesmas utilizam, sobretudo, em empresas que também estão iniciando seus investimentos em publicidade.

Portanto, vale a pena procurar por essas agências parceiras para obter um cupom do Google Ads. Mas a conta precisa atender a certos critérios do próprio Google, uma vez que os termos e condições podem variar de acordo com cada campanha promocional.

## 3. Utilização do Google Ads

Nessa modalidade, a ideia é fornecer uma espécie de “degustação” ao dobrar uma certa quantidade de créditos.

Ou seja, ao utilizar 250 reais, por exemplo, o Google Ads pode oferecer o crédito de mais 250 reais visando a obtenção de resultados positivos para a estratégia de marketing e [vendas](#) da empresa.

Na prática, a ferramenta aponta o que a conta de anúncios está gastando na plataforma por meio de uma barra de progresso. Então, o cupom de descontos é oferecido quando essa barra é preenchida por completo.

Isso significa que você pode receber um cupom do Google Ads apenas por usar a plataforma com frequência.



# Conclusão

Agora que sabe como funciona o Google Ads e todas as vantagens que ele oferece, é hora de usar o conhecimento adquirido e criar sua primeira campanha. Uma dica é utilizar os cupons que o próprio Google oferece para quem está criando sua primeira campanha.

**É importante avaliar todos os momentos que seu público pode ser impactado pela plataforma, e identificar em qual momento de decisão ele está.** Com essas informações e análises, é possível criar campanhas que realmente são efetivas e identificar, de fato, qual é o tipo de campanha que traz o melhor retorno.

O ideal é usar o Google Ads como um dos **canais de aquisição de tráfego de retorno rápido**, principalmente no início de uma campanha de Marketing Digital, quando seu apoio pode ser fundamental.

Com as campanhas, é possível identificar palavras-chave de alto retorno e usar essas informações para a criação de conteúdo e SEO.





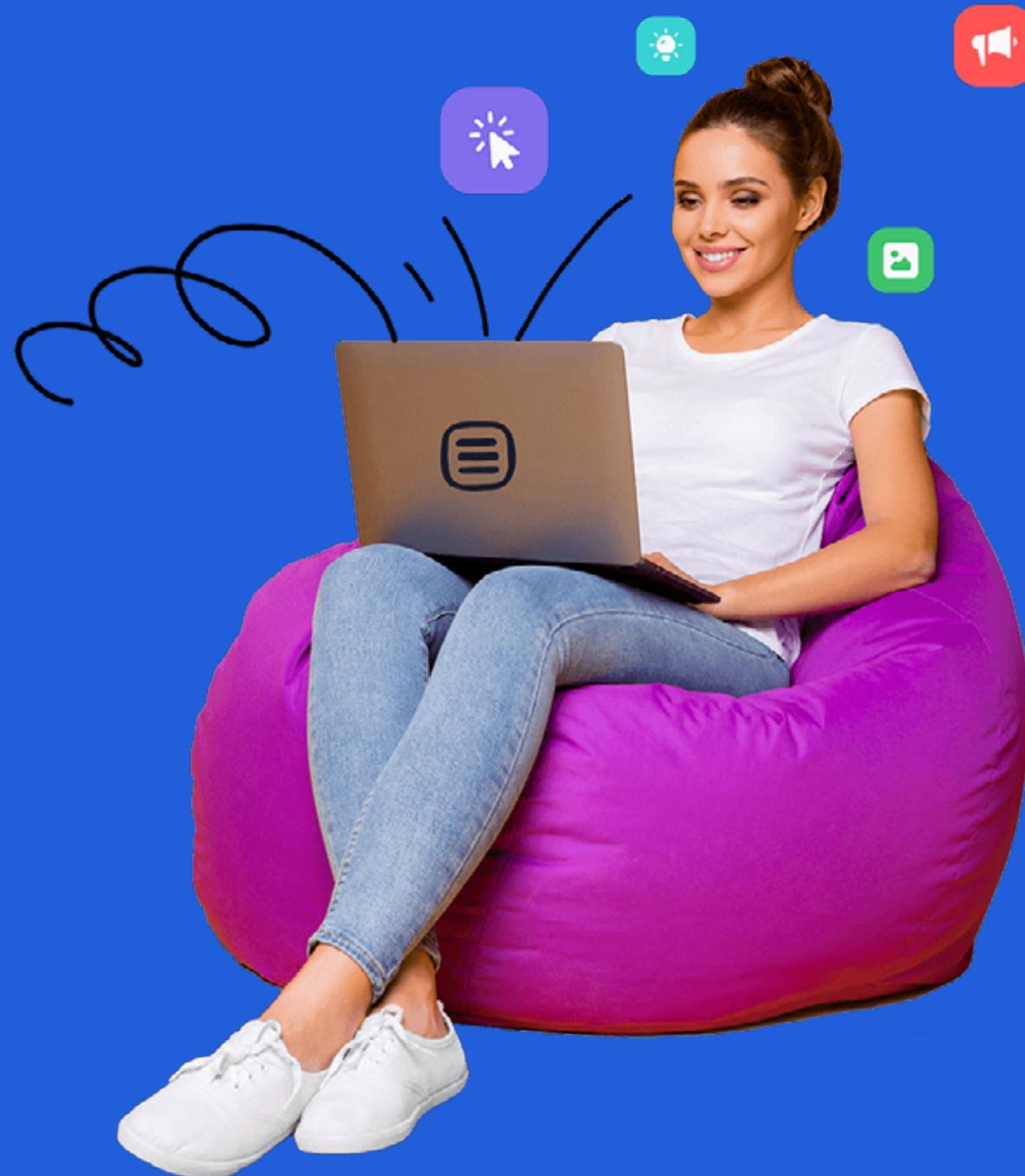
Esse é outro ponto fundamental: **nunca deixe de planejar a sua estratégia de [Marketing de Conteúdo](#)**. Isto para que, no médio a longo prazo, você já esteja gerando um bom tráfego para suas principais palavras-chave e, assim, possa diminuir seu investimento em Ads, usando-o apenas para palavras-chave na qual você ainda não está posicionado organicamente.

Como dica final, se você quiser ajuda especializada para criar e acompanhar campanhas de anúncios para a sua empresa na internet, procure uma das nossas [agências parceiras](#) que trabalham com mídia paga.

# VOCÊ SE INTERESSOU PELO CONTEÚDO, MAS QUER IR ALÉM?

O que você acha de receber uma avaliação gratuita da sua estratégia de marketing digital pela Rock Content?

[QUERO RECEBER UMA AVALIAÇÃO GRATUITA](#)





A **Rock Content** cria experiências de conteúdo para mais de 2.000 marcas, profissionais de marketing e agências. Como líder global de conteúdo, a Rock Content oferece soluções inovadoras de marketing de conteúdo, serviços criativos, talento sob demanda e treinamento profissional. Fundada em 2013, a Rock Content cresceu e hoje tem uma equipe de 500 profissionais criativos, uma rede de talentos de mais de 80.000 especialistas em diversas áreas e uma suíte de produtos com soluções inovadoras de alto desempenho.

 rockcontent

