

1. Introdução ao Google AdWords

1.1 Visão geral do Google AdWords

Visão geral de marketing de mecanismo de pesquisa e publicidade on-line

Introdução ao Marketing de Busca e à publicidade on-line

O mecanismo de pesquisa ajuda os usuários a encontrar o que estão procurando on-line. O usuário digita uma palavra ou frase, chamada de consulta, no mecanismo de pesquisa, que exibe um conjunto de resultados relevantes para a consulta. A maioria dos mecanismos de pesquisa fornece dois tipos de listagens de resultados em resposta à mesma consulta do usuário: listagens orgânicas (também chamadas de "naturais" ou "livres") e listagens pagas (por exemplo, anúncios). O Google mantém esses dois tipos de listagens separados, e os anúncios são indicados pela frase "Links patrocinados" exibida acima deles.

A maioria dos mecanismos de pesquisa classifica os resultados dentro de cada tipo de listagem. Em outras palavras, eles determinam a ordem em que as listagens serão exibidas na página de resultados de acordo com a relevância do resultado para a consulta do usuário, com o mais relevante exibido na parte superior da página. Cada mecanismo de pesquisa calcula a relevância de maneira diferente para cada tipo de resultado (orgânicos e pagos). Essa é uma das principais diferenças entre os mecanismos de pesquisa, além de ser um fator decisivo na escolha do mecanismo de pesquisa por parte dos usuários.

No Google, embora sejam exibidos ambos os resultados em resposta à mesma consulta do usuário, os resultados orgânicos e pagos são independentes entre si. A classificação de um resultado de pesquisa orgânico não tem relação com a classificação de nenhum anúncio e vice-versa. Isso possibilita que o anunciante tenha um bom desempenho nas listagens pagas e uma ampla presença on-line, mesmo que seu site não esteja presente nos principais resultados de pesquisa orgânicos. Nos resultados orgânicos do Google, a relevância para a consulta do usuário é determinada por mais de 200 fatores. Um deles é o [PageRank](#) de uma determinada página. PageRank é a avaliação da importância de uma página com base nos links recebidos de outras páginas. Para simplificar, cada link do site A para uma página no site B é adicionado ao PageRank do site B. O Google AdWords também usa uma combinação de fatores para classificar as listagens pagas. Esses fatores serão explicados com mais detalhes posteriormente nesta lição.

Como funciona o Marketing de Busca

Cada tipo de listagem, orgânica e paga, adota um tipo de abordagem de marketing.

Otimização de mecanismos de pesquisa

A SEO (Search engine optimization ou Otimização de mecanismos de pesquisa) envolve a criação de novos websites, ou a alteração de websites existentes, para que eles tenham uma classificação alta nas listagens orgânicas de um mecanismo de pesquisa quando os usuários pesquisarem termos relacionados ao conteúdo do site. Para saber mais sobre a otimização de mecanismos de pesquisa para os resultados de pesquisa orgânicos do Google, acesse a [Central do webmaster](#) do Google.

Marketing de Busca

O SEM (Search engine marketing ou Marketing de Busca) é o processo de promoção e marketing de um website por meio de listagens pagas (anúncios) em mecanismos de pesquisa. Para criar um anúncio para determinado mecanismo de pesquisa, é necessário criar uma conta com o produto ou a marca de publicidade do mecanismo de pesquisa. Para o Google, esse produto é o Google AdWords. Depois de criar uma conta, crie seu anúncio e insira uma lista de consultas de pesquisa do usuário, chamadas de "palavras-chave", que podem acionar a exibição de seu anúncio.

Na maioria dos mecanismos de pesquisa, os anúncios funcionam no modelo PPC (pay-per-click ou pagamento por clique), o que significa que você paga somente quando um usuário clica em seu anúncio, e não pelas impressões do anúncio (quando o anúncio é exibido na página). Outro modelo comum de sistema de preços na publicidade on-line é o CPM (cost-per-thousand impressions ou custo por mil impressões), no qual você paga por impressão, e não pelos cliques em seu anúncio. Os proprietários de sites frequentemente optam por anunciar seus sites em vez de, ou além de, otimizá-los para canais nos resultados de pesquisa orgânicos. Embora seja necessário pagar pelos cliques que seus anúncios recebem, a publicidade permite que você decida ativamente quando e onde a listagem de seu site será exibida. A criação de uma conta do Google AdWords leva apenas alguns minutos, e os anúncios podem ser exibidos imediatamente em resposta às palavras-chave escolhidas.

Como funciona a publicidade on-line

Embora o SEM se refira ao posicionamento de anúncios apenas em mecanismos de pesquisa, a publicidade on-line como um todo é muito mais ampla. As possibilidades da publicidade on-line incluem o posicionamento de anúncios em praticamente todos os tipos de website ou de página nos quais o usuário pode pesquisar, como notícias, blogs, críticas, entretenimento, revistas on-line e mercados. No Google AdWords, esses outros sites constituem a Rede de Display do Google.

Os anúncios na Rede de Display do Google podem estar em diversos formatos, tal como anúncios de texto básicos, anúncios gráficos em vários tamanhos, fluxos contínuos de áudio ou anúncios em vídeo e interativos. Você também tem muitas opções de segmentação para seus anúncios, como definir o aparelho do usuário (um computador ou um celular) no qual deseja que o anúncio seja exibido ou especificar a localização, o idioma ou o grupo demográfico do usuário. A publicidade on-line oferece tantas opções que é interessante definir suas metas de publicidade antes de iniciar. Isso pode ajudar você a determinar os locais onde os anúncios serão posicionados (mecanismos de pesquisa, páginas da Rede de Display ou ambos), os formatos de anúncio que serão posicionados, além de orientar suas decisões de orçamento.

Resposta direta x branding na publicidade on-line

Geralmente, as metas de publicidade on-line se enquadram em uma destas duas categorias: resposta direta ou branding.

Resposta direta

Se sua meta for a resposta direta, significa que você deseja que o usuário execute uma ação depois de clicar em seu anúncio para alcançar seu website: por exemplo, fazer uma compra, inscrever-se em um boletim informativo ou solicitar um orçamento. A conclusão da ação desejada pelo usuário é chamada de conversão. Para gerenciar seus custos e sua estratégia de publicidade on-line, é interessante definir um CPA (cost-per-acquisition ou custo por aquisição) que você deseja alcançar por conversão. Dessa maneira, você poderá monitorar o desempenho de seus anúncios para garantir que eles estejam atingindo suas metas de CPA.

Branding

Se sua meta de publicidade for branding, seu principal objetivo ao anunciar on-line é aumentar o reconhecimento e a visibilidade de seu produto, serviço ou causa. Para conseguir isso, tente exibir seus anúncios para o maior número possível de pessoas entre seu público-alvo.

Casos de utilização

Embora qualquer pessoa possa usar a publicidade on-line por qualquer motivo, estes são alguns dos melhores casos de utilização:

- Um varejista on-line sem uma loja física: Use a publicidade on-line para direcionar o tráfego para seu website. Exiba anúncios em resposta a palavras-chave relevantes em mecanismos de pesquisa e em páginas da web da Rede de Display que seus clientes-alvo provavelmente acessariam.
- Uma pequena empresa que não pode pagar por métodos de publicidade tradicionais e caros: Use a publicidade on-line para segmentar seus anúncios de forma restrita para um público-alvo específico, além de controlar de perto seus custos e acompanhar seu ROI (return on investment ou retorno do investimento).
- Uma grande empresa que deseja consolidar o conhecimento da marca: Exiba anúncios gráficos ou de multimídia em páginas da web da Rede de Display que seu público-alvo provavelmente acessaria.

Sobre o Google e o Google AdWords

Introdução ao Google e ao Google AdWords

Como um mecanismo de pesquisa, o Google reúne e organiza uma imensidão de informações da internet e, depois, as disponibiliza para usuários em todo o mundo que estiverem fazendo pesquisas on-line. Os usuários podem visitar a página inicial ou outras propriedades do Google, inserir uma consulta de pesquisa (termos relacionados a informações que desejam encontrar) no campo de pesquisa e clicar em "Pesquisa do Google". O Google mostra vários resultados de pesquisa, inclusive listas de arquivos, artigos, documentos e websites, todos altamente relevantes para a consulta. Se clicar em "Estou com sorte", o usuário será direcionado para o primeiro website ou documento nos resultados de pesquisa do Google. Os usuários também podem pesquisar em Imagens, Notícias e outros serviços especializados do Google.

Os resultados da pesquisa aparecerão à esquerda da página. O Google não aceita pagamento para colocar websites ou documentos em resultados de pesquisas. Contudo, os anunciantes podem comprar os anúncios do Google AdWords, que aparecem no lado direito da página e, às vezes, acima dos resultados da pesquisa. O Google AdWords é a solução de publicidade do Google. Com o AdWords, você pode criar anúncios simples e eficazes e exibí-los para pessoas que estão pesquisando on-line informações relacionadas à sua empresa.

As vantagens do Google AdWords

Como o Google AdWords oferece medidas e segmentação exatas, bem como um alcance significativo, é possível atingir um alto ROI em larga escala. Veja uma análise mais detalhada de cada um desses fatores:

Relevância – Uma das maiores vantagens que o Google AdWords oferece é a capacidade de segmentar anúncios de maneira precisa para usuários com base em seus interesses, bem como vários outros fatores, como localização, idioma e grupo demográfico. Como resultado, o usuário visualiza anúncios altamente relevantes, e a probabilidade de clicarem neles é maior. Além disso, como os anúncios em mecanismos de pesquisa são exibidos somente em resposta à consulta de um usuário, a probabilidade de esse usuário estar presente mais adiante no ciclo de compra e de estar pronto para converter também é maior.

Retorno do investimento – A publicidade on-line é totalmente mensurável. Desse modo, é fácil avaliar se você está ou não atingindo suas metas de publicidade. Os cliques de todos os usuários estão associados a determinados anúncios, palavras-chave e consultas de pesquisa. Você pode acompanhar todos eles e decidir melhorá-los sempre que desejar. Se você identificar uma tendência, poderá criar, modificar ou excluir palavras-chave, anúncios e seleções de segmentação de campanhas em poucos segundos. Desse modo, você poderá ser mais receptivo e ter mais controle para melhorar seu ROI.

Alcance – Todos os dias, os usuários da internet realizam milhões de pesquisas no Google. Ao usar o Google AdWords, você pode capturar qualquer segmento desse amplo público-alvo mundial que está procurando ativamente por produtos, serviços, informações e websites. Se seus produtos ou serviços estiverem presentes em pesquisas relevantes dos usuários, você ficará visível em um ponto decisivo do ciclo de compras do cliente: quando ele estiver procurando ativamente pelo que você está oferecendo.

Recursos básicos do AdWords

Termos comuns do Google AdWords

Ao usar o Google AdWords pela primeira vez, você encontrará alguns termos novos. Estes são alguns dos termos mais comuns do Google AdWords.

Palavra-chave – As palavras-chave são os termos ou as frases que você escolhe para acionar seu anúncio. Por exemplo, se fornecer flores frescas, você poderá usar "entrega de flores frescas" como uma palavra-chave em sua campanha do Google AdWords. Quando um usuário do Google inserir "entrega de flores frescas" em uma pesquisa do Google, seu anúncio poderá ser exibido ao lado dos resultados da pesquisa.

Canal – Assim como as palavras-chave, os canais são outra forma de controlar onde seus anúncios são exibidos. Geralmente, o canal é um website no qual você deseja que seu anúncio seja exibido. Por exemplo, se você selecionar www.example.com/sports como canal, seu anúncio poderá ser exibido nesse site.

Anúncio gráfico – O anúncio gráfico, que pode ser estático ou animado, é exibido na Rede de Display do Google. Também chamado de anúncio gráfico.

Campanha e grupo de anúncios – As contas do Google AdWords são organizadas em campanhas e grupos de anúncios. Comece com uma campanha que tenha seu próprio orçamento diário e suas próprias preferências de segmentação. Você pode ter várias campanhas em exibição e optar por criar uma campanha para cada produto ou serviço que deseja anunciar. Em cada campanha, você tem um ou mais grupos de anúncios, que são conjuntos de anúncios, palavras-chave e canais relacionados.

Impressão – O número de impressões corresponde ao número de vezes que um anúncio é exibido no Google ou na Rede do Google. Monitore suas impressões para saber a quantas pessoas seu anúncio é exibido.

Clique – Se um cliente visualizar seu anúncio e clicar nele para saber mais ou para fazer negócios com você, isso será registrado em sua conta como um clique. Monitore seus cliques para saber quantas pessoas optaram por entrar em seu website a partir do anúncio.

CTR (clickthrough rate ou taxa de cliques) – A CTR é uma métrica que ajuda a mostrar o desempenho de seus anúncios. Quanto mais relevantes forem seus anúncios, maior será a frequência com que os usuários clicarão neles, o que resultará em uma CTR mais alta. O sistema calcula a sua CTR da seguinte forma: número de cliques no anúncio/número de impressões x 100.

CPC (cost-per-click ou custo por clique) – No modelo do sistema de preços de CPC, o Google AdWords cobra de você cada clique recebido por seus

anúncios. Você não terá nenhuma despesa se seu anúncio for exibido, mas os usuários não clicarem nele. Os lances de CPC são o padrão para anúncios em exibição no Google e na rede de pesquisa. A maioria dos anunciantes também opta por ele para as campanhas que se concentram em obter uma resposta direta do público-alvo, independentemente de ser uma venda, uma inscrição ou outra ação.

CPC máximo (maximum cost-per-click ou custo máximo por clique)

– O valor mais alto que você deseja pagar por um clique em seu anúncio. Você pode definir um CPC máximo para palavras-chave individuais ou para todas as palavras-chave de um grupo de anúncios.

CPM (cost-per-thousand impressions ou custo por mil impressões)

– Em algumas campanhas, você pode optar por pagar pelas visualizações do anúncio, e não pelos cliques que ele recebe. O CPM máximo é o valor mais alto que você deseja pagar por cada mil impressões, ou visualizações de seu anúncio. Os lances de CPM estão disponíveis somente para campanhas que segmentam a Rede de Display, e não a pesquisa do Google nem os sites parceiros de pesquisa.

Índice de qualidade – O Índice de qualidade é a base para avaliar a qualidade de sua palavra-chave e de seu anúncio e para determinar seus CPCs. O Índice de qualidade é determinado pela CTR da palavra-chave, pela relevância do texto do anúncio, pelo histórico de desempenho da palavra-chave e por outros fatores de relevância. Quanto mais alto for o Índice de qualidade, menor será o preço que você pagará por clique.

Estimativas de lance de primeira página – Sua conta do Google AdWords exibirá uma estimativa de lance de primeira página para cada uma de suas palavras-chave. Essa métrica estima o lance de CPC necessário para que seu anúncio apareça na primeira página de resultados de pesquisa do Google quando a consulta de pesquisa corresponder exatamente à sua palavra-chave. A estimativa do lance de primeira página se baseia no Índice de qualidade e na concorrência atual do anunciante para essa palavra-chave.

Otimização – A otimização é o processo de criação e edição de palavras-chave e do texto do anúncio, ou de ajuste de outras partes da conta, para melhorar o desempenho dos anúncios do Google AdWords. Para conhecer mais termos comuns, acesse nosso [Glossário](#) completo.

1.2 Primeiros passos no Google AdWords

Inscrição no AdWords

Como criar uma conta do AdWords

Se você estiver começando a usar a publicidade on-line, a primeira etapa é estabelecer suas metas de publicidade. Provavelmente, você achará mais fácil criar sua conta quando puder responder a estas perguntas:

1. Qual a atividade de sua empresa (ou divisão)? Você tem linhas de produtos diferentes? Quais são elas?
2. Quem é o principal público-alvo (mercado-alvo) de seus produtos e serviços? Você precisa alcançar públicos-alvo diferentes com conjuntos separados de palavras-chave ou de anúncios?
3. O que você está tentando vender ou promover? O que você quer que as pessoas façam (comprar, acessar, fazer download, inscrever-se)?
4. Que resultados você gostaria de visualizar? O que você considera como um bom retorno do seu investimento?

Para inscrever-se para obter uma conta do AdWords, acesse a página inicial do AdWords em <https://adwords.google.com.br>. Clique em **Começar agora** e siga as etapas para concluir a configuração da conta. Se você já tiver uma Conta do Google, poderá usá-la para o AdWords. A Conta do Google inserida não pode ter sido previamente vinculada ao AdWords.

Observação: ao configurar uma conta, será solicitado que você selecione um fuso horário permanente e uma moeda para a conta. Suas configurações de fuso horário e de moeda não poderão ser alteradas depois que você configurar sua conta. Desse modo, escolha com cautela.

Para preservar a qualidade e a diversidade de anúncios em exibição no Google, os indivíduos que anunciam para si próprios ou em nome de suas empresas podem ter apenas uma conta do AdWords, a não ser que recebam recomendação explícita do Google para proceder de outra forma.

Isso quer dizer que não permitimos que anunciantes nem afiliados tenham:

- Anúncios da mesma empresa ou de empresas semelhantes em várias contas
- Anúncios ligados a várias contas e acionados por palavras-chave iguais ou semelhantes

Somente os gerentes de clientes (como terceiros ou serviços de posicionamento em mecanismos de pesquisa) que usam a Minha central de clientes podem ter várias contas do AdWords. Todas as contas associadas devem ser vinculadas à conta da MCC do gerente.

Contratação de alguém para gerenciar sua conta

Como encontrar uma agência ou um contratante

Muitos anunciantes gerenciam suas próprias contas do Google AdWords, mas outros optam por ter suas contas gerenciadas por um Google Advertising Professional. Uma das maneiras mais fáceis de localizar um participante do programa Google Advertising Professionals é fazendo uma pesquisa no [Google Maps](#). Insira "Google Advertising Professionals" na caixa de pesquisa (e a localização, se estiver procurando um fornecedor próximo) e clique em **Pesquisar**. Os resultados de pesquisa serão exibidos no lado esquerdo da página, ao lado do mapa. Clique em **Mais informações**, em qualquer listagem, para obter mais informações sobre a empresa.

Também pesquise somente os Google Advertising Professionals que alcançaram o status de qualificação, digitando "Google Advertising Professionals qualificados" (entre aspas) na caixa de pesquisa.

Como trabalhar com uma agência ou com um prestador de serviços

O gerente de clientes trabalha com contas de clientes por meio do programa MCC. Veja a seguir uma comparação entre as contas de clientes e as contas de gerente de clientes.

Contas de clientes do AdWords

Se você tiver configurado sua própria conta do AdWords e seu gerente de clientes a tiver vinculado à conta dele, você e seu gerente têm acesso à sua conta. Você pode acessar sua própria conta e também desvincular sua conta do AdWords da conta de seu gerente de clientes a qualquer momento. Se o gerente de clientes tiver configurado sua conta do AdWords, verifique se ele usou seu e-mail e senha pessoais de login. Dessa maneira, você também poderá acessar e controlar sua própria conta. Além disso, se o e-mail de login for o seu próprio endereço de e-mail, você poderá receber atualizações importantes sobre sua conta.

Os gerentes de clientes podem atualizar campanhas, gerenciar tarefas da conta para seus clientes e visualizar as informações do histórico do resumo do faturamento de contas do AdWords. No entanto, os gerentes de clientes não têm acesso a informações do cliente proprietário, como as informações do cartão de crédito.

Contas de gerente de clientes

Somente o gerente de clientes tem acesso à conta de gerente de clientes. Por extensão, ele também tem acesso às informações de todas as contas relacionadas por meio da Minha central de clientes. Assim como os clientes, o gerente de clientes pode desvincular uma conta de cliente de sua própria conta a qualquer momento.

Como obter ajuda para criar anúncios

Você pode usar o Mercado de criação de anúncios para obter ajuda ao criar seus anúncios. O Mercado de criação de anúncios oferece uma grande quantidade de profissionais do setor que podem fornecer criação de roteiros, edição, produção e voice-over por um preço acessível. Você pode acessar o Mercado em sua conta do AdWords, além de pesquisar e enviar lances de projeto gratuitamente aos especialistas. Você não tem nenhuma obrigação de trabalhar com eles enquanto não aceitar um lance.

2. Princípios básicos de campanhas e do Google AdWords

2.1 Princípios básicos do gerenciamento de contas

Introdução ao gerenciamento de contas do AdWords

Conceitos importantes do gerenciamento de contas do Google AdWords

Há seis guias principais em uma conta do Google AdWords: **Página inicial**, **Campanhas**, **Oportunidades**, **Relatórios**, **Faturamento** e **Minha conta**. Cada guia pode ter uma ou mais subpáginas, que você exibe ao clicar na guia.

1. **Página inicial**: esta guia contém a página **Visão geral da conta**, um resumo fácil de ler das principais informações da conta.
2. **Campanhas**: é onde você gastará a maior parte do tempo quando estiver gerenciando a conta do Google AdWords. Aqui, você pode criar e editar campanhas, anúncios, palavras-chave e canais da Rede de Display. Tenha uma

ideia do desempenho de sua conta ao longo do tempo, visualizando os gráficos de resumo de desempenho e as tabelas de estatísticas da campanha.

3. **Oportunidades**: essa guia é um local central para ideias de otimização de palavra-chave e orçamento em sua conta. Quando desejar aumentar seu tráfego ou volume de vendas, mas não souber ao certo quais tipos de alterações deverá fazer, essa guia poderá ser um bom ponto de partida.
4. **Relatórios**: se estiver começando a usar o AdWords, você encontrará na guia "Campanhas" todos os relatórios necessários no início. Para obter relatórios mais detalhados, a guia "Relatórios" incluirá o Google Analytics (para acompanhar o desempenho de seu website) e a Central de relatórios (para acompanhar o sucesso de todos os seus anúncios, palavras-chave e campanhas). Saiba mais sobre as opções de relatórios na seção sobre [como medir seu desempenho](#) deste guia.
5. **Faturamento**: insira e altere seus detalhes de faturamento, veja todo seu histórico de faturamento e imprima faturas.
6. **Minha conta**: controle suas informações pessoais, como as de login e as preferências do usuário. Aqui você também pode convidar um amigo ou colega de trabalho para gerenciar sua conta do Google AdWords.

Estrutura da conta do AdWords

Como navegar em uma conta do Google AdWords

Ao fazer login no Google AdWords, estes são alguns dos principais itens para começar a usar a conta.

Guias: para visualizar ou alterar as diversas partes da conta, use as guias. A guia "Palavras-chave" é onde você pode adicionar ou editar palavras-chave, bem como visualizar estatísticas de desempenho ou informações sobre o Índice de qualidade. A guia "Redes" mostra o desempenho dos anúncios no Google, em sites parceiros de pesquisa e na Rede de Display do Google. A guia "Configurações" é onde você pode ajustar o orçamento, a opção de lance, a segmentação e outras configurações no nível da campanha.

Árvore da conta: a coluna "Todas as campanhas on-line", chamada de árvore da conta, facilita a navegação entre as campanhas e os grupos de anúncios em sua campanha. Como foi desenvolvida para ajudar a navegar por várias campanhas, a árvore da conta aparece somente quando há duas ou mais

campanhas. Se houver somente uma campanha em sua conta, você não verá a árvore da conta.

Ajuda: os artigos de ajuda contextual aparecem em todas as telas para fornecer respostas no local e no momento apropriados. O diagrama a seguir mostra as diversas partes de uma conta do Google AdWords.

Conta
Endereço de e-mail exclusivo
Senha
Informações de faturamento

Campanha
Orçamento diário
Local de destino
Idioma de destino
Preferência de distribuição
Datas de término

Campanha
Orçamento diário
Local de destino
Idioma de destino
Preferência de distribuição
Datas de término

Grupo de anúncios	Grupo de anúncios
Um conjunto de palavras-chave e canais	Um conjunto de palavras-chave e canais
Um ou mais anúncios	Um ou mais anúncios

Grupo de anúncios	Grupo de anúncios
Um conjunto de palavras-chave e canais	Um conjunto de palavras-chave e canais
Um ou mais anúncios	Um ou mais anúncios

1. Sobre as preferências e o resumo do faturamento

Para visualizar as preferências de faturamento e o resumo do faturamento, vá para a guia **Faturamento** de sua conta. Essas páginas de faturamento exibem todas as informações relacionadas aos pagamentos de sua conta. Você pode visualizar o método de faturamento e a forma de pagamento. Você também pode editar os detalhes de pagamento (como forma de pagamento) e alterar seu endereço de faturamento ou o número de telefone de contato. Você também pode inserir os códigos promocionais que recebeu.

2. Sobre as preferências da conta

Para visualizar ou alterar as preferências da conta, vá para a guia **Minha conta** e selecione **Preferências da conta**. Na página "Preferências da conta", é possível:

- Editar seu nome de usuário, sua senha e o idioma de exibição
- Decidir quais notificações deseja receber (como boletins informativos) e como gostaria de recebê-las
- Editar seu tipo principal de negócio
- Editar seus recursos de criação automática de links do Google Analytics
- Ler os Termos e Condições do Google AdWords

3. **Experimente agora mesmo: Preferências da conta**

Saiba como visualizar e atualizar as preferências da conta. Instruções: Siga as instruções abaixo para visualizar e modificar as preferências de notificação da conta.

1. Faça login em sua conta do Google AdWords em <https://adwords.google.com.br>.
2. Clique na guia **Minha conta**.
3. Expanda tópicos e métodos de notificação.
4. Clique em **Editar preferências de notificação**.
5. Marque a caixa de seleção ao lado de "Boletins informativos".
6. Clique em **Salvar alterações**.
7. Questões a serem consideradas:
8. Por que não é possível desativar algumas configurações?
9. Independentemente das preferências da conta, um anunciante receberá uma notificação de e-mail se um problema de faturamento causar a interrupção da exibição de um anúncio?
10. Quais tópicos de notificação são desenvolvidos para ajudar os anunciantes a melhorar o desempenho da conta?

Monitoramento e solução de problemas de contas

Todos os alertas de conta importantes relacionados a problemas de pagamento, datas de término de orçamentos pendentes, vencimento de cartões de crédito e bancários, reprovações de anúncios e outros problemas que causam a interrupção da exibição de seus anúncios são exibidos na guia "Campanhas", no nível **Todas as campanhas on-line**. Esses alertas importantes também serão

enviados a seu endereço de e-mail designado da Conta do Google. A página **Preferências de notificação** facilita a alteração de suas configurações de alerta (para receber alertas de conta menos importantes ou bloquear todos os alertas). Essa página também oferece uma maneira fácil de ativar comunicações adicionais, como boletins informativos, ofertas especiais e pesquisas de mercado.

Veja como definir suas preferências para receber alertas e outras comunicações.

1. Faça login em sua conta do Google AdWords em <https://adwords.google.com.br>.
2. Na seção "Minha conta", selecione "Preferências da conta" e clique no link **Preferências de notificação**.
3. Na página "Preferências de notificação", você verá categorias de alerta para problemas de Faturamento, Anúncios reprovados e Manutenção de campanha, bem como listagens de diferentes comunicações não relacionadas a alertas que fornecem informações úteis.
4. Para alertas, informe se deseja receber alertas on-line (na página "Visão geral da conta"), por e-mail (no endereço registrado de sua Conta do Google) e por telefone celular (por mensagens de texto SMS). Para cada método de exibição, use os menus suspensos para escolher "Todos" os alertas, "Somente importantes" ou "Nenhum" (para não receber nenhum alerta).
5. Para comunicações não relacionadas a alertas, marque as caixas para receber e-mails com boletins informativos, ajuda personalizada, pesquisas de mercado e ofertas especiais.
6. Clique em **Salvar alterações** para salvar suas preferências e começar a receber alertas e outras comunicações com base em suas seleções.
7. Você poderá voltar à página **Preferências de notificação** sempre que quiser para alterar suas preferências de alerta e comunicações.
8. Além de receber alertas em uma conta e por e-mail, os anunciantes podem receber alertas de texto SMS sobre problemas importantes relacionados à conta, como problemas de pagamento, datas de término do orçamento, vencimentos de cartão de crédito ou problemas de desempenho de anúncios em um celular ou dispositivo móvel semelhante. Os alertas de celular direcionam os anunciantes para as páginas de suas contas para obter mais informações e, se necessário, executar a ação apropriada.
9. O Google não cobra pelo envio de alertas de texto SMS, mas as taxas SMS padrão de sua operadora serão aplicadas.

Como configurar alertas SMS

1. Um celular deve estar ativado para SMS para receber alertas SMS. (no momento, os alertas de SMS não estão disponíveis em todos os países). Para configurar os alertas SMS, execute estas etapas:
2. Faça login em sua conta do Google AdWords. Na seção com guias "Minha conta", selecione "Preferências da conta" e clique no link para **Preferências de notificação**.
3. Na página **Preferências de notificação**, clique no link para **Configurar alertas SMS**.
4. Na página "Opções de alertas SMS", selecione seu país e sua operadora nos menus suspensos, insira o número de seu celular na caixa fornecida e clique em **Verificar este número**.
5. Enviaremos uma mensagem SMS para seu celular com um código de verificação. Quando você receber esse código em seu telefone, digite-o na caixa na tela e clique em **Finalizar verificação**.
6. Depois, basta concluir suas configurações dizendo:
Se deseja que os alertas SMS sejam ativados agora (se escolher "Não, desative-os por enquanto", você poderá ativá-los mais tarde indo para a página "Preferências de notificação" em sua conta e usando os menus suspensos à direita dos tipos de alerta a fim de designar quais alertas devem ser enviados para seu celular). Quando deseja receber alertas SMS – a qualquer momento ou apenas em determinadas horas do dia. A maioria dos usuários também verá caixas de seleção para escolher a exibição de alertas em dias da semana e/ou fins de semana. Se não conseguir visualizar essa opção, você receberá alertas SMS diariamente.
7. Clique em **Salvar alterações**.
8. Enviaremos uma mensagem SMS informando que sua inscrição foi bem-sucedida.

Experimente agora mesmo: defina um alerta

1. Há várias maneiras de monitorar o desempenho da campanha, inclusive configurar alertas personalizados. Você receberá notificações de um alerta personalizado quando ocorrerem determinados comportamentos e/ou alterações nas suas campanhas e grupos de anúncios.
2. Sigas as instruções abaixo para definir um alerta de posição média.
3. Faça login em sua conta do Google AdWords.
4. Selecione uma campanha e um grupo de anúncios.
5. Vá até as guias **Palavras-chave** desse grupo de anúncios.
6. No menu suspenso **Alerta**, selecione **Criar um alerta personalizado**.
7. Para o tipo de alerta, selecione **Posição média** e **Alterações** no menu suspenso.
8. Escolha – no menu suspenso e digite 3 de acordo com o valor da alteração.

9. Aplique a todas as palavras-chave do grupo de anúncios.
10. Clique em **Criar**.
11. Questões a serem consideradas:
12. Se você for notificado de que a posição média de uma determinada palavra-chave caiu mais de três posições, quais ações você deverá tomar para melhorar a posição do anúncio?
13. Quais são os outros alertas no nível da palavra-chave que podem ser úteis a você?
14. Quais acionadores de alertas estão disponíveis no nível do grupo de anúncios?

Problemas de acesso à conta

1. Se você estiver encontrando problemas para acessar uma conta, consulte o [solucionador de problemas de acesso à conta](#). Essa ferramenta explica o que fazer se você esquecer sua senha, seu endereço de e-mail de login ou ID do cliente.
2. **Problemas de faturamento**
3. Solicitamos que todos os problemas de faturamento sejam direcionados para este [solucionador de problemas on-line](#).
4. Os anunciantes devem incluir o máximo de informações para ajudar os representantes do Google AdWords a identificarem o problema. Entretanto, números de cartão de crédito, informações de conta bancária e/ou senhas da conta do Google AdWords nunca devem ser enviados por e-mail.

2.2 Princípios básicos do gerenciamento de campanhas

Monitoramento e solução de problemas de campanhas

Um problema comum encontrado pelos anunciantes em suas campanhas é que, quando eles atingem de maneira consistente seu orçamento diário, podem perder impressões em potencial como resultado.

Se atingir regularmente seu orçamento diário, você poderá acabar perdendo outras impressões. Para resolver isso, você deve avaliar o retorno do investimento atual e as estatísticas de desempenho de palavras-chave. Se uma campanha específica estiver atingindo suas metas e tendo um bom desempenho, talvez você possa aumentar seu orçamento para garantir que não haja perdas. Veja o orçamento recomendado na guia **Configurações** para obter orientação. Você pode visualizar o orçamento diário recomendado para sua campanha clicando em **Editar**, ao lado do campo **Orçamento**, e em + para ver as recomendações de orçamento.

Diretrizes e práticas recomendadas para campanhas

Práticas recomendadas de campanha

Todas as contas começam com uma única campanha. Cada campanha, tenha você uma ou várias, deve refletir uma meta única e abrangente. Ao criar uma campanha, pergunte-se o que você deseja alcançar com ela. Sua resposta talvez seja atingir um determinado público-alvo, vender mais produtos, aumentar as inscrições ou converter mais clientes em potencial.

Algumas maneiras eficazes de organizar suas campanhas são por:

- Tema ou linha do produto (produtos de café, produtos de chá, cestas de café-da-manhã)
- Estrutura do website, como por categorias (compra, aprendizado, inscrição)
- Marcas diferentes (X, Y e Z)
- Geografia (Nova York, Chicago e Estados Unidos)
- Idioma (alemão, espanhol, inglês)
- Preferências de distribuição (apenas mecanismos de pesquisa, apenas sites da Rede de Display ou Redes de Pesquisa e Display)
- Orçamentos (orçamentos diferentes por linha de produto)

Criação e edição de campanhas

Você pode criar uma nova campanha a qualquer momento. Siga estas etapas para criar uma nova campanha do Google AdWords:

1. Faça login em sua conta em <https://adwords.google.com.br>.
2. Se esta for sua primeira campanha, clique em **Criar sua primeira campanha**. Caso contrário, procure o botão **Nova campanha** na guia "Campanhas".
3. Você será direcionado à guia **Configurações** da campanha, onde poderá selecionar as configurações para sua campanha.
4. Escolha um nome para sua nova campanha e selecione outras configurações: idioma e local do público-alvo, configurações de rede, opções de lance e orçamento e todas as configurações avançadas disponíveis. Clique em **Salvar e continuar**.
5. Siga as próximas instruções na tela para inserir anúncios, palavras-chave e canais.

Edição das campanhas existentes

Depois de criar uma campanha, você poderá ajustar as configurações ou atualizar o conteúdo quando quiser. Para ajustar as configurações da campanha, como local de destino e opções de lance, clique na guia **Configurações** em uma campanha. Para atualizar o conteúdo, o nome ou o status (pausada, ativada, excluída) de uma campanha, navegue até a guia **Campanhas**.

Na guia **Campanhas**, você pode fazer edições em massa ou [imediatas](#). Os dois métodos de edição são descritos a seguir.

Edição de mais de uma campanha por vez

1. Faça login em sua conta do Google AdWords em <http://adwords.google.com.br>.
2. Navegue até a guia "Campanhas". Na parte superior da tabela de campanhas, você verá um conjunto de botões e menus suspensos.
 - a. + **Nova campanha**: clique neste botão para [criar uma nova campanha](#).
 - b. **Editar**: passe o mouse sobre o item que deseja editar, inclusive seu orçamento, e faça as alterações imediatas.
 - c. **Alterar status**: selecione as campanhas que deseja pausar, ativar ou excluir e escolha a opção relevante na lista suspensa "Alterar status".
 - d. **Mais ações**: este menu suspenso oferece muitas outras opções para a tabela de sua campanha, inclusive a capacidade de fazer download de campanhas ou estatísticas em vários formatos.

Edição imediata

Essa opção permite que você edite rapidamente o nome, o status ou o orçamento de uma única campanha. Passe o mouse sobre uma linha da tabela para destacá-la e expor os campos editáveis. Em seguida, basta clicar em um campo para editá-lo.

- **Menu suspenso "Status"**: clique no menu suspenso ao lado do nome da campanha. Selecione "Ativado" ou "Pausado" para alterar o status de sua campanha.

- **Nome:** clique no ícone de lápis ao lado do nome da campanha para editá-lo. Se você clicar diretamente no nome, acessará a campanha e a guia "Grupos de anúncios" será exibida.

Edição das configurações da campanha

As configurações de campanha são usadas para definir onde seus grupos de anúncios podem ser exibidos, quem os verá e como você pagará por eles. Veja como editar as configurações de sua campanha:

1. Faça login em sua conta do Google AdWords em <https://adwords.google.com.br>.
2. Clique no nome da campanha que deseja ajustar.
3. Na guia **Configurações**, edite as configurações que deseja alterar. Clique em **Salvar** depois de fazer cada alteração.

Estas são as configurações que podem ser editadas a partir da guia **Campanhas**:

Locais: você pode segmentar seus anúncios para quase todos os locais, incluindo países, territórios, regiões, cidades e áreas personalizadas. É possível, por exemplo, segmentar regiões específicas dentro dos Estados Unidos e algumas grandes cidades europeias que falem inglês. Você pode visualizar ou editar suas opções de segmentação na guia **Configurações** de sua campanha.

Idiomas: ao determinar onde seus anúncios serão exibidos, o sistema do Google AdWords analisa a configuração do idioma da interface do Google do usuário para verificar se ela corresponde a um dos idiomas de segmentação de sua campanha. Por exemplo, somente os usuários cujo idioma da interface do Google é espanhol poderão visualizar os anúncios de uma campanha segmentada para esse idioma.

Redes e dispositivos: essas configurações determinam onde seus anúncios serão exibidos na internet e em quais tipos de aparelhos. Na pesquisa do Google e nos parceiros de pesquisa, seus anúncios podem aparecer ao lado ou acima dos resultados de pesquisa, como parte da página de resultados, à medida que o usuário navegar pelo diretório de um site ou em outras páginas de pesquisa relevantes. Na Rede de Display, os anúncios são segmentados automaticamente para o conteúdo e o URL de cada página. Você também pode escolher computadores e laptops, iPhones e outros aparelhos celulares com navegadores de internet completos ou ambos para exibir seus anúncios.

Opções de lance: as opções de lance básicas incluem o lance automático e o lance máximo de CPC manual. Nessas duas opções, o lance é o valor que você deseja pagar por um clique em seu anúncio. Sua opção de lance, junto com

seu orçamento, é uma das maneiras de controlar o custo de sua campanha de publicidade.

Orçamento: esse é o valor que você deseja gastar por dia com publicidade no Google AdWords. Depois que sua conta estiver em exibição, você poderá ajustar o orçamento quando quiser.

Programação de anúncios: esta configuração permite especificar determinadas horas ou determinados dias da semana em que você deseja que seus anúncios do Google AdWords sejam exibidos. Você também pode ajustar lances para seus anúncios em períodos específicos.

Rotação de anúncios: esta seleção determina a frequência com que seus anúncios ativos são exibidos em relação aos demais anúncios de um grupo de anúncios.

- **Otimizar (padrão):** o sistema favorecerá os anúncios que tiverem uma combinação de altas CTRs (click-through rates ou taxas de clique) e Índices de qualidade. Esses anúncios entrarão no leilão de anúncios com mais frequência, e seus anúncios serão alternados até que o anúncio com a melhor taxa de cliques comece a ser exibido com mais frequência.
- **Alternar:** cada um de seus anúncios entrará no leilão de anúncios com uma frequência aproximada. Os anúncios com CTRs mais baixas poderão, então, ser exibidos com mais frequência. Por isso, essa opção talvez diminua sua posição média e resulte em menos cliques relevantes.

Limite de frequência (apenas Rede de Display): esta configuração restringe o número de vezes que seus anúncios aparecem para um usuário único na Rede de Display.

Experimente agora mesmo: edite nó nível da campanha

Após serem criadas, as campanhas poderão ser editadas a qualquer momento. Siga as instruções abaixo para editar uma campanha existente do Google AdWords.

1. Faça login em uma conta no sistema do Google AdWords.
2. Passe o mouse sobre o nome da primeira campanha.
3. Clique no ícone de lápis para editar o nome da campanha.
4. Clique em **cancelar**.
5. Clique no nome da campanha para ver todos os grupos de anúncios dessa campanha.
6. Vá para a guia **Configurações**.

7. Edite as informações demográficas para excluir a faixa etária entre 0 e 17.
8. Clique em **cancelar**.

Questões a serem consideradas:

1. É possível editar mais de uma campanha ao mesmo tempo? Se for possível, como fazer isso?
2. O que é a edição imediata?
3. As opções demográficas estão disponíveis para campanhas que estejam sendo executadas somente na rede de pesquisa?

2.3 Princípios básicos do gerenciamento de grupos de anúncios

Introdução ao gerenciamento de grupos de anúncios

Conceitos importantes do gerenciamento de grupos de anúncios

A guia "Grupos de anúncios" é uma maneira rápida de visualizar e editar detalhes de todos os grupos de anúncios de sua conta do Google AdWords. Essa guia exibe não apenas grupos de anúncios de uma única campanha, mas de todas as campanhas.

A guia "Grupos de anúncios" é encontrada na página **Todas as campanhas on-line** de sua conta e no nível da campanha individual. Ela começa com um gráfico personalizável do desempenho geral de seus grupos de anúncios. Clique no link **Alterar opções do gráfico** para ver pontos de dados como cliques, impressões e posição média.

Abaixo do gráfico, você visualizará colunas para estes itens:

- Grupo de anúncios
- Campanha
- Status (mostra se um grupo de anúncios foi qualificado, pausado ou excluído)
- Estatísticas (incluindo cliques, impressões e outros detalhes relevantes)

- Lances máximos para Redes de Pesquisa e Display

Clique no nome de qualquer grupo de anúncios ou campanha para ir diretamente para a página de detalhes desse grupo de anúncios ou campanha. Clique no cabeçalho de qualquer coluna para classificar por esse tópico. Por exemplo, clique na coluna "Grupo de anúncios" para classificar alfabeticamente por grupos de anúncios ou na coluna "Impressões" para classificar seus grupos de anúncios de mais para menos impressões. Clique no cabeçalho novamente para reverter a ordem e visualizá-los de menos para mais impressões.

Ao lado do nome de cada grupo de anúncios, você visualizará um ícone que indica se o grupo de anúncios foi ativado (ponto verde), pausado (barras cinza) ou excluído ("x" vermelho). Para alterar o status, clique no ícone e escolha um novo no menu suspenso que será exibido.

Para alterar o nome de qualquer grupo de anúncios, passe o mouse sobre o nome atual e clique no ícone de lápis que será exibido. Você pode renomear o grupo de anúncios imediatamente. Você também pode editar os lances padrão do grupo de anúncios clicando diretamente no valor e inserindo um novo valor na mesma caixa. Deseja editar mais de um grupo de anúncios nessa página? Clique na caixa de seleção ao lado de cada grupo de anúncios e selecione "Editar" na linha de botões logo abaixo do gráfico do grupo de anúncios.

Para adicionar palavras-chave, canais ou novos anúncios a um grupo de anúncios, clique no nome do grupo de anúncios aqui e você será direcionado à página de detalhes desse grupo de anúncios, onde poderá trabalhar com as guias "Palavras-chave", "Redes" e "Anúncios" normais desse grupo de anúncios.

Criação e edição de grupos de anúncios

Como criar grupos de anúncios

A criação do grupo de anúncios ocorre no contexto das guias da sua conta. Isso significa que os componentes do grupo de anúncios são configurados, visualizados e editados nas mesmas guias. Desse modo, você saberá para onde ir se desejar fazer edições posteriormente. Você pode parar no meio do fluxo de criação ou pular uma etapa e voltar mais tarde para finalizá-la. Se não tiver interesse na orientação adicional, você poderá optar por configurar todo o seu grupo de anúncios em uma única página. Essa opção é explicada na quarta etapa a seguir.

Veja como criar um grupo de anúncios:

1. Faça login em sua conta do Google AdWords em <https://adwords.google.com.br>.
2. Na página **Todas as campanhas on-line**, clique no nome da campanha de publicidade que conterà o novo grupo de anúncios.
3. Clique no link + **Novo grupo de anúncios** que fica logo acima dos botões da parte superior da tabela de grupos de anúncios.
4. Nesse momento, você pode optar por criar o grupo de anúncios no contexto das guias da sua conta (nós orientaremos você nas etapas) ou clicar no link **Alternar para formulário de uma página**, que permitirá preencher todas as informações relevantes em uma única página.
5. Se desejar continuar no contexto da sua conta, atribua um nome ao novo grupo de anúncios. Clique em **Salvar e continuar**.
6. Você será direcionado para a guia "Anúncios". Primeiro, escolha o tipo de anúncio que deseja criar. Em seguida, siga as instruções para criar o anúncio e o URL de destino. Clique em **Salvar e continuar**. O sistema verificará o seu anúncio e levará você para a próxima página.
7. Então, você estará na guia "Palavras-chave" do grupo de anúncios. Insira palavras-chave na caixa de texto "Adicionar palavras-chave". Você também pode usar a [ferramenta de palavras-chave](#) para localizar e adicionar novas palavras-chave.
8. Antes de salvar as palavras-chave, insira o lance padrão de pesquisa e o lance padrão da seleção automática de canais desse grupo de anúncios. A seção "Lances" indicará "CPC" ou "CPM", dependendo do método de lances escolhido para essa campanha. Clique em **Salvar e concluir**. O sistema verificará suas palavras-chave e, em seguida, exibirá a tabela de palavras-chave.

Seu novo grupo de anúncios já está ativo. Os anúncios desse novo grupo estão disponíveis para exibição nas palavras-chave que você escolheu. Para adicionar seleções manuais de canais a esse grupo de anúncios, clique na guia **Redes**.

Como editar grupos de anúncios

Na guia **Campanhas** de sua conta, você pode editar o nome, o status (pausado, ativado e excluído) e os lances padrão de um grupo de anúncios.

1. Faça login em sua conta do Google AdWords em <https://adwords.google.com.br>.
2. Na guia **Campanhas**, clique na campanha que contém o grupo de anúncios desejado.
3. Selecione a guia **Grupos de anúncios**.
4. Marque as caixas de seleção próximas aos grupos de anúncios que deseja editar e clique no botão **Editar**. Agora, você pode editar o nome, o status e os lances padrão do [grupo de anúncios](#).

5. Após fazer suas alterações, clique em **Salvar**.

Atalho: edite o seu grupo de anúncios de forma imediata, movendo o cursor sobre determinadas células na tabela do seu grupo de anúncios. Veja algumas opções:

- **Nome:** clique no ícone de lápis ao lado do nome do grupo de anúncios para editá-lo. Se você clicar diretamente no nome, acessará o grupo de anúncios.
- **Lance padrão:** clique no lance de CPC e CPM do grupo de anúncios para escolher um novo valor.
- **Status:** clique no ícone de status (um ponto verde, um "X" vermelho ou um símbolo de pausa) para selecionar um novo status para essa campanha: ativado, pausado ou excluído.

Clique no link + **Novo grupo de anúncios**: clique nesse botão para [criar um novo grupo de anúncios](#) em sua campanha. Outras configurações, como local de destino e opções de lance, são controladas no nível da campanha nas suas [configurações da campanha](#). Aprenda como editar os componentes de um grupo de anúncios em artigos separados da ajuda: [anúncios](#), [palavras-chave](#) e [canais](#).

Monitoramento e solução de problemas de grupos de anúncios

Para monitorar o desempenho de seu grupo de anúncios, primeiro visite a página "Visão Geral da conta". A página "Visão geral da conta" do Google AdWords é uma fonte abrangente de informações importantes. Ela apresenta:

- Alertas importantes e atualizações de status
- Uma visão geral do desempenho com estatísticas e gráficos configuráveis para seus custos de publicidade, cliques, impressões, CTR, taxa de conversão e muito mais
- Links para dicas úteis e outros recursos que ajudarão você a tirar o máximo proveito do Google AdWords

Para obter uma visão mais detalhada de seus grupos de anúncios, use a guia **Grupos de anúncios** para monitorar elementos específicos de cada grupo de anúncios. Na guia **Grupos de anúncios**, você verá um gráfico de resumo do desempenho que permite a análise simultânea de duas métricas em um período selecionado. Ele fornece um breve panorama sobre as mudanças nas estatísticas ao longo do tempo.

Experimente agora mesmo: Interpretação de dados no nível do grupo de anúncios

Há várias maneiras para monitorar o desempenho da conta. No nível do grupo de anúncios, o desempenho pode ser visualizado usando estatísticas e gráficos configuráveis. Siga as instruções fornecidas a seguir para visualizar o desempenho de determinado grupo de anúncios.

1. Faça login em sua conta do Google AdWords em <https://adwords.google.com.br>.
2. Vá para a guia **Grupos de anúncios** de uma campanha específica.
3. Selecione um grupo de anúncios clicando em seu nome na tabela.
4. Especifique o período para o último mês.
5. Clique no botão gráfico na barra de ferramentas acima da tabela para expandir o painel de opções gráficas.
6. Escolha **Cliques** como sua métrica principal. Para sua métrica de comparação, escolha **Impressões** (Impr.)

Questões a serem consideradas:

1. As duas linhas estão bem relacionadas?
2. Houve irregularidades no desempenho nos últimos trinta dias?
3. As consultas dos usuários influenciam o número de impressões desse grupo de anúncios. As impressões variam de acordo com o dia da semana?

3. Formatos de anúncios do Google AdWords

3.1 Visão geral dos formatos de anúncios

Princípios básicos dos anúncios de texto do AdWords

Conceitos importantes sobre os anúncios de texto

Como regra geral, toda publicidade do Google AdWords deve seguir os mesmos princípios básicos. Os anúncios devem:

- Representar seu site de maneira clara e precisa.
- Enfatizar as vantagens exclusivas de seu produto ou serviço.

Os anúncios de texto são o tipo mais básico de anúncio do AdWords. Às vezes, eles são conhecidos como "links patrocinados", pois seu título é vinculado a um website. Os anúncios de texto podem ser exibidos no Google, nos parceiros de

pesquisa ou na Rede de Display do Google. Nos sites de pesquisa, parte do texto do anúncio é exibida em negrito sempre que corresponde ou se aproxima muito da consulta de pesquisa do usuário.

Para a maioria dos idiomas, os anúncios de texto podem conter, incluindo os espaços, 25 caracteres para o título, 70 caracteres para o texto do anúncio e 35 caracteres para o URL de visualização. No Google, os anúncios são exibidos em quatro linhas: um título, duas linhas para o texto do anúncio (cada uma com 35 caracteres) e uma linha para o URL. Entretanto, o formato pode ser diferente em alguns de nossos sites parceiros.

Princípios básicos dos anúncios gráficos do AdWords

Conceitos importantes sobre os anúncios gráficos

Os anúncios gráficos do AdWords podem ser estáticos (sem movimento) ou animados. Esses anúncios são exibidos em sites da Rede de Display selecionados (não em sites de pesquisa) na Rede do Google que tenham optado por participar do programa de anúncios gráficos. A maioria dos sites da Rede de Display do Google é compatível com os anúncios gráficos. Os anúncios gráficos combinam dois recursos eficazes: elementos gráficos e a tecnologia de segmentação comprovada do AdWords. Com eles, os anunciantes podem aproveitar a eficiência das imagens aliada à correspondência precisa dos anúncios aos sites da Rede de Display relacionados.

Veja uma lista de [perguntas frequentes sobre anúncios gráficos](#).

Como criar anúncios gráficos

Para criar um anúncio gráfico, primeiro verifique se sua campanha está incluída na Rede de Display do Google (os anúncios gráficos só podem ser exibidos em canais da Rede de Display do Google). Em seguida, crie um anúncio gráfico. Para isso, acesse a guia "Anúncios" de seu grupo de anúncios e abra o menu suspenso "Novo anúncio". Se você já tiver uma imagem preparada, selecione "Anúncio gráfico". Você deverá fazer upload da imagem e selecionar os URLs de destino e de visualização. Ao fazer upload da imagem, forneça nomes descritivos para ela. Isso simplificará os relatórios e a comunicação com nossa equipe de atendimento ao cliente. Veja a seguir algumas restrições e dicas de nomenclatura para imagens de anúncios.

- Não exceda o limite de 50 caracteres
- Inclua uma descrição da imagem

- Inclua o nome da campanha ou do grupo de anúncios

Se você ainda não tiver uma imagem preparada, selecione "Criador de anúncios gráficos" no menu suspenso. Essa ferramenta ajudará a criar um anúncio gráfico a partir de um de nossos inúmeros modelos profissionais. Veja uma lista de [perguntas frequentes sobre o Criador de anúncios gráficos](#). Seus anúncios gráficos só começarão a ser exibidos depois de analisados e aprovados de acordo com nossas políticas de publicidade. Como essa análise pode levar alguns dias, pedimos que tenha paciência e aguarde o início da exibição de seu anúncio.

Princípios básicos dos anúncios em vídeo do AdWords

Princípios básicos dos anúncios em vídeo do Google AdWords

Se estiver pensando seriamente em ter contato com um público-alvo de vídeos on-line e tiver objetivos específicos na campanha para vídeos on-line e espaço de entretenimento, você poderá trabalhar com o Google, o YouTube e os nossos parceiros de edição para realizar promoções mais integradas que sejam desenvolvidas exclusivamente para um público-alvo de conteúdo de vídeo. O vídeo on-line é uma das maiores áreas de consumo de mídia, com um público-alvo de centenas de milhões de pessoas que estão acostumadas e abertas a visualizar anúncios em conteúdo de vídeo.

Os canais de vídeo podem ajudar você a ampliar o alcance da sua marca em uma grande área demográfica de usuários globais que desejam visualizar, compartilhar e criar novos conteúdos de vídeo on-line. Os anúncios em vídeo fornecem aos usuários uma experiência de publicidade avançada e atraente que pode complementar o conteúdo de vídeo da web ou anunciar um produto ou serviço que seja relevante para os usuários que estiverem assistindo ao vídeo. Isso resulta em melhor promoção on-line da marca e campanhas de publicidade multipromocional.

Conceitos importantes sobre os anúncios em vídeo

Aparência – Os anúncios em vídeo podem ser exibidos em, com ou em volta do conteúdo do vídeo, dependendo do formato do anúncio. Os provedores de conteúdo devem optar por exibir formatos de anúncio em vídeo específicos para que tais anúncios possam ser exibidos em seus sites. A maneira como o anúncio em vídeo será exibido para os usuários e como eles irão interagir com o anúncio depende do formato do vídeo.

- Para ver exemplos de anúncios em vídeo in-stream, gráficos e de sobreposição de texto que foram exibidos em websites da Rede de Display do Google, assista a estas [demonstrações de anúncios em vídeo](#).
- Para ver exemplos de anúncios em vídeo reproduzidos com um clique que foram exibidos em websites da Rede de Display do Google, assista a estas [demonstrações de anúncios em vídeo reproduzido com um clique](#).

Criação do anúncio – Será necessário usar o Criador de anúncios gráficos para criar um anúncio em vídeo.

Sistema de preços – Você pode optar pelo sistema de preços de CPC ou de CPM, dependendo do formato do anúncio em vídeo.

Segmentação – É necessário segmentar os anúncios para a [Rede de Display do Google](#) para que eles sejam exibidos. Eles não serão exibidos nos resultados de pesquisa do Google. Você também pode segmentar seus anúncios em vídeo no âmbito internacional, nacional ou local por idioma ou país. É possível também usar a segmentação por canal para segmentar seus anúncios em vídeo para os usuários que estiverem pesquisando determinadas categorias de conteúdo ou, ainda, segmentar somente sites específicos.

Criação de anúncios em vídeo com o Criador de anúncios gráficos

O Criador de anúncios gráficos é uma maneira rápida e fácil de criar anúncios visualmente (incluindo anúncios em vídeo) que atrairão seu público-alvo. Antes de criar anúncios em vídeo, verifique se sua campanha está configurada para exibir anúncios na [Rede de Display do Google](#). Em seguida, para criar um novo anúncio em sua conta do Google AdWords:

1. Na guia **Anúncios**, selecione **Novo anúncio** e então **Criador de anúncios gráficos** no menu suspenso.
2. Selecione um modelo de anúncio gráfico com um formato de vídeo.
3. Preencha os campos obrigatórios do modelo, inclusive enviando recursos ou selecionando um recurso enviado anteriormente.
4. Salve o anúncio.

Como integrar anúncios em vídeo a campanhas

As configurações da campanha são essenciais para criar uma campanha de anúncios em vídeo bem-sucedida. Veja alguns fatores a serem considerados na criação de uma campanha em vídeo.

Segmentação por palavras-chave e por canal – Os anúncios em vídeo só serão exibidos na Rede de Display do Google, e não nos resultados de pesquisa do Google. Os provedores de conteúdo devem optar por exibir formatos de anúncio em vídeo específicos para que tais formatos possam ser exibidos em seus sites.

Você pode optar por veicular seu anúncio em vídeo em sites específicos de nossa rede ou usar palavras-chave para segmentar seus anúncios para páginas relacionadas ao seu produto ou serviço.

- Se você estiver usando [canais gerenciados](#), selecione sites ou categorias que seu público-alvo achará interessantes. Recomendamos segmentar pelo menos dez sites, se possível. Isso ajudará a garantir a visibilidade do anúncio e permitirá que você avalie seu desempenho relativo com mais facilidade.
- Se estiver exibindo uma campanha segmentada por palavras-chave, será importante ter [grupos de anúncios com temas bem definidos](#) que contenham apenas palavras-chave relacionadas a um tema ou tópico específico.

Idioma e local de destino – Você pode segmentar seus anúncios em vídeo no âmbito internacional, nacional ou local. Concentre a publicidade somente nas regiões em que você realiza negócios. Se seu anúncio for específico de determinada área, [use a segmentação geográfica](#) para controlar onde ele será exibido. Dessa forma, você poderá garantir que o anúncio está sendo visto apenas pelo público-alvo desejado.

Sistema de preços – Assim como ocorre com nossos outros formatos de anúncio, você pode optar por dar lances com base em [CPC](#) (cost-per-click ou custo por clique) ou em [CPM](#) (cost-per-thousand impressions ou custo por mil impressões) para seus anúncios em vídeo, criando uma campanha segmentada por palavras-chave (para usar lances de CPC) ou uma campanha segmentada por canal (para usar lances de CPC ou de CPM).

O valor a ser pago dependerá do modelo de sistema de preços escolhido:

- **Sistema de preços de CPC. Sobreposição de texto, In-Vídeo, Reproduzido com um clique** – Se você optar por segmentar seus anúncios de texto para a Rede de Display ou para vídeos da Rede de Display, poderá escolher o [sistema de preços de CPC](#). Isso significa que você definirá um lance máximo para cada clique em seu anúncio e um limite de orçamento para os gastos gerais da campanha que contém essas palavras-chave. Você pagará quando os cliques levarem os usuários a seu website, e não quando o usuário clicar na imagem de abertura ou no botão de reprodução do anúncio em vídeo.

Exemplo: Você decide pagar um CPC máximo de R\$ 0,10 por clique para cada uma das cinco palavras-chave de um grupo de anúncios. Você define um orçamento diário de R\$ 2,00 para a campanha, que contém apenas esse grupo de anúncios. Suas palavras-chave podem receber cliques a um custo de R\$ 0,10 ou menos cada, até a campanha acumular R\$ 2,00 em um dia (ou R\$ 60,00 por mês).

- **Sistema de preços de CPM. Sobreposição de texto, In-Stream, In-Video, Reproduzido com um clique** – Se você escolher o [sistema de preços de CPM](#) (permitido apenas em campanhas que [não são segmentadas para pesquisa](#)), pagará pelas impressões da imagem de abertura, e não pelas reproduções do vídeo. Selecione valores de lances dentro de suas possibilidades. Se não estiver recebendo muitas impressões, aumente seu lance para melhorar sua visibilidade. Assim como ocorre com todos os formatos de anúncio do Google AdWords, os anúncios em vídeo concorrerão com anúncios de texto e com outros anúncios gráficos para ocupar as posições disponíveis na Rede de Display do Google. Lances mais altos podem ajudar seu anúncio em vídeo a vencer a concorrência para obter um posicionamento de anúncio.

Princípios básicos dos anúncios para celular do AdWords

Assim como os formatos de anúncios gráficos, de texto e em vídeo exibidos nos computadores, os anúncios para celular são um formato de anúncio criado especificamente para celulares. Para caberem na pequena tela do aparelho, os anúncios para celular são menores que os de computador. Eles vêm em uma variedade de textos e imagens.

Os anúncios para celular são exibidos quando os usuários navegam na internet pelo telefone, pesquisam no Google.com e navegam em nossa Rede de Display para celular, isto é, websites para celular que hospedam anúncios do Google. Assim como os anúncios gráficos para computador, os anúncios gráficos para celular são qualificados para serem exibidos apenas na Rede de Display para celular.

Os anúncios para celular devem levar a um [website para celular](#). Você também pode optar por adicionar um link "Ligar" no fim de seus anúncios de texto para celular, de forma que os usuários liguem imediatamente, em vez de visitarem seu website para celular. Com a evolução do mercado de telefonia celular, é importante notar que os aparelhos celulares com navegadores da internet completos, como o iPhone, foram criados para exibir páginas inteiras da internet, exatamente como os computadores. Por isso, eles exibem anúncios gráficos, de texto e em vídeo padrão do AdWords, e não o formato de anúncio para celular discutido nesta lição. Saiba mais sobre [como segmentar aparelhos celulares com recursos completos de navegação](#).

Antes de criar um anúncio para celular, recomendamos que você crie uma campanha exclusiva para suas configurações e anúncios para celular. Dessa forma, você poderá monitorar e otimizar o desempenho dos seus anúncios para celular.

Em seguida, crie um novo anúncio para celular em sua conta do AdWords.

1. Selecione a campanha e o grupo de anúncios no qual deseja criar um novo anúncio. Faça isso primeiro. A opção "anúncios para celular" só será exibida se sua campanha for segmentada para um país no qual oferecemos anúncios para celular.
2. Clique no menu suspenso **Novo anúncio**, na parte superior da tabela, e escolha

Anúncio para celular.

1. Preencha os campos, conforme necessário.
2. Clique em **Salvar anúncio**.

Experimente agora mesmo: Visualize formatos de anúncios para celular

Os anúncios para celular são desenvolvidos especificamente para telefones celulares. Quando atingir um usuário que está pesquisando em um telefone celular, é importante direcioná-lo para um website para celular. Os anunciantes podem alcançar os usuários com anúncios gráficos e de texto.

Siga estas instruções para criar um anúncio gráfico para celular.

- Faça login em uma conta no sistema do Google AdWords.
- Navegue até uma campanha e clique na guia "Anúncios".
- No menu suspenso **Novo anúncio**, escolha **Anúncio para celular**.
- Selecione um grupo de anúncios para esse novo anúncio.
- Escolha a opção **Anúncio gráfico WAP**.
- Antes de clicar no botão **Escolher arquivo**, passe o mouse sobre o ícone de ponto de interrogação das especificações do formato.
- Faça ajustes na imagem, se necessário.
- Clique em **Escolher arquivo** e navegue até o arquivo que deseja enviar.
- Forneça um URL de visualização e um URL de destino.
- Clique em **Salvar anúncio** para concluir.

Questões a serem consideradas:

1. Quais opções estão disponíveis para segmentar operadoras de celular específicas?
2. Quais objetivos de marketing serão mais beneficiados devido ao uso de anúncios para celular?
3. A segmentação da Rede de Display é necessária para exibir anúncios gráficos para celular?
4. Como a segmentação geográfica afetará as impressões de anúncios de uma campanha para celular?

Princípios básicos dos anúncios gráficos rich media

Conceitos importantes sobre os formatos de anúncio rich media

Aparência – Os anúncios rich media incluem anúncios em vídeo, anúncios animados em Flash e anúncios que mesclam texto, conteúdo animado e designs para atrair melhor o usuário da web. Os provedores de conteúdo devem optar por exibir formatos ou tamanhos de anúncio rich media específicos para que tais anúncios possam ser exibidos em seus sites. A maneira como o anúncio será exibido para os usuários e como eles irão interagir com o anúncio depende do formato do vídeo.

- Vídeo: você pode criar anúncios In-Stream ou anúncios em vídeo reproduzidos com um clique usando os modelos exclusivos.
- Animação/imagem: você pode selecionar vários modelos interativos que permitem exibir imagens ou definir URLs de destino exclusivos por imagem.

Você pode encontrar os modelos para criar um anúncio rich media na galeria de modelos do [Criador de anúncios gráficos](#).

Criação do anúncio – Será necessário usar o Criador de anúncios gráficos para criar um anúncio rich media.

Sistema de preços – Você pode escolher o sistema de preços de CPC ou de CPM.

Segmentação – É necessário segmentar os anúncios para a [Rede de Display do Google](#) para que eles sejam exibidos. Eles não serão exibidos nos resultados de pesquisa do Google. Você também pode segmentar seus anúncios no âmbito internacional, nacional ou local por idioma ou país. É possível também usar a segmentação por canal para segmentar seus anúncios para os usuários

que estiverem pesquisando determinadas categorias de conteúdo ou, ainda, segmentar somente sites específicos.

Como criar anúncios gráficos rich media

Antes de criar anúncios gráficos rich media, verifique se sua campanha está configurada para exibir anúncios na [Rede de Display do Google](#). Em seguida, para criar um novo anúncio em sua conta do Google AdWords:

1. Na guia "Anúncios", selecione **Criador de anúncios gráficos**.
2. Selecione a categoria **Rich Media**.
3. Selecione um modelo de anúncio gráfico rich media.
4. Preencha os campos obrigatórios do modelo, inclusive enviando recursos ou selecionando um recurso enviado anteriormente.
5. Salve o anúncio.

Como integrar anúncios gráficos rich media em campanhas

As configurações da campanha são essenciais para criar uma campanha de anúncios gráficos rich media bem-sucedida. Veja alguns fatores a serem considerados na criação da campanha:

Segmentação por palavras-chave e por canal – Os anúncios gráficos rich media só serão exibidos na Rede de Display do Google, e não nos resultados de pesquisa do Google. Os provedores de conteúdo devem optar por exibir formatos e tamanhos de anúncios gráficos específicos para que tais formatos possam ser exibidos em seus sites.

Você pode optar por veicular seu anúncio em sites específicos de nossa rede ou usar palavras-chave para segmentar seus anúncios para páginas relacionadas a seu produto ou serviço.

- Se você estiver usando [canais gerenciados](#), selecione sites ou categorias que seu público-alvo achará interessantes. Recomendamos segmentar pelo menos dez sites, se possível. Isso ajudará a garantir a visibilidade do anúncio e permitirá que você avalie seu desempenho relativo com mais facilidade.
- Se estiver exibindo uma campanha segmentada por palavras-chave, será importante ter [grupos de anúncios com temas bem definidos](#) que contenham apenas palavras-chave relacionadas a um tema ou tópico específico.

Idioma e local de destino – Você pode segmentar seus anúncios gráficos rich media no âmbito internacional, nacional ou local. Concentre a publicidade somente nas regiões em que você realiza negócios. Se seu anúncio for específico

de determinada área, [use a segmentação geográfica](#) para controlar onde ele será exibido. Dessa forma, você poderá garantir que o anúncio está sendo visto apenas pelo público-alvo desejado.

Sistema de preços – Assim como ocorre com nossos outros formatos de anúncio, você pode optar por definir lances com base em [CPC \(cost-per-click ou custo por clique\)](#) ou em [CPM \(cost-per-thousand impressions ou custo por mil impressões\)](#) para seus anúncios, criando uma campanha segmentada por palavras-chave (para usar lances de CPC) ou uma campanha segmentada por canal (para usar lances de CPC ou de CPM).

- **Sistema de preços de CPC:** você pode definir um lance máximo para cada clique no seu anúncio e um limite de orçamento para os gastos gerais da campanha.

Exemplo: você decide pagar um CPC máximo de R\$ 0,10 por clique para cada uma das cinco palavras-chave de um grupo de anúncios, onde o grupo contém um anúncio gráfico de galeria de fotos. Você define um orçamento diário de R\$ 2,00 para a campanha, que contém apenas esse grupo de anúncios. Suas palavras-chave podem receber cliques a um custo de R\$ 0,10 ou menos cada, até a campanha acumular R\$ 2,00 em um dia (ou R\$ 60,00 por mês).

- **Sistema de preços de CPM:** Se escolher o [sistema de preços de CPM](#), você pagará pelas impressões de seu anúncio.

Exemplo: se você criar um anúncio em vídeo reproduzido com um clique usando o sistema de preços de CPM, pagará pelas impressões da imagem de abertura do anúncio, e não pelas reproduções do vídeo.

Selecione valores de lances dentro de suas possibilidades. Se não estiver recebendo muitas impressões, aumente seu lance para melhorar sua visibilidade. Assim como ocorre com todos os formatos de anúncio do Google AdWords, os anúncios gráficos rich media concorrerão com anúncios de texto e com outros anúncios gráficos para ocupar as posições disponíveis na Rede de Display do Google. Lances mais altos podem ajudar seu anúncio a vencer a concorrência para obter um posicionamento de anúncio.

Diretrizes e práticas recomendadas para formatos de anúncios

Diretrizes e práticas recomendadas para anúncios de texto

Diretrizes e políticas dos anúncios de texto

Os anúncios de texto do AdWords estão sujeitos às políticas de publicidade do AdWords e podem ser reprovados se não estiverem em conformidade com essas diretrizes. Os anúncios reprovados não podem ser exibidos no Google nem na rede de publicidade do Google.

As políticas dos anúncios de texto do AdWords se encaixam nas três categorias: editorial e de formato, de conteúdo e de link. A finalidade de todas as diretrizes é ajudar os anunciantes a criar anúncios eficientes para que eles alcancem suas metas de publicidade. Veja a seguir algumas políticas de anúncios de texto do AdWords selecionadas. Para consultar as políticas completas dos anúncios de texto, acesse a [Central de Ajuda do AdWords](#).

- **Editorial e de formato:** geralmente, essas políticas se aplicam ao texto do anúncio (as três primeiras linhas do anúncio). Por exemplo:
- Limite de caracteres: o título, o texto e o URL devem obedecer aos limites obrigatórios e aparecer inteiros, sem cortes.
- Preços, descontos e ofertas gratuitas: se o anúncio incluir um preço, desconto especial ou oferta "gratuita", essas informações deverão ser exibidas de forma clara e precisa no seu website. Além disso, elas deverão manter uma distância de um a dois cliques da página de destino do anúncio.
- Pontuação e símbolos: entre outros requisitos, os anúncios podem conter, no máximo, um ponto de exclamação.
- **Conteúdo:** essas políticas estão relacionadas aos produtos e serviços anunciados e podem ser aplicadas aos anúncios e ao conteúdo do site. Por exemplo, não é permitida publicidade para a promoção de determinadas armas nem de ajuda para passar em testes de drogas.
- **Link:** essas políticas estão relacionadas aos URLs de destino e de visualização do anúncio. Por exemplo, o URL de visualização deve ser preciso e os links para o seu website devem permitir que os usuários entrem e saiam da página de destino com facilidade.

Como criar textos de anúncios segmentados

Veja a seguir algumas dicas específicas que ajudarão você a criar um texto atraente para o anúncio.

- **Crie anúncios simples e atraentes** – O que faz seu produto ou serviço se destacar em relação à concorrência? Saliente esses diferenciais no seu anúncio. Não se esqueça de descrever promoções ou recursos exclusivos que você oferece.

- **Inclua preços e promoções** – Quanto mais informações o texto do anúncio fornecer ao usuário sobre seu produto, melhor. Por exemplo, se um usuário visualizar o preço de um produto e mesmo assim clicar no anúncio, você saberá que ele tem interesse em comprar por aquele preço. Se ele não gostar do preço, não clicará no anúncio e você economizará o custo desse clique.
- **Use uma frase de chamariz convincente** – Além das vantagens do seu produto ou serviço, o anúncio deve contar com uma frase de chamariz. A frase de chamariz incentiva os usuários a clicar no anúncio e faz com que eles compreendam exatamente o que você espera que eles façam ao acessar a página de destino. São exemplos de frases de chamariz: **Compre, Adquira, Ligue agora, Faça seu pedido, Procure, Inscreva-se e Faça um orçamento**. Embora "encontre" e "pesquise" sejam verbos precisos, eles indicam que o usuário ainda está pesquisando e não o incentivam a executar a ação esperada.
- **Inclua uma das suas palavras-chave no texto do anúncio** – Identifique a palavra-chave com o melhor desempenho no seu grupo de anúncios e inclua essa palavra no texto do anúncio, especialmente no título. Sempre que um usuário digitar essa palavra-chave e visualizar seu anúncio, a frase de palavra-chave será exibida em negrito no Google. Isso ajudará a atrair a atenção do usuário para o seu anúncio e mostrará que ele está relacionado à pesquisa realizada.

Diretrizes e práticas recomendadas para anúncios gráficos

Diretrizes e políticas dos anúncios gráficos

Anúncios gráficos estáticos podem ser formatados em .gif, .jpg e .png. Anúncios gráficos animados podem ser formatados em .gif ou Flash. O limite de tamanho do arquivo para um anúncio gráfico é de 50 KB.

Os tamanhos possíveis para os anúncios gráficos são:

- Quadrado 250 x 250
- Quadrado pequeno 200 x 200
- Banner 468 x 60
- Cabeçalho 728 x 90

- Retângulo inline 300 x 250
- Retângulo grande 336 x 280
- Arranha-céu 120 x 600
- Arranha-céu largo 160 x 600

Os anúncios gráficos devem refletir seu site de maneira clara e precisa e enfatizar as vantagens exclusivas de seu produto ou serviço. Se o anúncio gráfico não estiver de acordo com essas regras, não poderá ser exibido. Veja uma lista completa das diretrizes na [página "Política de anúncios gráficos"](#).

Práticas recomendadas para anúncios gráficos

Reunimos algumas práticas recomendadas para ajudar você a aproveitar ao máximo seus anúncios gráficos.

A publicidade gráfica não é muito diferente da publicidade de texto. Geralmente, o que funciona para uma funcionará também para a outra. Veja os sete pontos a serem considerados.

1. Use uma frase de chamariz atraente, como "saiba mais", "compre agora" ou "visite-nos hoje mesmo".
2. Exiba seu URL de visualização com destaque. Normalmente, ele contém o nome da empresa e é um componente importante de um anúncio de texto. Você tem mais espaço em um anúncio gráfico. Desse modo, use também sua marca ou seu logotipo.
3. Inclua informações como preços, detalhes da entrega e ofertas especiais relevantes.
4. A relevância é fundamental. Verifique se os anúncios conduzem a uma página de destino relevante.
5. Use letras maiúsculas de forma apropriada: uma das vantagens dos anúncios gráficos é poder incluir caixa alta ou baixa. Use-as de maneira eficiente.
6. Promova um senso de urgência em seus anúncios gráficos se seus preços ou ofertas forem válidos por um período específico. Use frases como "não perca tempo!", "por tempo limitado" e "oferta especial" para atrair a atenção do usuário e incentivá-lo a agir.
7. Evite a complexidade. Ninguém gosta de desordem. Seja o mais simples possível.
8. Inclua imagens claras de seu produto e/ou de pessoas usando o produto. Isso fará com que os usuários se identifiquem com o anúncio.
9. Alinhe todas as suas mensagens de publicidade, o que ajudará a criar uma marca mais coesa. Se sua publicidade for eficiente off-line, provavelmente ela também será eficiente on-line. Seus anúncios devem ser coerentes com os anúncios impressos e para TV.

10. A interatividade pode ser eficiente, mas deve ser simples. Além disso, não faça com que as pessoas trabalhem pela sua mensagem. Comunique sua mensagem e deixe que os usuários interajam com ela.
11. As pessoas têm poucos momentos de atenção. Isso significa que, se você não atrair a atenção delas de imediato (dentro de três segundos), elas deixarão o anúncio e sua mensagem será perdida.
12. Se você tem uma campanha com vários anúncios ou seu anúncio contém vários frames, verifique se cada um deles está recebendo o destaque adequado. Uma das práticas recomendadas é apresentar sua marca ou seu logotipo em todos os frames para comunicar claramente sua mensagem, suas vantagens ou seu diferencial.
13. Se você estiver criando anúncios gráficos com nossa ferramenta gratuita Criador de anúncios gráficos, leia estas [práticas recomendadas](#).

Diretrizes e práticas recomendadas para anúncios em vídeo

Diretrizes e práticas recomendadas para anúncios em vídeo

Antes de criar sua campanha, é importante conhecer as políticas de publicidade e os requisitos do formato de anúncio em vídeo escolhido. As campanhas e os anúncios em vídeo criados deverão estar em conformidade com essas diretrizes. Para criar uma campanha de anúncios em vídeo bem-sucedida, é importante saber se a sua meta é criar uma campanha de promoção de marca ou de resposta direta. Assim, você poderá seguir as práticas recomendadas de acordo com suas metas e alinhar as configurações da campanha e o conteúdo do anúncio em vídeo de modo adequado.

Diretrizes e políticas dos anúncios em vídeo

Os anúncios em vídeo do AdWords estão sujeitos às políticas de publicidade do AdWords. Tais políticas podem ser um pouco diferentes, dependendo do formato do anúncio em vídeo. Se não estiverem em conformidade com essas diretrizes, os anúncios em vídeo serão reprovados. Os anúncios reprovados não podem ser exibidos no Google nem na rede de publicidade do Google.

Práticas recomendadas para a criação dos anúncios em vídeo

Conteúdo em vídeo

O vídeo criado para o seu anúncio deve ser direto e atraente. Como você não tem um público-alvo cativo, é importante manter a atenção do usuário durante todo o vídeo. As dicas a seguir serão úteis.

- Exiba as mensagens mais importantes no início do vídeo, pois os usuários podem não assisti-lo até o fim. As taxas de reprodução caem muito depois de 45 segundos. Além disso, alguns editores podem optar por exibir somente vídeos com 15 segundos ou menos de duração.
- Seja claro sobre o que sua empresa oferece e sobre sua mensagem, pois o vídeo pode ser a sua única oportunidade de comunicação com os usuários de um site.
- Informe claramente quais são as próximas etapas que os usuários deverão seguir após o término do vídeo, como fazer uma compra ou visitar seu website ou sua loja.
- O conteúdo do vídeo deve ser divertido, informativo e relevante para o produto ou serviço oferecido pela sua empresa. Ao contrário do que ocorre com a publicidade na TV, você só tem um público-alvo cativo quando os usuários optam por continuar assistindo ao seu anúncio. Além disso, os leitores podem desistir a qualquer momento. É mais provável que os usuários visualizem a maior parte do conteúdo quando o vídeo tem um enredo divertido e quando eles podem saber mais sobre os recursos do seu produto através do vídeo.
- Os anúncios em vídeo permitem que você use imagem e som para se comunicar com os consumidores. Desse modo, use vozes e sons que complementem a sua mensagem geral. Se estiver usando uma trilha sonora, a música não deverá ter volume mais alto do que as vozes.

Imagem de abertura (somente para anúncios em vídeo reproduzidos com um clique) – Sua imagem deve ser descritiva e atraente. É recomendável utilizar as técnicas a seguir para criar uma imagem de abertura eficiente.

- Use cores vivas e brilhantes para estimular os usuários a clicar em "Reproduzir".
- Inclua algumas palavras para descrever o produto, o serviço e/ou a empresa.
- Impulsione a taxa de reprodução com uma frase de chamariz que informe aos usuários que eles podem reproduzir o vídeo para saber mais.

- Crie vários anúncios em vídeo com tamanhos diferentes de imagem de abertura para aumentar o número de canais em que o anúncio poderá ser exibido.
- Evite usar anúncios de banner padrão como imagem de abertura. Uma imagem de abertura que não parece ser uma publicidade real pode gerar mais interesse. Com essas imagens "não comerciais", os usuários têm a impressão de que podem saber mais clicando no botão "Reproduzir" e assistindo ao vídeo.
- Evite inserir muito texto na sua imagem de abertura. Mensagens muito longas e complicadas podem ser pouco atraentes para os usuários. A chave é estimular a curiosidade das pessoas e despertar seu interesse no vídeo.
- Verifique se a qualidade da sua imagem de abertura é coerente com a qualidade do vídeo. Não cause má impressão em seu público-alvo mostrando uma imagem interessante para incentivar as pessoas a reproduzirem o vídeo e, depois, fornecendo um conteúdo em vídeo decepcionante.

Práticas recomendadas para um bom desempenho dos anúncios em vídeo

É importante monitorar o desempenho do anúncio em vídeo para ter certeza de que ele está alcançando os usuários de forma ideal. Depois de iniciar uma campanha em vídeo, é recomendável aguardar pelo menos 30 dias para avaliar seu sucesso. O ROI (return on investment ou retorno do investimento) que uma campanha em vídeo proporciona à sua empresa pode não ser percebido imediatamente. Quando os anúncios em vídeo estiverem em exibição por algum tempo, analise seu desempenho e os otimize para que eles continuem sendo eficientes e valiosos para a sua campanha, seja ela concentrada em promoção de marca ou em respostas diretas.

Desempenho do anúncio

Para monitorar o desempenho do anúncio com eficiência, siga estas dicas:

- Se você achar que as taxas de interação estão diminuindo, mantenha a campanha atualizada acrescentando novos vídeos ou imagens para manter o interesse dos usuários.
- Dê lances por impressão e não por clique. Dessa forma, taxas de cliques mais baixas não influenciarão o local em que o anúncio será exibido.
- Ao exibir campanhas de CPC (custo por clique), use palavras-chave negativas e exclusões para impedir que o anúncio seja exibido em locais onde não será eficiente.

- Concentre-se nas taxas de interação, e não na taxa de cliques ou no custo por conversão, pois elas são um indicador melhor do tempo que seu público-alvo se mantém interessado na sua marca.
- Além de se concentrar apenas nos anúncios em vídeo individuais, você também deve considerar o desempenho da sua campanha de forma mais abrangente.
- Use a segmentação geográfica para concentrar sua publicidade em regiões ou áreas onde você realiza negócios.
- Personalize a campanha para sites e grupos demográficos específicos com a segmentação por canal.
- Se você estiver usando uma campanha segmentada por palavras-chave, verifique se elas estão bem relacionadas ao seu tema ou tópico específico.
- Otimize os lances para atingir o preço de custo por reprodução pretendido.

Desempenho do canal

- Use a taxa de interação para comparar o desempenho de cada um dos sites segmentados com a média da campanha.
- Se o desempenho de um site for muito melhor do que a média, adicione mais sites como esse à sua campanha. Insira o URL na caixa "Relacionar URLs" da ferramenta "Canais" para obter uma lista de possíveis opções de segmentação de websites.
- Avalie a possibilidade de excluir sites menos relevantes nos quais os usuários são expostos com frequência a seu anúncio e de ampliar o alcance de sua campanha adicionando sites melhores com a Ferramenta de canais.
- Se desejar manter a exibição dos anúncios em sites com taxas de interação em queda, adicione novos anúncios em vídeo à sua campanha para atualizar a experiência do usuário. Se a sua campanha for segmentada por palavras-chave, amplie seu alcance adicionando outras palavras-chave relevantes para expandir o número de possíveis posicionamentos contextuais.
- Ao usar [palavras-chave negativas](#) ou exclusões, você pode impedir que seus anúncios sejam exibidos ao lado de conteúdo que não esteja de acordo com seus objetivos específicos de marketing. Isso ajuda a manter a maior segmentação possível do posicionamento do anúncio e a alcançar o público-alvo desejado.

Diretrizes e práticas recomendadas para anúncios para celular

Em geral, as políticas que regulam os anúncios para computadores se aplicam aos anúncios para celular. No entanto, os anúncios para celular têm uma **política de links e diretrizes de tamanho** exclusivas.

Política de links

Para garantir a exibição de seu anúncio e de seu site para celular aos usuários, o site de destino deve ser codificado em uma linguagem de marcação para celular compatível. No momento, aceitamos as seguintes linguagens de marcação:

Wml (WAP1.x)

xhtml (WAP2.0)

chtml (imode,etc.)

html compatível com PDA

Diretrizes de tamanho

Os anúncios de texto para celular contêm duas linhas de texto com um limite de 12 ou 18 caracteres por linha, dependendo da linguagem na qual o anúncio é codificado. Se você optar por inserir seu URL de destino, ele será exibido em uma terceira linha. Se você selecionar a opção que permite aos clientes fazer uma conexão direta com seu número de telefone comercial, um link **Ligar** será exibido ao lado do seu URL de destino. Os anúncios gráficos para celular podem ser formatados em .gif, .jpg e .png. Anúncios gráficos animados para celular podem ser formatados em .gif (flash ainda não é permitido).

Os tamanhos possíveis dos anúncios gráficos para celular são:

Relação altura/largura 6:1

- 300 x 50, arquivo menor que 7,5 k
- 216 x 36, arquivo menor que 4,5 k
- 168 x 28, arquivo menor que 3 k

Relação altura/largura 4:1

- 300 x 75, arquivo menor que 7,5 k
- 216 x 54, arquivo menor que 4,5 k
- 168 x 42, arquivo menor que 3 k

Tamanho japonês padrão

1. 192 x 53, arquivo menor que 5 k

2. No mundo relativamente novo do celular, há algumas práticas que recomendamos.

Primeiros passos

Comece logo. O mercado de palavras-chave populares na pesquisa de computador pode ser bastante competitivo. Como ainda nem todos os concorrentes estão usando anúncios para celular, alguns anunciantes acreditam que a criação de campanhas de anúncios para celular pode aumentar sua exposição por um CPC (cost-per-click ou custo por clique) mais baixo.

Comece com força. Faça lances agressivos no começo para que seus anúncios sejam mostrados na primeira página de resultados e mais usuários os vejam. Os anúncios são classificados de acordo com uma combinação de Índice de qualidade e lance, assim, estabeleça uma CTR forte para obter cliques mais baratos com o tempo.

Crie suas campanhas com inteligência

Separe para aumentar. Crie campanhas e grupos de anúncios diferentes para seus anúncios exibidos em computadores, no iPhone, em aparelhos Android e em aparelhos celulares padrão. Assim, ficará mais fácil avaliar seus resultados e melhorar o desempenho para cada formato com anúncios, palavras-chave e lances personalizados.

Escolha palavras-chave diferentes. Em geral, os usuários de celular inserem menos palavras-chave em aparelhos celulares do que no computador. As melhores campanhas para celular usam a correspondência ampla e palavras-chave mais abrangentes para atrair mais tráfego relevante.

Use sua melhor tirada. Use uma frase de chamariz que prenda a atenção de seu público-alvo. O texto do anúncio pode influenciar radicalmente a CTR e a taxa de conversão, por isso, deve ser cativante.

Não se esqueça da tela. Os anúncios gráficos são ótimas ferramentas para promover marcas e podem alcançar taxas de cliques mais altas e CPCs menores do que no computador. Os tamanhos compatíveis com MMA facilitam o processo de configuração.

Encontre seus clientes de celular

Vá até o cliente. Os usuários de celular não apenas pesquisam, mas também navegam na web e usam aplicativos para celular. Alcance os usuários na

crescente Rede de Display para celular do Google com anúncios gráficos e de texto segmentados por contexto.

Alcance dados demográficos importantes. Use a segmentação de plataformas de dispositivos para alcançar usuários do iPhone/Android ou use anúncios para celular padrão para alcançar operadoras de celular específicas.

Avalie e experimente

Avalie. Ative o acompanhamento de conversões para avaliar os resultados de seu website para celular ou use um número de telefone de promoção de marcas para acompanhar as respostas a seu anúncio WAP clique para ligar.

A prática leva à perfeição. Aproveite, agora, para experimentar os anúncios para celular. Aplique as estratégias mencionadas acima e veja o que funciona para você. Você poderá ver os resultados e adaptar sua estratégia para atingir suas metas.

Diretrizes e práticas recomendadas para anúncios gráficos rich media

Diretrizes e políticas dos anúncios gráficos rich media

Os anúncios gráficos contêm diversos tipos de conteúdo, como texto, flash, vídeo ou imagens. Como as políticas de publicidade de cada um desses tipos de conteúdo podem variar, um único anúncio pode estar sujeito a várias políticas e diretrizes de publicidade. Analise as diretrizes a seguir para verificar se os seus anúncios estão em conformidade com todas elas. Reservamo-nos o direito de modificar ou rever nossas políticas e nossos requisitos de formatação a qualquer momento.

Restrições e requisitos de conteúdo do anúncio

Os anúncios gráficos também estão sujeitos aos requisitos e às restrições de conteúdo a seguir:

- **Direitos autorais:** você deve ter os direitos legais integrais ou uma licença autorizada para distribuir todo o conteúdo enviado ao Google AdWords ao criar seus anúncios gráficos, de acordo com nossos Termos e Condições.
- **Políticas de publicidade:** todos os anúncios estão sujeitos às políticas editoriais e de conteúdo do Google AdWords e podem ser reprovados se não

estiverem em conformidade com as [diretrizes do AdWords](#). Além disso, os anúncios devem estar em conformidade com as diretrizes de todos os itens a seguir. No entanto, as diretrizes e os requisitos de formatação podem ser diferentes, dependendo do modelo escolhido:

- ✓ [Anúncios de texto](#)
- ✓ [Anúncios gráficos](#) (incluindo Flash, animação etc.)
- ✓ [Anúncios em vídeo](#)

- **Privacidade:** você não pode usar um anúncio, nem seu conteúdo personalizável, para coletar informações de identificação pessoal do usuário.

Práticas recomendadas para os anúncios gráficos rich media

Elaboramos este guia para ajudar você a criar um anúncio gráfico eficiente e obter os melhores resultados. Se você não souber como organizar sua campanha de publicidade ou se quiser melhorar o desempenho de seu anúncio gráfico, siga as recomendações a seguir.

Defina lances e orçamentos eficientes

Essa etapa é importante para ajudar você a maximizar seus cliques e seu volume de impressões. Defina lances mais competitivos para o seu anúncio gráfico para que ele possa ser exibido nas posições superiores e obter cliques. Se preferir, concentre-se mais em aumentar suas impressões de marca, e não em obter cliques. Há duas abordagens principais que podem ser adotadas:

Adicionar anúncios gráficos a um grupo de anúncios existente – Seus anúncios concorrerão diretamente com os anúncios de texto desse grupo de anúncios, e aquele que apresentar o melhor desempenho será exibido com mais frequência. A vantagem dessa abordagem é que você não precisa recriar grupos de anúncios para um novo formato de anúncio. Porém, os lances definidos anteriormente para os anúncios de texto do mesmo grupo de anúncios serão aplicados também aos anúncios gráficos.

Criar anúncios gráficos em seu próprio grupo de anúncios exclusivo –

Embora os anúncios gráficos concorram ao lado de anúncios de texto no leilão de anúncios, você não pagará necessariamente um valor mais alto ao usar esse formato. Na realidade, você poderá notar uma queda nos custos por clique e custos por conversão. Isso acontece porque os anúncios gráficos podem obter uma taxa de cliques mais alta do que os anúncios de texto, obtendo, com o passar do tempo, uma classificação do anúncio e um Índice de qualidade melhores. Desse modo, seu anúncio poderá ser exibido com mais frequência por um custo reduzido a fim de exibir anúncios mais relevantes para os usuários e melhorar a experiência da web destes. Colocar os anúncios gráficos em seu próprio grupo de anúncios também facilita a análise de seu desempenho.

Por exemplo, imagine que você tem uma agência de viagens voltada para pacotes de viagens econômicos para a Ásia, com menos ênfase em pacotes econômicos para a América do Sul. Você poderia segmentar uma parte maior de seu orçamento para anúncios gráficos para uma campanha com um grupo de anúncios que promove pacotes de viagem econômicos para a Ásia e criar uma segunda campanha e um segundo grupo de anúncios com um orçamento menor para promover pacotes econômicos para a América do Sul.

Explorando mais esse exemplo, se você tiver os dois grupos de anúncios na mesma campanha, poderá definir um lance máximo maior para um grupo de anúncios do que para o outro. Se sua empresa estiver voltada principalmente para pacotes de viagem econômicos na Ásia, quanto mais ambicioso for o lance para esses anúncios, maior será a probabilidade de que eles sejam exibidos com mais destaque nas páginas da Rede de Display do que seus anúncios para pacotes econômicos na América do Sul. Isso ajuda você a segmentar seu orçamento de publicidade com mais eficiência para os anúncios mais importantes de sua empresa. Desse modo, você gasta seus recursos com o que considera mais importante. Você também pode definir um lance exclusivo no nível do grupo de anúncios para um grupo de anúncios especializado ou para cada palavra-chave do grupo de anúncios.

Personalize seu anúncio

Uma das principais vantagens do Criador de anúncios gráficos é a liberdade de personalizar a aparência do anúncio com rapidez e facilidade. Se você fizer isso, poderá alcançar seu público-alvo com mais eficiência e obter resultados com mais rapidez. Faça o seguinte para obter o melhor desempenho com seus anúncios gráficos:

Cor

- **Escolha cores de fácil visualização:** verifique se você personalizou o esquema de cores de seu anúncio, como a cor do plano de fundo e da fonte. Primeiramente, combine o esquema de cores do modelo com o conteúdo de sua imagem. Tome cuidado ao escolher as cores: as extremamente brilhantes podem ser desagradáveis ou dificultar a leitura. Usar a mesma cor para o primeiro e o segundo plano do anúncio também dificulta a identificação clara dos itens na imagem.
- **Trabalhe com os esquemas de cores do editor:** se você estiver segmentando determinados sites por canal, adapte o esquema de cores para que ele corresponda às páginas dos editores. Se o anúncio parecer pouco atraente ou deslocado em uma página, suas chances de receber cliques dos usuários serão menores. É mais importante corresponder aos sites que você está segmentando do que corresponder a sua página de destino.

Frases de chamariz

- **Para as animações, verifique se o frame final contém todas as mensagens importantes e a frase de chamariz:** alguns anúncios têm textos "teaser" animados que podem entrar e sair. Esse texto pode passar despercebido pelos usuários. Além disso, se o que eles visualizarem não comunicar com clareza sua oferta nem o que você espera que façam, a probabilidade de clicarem em seu anúncio será menor.
- **A frase de chamariz deve ser explícita, em um botão ou em outro lugar:** Isso é especialmente importante em anúncios gráficos, pois os usuários podem não saber que parte do anúncio é clicável ou, em alguns casos, que se trata de um anúncio. Eles também querem saber o que poderão fazer se clicarem em seu anúncio. "Saiba mais" ou "Comprar agora" Informe-os.

Imagens – Use imagens no formato PNG transparente sempre que possível. Isso pode melhorar muito a estética e a aparência exclusiva do anúncio. Se você não tiver uma imagem .PNG transparente, verifique se o esquema de cores de seu anúncio corresponde ao plano de fundo de suas imagens. Por exemplo, se a imagem tiver um plano de fundo branco, defina o plano de fundo do anúncio como branco.

Equilibre o conteúdo do anúncio – Verifique se as imagens e o texto do anúncio estão equilibrados no corpo do anúncio gráfico e em relação ao tamanho geral do anúncio. As imagens devem ser claras, redimensionadas para que se ajustem ao formato do anúncio e fáceis de reconhecer. Todos os textos devem ser fáceis de ler e de entender em relação às imagens incluídas e à forma e ao tamanho do anúncio em todas as versões de tamanho. As imagens não podem estar cortadas ou irreconhecíveis. Além disso, as linhas do texto devem estar completas e fazer sentido. Visualize o anúncio em todos os tamanhos disponíveis e redimensione as imagens conforme necessário.

Crie um URL de visualização visível – Seu URL de visualização deve ficar visível. Se ele tiver a mesma cor que o plano de fundo do anúncio, não ficará visível para o usuário.

Experimente opções de exibição diferentes

Os anúncios gráficos oferecem tantas opções que poderá ser necessário fazer testes com diferentes modelos, cores e conteúdo para obter os melhores resultados. Experimente os seguintes itens ao otimizar suas campanhas de anúncios gráficos:

Altere os esquemas de cores – Nossos testes constataram que as alterações feitas nas cores da fonte e do plano de fundo dos anúncios gráficos podem aumentar consideravelmente as taxas de cliques, o que pode resultar em mais impressões e conversões. Configure o anúncio, escolha o mesmo modelo novamente, altere as cores, salve-o no mesmo grupo de anúncios e deixe que as variações concorram umas com as outras. Feito isso, você poderá pausar os anúncios com pior desempenho e deixar que as melhores combinações de cores conduzam a campanha.

Experimente novos modelos – O desempenho pode variar muito de acordo com o modelo. Experimente modelos com imagens, sem imagens, com vários tipos de animação ou sem animação. Dependendo do seu produto ou serviço, pequenas diferenças no layout e nas animações podem ter um grande impacto nas taxas de cliques.

Por exemplo, as diferenças entre "Compre agora" e "Saiba mais" podem influenciar de maneira significativa a propensão dos usuários a clicar no anúncio. Experimente variações. Para os anúncios gráficos, pode ser necessário alterar as frases de chamariz que você costuma usar nos anúncios de texto.

Como avaliar o impacto dos anúncios gráficos rich media

Assim como ocorre nos demais grupos ou variações de anúncios, é importante avaliar o impacto dos anúncios gráficos. Veja a seguir algumas sugestões de como fazer isso, dependendo das suas metas:

Como gerar vendas diretas: como obter mais cliques

- **Compare os custos em relação aos leads ou às conversões.** identifique se você está obtendo um volume de conversões alto o suficiente para compensar os custos da campanha. Embora alguns dos seus anúncios gráficos possam ter um custo por clique maior do que os anúncios de texto padrão, verifique regularmente se você continua dentro das suas metas de custo por conversão.
- **Segmente o seu público-alvo com mais eficiência.** identifique se o custo por clique no seu anúncio está mais alto do que o necessário. Se estiver gerando altos custos gerais de campanha, pode ser que você esteja segmentando clientes além do seu público-alvo ou usuário ideal. Restrinja sua segmentação para gastar menos com cliques que provavelmente não gerarão conversões.

Como promover sua marca: avalie a interatividade

- **Analise as taxas de interação e de mouse sobre o anúncio:** todos os modelos do criador de anúncios gráficos fornecem relatórios sobre a taxa do mouse sobre o anúncio, a porcentagem de impressões nas quais o usuário manteve o mouse sobre o anúncio por mais de um segundo. Esse é um bom indicador do interesse do usuário no seu produto e na sua marca antes mesmo de clicar no anúncio. Os modelos das categorias rich media e vídeo também fornecem taxas de interação, que indicam a porcentagem de impressões nas quais o usuário interagiu com o anúncio, por exemplo, reproduzindo um vídeo ou navegando pelas imagens.
- **Acompanhe as tendências de tráfego do seu website:** use o Google Analytics para monitorar o desempenho do seu website e avaliar o impacto dos seus anúncios gráficos no tráfego do site. [Saiba mais sobre o Google Analytics](#)
- **Use o acompanhamento de conversões:** você pode usar o acompanhamento de conversões para saber se os anúncios gráficos estão gerando o tipo de comportamento que você espera do usuário da web, como cadastros ou compras. Você também pode analisar as tendências gerais. Por exemplo, se os seus custos com determinados anúncios gráficos são altos, mas o impacto geral desses anúncios diminui os custos gerais da campanha, mesmo assim esse anúncio é considerado eficiente e bem-sucedido. Em alguns casos, você poderá obter taxas de custo por conversão mais altas. No entanto, se você continuar dentro da sua meta, esse anúncio ainda será considerado

eficiente. Você também pode usar o acompanhamento de conversões para determinar se está gerando cliques e custos com usuários que não deseja atrair. Nesse caso, você pode alterar sua campanha para segmentar melhor seus clientes e usuários ideais.

Diretrizes e práticas recomendadas para anúncios gráficos

Saiba mais sobre formatação e práticas recomendadas para anúncios gráficos. Ao criar uma campanha de anúncios para celular, primeiro, verifique se ela obedece a todas as nossas diretrizes básicas para anúncios para celular. Use nossas práticas recomendadas para facilitar seu trabalho.

4. Segmentação e canais do Google AdWords

4.1 Visão geral de segmentação e canais

Introdução à segmentação e aos canais

Sobre a Rede do Google

A Rede do Google ajuda os anunciantes a alcançarem os usuários por meio da Internet, usando desde pequenos blogs até grandes mecanismos de pesquisa. A Rede do Google se divide em Rede de Pesquisa (que inclui o Google e outros sites, como a AOL) e a Rede de Display (que inclui vários websites que têm uma parceria com o Google -- parceiros de exibição --, o YouTube e propriedades específicas do Google, como o Gmail). Juntas, essas redes reúnem milhares de sites que exibem anúncios segmentados do Google AdWords.

Por padrão, as campanhas segmentadas por palavra-chave do Google AdWords participam de toda a Rede do Google: a pesquisa do Google, os parceiros de pesquisa e a Rede de Display (com a configuração "Páginas relevantes na rede inteira"). Você pode optar por participar ou não de qualquer uma dessas redes a qualquer momento. Para isso, vá até a guia "Configurações" da página de qualquer campanha. Veja a seguir algumas informações importantes sobre a Rede do Google:

- Anúncios segmentados por palavra-chave podem ser exibidos nas páginas das Redes de Pesquisa e Display da Rede do Google. Nas consultas nos sites de pesquisa, o Google usa a segmentação para a rede de pesquisa para corresponder as palavras-chave às consultas realizadas. Já nas páginas da Rede de Display, o Google usa a segmentação contextual para corresponder as palavras-chave ao conteúdo das páginas da web (são os chamados "canais automáticos").
- Os anúncios segmentados por canal só podem ser exibidos nas páginas da Rede de Display. Você escolhe um público-alvo e um site específicos, ou parte de um site, para segmentação (é o chamado "canal gerenciado"). Se o grupo de anúncios também tiver palavras-chave, estas e os canais funcionarão juntos para determinar onde os anúncios deverão ser exibidos. As palavras-chave continuarão correspondendo seus anúncios aos canais por meio da segmentação contextual. Além disso, você poderá adicionar seus próprios canais para dar lances maiores quando seu anúncio for exibido em determinados sites ou para limitar a exibição dele aos canais que você segmentar.
- O Google exibe anúncios nas Redes de Pesquisa e Display com base na relevância. O Índice de qualidade é calculado separadamente para a Rede de Pesquisa e a Rede de Display, de modo que o desempenho dos anúncios na Rede de Display não afetará seu Índice de qualidade na Rede de Pesquisa e vice-versa.
- A aparência de seus anúncios pode variar um pouco entre os sites da Rede do Google, para corresponder à aparência de páginas da web diferentes. O Google formata seus anúncios automaticamente. Os anúncios do Google AdWords sempre são claramente identificados como links relacionados à publicidade.
- Os anúncios de texto podem aparecer nas páginas das Redes de Pesquisa e Display. Os anúncios que contêm imagens (como anúncios gráficos e anúncios em vídeo) só podem ser exibidos nas páginas da Rede de Display.

Sobre a segmentação para a Rede de Pesquisa

A segmentação na Rede de Pesquisa se aplica aos anúncios segmentados por palavra-chave mostrados nas páginas de resultados de pesquisa do Google e em sites da Rede de Pesquisa. Os anúncios exibidos nessas páginas aparecem junto com os resultados da pesquisa e são específicos dessa consulta de pesquisa. Se a palavra-chave do anunciante corresponder ao termo de pesquisa do usuário, o anúncio poderá ser exibido. Você pode ajustar seus anúncios para segmentação na Rede de Pesquisa. Para isso, segmente áreas e idiomas específicos, escolha

palavras-chave específicas ou atribua tipos de correspondência de palavras-chave a eles.

Sobre canais da Rede de Display

Canais são locais na Rede de Display do Google em que o anúncio pode ser exibido. O canal pode ser um website inteiro, um subconjunto de um website (como uma seleção de páginas desse site) ou até mesmo um bloco de anúncios individual posicionado em uma única página. Há dois tipos de canais: automáticos e gerenciados.

Se você tem palavras-chave em seu grupo de anúncios e está segmentando a Rede de Display, usamos a segmentação contextual para determinar os "canais automáticos" em que seus anúncios são exibidos. Os canais gerenciados são canais que você opta por gerenciar separadamente para ter mais controle sobre eles. Você pode aumentar ou diminuir a exibição do anúncio definindo lances exclusivos para cada um de seus canais gerenciados ou usar esses canais para restringir os sites da Rede de Display nos quais os anúncios são exibidos. Você também pode escolher determinados canais nos quais não deseja exibir anúncios (canais excluídos).

Segmentação de plataformas de dispositivos

A segmentação de plataformas de dispositivos é um recurso das configurações de campanha que permite que você segmente seus anúncios gráficos e de texto para uma ou as duas plataformas a seguir:

1. Computadores e laptops
2. iPhones e outros aparelhos celulares semelhantes que utilizam navegadores completos (HTML). Você também pode optar por segmentar anúncios em ambas as plataformas. Como os usuários normalmente pesquisam e navegam em aparelhos celulares com navegadores completos da mesma maneira que o fazem em um computador, as campanhas segmentam ambas as plataformas por padrão.

Veja mais alguns detalhes sobre esse recurso:

- **Ativação e desativação.** A segmentação de plataformas de dispositivos é aplicada no nível da campanha. Você pode optar por [segmentar ou não](#) sua campanha para uma dessas plataformas na guia **Configurações** de qualquer campanha. No entanto, a campanha deve estar ativada em pelo menos uma plataforma.
- **Rede do Google.** As campanhas ativadas para segmentar iPhones e aparelhos celulares semelhantes estão qualificadas para exibir anúncios de texto na

pesquisa na web do Google. Os anúncios gráficos e de texto estarão qualificados para serem exibidos na Rede se você também ativar a segmentação de sua campanha nessa rede.

- **Índice de qualidade:** O [Índice de qualidade](#) é calculado da mesma maneira em ambas as opções de segmentação de plataformas de dispositivos.
- **Estatísticas de desempenho:** se sua campanha estiver segmentada para ambas as plataformas de dispositivos, as estatísticas de desempenho agregadas serão exibidas em sua campanha. Se você quiser ver as estatísticas de desempenho divididas por tipo de plataforma de dispositivo, crie duas campanhas idênticas separadas e segmente-as para plataformas de dispositivo diferentes.
- **Anúncios para celular:** a segmentação de plataformas de dispositivos não é compatível com anúncios em formato para celular. Esses anúncios são exibidos em telefones celulares padrão que utilizam navegadores (WAP) para celular. Se você tiver anúncios para celular em sua campanha, eles continuarão sendo exibidos normalmente, independentemente das plataformas de dispositivos para as quais a campanha esteja segmentada.

4.2 Palavras-chave e segmentação por palavra-chave

Introdução à segmentação por palavra-chave

Sobre os tipos de correspondência de palavras-chave

O AdWords tem por base a correspondência de anúncios relevantes à pesquisa da web ou à experiência de navegação dos usuários. As palavras-chave são importantes, pois ajudam os usuários a encontrar as informações que estão procurando e os anunciantes a alcançar esses usuários com anúncios relacionados à sua experiência da web.

Ao criar seus grupos de anúncios, você selecionará palavras-chave para segmentar seus anúncios de modo que eles alcancem as pessoas exatamente quando elas estiverem procurando o que você tem a oferecer. Para isso, escolha um dos tipos de correspondência a seguir para cada palavra-chave:

- A **correspondência ampla** é a configuração padrão para todas as palavras-chave. Todas as pesquisas feitas usando sua palavra-chave (em qualquer ordem ou combinação) podem exibir seu anúncio.
- A **correspondência de frase** restringe sua pesquisa, pois exige que as palavras apareçam em uma ordem exata.

- A **correspondência exata** restringe ainda mais a pesquisa, pois exibe seu anúncio quando a frase exata é usada na pesquisa, sem nenhuma outra palavra antes, depois ou no meio.
- A **correspondência negativa** elimina frases pesquisadas para as quais você não deseja que seu anúncio seja exibido, como *barato* ou *grátis*.

Sobre a segmentação por palavras-chave de correspondência ampla

A correspondência ampla é a configuração padrão para as suas palavras-chave. Assim, quando você enviar uma nova palavra-chave ao seu grupo de anúncios sem aspas ou colchetes, ela aparecerá como um termo de correspondência ampla. As palavras-chave de correspondência ampla alcançam um público-alvo amplo e acionam seu anúncio para que ele apareça sempre que a palavra-chave ou um termo semelhante aparecer na consulta de um usuário. Isso significa que seu anúncio aparecerá, mesmo que:

- Outras palavras sejam incluídas na consulta.
- Os termos na consulta não estejam escritos na mesma sequência que sua palavra-chave.
- A consulta seja semelhante à sua palavra-chave. Isso inclui plurais e sinônimos.

Exemplo: para a palavra-chave de correspondência ampla *livros usados*, seu anúncio poderá aparecer quando o usuário inserir as seguintes consultas:

Vendedor de livros usados
 Compro livros usados
 Livros raros e usados
 Venda de livros usados
 Localizador de livros usados

Sobre a segmentação por palavras-chave de correspondência de frase

Uma palavra-chave de correspondência de frase aciona seu anúncio para que ele apareça em qualquer consulta que inclua sua palavra-chave ou frase na forma e na sequência exatas que você especificar. (Termos adicionais podem preceder ou seguir a frase na consulta de um usuário.) A correspondência de frase restringe o alcance, impedindo que seu anúncio mostre variações irrelevantes de sua palavra-chave. Para ativar a correspondência de frase para uma determinada palavra-chave, coloque-a entre aspas.

Exemplo: para a palavra-chave de correspondência de frase *"livros usados"*, seu anúncio aparecerá quando os usuários inserirem as seguintes consultas:

O anúncio aparecerá:
 vendedor de livros usados
 compro livros usados
 livros usados e raros

O anúncio não aparecerá:
 livros de capa mole usados
 livro de pares usados

Sobre a segmentação por palavras-chave de correspondência exata

A correspondência exata é o método mais preciso para segmentar as suas palavras-chave. Use a correspondência exata quando quiser que seu anúncio seja exibido apenas nas consultas que correspondam precisamente à palavra-chave escolhida, sem quaisquer palavras ou letras adicionais antes, entre ou depois da palavra-chave. Para ativar a correspondência exata para uma palavra-chave, coloque-a entre colchetes.

Exemplo: para a palavra-chave de correspondência exata [*livros usados*], o anúncio aparecerá quando os usuários inserirem a seguinte consulta:

O anúncio aparecerá:
 livros usados

O anúncio não aparecerá:
 vendedor de livros usados
 livro usado

Sobre a segmentação por palavra-chave de correspondência negativa

As palavras-chave de correspondência negativa evitam que seu anúncio seja exibido quando a pesquisa inclui uma palavra-chave que não é relevante para o anúncio. Seu anúncio não aparecerá quando uma palavra-chave negativa especificada for incluída na consulta de pesquisa de um usuário. Para especificar uma palavra-chave negativa, coloque um sinal de menos (-) antes da palavra-chave ou da frase que deseja excluir. As correspondências negativas podem não restringir as outras palavras-chave da mesma maneira que as correspondências de frase ou exatas.

Exemplo: para a palavra-chave de correspondência ampla *livros usados* e a palavra-chave negativa *-faculdade*, o anúncio poderá aparecer quando os usuários inserirem a seguinte consulta:

O anúncio aparecerá:
 vendedor de livros usados

O anúncio não aparecerá:
 livros de faculdade usados

Sobre a segmentação por palavra-chave de correspondência incorporada

A correspondência incorporada é uma correspondência de palavras-chave sofisticada que permite evitar que seu anúncio apareça relacionado a determinadas correspondências exatas ou de frase. É um recurso bastante usado por anunciantes que vendem produtos relacionados a um filme ou livro, mas não o próprio filme ou livro.

Exemplo: um anunciante que vende produtos do Toy Story usaria a opção de correspondência incorporada para fazer em uma correspondência negativa e exata com *-[Toy Story]*. Dessa forma, seus anúncios aparecerão para *bonecos do Toy Story* e *produtos do Toy Story*, mas não para a correspondência exata *Toy Story*.

Gerenciamento de palavras-chave

Como desenvolver e manter listas de palavras-chave

Como criar uma lista de palavras-chave

As palavras-chave acionam anúncios. Os anúncios influenciam os cliques que, por sua vez, podem gerar tráfego para seu site, resultando em possíveis vendas e leads. Como as palavras-chave iniciam esse processo de publicidade, é importante escolher as mais relevantes para a sua empresa desde o início.

A criação de palavras-chave envolve um processo de cinco etapas.

1. Crie uma lista de palavras-chave: crie uma lista de termos que se refiram à sua empresa, ao seu serviço e aos seus produtos. Crie também frases comuns que as pessoas podem usar ao pensar em algo semelhante. Você pode obter mais sugestões de palavras-chave na Ferramenta de palavras-chave, em sua conta.
2. Agrupe suas palavras-chave por tema: se você agrupar seus anúncios e suas palavras-chave em grupos de anúncios organizados por tema, eles poderão ter um desempenho melhor.
3. Defina tipos de correspondência apropriados para cada palavra-chave: se você escolher as variações corretas das suas palavras-chave, poderá reduzir os custos ou aumentar o tráfego e, ao mesmo tempo, equilibrar as impressões com cliques ou leads significativos. Leia o restante desta lição para saber como aproveitar ao máximo os tipos de correspondência para que sua campanha seja o mais eficiente possível.
4. Remova palavras-chave desnecessárias: se você refinar sua lista de palavras-chave, poderá evitar custos desnecessários a longo prazo e segmentar melhor os usuários. Se você remover as palavras-chave irrelevantes, os usuários que

provavelmente se interessarão pela sua empresa, seu serviço ou seu produto terão mais chances de visualizar os seus anúncios com mais frequência.

5. Teste a campanha: para determinar o desempenho real das palavras-chave, elas precisam ser exibidas por algum tempo. Permita que elas sejam exibidas por pelo menos 30 dias antes de analisar seu desempenho.
6. Analise e refine regularmente sua lista de palavras-chave. É importante analisar regularmente o desempenho das suas palavras-chave. Ao fazer isso, você poderá ajustar o desempenho de sua campanha para que ela seja o mais econômica e eficiente possível, poupando tempo e dinheiro.

Ferramentas de palavras-chave

Para ajudar você a identificar palavras-chave relevantes e para simplificar o processo de adição delas aos seus grupos de anúncios, o AdWords oferece a Ferramenta de palavras-chave. Você pode acessar essa ferramenta na guia "Palavras-chave", depois de clicar no botão **Adicionar palavras-chave**, na parte superior da tabela de palavras-chave. Essa ferramenta fornecerá mais ideias de palavras-chave, incluindo sinônimos e variações ortográficas. A partir dessa ferramenta, você pode criar listas de palavras-chave relevantes, analisar estimativas de tráfego e adicionar palavras-chave diretamente aos grupos de anúncios.

Monitoramento e solução de problemas de palavras-chave

Como monitorar palavras-chave

Verificar suas estatísticas é a melhor maneira de ver como suas palavras-chave estão ajudando sua empresa. Você pode visualizar o desempenho de suas palavras-chave verificando os dois recursos a seguir:

A coluna "Índice de qualidade" – A coluna "Índice de qualidade" exibe o [Índice de qualidade](#) da palavra-chave para ajudar a monitorar o desempenho dela. Essa coluna está desativada por padrão nas novas contas. No entanto, você pode exibi-la em qualquer guia com estatísticas de suas campanhas, de seus anúncios e de suas palavras-chave. Clique em **Colunas** na barra de ferramentas acima da tabela. Selecione "Índice de qual." e salve suas alterações.

O campo de análise de palavra-chave – Esse campo fornece uma visualização detalhada do desempenho de sua palavra-chave. Com ele, você saberá se o anúncio está ou não sendo exibido para a palavra-chave, bem como o motivo. Ele também inclui os detalhes de seu Índice de qualidade, que explicam

se os problemas com relevância de palavra-chave, qualidade da página de destino ou tempos de carregamento da página de destino estão influenciando seu Índice de qualidade de forma negativa. Saiba mais sobre o [campo de análise de palavra-chave](#), incluindo como acessá-lo. Para visualizar a análise de palavra-chave, clique no ícone ao lado de qualquer palavra-chave na coluna **Status** da guia "Palavras-chave".

Experimente agora mesmo: Índice de qualidade

Saiba como encontrar uma representação do Índice de qualidade de suas palavras-chave. Siga estas instruções para localizar uma representação do Índice de qualidade de suas palavras-chave.

1. Faça login em sua conta do Google AdWords em <https://adwords.google.com.br>.
2. Selecione a campanha e o grupo de anúncios.
3. Clique na guia **Palavras-chave**.
4. Passe o mouse sobre o balão na coluna "Status" de uma determinada palavra-chave.
5. Anote o Índice de qualidade que aparece em uma escala de 1/10 a 10/10.

Questões a serem consideradas:

1. Como o Índice de qualidade de um anúncio com base em pesquisa afeta seu desempenho na Rede de Display?
2. Com que frequência o Índice de qualidade é calculado?
3. Em geral, como um Índice de qualidade maior afetará o custo e a posição do anúncio?

Como solucionar problemas de palavras-chave

Se o desempenho de determinada palavra-chave for baixo, seu Índice de qualidade diminuirá e ela poderá não se qualificar para acionar seus anúncios para determinadas consultas de pesquisa com seu lance de CPC (cost-per-click ou custo por clique) atual. Geralmente, isso ocorre com palavras-chave muito gerais e que, por isso, não têm um bom desempenho. Por exemplo, uma palavra-chave com um Índice de qualidade baixo só se qualificará para acionar anúncios em determinadas variações de suas palavras-chave de correspondência ampla ou de frase.

Para monitorar o desempenho de sua palavra-chave, marque a coluna "Índice de qualidade" na guia "Palavras-chave" da página "Detalhes do grupo de anúncios". Para obter uma visualização detalhada do desempenho e do Índice de qualidade, clique no ícone de balão ao lado de qualquer palavra-chave e mais informações serão exibidas.

Se o Índice de qualidade de sua palavra-chave for insatisfatório e ela não estiver acumulando muito tráfego, siga [estas dicas de otimização](#) para melhorar seus Índices de qualidade ou aumente o lance de CPC da palavra-chave. Queremos que nossos usuários tenham uma experiência de publicidade positiva com custos reduzidos. Por isso, sugerimos que você otimize sua conta antes de aumentar seus lances.

Diretrizes e práticas recomendadas para palavras-chave

Diretrizes e políticas de palavras-chave

As políticas de publicidade do AdWords incluem os requisitos das palavras-chave escolhidas e seus anúncios relacionados. O foco dessas políticas é garantir que os usuários visualizem anúncios do AdWords que sejam relevantes para uma página que contém resultados de pesquisa ou outro conteúdo. Outra finalidade dessas políticas é proibir o uso inadequado do sistema de segmentação do AdWords, incluindo o uso da marca registrada de outra entidade sem permissão ou a publicidade falsa.

Práticas recomendadas para palavras-chave

As palavras-chave formam a base para os grupos de anúncios e os anúncios criados. Siga estas dicas gerais ao gerenciar suas palavras-chave:

- Agrupe sua lista de palavras-chave em itens semelhantes como, por exemplo, por linha de produto. Cada agrupamento forma um grupo de anúncios. Você pode escrever vários anúncios para cada grupo de anúncios e, desse modo, agrupamentos de palavras-chave devem corresponder a um único tema. Por exemplo, organize as palavras-chave sobre café orgânico em um grupo de anúncios e as palavras-chave relativas a café gourmet em outro.
- As opções de correspondência mais amplas tendem a proporcionar mais visibilidade, mas acumulam custos maiores. Desse modo, é importante monitorar as palavras-chave de correspondência ampla de perto para verificar se elas apresentam um bom desempenho. Use o relatório Ver termos de pesquisa para verificar se sua campanha publicitária está sendo expandida para os tipos certos de pesquisa. Você também pode incluir outras opções de

correspondência (como correspondência exata ou de frase) com as palavras-chave de correspondência ampla em um grupo de anúncios.

- As opções de correspondência mais restritas tendem a proporcionar menos cliques e a reduzir seus custos. Mesmo assim, é importante usar palavras descritivas para essas opções de correspondência.
- Palavras-chave negativas funcionam bem na maioria dos casos quando você sabe que um termo não se aplica a sua empresa.
- Tenha em mente as configurações de sua campanha. Se a campanha estiver configurada para segmentar uma região geográfica muito específica, as palavras-chave mais abrangentes poderão funcionar bem. Por outro lado, se estiver segmentando um ou mais países ou territórios, você poderá usar palavras-chave mais específicas para melhorar o foco de seu tráfego.

Veja a seguir mais algumas dicas de manutenção geral das listas de palavras-chave:

Como refinar as listas de palavras-chave

- Mantenha as palavras-chave específicas melhor relacionadas ao produto ou serviço. Remova as palavras-chave que são irrelevantes ou que provavelmente gerarão menos tráfego. Geralmente, as palavras-chave bem segmentadas têm altas taxas de cliques e de conversão, enquanto as palavras-chave irrelevantes provavelmente têm uma baixa taxa de cliques e poucas conversões.
- Mantenha suas listas de palavras-chave pequenas e gerenciáveis. Experimente listas de palavras-chave com vinte a trinta termos temáticos e expanda ou refine conforme necessário.
- Frases com duas ou três palavras funcionam melhor. Por exemplo, em vez da palavra-chave *café*, use *café tipo exportação* ou *grãos de café especiais*. Avalie a possibilidade de remover palavras-chave gerais ou com uma única palavra. Frequentemente, elas são muito amplas e podem resultar em cliques de pessoas que provavelmente não se interessarão pelo que você está oferecendo.

Como testar e refinar as palavras-chave regularmente

Para acompanhar o dinamismo da publicidade on-line, você deve testar e refinar continuamente as palavras-chave. Crie palavras-chave que funcionem e exclua outras que não funcionam. Acompanhe seus resultados analisando as estatísticas de desempenho de sua campanha.

4.3 Idioma e local de destino do Google AdWords

Introdução às configurações de idioma e de local de destino

Visão geral do idioma e do local de destino

Sempre que você criar uma nova campanha em sua conta do AdWords, deverá escolher para quais idiomas e locais deseja segmentá-la. Suas opções incluem:

1. Idioma: segmenta até 40 idiomas diferentes.
2. Local: segmenta qualquer combinação de países, territórios, regiões, cidades e áreas personalizadas que você definir.

Todos os anunciantes devem escolher um idioma e um local para segmentar os anúncios. Por isso, é importante saber o que é melhor para você. Veja a seguir algumas diretrizes gerais a serem seguidas. Elas serão discutidas com mais detalhes nos próximos tópicos.

- Segmente o idioma falado pelo público-alvo que você está tentando alcançar. Seu anúncio também deve ser escrito nesse idioma.
- Segmente países ou territórios, se quiser alcançar um público-alvo amplo em um ou mais países.
- Segmente regiões e cidades se sua empresa atuar em áreas geográficas específicas ou se quiser ter mensagens publicitárias diferentes em regiões diferentes.
- Segmente áreas personalizadas para alcançar regiões geográficas específicas que talvez não estejam disponíveis na segmentação por região e cidade.
- Você pode combinar essas opções de segmentação da maneira que quiser em uma mesma campanha.

Como funcionam o idioma e o local de destino

Idioma: exibimos seus anúncios somente para os usuários cujo idioma da interface do Google corresponda aos idiomas segmentados por sua campanha.

Local: o sistema do AdWords usa várias técnicas para exibir seus anúncios somente para os usuários localizados em suas regiões de segmentação.

1. Consideramos o **domínio do Google** que está sendo usado (.fr, .de, .kr etc.). Por exemplo, se um usuário acessar o www.google.fr, o domínio do Google na França, visualizará anúncios segmentados para a França.
2. Analisamos o **termo de pesquisa** enviado pelo usuário no Google (uma prática conhecida como "análise da consulta"). Se alguém inserir um termo de pesquisa que contenha uma cidade ou região, poderemos exibir anúncios segmentados para essa cidade ou região. Por exemplo, se alguém pesquisar

"encanadores em São Paulo", poderemos exibir anúncios relevantes segmentados para São Paulo.

3. Quando é possível, determinamos a localização geral do usuário com base no **endereço IP (Internet Protocol ou Protocolo de internet)** de seu computador. O endereço IP é um número exclusivo atribuído por ISPs (Internet Service Providers ou Provedores de serviços de internet) a cada computador conectado à internet. Por exemplo, se alguém pesquisar "encanadores" com um endereço IP de São Paulo, poderemos exibir anúncios segmentados para São Paulo.

Você também pode usar [opções avançadas de local de destino](#) para definir quando seu anúncio deve ser exibido para um determinado usuário.

Como definir e ativar o idioma e o local de destino

Ao criar uma nova campanha, haverá um ponto no processo de criação em que você poderá escolher os idiomas e os locais que a campanha segmentará. Você pode editar essa seleção a qualquer momento na página "Editar configurações" de sua campanha. Consulte as instruções para [editar seu idioma de segmentação](#) e [sua região de segmentação](#).

Experimente agora mesmo: defina o idioma e o local de destino

Sempre que você criar uma nova campanha em sua conta do Google AdWords, deverá escolher para quais idiomas e locais deseja segmentá-la.

Para alterar seu idioma de destino, siga estas etapas:

1. Faça login em sua conta do Google AdWords em <https://adwords.google.com.br>.
2. Na página "Todas as campanhas on-line", clique no nome da campanha que deseja editar.
3. Selecione a guia **Configurações**.
4. Ao lado de "Idiomas", clique em **Editar**.
5. Selecione o novo idioma.
6. Clique em **Salvar**.
7. Para alterar seu local de destino, siga estas etapas:
8. Faça login em sua conta do Google AdWords em <https://adwords.google.com.br>.
9. Na página "Todas as campanhas on-line", clique no nome da campanha que deseja editar.
10. Clique na guia **Configurações**.
11. Clique em **Editar** ao lado de "Local".

Selecione os novos locais. Você pode escolher qualquer combinação das seguintes opções:

- Segmentar países ou territórios.
- Segmentar regiões ou cidades.
- Segmentar áreas personalizadas, como um raio ao redor de um local, um formato personalizado ou outra área no mapa definida por você.
- Adicione uma lista de locais a serem segmentados.
- Exclua locais das áreas segmentadas.
- Clique em **Salvar**.
Questões a serem consideradas:

1. Quando você deve considerar a segmentação de outro idioma?
2. Quais são as diferentes opções de segmentação para local de destino?
3. Quando você pode excluir um local de sua campanha?

Princípios básicos do idioma de destino

Como escolher os idiomas a serem segmentados

O idioma de destino permite alcançar um público-alvo que fala um ou mais idiomas. Como as pessoas falam diversos idiomas em muitos locais diferentes, o idioma de destino é uma boa forma de alcançar seus usuários, ainda que eles estejam fora de suas áreas nativas.

Por exemplo, se você vende livros em espanhol, pode optar por segmentar seus anúncios para o idioma espanhol. Quando detectamos que o usuário fala espanhol (com base na configuração de sua interface do Google), exibiremos seu anúncio.

Recomendamos que você segmente o idioma no qual seu anúncio e as palavras-chave relacionadas a ele foram redigidos. Por exemplo, se o anúncio e as palavras-chave estiverem em inglês, segmente usuários falantes de inglês. Lembre-se de que o Google não traduzirá o anúncio.

Texto de anúncios com caracteres de bytes duplos

Com o Google AdWords, você pode criar o texto do anúncio usando caracteres de bytes duplos, como os usados em vários idiomas asiáticos. Entretanto, esses caracteres de bytes duplos têm requisitos especiais. Os

caracteres de bytes duplos precisam de quase duas vezes mais espaço de exibição que os caracteres de bytes simples. Por exemplo, a linha do título de um anúncio em inglês tem um limite de 25 caracteres. No entanto, o limite para a mesma linha de título em linguagem de bytes duplos é de 12 caracteres. A segunda e a terceira linhas do texto do anúncio em inglês são limitadas a 35 caracteres. Já o limite para caracteres de bytes duplos é 17.

Há mais duas regras a serem seguidas ao criar anúncios com caracteres de bytes duplos.

- Use caracteres de bytes simples para símbolos, como sinais de pontuação e símbolos de moeda.
- Use caracteres de bytes simples para caracteres alfanuméricos.

Ao criar um anúncio com caracteres de bytes duplos na interface em inglês, o limite de caracteres mostrado na tela está errado. Para não receber uma mensagem de erro, insira somente o número correto de caracteres. Por exemplo, a linha do título em um anúncio em japonês só pode conter 12 caracteres, embora o limite seja mostrado como 25.

Princípios básicos do local de destino: país/território

Sobre a segmentação por país ou território

Use a segmentação por país ou território se você fornece serviços ou produtos para usuários em um ou mais países ou territórios. Se você tem uma empresa global, é recomendável segmentar todos os países e territórios para garantir que suas campanhas tenham exposição no mundo todo.

É comum que novos anunciantes segmentem todos os países e territórios na esperança de ampliar seu alcance. Entretanto, ao fazer isso, você talvez alcance clientes com menor probabilidade de conversão, como compradores localizados em outro país que não desejam arcar com os custos do envio internacional.

Para saber qual é o melhor público-alvo e local a serem segmentados, responda a estas perguntas:

- Onde sua empresa realiza vendas ou presta serviços?
- Qual é o público-alvo almejado?

Por exemplo, se você vende DVDs e faz entregas apenas nos Estados Unidos, segmente sua campanha para os Estados Unidos. No entanto, se você vende DVDs em todo o mundo, segmente sua campanha para todos os países e

territórios. Você também pode optar por segmentar blocos de países, como Europa Ocidental, África ou o Oriente Médio.

Princípios básicos do local de destino: região/cidade

Sobre a segmentação por região ou cidade

A segmentação por região e cidade é mais apropriada para anunciantes cujo público-alvo se concentra em áreas definidas. Com a segmentação por região e cidade, é possível atingir uma população menor e receber cliques mais qualificados. Isso ajuda a manter seu Índice de qualidade alto e seus custos baixos. Além disso, é possível criar textos de propaganda e páginas de destino mais personalizadas, destacando promoções especiais ou preços com base no público-alvo segmentado. A segmentação por região e cidade, em geral, funciona melhor para empresas regionais (como boutiques, restaurantes e hotéis) ou para empresas nacionais que administram promoções regionais.

Quando você usa a segmentação por região ou cidade, o Google AdWords exibe a região ou cidade escolhida (o que for mais específico) na última linha do texto do anúncio a fim de diferenciá-la dos anúncios segmentados por país e território. Esses anúncios aparecem no Google e em alguns de nossos sites parceiros. A segmentação por região e cidade pode não ser oferecida em seu país. As opções disponíveis são exibidas na configuração de sua campanha.

Local de destino: segmentação personalizada

Sobre a segmentação personalizada do local de destino

A segmentação personalizada é mais adequada para anunciantes com um público-alvo em áreas muito específicas. Se você selecionar a opção de segmentação personalizada para suas campanhas, seus anúncios serão exibidos somente para os clientes que procuram resultados a uma determinada distância de sua empresa ou dentro da área que você definir.

Uma vantagem da segmentação personalizada é que você não fica limitado às cidades e regiões oferecidas pela segmentação por região e por cidade. Por

exemplo, um anunciante é proprietário de uma cadeia de restaurantes no sul da Califórnia. Com a segmentação personalizada, o anunciante poderia escolher a segmentação para toda a parte sul da Califórnia, em vez de regiões ou cidades específicas.

Ao configurar a segmentação personalizada, você tem três opções: inserir um endereço físico, selecionar um ponto no mapa ou inserir várias coordenadas de latitude e longitude para formar um polígono.

- **Inserir um endereço físico:** com essa opção, você insere uma rua ou um endereço comercial. Em seguida, você escolhe uma distância (por exemplo, 80,5 km) que forme o raio de um círculo ao redor do endereço. Somente usuários localizados nesse círculo, ou aqueles que incluem em suas pesquisas os nomes das cidades dentro do círculo, visualizarão seus anúncios.
- **Selecionar um ponto no mapa:** em vez de inserir um endereço, você pode definir o centro de seu círculo publicitário arrastando o mapa interativo para colocar um marcador vermelho em sua região. Essa região será convertida automaticamente em coordenadas de latitude e longitude exatas que serão usadas pelo sistema do AdWords para segmentar sua campanha.
- **Vários pontos (ou polígono):** a segmentação de vários pontos permite que você clique em três ou mais pontos em um mapa interativo para destacar a região na qual deseja exibir seus anúncios. Novamente, o sistema converterá os pontos selecionados em coordenadas de latitude e longitude. Com a segmentação de vários pontos, você poderá criar áreas de destino de praticamente qualquer tamanho e forma.

Monitoramento e solução de problemas de idioma e local de destino

Como solucionar problemas de campanhas segmentadas por idioma e por local

Ocasionalmente, seus anúncios podem receber cliques de fora de suas regiões de segmentação. Veja a seguir alguns dos possíveis motivos, além de algumas providências que você pode tomar (ou que nós já tomamos) para ajudar você a receber a maior quantidade possível de cliques relevantes:

- **O endereço IP de um usuário é mapeado fora de sua região real.**
- **Exemplo:** O usuário pode estar em Santiago, mas seu [endereço IP](#) está hospedado em um servidor em Buenos Aires. Se você segmentar Buenos

Aires, esse usuário poderá visualizar seus anúncios (mesmo que ele esteja fisicamente situado em Santiago).

- **Solução:** Os ISPs (Internet service providers ou provedores de serviços de internet) determinam o endereço IP atribuído ao usuário. Em alguns casos, o usuário pode receber um endereço IP de uma região que não é aquela em que ele está fisicamente situado. Infelizmente, não podemos determinar quais casos estão incorretos nem alterar a atribuição do IP, mas expomos o nome de sua região de segmentação abaixo do texto de seu anúncio para ajudar a evitar cliques irrelevantes em seus anúncios. Para evitar ainda mais confusão, você pode usar o texto do anúncio que destaca sua região de segmentação, como "Loja de flores em Buenos Aires".
- **Um usuário fora de sua área de segmentação procura especificamente algo que o Google sabe que está nessa área.**
- **Exemplo:** Você pode optar por segmentar uma cidade específica, mas um usuário fora da região pode incluir essa cidade em sua pesquisa enquanto procura algo relacionado a seu anúncio ou empresa. Nesse caso, esse usuário poderá visualizar seus anúncios (mesmo que ele esteja fisicamente situado fora da cidade segmentada).
- **Solução:** Desenvolvemos esse sistema para que você alcance o maior número possível de pessoas que procuram por seus produtos ou serviços. No entanto, se você achar que seus cliques não estão produzindo os resultados esperados, refine os textos dos anúncios e as palavras-chave para deixá-los mais relevantes do ponto de vista geográfico.
- **Sua região de segmentação pode ser maior do que você esperava, e os usuários de uma área maior estão corretamente incluídos, com base em suas configurações.**
- **Exemplo:** você talvez queira atender somente à parte continental dos Estados Unidos, mas optou por segmentar o país como um todo, de modo que seus anúncios estão recebendo cliques do Havaí e do Alasca.
- **Solução:** restrinja o foco de sua região. Você também pode escolher a [segmentação personalizada](#) em vez da segmentação por região.
- **Você segmentou o nível do país ou território e os usuários estão realizando pesquisas usando o domínio do Google específico do país correspondente.**

- **Exemplo:** Se sua campanha segmenta a França, um usuário com um endereço IP da Espanha poderá visualizar o anúncio no Google.fr (domínio do Google na França).
- **Solução:** Se não quiser que seu anúncio seja exibido no domínio específico de um país para usuários que estejam fora do país segmentado, altere o local de destino de sua campanha da opção de país ou território para a opção personalizada ou por região.

Estratégias e práticas recomendadas para idioma e local de destino

Estratégias de segmentação internacional

Se você estiver segmentando um público-alvo localizado em várias regiões diferentes, organize suas campanhas e seus grupos de anúncios de maneira lógica. Uma boa estratégia é organizar e nomear suas campanhas por local, como "Alemanha" e "França". Use o idioma e o local de destino apropriados para cada campanha. Por exemplo, segmente sua primeira campanha por local para a Alemanha e por idioma para alemão.

Em seguida, organize seus grupos de anúncios por linha de produto, como "Café" e "Chá". Adapte as palavras-chave e o texto do anúncio para o público-alvo almejado. Sua lista de palavras-chave e o texto do anúncio para cada grupo de anúncios devem estar no mesmo idioma. Isso garante que o anúncio seja exibido no mesmo idioma em que a palavra-chave foi inserida. Por exemplo, se um usuário inserir uma palavra-chave em japonês, o anúncio aparecerá em japonês.

Práticas recomendadas para idioma e local de destino

Outras práticas recomendadas a serem consideradas são:

- Antes de definir o local de destino, insira suas palavras-chave em [Google Insights para pesquisa](#) para saber quais locais recebem a maioria das consultas para sua palavra-chave. Desse modo, você poderá alterar seus lances e orçamentos de forma adequada, aumentando-os para as regiões com mais tráfego e diminuindo-os para as demais.
- Depois que o local de destino estiver definido e a campanha estiver em exibição por algum tempo, use um relatório de desempenho geográfico ou o Google Analytics para saber de onde são seus usuários. Ajuste seus

orçamentos, seus lances ou suas mensagens de acordo com o desempenho dos anúncios em diferentes regiões.

- Se o relatório de desempenho geográfico ou o Google Analytics mostrar que você está recebendo cliques de forma consistente com uma taxa de conversão baixa em certas regiões, ou cliques de regiões nas quais você não deseja que seus anúncios sejam exibidos, [exclua essa região de sua segmentação](#). Por exemplo, digamos que você possua uma loja on-line que envia produtos para todos os Estados Unidos, exceto para o Havaí e o Alasca. Você poderá segmentar sua campanha para os EUA e excluir esses dois estados.
- Aponte seus anúncios para uma página de destino específica da região segmentada, se você tiver uma página desse tipo.
- Para adicionar várias regiões, clique no link **Em massa** na guia **Personalizar** ao editar suas regiões e [adicione até cem regiões](#) de uma só vez.
- Se quiser destacar o endereço de sua empresa, adicione [extensões de local](#) aos anúncios.

4.4 Segmentação por canal para Rede de Display

Introdução aos canais da Rede de Display

Principais conceitos dos canais da Rede de Display

A Rede de Display do Google compreende milhões de websites, páginas de notícias e blogs que fazem parceria com o Google para exibir anúncios segmentados do Google AdWords. Quando você opta por anunciar na Rede de Display, pode expandir seu alcance de marketing para públicos-alvo segmentados, e clientes em potencial, visitando esses sites todos os dias. Trabalhamos muito para manter a maior rede de publicidade contextual do mundo.

A rede alcança mais de 70% dos usuários individuais da internet em mais de 20 idiomas e mais de 100 países. Naturalmente, é sempre você quem controla a segmentação de seu anúncio. Você pode limitar ou expandir seu foco para regiões ou países específicos a qualquer momento.

Sobre os canais da Rede de Display

Canais são locais na Rede de Display do Google em que o anúncio pode ser exibido. O canal pode ser um website inteiro, um subconjunto de um website

(como uma seleção de páginas desse site) ou até mesmo um bloco de anúncios individual posicionado em uma única página. O AdWords oferece os seguintes recursos de segmentação para ajudar a segmentar melhor seus anúncios para esses canais:

- **Canais automáticos:** Se você tiver palavras-chave em seu grupo de anúncios e estiver segmentando a Rede de Display, usaremos a [segmentação contextual](#) para determinar os canais automáticos em que seus anúncios serão exibidos.
- **Canais gerenciados:** Se você quiser gerenciar os canais separadamente para ter mais controle, use as seleções manuais de canais. Você pode aumentar ou diminuir a exibição do anúncio definindo lances exclusivos para cada um de seus canais gerenciados ou usar esses canais para restringir os sites da Rede de Display em que seus anúncios serão exibidos.
- **Canais excluídos:** Você também pode escolher determinados canais nos quais não deseja exibir anúncios.

Princípios básicos da segmentação automática por canal

Como as palavras-chave são usadas para canais automáticos

Se você tem palavras-chave em seu grupo de anúncios e está segmentando a Rede de Display, usamos a segmentação contextual para determinar automaticamente os canais em que seus anúncios são exibidos. São os chamados "canais automáticos".

Segmentação contextual significa que o sistema do Google AdWords começa automaticamente pesquisando todas as páginas possíveis na Rede de Display do Google para encontrar um conteúdo que corresponda a essas palavras-chave. O AdWords leva a correspondência contextual até o nível da página. Se um canal tiver muitas páginas diferentes, somente aquelas que correspondem às palavras-chave poderão exibir os anúncios.

Sobre a segmentação contextual e por canal

Ambos esses recursos segmentam anúncios para sites da Rede de Display do Google. A segmentação contextual é um recurso de segmentação do sistema do AdWords que corresponde os anúncios ao conteúdo de determinada página com base em seu conteúdo e nas próprias palavras-chave. A segmentação por canal é outro recurso de segmentação do sistema do Google AdWords que permite segmentar um local específico da página da Rede de Display que pode ser usado para publicidade do Google AdWords. Os editores da Rede de Display podem definir os formatos e tamanhos de anúncio ou as categorias de conteúdo

que podem ser exibidos em determinado canal. Saiba mais sobre as diferenças entre esses tipos de segmentação a seguir.

Segmentação contextual

Na segmentação contextual, as palavras-chave são usadas para posicionar os anúncios ao lado do conteúdo que corresponde a eles.

Por exemplo, suponha que você tenha criado um grupo de anúncios para anunciar câmeras digitais e que ele inclua as palavras-chave câmeras digitais e porta-câmeras. A segmentação contextual será usada para identificar e posicionar seu anúncio em sites da Rede de Display do Google com os mesmos temas. Esses sites podem ser páginas da web sobre equipamentos para câmeras ou grupos de discussão de usuários interessados em câmeras ou, ainda, um e-mail ou boletim informativo sobre fotografia digital.

A segmentação contextual sempre é usada quando um grupo de anúncios tem palavras-chave e a campanha está ativada para exibição de anúncios na Rede de Display. Ela pode funcionar com grupos de anúncios que têm apenas palavras-chave e também com os que têm palavras-chave e canais.

Segmentação por canal

A segmentação por canal permite que você escolha pontos individuais na Rede de Display onde deseja que seus anúncios sejam exibidos. Consideraremos somente seus canais gerenciados ao procurar por locais relevantes para exibir seus anúncios. Diferente da segmentação contextual, ela não precisa de palavras-chave.

Um canal pode ser um website inteiro ou um subconjunto de um site. Por exemplo, se você vende chuteiras e deseja que seu anúncio seja exibido em um website específico sobre futebol ou somente nas páginas de esportes de um jornal, a segmentação por canal pode ajudar a escolher essas páginas.

Veja a seguir algumas informações importantes sobre a segmentação por canal.

- Um site deve fazer parte da [Rede do Google](#) para estar disponível para a segmentação por canal.
- A [Ferramenta de canais](#) do Google AdWords pode ajudar a encontrar canais para seu anúncio durante a criação de uma nova campanha ou de um novo grupo de anúncios.
- Assim como ocorre em toda a publicidade do Google AdWords, você disputará o espaço com outros anunciantes. Se você escolher canais muito populares e

destacados, precisará pagar mais para conseguir uma posição melhor para seu anúncio.

Lances padrão do grupo de anúncios: canais automáticos – Será solicitado que você defina um lance para a Rede de Display sempre que criar um grupo de anúncios. Ele será aplicado a todos os canais automáticos desse grupo de anúncios. Se você editar esse **lance, o lance de todos os canais automáticos de determinado grupo de anúncios será atualizado.**

Se você não definir posteriormente um lance individual para os canais desse grupo de anúncios, seu lance geral para a Rede de Display será usado. Veja a seguir a ordem geral dos lances, desde o mais específico (e com a maior prioridade) até o menos específico:

- Lances de canal individuais
- Lance de seleções manuais de canais
- Lance para a Rede de Display

Os modificadores de lances, como as alterações na programação de anúncios ou nos lances demográficos, serão aplicados depois que você escolher seu lance principal.

Lances de canal individuais – Os lances individuais substituem os lances padrão do grupo de anúncios. Por exemplo, se você aumentar o lance de um canal com um bom desempenho, poderá concorrer melhor quando seu anúncio for exibido nesse canal. Se você alterar um lance, mas desejar voltar para o lance padrão posteriormente, basta deixar o campo em branco ao editá-lo. Para editar o lance de um canal automático, marque a caixa de seleção ao lado dele na tabela de canais automáticos. Em seguida, clique em **Gerenciar canal e lance**. O canal será copiado para a tabela de seleções manuais de canais e você poderá ajustar o lance. Ao adicionar um canal automático aos canais gerenciados, as estatísticas do histórico de desempenho não serão copiadas. Depois de adicionar um canal gerenciado, você poderá ajustar o lance a qualquer momento usando a edição imediata na tabela de canais gerenciados.

Como configurar canais automáticos em uma campanha

Se você selecionar a opção a seguir ao configurar seus grupos de anúncios ou suas campanhas, os anúncios poderão ser exibidos em canais automáticos.

- Selecione **Páginas relevantes na rede inteira** na guia "Configurações", em "Configurações de rede". Essas configurações são feitas no nível da campanha.
- Adicionar palavras-chave a cada grupo de anúncios que deseja exibir em seleções automáticas de canais.

Princípios básicos da segmentação manual por canal

Sobre os canais gerenciados

Os canais gerenciados são canais de website específicos na [Rede de Display](#) que você opta por segmentar. Existem alguns motivos para você adicionar canais gerenciados a um grupo de anúncios.

1. **Gerenciamento de canais:** Você optou por exibir anúncios na Rede de Display, mas somente nas "Páginas relevantes apenas nos canais que eu gerenciar". Essa é uma opção de configuração de rede da guia "Configurações", no nível da campanha.
2. **Gerenciamento de lances:** Você está exibindo anúncios na Rede de Display inteira, mas deseja aumentar ou diminuir lances para canais específicos.
 - Por exemplo, você talvez deseje ser mais competitivo em um canal de um determinado website. Você pode adicioná-lo como uma seleção manual de canais e aumentar seu lance para esse canal.
 - Pode também ver uma seleção automática de canais que não deseja excluir totalmente, mas que não é de seu interesse. Você pode adicionar o canal como um canal gerenciado e diminuir o lance para esse website.

Como as palavras-chave e os canais gerenciados funcionam juntos

Se você usar palavras-chave e canais gerenciados juntos em um grupo de anúncios, os dois itens a seguir afetarão como e onde seu anúncio será exibido.

Etapa 1: as palavras-chave sempre fazem seu trabalho primeiro.

Quando um grupo de anúncios tem palavras-chave, o sistema do Google AdWords começa sempre pesquisando cada página possível na Rede de Display do Google para encontrar um conteúdo que corresponda a essas palavras-chave. Isso acontece automaticamente. O AdWords leva a correspondência contextual até o nível da página. Se um canal tiver muitas páginas diferentes, somente aquelas que correspondem às palavras-chave poderão exibir os anúncios.

Etapa 2: os canais gerenciados controlam mais os locais onde seus anúncios são exibidos.

Os canais gerenciados garantem a exibição de seus anúncios em canais específicos que você escolheu. Se você restringir ainda mais a exibição de seus anúncios na rede para "Páginas relevantes apenas nos canais que eu gerenciar", eles só aparecerão nos sites específicos nos quais você deseja exibi-los. Seus anúncios só podem ser exibidos nos canais que você escolheu e quando esses canais também correspondem às suas palavras-chave. Você escolherá o conjunto de canais em que seu anúncio pode ser exibido, mas a segmentação contextual determinará as páginas nas quais o anúncio será exibido nesse conjunto de canais. Não é necessário adicionar palavras-chave. Nesse caso, seu anúncio pode ser exibido em qualquer lugar nos canais escolhidos, mesmo que não corresponda exatamente ao conteúdo desses canais.

Se quiser que seus anúncios sejam exibidos em qualquer lugar de um determinado canal, sem considerar a correspondência contextual, crie um grupo de anúncios somente com canais e defina as configurações de campanha como "Páginas relevantes apenas nos canais que eu gerenciar". Dessa maneira, suas opções de canal (e o leilão do AdWords) serão o único fator envolvido no local em que seu anúncio poderá ser exibido.

Sistema de preços para palavras-chave e seleções manuais de canais

Primeiro, será solicitado que você adicione um lance padrão para a seleção manual de canais na primeira vez que adicionar uma seleção manual de canais a cada grupo de anúncios. Você definirá um lance padrão para todas as seleções manuais de canais de cada grupo de anúncios. Se você editar esse lance padrão, o lance de cada seleção manual de canais que usa tal lance será atualizado.

O AdWords usa sempre o lance mais específico disponível. Se você definir posteriormente um lance de canal, o AdWords sempre usará esse lance em vez do lance padrão da seleção manual de canais. Ao fazer um lance de canal, você informa ao AdWords que deseja que esse lance tenha prioridade para esse canal específico.

Veja a seguir a ordem geral dos lances, desde o mais específico (e com a maior prioridade) até o menos específico:

- **Lance individual.** Se você definir lances individuais de palavra-chave, de canal ou de público-alvo, o lance individual substituirá o lance padrão do grupo de anúncios.
- **Lance de canal gerenciado do grupo de anúncios.**

- **Lance para a Rede de Display do grupo de anúncios.** Será solicitado que você defina um lance para a Rede de Display sempre que criar um grupo de anúncios. Se você não definir esse lance, usaremos o lance padrão.
- **Lance padrão do grupo de anúncios.** Se você não definir um lance para a Rede de Display para seu grupo de anúncios, nosso sistema usará um lance automático com base em uma média de todos os CPCs de palavra-chave do grupo de anúncios, incluindo o CPC padrão do grupo de anúncios e os CPCs individuais de palavra-chave. Os modificadores de lances, como as alterações na programação de anúncios ou nos lances demográficos, serão aplicados depois que você escolher seu lance principal.

Como selecionar canais gerenciados

Existem três maneiras principais de adicionar canais gerenciados a um grupo de anúncios: adicionar manualmente, copiar da tabela de "canais gerenciados" ou usar a [Ferramenta de canais](#).

Adicionar manualmente canais gerenciados

1. Vá para a guia "Redes" no nível do grupo de anúncios.
2. Localize a tabela "Rede de Display" e clique em "exibir detalhes" ao lado de "Rede de Display: canais gerenciados".
3. Quando a tabela de canais gerenciados for aberta, clique em "+ Adicionar canais."

Copiar dos canais automáticos

1. Vá para a guia "Redes" no nível do grupo de anúncios.
2. Localize a tabela "Rede de Display" e clique em "exibir detalhes" ao lado de "Rede de Display: canais automáticos".
3. Quando a tabela da seleção automática de canais for aberta (pode ser necessário rolar para a parte inferior da página), você visualizará uma lista de domínios (se houver) nos quais os anúncios foram exibidos.
4. Se seu grupo de anúncios nunca foi exibido em canais automáticos, essa tabela estará vazia. Desse modo, você não poderá adicionar canais gerenciados por meio desse método.
5. Se você tiver canais automáticos, poderá marcar as caixas de seleção ao lado daquelas que deseja copiar para a tabela de canais gerenciados.
6. Depois de selecionar um ou mais canais, clique em "Gerenciar canal e lance".

Usar a ferramenta de canais

1. Vá para a guia "Redes" no nível do grupo de anúncios.
2. Localize a tabela "Rede de Display" e clique em "exibir detalhes" ao lado de "Rede de Display: canais gerenciados".
3. Quando a tabela de canais gerenciados for aberta, clique em "+ Adicionar canais."
4. Clique em "Experimentar a ferramenta de canais" ao lado da caixa de texto para adicionar canais manualmente
5. Quando a ferramenta de canais for ativada, você poderá encontrar e adicionar canais gerenciados de diversas maneiras:
6. **Procurar categorias:** selecione canais em tópicos como Jogos ou Saúde
7. **Descrever tópicos:** insira palavras (como "tênis") ou frases (como "raquetes de tênis") para visualizar uma lista de canais que correspondem a esses tópicos.
8. **Relacionar URLs:** descubra se determinados websites estão disponíveis na Rede do Google e visualize canais semelhantes disponíveis.
9. **Selecionar dados demográficos:** escolha o público-alvo desejado e, em seguida, escolha os canais que correspondem a esse público. [Saiba mais](#) sobre como usar a Ferramenta de canais.

Experimente agora mesmo: como adicionar e editar canais

Existem três maneiras de adicionar canais gerenciados a um grupo de anúncios: você pode adicioná-los manualmente, pode copiá-los da tabela "Canais automáticos" ou pode usar a [Ferramenta de canais](#). Se você estiver procurando por ideias de canais, experimente a segunda e a terceira opções.

Siga estas instruções para adicionar manualmente um canal gerenciado:

1. Faça login em sua conta do Google AdWords em <https://adwords.google.com.br>.
2. No nível do grupo de anúncios, abra a guia **Redes**.
3. Na tabela da Rede de Display, clique em **exibir detalhes** ao lado de **Rede de Display: canais gerenciados**.
4. Clique em + **Adicionar canais**.
5. Selecione um grupo de anúncios.
6. Adicione um URL de destino, sem o "www". Use a Ferramenta de canais para gerar um URL relevante.
7. Clique em **Salvar**.

Questões a serem consideradas:

1. Os canais gerenciados permitem que os anunciantes selecionem manualmente páginas para exibir anúncios. O que levaria um anunciante a segmentar um site ou uma página de um site?
2. Os lances exclusivos de cada canal mudam a exibição dos anúncios?
3. Um anunciante pode impedir a exibição de um anúncio em um determinado website?

Como monitorar o desempenho do canal

É importante analisar o desempenho de seus anúncios em todos os canais para determinar se eles são eficientes. Se não forem, você poderá removê-los da campanha da mesma forma como removeria palavras-chave ao refinar uma lista de palavras-chave. Para gerar um relatório de URL, clique em **Visualizar URLs** nos canais gerenciados e automáticos, na guia "Redes" de qualquer campanha. Esse relatório relacionará as páginas em que seus anúncios foram exibidos na Rede de Display, bem como as estatísticas dele.

Depois de gerar o relatório, confira os resultados. Concentre-se nas áreas mais importantes, classificando inicialmente os dados por campos de coluna, como "Cliques" ou "Custo". Isso ajudará a entender em quais domínios ou URLs seus anúncios são exibidos com mais frequência.

Veja a seguir algumas dicas para analisar um relatório de URL:

- Implemente o acompanhamento de conversões do Google para compreender como determinados sites estão gerando conversões para você.
- Não se concentre em CTRs (clickthrough rates ou taxas de clique) gerais menores. Lembre-se de que uma CTR baixa de um determinado site não significa necessariamente que seus anúncios terão um desempenho insatisfatório. Os usuários têm comportamentos diferentes nas páginas da Rede de Display e nos sites de pesquisa. Para obter mais informações, confie em seus dados de conversão.
- Quando encontrar canais nos quais os anúncios de um grupo de anúncios apresentam boa conversão, adicione-os como canais gerenciados na guia "Redes" de seu grupo de anúncios. Tente aumentar seu lance para que seus anúncios tenham mais chances de aparecer sempre que suas palavras-chave os colocarem nesse canal. Se preferir, faça o oposto com canais com desempenho inferior: diminua o lance para obter um ROI (return on investment ou retorno do investimento) melhor nesses canais específicos.
- Responda somente aos dados estatisticamente significativos. Pode levar várias semanas para que você consiga acompanhar o desempenho de seu anúncio

em um site específico. É recomendável aguardar antes de tomar decisões, pois você precisa ter dados de cliques e impressões suficientes.

- Use o relatório para identificar e excluir os sites que não estiverem gerando conversões para sua campanha.

Como excluir canais de segmentação na Rede de Display

Ao optar por exibir seus anúncios na Rede de Display do Google, você pode aumentar a possibilidade de conseguir clientes em potencial que visitam diversos websites relevantes para sua empresa. Entretanto, talvez você considere que, por alguma razão, determinados websites não são adequados para exibir seus anúncios. Nesse caso, você pode excluir canais e categorias de canais para evitar que seus anúncios sejam exibidos nesses sites. Com esse recurso de exclusão, é possível aproveitar os benefícios da publicidade na Rede de Display com controle preciso da segmentação.

Você pode impedir que seus anúncios sejam exibidos em canais e categorias individuais de canais no nível da campanha e canais individuais no nível do grupo de anúncios. Para isso, acesse a guia **Redes** de qualquer campanha. Expanda a seção "Exclusões", abaixo da tabela. Você poderá, então, inserir canais individuais no nível do grupo de anúncios e canais ou categorias individuais no nível da campanha.

Dois pontos a serem observados:

- A maioria das exclusões se aplica somente à Rede de Display. No entanto, se você excluir "domínios reservados", excluirá todos os [sites de domínio reservado](#) nas Redes de Display e de Pesquisa.
- Você pode excluir até 5.000 sites em cada uma de suas campanhas. Definimos esse limite para assegurar que as campanhas não sejam carregadas desnecessariamente em nossos servidores de publicidade.

Experimente agora mesmo: Adicionar exclusão de canais

Use as exclusões para impedir a exibição de seus anúncios em determinados websites ou categorias de páginas da web. As exclusões só se aplicam à Rede de Display, a não ser que haja alguma outra observação. Siga estas instruções para adicionar exclusões para seus anúncios.

1. Faça login em sua conta do Google AdWords em <http://adwords.google.com.br>.

2. Clique em "Campanhas" na barra de navegação superior verde.
3. Navegue até uma campanha ou um grupo de anúncios.
4. Clique na guia "Redes" e desça até a parte inferior da página.
5. Se as tabelas de canais excluídos não estiverem sendo exibidas, abra-as clicando em "+" ao lado da seção "Canais excluídos".
6. Você visualizará as tabelas "Nível do grupo de anúncios" e "Nível da campanha". Cada uma delas tem quatro botões de ação: **Excluir canal**, **Editar**, **Excluir** e **Fazer download**. Os botões "Editar" e "Excluir" ficam ativos somente ao selecionar um ou mais canais excluídos para edição.
7. Escolha uma ação e siga as etapas abaixo.

Questões a serem consideradas:

1. Quando a guia "Sites" seria usada em comparação com as guias "Tópicos" e "Tipos de página"?
2. Quais anunciantes poderiam se beneficiar com a exclusão de sites?

Segmentação de canais por tipo de conteúdo

Como segmentar canais de vídeo

Você pode usar a Ferramenta de canais para segmentar conteúdo em vídeo em sites que fazem parte da Rede de Display do Google. Os usuários da web que acessarem o site de um editor de vídeos poderão visualizar seus anúncios nos vídeos que assistirem, ou em volta deles, enquanto navegam no site. Se esses canais estiverem disponíveis para suas configurações de local e de idioma, você poderá acessá-los por meio da categoria de segmentação por canal **Entretenimento** da Ferramenta de canais.

Como segmentar canais de jogos

Você pode usar a Ferramenta de canais para segmentar jogos com base na web em sites que fazem parte da Rede de Display do Google. Os usuários da web que acessarem um site de jogos poderão visualizar seus anúncios nos jogos que jogarem, ou em volta deles, enquanto navegam no site. Se esses canais estiverem disponíveis para suas configurações de local e de idioma, **Jogos on-line** aparecerá como uma categoria de segmentação por canal na Ferramenta de canais, em "Jogos > Videogames".

Como segmentar canais de feed

Você pode usar a Ferramenta de canais para segmentar feeds RSS que fazem parte da Rede de Display do Google. Os feeds permitem que os usuários

da web acompanhem as atualizações e os novos conteúdos de seus sites favoritos e também permitem que os editores da Rede de Display distribuam automaticamente seu conteúdo para usuários da web inscritos. Você pode segmentar seus anúncios gráficos e de texto para feeds específicos da web em centenas de milhares de sites da Rede de Display. Se esses canais estiverem disponíveis para suas configurações de local e idioma, **Feeds** aparecerá como uma categoria de segmentação por canal na Ferramenta de canais.

Experimente agora mesmo: Adicionar canais de jogos e feeds

Os anúncios podem ser colocados em canais de mídia emergentes, como jogos e feeds da web, por meio da segmentação por canal.

Siga estas instruções para localizar a tela para adicionar canais de jogos e feeds.

1. Vá até a guia **Grupo de anúncios** em sua conta.
2. Selecione um grupo de anúncios.
3. Selecione a guia **Redes** no grupo de anúncios.
4. Selecione **Exibir detalhes** ao lado de "Canais gerenciados".
5. Selecione **Adicionar canais**.
6. Selecione **Experimente a Ferramenta de canais**.
7. Em **Procurar categorias**, selecione uma categoria, como "Jogos" ou "Entretenimento". Se houver canais de jogos disponíveis, eles serão exibidos na parte inferior da lista de canais (somente se estiver disponível para suas configurações de local e idioma).

Algumas questões a serem consideradas:

1. Quando o anunciante poderia querer segmentar um jogo ou feed?
2. Quais formatos de anúncio podem ser segmentados para um feed da web?

Como segmentar canais móveis

Você pode usar a Ferramenta de canais para segmentar canais para sites para celular que fazem parte da Rede de Display do Google. Os usuários de celular que navegarem na web e acessarem esses sites poderão visualizar seus anúncios nesses canais. Se eles estiverem disponíveis para suas configurações de local e idioma, **Celulares** aparecerá como uma categoria de segmentação por canal na Ferramenta de canais, em "Telecomunicações > Móvel e sem fio".

Práticas recomendadas para a segmentação por canal

Visão geral das práticas recomendadas para a segmentação por canal

Ao escolher os canais, concentre-se no seguinte:

- Use palavras-chave relevantes para canais automáticos e para refinar ainda mais seus canais gerenciados.
- Usar palavras-chave para refinar a segmentação de seus anúncios nos canais é uma boa opção ao segmentar sites que têm uma ampla variedade de conteúdo (como sites de notícias e redes sociais). Dessa forma, seus anúncios terão maior probabilidade de aparecer em locais relevantes nesses sites. Adicionar palavras-chave também limitará o possível número de cliques e impressões, por isso você deve monitorar o desempenho do anúncio para garantir que está obtendo os resultados desejados.
- Se você quiser que a segmentação contextual seja o único fator decisivo em relação aos locais em que os anúncios são exibidos, crie um grupo de anúncios somente com palavras-chave.
- Se quiser que seus anúncios sejam exibidos qualquer lugar de um determinado canal, sem considerar a correspondência contextual, crie um grupo de anúncios somente com canais e defina as configurações de campanha como "Páginas relevantes apenas nos canais que eu gerenciar". Dessa maneira, suas opções de canal (e o leilão do AdWords) serão o único fator envolvido no local em que seu anúncio poderá ser exibido.
- Selecione os canais que refletem seu público-alvo e que alcançam seus usuários nos sites que eles provavelmente acessarão. Por exemplo, se você quiser vender videogames, segmente canais pertencentes à categoria "Videogame".
- Crie anúncios gráficos e rich media e selecione sites que permitem esses formatos de anúncios em seus canais. Por exemplo, se tiver criado um anúncio gráfico para sua campanha, poderá segmentar esses anúncios para canais que aceitem anúncios gráficos.
- Aproveite a possibilidade de segmentar vários tipos de conteúdo na Rede de Display. Além do conteúdo de texto, muitos websites apresentam conteúdo interessante, como vídeos e jogos. Segmente seus anúncios para seus clientes em potencial alcançando-os por meio dos tipos de conteúdo que eles provavelmente apreciam. Por exemplo, se você vende um serviço de assinatura

de vídeos, crie um anúncio em vídeo para o produto e segmente o anúncio para sites como o YouTube.

- Se você acha que usará os canais gerenciados principalmente para gerenciar sites nos quais deseja que os anúncios sejam altamente competitivos, é recomendável aumentar o lance padrão da seleção manual de canais. Assim, você terá mais chances de vencer no leilão de classificação.

5. Lances e orçamentos do Google Adwords

Visão geral dos lances

Introdução aos lances do Adwords

Como funcionam os lances do Google AdWords

O lance é o valor que você deseja pagar por clique, por mil impressões ou por aquisição. Sempre que seus anúncios estiverem qualificados para exibição, ocorrerá um leilão entre eles e todos os demais anúncios qualificados. O lance é um dos fatores que determinam se seu anúncio será exibido, bem como em que posição ele será exibido.

O tipo mais comum é o lance de CPC (cost-per-click ou custo por clique) máximo. Ao usar os lances de CPC, você pagará somente quando alguém clicar em seu anúncio. Se você aumentar o lance de CPC, poderá melhorar a posição de seu anúncio. No entanto, se reduzir o lance, poderá piorá-la. Lembre-se de que os anúncios não são classificados unicamente por seus lances.

- **Classificação na rede de pesquisa:** Os anúncios são classificados nas páginas de pesquisa com base em uma combinação do lance de CPC e do Índice de qualidade da palavra-chave correspondente. O Índice de qualidade é determinado pela CTR (clickthrough rate ou taxa de cliques) da palavra-chave no Google, pela relevância do texto do anúncio, pelo histórico de desempenho da palavra-chave, pela página de destino e por outros fatores de relevância. O anúncio ficará em uma posição superior se tiver palavras-chave e texto do anúncio relevantes, um lance de CPC alto e uma CTR significativa.
- **Classificação na Rede de Display:** Os anúncios são classificados nas páginas da Rede de Display com base no lance padrão do grupo de anúncios (quando não houver lances mais específicos aplicáveis), no desempenho anterior deste e de outros sites parecidos e na qualidade da página de destino. No entanto, se você tiver definido um lance para a Rede de Display ou um lance para um canal específico, ele substituirá o lance padrão do grupo de anúncios quando seu anúncio for exibido na Rede de Display ou no canal selecionado. Esses lances mais específicos afetam a classificação de seu

anúncio. Desse modo, avalie a possibilidade de aumentar lances para os canais em que deseja uma classificação maior.

- Acesse nossa [página de dicas de otimização](#) para saber mais sobre a otimização de contas. Você aprenderá a maximizar o desempenho dos anúncios e a melhorar a posição deles sem precisar aumentar o lance.

Opções de lance

Dependendo de suas metas de publicidade e da proximidade com que deseja monitorar e gerenciar seus lances, você pode escolher uma ou várias opções de lance.

Ênfase nos cliques: lances de CPC (cost-per-click ou custo por clique)

Em campanhas que usam essa opção de lance, você define um lance de CPC para cada grupo de anúncios ou palavra-chave na campanha. O lance de CPC refere-se ao valor que você deseja pagar por um clique em seu anúncio quando ele aparecer no Google ou em um de nossos sites parceiros. Com os lances de CPC, você paga somente quando alguém clica em seu anúncio. Os lances de CPC são recomendados se você tiver interesse principalmente em obter tráfego para seu site. Você tem duas opções para os lances de CPC:

- **Lance automático:** você define um orçamento diário e o Google AdWords trabalha para que você obtenha o maior número possível de cliques dentro desse orçamento. Se desejar, você poderá definir um limite de lance de CPC para garantir que o sistema do AdWords não defina lances superiores a um determinado valor.
- **Lance manual:** assim como ocorre no lance automático, você paga somente quando alguém clica em seu anúncio. No entanto, essa opção permite que você controle seus próprios lances máximos de CPC (cost-per-click ou custo por clique). Os lances podem ser definidos no nível do grupo de anúncios ou para palavras-chave ou canais individuais.

Ênfase nas impressões: lances de CPM (cost-per-thousand impressions ou custo por mil impressões)

Em campanhas segmentadas para a Rede de Display, você pode escolher a opção CPM. Em vez de definir lances e pagar somente pelos cliques, você pode optar por definir lances para impressões em seu anúncio e pagar a cada mil vezes que seu anúncio é exibido. Se seu principal interesse for branding e obter visibilidade para os anúncios, escolha essa opção. Assim como acontece com lances de CPC manuais, você pode definir lances no nível do grupo de anúncios ou para canais individuais. Por exemplo, se achar que um determinado canal é

mais lucrativo, você poderá aumentar o lance para ele. Quando anúncios de CPC e de CPM concorrem entre si no mesmo leilão da Rede de Display, o sistema do Google AdWords usa um sistema de CPM efetivo, ou eCPM, para compará-los e classificá-los. Para os anúncios de CPC, o sistema de classificação dinâmica do Google AdWords considera o lance, a CTR (clickthrough rate ou taxa de cliques) e outros fatores de relevância. O número resultante é o eCPM do anúncio, ou o custo efetivo por mil impressões.

Os anúncios de CPM são classificados para aparecerem de acordo com seu lance de CPM, competindo com outros anúncios de CPM e com anúncios de CPC. Um anúncio de CPM sempre ocupa todo o espaço do anúncio, com um anúncio gráfico ou outro anúncio de multimídia, ou com um anúncio expandido de texto. Por esse motivo, você pode definir um lance maior para os anúncios de CPM do que para os anúncios de CPC.

Enfoque em conversões: Otimizador de conversões

Essa opção de lance permite que você especifique um lance máximo de CPA (cost-per-acquisition ou custo por aquisição) para cada grupo de anúncios de sua campanha. O Otimizador de conversões usa os dados do acompanhamento de conversões do Google AdWords para que você obtenha mais conversões a um custo menor. Ele otimiza seu canal em cada leilão de anúncios para evitar cliques inúteis e oferecer a você quantos cliques úteis forem possíveis.

Com o uso das informações do histórico de sua campanha, o Otimizador de conversões localiza automaticamente o lance ideal de CPC equivalente para seu anúncio sempre que ele estiver qualificado para exibição. Você continua pagando por clique, mas esse recurso pode diminuir a necessidade de ajustar os lances manualmente.

Sua campanha deve atender aos seguintes requisitos para que você possa começar a usar o Otimizador de conversões:

- O acompanhamento de conversões do Google AdWords deve estar ativado.
- A campanha precisa ter recebido pelo menos 15 conversões nos últimos 30 dias. O Otimizador de conversões precisa desse histórico de conversões para fazer estimativas precisas sobre sua futura taxa de conversão.
- A campanha deve ter recebido uma taxa similar de conversões nos últimos dias.

Observação: Como você define um CPA máximo com o Otimizador de conversões, é normal que seu custo médio real por conversão seja inferior ao lance máximo de CPA definido.

Definição e gerenciamento dos lances do AdWords

Definição de lances do AdWords

O lance definido fica sob sua total responsabilidade. Seu lance máximo de CPC ou de CPM representa o maior valor que você deseja pagar por clique ou por mil impressões, respectivamente, em seu anúncio. Você pode definir um lance no nível do grupo de anúncios ou para palavras-chave e canais individuais. Se você não especificar um lance máximo de CPC ou de CPM para determinada palavra-chave ou determinado canal, o lance máximo de CPC ou de CPM do grupo de anúncios será aplicado automaticamente. Se você tiver lance no nível da palavra-chave e do canal em um grupo de anúncios e um anúncio for exibido em um dos canais para o qual você definiu um lance, o lance de canal será aplicado. O lance máximo de CPC deve ser de pelo menos R\$ 0,02. Já o lance máximo de CPM deve ser de pelo menos R\$ 0,50.

Ao definir seu lance de CPC ou de CPM, considere o seguinte:

- **O valor de um clique.** Quanto vale um visitante no website? Qual é a probabilidade de um clique se transformar em uma conversão (vendas, inscrições etc.)? Se um clique for muito importante para você, convém definir um lance alto. Se ele tiver um valor baixo, diminua o lance. Você pode obter estatísticas de conversão configurando o acompanhamento de conversões ou usando o Google Analytics. Além disso, os lances mais altos podem aumentar o volume de cliques, mas também podem resultar em cliques mais caros. Lances mais baixos podem diminuir o volume, mas também podem obter cliques mais baratos. Pense na razão entre preço e volume ao definir seus lances.
- **Seu orçamento diário.** O orçamento diário deve ser superior ao lance de CPC ou de CPM. Caso contrário, o anúncio não será exibido.

Ferramentas para gerenciar lances do Google AdWords

Além das várias opções de lance, o Google AdWords também oferece as ferramentas listadas abaixo. Dica: Use essas ferramentas somente se você tiver estatísticas de campanha suficientes para tomar decisões fundamentadas sobre como usá-las.

Programação de anúncios. Uma ferramenta usada para ajustar seus lances para horários diferentes do dia ou para dias diferentes da semana. A programação de anúncios permite controlar os dias e os horários em que suas campanhas do Google AdWords são exibidas. Em um modo avançado, ela também permite definir diversos multiplicadores de lance para horários diferentes do dia e da semana. O multiplicador de lances (de 10% a 1.000% do CPC original) afeta todos os anúncios da campanha, incluindo os anúncios com lances para as Redes de Pesquisa e Display separados. Quando o período do multiplicador acabar, sua campanha retornará para seus lances de campanha normais. A programação de anúncios é mais eficiente do que as operações manuais do mesmo tipo. Ela é totalmente automática e não ocorrem atrasos, como no caso de alterações de status e ajustes de lance manuais. Você pode criar até seis períodos por dia, cada um com sua própria entrada de multiplicador de lances.

A programação de anúncios tem por base o fuso horário da conta. Os anúncios serão exibidos durante as horas mostradas na conta, e não no fuso horário das regiões segmentadas. A programação de anúncios não altera seu orçamento diário. Seu orçamento total permanece o mesmo com a programação de anúncios ativada ou não.

Lances demográficos. Uma ferramenta de segmentação dos anúncios para grupos específicos de clientes que visitam determinados sites na Rede de Display do Google. Muitos usuários do Google AdWords querem que seus anúncios sejam vistos especialmente por usuários de um determinado grupo demográfico: por exemplo, por mulheres ou por pessoas na faixa etária entre 35 e 44 anos ou somente por mulheres entre 35 e 44 anos de idade. Se quiser que seu anúncio seja visto por um grupo demográfico específico quando ele for exibido em determinados sites da Rede de Display, você poderá fazer com que isso aconteça por meio da otimização de seu lance sempre que o anúncio estiver qualificado para exibição para um membro de seu grupo preferido. Isso é feito com o sistema Lance + %, localizado na página de lances demográficos de sua campanha.

Preferência de posicionamento. Uma ferramenta usada para especificar em que posições você deseja que seus anúncios sejam exibidos. A preferência de posicionamento é um recurso de lances que proporciona aos anunciantes sofisticados mais controle sobre o posicionamento de seus anúncios. Isso ajuda alguns anunciantes a promover melhor suas marcas ou a obter um ROI (return on investment ou retorno do investimento) mais alto. Especificamente:


- Os anunciantes com foco na resposta direta podem segmentar suas classificações de anúncios mais econômicas.
- Os anunciantes de marcas podem garantir que seus anúncios sejam exibidos somente nas posições mais visíveis.

A preferência de posicionamento ajuda a alcançar a posição de anúncio desejada de duas maneiras. Primeiro, ela tenta exibir o anúncio somente quando a Classificação do anúncio (CPC máximo x Índice de qualidade) o tiver colocado nas posições selecionadas. Em seguida, se a Classificação do anúncio colocá-lo em uma posição mais alta, a preferência de posicionamento descontará o lance máximo de CPC para deslocar o anúncio para o período desejado.

Práticas recomendadas para os lances do AdWords

Visão geral das práticas recomendadas de lances

Veja algumas práticas recomendadas:

- Escolha a estratégia de lances mais adequada a suas metas de publicidade. Se seu enfoque for os cliques, escolha os lances de CPC automáticos ou manuais. Se o objetivo for criar conhecimento de um produto ou marca na Rede de Display do Google, escolha lances de CPM. Se o objetivo for uma ação específica por parte do cliente, como leads ou compras, escolha o Otimizador de conversões (lance de CPA).
- Se você for um anunciante com pouca experiência e quiser usar os lances de CPC manuais, use o lance automático para determinar quais lances de CPC convém usar. Depois de usar o lance automático por algumas semanas, você poderá alternar para o lance manual e definir os lances de grupo de anúncios nos níveis apropriados.
- Implemente o acompanhamento de conversões do Google AdWords para ver o custo das conversões ao usar vários lances de CPC.
- Use o simulador de lances para visualizar os possíveis resultados de publicidade que você poderia obter se usasse outro lance máximo de CPC de palavra-chave. O simulador de lances não prevê o futuro, mas estima os dados de clique, custo e impressão que seus anúncios teriam recebido nos últimos sete dias se você tivesse definido outros lances no nível de palavra-chave. Para visualizar uma simulação de lances para uma palavra-chave, clique no ícone do simulador de lances  ao lado do lance máximo de CPC.
- Determine quais palavras-chave ou canais estão apresentando os melhores resultados. Ajuste e personalize os lances conforme necessário.

Introdução aos lances do AdWords

Objetivo: saber mais sobre como funcionam os lances do AdWords, as diversas maneiras de gerenciar seus lances e o impacto dos lances escolhidos.

Como definir e gerenciar os lances do AdWords

Objetivo: saber como definir e gerenciar seus lances do AdWords.

Práticas recomendadas para lances do AdWords

Objetivo: conhecer algumas práticas recomendadas para escolher e gerenciar seus lances.

5.2 Visão geral dos orçamentos

Introdução aos orçamentos

Como o orçamento funciona com o AdWords

Orçamento diário é o valor que você deseja gastar por dia, em média, em uma campanha específica do AdWords. O orçamento diário definido para sua campanha fica totalmente sob sua responsabilidade. Quando o limite do orçamento é alcançado, os anúncios deixam de ser exibidos nesse dia. A rapidez com que seus anúncios são exibidos durante um dia específico é determinada pela configuração de veiculação do anúncio.

Por dia, o sistema do AdWords pode fornecer até 20% mais cliques do que o orçamento diário exige. Isso ajuda a compensar os outros dias do mesmo período de faturamento em que o orçamento diário não é alcançado devido a variações nos padrões das pesquisas. Os dias em que o orçamento diário não é alcançado podem incluir dias parcialmente pausados. No entanto, nosso sistema garante que, em um determinado período de faturamento, você nunca pague mais do que o número de dias desse período multiplicado pelo seu orçamento diário. Por exemplo, se seu orçamento for de R\$ 20,00 por dia e você receber uma cobrança por um período de faturamento de 30 dias, o valor máximo que você pagará será de R\$ 600,00.

Tipos de orçamentos do AdWords

Cada campanha tem um orçamento diário que pode ser ajustado a qualquer momento. Você também pode especificar se deseja usar a entrega padrão ou a entrega acelerada. Essa escolha afetará a rapidez com que seus anúncios serão exibidos por dia, mas o orçamento selecionado será aplicado em cada caso.

- Entrega padrão: distribuiremos as impressões do anúncio ao longo do dia para que você não acumule todos os cliques no início do dia. Se seu orçamento estiver abaixo do orçamento recomendado pelo sistema, seus anúncios poderão não receber todas as impressões possíveis.
- Entrega acelerada: exibiremos os anúncios com a maior frequência possível até que o orçamento seja alcançado. Se seu orçamento estiver abaixo do orçamento recomendado pelo sistema, seus anúncios poderão não receber todas as impressões possíveis.

Para contas da MCC, o AdWords oferece o MDS (Manager Defined Spend ou Gasto definido pelo gerente). Essa é uma maneira simples de os usuários de contas da MCC controlarem os orçamentos de suas contas gerenciadas. Se um gerente de clientes mover todas as contas gerenciadas para o MDS, ele poderá criar e modificar os orçamentos dessas contas instantaneamente por meio do painel da MCC. Além disso, o gerente de clientes será cobrado por essas contas por meio de uma única fatura mensal no pedido do gerente.

Definição e gerenciamento de orçamentos

Definição de orçamentos no AdWords

O orçamento definido fica sob sua total responsabilidade. Você pode editar seu orçamento ou visualizar o orçamento recomendado na guia **Configurações** de sua campanha. Se você for um gerente de clientes e as contas dos clientes estiverem usando o MDS (Manager Defined Spend ou Gasto definido pelo gerente), poderá modificar o orçamento do cliente na guia **Orçamento** do painel de sua MCC.

Para ajudar você na escolha de seu orçamento, o Google calcula um orçamento diário recomendado para cada campanha. Essa recomendação é o orçamento diário necessário para que seu anúncio seja exibido com a maior frequência possível para suas palavras-chave. O orçamento diário recomendado inclui uma análise detalhada do orçamento do desempenho da campanha, geralmente dos últimos 15 dias. Com base em seu desempenho recente, nosso sistema poderá estimar como um novo valor de orçamento afetará o número de impressões de anúncios que você receber. O valor recomendado pode variar com base no orçamento atual, no desempenho recente da campanha, na lista de palavras-chave e nas configurações de segmentação.

Veja a seguir uma ideia básica de como o valor recomendado é calculado:

1. Determinação do total de possíveis impressões

2. Comparação das possíveis impressões com o desempenho e os custos recentes
3. Combinação das estimativas diárias
4. Diminuição dos valores recomendados para permitir os testes

Um orçamento maior pode aumentar a frequência com que seu anúncio é exibido, o que pode resultar em mais oportunidades de cliques e de conversões. No entanto, configurar seu orçamento diário como o valor recomendado é totalmente opcional. Você sempre tem total controle sobre sua conta do AdWords. Novamente, o Google pode permitir até 20% de cliques a mais por dia do que o especificado pelo orçamento diário de sua campanha. No entanto, nosso sistema garante que, em um determinado período de faturamento, você nunca pague mais do que o número de dias desse período multiplicado pelo orçamento diário.

Ferramentas para gerenciar custos do AdWords

Além de proporcionar controle total de seu orçamento, o AdWords oferece várias ferramentas que podem ajudar você a gerenciar seus custos de publicidade.

Lance automático: essa opção de lance permite que você especifique um orçamento-alvo diário de destino para a campanha e que o AdWords ajuste seus lances máximos de CPC para maximizar os cliques recebidos para esse orçamento-alvo. Se sua meta é atingir um orçamento de publicidade específico, essa opção de lance é a maneira mais simples de alcançá-la.

Programação de anúncios: se quiser que seus anúncios sejam exibidos somente em horários específicos do dia, use a programação de anúncios para especificar exatamente quando eles poderão ser exibidos.

Otimizador de conversões: essa opção de lance usa os dados do acompanhamento de conversões do AdWords para que você obtenha mais conversões por um custo menor. Ele otimiza seu canal em cada leilão de anúncios para evitar cliques inúteis e fornece a você tantos cliques úteis quantos possíveis.

Experimente agora mesmo: troque o orçamento por uma campanha de publicidade

A configuração do orçamento diário no valor recomendado maximizará a visibilidade do anúncio e a atividade ao longo do dia. Se o orçamento diário for menor do que o valor recomendado, o Google exibirá os anúncios quando a demanda for maior. No entanto, os anúncios talvez não sejam exibidos sempre, como seriam se o orçamento diário fosse permitido. Siga estas instruções para alterar o orçamento diário de uma campanha de publicidade. Para alterar rapidamente o orçamento de uma campanha de publicidade, siga estas etapas:

1. Na tabela "Campanhas", clique no orçamento que deseja editar.
2. Insira o novo orçamento.
3. Clique em **Salvar**.

Você também pode alterar o orçamento de uma campanha na guia "Configurações" dessa campanha:

1. Selecione a campanha que deseja editar.
2. Selecione a guia **Configurações**.
3. Clique em **Editar** ao lado do orçamento da campanha.
4. Insira o novo orçamento.
5. Clique em **Salvar**.
6. Algumas questões a serem consideradas:
7. Quais etapas você deverá seguir se a campanha estiver gastando seu orçamento antes do final do dia?
8. Quando você pode aumentar o orçamento diário?
9. Quais são as ferramentas que você pode usar para estimar o tráfego e gastar com algumas palavras-chave? <>

Práticas recomendadas para os orçamentos

Visão geral de práticas recomendadas para orçamentos

Veja a seguir algumas dicas para definir seu orçamento diário:

- Leve em consideração o total de gastos da conta ao especificar o orçamento da campanha. O orçamento diário é aplicado a campanhas individuais, e não aos gastos totais com publicidade. Por exemplo, se você tiver três campanhas de publicidade, cada uma com orçamento diário de R\$ 10,00, o gasto médio poderá ser de R\$ 30,00.
- Pense nos lances, além do orçamento. Os lances são a maneira principal de controlar o gasto de publicidade.
- Se quiser experimentar vários orçamentos para sua campanha, tenha em mente que você poderá alterar o orçamento diário de cada campanha, no máximo, dez vezes por dia.
- Além do orçamento e dos lances, você pode otimizar sua campanha para controlar seus gastos com publicidade. Se você achar que está gastando seu orçamento antes do final do dia, poderá otimizar seus anúncios e suas

palavras-chave para garantir que os anúncios recebam mais tráfego segmentado e sejam exibidos ao longo do dia.

- Veja algumas dicas a serem utilizadas ao criar e editar orçamentos para contas gerenciadas no MDS (Manager Defined Spend ou Gasto definido pelo gerente):
- Verifique se o gasto mensal acumulado das contas gerenciadas no MDS não excede a linha de crédito aprovada para sua empresa com o Google. Entre em contato se você não souber qual é sua linha de crédito.
- Você pode criar quantos orçamentos desejar para cada conta gerenciada. Cabe a você escolher a duração de cada orçamento (mensal, trimestral, anual etc.). No entanto, recomendamos que você seja consistente em todas as contas para simplificar ao máximo o gerenciamento das datas de término do orçamento.
- A data de início de um novo orçamento é definida como padrão após três dias da data atual. Por exemplo, se você criar um orçamento em 19 de fevereiro, a data de início será automaticamente preenchida como 22 de fevereiro. Ajuste a data de início se necessário.
- As datas de início dos novos orçamentos não podem sobrepor os orçamentos já definidos para a conta gerenciada. Isso é especialmente importante para contas que estão atualmente em condições de crédito com orçamentos mensais

6. Tópicos sobre políticas e qualidade de anúncios

Qualidade do anúncio e do site

Introdução à qualidade do anúncio

Como é definida a qualidade do anúncio

As pessoas usam o Google porque encontram com rapidez o que estão procurando, sejam as notícias mais recentes, a melhor confeitaria ou a pizzaria mais próxima. Essa é a essência da relevância: o Google apresenta aos usuários os resultados de pesquisa mais relevantes com base na pesquisa que eles realizam. A relevância não diz respeito somente aos nossos resultados de pesquisa. Também trabalhamos para mostrar os anúncios mais relevantes para cada consulta de pesquisa. Esse modelo funciona para usuários e anunciantes: quanto mais relevantes forem seus anúncios, maior será a chance de os usuários clicarem neles. Avaliamos a relevância da pesquisa e dos anúncios de formas diferentes.

- A relevância nos resultados de pesquisa é determinada automaticamente por muitos fatores, incluindo o PageRank, o algoritmo patenteado do Google. Quanto mais relevante for o resultado da pesquisa, mais alta será sua classificação. Saiba mais sobre [como os resultados de pesquisa do Google são classificados](#).
- Para os anúncios do Google AdWords, o fator mais importante na relevância é a qualidade do anúncio, que avaliamos com a métrica "Índice de qualidade". Quanto mais alto for o Índice de qualidade, mais alta será a classificação do anúncio e mais baixos serão seus custos. A seguir, saiba mais sobre como os anúncios do Google AdWords são classificados.

Introdução ao Índice de qualidade

O Índice de qualidade se baseia na CTR (click-through rate ou taxa de cliques) da palavra-chave, na relevância do texto do anúncio, da palavra-chave e da página de destino, além de vários outros fatores.

Um Índice de qualidade é calculado sempre que sua palavra-chave corresponde a uma consulta de pesquisa, ou seja, sempre que ela acionar um anúncio. O Índice de qualidade é usado de diversas maneiras, inclusive para influenciar os CPCs (cost-per-click ou custo por clique) reais de suas palavras-chave e a posição do anúncio. Em geral, quanto mais alto for o Índice de qualidade, mais baixos serão seus custos e melhor será a posição de seu anúncio. Esta é a recompensa por seus anúncios relevantes. Assista ao [vídeo que explica o Índice de qualidade](#).

Introdução à qualidade da página de destino

Um dos fatores que constituem o Índice de qualidade é a qualidade da [página de destino](#). A qualidade da página de destino é influenciada pela utilidade e pela relevância das informações fornecidas na página, pela facilidade de navegação, pelo [tempo de carregamento](#), pela quantidade de links existentes na página e muito mais.

A melhora na qualidade da página de destino pode ajudar você a conquistar a confiança de seus clientes e, desse modo, fazer com que eles voltem sempre a seu site. Você também poderá facilitar a compra e a inscrição para receber o boletim informativo ou a execução de qualquer outra ação desejada na página.

Sobre os Índices de qualidade

O Índice de qualidade é usado de várias maneiras diferentes, inclusive para:

- Influenciar os [CPCs \(cost-per-clicks ou custos por clique\)](#) das palavras-chave
- Determinar se uma palavra-chave está qualificada para participar do leilão de anúncios que ocorre quando um usuário insere uma consulta de pesquisa
- Afetar a [classificação de seu anúncio](#)
- Estimar os [lances de primeira página](#) que são exibidos em sua conta

Em geral, quanto mais alto for o Índice de qualidade, mais baixos serão seus custos e melhor será a posição de seu anúncio. Depois que cada leilão é executado e seu anúncio classificado, o Assistente de descontos do Google AdWords ajusta seu CPC real para que você pague o valor mínimo necessário para superar a posição do próximo anúncio classificado.

Como o Índice de qualidade é determinado

Um Índice de qualidade é calculado sempre que sua palavra-chave corresponde a uma consulta de pesquisa, ou seja, cada vez que sua palavra-chave pode acionar um anúncio. A fórmula do Índice de qualidade varia de acordo com o local em que ele afeta os anúncios: no Google e na [Rede de Pesquisa](#) ou na [Rede de Display](#).

I. Índice de qualidade para o Google e a Rede de Pesquisa

Embora continuemos refinando as fórmulas do Índice de qualidade para o Google e a Rede de Pesquisa, os componentes principais permanecem mais ou menos os mesmos:

- O histórico de [CTR](#) da palavra-chave e o anúncio correspondente no Google. A CTR na [Rede do Google](#) impacta sempre e apenas o Índice de qualidade na Rede do google -- **não** no Google
- O histórico de sua conta, que é medido pela CTR de todos os anúncios e palavras-chave de sua conta
- O histórico de CTRs dos [URLs de visualização](#) no grupo de anúncios
- A qualidade da página de destino
- A relevância da palavra-chave para os anúncios em seu grupo de anúncios
- A relevância da palavra-chave e do anúncio para a consulta de pesquisa
- Pelo desempenho de sua conta na região geográfica em que o anúncio será exibido
- Outros fatores de relevância
- Há pequenas variações na fórmula do Índice de qualidade quando ele afeta a posição do anúncio e o lance de primeira página.

- A qualidade da página de destino não é um fator no **cálculo da posição de um anúncio segmentado por palavras-chave**. Além disso, ao calcular a posição do anúncio em um canal da Rede de Pesquisa, o Índice de qualidade considera a CTR nesse canal específico da rede de pesquisa.
- O Índice de qualidade não considera o anúncio ou a consulta de pesquisa **ao calcular o lance de primeira página**, pois essa estimativa é exibida como uma métrica em sua conta e não varia por consulta de pesquisa.

I. Índice de qualidade para a Rede de Display

O Índice de qualidade para determinar se um anúncio será exibido em um canal da Rede de Display é diferente para anúncios segmentados por contexto e por canal. Saiba mais sobre a [diferença entre esses dois índices](#).

Anúncios segmentados por contexto

O Índice de qualidade para calcular se um anúncio segmentado por contexto está qualificado para ser exibido em um determinado canal da Rede de Display, além da posição do anúncio nesse canal, depende da opção de lance da campanha.

Se a campanha usar o lance de [CPC](#), o Índice de qualidade terá como base:

- o histórico de CTRs do anúncio neste site e em sites semelhantes
- a relevância dos anúncios e das palavras-chave do grupo de anúncios para o site
- A qualidade da página de destino
- Outros fatores de relevância
- Se a campanha usar o lance de [CPM](#) o Índice de qualidade terá como base:
- A qualidade da página de destino

Anúncios segmentados por canal

O Índice de qualidade para determinar se um anúncio segmentado por canal será exibido em um determinado canal da Rede de Display depende da opção de lance da campanha.

Se a campanha usar o lance de [CPC](#), o Índice de qualidade terá como base:

- O histórico de CTRs do anúncio neste site e em sites semelhantes
- A qualidade da página de destino

- Se a campanha usar o lance de [CPM](#) o Índice de qualidade terá como base.
- A qualidade da página de destino
- Saiba [como os anúncios de CPC e de CPM competem](#) entre si.

Sobre a qualidade do site e da página de destino

Visão geral da qualidade da página de destino

A qualidade da página de destino é um dos vários fatores que determinam o Índice de qualidade da palavra-chave. A qualidade de uma [página de destino](#) é influenciada pela utilidade e pela relevância das informações fornecidas na página, pela facilidade de navegação, pelo tempo de carregamento, pela quantidade de links existentes na página e muito mais.

Cada palavra-chave receberá uma nota de qualidade da página de destino, visível no [campo de análise de palavra-chave](#). A nota tem como base a média de qualidade das páginas de destino no grupo de anúncios e de todas as páginas de destino do restante da conta com o mesmo [domínio](#). Se vários grupos de anúncios tiverem páginas de destino com o mesmo domínio, as palavras-chave em todos esses grupos de anúncios terão notas de qualidade da página de destino idênticas.

Se o campo de análise de palavra-chave mostrar que a qualidade da página de destino foi classificada como "Nenhum problema encontrado", seu Índice de qualidade não será afetado. Se a qualidade de sua página de destino for classificada como "Esta página não é altamente relevante", o Índice de qualidade será afetado de modo negativo.

Observação: Ao determinar a nota de qualidade da página de destino, o sistema do Google AdWords segue os [URLs de destino](#) no nível do anúncio e da palavra-chave e avalia a página de destino final.

Como melhorar a qualidade do site e da página de destino

Se a qualidade de sua página de destino tiver uma nota baixa, é importante melhorá-la por diversos motivos. Primeiramente, isso pode ajudar você a conquistar a confiança dos clientes e, assim, fazer com que eles voltem sempre a

seu site. Também ficará mais fácil fazer uma compra, inscrever-se para receber o boletim informativo ou executar qualquer outra ação desejada na página. Por fim, você poderá aumentar seu Índice de qualidade geral e reduzir seus CPCs. Você poderá melhorar a qualidade de sua página de destino otimizando seu website de acordo com nossas diretrizes, que enfatizam estas três qualidades:

I. Conteúdo relevante e original

Relevância e originalidade são duas características que definem um conteúdo de site de alta qualidade. Veja alguns indicadores para criação de conteúdo compatível com esses padrões:

Relevância:

- Os usuários devem conseguir encontrar facilmente o que o anúncio promete.
- Crie um link para a página do site que fornece as informações mais úteis sobre o produto ou o serviço do anúncio. Por exemplo, direcione os usuários à página na qual eles podem comprar o produto anunciado, e não à página que contém uma descrição de vários produtos.
- Originalidade:
 - Apresente um conteúdo exclusivo que não possa ser encontrado em nenhum outro site. Essa diretriz se aplica especialmente aos revendedores cujo site é idêntico ou extremamente semelhante ao site de outro revendedor ou da empresa controladora e também a afiliados que usam os seguintes tipos de página:
 - Páginas intermediárias: páginas que funcionam como intermediárias e cuja única finalidade é estabelecer um link ou redirecionar o tráfego para a empresa controladora
 - Páginas duplicadas: páginas que replicam a aparência de um site principal; seu site não deve ser semelhante ou idêntico ao site da empresa controladora nem de qualquer outro anunciante
- Forneça informações substanciais. Se o anúncio criar um link para uma página que consiste principalmente em anúncios ou resultados de pesquisa gerais, como uma página de diretório ou de catálogo, forneça mais conteúdo exclusivo.

É muito importante ter um conteúdo original porque o Google AdWords não mostrará vários anúncios que levam a páginas de destino idênticas ou similares ao mesmo tempo. Saiba mais [sobre essa política](#).

II. Transparência

Para estabelecer uma relação de confiança com os usuários, seu site deve ser explícito em três áreas principais: a natureza de seus negócios, como interage com o computador de um visitante e como você pretende usar as informações pessoais de um visitante, caso as solicite. Veja algumas dicas sobre como maximizar a transparência de seu site:

Informações de sua empresa:

- Compartilhe abertamente as informações sobre sua empresa. Defina claramente o que é sua empresa e o que ela oferece.
- Honre as negociações e as ofertas que você promove em seu anúncio.
- Entregue os produtos e os serviços conforme prometido.
- Cobre os usuários somente pelos produtos e serviços que eles solicitarem e receberem.
- Destaque a diferença entre links patrocinados e o restante do conteúdo do site.
- Interação de seu site com o computador de um visitante.
- Evite alterar o comportamento ou as configurações do navegador dos usuários, como o recurso do botão "Voltar" ou o tamanho da janela do navegador, sem pedir sua permissão.
- Se o site instala softwares automaticamente, deixe clara essa instalação e facilite a remoção. Consulte os [Princípios do software do Google](#) para obter mais diretrizes.
- Informações pessoais dos visitantes:
- Não solicite informações pessoais, a menos que seja necessário para o produto ou serviço que você está oferecendo.
- Se você solicitar informações pessoais, ofereça uma política de privacidade que descreva como as informações serão usadas.
- Ofereça opções para limitar o uso das informações pessoais de um usuário, como o recurso de cancelar o recebimento de boletins.
- Permita que os usuários acessem o conteúdo de seu site sem que eles precisem se registrar. Se preferir, forneça uma amostra do que os usuários receberão ao se registrar.

I. **Facilidade de navegação**

O segredo para transformar os visitantes em clientes é fazer com que os usuários encontrem facilmente o que procuram. Veja como:

- Forneça um caminho rápido e fácil para os usuários comprarem ou receberem o produto ou a oferta do anúncio.

- Evite o uso excessivo de pop-ups, pop-unders e outros elementos invasivos em seu site.
- Verifique se sua página de destino é carregada rapidamente. Veja algumas [maneiras de melhorar seu tempo de carregamento](#).
- Consulte as [Diretrizes para webmasters do Google](#) para obter mais recomendações, que também melhorarão o desempenho de seu site nos resultados de pesquisa do Google.

Tipos de websites que recebem Índices de qualidade baixos para a página de destino

Os usuários têm feito comentários negativos constantes sobre vários tipos de websites. Como parte de nosso compromisso para tornar o Google AdWords o mais eficiente possível para anunciantes e usuários, os anúncios que promoverem esses tipos de websites poderão receber baixos Índices de qualidade para a página de destino. Em alguns casos, não permitiremos a exibição desses anúncios.

Tipos de website que devem ser evitados

Os tipos de website a seguir serão penalizados com baixos Índices de qualidade para a página de destino. Se recebermos reclamações a respeito de anúncios sobre websites desse tipo, esses anúncios não serão mais exibidos.

- Sites de coleta de dados que oferecem itens gratuitos, etc., para reunir informações particulares
- Sites de arbitragem criados com a finalidade de exibir anúncios
- Sites com malware que instalam softwares no computador de um visitante propositalmente ou não

Tipos de website nos quais anunciar com cuidado

Às vezes, os tipos de website a seguir merecerão baixos Índices de qualidade para as páginas de destino. Além disso, anunciar neles com um preço acessível pode ser difícil. Caso queira anunciar em um destes tipos de website, siga com atenção nossas diretrizes de qualidade da página de destino, especialmente a regra sobre como oferecer conteúdo exclusivo.

- Sites de livros eletrônicos
 - Sites do tipo "Ganhe dinheiro fácil"
 - Sites de pesquisa de preços
 - Agregadores de viagens
-

Monitoramento e práticas recomendadas para qualidade do anúncio

Como monitorar seu Índice de qualidade

Devido à natureza dinâmica da internet, os Índices de qualidade das palavras-chave podem variar com frequência. Por isso, é recomendável monitorar seu desempenho e fazer os ajustes conforme necessário.

Para analisar o desempenho de sua conta rapidamente, use os seguintes recursos:

- **Página de análise de palavra-chave:** verifique o campo de análise de palavra-chave para saber se sua palavra-chave está acionando anúncios e para obter uma visão detalhada de seu Índice de qualidade. Para ativar o campo de análise de palavra-chave, clique no ícone da coluna "Status" ao lado de qualquer palavra-chave.
- **Status da palavra-chave:** visualize a coluna "Status" na guia "Palavras-chave" da página "Detalhes do grupo de anúncios". O status da palavra-chave indica se uma palavra-chave está ou não acionando anúncios nas páginas de resultados de pesquisa. Veja aqui a descrição completa:
 - **Qualificada:** essas palavras-chave estão qualificadas para acionar anúncios.
 - **Reprovada:** essas palavras-chave não estão de acordo com nossas Diretrizes editoriais e nossa Política de conteúdo. Desse modo, não acionarão anúncios até que o problema seja corrigido.
 - **Pausada/Excluída:** Essas são as palavras-chave que você pausou ou excluiu. Elas não entrarão no leilão de anúncios, e conseqüentemente, não acionarão seus anúncios.
 - **Baixo volume de pesquisa:** essas palavras-chave são suspensas, pois estão associadas a um tráfego de pesquisa mínimo em propriedades do Google. Elas serão reativadas se identificarmos que podem começar a gerar tráfego. [Saiba mais.](#)
 - **Abaixo do lance de primeira página:** os lances dessas palavras-chave estão abaixo da estimativa de lance de primeira página, o que significa que, provavelmente, elas não estão acionando anúncios na primeira página dos resultados de pesquisa. A estimativa de lance de primeira página será exibida se sua palavra-chave exceder um limite mínimo do Índice de qualidade.

- Índice de qualidade baixo: essas palavras-chave têm Índices de qualidade muito baixos, o que significa que, provavelmente, elas não acionam anúncios.
- Para saber como ativar uma palavra-chave que não está em exibição, visite o tópico de solução de problemas de [Status da palavra-chave](#).
 - **Coluna CTR:** visualize a coluna "CTR" nas guias "Campanhas" ou "Grupos de anúncios" para saber se a campanha ou o grupo de anúncios está com bom desempenho. Provavelmente, quanto mais alta for a CTR, melhor será o desempenho da campanha ou do grupo de anúncios.

No nível do grupo de anúncios, a CTR é dividida em linhas por pesquisa e Rede de Display. Em geral, uma CTR acima de 1% no Google é muito boa. A CTR na Rede de Display é geralmente muito mais baixa e relativa, com base no canal da Rede de Display. Por exemplo, se a CTR média de um anúncio em determinado website for 0,01%, mas a CTR de seu anúncio nessa página for 0,05%, significa que você tem um bom desempenho. Para um acompanhamento mais detalhado do desempenho, sugerimos que você configure o [acompanhamento de conversões](#) ou o [Google Analytics](#).

Experimente agora: análise de palavras-chave

O campo de análise de palavra-chave informa se uma palavra-chave específica está acionando os anúncios e também o motivo pelo qual ela pode não estar acionando os anúncios. O campo também fornece uma visualização detalhada do Índice de qualidade da palavra-chave.

Para visualizar o campo de análise de palavra-chave, siga estas etapas:

1. Faça login em sua conta do Google AdWords em <https://adwords.google.com.br>
2. Clique em uma campanha.
3. Clique em um grupo de anúncios.
4. Selecione a guia **Palavras-chave**.
5. Clique no ícone na coluna **Status** ao lado de qualquer palavra-chave.
6. Questões a serem consideradas:
7. Por que é fundamental que sua página de destino trabalhe em conjunto com o texto do anúncio?
8. De que modo páginas de destino confusas desestimularão os visitantes do site a executarem as ações desejadas em seu site?
9. De que modo o conteúdo relevante e original contribui para a qualidade da página de destino?

Introdução à qualidade dos anúncios

Objetivo: saber o que é Índice de qualidade e por que ele é importante.

Sobre os Índices de qualidade

Objetivo: saber como o Índice de qualidade é calculado e o que ele significa para sua conta.

Sobre a qualidade do site e da página de destino

Objetivo: saber como a qualidade da página de destino é determinada e como melhorá-la.

Objetivo: saber como analisar e melhorar o Índice de qualidade.

11.1 Visão geral do monitoramento de desempenho e do acompanhamento de conversões

Principais conceitos do monitoramento do desempenho

Ao acompanhar seu desempenho e suas conversões, você pode identificar quais cliques são mais valiosos e aumentar a eficiência dos seus gastos com anúncios. Para isso, você precisa, primeiramente, acompanhar o que os usuários estão fazendo em seu site. Com mais dados sobre seus clientes, você poderá tomar melhores decisões sobre como gerenciar sua empresa. Por exemplo, se for determinado que um certo produto em seu site é muito popular, você poderá investir mais dinheiro, tornando seus lances mais competitivos para palavras-chave que geram mais tráfego e conversões para esse site.

Como o Google avalia o desempenho

O Google AdWords usa uma variável dinâmica chamada "Índice de qualidade" para avaliar a relevância das palavras-chave. O Índice de qualidade se baseia na CTR (clickthrough rate ou taxa de cliques) da palavra-chave no Google, na relevância da palavra-chave, da página de destino e do texto do anúncio e em vários outros fatores de relevância. O Índice de qualidade é calculado sempre que sua palavra-chave corresponder a uma consulta de pesquisa, ou seja, sempre que ela tiver potencial para acionar um anúncio. O Índice de qualidade é usado de diversas maneiras, inclusive para influenciar os CPCs (cost-per-click ou custo por clique) reais de suas palavras-chave e as estimativas de lance de primeira página que você vê em sua conta. Ele também determina parcialmente se uma palavra-chave está qualificada para participar do leilão de anúncios que ocorre quando um usuário insere uma consulta de pesquisa e, se estiver, qual será a classificação do anúncio. Em geral, quanto mais alto for o Índice de qualidade, mais baixos serão seus custos e melhor será a posição de seu anúncio.

O Índice de qualidade ajuda a garantir que apenas os anúncios mais relevantes sejam exibidos para os usuários no Google e na Rede do Google. O sistema do Google AdWords é ideal para todos, inclusive anunciantes, usuários, editores e até mesmo para o Google, quando os anúncios exibidos correspondem às necessidades dos nossos usuários de maneira ideal. Anúncios relevantes tendem a receber mais cliques, ser exibidos em uma posição superior e proporcionar os melhores resultados.

Ferramentas do Google AdWords para monitorar o desempenho

Para um acompanhamento mais detalhado do desempenho, sugerimos que você crie um relatório da Central de relatórios do Google AdWords ou configure o acompanhamento de conversões e o Google Analytics.

Visão geral dos problemas comuns de desempenho

Problemas de Índice de qualidade baixo

Se o lance de sua palavra-chave não corresponder à estimativa de lance de primeira página e o Índice de qualidade for muito baixo, a coluna "Status" da guia "Palavras-chave" de sua conta exibirá "Índice de qualidade baixo". A coluna "Status" e o campo "Análise de palavras-chave" não exibirão a estimativa de lance de primeira página. Assim, enfatizamos a importância de melhorar o Índice de qualidade de sua palavra-chave por meio da [otimização](#), em vez de aumentar seu lance. Com a otimização, você economiza seu dinheiro, além de ajudar a garantir a qualidade do programa AdWords e da experiência geral do usuário. Se seu Índice de qualidade melhorar, você provavelmente verá uma estimativa de lance de primeira página baixa.

Problemas na Rede do Google

Se seu anúncio não estiver sendo exibido nos sites da Rede do Google, confirme se sua campanha foi incluída em nossas Redes de Pesquisa e Display acessando a guia **Configurações**. Faça login em sua conta > Clique na campanha apropriada > Clique na guia **Configurações**. Você pode participar da Rede de Pesquisa, de Display ou de ambas na seção **Redes e lances** dessa guia. Uma maneira fácil de descobrir se sua campanha do Google AdWords está com desempenho baixo na Rede de Pesquisa é verificar sua CTR. Uma CTR baixa pode indicar um desempenho baixo no Google.com.br e em outras Redes de Pesquisa.

Palavras-chave negativas da campanha – Se houver uma sobreposição entre as palavras-chave comuns e as palavras-chave negativas, as negativas impedirão a exibição das comuns.

Anúncios segmentados para fora de sua região – Você pode segmentar suas campanhas por idiomas e regiões geográficas específicas. No entanto, se esses destinos não incluírem suas próprias configurações de idioma e localização geográfica, você não conseguirá visualizar seus anúncios.

Otimização de desempenho

Visão geral da otimização

Introdução à otimização

Visão geral da otimização

Otimização é o processo de realizar ajustes em partes de sua conta, como nas palavras-chave e no texto do anúncio, e em seu website a fim de melhorar a qualidade e o desempenho de seus anúncios do Google AdWords. A otimização pode ajudar a alcançar suas metas de publicidade, sejam elas para conquistar tráfego, reduzir custos ou melhorar as conversões.

Com base em suas metas de publicidade, a otimização pode envolver melhorias no texto do anúncio, novas palavras-chave, alterações nas configurações de palavras-chave, alterações estratégicas em seus lances, melhor organização em sua campanha e alterações em opções de segmentação de anúncios. Veja alguns outros exemplos:

Melhorias na campanha	Melhorias no grupo de anúncios	Melhorias no website
----------------------------------	---	-----------------------------

<ul style="list-style-type: none"> • Organização das campanhas • Alteração do idioma e do local de destino • Alteração de posicionamento e de períodos de exibição do anúncio 	<ul style="list-style-type: none"> • Edição de palavras-chave • Edição do texto do anúncio • Organização dos grupos de anúncios • Alteração dos lances • Uso das opções de correspondência de palavras-chave 	<ul style="list-style-type: none"> • Alteração de seu website para melhorar o fluxo e a relevância • Escolha das páginas de destino corretas
--	---	--

Benefícios e metas da otimização

Por que otimizar? De maneira muito simples, a otimização torna sua publicidade mais eficaz. No Google AdWords, isso pode significar um Índice de qualidade mais alto, custos mais baixos e melhor retorno do investimento. Quando se trata de manter o sucesso de sua publicidade, é crucial otimizar as campanhas do Google AdWords. As otimizações regulares podem ajudar a manter o bom desempenho das campanhas. Como o mundo on-line está sempre mudando, é importante avaliar periodicamente cada campanha de publicidade e fazer ajustes para ajudar a manter sua exibição eficaz.

Dependendo de suas metas e do tipo de alterações que você faz, a otimização pode ter um impacto importante em vários aspectos do desempenho. Por exemplo, a otimização pode ajudar você a conquistar estes benefícios:

- mais cliques e tráfego para seu website
- mais conversões, como vendas, inscrições e page views
- lucros mais altos, custos mais baixos e maior ROI (return on investment ou retorno do investimento)
- capacidade de realizar qualquer outra meta de publicidade

Suas metas de publicidade, ou os resultados desejados, são talvez o aspecto mais importante a ter em mente ao otimizar uma conta. Por exemplo, você tem mais interesse em vender, promover a marca de sua empresa ou aumentar o tráfego de seu website? É importante identificar e priorizar claramente as metas específicas que você deseja alcançar com seus anúncios do AdWords e fazer a otimização voltada para essas metas. Isso permitirá fazer alterações estratégicas em sua conta para melhorar seu desempenho. Estas são algumas metas de publicidade comuns e as possíveis áreas de concentração de cada meta:

Meta: "Quero obter mais cliques". Aumente a exposição de seu anúncio adicionando palavras-chave relevantes e canais de site a seus grupos de anúncios e também tornando o texto de seu anúncio mais atraente.

Meta: "Quero aumentar minha CTR (clickthrough rate ou taxa de cliques)". Concentre-se na qualidade do anúncio. Atraia mais cliques refinando seus anúncios e elimine impressões adicionais usando palavras-chave negativas.

Meta: "Quero melhorar meu ROI". Concentre-se em seus anúncios e em suas palavras-chave para atrair o público-alvo correto. Depois, concentre-se em seu website. Verifique se a página de destino e o website inteiro estão configurados para permitir que os usuários encontrem o que está sendo especificamente oferecido em seu anúncio.

Principais estratégias de otimização

É importante saber que sua estratégia ideal de otimização dependerá das metas de publicidade que você definir para suas campanhas. Com metas específicas em mente, você pode realizar otimizações estratégicas com maior probabilidade de proporcionar os resultados que você deseja. Na maioria dos casos, o uso de uma combinação de várias técnicas de otimização ao mesmo tempo, como aprimorar seu anúncio e editar suas palavras-chave, é a maneira mais eficaz de melhorar o desempenho geral da conta e aumentar o Índice de qualidade. Estas são algumas estratégias importantes de acordo com sua meta de publicidade principal:

Melhore seu ROI – O ROI é uma medida dos lucros que você obteve com sua publicidade em comparação com o valor que gastou com ela. Para identificar e otimizar seu ROI, você precisa medir os dados de conversão, e não a taxa de cliques, o tráfego ou outras medidas. Para otimizar o ROI, busque Índices de qualidade mais altos que possam reduzir os custos, estimule conversões com anúncios atraentes e usando páginas de destino corretas e segmente os clientes com probabilidade de realizar conversões.

- Direcione os clientes em potencial para a página mais relevante de seu site
- Adicione uma frase de chamariz a seus anúncios para destacar a ação que os clientes devem executar
- Inclua as vantagens exclusivas do produto para destacar seu anúncio
- Aloque seu orçamento de acordo com o desempenho
- Agrupe palavras-chave e anúncios altamente relevantes para que o texto do anúncio corresponda à pesquisa do usuário
- Segmente a região e o idioma corretos para sua empresa

- Use o Otimizador de conversões para obter mais conversões por um custo reduzido

Melhore sua CTR – A melhoria da CTR tem por objetivo tornar seus anúncios mais relevantes para clientes em potencial. A otimização deve se concentrar na criação de uma publicidade mais relevante e atraente para ajudar a impulsionar o tráfego mais segmentado para seu website. Filtre pesquisas irrelevantes refinando sua lista de palavras-chave e incorporando palavras-chave negativas onde for apropriado. Além disso, o texto de seu anúncio deve refletir a pesquisa de um usuário da melhor forma possível. Por exemplo, se você estiver exibindo a palavra-chave "Viagens de turismo para Paris", o texto de seu anúncio também deverá destacar viagens de turismo para Paris.

- Use palavras-chave no título e no texto do anúncio para torná-lo mais relevante
- Use palavras-chave negativas para eliminar impressões indesejadas que não resultarão em cliques
- Crie uma lista de palavras-chave relevantes para segmentar quando seus anúncios serão exibidos
- Use a inserção de palavra-chave para tornar seu anúncio mais relevante para um público-alvo diversificado

Aumente o tráfego e os cliques – Se seu objetivo é direcionar o máximo de tráfego relevante possível para seu site, convém usar uma gama mais ampla de variações de palavras-chave. Lembre-se, no entanto, de que a exibição com base em palavras-chave muito gerais pode afetar negativamente seu Índice de qualidade e aumentar seus custos.

- Crie palavras-chave para partes não anunciadas de seu website
- Encontre novas ideias de variações de palavras-chave usando a Ferramenta de palavras-chave
- Aumente os orçamentos diários (para que ocorram mais cliques) e os lances máximos de CPC (para aumentar a posição de seu anúncio) e/ou aumente seus Índices de qualidade
- Alcance mais clientes e maximize o tráfego segmentando a Rede de Display
- Amplie suas configurações de local de destino

Promova o conhecimento da marca – As campanhas de branding têm por objetivo aumentar o tráfego para seu website e permitir que um cliente interaja com ou saiba mais sobre a marca de sua empresa. Se desejar promover sua marca, você poderá exibir uma campanha de CPM juntamente com uma campanha de CPC.

- Complemente seus anúncios de texto com anúncios gráficos ou em vídeo que sejam excelentes para mensagens de promoção de marca
- Use canais da Rede de Display para exibir seu anúncio a pessoas interessadas no que você vende
- Escolha uma página de destino que dê destaque à interação com sua marca

Visão geral das ferramentas de otimização

Tipos de ferramentas de otimização

Existem muitas ferramentas gratuitas em sua conta do Google AdWords que podem ser usadas para localizar ideias de otimização e implementar suas alterações. Descrevemos a seguir algumas das ferramentas mais populares:

Ferramentas de segmentação:

- A **Ferramenta de palavras-chave** pode fornecer ideias de novas palavras-chave a serem adicionadas a seus grupos de anúncios. Você também pode localizar palavras-chave negativas, estimar o tráfego das palavras-chave e ver palavras-chave adicionais que também podem acionar seus anúncios.
- A **Ferramenta de canais** pode fornecer ideias de websites e áreas na Rede de Display em que você pode exibir seus anúncios. Use essa ferramenta para encontrar canais relevantes para sua campanha e alcançar mais clientes em potencial.
- O **Estimador de tráfego** fornece estimativas de custo e de tráfego de palavras-chave. Obtenha estimativas de status, volume de pesquisas, CPC médio (average cost-per-click ou custo médio por clique), custo por dia e posição média de uma palavra-chave.
- O **Relatório de termos de pesquisa** e o **Relatório de desempenho da consulta da pesquisa** permitem que você visualize todas as consultas de pesquisa que acionaram seu anúncio. Se alguns desses termos de pesquisa tiveram bom desempenho, você poderá adicioná-los como palavras-chave. Se alguns termos forem irrelevantes, você poderá adicioná-los como palavras-chave negativas para que seu anúncio não seja mais exibido para essa consulta de pesquisa.

Ferramentas de otimização:

- A guia **Oportunidades** é um local central para ideias de otimização em sua conta. Ela foi desenvolvida para ajudar a descobrir maneiras de aumentar potencialmente a eficácia de sua conta. Você pode analisar as ideias propostas e aplicar aquelas que desejar diretamente a sua conta.
- O **Otimizador de website** permite que você faça experiências com os conteúdos de seu website para identificar a qual deles os usuários respondem melhor. Você escolhe as partes de seu website que deseja testar e nós realizamos uma experiência com uma parte do tráfego do site. Os resultados podem ajudar a determinar os conteúdos que geram mais vendas ou outras medidas de sucesso.
- O **Otimizador de conversões** usa seus dados de conversão para que você obtenha mais conversões por um custo menor. Ele otimiza a veiculação de seu anúncio para evitar cliques inúteis e oferecer quantos cliques úteis forem possíveis.

Ferramentas de acompanhamento:

- O **Google Analytics** mostra como as pessoas encontraram seu site, como o exploraram e como você pode melhorar a experiência delas. Com essas informações, você pode melhorar o retorno do investimento de seu website, aumentar as conversões e ganhar mais dinheiro na web.
- O **Acompanhamento de conversões** ajuda a medir conversões, um comportamento do usuário que você considere valioso, como compras, inscrições, page views ou leads. O Acompanhamento de conversões pode essencialmente ajudar a identificar a eficiência de suas palavras-chave e de seus anúncios do Google AdWords. Você também pode usar dados de conversões para decidir qual lance dar em seus anúncios no Google e na Rede de Display.
- **Estatísticas da conta** em sua guia **Campanhas** pode oferecer informações instantâneas sobre seu desempenho. Com as opções de colunas, filtragem e segmentação que podem ser personalizadas, você pode se concentrar nos dados importantes de sua conta.

Casos de uso da ferramenta de otimização

Estes são alguns benefícios importantes e possíveis situações em que convém usar as seguintes ferramentas de otimização:

Ferramenta de palavras-chave -- use essa ferramenta para ter ideias sobre as listas de palavras-chave e para encontrar palavras-chave negativas. Use-a ao criar uma campanha ou quando desejar expandir sua lista de palavras-chave.

Estimador de tráfego -- encontre estimativas de tráfego e de custos de palavras-chave para identificar palavras-chave potenciais para adicionar ou para otimizar seus lances de palavras-chave. Com essa ferramenta, você pode prever melhor o desempenho de seu anúncio com base em seu lance de CPC, em opções de segmentação e em outros critérios.

Ferramenta de canais -- para a maioria dos anunciantes, uma boa lista de palavras-chave fornecerá uma segmentação suficiente. Entretanto, se você desejar ter um maior controle sobre determinados sites em que seu anúncio é exibido, use essa ferramenta para localizar websites relevantes e áreas na Rede de Display. Para os anúncios que não são de texto, como os de imagem e em vídeo, filtre os canais que não aceitam o tipo e o formato desses anúncios.

Oportunidades -- utilize a guia **Oportunidades** quando estiver procurando uma maneira rápida e eficiente de encontrar novas ideias de palavras-chave ou orçamentos recomendados. As alterações propostas pela ferramenta são automáticas. Por isso, elas são mais adequadas a anunciantes que não têm metas complexas e que podem tomar decisões de otimização sem dados de conversão.

Otimizador de conversões -- use essa ferramenta se sua campanha estiver concentrada em conversões e você desejar otimizar seus lances de acordo com cada caso. Se o acompanhamento de conversões já estiver ativado, a ferramenta poderá ajustar automaticamente seus lances para ajudar a obter mais conversões por um custo mais baixo.

Otimizador de website -- use essa ferramenta para testar alterações na página de destino de seu website para ver qual delas é a mais eficiente para melhorar seus resultados de conversão. Se sua meta principal for aprimorar o ROI e os lucros, o Otimizador de website poderá ajudar você a testar quais elementos de seu website produzem taxas de conversão mais altas, o que, por sua vez, ajudará você a decidir qual layout gera mais conversões.

1. **Introdução à otimização**

Objetivo: saber o que é otimização e por que todos os anunciantes devem realizá-la periodicamente em suas contas do AdWords.

2. **Visão geral das ferramentas de otimização**

Objetivo: usar de modo eficaz as ferramentas do AdWords para executar otimizações e localizar ideias para aperfeiçoamento da conta.

Otimização de campanhas e grupos de anúncios do AdWords

Otimização de campanhas e grupos de anúncios

Visão geral sobre como otimizar campanhas e grupos de anúncios

Manter campanhas e grupos de anúncios organizados é importante para o desempenho de sua conta. A organização ajuda você a atingir suas metas de publicidade, fazer edições rapidamente e segmentar seus anúncios de forma adequada. Ao criar campanhas bem-estruturadas por tema ou produto, você obterá mais do que apenas uma conta fácil de gerenciar e de manter organizada. Você também terá conjuntos de anúncios e de palavras-chave diretamente relacionados uns aos outros, o que ajuda a melhorar o Índice de qualidade e a manter os custos baixos.

Uma boa estrutura de campanha também permite que você:

- Identifique os anúncios que estão gerando o melhor tráfego e as melhores conversões, como vendas ou leads
- Monitore as alterações facilmente
- Tenha melhor controle sobre orçamento e custos
- Localize facilmente palavras-chave específicas
- Gerencie e edite facilmente suas campanhas

Ao organizar a conta, tenha em mente estas estratégias:

- **Organizar suas campanhas por tópico.** Uma campanha bem-estruturada consiste em grupos de anúncios com temas bem definidos e com enfoque em apenas um produto ou serviço oferecido. Crie campanhas separadas para cada uma de suas linhas de produtos, marcas ou tipos de serviços ou ofertas. Cada grupo de anúncios deve conter listas de palavras-chave específicas diretamente relacionadas aos textos dos anúncios associados. Quando cada grupo de palavras-chave, anúncios e páginas de destino se concentra em um mesmo tema específico, a publicidade se torna muito mais segmentada e eficiente.
- **Segmentar os idiomas e os locais certos.** Segmente seu público-alvo adequadamente com a escolha de idiomas e locais relacionados à sua

empresa. Se você segmentar vários países, tente criar uma campanha separada para cada um deles.

- **Criar grupos de anúncios altamente específicos.** Assim como no caso das campanhas, crie seus grupos de anúncios com base em um único produto ou serviço. Agrupe suas palavras-chave e seus canais em temas relacionados. Ao fazer isso, você pode criar anúncios que correspondam diretamente aos termos que um usuário está pesquisando e que levem a uma página de destino que promove exatamente o que você está vendendo.
- **Evitar palavras-chave duplicadas nos grupos de anúncios.** O Google exibe apenas um anúncio por anunciante sobre uma palavra-chave específica. Desse modo, não há necessidade de incluir palavras-chave duplicadas em grupos de anúncios ou campanhas. Palavras-chave idênticas concorrerão entre si, e a que tiver melhor desempenho acionará seu anúncio.
- Independentemente de como você estrutura sua conta, é importante manter-se flexível em relação à sua estratégia -- a estrutura concebida inicialmente pode necessitar de refinamentos à medida que você continua a otimizar.

Ferramentas e estratégias para otimizar campanhas e grupos de anúncios

Há várias maneiras de configurar suas campanhas e os grupos de anúncios contidos nelas. Estas são algumas maneiras comuns de estruturar uma conta.

- **Produtos e serviços:** uma boa regra geral para criar uma estrutura de campanha eficaz é espelhar a estrutura de seu website. Por exemplo, o website de uma loja de artigos esportivos provavelmente terá diferentes seções para cada tipo de produto: talvez seções separadas para roupas de homens e de mulheres, com páginas individuais para calças femininas, meias femininas e assim por diante. Esse anunciante poderá configurar uma campanha para roupas femininas e ter grupos de anúncios para calças, meias e outros produtos, além de uma campanha semelhante para roupas masculinas. Ao criar campanhas e grupos de anúncios em torno de um tema ou produto específico, você pode criar palavras-chave diretamente relacionadas ao texto do anúncio e anúncios diretamente vinculados à página do produto em seu website.
- **Desempenho e orçamento:** um dos motivos mais comuns para a criação de campanhas separadas em sua conta é definir orçamentos diários diferentes. Você pode dedicar um orçamento maior a alguns de seus produtos mais vendidos ou mais lucrativos. Identificando suas palavras-chave de melhor desempenho e colocando-as em campanhas separadas, você pode garantir que essas palavras-chave tenham orçamento suficiente para alcançar os melhores

resultados. Isso também permitirá que você use seu orçamento de maneira mais estratégica de modo a impedir que palavras-chave de tráfego elevado usem todo o seu orçamento diário. Grupos de anúncios separados podem ser criados sempre que você desejar definir CPCs máximos diferentes para palavras-chave que possam ser altamente concorrentes ou que gerem menos conversões.

- **Temas ou funções:** para uma empresa que fornece um ou poucos produtos ou serviços talvez ainda convenha configurar campanhas ou grupos de anúncios separados quando o mesmo produto ou serviço atenda a várias necessidades. Por exemplo, no caso de uma empresa de bufê, convém exibir campanhas ou grupos de anúncios separados para casamentos, eventos corporativos e aniversários. Dessa maneira, as palavras-chave e o texto do anúncio podem ser muito específicos e diretamente relevantes para o que o cliente está procurando.
- **Websites:** todos os anúncios em um grupo de anúncios precisam promover o mesmo website. No caso de anunciantes que promovem várias empresas e vários websites, como afiliadas ou agências, cada empresa ou website deverá ter sua própria campanha ou até mesmo uma conta separada.
- **Localização geográfica:** se sua empresa atender a várias áreas, você poderá criar uma campanha separada para cada uma delas. Por exemplo, empresas locais como lojas de móveis, corretores de imóveis ou agências de automóveis podem criar uma campanha para cada área e, em seguida, um grupo de anúncios diferente para cada cidade ou área metropolitana abrangida. Da mesma forma, empresas internacionais podem criar campanhas que segmentem cada país individualmente. Para contas de vários países, cada campanha deve ser adaptada para o idioma local e enfatizar que os serviços estão disponíveis no país em questão. Se estiver realizando uma promoção em uma cidade específica, você poderá criar uma campanha que segmente somente essa cidade.
- **Segmentação:** Convém criar campanhas separadas com enfoque na Rede de Display e em pesquisas. Uma campanha na Rede de Display separada permite usar configurações mais eficientes para a Rede de Display do que para a Rede de Pesquisa, como métodos de lances diferentes.
- **Marcas:** Um website que vende produtos de várias marcas poderá descobrir que palavras-chave com marcas convertem melhor do que descrições genéricas de produtos. Para testar isso, é recomendável que o anunciante designe grupos de anúncios separados ou até mesmo campanhas separadas para cada marca, dependendo da variedade de produtos no marcador de uma

determinada marca. A aceitação do uso de palavras-chave com marcas varia de um país para outro (consulte a política de marcas registradas para saber mais).

- **Produtos e serviços sazonais:** Os produtos afetados pela sazonalidade devem ser organizados em suas próprias campanhas ou grupos de anúncios para que possam ser pausados e retomados de acordo com a ocasião. Por exemplo, uma floricultura pode exibir diferentes campanhas ou grupos de anúncios para o Dia dos namorados, o Dia das mães, a época de formaturas etc.

Ao estruturar sua conta de maneira eficaz, você terá maior flexibilidade para gerenciar suas palavras-chave e o texto do anúncio, controlar orçamentos e configurar lances estratégicos. Se achar que a estrutura de sua conta pode sofrer algumas alterações, convém testar diferentes configurações até perceber que a conta é gerenciável e ajuda a alcançar suas metas de publicidade.

Otimização de palavras-chave

Visão geral sobre como otimizar palavras-chave

Suas palavras-chave devem descrever seus produtos ou serviços e ter uma relação direta com o texto do anúncio. Estas são algumas estratégias de otimização para palavras-chave:

- **Ao escolher palavras-chave, pense como o cliente.** Que termos ou frases seus clientes usariam para descrever seus produtos ou serviços? Relacione todas as palavras-chave que os usuários poderiam pesquisar no Google para encontrar sua empresa. Lembre-se de que, para encontrar seu produto ou serviço, os clientes podem usar termos diferentes dos que você normalmente usaria. Por exemplo, um anunciante pode chamar seu produto de "barras nutritivas" ou "barras de proteína", enquanto alguns de seus clientes talvez o chamem de "barras de substituição de refeições".
- **Escolha palavras-chave específicas que estejam relacionadas ao seu negócio, ao seu grupo de anúncios e à sua página de destino.** As palavras-chave muito amplas podem diminuir seu desempenho, pois geram muitas impressões de anúncios e poucos cliques. Para evitar que isso aconteça, exclua da lista palavras-chave genéricas que podem ser relacionadas a um amplo espectro de produtos ou serviços. As palavras-chave compostas por uma só palavra geralmente são muito genéricas. Desse modo, use frases de duas ou três palavras.

- **Inclua variações.** Para que seu anúncio seja exibido com mais frequência, inclua variações relevantes das palavras-chave, com versões no singular e no plural. Se aplicável, use termos coloquiais, grafias alternativas, sinônimos e números de produto ou de série. Embora palavras-chave de correspondência ampla possam incluir automaticamente possíveis sinônimos, você pode garantir que não está perdendo tráfego relevante incluindo variações em sua lista de palavras-chave.

Aproveite as opções de correspondência de palavras-chave – Com algumas opções de correspondência de palavras-chave, você obtém mais impressões de anúncios. Já com outras opções, você obtém uma segmentação com enfoque mais específico. Palavras-chave de correspondência negativa são uma parte especialmente importante da maioria das otimizações de palavras-chave.

Utilize URLs exclusivos de palavras-chave – Os URLs de destino de palavras-chave enviam os usuários a uma página específica de seu website, garantindo que um cliente em potencial acesse imediatamente a página mais relevante para a palavra-chave que acionou seu anúncio.

Também é importante saber como as palavras-chave funcionam de modo geral. Estas são algumas dicas sobre formatação de palavras-chave e outros temas relacionados:

- As palavras-chave não diferenciam maiúsculas de minúsculas. Dessa forma, "*voos para nova york*" é reconhecida como a mesma palavra-chave que "*voos para Nova York*".
- Você não precisa incluir pontuação, como pontos, vírgulas e hífen. A palavra-chave "*guarda-sol*" é igual a "*guarda sol*", mas diferente de "*guardassol*". Se sua palavra-chave for uma correspondência ampla, variações como essa provavelmente já estão segmentadas.
- Evite incluir palavras-chave duplicadas em grupos de anúncios e campanhas diferentes. Apenas um de seus anúncios poderá ser exibido para cada pesquisa, e as palavras-chave duplicadas concorrerão entre si para aparecer.

Ferramentas e estratégias para otimizar palavras-chave

Use estas ferramentas para encontrar novas palavras-chave e identificar as que precisam ser otimizadas

- Use a [Ferramenta de palavras-chave](#) para ter ideias sobre as listas de palavras-chave e para encontrar palavras-chave negativas enquanto cria uma campanha. Depois que a ferramenta tiver gerado algumas ideias iniciais, você poderá inserir os resultados relevantes novamente na ferramenta para gerar ideias de palavras-chave ainda mais específicas. Adicione palavras-chave relevantes ao grupo de anúncios voltado para esse tema ou produto.
- Use o [campo de análise de palavras-chave](#) na guia **Palavras-chave** de sua campanha para ter uma visualização detalhada do desempenho de suas palavras-chave, incluindo seu Índice de qualidade em uma escala de 1 a 10. Convém excluir essas palavras-chave com baixo Índice de qualidade e adicionar palavras-chave semelhantes às que têm uma alta pontuação. Se você realmente quiser fazer a exibição com base nessas palavras-chave, mova-as para outro grupo de anúncios e teste-as com um novo anúncio. Se ainda assim o desempenho delas for ruim depois de um mês, exclua-as.
- Gere um [relatório de "termos de pesquisa"](#) para visualizar todas as consultas de pesquisa que acionaram seus anúncios. Você pode usar esse relatório para identificar as consultas relevantes que geram tráfego para seu website e adicioná-las como novas palavras-chave. Se você notar algum termo irrelevante, adicione-o como palavra-chave negativa a seu grupo de anúncios ou a sua campanha.
- Use o [Estimador de tráfego](#) para encontrar estimativas de tráfego e de custos de palavras-chave a fim de identificar palavras-chave potenciais a serem adicionadas e otimizar seus lances de palavras-chave. Conhecendo o tráfego estimado para suas palavras-chave, você poderá definir os lances apropriados de palavras-chave que maximizarão a exposição de seu anúncio dentro do limite de seu orçamento diário.

Otimizar palavras-chave para melhorar a CTR

Se sua preocupação for a CTR, convém excluir palavras-chave com altas contagens de impressões, mais baixos números de taxa de cliques. Essas palavras-chave talvez sejam gerais demais, ou não relevantes o bastante, e estão acumulando muitas impressões, mas muito poucos cliques. Para a CTR, também é muito importante se preocupar com as palavras-chave negativas para evitar impressões que provavelmente não levarão a cliques. Além das palavras-chave negativas, experimente diferentes opções de correspondência de palavras-chave, como correspondência de frase, para reduzir o número de pesquisas irrelevantes.

Otimizar palavras-chave para melhorar o ROI

O fator decisivo de qualquer palavra-chave é o valor que ela gera em comparação com o seu custo. Para determinar a lucratividade de uma palavra-chave, você pode acompanhar as conversões dessa palavra-chave com a ferramenta gratuita de [acompanhamento de conversões](#) do Google. Quando tiver dados de conversão, você poderá identificar e excluir palavras-chave que acumulam altos custos, mas poucas conversões. Depois de entender o valor de cada palavra-chave, você poderá também aumentar a lucratividade dela ajustando seu lance de CPC ou de CPM. Para as palavras-chave que geram lucro, aumente o lance para aumentar a exposição e gerar mais tráfego. Para as palavras-chave que não geram lucro, diminua o lance para diminuir seus custos.

Por exemplo, um anunciante vende produtos eletrônicos e está voltado para vendas e conversões. Ele deve projetar sua lista de palavras-chave para distinguir compradores que já estão inclinados a comprar daqueles que estão no estágio de pesquisa no ciclo de vendas. Uma maneira de fazer isso é adicionar palavras voltadas para conversão, como "compre" e "peça", às frases de palavras-chave. Você também pode incluir nomes de marcas específicas que você vende, nomes de produtos e números de modelos. Usuários que pesquisam termos muito específicos sabem exatamente o que estão procurando e têm mais probabilidade de gerar uma conversão para você.

Use a opção de correspondência de palavras-chave apropriada para controlar quem visualizará seus anúncios

Experimente as [opções de correspondência de palavras-chave](#). As quatro opções de correspondência determinam quais pesquisas do Google podem acionar a exibição de seus anúncios, ajudando a controlar quem os vê. Algumas palavras-chave funcionam melhor como correspondências exatas, outras com correspondência de frase. A correspondência ampla geralmente oferece o número máximo de impressões de anúncios.

Use palavras-chave negativas para eliminar cliques indesejados

As [palavras-chave negativas](#) podem ajudar a aumentar seu ROI e suas taxas de conversão, evitando que seu anúncio seja exibido para pesquisas que incluam as palavras ou frases especificadas. Filtrando as impressões indesejadas, as palavras-chave negativas podem ajudar você a alcançar os clientes em potencial mais apropriados, reduzir o CPC (cost-per-click ou custo por clique) e aumentar o retorno do investimento. Ao criar uma lista de palavras-chave negativas, tente ser o mais exaustivo possível, mas tenha cuidado para que nenhuma de suas palavras-chave negativas se sobreponha às palavras-chave normais, já que isso impediria a exibição de seu anúncio. Por exemplo, para um anunciante de uma instituição financeira que concede empréstimos, mas não oferece cotações de taxas reais, é recomendável incluir 'taxa' e 'taxas' como

palavras-chave negativas. No entanto, se ele desejar incluir 'hipoteca com taxa fixa' em sua lista de palavras-chave, não deverá incluir 'taxa' na lista de palavras-chave negativas da campanha.

Você poderá usar palavras-chave negativas para filtrar determinadas pesquisas por uma série de razões:

- **Filtrar diferentes produtos ou serviços:** um corretor de imóveis que vende casas pode incluir não apenas as palavras-chave negativas *-alugar* e *-aluguel*, mas também usar a Ferramenta de palavras-chave para ter ideias de variações como *-aluguéis*, *-locação* e *-locações* a serem usadas como palavras-chave negativas adicionais.
- **Filtrar pesquisas irrelevantes:** um anunciante que vende medicamentos à base de ervas pode descobrir que o nome de um medicamento específico também é o nome de um grupo musical. Nesse caso, é recomendável incluir palavras negativas como *-música*, *-banda*, *-show*, *-ingresso*, *-letra*, *-álbum*, *-mp3* e as versões dessas palavras no plural.
- **Filtro para verdadeiros compradores:** um vendedor de câmeras digitais deve filtrar pesquisas apenas com fim de investigação, adicionando palavras-chave negativas como *-avaliação*, *-classificação*, *-pontuação*, *-comparar*, *-comparação*, *-comparado* e as versões dessas palavras no plural.

Use a ferramenta para [editar palavras-chave negativas de campanha](#) a fim de adicionar palavras-chave negativas a uma campanha inteira de uma só vez.

Otimização do texto do anúncio

Visão geral sobre como otimizar o texto do anúncio

Os anúncios desempenham um papel fundamental para determinar o sucesso de sua publicidade do AdWords. A decisão de um cliente potencial de visitar seu site se baseia unicamente em seu anúncio e em como ele se relaciona com o que o cliente está fazendo na web naquele momento. O conteúdo de seus anúncios deve atrair a atenção do usuário e destacar seu negócio. O texto do anúncio que você usa é uma oportunidade para informar os clientes sobre produtos ou serviços específicos que você oferece e para diferenciar suas ofertas daquelas dos concorrentes. Um texto de anúncio atraente pode gerar tráfego relevante para seu website e atrair o tipo de usuário que você gostaria de transformar em cliente.

Estas são algumas dicas básicas de otimização para anúncios:

- **Incluir as palavras-chave no texto do anúncio.** Inclua as palavras-chave no texto do anúncio (principalmente no título) para mostrar aos usuários que o anúncio está relacionado à pesquisa que eles estão fazendo. Se parte de seu anúncio corresponder ao que um usuário pesquisou, essa frase aparecerá em negrito, adicionando ainda mais atenção a seu anúncio relevante.
- **Criar anúncios simples e atraentes.** O que faz seu produto ou serviço se destacar em relação à concorrência? Saliente esses diferenciais em seu anúncio. Não se esqueça de descrever promoções ou recursos exclusivos que você oferece.
- **Usar uma frase de chamariz convincente.** Além das vantagens de seu produto ou serviço, o anúncio deve contar com uma frase de chamariz (como *compre, venda* ou *inscreva-se*). Uma frase de chamariz estimula os usuários a agirem como você espera quando alcançam sua página de destino.
- **Escolher um URL de destino adequado.** Relacione o anúncio às ofertas feitas na página de destino para ajudar os usuários a concluírem o ciclo de vendas. Verifique se o URL de destino (página de destino) que você usa para cada anúncio direciona os usuários para a página mais relevante de seu website. De modo ideal, essa página da web será dedicada ao produto ou serviço específico que está destacado em seu anúncio.
- **Testar vários anúncios em cada grupo de anúncios.** Faça experiências com diferentes ofertas e frases de chamariz para ver o que é mais eficaz para as suas metas de publicidade. Teste variações da mesma mensagem principal e veja qual delas tem o melhor desempenho. Se suas opções de veiculação do anúncio estiverem definidas para a otimização (a configuração padrão), o Google automaticamente tentará mostrar o anúncio de melhor desempenho com mais frequência.

Ferramentas e estratégias para otimizar o texto do anúncio

Você deve testar e experimentar diferentes estratégias de texto de anúncio até encontrar a que funciona para você e a mensagem específica que está tentando transmitir. Estas são algumas estratégias de anúncios para metas de publicidade comuns.

Otimize anúncios para melhorar o ROI

- **Defina uma frase de chamariz clara.** Uma frase de chamariz clara é importante especialmente se sua meta é maximizar o retorno do investimento. Guie os clientes até a ação que devem realizar assim que chegarem ao site (como ao usar "Compre Flores para sua Mãe" ou "Faça seu pedido on-line hoje"). A frase de chamariz deve refletir a ação que você considera uma conversão: pode ser uma inscrição, uma solicitação de mais informações ou uma venda real. Isso faz seu anúncio parecer acionável e sugere o que um cliente pode realizar visitando seu website. Especialmente para os anúncios na Rede de Display, uma boa frase de chamariz definirá a expectativa correta para os usuários em vários estágios do ciclo de compras.
- **Relacione os anúncios a suas páginas de destino.** O URL de destino que você escolhe para cada anúncio deve estar diretamente relacionada ao produto ou serviço descrito no anúncio. Por exemplo, se o anúncio de uma corretora destacar apartamentos à venda em Londres, a página de destino ideal deverá apresentar os apartamentos disponíveis para venda em Londres, e não a página inicial do corretor. Os clientes terão muito mais probabilidade de comprar se não precisarem pesquisar em seu website o que estão procurando.
- **Filtre cliques não qualificados.** Se desejar separar clientes em potencial daqueles que não estão prontos para comprar, use frases descritivas no texto do anúncio. Por exemplo, se seu produto for de alto nível, desestimule os caçadores de descontos descrevendo-o como sendo de "Qualidade Superior" ou "Luxo". Da mesma forma, filtre usuários que comprem apenas por telefone incluindo algo como "Compre on-line". Palavras como "compre", "adquira" e "peça" também podem ajudar a garantir que os cliques em anúncios venham de clientes qualificados prontos para fazer uma compra.

Otimize anúncios para melhorar a CTR e o tráfego

- **Seja descritivo.** Como o texto do anúncio é sua chance de comunicar suas ofertas para cada cliente em potencial, comece identificando claramente o que você está vendendo. Além disso, use o espaço para descrever benefícios específicos como "devolução em 60 dias", qualidades exclusivas como "premiado" ou outros aspectos que destaquem seu produto ou serviço de outras empresas semelhantes.
- **Inclua ofertas e benefícios.** Se você oferecer um desconto ou serviço especial, como entrega gratuita, destaque isso em seu anúncio. Tente enfatizar os benefícios oferecidos em seu website, como "15% de desconto" ou "Pedido on-line seguro". Isso pode ajudar a tornar seu anúncio mais atraente para os

clientes, e a probabilidade de clicarem em seu anúncio para saber mais será maior.

- **Faça a correspondência de suas palavras-chave da melhor forma possível.** De modo ideal, o texto do anúncio exibido para seus clientes em potencial deve refletir o máximo possível a palavra-chave que eles pesquisaram. Se o anúncio corresponder à pesquisa, ele parecerá mais relevante e provavelmente será clicado. Um benefício adicional de incluir palavras-chave de seu grupo de anúncios no texto do anúncio real é que essas palavras-chave podem aparecer destacadas em negrito quando alguém visualizar seu anúncio.
- **Avalie a inserção de palavra-chave.** É recomendável que os anunciantes mais avançados usem a inserção de palavra-chave no texto do anúncio. Isso associará sua palavra-chave ao texto do anúncio quando um usuário fizer essa consulta. É uma boa solução para anunciantes que usam palavras-chave como diferentes números de modelo ou marcas. Por exemplo, o mesmo título de anúncio pode aparecer como "Compre 320 Widgets" se o usuário pesquisar "320 Widgets" ou como "Compre 88 Widgets" se o usuário pesquisar "88 Widgets". Se a pesquisa de um usuário corresponder a uma versão expandida de sua palavra-chave, mas não à palavra-chave exata, seu anúncio mostrará a palavra-chave, não a versão expandida; por isso, inclua variações relevantes em sua lista de palavras-chave para obter o máximo da inserção de palavra-chave. Quando um usuário vê um anúncio com o mesmo termo pelo qual pesquisou, é mais provável que clique nele.

Otimize anúncios para promover a marca

- **Experimente usar diferentes formatos de anúncios.** Para promover o reconhecimento da marca, experimente usar formatos de anúncio visuais, como anúncios gráficos. As mensagens gráficas podem chamar atenção e permitir que um cliente se envolva com sua marca. Incorpore diferentes formatos de anúncios a seus grupos de anúncios para estimular o usuário a visitar seu website.

Acompanhe o desempenho de seu anúncio e aprenda com ele

- Gere um [Relatório de desempenho de anúncios](#) e use esses dados para identificar anúncios de alto e baixo desempenho. Para anúncios de alto desempenho, você pode experimentar testar uma pequena variação do anúncio com uma mensagem diferente ou uma página de destino diferente para ver se

consegue resultados ainda melhores. Se os anúncios tiverem baixo desempenho, exclua-os ou edite-os para que fiquem mais parecidos com seus anúncios de alto desempenho.

- Dependendo das metas de sua conta, você pode usar métricas diferentes para avaliar o sucesso dos anúncios. Lembre-se de que o texto do anúncio com a CTR mais alta talvez não tenha o ROI (retorno do investimento) mais alto. E, ao medir o ROI de um anúncio, avalie o custo por conversão e a taxa de conversão.
- É difícil prever o que terá melhor desempenho antes de experimentar. Teste várias versões de texto do anúncio para avaliar qual delas tem o melhor desempenho para sua empresa. Lembre-se, no entanto, de que incluir tantas versões diferentes de um anúncio dificultará o gerenciamento e a avaliação precisa do desempenho do texto do anúncio.

Otimização do idioma e do local de destino

Visão geral da otimização da segmentação do idioma e do local de destino

É importante que você escolha as opções de segmentação corretas para cada campanha de anúncios. Isso ajuda a manter seus anúncios eficazes e o retorno de seu investimento alto. Ao escolher a segmentação correta, você conseguirá alcançar seus clientes potenciais nas áreas em que atua. Seus anúncios são segmentados para alcançar um determinado público-alvo, segundo as opções de **idioma de destino** e **local de destino** escolhidas. Com essas informações, o Google AdWords trabalha para garantir que seu anúncio seja exibido para o público-alvo escolhido.

Para saber qual é o melhor público-alvo e local a serem segmentados, responda a estas perguntas:

- Onde sua empresa realiza vendas ou presta serviços?
- Qual é o público-alvo almejado?

Todos os anunciantes devem escolher um idioma e um local para segmentar os anúncios. Por isso, é importante saber o que é melhor para você. Segmente seus anúncios apenas para os idiomas e locais relevantes a seus negócios. Por exemplo, se você enviar seus produtos para locais a uma determinada distância de sua empresa, segmente apenas essa região. Se seus anúncios forem escritos em francês, segmente-os apenas para usuários falantes

de francês. Ao segmentar o público-alvo correto, você assegura que seus anúncios serão exibidos apenas para pessoas que sejam clientes potenciais.

As configurações de local de destino afetarão seus anúncios na Rede de Display e também no Google. Por exemplo, caso seu anúncio esteja segmentado para a França, ele não será mostrado a usuários no Japão, não importa se os usuários estiverem pesquisando no Google ou navegando em um website na Rede de Display.

Ferramentas e estratégias para otimizar o idioma e o local de destino

É importante definir a segmentação de seu anúncio para refletir onde e com quem você faz negócios. Estas são algumas maneiras de otimizar sua segmentação.

Segmente o idioma correto para sua empresa

- **Idioma único** – segmente o idioma no qual seu anúncio é escrito. Por exemplo, se o seu anúncio estiver escrito em inglês, segmente-o para usuários falantes de inglês. Lembre-se de que o Google não traduzirá o seu anúncio.
- **Vários idiomas** – se desejar segmentar mais de um idioma, crie uma campanha separada para cada idioma.
- **Combine com o local de destino** – como as pessoas falam diversos idiomas em muitos locais diferentes, o idioma de destino também é uma excelente forma de alcançar seus usuários, ainda que eles estejam localizados fisicamente fora de suas áreas nativas. Por exemplo, se você for uma empresa com sede no Reino Unido e quiser segmentar a população que fala inglês na Espanha, defina seu país de destino como Espanha e seu idioma de destino como inglês. Quando detectamos que um determinado usuário na Espanha fala inglês, seu anúncio pode ser mostrado. É recomendável criar campanhas separadas para cada par de país e idioma. Isso garantirá que, onde quer que seus clientes potenciais estejam localizados, eles verão os anúncios em seus idiomas.

Segmente o local correto para sua empresa

- **Segmentação por país** – segmente países ou territórios se sua empresa ou seu website atender a um público-alvo amplo em um ou mais países. Se seus serviços ou produtos estiverem disponíveis em todo o país ou também no exterior, você poderá segmentar pessoas em um ou mais países. Essa opção é

mais adequada para empresas internacionais ou serviços com base na internet que estão disponíveis em muitas áreas.

- **Segmentação por regiões e cidades** – segmente regiões e cidades se sua empresa atuar em áreas geográficas específicas ou se você desejar mensagens publicitárias diferentes para regiões diferentes. Com a segmentação por região e cidade, é possível atingir uma população menor e receber cliques mais qualificados. A segmentação por região e cidade é mais apropriada para anunciantes cujo público-alvo se concentra em áreas definidas, como lojas, restaurantes e hotéis.
- **Segmentação personalizada** – segmente áreas personalizadas se seu anúncio for relevante apenas para uma área geográfica muito precisa na qual você faz negócios. Com a segmentação personalizada, seus anúncios são exibidos apenas para clientes que pesquisam resultados a uma determinada distância de sua empresa ou dentro da área que você definir. A segmentação personalizada é mais adequada para anunciantes com um público-alvo em áreas muito específicas.

Segmentação por país e território

É comum que novos anunciantes segmentem todos os países e territórios disponíveis na esperança de ampliar seu alcance. No entanto, é possível que, assim, você atinja pessoas que não conhecem o idioma de seu anúncio ou website, o que pode gerar cliques de baixa qualidade. Utilize a opção de segmentação por local de destino apenas se oferecer serviços ou produtos a usuários em um ou mais países ou territórios. Se você tem uma empresa global, é recomendável segmentar todos os países e territórios, a fim de garantir que suas campanhas tenham exposição no mundo todo.

Você deve segmentar um país ou território inteiro somente se oferecer serviços ou produtos para um ou mais países ou territórios. Por exemplo, se você vende um produto e pode entregá-lo para qualquer pessoa no país inteiro, segmente sua campanha para todo o país. Essa opção é boa para empresas nacionais, varejistas on-line que vendem e entregam para clientes de todo o país e empresas que desejam segmentar vários países em que os clientes falam o mesmo idioma (como segmentar falantes de inglês nos Estados Unidos, no Canadá e na Austrália). No entanto, mesmo esses tipos de empresas talvez não queiram segmentar um país inteiro caso pretendam promover marcas locais, usar textos de anúncio específicos de uma região, segmentar ofertas especiais para determinados locais ou medir o sucesso de seus anúncios em cada região separadamente.

Segmentação internacional

Segmentação internacional significa que você segmenta para mais de um idioma ou local. Uma boa estratégia é organizar e nomear suas campanhas por

país (como Alemanha) e seus grupos de anúncios por linhas de produtos (como café e chá). Em seguida, defina suas palavras-chave e o texto do anúncio para o público-alvo almejado. Sua lista de palavras-chave e o texto do anúncio para cada grupo de anúncios devem estar no mesmo idioma. Isso garante que o anúncio apareça no mesmo idioma que a palavra-chave inserida. Por exemplo, se um usuário inserir uma palavra-chave em japonês, o anúncio aparecerá em japonês.

Se você pretende segmentar dois países diferentes, configure uma campanha separada para cada um e selecione o idioma de destino relevante para cada campanha individual. A criação de duas campanhas geográficas separadas não só facilitará o gerenciamento de sua conta e o acompanhamento do retorno do investimento de cada região, mas também significa que você poderá criar campanhas muito personalizadas e segmentadas ajustando suas palavras-chave e o texto do anúncio para cada mercado individual.

Como otimizar os canais da Rede de Display

Visão geral da otimização dos canais da Rede de Display

Com os **canais gerenciados**, você escolhe websites individuais na Rede de Display do Google onde deseja exibir seus anúncios. Para usar os canais gerenciados de modo mais eficaz, verifique se o conteúdo dos canais é relevante para os anúncios nesse grupo de anúncios.

Estas são algumas estratégias de otimização para canais gerenciados:

- **Use apenas canais relevantes.** Os canais corretos ajudarão a encontrar os possíveis clientes que têm interesse exatamente no que você está anunciando. Para alcançar tráfego adicional, use a Ferramenta de canais para localizar ideias de canais que sejam relevantes para sua campanha.
- **Exclua canais com desempenho insatisfatório.** Os canais que não tiverem um bom desempenho precisam ser excluídos. Ao excluir os canais que não estão gerando um tráfego qualificado, você pode eliminar as impressões irrelevantes de seus anúncios e melhorar o Índice de qualidade. Além disso, convém excluir canais específicos se você desejar segmentar a Rede de Display como um todo.
- **Use sites que sejam compatíveis com seu anúncio.** Verifique se os canais selecionados aceitarão os formatos e os tamanhos de anúncios que você planeja exibir. Por exemplo, se você desejar exibir anúncios gráficos em um formato letterbox, verifique se você selecionou os canais relevantes que oferecem suporte ao formato e ao tamanho do anúncio.

- **Use a estratégia de lance mais eficiente.** Os anúncios segmentados por canal podem usar o sistema de preços de CPC ou CPM. O CPC é geralmente preferido por anunciantes preocupados com cliques e que, em última instância, valorizam os cliques em seus websites. O CPM é geralmente preferido por aqueles que têm foco na marca e desejam visibilidade na web. Para usar os lances de CPM, sua campanha deve segmentar apenas para a Rede de Display. Você também pode aumentar seus lances para a Rede de Display para ajudar a exibir seu anúncio com mais frequência na Rede de Display.
- **Experimente diferentes lances.** Para melhorar a posição de seus anúncios, tente aumentar o lance máximo de CPM ou CPC de canais individuais que têm um bom desempenho para você. Juntamente com a qualidade de seu anúncio, um lance máximo maior pode ajudar seus anúncios a aparecerem com mais frequência nos canais selecionados.
- **Atribua URLs de destino.** Os URLs de destino do canal enviam os usuários para páginas de destino específicas. Isso pode ajudar a garantir que os clientes potenciais sejam levados para a página exata de seu website que seja mais relevante para o conteúdo desse canal.
- **Agrupe os canais por tema.** Examine seus canais e procure os temas na lista geral. Uma possibilidade é criar grupos de anúncios separados, com anúncios altamente específicos para cada um desses grupos menores. Quanto mais precisa for a segmentação do público-alvo, maiores serão as chances de sucesso de seu anúncio.
- **Combina palavras-chave.** Combinar canais com palavras-chave no mesmo grupo de anúncios pode ser uma boa maneira de refinar campanhas na Rede de Display. Suas palavras-chave determinam se seus anúncios podem ser exibidos ou não em um canal escolhido. Dessa forma, verifique se suas palavras-chave são relevantes para seus canais específicos. Se você adicionar palavras-chave negativas a um grupo de anúncios com canais, seus anúncios terão menos chances de serem exibidos em canais sobre os tópicos negativos que você inseriu.

Com os **canais automáticos**, sua lista de palavras-chave determinará quais canais da Rede de Display exibirão seus anúncios. Para otimizar onde seus anúncios podem ser exibidos automaticamente na Rede de Display, dê atenção especial a suas listas de palavras-chave e ao texto do anúncio.

Estas são algumas estratégias de otimização para canais automáticos.

- **Use palavras-chave relevantes.** O sistema do Google AdWords sempre começa pesquisando cada página possível na Rede de Display do Google para encontrar canais correspondentes a suas palavras-chave. Somente as páginas que correspondem a suas palavras-chave podem exibir seus anúncios. Dessa

forma, é muito importante usar somente palavras-chave bastante relevantes para seu negócio, produto ou serviço.

- **Agrupe palavras-chave por tema.** Um canal é escolhido com base em sua relevância para toda a lista de palavras-chave do grupo de anúncios. Para otimizar seu desempenho na Rede de Display, verifique se suas palavras-chave compartilham o mesmo tema, como descrever o mesmo produto ou serviço. Se você tiver palavras-chave descrevendo vários temas ou produtos (como rosas e cestas de presente, ou hotéis em Paris e hotéis no Havaí), separe-as em diferentes grupos de anúncios.
- **Escreva anúncios que correspondam a suas palavras-chave.** O texto de seu anúncio não é levado em consideração quando os canais automáticos são feitos para você. No entanto, é importante para seu sucesso geral que o texto do anúncio corresponda ao mesmo tema que sua lista de palavras-chave relacionada. Se o tema de sua lista de palavras-chave for buquês de casamento, seu anúncio provavelmente será exibido em um site sobre esse tópico. Sendo assim, não convém exibir um anúncio sobre buquês de Dia dos Namorados.

Ferramentas e estratégias para otimizar canais da Rede de Display

Localize canais relevantes

Use a Ferramenta de canais para selecionar websites e outros canais da Rede de Display em que gostaria de exibir seu anúncio. A ferramenta é exibida quando você cria uma nova campanha ou um grupo de anúncios com base em canais ou quando clica no link **Adicionar canais** na guia "Canais" de uma campanha existente. Para campanhas voltadas para branding ou tráfego, pense em qual tipo de website seu público-alvo pode visitar. Para campanhas voltadas para ROI e conversões, pense no tipo de website que um cliente potencial tem probabilidade de visitar durante o estágio do ciclo de vendas em que tem maior probabilidade de fazer uma compra ou conversão.

Acompanhe o sucesso com relatórios de desempenho em canais

O relatório de desempenho em canais mostra as estatísticas de desempenho de seus anúncios em domínios e URLs específicos na Rede de Display. Use essas informações para otimizar seus canais na Rede de Display e melhorar o retorno do investimento. Por exemplo, use o relatório para encontrar canais em que seus anúncios estão recebendo o maior número de cliques. Se você constatar que seu anúncio está apresentando uma boa conversão em determinado website, experimente adicioná-lo a seu grupo de anúncios como um canal, com um lance de canal mais alto, para que seu anúncio seja exibido nesse site com mais frequência.

Enfoque em conversões, não em CTR

É importante não se preocupar se a CTR nos sites da Rede de Display é menor do que aquela que você costumava ver na Rede de Pesquisa. Uma CTR baixa para anúncios exibidos na Rede de Display é normal, visto que os usuários apresentam um comportamento diferente em páginas da Rede de Display em relação aos usuários em sites de pesquisa – os usuários nas páginas da Rede de Display estão navegando pelas informações e não pesquisando com palavras-chave.

Lembre-se:

- Uma CTR baixa em um site da Rede de Display não significa que você está tendo um desempenho insatisfatório.
- O desempenho de seu anúncio na Rede de Display não afeta o desempenho, os CPCs ou a posição nas páginas de pesquisa do Google.com.br ou em outras páginas da Rede de Pesquisa.
- Por esses motivos, é recomendável que os dados de acompanhamento de conversões e, por fim, seu ROI, não sua CTR, sejam o verdadeiro recurso de avaliação de desempenho de seus canais e da Rede de Display.

Use dados de desempenho para refinar canais

Dependendo de sua meta de publicidade e do tipo de dados de desempenho disponíveis, estas são algumas ações que você pode realizar para refinar seus canais:

- Se alguns tipos de sites estiverem tendo bom desempenho, adicione mais canais semelhantes.
- Aloque mais orçamento para canais que estão tendo bom desempenho.
- Analise os canais de baixo desempenho e determine se seria melhor segmentar apenas uma seção do site, e não o domínio inteiro. Ou exclua os canais de pior desempenho, especialmente se eles tiverem alto custo.

Otimização de lances e orçamentos

Visão geral sobre como otimizar lances e orçamentos

A otimização de orçamentos e lances não necessariamente significa gastar mais -- significa gastar de modo mais inteligente. Seu orçamento e seus lances máximos são ferramentas para ajudar você a controlar custos enquanto trabalha para obter o máximo lucro de seus anúncios. É importante analisar os dados de

desempenho para determinar onde o dinheiro gasto em publicidade terá maior impacto. Em seguida, teste e analise como dividir seu gasto para alcançar todas as suas metas de publicidade.

Seu orçamento diário determina a frequência com que seus anúncios são exibidos ao longo do dia. Se o orçamento diário for baixo, seu anúncio não será exibido sempre que for pesquisado. No entanto, se uma campanha não estiver limitada pelo orçamento (ou seja, não alcançá-lo com frequência), as alterações no orçamento não terão qualquer efeito sobre o desempenho da campanha. Uma boa estratégia de orçamento para campanhas limitadas pelo orçamento pode maximizar a exposição de seu anúncio e aproveitar o tráfego disponível para você. Seus lances, por sua vez, ajudam a determinar a posição de seu anúncio na página e suas margens de lucro. Uma boa estratégia de lances pode ajudar a garantir que sua campanha seja lucrativa e pode afetar seu ROI geral. Estas são algumas informações importantes sobre como otimizar lances e orçamentos.

Entenda seu ROI

Quando muitos anunciantes investem dinheiro em uma campanha de anúncios, eles geralmente esperam receber esse valor de volta e um adicional na forma de lucro. É essencial que você entenda o que pode obter com esse dinheiro investido em publicidade. Se tem esperança de lucrar, analise e acompanhe com calma os lances que definir e o retorno obtido. São seus lances, não o orçamento, que têm impacto direto sobre o ROI.

Entenda qual é a relação entre custo e qualidade

Antes de pensar em alterar seus lances e orçamentos, entenda como um bom Índice de qualidade pode melhorar qualquer estratégia de gastos. Quanto mais alto o Índice de qualidade de uma palavra-chave, menor o preço pago por clique (chamado de custo real por clique) e melhor a posição do anúncio. Para anúncios e palavras-chave com fraco desempenho, uma alteração relacionada à qualidade em geral tem mais impacto do que uma alteração relacionada a gastos. A otimização voltada para a qualidade quase sempre beneficiará seu orçamento e sua estratégia de lance, e também ajudará a reduzir os custos no processo.

Aloque seu orçamento de acordo com o desempenho

Um importante aspecto da elaboração de orçamentos é verificar se você tem orçamentos apropriados para diferentes tipos de palavras-chave. Experimente priorizar seus produtos ou serviços e faça a correspondência dos orçamentos com cada campanha que se baseie em prioridade. Se desejar que determinadas palavras-chave recebam o tráfego máximo, elas deverão ser incluídas em campanhas cujo gasto diário não alcance nem ultrapasse seu orçamento diário

com frequência. Se sua campanha sempre cumpre o orçamento, há uma chance de que apenas suas palavras-chave mais gerais ou de tráfego elevado acionem seus anúncios, ofuscando as palavras-chave que são mais lucrativas. Nesse caso, uma nova campanha pode ajudar a reservar orçamento para as palavras-chave lucrativas.

Faça testes para descobrir o que funciona

Teste diferentes valores de lance e orçamentos e avalie o grau de eficácia da mudança, teste a lucratividade e o ROI dos lances e teste orçamentos em relação à exposição do anúncio. É recomendável ajustar os valores em pequenos incrementos para permitir que suas palavras-chave acumulem estatísticas de conversão e dados de desempenho com as novas configurações. Aguarde pelo menos alguns dias entre as alterações para ter dados de desempenho suficientes para fazer uma avaliação fundamentada. Além disso, seus custos, lucros e vendas diários podem aumentar e diminuir com as flutuações regulares no volume de pesquisa. Desse modo, convém reavaliar esses valores regularmente para ter certeza de que suas campanhas se mantêm eficazes.

Ferramentas e estratégias para otimizar lances e orçamentos **Avalie o valor de suas palavras-chave**

O fator decisivo de qualquer anúncio ou palavra-chave é o valor que gera em comparação com seu custo. Para determinar a lucratividade de uma palavra-chave, você pode acompanhar as conversões dessa palavra-chave com a ferramenta gratuita de [acompanhamento de conversões](#) do Google ou com o [Google Analytics](#). Com esses dados de conversão, você saberá qual é a lucratividade de suas palavras-chave com os lances atuais e poderá identificar quais palavras-chave podem ter mais sucesso com os lances ajustados.

Para palavras-chave que apresentam lucro (como as que têm uma taxa de conversão alta e baixos custos), você deve tentar aumentar os lances máximos de CPC. Embora os custos possam aumentar, a posição de seu anúncio pode subir e fornecer mais exposição, aumentando potencialmente sua taxa de conversão e o ROI. Em alguns casos, talvez faça sentido reduzir o lance de uma palavra-chave se ela for lucrativa; reduzindo lance, você poderá reduzir o valor médio pago, o que pode aumentar a margem de lucro da palavra-chave.

Para palavras-chave que não são lucrativas (como as que têm taxas de conversão baixas e custos altos), você pode diminuir seus lances para reduzir os custos. Um lance menor provavelmente diminuirá a posição média da palavra-chave, o número de impressões e cliques recebidos e, conseqüentemente, o custo incorrido. Essa estratégia não só melhora seu ROI em palavras-chave de baixo

desempenho, como também, em alguns casos, pode liberar parte de seu orçamento para investimento em palavras-chave mais valiosas.

Otimize seu ROI

- **Use o acompanhamento de conversões** para acompanhar o custo por conversão. O custo de cada conversão deve ser menor do que o valor que você recebe pela conversão. Por exemplo, se você receber R\$ 20,00 por uma venda, mas gastar R\$ 22,00 em cliques para obter essa venda, será preciso otimizar para melhorar seu ROI.
- **Use a programação de anúncios avançada** se suas campanhas gerarem mais vendas ou outras conversões durante determinados períodos do dia. Usando o modo avançado na [programação de anúncios](#), você pode aumentar automaticamente lances de CPC durante os períodos que são mais lucrativos para você e diminuí-los quando for menos importante aparecer em uma posição alta. Essa é uma ótima maneira de reduzir seus custos durante os dias e as horas em que você tem menor probabilidade de converter usuários em clientes.
- **Realoque orçamento** de campanhas que não convertem bem para campanhas de ROI elevado que são limitadas pelo orçamento. Se uma campanha não estiver limitada pelo orçamento (ou seja, não alcançá-lo com frequência), a alocação de mais orçamento para ela terá pouco ou nenhum efeito sobre essa campanha.
- **Teste os ajustes de lances** até obter seu desempenho ideal. Você pode reduzir muito o lance e ver as conversões caírem significativamente, ou pode aumentar demais e não ver alterações nas conversões. Com o auxílio de testes e avaliações, é possível encontrar o valor que alcança de maneira mais eficaz suas metas de publicidade.
- **Defina lances da Rede de Display** para poder dar lances separadamente para anúncios da Rede de Display. Se você achar que consegue obter melhores leads de negócios ou um ROI mais alto de anúncios em sites da Rede de Display do que em sites de pesquisa (ou vice-versa), os lances para a Rede de Display permitirão que você dê mais lances para um tipo de site do que para outro.
- **Use o Otimizador de conversões** para obter mais conversões a um custo reduzido. O [Otimizador de conversões](#) usa dados de acompanhamento de conversões para obter mais conversões (como vendas, leads e inscrições) por um custo menor. Você define o CPA que deseja pagar por uma venda ou lead, e a ferramenta ajusta seus lances de CPC para obter o número máximo possível de cliques lucrativos. Isso pode ajudar a minimizar gastos não lucrativos e maximizar seu investimento em palavras-chave que geram resultados.

- **Use o relatório "Posições de palavra-chave"** do Google Analytics para ajudar você a decidir como ajustar seus lances de palavras-chave. Esse relatório, na seção "Fontes de tráfego", mostra em quais posições seu anúncio tem melhor desempenho. Se você descobrir que seu anúncio converte melhor quando está em uma posição mais baixa, ajuste seus lances para alcançar a posição de melhor desempenho.

Otimize para melhorar os cliques e o tráfego

- **Veja o efeito de diferentes lances de palavras-chave.** Você pode otimizar seus lances de palavras-chave usando as ferramentas [simulador de lances](#) ou [Estimador de tráfego](#). Insira um novo valor máximo de CPC em uma das ferramentas para ver qual o desempenho das palavras-chave com esse valor de lance.
- **Aumente os lances de palavras-chave valiosas** para melhorar a posição do anúncio. Como os anúncios com as posições mais altas tendem a receber mais cliques, você poderá obter um aumento de tráfego. No entanto, é importante experimentar lances diferentes para identificar quais posições de anúncios são as mais econômicas. A exibição na primeira posição pode parecer uma excelente meta, mas pode ficar muito caro e não proporcionar o melhor retorno do investimento.
- **Tente usar o lance automático**, um recurso que ajusta automaticamente seus lances de CPC (cost-per-click ou custo por clique) para que você aproveite a maior parte do tráfego disponível dentro de seu orçamento.
- **Experimente um orçamento maior** para permitir que seus anúncios sejam exibidos com mais frequência (apenas para campanhas atualmente limitadas pelo orçamento). Se você não conseguir aumentar o orçamento de campanha, mas quiser aumentar o tráfego para esses anúncios, realoque o orçamento de alguma de suas outras campanhas.
- **Use o orçamento recomendado** para ajudar a escolher o valor do orçamento. Para campanhas limitadas por orçamento, você pode usar o orçamento diário recomendado para ajudar a receber o máximo de tráfego disponível.
- **Dê um lance para aparecer na primeira página dos resultados de pesquisa pagos.** No [campo de análise de palavras-chave](#) de sua conta do Google AdWords, você verá uma métrica com o nome "Estimativa de lance a ser mostrada na primeira página". Essa métrica, também chamada de [estimativa de lance de primeira página](#), aproxima o lance de CPC necessário para que seu anúncio alcance a primeira página de resultados de pesquisa do Google quando uma consulta de pesquisa corresponde de forma exata a sua palavra-chave. Para maximizar o tráfego para seu anúncio, use a estimativa de lance de primeira página como base de sua estratégia de lances.

- **Veja o que você está perdendo.** Use o [relatório Parcela de impressões](#) de sua conta para ver a porcentagem de possíveis impressões que seus anúncios teriam recebido se os orçamentos de campanha fossem mais altos. Você verá a porcentagem de pesquisas para as quais seu anúncio não é exibido devido a restrições de orçamento diário. Use esses dados para avaliar se esse tráfego perdido é importante o bastante para que você aumente seu orçamento a fim de reconquistar essas impressões adicionais.

Otimização da programação, veiculação e posição de anúncios

Visão geral sobre como otimizar a programação, a veiculação e o posicionamento dos anúncios

Para permitir mais controle sobre a exibição de seus anúncios, o AdWords oferece recursos avançados de otimização. Destacamos alguns recursos que podem ajudar você a influenciar as situações abaixo.

Quando seus anúncios são exibidos

A programação de anúncios permite controlar os dias e os horários em que suas campanhas podem ser exibidas. Você pode especificar determinadas horas ou determinados dias da semana em que deseja que seus anúncios sejam exibidos. Por exemplo, você pode programar seus anúncios para exibição somente em dias da semana ou das 15h até as 16h diariamente. Com a programação de anúncios, uma campanha pode ser exibida durante o dia inteiro, todos os dias ou apenas durante 15 minutos por semana.

Em que parte da página seus anúncios são exibidos

O recurso de preferência de posicionamento permite que você informe ao Google em que posicionamentos seu anúncio tem melhor desempenho entre todos os anúncios do AdWords de uma determinada página. Se você achar que seu anúncio obtém os melhores resultados quando está classificado, por exemplo, em terceiro ou quarto lugar entre todos os anúncios do AdWords, defina uma preferência de posicionamento para esses locais. Preferências de posicionamento individuais podem ser definidas para algumas ou para todas as palavras-chave de sua campanha. As regras normais de classificação e a relevância do AdWords se aplicam, de modo que a preferência de posicionamento *não* afete a maneira como seus anúncios são classificados. Em outras palavras, configurar uma preferência

para a primeira posição não significa que seu anúncio será classificado nela. A configuração de uma preferência de posicionamento significa apenas que o AdWords tentará exibir seu anúncio sempre que ele estiver classificado em sua posição preferida e evitará exibi-lo quando isso não ocorrer.

Qual anúncio é exibido

Se você tiver vários anúncios em um único grupo de anúncios, o AdWords definirá quando exibir os anúncios com base nas configurações de veiculação dos anúncios. Você pode escolher entre duas diferentes opções de veiculação de anúncios: Otimizar e Alternar. "Otimizar" é a configuração padrão para todos os seus anúncios e significa que tentaremos exibir seus anúncios de melhor desempenho com mais frequência. "Alternar" veiculará todos os anúncios ativos em um grupo de anúncios de modo mais uniforme em uma base alternada, independentemente do desempenho.

Ferramentas e estratégias para otimizar a programação, a veiculação e as posições de anúncios

Programação de anúncios

A programação de anúncios pode ajudar você a segmentar melhor seus anúncios por meio da seleção dos horários em que deseja exibi-los. Por exemplo, se você fizer promoções noturnas especiais, poderá configurar uma campanha para exibir esses anúncios somente entre 22h e 3h. A programação de anúncios também inclui uma configuração avançada que permite [ajustar o sistema de preços](#) dos anúncios em determinados horários. Com a configuração avançada, você também pode definir um máximo de seis períodos diferentes por dia. Por isso, escolha com cuidado. Por exemplo, se achar que os anúncios obtêm os melhores resultados antes do meio-dia, defina lances mais altos nesse período para tentar obter mais impressões e cliques.

Antes de configurar a [programação de anúncios](#), saiba que ela não garante que seus anúncios receberão impressões ou cliques. As regras normais do AdWords ainda valerão e seus anúncios concorrerão a impressões com outros anúncios como de costume. Se você programar uma campanha para períodos muito curtos ou apenas em horários de grande competitividade entre palavras-chaves ou canais escolhidos, pode ser que os anúncios não estejam sendo exibidos com muita frequência.

Preferência de posicionamento

Esse recurso avançado de lances confere mais controle sobre o posicionamento dos anúncios. Alguns anunciantes acham que isso os ajuda a promover melhor suas marcas ou a obter um ROI mais alto. Especificamente:

- Os anunciantes com foco na resposta direta podem segmentar suas classificações de anúncios mais econômicas.
- Os anunciantes de marcas podem garantir que seus anúncios sejam exibidos somente nas posições mais visíveis.

Se um anunciante definir uma preferência para a terceira ou a quarta posição, por exemplo, o AdWords tentará exibir o anúncio sempre que ele ficar classificado em terceiro ou quarto lugar e evitará mostrá-lo quando estiver mais alto ou mais baixo. Se um anúncio não se qualificar para a posição nº 3, definir uma preferência de posicionamento igual a 3 não o mudará para essa posição. Se ele estiver classificado acima da terceira posição para uma determinada palavra-chave, o sistema tentará automaticamente reduzir o lance para colocá-lo na posição preferida.

Não há uma posição "correta" para todos os anúncios. Muitas pessoas desejam ter anúncios classificados na posição 1, mas alguns anunciantes podem preferir os baixos custos das posições inferiores. É possível também que determinadas palavras-chave obtenham um maior ROI (return on investment ou retorno do investimento) quando seus anúncios forem exibidos em uma determinada posição. É recomendável experimentar e descobrir quais posições funcionam melhor para suas palavras-chave e seus anúncios. Consulte mais [dicas de preferência de posicionamento](#) na nossa Central de Ajuda.

Antes de ativar a preferência de posicionamento, saiba que definir uma preferência de posicionamento pode reduzir significativamente o número de impressões e cliques recebidos por uma palavra-chave. A segmentação de apenas uma ou duas posições significa que um anúncio não será exibido com a mesma frequência com que seria em outros casos. Recomendamos que os anunciantes definam a faixa de posições mais ampla possível. Ao ajustar suas preferências, lembre-se de que, com cada alteração, talvez sejam necessários alguns dias para que o sistema se ajuste e exiba seus anúncios de modo consistente de acordo com as novas posições preferenciais.

Configurações de veiculação de anúncios

Na seção "Configurações avançadas" da guia **Configurações** de sua campanha, especifique como deseja veicular os anúncios de seu grupo de anúncios. Você tem duas opções:

- **Otimizar (padrão):** a veiculação otimizada exibe anúncios com maiores CTRs no leilão de anúncios com mais frequência do que os outros anúncios do

grupo. Ao longo do tempo, o nosso sistema definirá quais anúncios têm melhor desempenho, de acordo com os históricos de CTRs (clickthrough rates ou taxas de cliques) e de Índices de qualidade, em comparação com outros anúncios do grupo de anúncios. Com base nesses dados, exibiremos os anúncios com melhor desempenho com mais frequência. Você pode saber qual anúncio é veiculado com mais frequência na coluna "% exibido" da guia "Anúncios". Com essa opção de veiculação, seu grupo de anúncios provavelmente receberá mais impressões e cliques no geral, visto que os anúncios com melhor qualidade ficam em posições melhores e atraem mais a atenção do usuário.

- **Alternar:** a veiculação alternada exibe os anúncios mais uniformemente no leilão, mesmo quando um anúncio tem uma CTR menor do que outro. As estatísticas de impressão e as porcentagens de exibição dos anúncios do grupo serão mais semelhantes entre si do que se você tivesse selecionado a opção de otimização. No entanto, essas estatísticas ainda podem ser diferentes entre si, visto que a posição do anúncio pode variar com base no Índice de qualidade e no CPC (cost-per-click ou custo por clique). Para obter melhores resultados, recomendamos que você utilize a configuração padrão "Otimizar" de veiculação de anúncios.

Práticas recomendadas para otimização de campanhas e de grupos de anúncios

Práticas recomendadas para otimizar campanhas e grupos de anúncios

Estas são algumas etapas e estratégias importantes a serem analisadas para a otimização de qualquer conta:

Conheça suas metas

Antes de mais nada, você precisa entender quais são as suas metas de publicidade. O que você deseja obter com seus anúncios e como saberá que teve êxito? Por exemplo, uma campanha específica tem por objetivo gerar vendas, aumentar o tráfego para seu website ou promover a marca de sua empresa? Se seu foco for o lucro, por exemplo, convém saber quanto vale um clique, e não apenas quantos cliques você está recebendo. Conhecendo sua principal meta de publicidade, você poderá escolher estratégias de otimização que ajudarão a atingir essa meta específica.

Meça os resultados

Depois de realizar uma otimização, acompanhe o efeito que suas alterações tiveram. As taxas de conversão, a CTR, as estimativas de lance de primeira página e outras estatísticas podem ser bons indicadores do desempenho de seus anúncios. Para a maioria dos anunciantes, a principal medida de sucesso é o ROI. Use o [acompanhamento de conversões](#) e o [Google Analytics](#) para ver quais anúncios e palavras-chave são mais lucrativos. Você pode usar essas estatísticas de conta para comparar o desempenho antes e depois da otimização. Saiba mais sobre como avaliar o [desempenho de sua conta](#).

Uma maneira fácil de identificar alterações de desempenho em sua conta é criar [alertas personalizados](#) para as métricas que você deseja avaliar. Depois que você criar um alerta e especificar os parâmetros do que deseja monitorar, notificaremos você automaticamente quando essas métricas forem alteradas em suas campanhas e seus grupos de anúncios.

Experimente e adapte

Use o desempenho de seu anúncio para ajudar você a aprender estratégias eficientes para alcançar suas metas. Observando seus anúncios ao longo do tempo, você perceberá que algumas coisas estão funcionando muito bem e outras nem tanto. Por exemplo, se você encontrar usuários que não estão reagindo a um determinado texto de anúncio, exclua o anúncio e tente algo diferente.

É importante lembrar que alterações de otimização podem levar algumas semanas para alcançar todo o seu potencial. Isso ocorre geralmente devido ao tempo necessário para que palavras-chave e anúncios novos ou editados alcancem seus Índices de qualidade recalculados. Dessa forma, aguarde pelo menos duas semanas para analisar o impacto de sua otimização. Além disso, aguarde algumas semanas para fazer outras grandes alterações nessa campanha.

➤ **Como otimizar campanhas e grupos de anúncios**

➤ Objetivo: criar campanhas e grupos de anúncios com tema bem definido e segmentados para o público-alvo mais apropriado.

➤ **Como otimizar palavras-chave**

➤ Objetivo: saber como localizar, refinar e manter listas de palavras-chave relevantes que segmentarão o público-alvo correto para sua empresa. Isso inclui palavras-chave negativas e outras opções de correspondência.

➤ **Como otimizar o texto do anúncio**

➤ Objetivo: saber como criar e medir anúncios eficazes e otimizar seu desempenho para atrair o público-alvo correto.

➤ **Como otimizar o idioma e o local de destino**

➤ Objetivo: definir idiomas e locais de destino que permitam alcançar o público-alvo desejado da melhor maneira.

- **Como otimizar os canais da Rede de Display**
- Objetivo: Saber como localizar e otimizar canais da Rede de Display para ajudar a segmentar o público-alvo correto para sua empresa.
- **Como otimizar lances e orçamentos**
- Objetivo: saber como alocar e refinar seus orçamentos e lances de publicidade para maximizar a exposição dos anúncios, as conversões e, essencialmente, seus lucros.
- **Como otimizar a programação, a veiculação e o posicionamento dos anúncios**
- Objetivo: saber como usar os recursos avançados de otimização, como as configurações de programação de anúncios, preferência de posicionamento e veiculação de anúncios, para ter melhor controle sobre como e quando seus anúncios são exibidos.
- **Práticas recomendadas para otimização de campanhas e de grupos de anúncios**
- Objetivo: conhecer os principais elementos de qualquer otimização e algumas dicas de desempenho gerais.

Otimização de websites e páginas de destino

Introdução à otimização de websites e páginas de destino

Visão geral sobre otimização de websites e páginas de destino

Com o AdWords, você pode adaptar o texto de seu anúncio e as palavras-chave para maximizar seus cliques e direcionar os usuários para seu website. No entanto, conduzir os usuários para suas páginas é apenas parte do que você precisa para ter um website bem-sucedido. Se os usuários alcançarem seu site, mas saírem logo, você não obterá um alto retorno do investimento. Para ter um website muito eficaz e de alta qualidade, você precisará otimizar o conteúdo de seu website.

Mas por onde começar? Em primeiro lugar, você precisa conhecer as metas de seu site. As metas são atividades de seu website importantes para o sucesso de sua empresa. Obviamente, uma venda é uma meta se você vende on-line. Um registro por e-mail, uma solicitação de chamada de vendas ou até a exibição de um vídeo são outros exemplos de metas. Se você não tiver criado uma ou mais atividades em seu site, nenhuma reformulação que você fizer nele ajudará. Sem metas, você não terá como saber o quanto conseguiu atender às necessidades dos visitantes, nem como medir o ROI de seu website.

Depois de saber suas metas, você terá algo mais com o que se preocupar: o usuário. Qual é o público-alvo de seu website? Com quem você está tentando se conectar? Como é possível conduzir esse público para agir como você deseja em seu site de um modo que ele reaja? Como é a reação do usuário que determina se você cumpre ou não suas metas, o usuário deve ser o foco de seus esforços de otimização.

O Google também acredita que a preocupação deve ser o usuário, razão pela qual criamos Orientações de qualidade da página de destino, descritas em detalhes na **Seção 6. Problemas de políticas e qualidade de anúncios**. Essas orientações são úteis para otimizar seu site, quando você tenta equilibrar a qualidade de sua página com aquilo que impulsionará as conversões. Obviamente, as características de um site altamente eficaz são muito semelhantes às de um site de alta qualidade. O que torna as páginas bem-sucedidas é geralmente aquilo que os usuários valorizam -- como o carregamento rápido e o conteúdo exclusivo, dois elementos de páginas de destino de alta qualidade.

Os principais elementos da qualidade a serem considerados na otimização de seu site são o conteúdo relevante e original, a transparência e a facilidade de navegação. O conteúdo relevante e original atrai os usuários e faz com que retornem a seu site. Um website transparente é claro sobre a natureza de seus negócios, como interage com o computador do usuário e como usa as informações pessoais de um visitante. A facilidade de navegação de um website está relacionada à apresentação de um caminho fácil para que os usuários encontrem o que estão procurando em seu website.

Esses três elementos têm um importante impacto sobre a experiência do usuário em seu site. Dedicar tempo a conhecer o que vai na mente de um usuário que visita seu site é o item mais importante da otimização do site. No entanto, há muitas maneiras mais específicas de conseguir isso, que analisaremos nesta seção.

Benefícios da otimização de websites e páginas de destino

A otimização do conteúdo de um website tem vários benefícios:

1. Aumentar o ROI de sua publicidade
2. Aprender o que seus clientes gostam ou não
3. Experimentar alternativas usadas pelos concorrentes
4. Acabar com preconceitos sobre o que funciona
5. Convencer sua equipe a tentar algo corajoso ou diferente

O benefício e a meta mais importantes da otimização de websites é manter os usuários em suas páginas e melhorar o retorno do investimento. Pesquisas

recentes sugerem que os usuários decidem ficar ou sair de seu site em 8 segundos ou menos. Esse período limitado de tempo para captar e manter a atenção de um usuário torna a otimização crucial. Ao criar um website em que os usuários podem encontrar rapidamente o que desejam, você torna mais fácil para eles alcançar a página de conversão e executar a ação que gera resultados de negócios para você.

Mesmo que você seja um anunciante mais preocupado com o reconhecimento de marca do que com a geração de tráfego para uma página de conversão ou de destino, ainda vale a pena otimizar essa página porque a qualidade da página de destino pode afetar outros fatores. Como um componente do Índice de qualidade geral do AdWords, a alta qualidade da página de destino pode afetar a classificação de seu anúncio. Dessa forma, melhorar a qualidade da página de destino, por exemplo, fazendo alterações no layout de uma página para facilitar a navegação, pode aumentar o Índice de qualidade de um grupo de anúncios.

Usemos um exemplo. Digamos que você seja anunciante do formulário de inscrição de um boletim informativo pago que custa R\$ 30 e recebe cerca de 100 inscrições por semana. Com o acompanhamento de conversões, você descobre que, embora muitos usuários estejam clicando em seus anúncios, você não está conseguindo muitas inscrições do boletim com o formulário. Você pode otimizar sua página de destino para que os usuários encontrem facilmente o formulário de inscrição do boletim informativo quando chegam a sua página. A criação de uma página de melhor desempenho, mesmo que ela apenas aumente sua taxa de conversão em 1%, significa uma melhora de receita anual de mais de R\$ 1.500 para você.

Técnicas básicas de otimização de websites e páginas de destino

Visão geral sobre ferramentas para otimização de websites e páginas de destino

O Google oferece duas ferramentas essenciais para otimizar websites e páginas de destino: o Google Analytics e o Otimizador de website. O Google Analytics é uma ferramenta analítica avançada que pode fornecer a você informações valiosas e conhecimento sobre seu público-alvo. O Google Analytics oferece muitos relatórios e estratégias diferentes para você compreender o comportamento do usuário em seu site e saber o que está funcionando e o que não está.

- Use o relatório **Páginas de destino principais** no Google Analytics para saber qual é o desempenho de suas páginas de destino. Você deseja descobrir páginas com muitas "entradas" e uma alta "taxa de rejeição". Essas páginas estão custando a você muitos visitantes.
- Para saber onde os usuários estão saindo de seu site, analise o relatório **Principais páginas de saída**. Com esse relatório, você deve procurar páginas criadas para vender, mas que têm altas taxas de saída. Se uma página de produto destinada a convencer os clientes a adicionarem produtos a seus carrinhos de compra tiver, na verdade, uma elevada taxa de saída, ela pode ser uma boa candidata à otimização.
- Use o relatório **Visualização do funil** para identificar onde você está perdendo visitantes no caminho para a conversão. Isso mostrará onde os visitantes perdem interesse e onde pode haver boas oportunidades de otimização.
- Se a meta de seu site não for o comércio eletrônico, talvez você considere útil o relatório **Sobreposição do site**. Ele revelará em que links os visitantes clicam mais em qualquer página. Tente aperfeiçoar a combinação de conteúdo com base no que você aprende nesse relatório.

O Otimizador de website, que será discutido em mais detalhes nesta seção, é também uma ferramenta excelente para melhorar a eficácia de websites e páginas de destino. Ele automatiza o processo de teste e mostra quais conteúdos produzirão a maior quantidade de conversões. Como o Otimizador de website é uma ferramenta gratuita, usá-la para descobrir conteúdos com melhor desempenho pode aumentar significativamente suas vendas sem aumentar os gastos.

Estratégias básicas para otimização de websites e páginas de destino

A seguir, destacamos algumas estratégias para aprimorar páginas de destino em seu site, além de técnicas que podem ser usadas para melhorar o desempenho geral de seu site.

Como aprimorar páginas de destino

Ao selecionar uma página de destino, acima de tudo, verifique se a página é aquela em que os usuários podem encontrar o produto ou serviço prometido em seu anúncio. Tenha em mente seus objetivos originais (vendas, leads, downloads). Faça referência a palavras-chave, ofertas e frases de chamariz em suas páginas de destino.

Verifique se a página de destino selecionada fornece informações relacionadas às palavras-chave que o usuário está pesquisando. Por exemplo, se os usuários geralmente alcançam seu site quando um anúncio é exibido na palavra-chave "câmeras digitais", sua página de destino terá melhor desempenho se exibir informações específicas sobre câmeras, em vez de direcioná-los à sua página inicial ou a informações sobre televisões e video players. Tente usar a mesma terminologia para alinhar sua página de destino ao texto do anúncio, para que ela atenda às expectativas (e aos interesses) do usuário.

Conteúdo

O conteúdo relevante e original atrai os usuários e faz com que retornem a seu site. No caso das páginas de destino, o conteúdo relevante significa aquele relacionado ao anúncio ou ao link em que o usuário acabou de clicar. Páginas com tags <title> apropriadas são mais facilmente localizadas pelos usuários e indexadas pelos mecanismos de pesquisa. Você também descobrirá que outros sites gostam de criar link para páginas com informações úteis, o que pode melhorar sua classificação natural no mecanismo de pesquisa.

Em alguns casos, menos conteúdo é mais eficiente quando há tantas opções que elas se tornam excessivas. Por exemplo, se você tiver uma longa lista de texto com produtos individuais, tente reduzir o número de opções disponíveis em uma página alternando para uma lista menor de categorias de produtos representada por imagens. Em geral, troque densos blocos de texto, onde os links podem se perder, por sinopses curtas com importantes informações destacadas ou visualmente separadas. Mais especificamente, simplifique o texto dos títulos para que eles possam ser mais facilmente lidos e compreendidos pelo usuário.

Transparência

Pense no público-alvo, ou públicos-alvo, de seu site. Como você pretende desenvolver credibilidade e confiança em relação a eles? Para maximizar a transparência, você deve compartilhar informações abertamente sobre suas atividades e definir claramente o que sua empresa é ou faz. Se seu website solicita informações pessoais do usuário, como em um formulário de inscrição, não peça mais informações do que precisa e seja explícito sobre como as informações serão usadas. Crie um link para a Política de Privacidade ou dê uma opção para limitar o modo como as informações pessoais são usadas (por exemplo, recusar o recebimento de boletins).

Se você usa selos de confiança ou indicadores de credibilidade destinados a fazer seus visitantes se sentirem mais à vontade, verifique se eles estão bem localizados. Se eles estiverem escondidos na parte inferior da página, isso não contribuirá para melhorar sua reputação com os visitantes; colocá-los perto de um

botão de compra ou do carrinho de compras é uma opção melhor. Onde for possível, use também logotipos reconhecíveis.

Navegação

Quando os visitantes chegarem a seu site, eles deverão ser capazes de compreender rapidamente como navegar em seu site e localizar as informações que estão procurando. Analise seu sitemap ou sua barra de navegação e verifique se a maioria dos usuários é capaz de encontrar o que deseja em três cliques ou menos.

Mantenha seu layout limpo e simples, com botões claramente marcados e links que os clientes potenciais não precisarão se esforçar para entender. Botões e links com nomes simples (por exemplo, "Saiba mais", "Próxima etapa" e "Compre agora") podem funcionar como frases de chamariz que conduzem os visitantes suavemente pelo caminho de conversão. Verifique que eles têm uma cor contrastante e são fáceis de ver na página sem a necessidade de rolagem. Ao mesmo tempo, tente reduzir as distrações visuais que podem confundir os usuários ou direcionar sua atenção para longe da frase de chamariz, como imagens que piscam ou que não estão relacionadas.

No entanto, se você optar por otimizar seu website, imaginando-se como um cliente potencial e ajustando seu site conforme necessário, poderá gerar uma melhor experiência para o cliente potencial e, conseqüentemente, melhores resultados para você. E se achar difícil colocar-se no lugar de um usuário, tente encontrar um cliente – ou alguém que não esteja familiarizado com seu site – para realizar com ele algumas tarefas simples em seu site. Conhecer um novo ponto de vista pode revelar problemas ou áreas de confusão que você não percebeu.

Introdução à otimização de websites e páginas de destino

Objetivo: aprenda conceitos-chave de otimização de website e página de destino, metas comuns de otimização e como a qualidade da página de destino está relacionada à otimização.

Técnicas básicas de otimização de websites e páginas de destino

Objetivo: saber mais sobre as ferramentas que podem ajudar a otimizar sites e as estratégias básicas para aperfeiçoar sites.

Venda e representação do AdWords

A proposta de valor do AdWords Marketing direto com o AdWords

O amplo alcance do Google AdWords

O Google AdWords equivale a uma distribuição relevante em tempo real e em grande escala, 24 horas por dia, sete dias por semana. Os anúncios são distribuídos na [Rede do Google](#), formada por propriedades do Google, como Google.com.br, Blogger e Gmail, na [Rede de Pesquisa do Google](#) e na [Rede de Display do Google](#). Os usuários que clicam em seu anúncio são levados diretamente a seu website. Ao contrário do que acontece na publicidade tradicional e em muitas formas de publicidade on-line, onde as mensagens são difundidas para um público-alvo geral, os anúncios no Google são exibidos somente para as pessoas que indicam interesse em um tópico específico. Isso acontece quando o usuário insere sua consulta na caixa de pesquisa da Pesquisa do Google ou da Rede de Pesquisa do Google. Na Rede de Display do Google, isso é conseguido com a ajuda de nossa sofisticada tecnologia, que faz a correspondência entre o conteúdo da página e o tema de suas palavras-chave.

Experimente agora mesmo: Associe recursos a objetivos de marketing

Saiba como determinar quais recursos de segmentação do Google AdWords são eficientes para ajudar a atingir seus objetivos de marketing.

Imagine que você tem um anunciante que está inaugurando uma empresa de organização de casamento em Chicago, Nova York e em um raio de 80,5 km ao redor de Los Angeles. Ele quer atingir homens e mulheres entre 25 e 65 anos que procuram ajuda para planejar seu próprio casamento ou o casamento de um amigo ou familiar.

1. Faça login em uma conta do Google AdWords.
2. Escolha **Criar nova campanha**.
3. Na seção "Locais, idiomas e dados demográficos", clique em **selecione um ou mais locais diferentes**. Clique em **Procurar** na parte superior e clique em **remover tudo** na caixa "Locais selecionados".
4. No menu da parte superior, pressione o sinal de adição ao lado de Illinois, localize Chicago e marque a caixa. Faça o mesmo para Nova York.
5. Em seguida, navegue até a guia **personalizado** na parte superior. Digite "Los Angeles, Califórnia" e "80,5" na caixa "Exibir meus anúncios em". Feche a janela e descarte as alterações.
6. Na seção "Redes, dispositivos e extensões", selecione **Deixe-me escolher** e, para a Rede de Display, escolha a opção "Páginas relevantes apenas nos canais que eu gerenciar". Escolha **CANCELAR** na parte inferior.

Questões a serem consideradas:

1. Embora o cliente esteja oferecendo seus serviços em três locais, faria sentido segmentar o país inteiro? Valeria a pena levar isso em consideração?
2. Na Rede de Display do Google, escolhemos a opção que permite exibir anúncios nas "Páginas relevantes nos canais que eu gerenciar". Em quais tipos de canais você acha que esses anúncios devem aparecer?
3. Que outros tipos de segmentação estão disponíveis na Rede de Display do Google e poderiam ajudar ainda mais esse anunciante a alcançar o público-alvo desejado?

Segmentação de clientes com precisão e relevância

Por que a relevância é tão importante para nós

Por que a relevância é tão importante? Anúncios de alta qualidade são benéficos para todo o sistema de publicidade on-line do Google, para usuários, anunciantes e editores. Se o Google AdWords veicula anúncios de alta qualidade, os usuários podem passar a tratá-los como uma fonte relevante de informação. Eles passam a clicar com mais frequência, o que gera leads mais segmentados para os anunciantes. Editores de websites também se beneficiam de anúncios relevantes. Se os anúncios forem relevantes em websites de editores, mais usuários clicarão nos anúncios, proporcionando com isso mais receita para o editor.

Se os anunciantes perceberem um alto ROI proveniente de seus anúncios, provavelmente aumentarão seus investimentos no AdWords. Isso, por sua vez, dará ao Google um enorme incentivo para continuar a oferecer anúncios de alta qualidade. Se um dos lados não fizer sua parte, todo o sistema sofrerá as consequências. Nossa missão é preservar a qualidade de todas as partes e, com isso, a saúde do ecossistema do AdWords.

Segmentação com precisão e escala

Na publicidade tradicional e em muitas formas de publicidade on-line, os anúncios são simplesmente transmitidos para um público-alvo muito variado. Os anúncios do Google AdWords, no entanto, são segmentados de acordo com os

interesses específicos das pessoas. Na verdade, um cliente potencial só verá seus anúncios quando estiver buscando produtos e serviços como os que você oferece. Com o AdWords, é possível ainda segmentar seus anúncios por países ou territórios, ou mesmo por regiões e cidades específicas. Quando alguém insere sua palavra-chave no Google, o sistema do AdWords utiliza diversos fatores para determinar se exibirá seu anúncio.

- Consideramos o domínio do Google que está sendo usado (.fr, .de, .kr etc.). Se um usuário visitar o www.google.fr, o domínio do Google na França, ele verá anúncios segmentados para a França, independentemente de sua localização.
- Analisamos o termo de pesquisa real que o usuário submete no Google para determinar quando mostrar anúncios segmentados para uma região ou cidade específica. Se alguém insere uma consulta de pesquisa que contém uma cidade ou região reconhecível, podemos exibir anúncios regionais ou com segmentação personalizada adequados. Por exemplo, se alguém pesquisa "encanadores de São Paulo", poderemos exibir anúncios relevantes segmentados para São Paulo, não importando a localização física do usuário.
- Quando é possível, determinamos a localização física geral do usuário com base no endereço IP de seu computador. O endereço IP é um número exclusivo atribuído por ISPs (Internet Service Providers ou Provedores de serviços de internet) a cada computador conectado à internet. Isto se aplica a anúncios regionais ou com segmentação personalizada e a todos os anúncios exibidos no Google. Com anúncios regionais e com segmentação personalizada, se alguém pesquisar "encanadores" a partir de um endereço IP da área de São Paulo, por exemplo, podemos exibir anúncios para São Paulo, mesmo que "São Paulo" não conste da consulta da pesquisa. Com os anúncios mostrados no Google, também podemos usar o endereço IP para segmentar anúncios. Por exemplo, se um usuário com um endereço IP da França visitar o Google.com.br, podemos exibir anúncios para a França, mesmo que esse usuário não esteja acessando o Google.fr.
- Além disso, a configuração de idioma do usuário determinará quais anúncios ele poderá ver. O link "Preferências" na página inicial do Google permite que os usuários escolham o idioma em que desejam fazer a pesquisa. Quando o usuário define sua preferência de idioma, o Google exibe apenas anúncios segmentados para o idioma escolhido. Por exemplo, usuários que escolherem o espanhol como idioma de preferência verão anúncios segmentados aos falantes de espanhol. Se o usuário não especificar uma preferência de idioma, o domínio do Google (como Google.fr) determinará a preferência de idioma padrão (nesse caso, o francês).

Como controlar de forma precisa as campanhas publicitárias para atingir os objetivos do anunciante

Além de da segmentação por local, existem várias maneiras de controlar as campanhas publicitárias de acordo com os objetivos do anunciante.

1. Dispositivos de rede – o local onde os anúncios são exibidos na Rede do Google é uma maneira importante de atingir o público-alvo certo. Os anúncios são distribuídos por toda a Rede do Google, que consiste em propriedades do Google, como Blogger e Gmail, na Rede de Pesquisa do Google, na Rede de Display do Google e nos aparelhos celulares com navegação completa na Internet. Por exemplo, se eu sou um anunciante e meu objetivo é apenas exibir meu anúncio no Google.com e nada mais, eu tenho essa opção. Se desejar adicionar aparelhos celular, eu posso fazer essa alteração na interface do Google AdWords 24 horas por dia, 7 dias por semana. A escolha das redes e dos dispositivos certos ajudará a direcionar os anúncios para o público-alvo mais relevante.
2. Segmentação por canal – A segmentação por canal permite que você escolha pontos individuais na Rede de Display onde deseja que seus anúncios sejam exibidos. Por exemplo, se meu objetivo é segmentar precisamente um website na Rede do Google, posso criar um anúncio segmentado por canal. Em vez de selecionar palavras-chave, eu selecionarei canais (ou páginas da web) para exibirem os anúncios. Essa é uma ótima maneira de exibir os anúncios nos websites que são relevantes e/ou complementares aos produtos ou serviços que estão sendo vendidos.

Ferramentas de exclusão

1. Exclusão de site e categoria – permite que você impeça a exibição de seus anúncios em determinados websites ou categorias de páginas da web. Por exemplo, se meu objetivo é ter certeza de que meu anúncio não está sendo exibido nos websites da concorrência, posso adicionar esse website em minha ferramenta de exclusão de site e categoria. Meu anúncio não acumulará mais cliques nem impressões naqueles sites.
2. Ferramenta de Exclusão de IP – esse recurso permite que você especifique [endereços IP](#) nos quais não deseja que seus anúncios sejam exibidos. Por exemplo, se eu fosse uma agência de publicidade e quisesse bloquear meu próprio endereço IP, eu poderia usar essa ferramenta para bloquear meus cliques e impressões do Google AdWords.

Divulgação de marcas com o AdWords

Sistema de preços

O Google AdWords agregou valor ao ROI de várias maneiras. Vejamos como o Google faz isso com o sistema de preços:

1. Modelo de custo por clique – com a publicidade por palavra-chave, o modelo de custo por clique é uma garantia de retorno para o anunciante, já que só é cobrado quando um usuário clica no anúncio.
2. Assistente de descontos do Google AdWords – é um recurso criado no Google AdWords que cobra o CPC mais baixo possível, enquanto mantém a posição de cada palavra-chave. Assim, mesmo que você estabeleça um CPC máximo de R\$ 1,00 por grupo de anúncios, esse valor cheio não será necessariamente cobrado por clique. Seu CPC real (a quantia que você paga de fato por clique) é, em geral, menor que o lance máximo de CPC que você especifica para seu grupo de anúncios ou palavra-chave.
3. Sistema inteligente de preços – é um recurso que reduz automaticamente o preço que os anunciantes pagam pelos cliques, caso nossos dados mostrem ser pouco provável que um clique proveniente de uma página da Rede de Display resulte em uma conversão. Isso significa que, se nosso sistema inteligente de preços prever que uma determinada página da Rede de Display terá uma taxa de conversão baixa, nós reduziremos automaticamente o preço que os anunciantes pagam por esses cliques.

Relatórios e métricas

Os recursos de relatórios do Google AdWords são considerados por muitos sua principal vantagem. Como o Google contabiliza todos os cliques e impressões por palavra-chave, ele é capaz de informar as palavras-chave que têm um bom desempenho e as que não têm. Há muitos outros dados coletados e fornecidos para que você possa tomar decisões sobre o gerenciamento de suas campanhas publicitárias com base em informações seguras. Isso permite aos anunciantes alterar suas campanhas de anúncios com base nesses relatórios. E o melhor é que os anunciantes podem fazer essas alterações 24 horas por dia, sete dias por semana usando o site do Google AdWords, em adwords.google.com.br.

Como a promoção de marcas com o Google AdWords está alinhada com os objetivos do anunciante

Tanto a publicidade na Pesquisa do Google como os anúncios gráficos ajudam os anunciantes a alcançar suas necessidades de marca. Se os desafios e/ou os objetivos de seus anunciantes são:

1. promover o conhecimento da marca, a Rede de Display permite a você promover o conhecimento graças a um amplo alcance, tanto em sites comerciais, como a AOL, como também em sites de nichos especializados.
2. compreender a intenção de compra do usuário, o Google AdWords (em combinação com o Google Analytics) pode mostrar a você o tempo que o cliente gasta em seu site, você pode ver quais segmentos de clientes demonstram intenção de compra por ficarem o maior tempo em seu site, assim como ver (por meio da métrica da taxa de rejeição) quais clientes deixam seu site assim que chegam à página de destino.
3. perceber se seus anúncios estão direcionando as pessoas para seu site, então a CTR (clickthrough rate ou taxa de cliques) do texto do anúncio e o número total de cliques mostrarão o desempenho de seu anúncio.
4. conhecer os sites onde seus anúncios são exibidos, então o relatório de desempenho em canais mostrará as estatísticas para seus anúncios em domínios e URLs específicos na Rede de Display.
5. testar como a mensagem afeta a marca, use a pesquisa do Google para testar diferentes mensagens e ver como elas repercutem entre os clientes. Por exemplo: uma joalheria de médio porte quer saber como se promover. Essa joalheria deve vender com ênfase no valor, na exclusividade ou no luxo? Quais as competências mais importantes a serem destacadas? Usando a Pesquisa do Google para testar diferentes mensagens no mercado, a joalheria pode identificar, de forma rápida e barata, a quais mensagens seus clientes respondem. Determinadas mensagens podem funcionar bem com alguns termos de pesquisa, mas apresentam um resultado fraco com outras. Esse tipo de retorno pode ser considerado em sua campanha para alcançar o desempenho ideal.

Visão geral da proposta de valor para métricas

Você pode acompanhar seus anúncios no AdWords e avaliar o sucesso de suas campanhas de diversas maneiras. Aqui, uma lista desses recursos, desde o mais básico ao mais avançado.

1. Os **gráficos de visão geral da conta** apresentam de forma rápida o desempenho de sua conta com base em períodos e métricas escolhidos por você. A página "Visão Geral da conta" é normalmente a primeira a ser exibida quando você faz login na conta. Se não for, você poderá torná-la sua página inicial clicando no link na parte inferior da página "Resumo da campanha".
2. As **estatísticas de campanha** incluem tabelas de resumo em cada nível de sua conta: campanha, grupo de anúncios e palavra-chave. Na guia "Campanhas", você pode encontrar dados personalizáveis de seus cliques, impressões, CTRs (taxas de cliques), CPC médio e muito mais. Use os campos

para seleção de períodos na parte superior de cada tabela para visualizar dados de um período específico. Faça download dessas tabelas como relatórios periodicamente.

3. O **acompanhamento de conversões** é uma maneira de monitorar e avaliar o desempenho de suas campanhas de publicidade ao serem convertidas em ações significativas, como vendas ou inscrições em boletins informativos. Ao acompanhar suas conversões, você poderá ver quantos usuários realizaram determinada ação como um resultado direto de suas campanhas publicitárias no Google AdWords.
4. O **Google Analytics** é uma ferramenta gratuita na conta do Google AdWords que oferece informações sobre o desempenho da campanha e sobre o design do website. Ele mostra como as pessoas encontraram seu website, como o exploraram e como você pode melhorar a experiência na web para essas pessoas. O Google Analytics também pode ajudar você a compreender como melhorar sua taxa de conversão e como anunciar de maneira mais eficaz.

Relatórios mais usados

1. Com os **Relatórios de palavras-chave**, é possível visualizar estatísticas sobre o desempenho de suas palavras-chave em todas as campanhas, em campanhas selecionadas e em grupos de anúncios selecionados. Veja quais palavras-chave apresentam um desempenho melhor com relação à posição média do anúncio e ao CPC real quando o anúncio recebe um clique. Com essas informações, você pode se basear em dados para tomar decisões sobre quais palavras-chave serão mantidas, sobre o valor do lance a ser dado e sobre quais palavras-chave serão excluídas.
2. Com os **Relatórios de anúncios**, é possível visualizar estatísticas sobre o desempenho de tipos específicos de variações do anúncio. Se você tem mais de um texto de anúncio em um grupo de anúncios, convém ver qual deles apresenta o melhor desempenho. Exclua os anúncios com desempenho insatisfatório e crie variações de anúncios com bom desempenho para otimizar sua campanha.
3. Os **Relatórios de canais** mostram as estatísticas de desempenho de seus anúncios em domínios e URLs específicos na Rede de Display. Você pode usar esses relatórios para saber onde seus anúncios estão sendo exibidos na Rede de Display. Com essas informações, você pode selecionar em quais websites gostaria de continuar exibindo seus anúncios e excluir aqueles nos quais não deseja mais que seus anúncios sejam exibidos.
4. Os **Relatórios de termos de pesquisa** mostram dados de desempenho das consultas de pesquisa que acionaram um anúncio que recebeu cliques. Use esses relatórios para determinar o tipo de correspondência correto para suas palavras-chave existentes. Se você quiser gerar tráfego adicional para seu site, use esse relatório para identificar novas palavras-chave a serem adicionadas a

sua lista de palavras-chave. Por fim, se notar que seus anúncios estão sendo exibidos para palavras-chave irrelevantes, classifique essas palavras-chave como negativas a fim de garantir que seus anúncios não sejam exibidos para esses termos.

5. Os **Relatórios por hora** podem ser gerados com relatórios da conta, da campanha e do grupo de anúncios. Você pode ver em que horas do dia seus anúncios recebem mais tráfego. Embora não seja informado o momento exato do clique, fornecemos o período em que seu anúncio recebeu os cliques (entre 13h e 14h, por exemplo). Use esses dados para programar a exibição de seu anúncio para as horas do dia em que ele apresenta o melhor desempenho.

Como alinhar o AdWords com objetivos de resposta direta do anunciante

Anunciar no Google pode ajudar um anunciante a alcançar muitos objetivos. Determinar antecipadamente os desafios e objetivos de seus clientes ao vender no AdWords pode ajudar você a vender uma solução de publicidade do Google que atenda aos objetivos deles e garanta o sucesso. Por exemplo:

1. Se os objetivos de seu cliente são gerar leads, o relatório do AdWords (combinado com o acompanhamento de conversões) pode mostrar como sua campanha publicitária está impulsionando objetivos como registros de eventos e inscrições.
2. Se os objetivos de seu cliente são aumentar vendas, o relatório do AdWords (combinado com o acompanhamento de conversões) pode mostrar a resposta a sua campanha publicitária.
3. Se os objetivos de seu cliente são aumentar o ROI (return on investment ou retorno do investimento), o relatório do AdWords (combinado com o acompanhamento de conversões) pode mostrar o número de vendas em relação ao custo para exibir a campanha publicitária.

Conhecendo os objetivos de seus clientes, você pode usar o relatório do AdWords para descobrir se alcançou essas metas. Se não tiver alcançado, você pode usar o relatório para tomar decisões com base em dados para otimizar a campanha publicitária e alcançar esses objetivos.

1. **A proposta de valor da relevância do AdWords** – Aprenda como o Google AdWords segmenta clientes sem comparação com nenhuma outra mídia.
2. **A proposta de valor de ROI do AdWords** – Saiba como o Google AdWords pode oferecer um bom ROI para anunciantes.

3. **O amplo alcance do Google AdWords** – Saiba como o AdWords pode ajudar você a alcançar clientes com eficiência em campanhas de promoção de marca ou de resposta direta.

Venda das vantagens do AdWords

Compreensão das necessidades dos clientes

Visão geral da compreensão das necessidades do cliente

Quando você tem um forte relacionamento com seus clientes, é fácil descobrir quais são as necessidades deles. Comunicar valor de maneira clara e sucinta e executar com transparência as ações recomendadas são elementos-chave para isso. Mas o primeiro passo é fazer as perguntas certas e ouvir.

Como conduzir uma análise de necessidades do cliente

Você pode realizar uma análise de necessidades para determinar o atual envolvimento do cliente com o marketing on-line, conhecer o cenário de sua empresa, saber quem toma as decisões e descobrir quais são os pontos fracos da empresa. Informações sobre as necessidades do cliente podem ser obtidas por meio de uma série de métodos de pesquisa: pesquisa individual, conversas diárias e pedidos formais de avaliação. As questões abaixo são um bom ponto de partida para qualquer conversa e fornecem as informações básicas necessárias para você criar futuras perguntas.

1. Você está fazendo algum investimento de marketing em sua empresa atualmente?
2. Quais são seus objetivos de marketing?
3. Quais são seus produtos e serviços mais vendidos?
4. Onde mais você tem anúncios on-line em exibição? Algum anúncio off-line?
5. Você mede seu ROI de marketing?
6. Você tem um website?
7. Quem cuida da estratégia de marketing de sua empresa?
8. Como você determina seu orçamento de marketing?
9. Você possui um negócio sazonal?
10. Você possui lojas com instalações físicas?
11. Quem são seus concorrentes?
12. Quem é seu público-alvo?

Para ter êxito na criação de uma conta do AdWords, é importante que você colete as informações corretas sobre determinado negócio. A preparação é

fundamental para sua capacidade de vender o Google AdWords. Antes de falar com um anunciante sobre suas necessidades de marketing on-line, convém fazer o seguinte:

1. Revise o website dele: adquira uma compreensão básica dos negócios do anunciante. Qual é seu principal produto ou serviço?
2. Faça pesquisa: existem artigos on-line sobre o negócio? Ele já está fazendo marketing on-line? Ele é encontrado nos resultados de pesquisa estruturais? Qual é a competitividade do espaço do anúncio?
3. Aprenda a falar a língua do cliente: em que ramo da indústria ele atua? Qual é seu ciclo de vendas? Existem termos desconhecidos? Existe periodicidade? Que desafios ele pode enfrentar?
4. Comece a planejar: como você poderia criar uma conta do AdWords para esse anunciante? Que produtos ou serviços você incluiria em uma estratégia de marketing inicial? A que produtos ou serviços você recomendaria uma expansão?

Como alinhar as necessidades do cliente com as metas e as oportunidades

Muitas empresas enfrentam os mesmos desafios na hora de fazer um investimento em marketing on-line. Veja alguns desafios típicos e exemplos de seus resultados:

1. tempo limitado: não há como se envolver em novas estratégias de marketing
2. falta de experiência: erros em campanhas de marketing on-line
3. recursos limitados: cortes no orçamento
4. definição ineficaz do público-alvo: falha na geração de receita
5. incapacidade para medir os resultados: orçamento de marketing subaproveitado
6. estratégia de marketing limitada: segmentos de clientes inexplorados
7. orçamento limitado: investimento comprometido no futuro

Representantes de vendas podem ajudar os clientes ainda a perceber possíveis oportunidades para aumentar as vendas ou elevar o reconhecimento da marca -- incluindo aquelas que ele talvez não conheça. Essas perguntas foram criadas para divulgar os recursos do AdWords.

Você pode ainda ajudar os clientes a entender as possibilidades de uma abordagem precisa das necessidades de marketing -- incluindo aquelas que ele talvez não conheça. Estas são algumas perguntas criadas para divulgar os recursos do AdWords:

1. Você está preocupado por gastar muito ou não gastar o suficiente com marketing? (recurso apresentado: controle sobre o orçamento)
2. Você acha que seu atual plano de mídia não é tão eficiente quanto poderia ser? (recurso apresentado: flexibilidade e segmentação por local)
3. Você está preocupado por talvez não saber fazer a melhor segmentação de sua publicidade para seu público-alvo? (recurso apresentado: geração de relatórios e segmentação)
4. Você está satisfeito com o nível de tráfego, conversões etc... que está vendo? (recurso apresentado: alcance de marketing e geração de relatórios)
5. Depois, você pode se aprofundar um pouco mais para ajudar seus clientes a descobrir que impacto o problema identificado tem sobre eles e sobre os negócios deles.
6. Você sente que não compreende o comportamento do usuário tão bem quanto poderia? (problema revelado: não é possível acompanhar as páginas de destino)
7. Isso afeta a tomada de decisões sobre sua oferta de produtos? (problema revelado: não é possível acompanhar o desempenho)

Mostre também aos clientes como eles podem agregar valor a seus negócios fazendo perguntas para destacar oportunidades.

1. Como a publicidade on-line pode ajudar você a atingir suas metas?
2. Se você pudesse melhorar seu ROI de marketing, qual seria o próximo passo?
3. Qual seria a utilidade de ter mais informações sobre os produtos ou serviços que apresentam melhor desempenho on-line?

O discurso de vendas básico do Google

O valor de contratar um terceiro qualificado para o gerenciamento de contas

As campanhas de marketing de mecanismos de pesquisa permitem segmentar, de maneira eficaz, os clientes que pesquisam por produtos e serviços que você oferece. Porém, o gerenciamento de campanhas de marketing on-line pode exigir muita atenção e empenho. Um profissional qualificado possui experiência e proficiência para criar campanhas do Google AdWords para as empresas, ajudando a economizar tempo e recursos através do gerenciamento de sua campanha.

O Google AdWords e o alcance de marketing do Google

O Google ajuda você a alcançar os clientes de maneira relevante e responsável.

Alcance o público-alvo mais importante para seus negócios. Mais de 170 milhões de pessoas usam a internet nos Estados Unidos. A rede do Google alcança 80% desses clientes em potencial. Você pode segmentar clientes em potencial por bairro, cidade, estado ou país. O Google AdWords está disponível em 38 idiomas diferentes e em 250 países.

Relevância do AdWords

Realizar conexões com os clientes quando for relevante. O Google AdWords exibirá anúncios a clientes em potencial quando eles estiverem pesquisando sobre o que empresas como a sua têm a oferecer. Seus anúncios serão posicionados enquanto as decisões estiverem sendo tomadas. Entre os consumidores que fazem compras em lojas nas principais categorias, 89% realiza pesquisas on-line antes da compra.

ROI do AdWords

Avalie e melhore seu retorno do investimento. O Google AdWords lhe oferece uma gama de ferramentas úteis de acompanhamento on-line para que você possa compreender o que está funcionando e o que não está, e quais ajustes devem ser feitos para maximizar seu investimento. Não é cobrado nada para desenvolver os anúncios do Google AdWords e não há custo mínimo. Você paga somente quando os clientes clicam em seu anúncio para ir a seu site. Você pode ajustar, pausar ou parar sua campanha a qualquer momento.

O impacto do AdWords sobre as conversões

Na publicidade on-line, uma conversão ocorre quando um clique em seu anúncio leva diretamente àquele comportamento do usuário que você considera relevante, como uma compra, uma inscrição, um page view ou um lead. O acompanhamento de conversões é, desse modo, uma maneira de monitorar e avaliar o quanto suas campanhas de anúncios se convertem em ações significativas, como uma venda. Como o AdWords oferece informações às pessoas sobre os produtos e serviços que elas estão procurando, ele pode ajudar a gerar conversões.

Sua conta do AdWords inclui uma ferramenta gratuita de acompanhamento de conversões para medir essas conversões e ajudar você a identificar a eficiência de seus anúncios no AdWords e de suas palavras-chave. Para começar, clique em "Acompanhamento de conversões", na parte superior da guia "Gerenciamento de campanhas" de sua conta. Depois, clique em "Criar uma ação" e execute as etapas seguintes.

Custos e flexibilidade do AdWords

Custos

Os anunciantes do Google AdWords podem optar pelo sistema de preços de CPC (cost-per-click ou custo por clique) ou CPM (cost-per-thousand impressions ou custo por mil impressões), o que for mais adequado a suas necessidades. No sistema de preços de CPC do Google AdWords, os anunciantes pagam pelos cliques nos anúncios, não pelas impressões. Se os anúncios de um anunciante foram exibidos 50 vezes e receberem cinco cliques, o anunciante só pagará pelos cinco cliques. Com o sistema de preços de CPM, os anunciantes que preferem o sistema de preços com base em impressões podem definir seu próprio preço e receber as métricas de CPM tradicionais.

Os anunciantes do Google AdWords têm um alto nível de controle sobre seus custos. Para ajudar a gerenciar os custos ao longo do mês, eles podem definir um orçamento diário máximo e especificar valores a pagar por clique ou por mil impressões, que o sistema do AdWords jamais ultrapassará.

Os anunciantes do AdWords também podem configurar a ferramenta gratuita de acompanhamento de conversões do Google e receber por e-mail relatórios da conta para que possam monitorar suas conversões de vendas e seu ROI. Para obter mais informações, consulte as lições sobre relatórios e ROI.

Flexibilidade

O Google AdWords oferece um alto grau de flexibilidade e controle e, por isso, é uma ferramenta de marketing especialmente eficiente para ajudar os anunciantes a:

1. Gerar leads
2. Gerar vendas ou conversões
3. Criar o reconhecimento da marca

Como lidar com dúvidas e perguntas comuns

Visão geral de perguntas e dúvidas comuns

Antes de iniciar o processo de vendas, você pode se preparar para responder às preocupações e dúvidas comuns de clientes em potencial. Veja alguns exemplos:

Diferenças entre pesquisa paga e pesquisa estrutural

Muitos anunciantes não sabem ao certo quais são as diferenças entre listagens pagas e estruturais (resultados de pesquisas normais). É útil esclarecer as diferenças. Vale ressaltar que, contanto que a participação no AdWords não afete suas listagens estruturais, os canais pagos no AdWords, aliados a canais estruturais, podem ser vantajosos. Isso pode ser explicado pelo fato de que anunciantes encontrados nas listagens pagas e estruturais têm maior probabilidade de gerar tráfego com potenciais clientes. É melhor conseguir a maior exposição possível para seus negócios. É vantajoso estar tanto nas listagens pagas como nas estruturais porque isso gera mais tráfego.

Comprovante de publicação

Os orçamentos determinam a frequência com que os anúncios são exibidos. Com nossa abordagem de exibição flexível, podemos executar a maior parte do orçamento de um anunciante no período da manhã, da tarde ou da noite, dependendo dos padrões de tráfego do usuário. Como sempre, nosso objetivo é fornecer o serviço de publicidade mais eficiente possível para um determinado orçamento. O sistema do AdWords é dinâmico e veicula anúncios ao longo do dia para maximizar a visibilidade para determinado orçamento. Se um anúncio não estiver sendo exibido para todas as consultas de pesquisa, pode ser uma oportunidade para aumentar o orçamento de modo a incrementar as vendas.

Explicação sobre as políticas do Google AdWords e problemas relacionados a cliques inválidos

Cliques inválidos são aqueles gerados por meio de métodos proibidos. São exemplos de cliques inválidos os cliques manuais repetidos ou o uso de robôs, ferramentas de automação de cliques ou outros softwares fraudulentos. Às vezes, os cliques inválidos são gerados para aumentar de forma artificial ou enganosa os cliques de um anunciante ou os ganhos de um editor. Algumas fontes de cliques inválidos incluem:

1. Cliques manuais visando aumentar seus custos de publicidade ou os lucros dos proprietários de websites que hospedam seus anúncios
2. Cliques através de ferramentas automáticas, robôs ou outro software que gere cliques ou impressões inválidos

Monitoramos atentamente essas e outras situações para impedir que os anunciantes recebam cliques inválidos.

Como o Google combate os cliques inválidos

A segurança dos anunciantes do Google AdWords é muito importante para o Google. Nossa tecnologia proprietária analisa os cliques e as impressões na tentativa de determinar se eles se encaixam em um padrão de uso que pode aumentar artificialmente os cliques de um anunciante.

Os objetivos do sistema são: identificar automaticamente os cliques gerados por usuários antiéticos ou por robôs automatizados e filtrar esses cliques antes mesmo que eles cheguem aos relatórios. No entanto, se acharmos que você foi cobrado por cliques inválidos nos últimos dois meses, aplicaremos um crédito em sua conta. O Google possui três poderosas ferramentas para proteger os cliques nos anúncios do AdWords:

Detecção e técnicas de filtro: Todos os cliques em um anúncio do Google AdWords são examinados por nosso sistema. O Google observa diversos pontos de dados de cada clique, incluindo endereço IP, horário do clique, cliques duplicados e vários outros padrões. Em seguida, nosso sistema analisa esses fatores para tentar isolar e filtrar os prováveis cliques inválidos.

Técnicas avançadas de monitoramento: O Google utiliza diversas técnicas exclusivas e inovadoras para gerenciar a atividade de cliques inválidos. Não podemos divulgar detalhes sobre o software, a não ser para revelar nosso incessante trabalho de expansão e melhoria de nossa tecnologia.

A equipe do Google: Além das técnicas automatizadas de proteção dos cliques, possuímos uma equipe que utiliza ferramentas e técnicas especializadas para analisar ocorrências individuais de cliques inválidos. Quando nosso sistema detecta possíveis cliques inválidos, um membro dessa equipe analisa a conta afetada para compilar dados importantes sobre a origem desses cliques.

Explicação sobre as Redes de Pesquisa e Display

A Rede do Google permite que os anunciantes alcancem os usuários por meio da internet – usando desde pequenos boletins informativos até complexos mecanismos de pesquisa. Como as páginas de resultados da pesquisa constituem uma fração muito pequena de todas as páginas visualizadas on-line, a Rede do Google oferece uma forma econômica de atingir usuários em uma parcela maior da web. A Rede do Google divide-se em Rede de Pesquisa, que inclui o Google e outros sites de pesquisa, como Ask.com, e Rede de Display, que inclui Gmail, boletins informativos e sites como New York Times e How Stuff Works.

Na rede de pesquisa, a segmentação para a rede de pesquisa se aplica aos anúncios segmentados por palavra-chave mostrados nas páginas de resultados de pesquisa do Google e em outros sites de pesquisa. Os anúncios exibidos nessas páginas aparecem junto com os resultados da pesquisa e são específicos dessa consulta de pesquisa. Se a palavra-chave do anunciante corresponder ao termo de pesquisa do usuário, o anúncio poderá ser exibido.

A Rede de Display tem a vantagem de alcançar clientes em potencial em pontos diferentes do ciclo de compras. Nem todo cliente em potencial está preocupado em realizar uma pesquisa. Em um determinado momento, nem todo visitante deseja fazer uma compra. O desafio do anunciante é prender a atenção de seus clientes no momento certo.

Por exemplo, um usuário pode iniciar uma pesquisa por câmeras digitais interessado apenas em ler resenhas. Enquanto lê uma resenha, porém, esse usuário pode notar os anúncios de revendedores de varejo on-line ou até mesmo clicar nos anúncios. Se apenas a publicidade de pesquisa tivesse sido utilizada, esse cliente teria sido perdido.

Com a Rede de Display, você pode exibir anúncios nos formatos de texto e de rich media. Os anúncios de imagem e em vídeo podem ser especialmente importantes em iniciativas de marca e marketing. O Google não cobra taxas adicionais para veicular esses anúncios. Esse é apenas mais um benefício de formar uma parceria com o Google AdWords.

Veja mais uma vantagem: se nossos dados demonstrarem que um clique em uma página da Rede do Google tem menor probabilidade de gerar resultados comerciais concretos – como vendas on-line, registros, telefonemas ou assinaturas de boletins informativos – podemos automaticamente reduzir o lance para esse site. Sem nenhum esforço adicional de sua parte, a tecnologia do Google ajuda a obter valores consistentes no Google e na Rede do Google.

Como compreender as necessidades dos clientes

Saiba como descobrir os pontos fracos dos clientes e transformá-los em soluções do AdWords.

1. O discurso de vendas básico do Google

Saiba como explicar os primeiros passos no programa AdWords, o modo como a publicidade do Google pode trazer lucros e quais são as etapas de uma venda bem-sucedida.

2. Como lidar com dúvidas e perguntas comuns

Saiba como descrever a posição do Google no mercado, explicar a eficiência da publicidade de pesquisa em relação a outros tipos de publicidade e abordar dúvidas comuns e obstáculos à venda.

Como manter os relacionamentos com os clientes

Product

Como estabelecer conexão com seu cliente

Vamos explorar as várias opções de como gerenciar os relacionamentos com seus clientes. As áreas que vamos abordar hoje são:

1. Como dar suporte a seus clientes
2. Clientes que procuram sua empresa
3. Como proteger as informações dos clientes
4. Propriedade da conta

O valor de contratar um profissional terceirizado

Muitos anunciantes podem escolher trabalhar com você porque talvez não tenham tempo suficiente para conhecer o AdWords e gerenciar sua própria conta publicitária. Esses anunciantes demonstram uma grande confiança ao contratar você para ajudar a poupar tempo e maximizar o próprio ROI. Como um profissional de publicidade do Google, você deve avaliar as necessidades publicitárias básicas de seu cliente e tentar corresponder a elas com seus serviços.

Você deve entender a comparação entre sua proposta de valor principal e a de outros profissionais terceirizados. Destacamos diferentes considerações, como fornecer relatórios de desempenho, otimização e suporte ao cliente, que permitirão a você entender onde é possível agregar valor. Também destacamos oportunidades de formação complementar que ajudam você a atingir suas metas e as de seus clientes.

Serviços e operações

Agora que já tratamos do produto, vamos falar sobre os serviços recomendáveis para serem oferecidos com seus produtos, como relatórios, otimização e gerenciamento de contas e relacionamentos.

Relatórios

Há muitos fatores a serem considerados quando se pensa em relatórios. Destacamos algumas coisas que você deve levar em conta ao oferecer relatórios. Abordaremos:

1. A frequência do compartilhamento
2. O mínimo a ser compartilhado
3. Explicação sobre o desempenho da conta

O que compartilhar em relatórios

Atualize com frequência seu cliente sobre progressos realizados e áreas de aprimoramento. Para obter sucesso, ofereça sempre várias métricas. Isso garantirá que as expectativas do cliente ou a definição de sucesso não fiquem engessadas por uma estatística isolada. Este é o mínimo de métricas úteis a ser compartilhado:

1. Cliques
2. Impressões
3. CPC médio
4. Classificação do anúncio
5. Gastos no Google AdWords

Para ajudar o cliente a alcançar seu público-alvo, você também pode explorar ferramentas na interface do Google AdWords ou outras ferramentas gratuitas, como o Google Trends, o Google Insights para pesquisa, pesquisas relacionadas e o Wonderwheel. Quanto mais anunciantes você atender, mais informações provavelmente desejará compartilhar com eles.

A frequência do compartilhamento

Outra consideração é sobre a frequência com que essas informações são relatadas para seus clientes. Existem várias opções. Destacamos algumas a seguir:

1. Envie relatórios aos clientes quando eles solicitarem
2. Envie um relatório semanal/mensal usando a interface do AdWords
3. Forneça "Acesso ao relatório" na conta do AdWords
4. Forneça sua própria interface de usuário ou tecnologia para exibição de relatórios aos anunciantes

Explicação sobre desempenho de uma nova conta

Criar uma conta de sucesso no AdWords é um processo interativo. Primeiro, você estabelece as campanhas relevantes agrupadas por objetivos. Depois, você testa seus anúncios e palavras-chave. Após avaliar sua performance, você otimiza o investimento no AdWords com base em suas metas. É recomendável conscientizar seus clientes de que um desempenho de alto nível e totalmente otimizado no Google AdWords não acontece da noite para o dia.

Como proteger as informações dos clientes

Nós do Google estamos comprometidos com a transparência e a liberdade de escolha. Informamos quais dados são coletados quando você usa nossos produtos e serviços, por que coletamos essas informações e como as protegemos. Nossa política de privacidade, nossos vídeos e o design de produtos têm como objetivo tornar tudo isso claro para que você possa estar informado sobre que produtos usar e como usá-los. Sugerimos usar a mesma abordagem para proteger as informações de seus clientes. Qualquer pessoa ou website com acesso a sua Conta do Google pode acessar todos os serviços associados a ela. Por exemplo, se você usa a mesma Conta do Google para fazer login nos Grupos do Google e no AdWords, alguém que conheça sua Conta do Google estará apto a ver suas informações nos dois serviços. Desse modo, não recomendamos que você compartilhe suas informações da Conta do Google. A melhor maneira de evitar compartilhar informações é manter sua conta pessoal do Google restrita e jamais inserir seu nome de usuário e sua senha da Conta do Google em propriedades que não são do Google.

Quando gerenciar as informações de conta de seus clientes, avalie sua estrutura de gerenciamento de conta na Minha central de clientes a fim de adotar as medidas de proteção corretas para as informações de todos os diferentes clientes. Uma maneira de fazer isso é configurar os níveis corretos de privacidade na conta da Minha central de clientes e avaliar com cuidado a quem fornecer acesso a quais informações.

Na conta da Minha central de clientes, usuários diferentes podem ter diferentes direitos de acesso:

1. O proprietário da conta com as credenciais de login pode convidar outros usuários com diferentes direitos de acesso para diferentes níveis de acesso.
2. Os usuários de contas do AdWords podem convidar outros usuários para compartilharem o acesso a suas contas usando três níveis diferentes de acesso:
3. Administrativo (o nível de acesso mais alto)
4. Padrão (acesso à maior parte dos recursos)
5. Relatórios (pode ver e gerar relatórios)

É recomendável fornecer o nível mínimo de acesso necessário. Quando há muitas coisas acontecendo no MCC, talvez ocorram problemas com vários usuários trabalhando nas mesmas contas. Além disso, não convém que muitas pessoas estejam habilitadas a fazer alterações.

Visite nossas Perguntas frequentes com dicas para obter instruções passo a passo sobre como atualizar suas informações de login. Isso inclui especificações para anunciantes que compartilham contas, gerentes de clientes e clientes.

Propriedade da conta

Esperamos que todos os seus clientes fiquem satisfeitos e obtenham sucesso com sua ajuda. No entanto, por qualquer motivo, você ou seus clientes podem decidir encerrar a parceria comercial. Nesse caso, você deverá decidir quem ficará com a conta do Google AdWords se uma das partes não quiser mais fazer negócios com a outra. Recomendamos que você transfira a propriedade da conta para o cliente nessas situações. Caso contrário, avise com antecedência o cliente sobre quem terá a propriedade da conta caso o relacionamento termine.

Placement

Considerações sobre segmentação de mercado

Com tantos canais de publicidade hoje em dia, é difícil descobrir onde e como veicular sua mensagem para alcançar os clientes certos. Segmentando seu público-alvo, você será capaz de direcionar sua mensagem para aqueles clientes que mais provavelmente comprarão ou usarão seus serviços.

Algumas considerações:

1. Você é especializado em um ramo específico ou tem experiência em uma indústria em especial? Essa experiência é importante porque você vai saber as tendências da indústria, vai ter uma ideia melhor sobre quais tipos de palavras-chave escolher etc.
2. Existe uma demografia específica já delineada para seu produto? Você poderia se concentrar nesse grupo ou oferecer incentivos adicionais?
3. Você é especializado em negócios locais que desejam segmentar clientes locais? Ou você pode trabalhar com contas nacionais?

Fazendo essas perguntas a si mesmo, você começará a desenvolver uma estratégia de marketing que ajuda a concentrar seus esforços.

1. **Produto**

O que considerar ao decidir vender e representar o Google AdWords.

2. **Canal**

Estas são as considerações para se posicionar em seu mercado-alvo.