

# **GUIA COMPLETO SOBRE ANÚNCIOS:** TUDO QUE VOCÊ PRECISA SABER PARA COLOCAR SUA EMPRESA NO



**FEIJÃO COM ARROZ**

## Sumário

---

<i>Introdução</i> .....	3
<i>Tenha um objetivo claro</i> .....	6
<i>Faça a configuração de palavras-chave</i> .....	9
<i>Trabalhe nas especificações da conta</i> .....	12
<i>Insira palavras-chave negativas</i> .....	15
<i>Crie variações de anúncios</i> .....	17
<i>Defina o custo por clique ideal</i> .....	21
<i>Não se esqueça de mensurar os resultados</i> .....	24
<i>Conclusão</i> .....	28
<i>Sobre a Feijão com Arroz</i> .....	30



# INTRODUÇÃO

## Introdução

---

Uma campanha de marketing digital de sucesso ajuda o seu negócio a crescer gerando mais **oportunidades de venda**. Mas é importante que os custos sejam **controláveis** e, de preferência, baixos, ao passo que geram um retorno interessante para a empresa. Se é exatamente isso o que você procura e ainda não investiu em **Google AdWords**, você precisa começar já!

O Google AdWords, também conhecido como **links patrocinados**, é a ferramenta de anúncios do Google que utiliza a página de resultados do buscador e espaço publicitário de sites parceiros — e do YouTube — para exibir anúncios. Ele funciona a partir de uma



## Introdução

---

**palavra-chave** (ou conjunto de palavras) que determina quando o seu anúncio será exibido para um usuário. A cobrança é totalmente controlável e você pode adequar o quanto você tem disponível para investir na **veiculação** dos seus anúncios.

*Para você criar campanhas de sucesso, que convertem visitantes em clientes e ajudam a sua empresa a crescer, criamos um guia completo para você colocar o seu negócio no Google e começar a ter resultados agora mesmo! Preparado? Vamos lá!*



TENHA UM OBJETIVO CLARO

## Tenha um objetivo claro

---

Antes de criar o seu primeiro anúncio, é preciso achar a resposta para uma pergunta básica: **o que eu quero com meu investimento em Google AdWords?** Simplesmente, criar anúncios esperando que os clientes façam aquilo que você deseja é uma excelente forma de desperdiçar dinheiro.

O objetivo das suas campanhas precisa ser de **grande interesse** para o negócio. Se a sua empresa acabou de abrir uma filial em outra localidade (bairro, cidade, estado, etc), você pode criar campanhas



## Tenha um objetivo claro

---

direcionadas para esses locais, a fim de atrair mais clientes para sua nova loja. Esse mesmo pensamento serve para definir outras **oportunidades** que podem ser aproveitadas por meio dos links patrocinados.

*De acordo com quanto você tem disponível para investir, é possível criar diferentes campanhas para diferentes objetivos, trabalhando diversas frentes ao mesmo tempo. É importante lembrar que cada objetivo definido implica ações diferentes para que ele seja alcançado e é preciso ter tempo — e dinheiro — para criar campanhas de sucesso!*





FAÇA A CONFIGURAÇÃO DE PALAVRAS-CHAVE

## Faça a configuração de palavras-chave

---

*A palavra-chave principal do seu anúncio é a forma de contar ao Google quando você quer que o seu anúncio seja exibido. Se você deseja exibir anúncios para "buquê de flores", essa é a sua palavra-chave principal. Mas não para por aí!*

Dentro do AdWords, é possível inserir palavras-chave **relacionadas** e palavras-chave negativas. As keywords relacionadas são **termos próximos** que o usuário digita ao realizar a busca e que você deseja exibir seu anúncio para eles.

Por exemplo, se o seu restaurante é conhecido por fazer um excelente "baião de dois", mas os usuários pesquisam por "baiao de dois", você precisa incluir essa palavra. Isso também vale para termos maiores, como "baiao de dois tradicional" ou "receitas de baião de dois" e todas as **demais variações**.

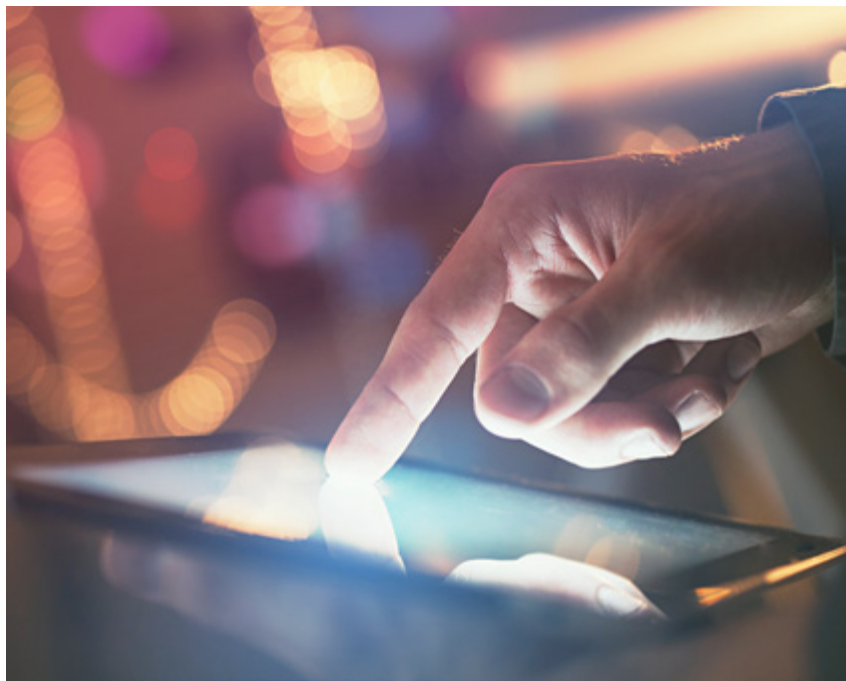
A palavra-chave principal (menor) é chamada de **head-tail**, enquanto as maiores (mais específicas) são chamadas de **long-tail**. Vamos falar mais sobre os termos negativos em um tópico específico, já que elas são bem importantes.

## Faça a configuração de palavras-chave

---

Ao realizar a pesquisa de palavras-chave, fique atento a dois pontos: **volume de buscas e custo por clique**. O volume de buscas é importante para garantir que o seu anúncio tenha a visibilidade desejada. É provável que nem todos os termos terão grandes volumes de busca, mas a soma dos volumes também é interessante. O custo por clique, ou CPC, é quanto custa cada clique que uma pessoa realiza no seu anúncio.

Para fazer sua pesquisa de palavras-chave, o Google criou o [\*Keyword Planner\*](#). Você também pode usar o [\*Keywordtool.io\*](#) e o [\*SEMRush\*](#).





TRABALHE NAS ESPECIFICAÇÕES DA CONTA

## Trabalhe nas especificações da conta

---

Dentro da sua conta do Google AdWords, existem **3 pontos específicos** que você pode trabalhar para melhorar a performance e a organização da sua campanha. Eles são: **anúncios, grupo de anúncios e tipo de campanha**.

O anúncio precisa ser **chamativo** para se diferenciar dos demais. Para isso, incentive o visitante a realizar uma ação, como **"compre agora", "ligue já"** e similares. Use a primeira letra das palavras em **maiúsculo** e, sempre que possível, utilize caracteres diferentes como **"%"** e **"\$"**.

Crie **três versões** do seu anúncio e explore os diferentes benefícios de qualidades do seu produto em cada um deles. O primeiro pode ser focado no diferencial do **produto** (material, design etc.), o segundo na **empresa**



## Trabalhe nas especificações da conta

---

(qualidade, tradição, tipo de serviço) e o terceiro na **necessidade do cliente** (sua necessidade, algo que ele procura, a solução definitiva para um tipo de problema).

O grupo de anúncios é uma excelente forma de **organizar** a sua campanha. Para cada produto anunciado — e suas variações —, você cria um grupo específico para as palavras-chave trabalhadas.

O tipo de campanha é importante para **atingir** os seus objetivos. É possível criar campanhas para a **Rede de Pesquisa** (resultados das buscas) e para a **Rede de Display** (sites e parceiros que disponibilizam espaço para banners animados), além da instalação de aplicativos.

*Display e Pesquisa são os dois tipos principais e mais interessantes para a maioria das empresas. Ao escolher a Rede de Display, você deve selecionar "Todos os recursos" para garantir o maior número de parceiros exibindo o seu anúncio. Também insira o lance (falaremos sobre isso em um outro trópico) manualmente em ambos os tipos de campanha.*



INSIRA PALAVRAS-CHAVE NEGATIVAS

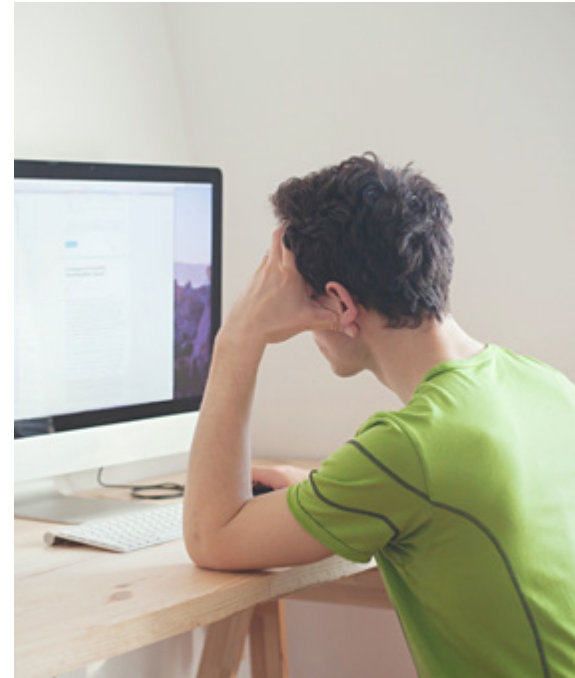
## Insira palavras-chave negativas

---

Os termos negativos são aqueles para os quais você **não deseja** que o seu anúncio seja exibido. Por exemplo, "baião de dois barato" ou "baião de dois muito barato" podem não ser interessantes para o seu negócio, principalmente, porque o seu prato é muito bem servido e você cobra um preço justo. Quem quer um cliente que não está disposto a pagar o valor que o produto vale, hein?

As palavras-chave negativas **impedem** que pessoas que não estão dispostas a consumir o seu produto cliquem no anúncio e gerem gastos para você. Esse gasto se torna uma despesa e não um investimento.

Os termos negativos podem ser aplicados a qualquer busca que não é interessante para o seu negócio. Se você vende flores, "flores de plástico" pode ser um termo negativo. Entendeu? A ideia é bem simples e garante que o seu investimento **gere oportunidades de negócio** que realmente trazem **retorno** para a empresa!







CRIE VARIAÇÕES DE ANÚNCIOS

## Crie variações de anúncios

---

Para garantir que os seus anúncios sejam exibidos para todos os usuários que procuram por algo relacionado ao seu produto ou serviço existem duas opções interessantes. A primeira delas é criar diferentes anúncios para as palavras-chave relacionadas.

Você pode criar um anúncio para "sapato social", outro para "sapato social para trabalhar" e outro para "sapato social casual", por exemplo. Sempre colocando a palavra-chave no corpo do anúncio.



## Crie variações de anúncios

---

Mas existem também uma forma mais prática de fazer isso! O Google AdWords disponibiliza a correspondência de palavra-chave. Funciona da seguinte forma: é possível configurar para quais palavras-chave o seu anúncio vai aparecer de forma exata. A correspondência é dividida em 4 tipos: exata, ampla, ampla modificada e frase.

A **correspondência ampla** exibe o anúncio sempre que a palavra — ou as palavras — estiver na pesquisa. Se a sua *keyword* é "bota de couro", o anúncio será exibido para qualquer busca que tenha "bota" ou "couro".

Uma dica aqui é trabalhar sem artigos, como "a", "o", "uma", "uns" etc. A correspondência ampla permite adicionar variações do termo principal. Se você tem "casa" como palavra-chave, seu anúncio também será exibido para "casinha", "cas", "csa" e diversas variações similares ao seu termo. Para isso, basta inserir o sinal de "+" antes da palavra (por exemplo, +carro +usado).

A **correspondência exata** limita a exibição do anúncio para a forma especificada. Se você definiu "comprar carro" como o termo, não haverá exibições para "comprar carros importados", "comprar carro usado" e assim por diante. Para isso, insira a palavra entre colchetes (por exemplo, [comprar carro]).

## Crie variações de anúncios

---

Por fim, a **correspondência por frase** faz com que a palavra escolhida tenha que estar exatamente como configurado, porém em uma frase. Se a sua palavra-chave é "bolo de cenoura", o termo da busca precisa contê-la exatamente assim, no entanto, podem haver mais palavras antes ou depois. O seu anúncio apareceria para a seguinte busca: "como fazer um bolo de cenoura delicioso", mas não apareceria para: "como fazer bolo de canela e cenoura".



DEFINA O CUSTO POR CLIQUE IDEAL

## Defina o custo por clique ideal

---

Definir o CPC certo é um dos pontos de sucesso das grandes campanhas. O Google AdWords dá a possibilidade para o usuário escolher qual o **máximo** que ele deseja pagar pelo clique e isso é excelente. Principalmente, porque, assim, você não estoura o **orçamento estipulado** para a campanha e otimiza o rendimento dos seus anúncios.

Para saber o custo por clique ideal, faça uma pesquisa de palavras dentro do ***Keyword Planner***. Descubra quais são as mais disputadas e qual o CPC médio e, a partir daí, crie o seu próprio CPC.



## Defina o custo por clique ideal

---

*Algo entre 10% e 20% abaixo do custo médio, é um bom número para começar. Em alguns casos, pode chegar a 30%, caso a competição pela palavra-chave seja baixa.*

Ao longo da sua campanha, você deve ter acesso a **melhores informações** e dados sobre a **performance** do seu anúncio e, assim, é possível otimizar os CPCs e melhorar o custo do seu clique.



NÃO SE ESQUEÇA DE MENSURAR  
OS RESULTADOS



## Não se esqueça de mensurar os resultados

---

O marketing digital tem uma grande vantagem sobre o tradicional: é possível **mensurar e acompanhar cada uma das etapas de qualquer campanha**. Todas elas. E, por isso, ignorar essa vantagem é um erro!

A melhor maneira de saber o que está funcionando para a sua empresa, quais anúncios estão performando bem — e também quais não estão —, é acompanhar constantemente o desempenho dos anúncios e mensurar os resultados obtidos com eles. Essa é uma excelente maneira de criar anúncios de sucesso, **repetindo o que deu certo e corrigindo as campanhas que não estão indo tão bem**.

Uma boa maneira de mensurar os resultados é através dos **KPIs**. Eles são indicadores-chave de performance



## Não se esqueça de mensurar os resultados

---

que mostram se as campanhas estão trazendo o **retorno esperado**. Esse retorno é intrinsecamente ligado ao objetivo estipulado e precisa ser acompanhado constantemente.

Os indicadores são dados e informações que são importantes para o seu objetivo e para a sua empresa. Eles são comumente **confundidos com métricas**. Um KPI é uma métrica que se tornou relevante para o seu negócio, entendeu? Todo KPI é uma métrica, mas nem toda métrica é um KPI.

*Um exemplo prático: a quantidade de visitas do seu site é uma métrica simples, porém, a quantidade de pessoas que, além de visitar seu site, decidiu assinar seu blog, é um KPI. Nesse caso, o KPI é um indicador que revela uma determinada taxa de conversão, e pode auxiliar na avaliação do desempenho e o sucesso de determinada ação.*

Dentro de uma campanha de AdWords, podemos acompanhar alguns pontos interessantes. A **taxa de conversão dos visitantes** vindo dos anúncios é interessante, bem como o **ticket médio** de compra (no caso de e-commerces).

## Não se esqueça de mensurar os resultados

---

Você também pode acompanhar o **custo por conversão**, ou seja, quanto cada conversão vinda do AdWords gera de gasto para a sua empresa. O CTR (*Click Through Rate*) é uma boa maneira de saber se os seus anúncios são atrativos e se incentivam o clique do usuário.

O CPC também pode ser um KPI, no qual você trabalha para enquadrar cada anúncio dentro de um custo por clique médio, para **otimizar o investimento feito**. Por fim, cada anúncio possui um *Quality Score*, ou QS, que é uma avaliação do seu anúncio feita pelo Google. Acompanhe o desenvolvimento do seu *Quality Score* conforme as alterações são feitas e estabeleça uma média para seus anúncios.



CONCLUSÃO

## Conclusão

---

O Google não é apenas uma ferramenta de pesquisa. Ele é uma **plataforma de buscas** que dá às empresas a possibilidade de **divulgar** sua marca, seu produto ou seu serviço e conseguir mais vendas a partir disso.

A **visibilidade digital da marca** é uma das formas mais valiosas de aquisição de clientes e o Google AdWords ajuda empresas a encontrar a melhor solução para suas dúvidas e suas necessidades.

Uma campanha digital de sucesso é fruto do **acompanhamento** constante, da mensuração dos resultados e da otimização dos anúncios. Não fique frustrado se, no início, alguns dos seus anúncios não forem os melhores.

Aprenda com eles e **crie a melhor campanha de todos os tempos** em seguida! Coloque em prática tudo o que você aprendeu aqui e gere mais oportunidades de negócio para a sua empresa por meio do Google AdWords.



# FEIJÃO COM ARROZ

A Feijão com Arroz é uma iniciativa que tem como objetivo popularizar o uso do design como ferramenta estratégica para profissionais e para empresas. Você é uma empresa ou profissional autônomo e nunca teve um site ou está insatisfeito com o atual?

Você está perdendo diversas oportunidades de gerar novos negócios e aumentar suas vendas! Entre em **contato** com a Feijão com Arroz e saiba mais sobre como podemos ajudar o seu negócio.

Aproveite para acompanhar nosso **blog** e se inscrever na nossa newsletter!



/seufeijaocomarroz



feijaocomarroz.net/blog



/FeijaocomArrozNet