

# Marketing Digital



# Otimizações de Google Ads



## GUIA DA AULA 1



# Otimize suas campanhas

- **Objetivos da aula**
- **Importância de otimizações avançadas**
- **Metodologia**
- **Otimizações por palavras-chave**



Acompanhe aqui os temas que serão tratados na videoaula.



# Objetivos da aula

## • Análise

Desenvolvimento da habilidade de identificar a necessidade de otimização em campanhas de pesquisa no Google Ads.

## • Dimensão do problema

Aprofundamento de conhecimentos sobre otimização de campanhas de pesquisa no Google Ads.

## • Considerações de possíveis soluções

Ensino de técnicas avançadas de otimização para aprimoramento do desempenho das campanhas.

## • Metodologias de ação

Capacitação dos alunos para tomada de decisões informadas em relação às ações de otimização.



# Importância de otimizações avançadas

- Maximizar o retorno sobre o investimento (ROI).
- Aumentar a relevância e a qualidade dos anúncios para o público-alvo.
- Melhorar a taxa de conversão e o desempenho geral da campanha.
- Alcançar objetivos de negócio específicos, como aumentar vendas, geração de leads ou reconhecimento da marca.



# Importância de otimizações avançadas

Recomendações do Google Ads vs. Otimizações personalizadas

## Recomendações do Google Ads:

Sugestões de melhoria que o próprio Google, automaticamente, sugere para você na aba da ferramenta.

## Otimizações “personalizadas”

Otimizações analisadas e identificadas pelo especialista em performance.



# Importância de otimizações avançadas

## Vantagens das recomendações do Google Ads

- Baseadas em dados e algoritmos do Google.
- Facilidade de implementação.
- Tempo economizado em análise e pesquisa.
- Melhorias contínuas no sistema de recomendações.

## Desvantagens das recomendações do Google Ads

- Pode não estar alinhado com os objetivos específicos do negócio.
- Algumas recomendações podem aumentar custos sem garantir retorno proporcional.
- Falta de personalização e análise aprofundada da campanha.



# Metodologia

- Analisar métricas específicas da campanha e do negócio.
  - Primárias e secundárias
- Compreender a jornada do cliente e os pontos de contato nas campanhas.
- Identificar tendências e padrões nos dados de desempenho.
- Utilizar ferramentas e técnicas de análise de dados.



# Otimizações por palavras-chave

Palavras-chave que não geraram resultados:

- Identificar palavras-chave com baixo índice de qualidade, altos custos e/ou baixa taxa de conversão.
- Analisar a semântica e o histórico de desempenho dessas palavras-chave.
- Determinar se elas são relevantes para o negócio e os objetivos da campanha.
- Avaliar se devem ser ajustadas, pausadas ou removidas.



# Otimizações por palavras-chave

Análise de desempenho e métricas-chave:

Conversões (compras, leads, ligações [visualizações de vídeos])

CPA (Custo por Aquisição)

ROAS (Retorno do Investimento em Publicidade)

Cliques

Impressões

CTR (Taxa de Cliques)

CPC (Custo por Clique)



# Bons estudos!

