



O que preciso saber para vender mais no Google Ads?

1. 2. Pesquisa

1.1. Escolhas de palavras-chave

1.1.1. Produtos / categorias que vendem bem e/ou tem condições comerciais boas em relação aos concorrentes

1.1.2. Palavras-chave mais específica possível

1.1.2.1. Fundo e Meio de funil

1.1.3. Volume de Busca

1.1.3.1. Planejador de palavras-chave

1.2. Trabalhar com a correspondência ampla

1.2.1. No futuro vamos ter apenas correspondência ampla no Google Ads

1.2.2. Temos uma cobertura maior com menos palavras

1.2.3. Vantagens em utilizar a ampla

1.3. Trabalhar com CPA / ROAS desejado

1.4. Negativação de termos de pesquisa constante

1.4.1. Nas 3 correspondências

1.4.1.1. cupom de desconto

1.4.1.2. "cupom de desconto"

1.4.1.3. [cupom de desconto]

1.5. Como melhorar seu posicionamento?

1.5.1. Perca de impressão por Orçamento

1.5.1.1. Aumentar o orçamento da campanha.

1.5.2. Perca de impressão por Classificação

1.5.2.1. Melhorar o Índice de Qualidade

1.5.2.1.1. Taxa de clique esperada

1.5.2.1.1.1. Sempre testar variações de anúncios

1.5.2.1.1.2. Crie todas as extensões/recursos disponíveis

1.5.2.1.1.3. Tenha CTA's no anúncio

1.5.2.1.2. Relevância do anúncio

1.5.2.1.2.1. Qualidade do anúncio precisa estar excelente.

1.5.2.1.2.2. O que o usuário pesquisar precisa estar no anúncio

1.5.2.1.3. Experiência na página de destino

1.5.2.1.3.1. Conteúdo: O que o usuário pesquisar precisa estar na página de destino

1.5.2.1.3.2. Velocidade do site precisa estar boa

2. 3. P.max

2.1. Melhores práticas

2.1.1. Muito IMPORTANTE fornecer tudo o que o Google pede

2.1.2. Textos

2.1.2.1. Mescle a copy com uma linguagem voltada para condições comerciais e à dor do cliente

2.1.2.2. Seja específico e sempre use CTA

2.1.3. Imagens

2.1.3.1. 3 formatos

2.1.3.2. Fotos de pessoas usando o seu produto em contextos reais (humanizadas e ambientadas)

2.1.3.3. 1 ponto focal

2.1.4. Vídeos

2.1.4.1. 3 formatos

2.1.4.2. Vídeos narrados e legendados

2.1.5. Recursos

2.2. Indicador de público-alvo

2.2.1. 1. Lista de clientes

2.2.2. 2. Mix

2.2.2.1. Seus dados

2.2.2.2. Interesses

2.2.2.3. Segmentos personalizados

2.2.2.4. Informações demográficas

2.3. Otimização

2.3.1. → Motivos que levam um produto ser desativado:

2.3.1.1. Sazonalidade e fatores extra

2.3.1.2. Consumiu verba, mas não converteu

2.3.1.3. ROAS Baixo

2.3.1.4. CPA Alto

2.3.1.5. CPC Alto

2.3.1.6. Preço baixo (existe produtos que não se enquadra como potenciais a serem impulsionados)

2.3.1.7. Estoque

2.3.2. → O que considerar antes de desativar um produto?

2.3.2.1. A relevância do produto dentro do Relatório de desempenho de produto do google analytics 4, exemplo:

2.3.2.1.1. Localizo o produto que quero analisar dentro da P.max → Produtos

2.3.2.1.1.1.

2.3.2.1.2. Com o mesmo filtro de tempo selecionado, busco esse produto no relatório de Desemp. de Prod

2.3.2.1.2.1.

2.3.3. → O que leva um produto ter uma baixa performance dentro da p.max?

2.3.3.1. 1. Fora do site

2.3.3.1.1. Problema no Feed de produtos

2.3.3.1.1.1. - Feed exibi produtos que não estão mais disponíveis no site

2.3.3.1.1.2. - Diferença entre o preço exibido no anúncio e o preço na página do produto

2.3.3.1.2. Baixa demanda sobre aquele produto (↓ Impressões)

2.3.3.1.3. Baixa taxa de cliques (CTR), podendo levar ao alto custo por clique (CPC), devido:

2.3.3.1.3.1. 1) Preço não competitivo

2.3.3.1.3.2. 2) Nome do produto

2.3.3.1.3.2.1. Análise:

2.3.3.1.3.2.1.1. Olhar o relatório de pesquisa interna dentro da plataforma

2.3.3.1.3.2.1.2. Objetivo: Entender como os usuários buscam por determinado produto e ver se o nome do produto está "buscável"

2.3.3.1.3.3. 3) Foto

2.3.3.2. 2. Dentro do site

2.3.3.2.1. Página de produto com baixa conversão

2.3.3.2.1.1. Foto

2.3.3.2.1.2. Grade quebrada

2.3.3.2.1.3. Descrição

2.3.3.2.1.4. Calculadora de Frete

2.3.3.2.1.5. Lentidão no carregamento

2.3.3.2.1.6. Falta de prova social

2.4. Merchant Center

2.4.1. Recursos

2.4.1.1. Frete Grátis

2.4.1.2. Cupom de desconto

2.4.1.3. Avaliações

2.4.2. Competitividade de preço

3. 1. Start

3.1. 1. Verificar as tags

3.1.1. Tag Global

3.1.1.1. Extensão "Tag Assistant"

3.1.2. Tag de Remarketing

3.1.2.1. Extensão "Tag Assistant"

3.1.3. Tag de Conversão

3.1.3.1. Debug do Google Tag Manager

3.2. 2. Entender as metas de conversão das campanhas

3.2.1. O que são?

3.2.1.1. Otimiza / guia suas campanhas para os seus objetivos de publicidade.

3.2.1.2. Agrupamento de ações de conversões

3.2.2. Como configurar?

3.2.2.1. Deixar apenas aquilo que está buscando na campanha.

3.2.2.1.1. Vendas? Compra.

3.2.2.2. O Google recomenda para o aprendizado de de conta, que todas as campanhas tenham a mesma meta de conversão.

3.2.3. Ações de conversão

3.2.3.1. Principal

3.2.3.1.1. São usadas para dar lances nas campanhas

3.2.3.1.2. São usadas para gerar relatórios na coluna "Conversões"

3.2.3.2. Secundária

3.2.3.2.1. Não são usadas para dar lances nas campanhas

3.2.3.2.2. São usadas para gerar relatórios na coluna "Todas as conv."

3.2.3.3. Cuidado para não deixar mais de uma ação como principal - porque isso vai inflacionar os resultados das campanhas

3.2.4. Meta padrão da conta

3.2.4.1. Você pode definir metas padrões para que as suas campanhas sejam otimizadas a dar lances de forma automatica para o seu objetivo.

3.3. 3. Conversões otimizadas

3.3.1. São um recurso que aumenta a precisão das nossas métricas de conversão e nos permite dar lances melhores.

4. 4. Geração de demanda

4.1. Objetivo

4.1.1. Trazer pessoas qualificadas a custo barato para o nosso site - para depois converter elas em outras campanhas

4.1.2. Fazer o fluxo girar (abastecer o meio e topo de funil)

4.2. Formatos de anúncio

4.2.1. imagens, catálogo, carrosséis, vídeos e textos

4.3. PÚBLICO-ALVO

4.3.1. PÚBLICO SEMELHANTES

4.3.1.1. LISTA DE CLIENTES