

Como Otimizar Campanhas Para Captação de Leads

Palavras-chave

Termos de Pesquisas

- Sempre olhar os termos de pesquisas e negativar o que for irrelevante
- Os termos bons você pode adicionar na sua campanha

É legal usar palavra-chave de correspondência ampla, porque ela irá te gerar várias ideias de palavras-chave que você nem tinha imaginado.

Palavras-chave de Pesquisa

- Olhar as palavras-chave que mais me trouxeram conversões
- Olhar o custo/resultado das palavras-chave e pausar as piores

- Adicionar na campanha se elas te trazem muitas conversões
- Se elas forem um pouco diferentes da palavra principal, compensa criar um grupo de anúncio apenas para elas

Só faça isso para as palavras que te dão muitas conversões. Se forem poucas, não compensa.

Principais Métricas

- Conversão
- Custo/Conversão
- Taxa de Conversão
- Índice de Qualidade
- CTR

Anúncios e Extensões

- Olhar é qual anúncio que mais converte e com o melhor CPA?
- Não coloque para o google rotacionar automaticamente, o ideal é você identificar o que performa melhor

Duplicate o melhor anúncio e edite fazendo pequenos ajustes para encontrar o anúncio campeão

Cuidado para não mudar drasticamente o texto do anúncio, senão você não vai saber no que melhorou

E pause os anúncios de pior desempenho

Públicos-alvo

Adicionar públicos de remarketing

Não usar "segmentação", faça no máximo uma "observação"

Só faça "segmentação" se você quiser anunciar apenas para essas pessoas e mais ninguém (crie uma nova campanha para isso)

Exclusões

Exclua todo mundo que já for lead usando os públicos que você criou para quem chegasse na sua página de obrigado

Dispositivos, Demográficos, Programação e Locais

Identifique o que mais te trouxe conversões e com o melhor CPA

A partir desses dados: aumente, diminua ou exclua.

Só aconselho mexer nisso depois que a campanha tiver mais dados

Exceção: Se você já sabe exatamente quem compra de você ou quem não compra, então já pode segmentar.

Como Otimizar Campanhas Para Captação de Leads

1. Palavras-chave

1.1. Termos de Pesquisas

1.1.1. Sempre olhar os termos de pesquisas e negativar o que for irrelevante

1.1.2. Os termos bons você pode adicionar na sua campanha

1.1.2.1. É legal usar palavra-chave de correspondência ampla, porque ela irá te gerar várias ideias de palavras-chave que você nem tinha imaginado.

1.2. Palavras-chave de Pesquisa

1.2.1. Olhar as palavras-chave que mais me trouxeram conversões

1.2.1.1. Adicionar na campanha se elas te trazem muitas conversões

1.2.1.2. Se elas forem um pouco diferentes da palavra principal, compensa criar um grupo de anúncio apenas para elas

1.2.1.2.1. Só faça isso para as palavras que te dão muitas conversões. Se forem poucas, não compensa.

1.2.2. Olhar o custo/resultado das palavras-chave e pausar as piores

1.2.3. Principais Métricas

1.2.3.1. Conversão

1.2.3.2. Custo/Conversão

1.2.3.3. Taxa de Conversão

1.2.3.4. Índice de Qualidade

1.2.3.5. CTR

2. Anúncios e Extensões

2.1. Olhar é qual anúncio que mais converte e com o melhor CPA?

2.1.1. Duplique o melhor anúncio e edite fazendo pequenos ajustes para encontrar o anúncio campeão

2.1.1.1. Cuidado para não mudar drasticamente o texto do anúncio, senão você não vai saber no que melhorou

2.2. Não coloque para o google rotacionar automaticamente, o ideal é você identificar o que performa melhor

2.2.1. E pause os anúncios de pior desempenho

3. Públicos-alvo

3.1. Adicionar públicos de remarketing

3.1.1. Não usar "segmentação", faça no máximo uma "observação"

3.1.1.1. Só faça "segmentação" se você quiser anunciar apenas para essas pessoas e mais ninguém (crie uma nova campanha para isso)

3.2. Exclusões

3.2.1. Exclua todo mundo que já for lead usando os públicos que você criou para quem chegasse na sua página de obrigado

4. Dispositivos, Demográficos, Programação e Locais

4.1. Identifique o que mais te trouxe conversões e com o melhor CPA

4.1.1. A partir desses dados: aumente, diminua ou exclua.

4.2. Só aconselho mexer nisso depois que a campanha tiver mais dados

4.2.1. Exceção: Se você já sabe exatamente quem compra de você ou quem não compra, então já pode segmentar.