

MARKETING PARA E-COMMERCE

Bruno Campos de Oliveira

FUNIL PAGO

Canais de mídia digital
mais tradicionais



BUSCA PAGA INTRO

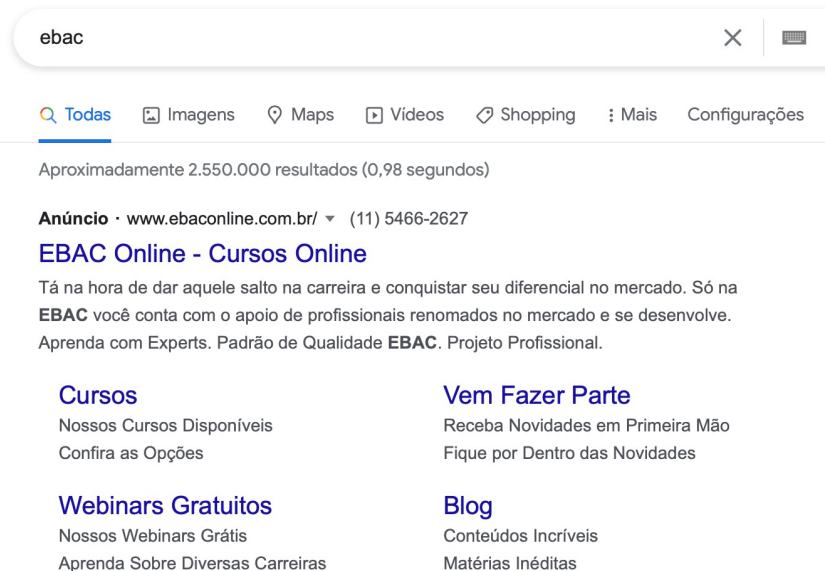
Como funcionam canais
como Google Ads e Bing Ads.



O QUE É BUSCA PAGA?

Busca paga é todo modelo de mídia que tem seu anúncio baseado em uma pesquisa.

Nesse tipo de mídia o anunciante compra palavras-chave para acionar seus anúncios sempre que alguém pesquisar por elas.



ebac

Todas Imagens Maps Vídeos Shopping Mais Configurações

Aproximadamente 2.550.000 resultados (0,98 segundos)

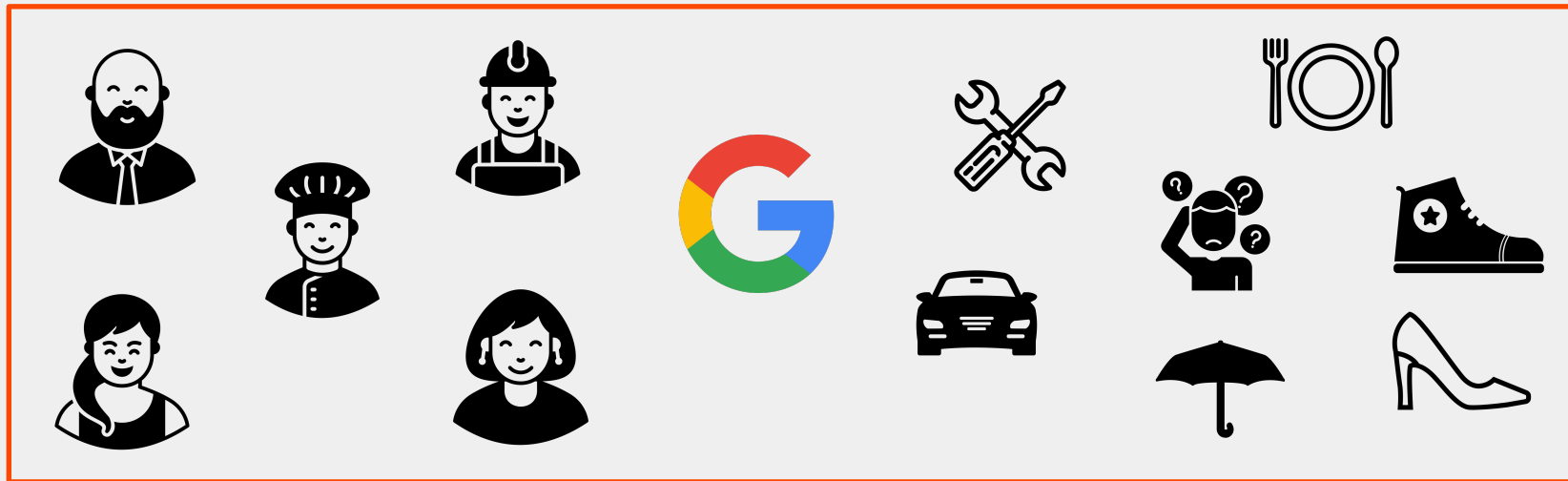
Anúncio · www.ebaconline.com.br/ (11) 5466-2627

EBAC Online - Cursos Online

Tá na hora de dar aquele salto na carreira e conquistar seu diferencial no mercado. Só na **EBAC** você conta com o apoio de profissionais renomados no mercado e se desenvolve. Aprenda com Experts. Padrão de Qualidade **EBAC**. Projeto Profissional.

Cursos Nossos Cursos Disponíveis Confira as Opções	Vem Fazer Parte Receba Novidades em Primeira Mão Fique por Dentro das Novidades
Webinars Gratuitos Nossos Webinars Grátis Aprenda Sobre Diversas Carreiras	Blog Conteúdos Incríveis Matérias Inéditas

COMO FUNCIONA O LEILÃO DO GOOGLE?



Anunciantes

Usuários



COMO FUNCIONA O LEILÃO DE SEGUNDO PREÇO?

Anunciantes

Lance



R\$ 1,50



R\$ 1,00



R\$ 0,50



COMO FUNCIONA O LEILÃO DE SEGUNDO PREÇO?

Anunciantes

Lance



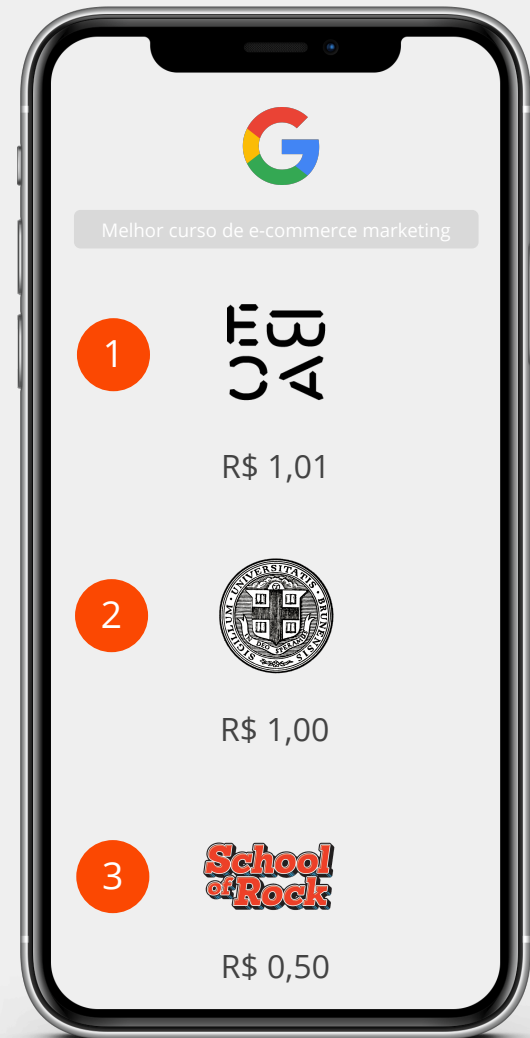
R\$ 1,50



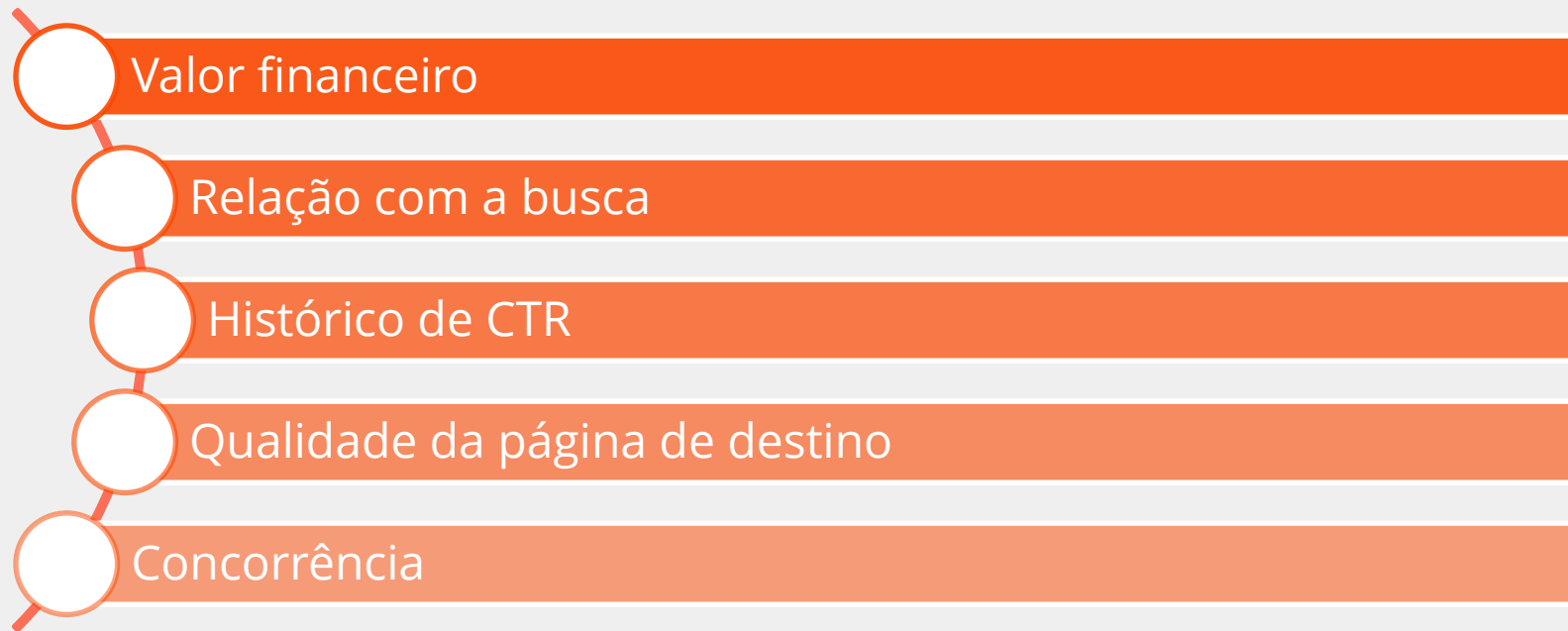
R\$ 1,00



R\$ 0,50



ALGUMAS DAS VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM O LEILÃO



POR DENTRO DO

GOOGLE ADS – CONFIGURAÇÕES BÁSICAS

Configuração	Opções	Para que serve
Meio de Pagamento	Boleto, cartão, linha de crédito	Define se sua conta será pré ou pós paga e como serão feitos os pagamentos
Idioma	Quase todos idiomas	Define idioma da plataforma e suporte
Fuso Horário	Todos os fusos globais	Importante para definir os horários de veiculação e momentos de faturamento
GDPR/LGPD	Estar de acordo com as leis de dados	Pode ser solicitado para deixar o e-mail do responsável por dados da sua empresa
Acessos e Segurança	Definir os usuários com acesso para a conta e nível de permissão	Importante para te todo o time na conta
Contas Vinculadas	Conectar ferramentas externas	É uma função muito importante que permite conectar outras plataformas como Google Analytics, YouTube, Salesforce



BUSCA PAGA NA PRÁTICA

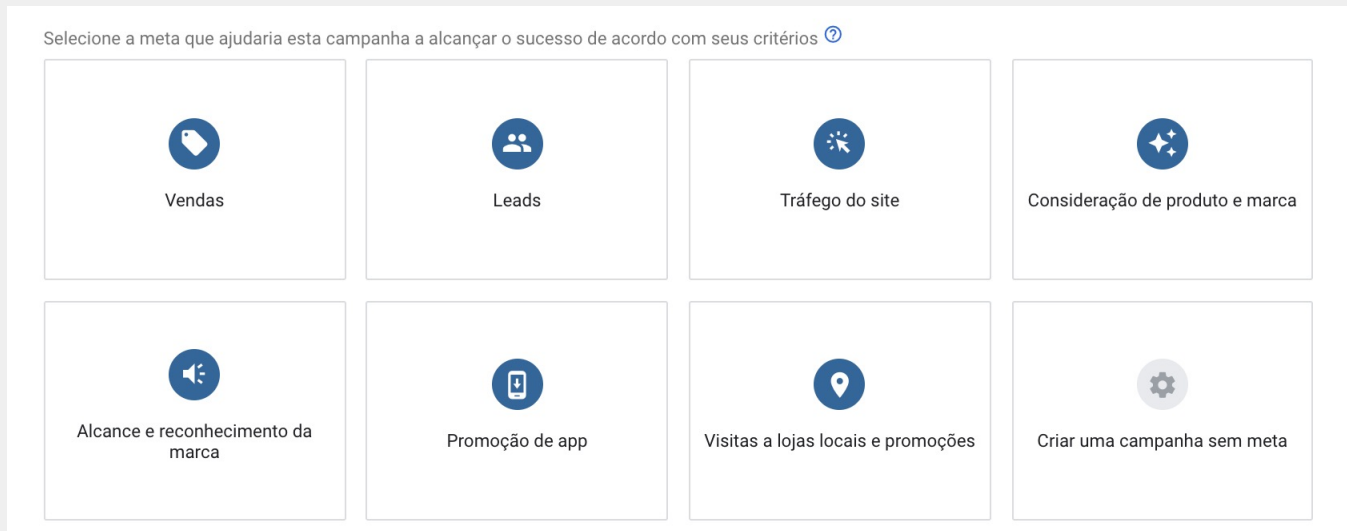
Como subir uma campanha
de busca paga no Google Ads



POR DENTRO DO GOOGLE ADS – CRIANDO UMA CAMPANHA

1

Ao clicar em **+ Nova Campanha**, um grupo de opções vai aparecer:









POR DENTRO DO GOOGLE ADS – CRIANDO UMA CAMPANHA

2

Ao escolher qualquer uma das metas, teremos que escolher o **Tipo de Campanha**:

Selecione um tipo de campanha ⓘ

<p>Rede de pesquisa</p>  <p>Use anúncios de texto para alcançar clientes interessados no seu produto ou serviço</p>	<p>Rede de Display</p>  <p>Exiba diferentes tipos de anúncio na Web</p>	<p>Shopping</p>  <p>Promova seus produtos com anúncios do Shopping</p>	<p>Vídeo</p>  <p>Alcance e interaja com os espectadores no YouTube e na Web</p>
<p>Smart</p>  <p>Alcance suas metas de negócios com os anúncios automáticos no Google e em toda a Web</p>	<p>Discovery</p>  <p>Exiba anúncios no YouTube, no Gmail, no Discover e em outros produtos</p>		



POR DENTRO DO GOOGLE ADS – CRIANDO UMA CAMPANHA

3

No nosso caso, escolhemos a Rede de Pesquisa e por fim, definimos como vamos contabilizar nossa meta. Cada meta possui um modelo de mensuração:

Selecione como você quer alcançar sua meta ?

- ☒ **Visitas ao site**
Site da sua empresa
- ☒ **Ligações telefônicas**
Estados Unidos Número de telefone
Exemplo: (201) 555-0123
- ☒ **Visitas à loja**
Insira o local na próxima etapa
- ☒ **Downloads do aplicativo**
Selecione a plataforma do seu app para dispositivos móveis
 - ☐ Android
 - ☐ iOSProcure seu aplicativo
Insira o nome do aplicativo, do pacote ou o editor

POR DENTRO DO GOOGLE ADS – CRIANDO UMA CAMPANHA

4


Nesse momento, vamos definir algumas configurações básicas como **Nome da Campanha** e **Redes**:

Configurações gerais

Tipo: Pesquisa Meta: Vendas

Nome da campanha EBAC - Campanha Teste ^


Redes



Rede de pesquisa ^

Os anúncios podem ser exibidos ao lado dos resultados da Pesquisa Google e em outros sites do Google quando as pessoas pesquisam termos relevantes para suas palavras-chave.

☒ Incluir parceiros de pesquisa do Google ⓘ



Rede de Display

Uma maneira fácil de gerar mais conversões por custos semelhantes ou inferiores aos da pesquisa com o orçamento não utilizado.

☒ Incluir a Rede de Display do Google ⓘ

POR DENTRO DO GOOGLE ADS – CRIANDO UMA CAMPANHA

5

Nessa etapa é possível definir algumas configurações extras como:

Datas de início e término	Data de início: 20 de junho de 2021 Data de término: Não definida	▼
Opções de URL da campanha	Nenhuma opção definida	▼
Configuração dos anúncios dinâmicos de pesquisa	Incluem segmentação automática para a rede de pesquisa e títulos de anúncios personalizados com base no	▼
Programação de anúncios	Todos os dias	▼



POR DENTRO DO GOOGLE ADS – CRIANDO UMA CAMPANHA

6

Nessa etapa é possível definir algumas configurações extras como:

Datas de início e término	Data de início: 20 de junho de 2021 Data de término: Não definida	▼
Opções de URL da campanha	Nenhuma opção definida	▼
Configuração dos anúncios dinâmicos de pesquisa	Incluem segmentação automática para a rede de pesquisa e títulos de anúncios personalizados com base nc	▼
Programação de anúncios	Todos os dias	▼



POR DENTRO DO GOOGLE ADS – CRIANDO UMA CAMPANHA

7

Na parte de Segmentação e Públicos-alvo definimos **Locais**, **Idiomas** e **Públicos-alvo**:

Segmentação e públicos-alvo
Escolha o público-alvo que você quer alcançar

Locais

Selecione locais para segmentar ②

☒ Todos os países/territórios

☐ Brasil

☐ Inserir outro local

▼ Opções de local

Idiomas

Selecione os idiomas que seus clientes falam. ②

🔍 Comece a digitar ou selecione um idioma

Português ✕

Públicos-alvo

Selecione públicos-alvo para adicionar à sua campanha

POR DENTRO DO GOOGLE ADS – CRIANDO UMA CAMPANHA

8

Ainda em Públicos-alvo, podemos definir entre **Informações Demográficas, Afinidade, No Mercado, Remarketing e Lookalike**, e **Públicos Combinados**.

Públicos-alvo

Selecione públicos-alvo para adicionar à sua campanha. Você pode criar novos públicos-alvo no [Gerenciador de públicos-alvo](#).

PESQUISA	PROCURAR	Nenhum selecionado	LIMPAR TUDO
Quem são eles (Informações demográficas detalhadas)	>	Selecione um ou mais públicos-alvo para observar.	
Quais são os interesses e hábitos deles (Afinidade)	>		
O que eles pesquisam ou planejam ativamente (No mercado)	>		
Como eles interagiram com sua empresa (Remarketing e públicos-alvo semelhantes)	>		
Seus públicos-alvo combinados (Públicos-alvo combinados)	>		

Configuração de segmentação de públicos-alvo desta campanha

☐ Segmentação
Restringir o alcance da sua campanha aos públicos-alvo selecionados, com a opção de ajuste de lance

☒ Observação (recomendado)
Não restringir o alcance da sua campanha, com a opção de ajustar os lances nos públicos-alvo selecionados

POR DENTRO DO GOOGLE ADS – CRIANDO UMA CAMPANHA

9

Por fim, definimos nosso **orçamento diário médio** e como faremos os **lances**. Para fins de cálculo, um método possível é considerar que todo mês possui 30,4 dias.

Orçamento e lances

Defina quanto e como você quer gastar

Orçamento

Defina seu orçamento diário médio para esta campanha

R\$

Você não pagará mais do que o valor do seu orçamento diário multiplicado pelo número médio de dias do mês. O gasto poderá ser menor do que o orçamento diário em alguns dias e, em outros, até duas vezes maior.

[Saiba mais](#)

Lances

Em qual métrica você quer focar? [?](#)

Conversões ▼

Recomendada para a sua campanha

☐ Definir um custo por ação desejado

✓ Esta campanha usará a estratégia de lances **Maximizar conversões** para ajudar você a gerar o maior número de conversões possível com seu orçamento definido

[Você também pode selecionar uma estratégia de lances diretamente \(essa ação não é recomendada\)](#)



POR DENTRO DO

GOOGLE ADS – CRIANDO UMA CAMPANHA

10

E também definimos se vamos usar extensões. Elas ajudam a ter um anúncio maior e aumentam a relevância do anunciante durante o leilão:

Extensões de anúncio

Exiba informações adicionais nos seus anúncios e aumente sua taxa de cliques em até 15%

Extensões de sitelinks	Adicionam mais links ao seu anúncio	▼
Extensões de frase de destaque	Adicionam mais informações comerciais aos seus anúncios	▼
Extensões de chamada	Adicionam um número de telefone ao seu anúncio	▼
Extensões de imagem	Adicione uma imagem ao seu anúncio	▼

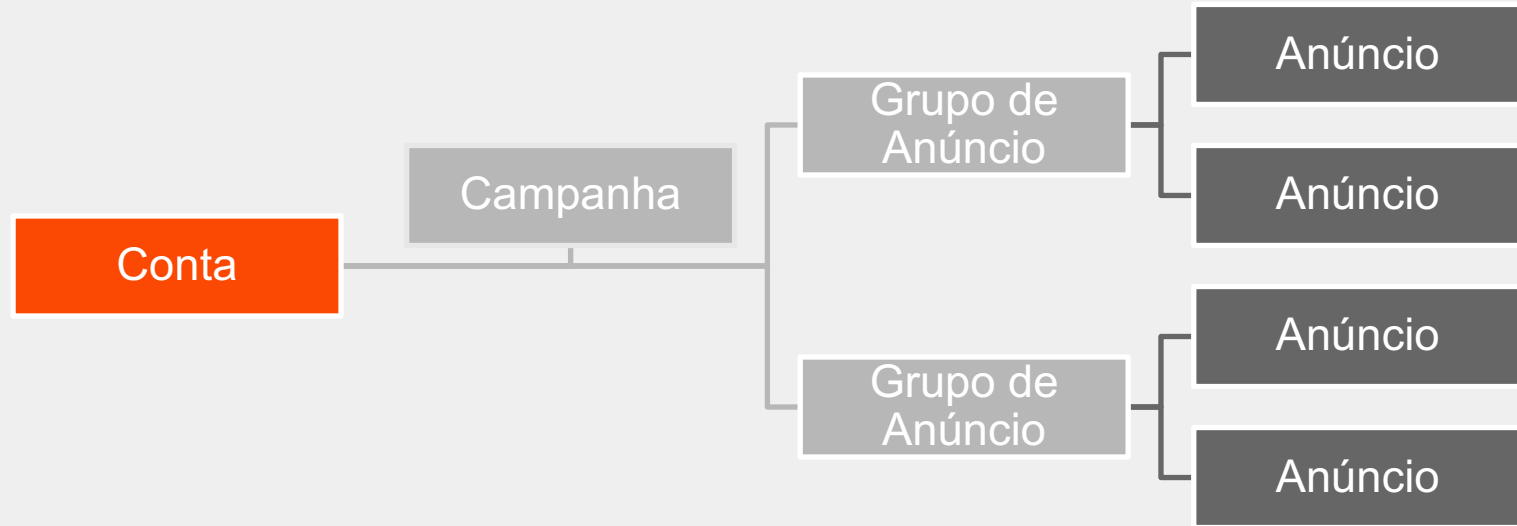
[+ Extensão de anúncio](#)



POR DENTRO DO GOOGLE ADS – CRIANDO UMA CAMPANHA

1 1

Agora, vamos para a criação dos Grupos de Anúncio. É importante sempre ter em mente como funciona a hierarquia das campanhas no Google:



POR DENTRO DO

GOOGLE ADS – CRIANDO UMA CAMPANHA

1 3

Configurações feitas, é hora de revisar e aprovar a publicação da campanha. Nessa etapa o Google pode dar dicas de como melhorar seus resultados:


A campanha já pode ser publicada

 As sugestões a seguir podem melhorar muito o desempenho da campanha.

Extensões de anúncio

Adicione extensões para melhorar o desempenho da campanha.

[CORRIGIR](#)

 20 de jun de 2021 – sem data de término


Orçamento da campanha

Estratégia de lances

 Brazil


R\$ 2,00/dia

Maximizar conversões

 Todos os idiomas

Objetivo da campanha

Nenhuma meta foi selecionada

 Grupos de anúncios

 Palavras-chave

 Anúncios



VOLTAR

PUBLICAR

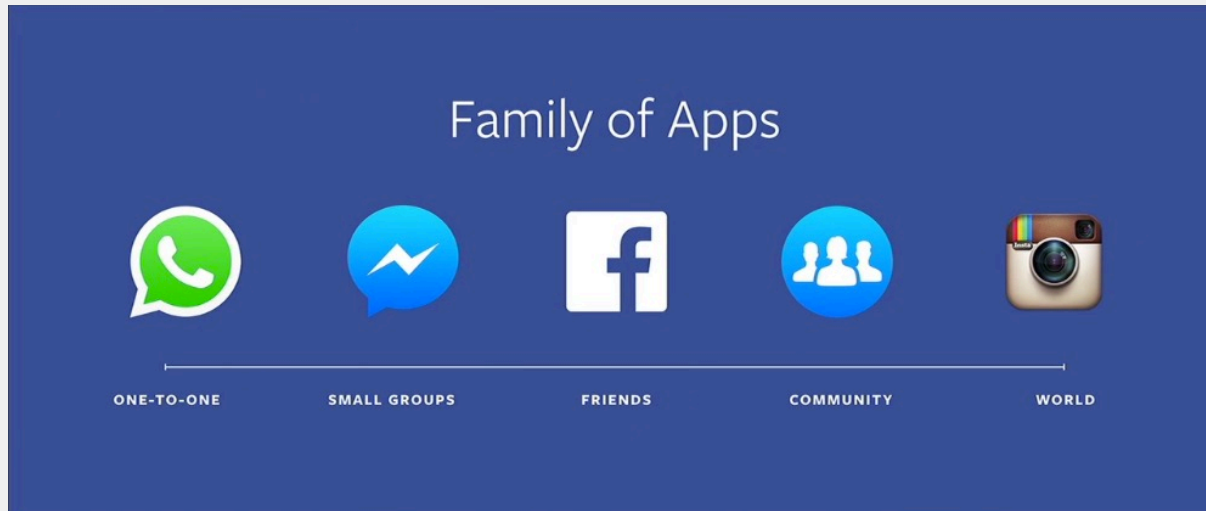
[Enviar feedback](#)

SOCIAL ADS FACEBOOK

Opções de mídia no
Facebook, Instagram,
Messenger e App Network



COMO FUNCIONA O ECOSISTEMA DO FACEBOOK?



TIPOS DE ANÚNCIOS DO FACEBOOK



Imagem

Anúncios com imagens por upload ou banco do Facebook.



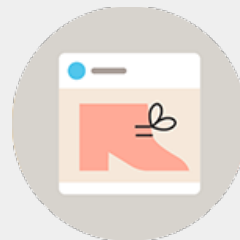
Vídeo

Anúncios com vídeos por upload ou criados a partir de imagens.



Carrossel

Possibilidade de usar até 10 imagens ou vídeos em um único anúncio.



Coleção

Anúncios personalizados para cada indivíduo com base em um catálogo de produtos.



TIPOS DE ANÚNCIOS DO FACEBOOK - IMAGEM

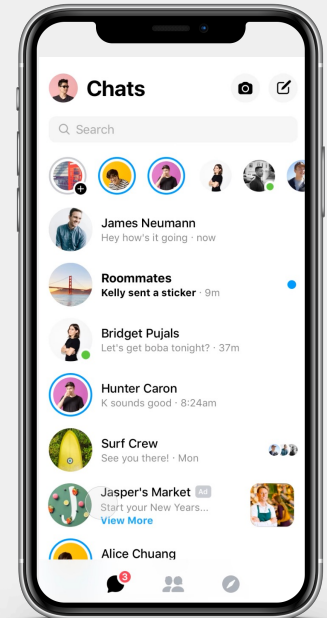
Facebook Feed



Instagram Feed



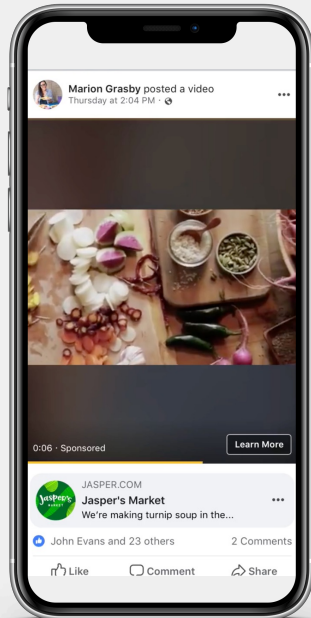
Messenger Inbox



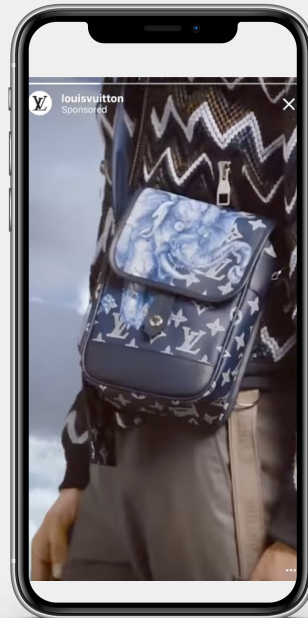
[Veja todas as opções de imagens](#)

TIPOS DE ANÚNCIOS DO FACEBOOK - VÍDEO

In-stream Video



Instagram Stories

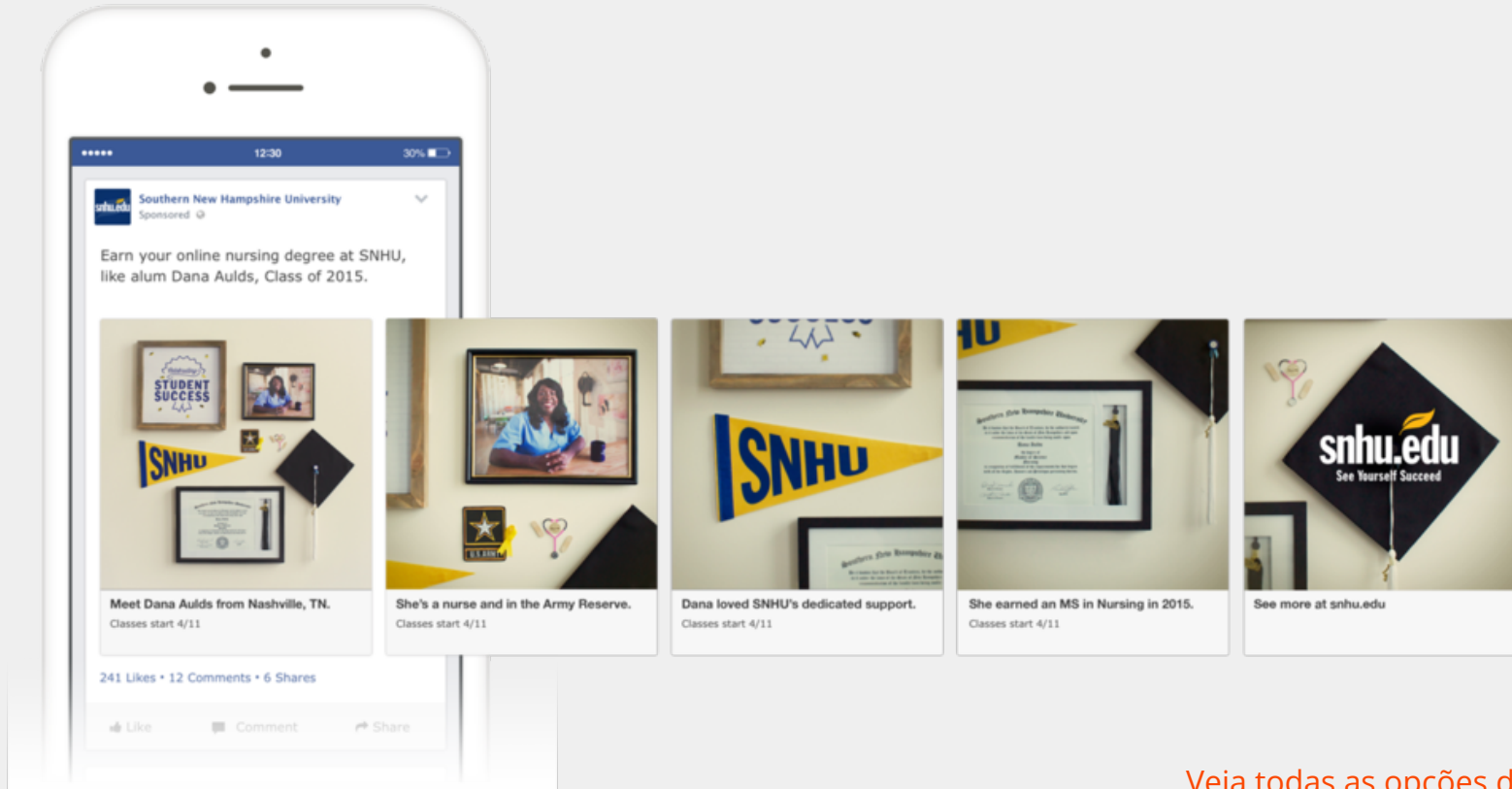


Vídeo Incentivo em Apps



[Veja todas as opções de vídeos](#)

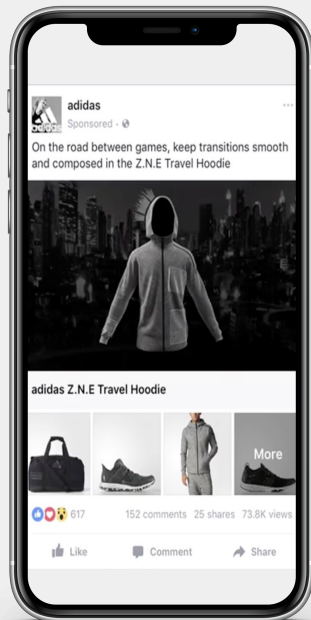
TIPOS DE ANÚNCIOS DO FACEBOOK - CARROSSEL



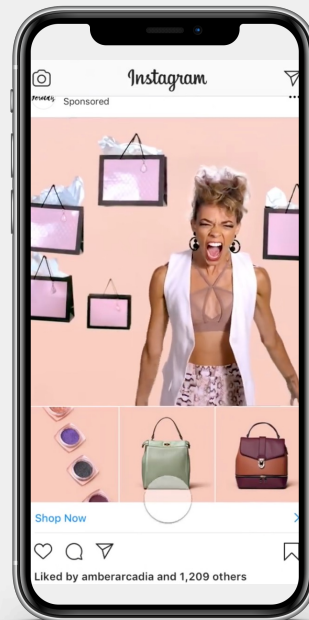
[Veja todas as opções de carrossel](#)

TIPOS DE ANÚNCIOS DO FACEBOOK – COLEÇÃO

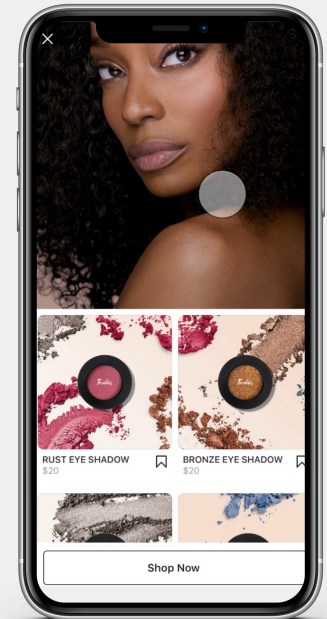
Facebook Feed



Instagram Feed



Instagram Stories



[Veja todas as opções de coleção](#)

FACEBOOK: GERENCIADOR DE ANÚNCIOS

Exemplo de como funciona o
Facebook Ads



POR DENTRO DO FACEBOOK ADS – CRIANDO UMA CAMPANHA

1

Ao clicar em + **Criar** um grupo de opções vão aparecer:

Escolha um objetivo da campanha

[Saiba mais](#)

Reconhecimento	Consideração	Conversão
<input checked="" type="radio"/> Reconhecimento da marca ⓘ	<input type="radio"/> Tráfego	<input type="radio"/> Conversões
<input type="radio"/> Alcance	<input type="radio"/> Engajamento	<input type="radio"/> Vendas do catálogo
	<input type="radio"/> Instalações do aplicativo	<input type="radio"/> Tráfego para o estabelecimento
	<input type="radio"/> Visualizações do vídeo	
	<input type="radio"/> Geração de cadastros	
	<input type="radio"/> Mensagens	

POR DENTRO DO FACEBOOK ADS – CRIANDO UMA CAMPANHA

2

Ao escolher uma opção, o sistema vai guiar a configuração com base na escolha de objetivo.

Criar nova campanha Usar campanha existente

Escolha um objetivo da campanha
[Saiba mais](#)

Reconhecimento Consideração Conversão

☐ Reconhecimento da marca
☐ Alcance

☐ Tráfego
☐ Engajamento
☐ Instalações do aplicativo
☐ Visualizações do vídeo

☐ Conversões
☒ Vendas do catálogo
☐ Tráfego para o estabelecimento

Visualizar Catálogo de Produtos

22
Produtos

Camiseta Gola ...
R\$ 60,00

Comprar Nota ...
R\$ 1.000,00

Meia Cano ...
R\$ 25,00

Visualizar Catálogo de Produtos

Products for Acer France (153144094813725)
Catálogo nº: 1061640130605327
Facebook Marketplace

Flamingo House Music - WooCommerce
Catálogo nº: 2272937066268810
Facebook Marketplace

Products for Malwee Kids (624303530957731)
Catálogo nº: 143835922790334
Facebook Marketplace

Products for Zig Zig Zaa (369601416385446)
Catálogo nº: 1918073691771347
Facebook Marketplace

Products for Carinhoes (259646097475304)

Products for Acer France (153144094813725)

Dê um nome à sua campanha • opcional

Cancelar Continuar

POR DENTRO DO FACEBOOK ADS – CRIANDO UMA CAMPANHA

3

Logo após, podemos escolher **Nome da Campanha**, se ela é de uma **Categoria Especial** e alguns detalhes.

Nome da campanha [Criar modelo de nome](#)

Categorias de anúncio especial
Você precisa declarar se seus anúncios estão relacionados a temas sociais, eleições ou política. [Saiba mais](#)

Detalhes da campanha

Tipo de compra
Leilão

Objetivo da campanha
Vendas do catálogo

Catálogo

[Mostrar mais opções](#)

POR DENTRO DO FACEBOOK ADS – CRIANDO UMA CAMPANHA

4

Também ficam disponíveis a proposta de **teste A/B** e **otimização de orçamento**:

Teste A/B

Teste campanhas, conjuntos de anúncios e anúncios entre si para entender quais estratégias geram os melhores resultados. Seu alcance potencial será dividido entre eles para obter resultados mais precisos. [Saiba mais](#)



A criação do teste A/B mudou



Agora você concluirá a configuração do teste A/B depois de publicar a sua campanha. Após publicar, selecione uma variável e crie novas versões para comparar com a original.

Começar

Otimização do orçamento da campanha

Desativado ☐

A otimização do orçamento da campanha distribuirá seu orçamento entre os conjuntos de anúncios para obter mais resultados dependendo das suas escolhas de otimização de veiculação e estratégia de lance. Você pode controlar os gastos de cada conjunto de anúncios. [Saiba mais](#)

POR DENTRO DO FACEBOOK ADS – CRIANDO UMA CAMPANHA

5

Configurações iniciais feitas, é hora de entrar nos **Grupos de Anúncio**. O sistema segue a mesma hierarquia que aprendemos em Google:

Nome do conjunto de anúncios

[Criar modelo de nome](#)

Conjuntos de Anúncios - EBAC - 1

Produtos promovidos

Conjunto de produtos

Este conjunto de produtos contém 22 produtos. Produtos que tenham imagens com menos de 500 x 500 pixels não serão usados para anúncios do Instagram. Gerencie o seu [catálogo de produtos](#).

2019-01-07 18:18:53 Todos os produtos



POR DENTRO DO FACEBOOK ADS – CRIANDO UMA CAMPANHA

6

Em orçamento, podemos optar por diário ou total. Como também já definir o começo e fim da campanha. É importante tomar cuidado para não confundir diário com total e gastar mais do que se deseja.

Orçamento e programação

Orçamento ⓘ

Orçamento diário ▾

R\$ 100,00 BRL ⚠

☒ Orçamento diário

☐ Orçamento total

Seu orçamento do conjunto de anúncios daily de R\$ 100,00 parece maior do que o normal. Se estiver correto, ignore esta mensagem.

O valor real gasto diariamente pode variar. ⓘ

Programar ⓘ

Data de início

20/6/2021

🕒 19:59

Horário de Noronha

Término - Opcional

☐ Definir uma data de término

[Mostrar mais opções ▾](#)



POR DENTRO DO FACEBOOK ADS – CRIANDO UMA CAMPANHA

7

Nos públicos, como estamos simulando o catálogo de um e-commerce, teremos combinações associadas aos nossos produtos como:

Público
Defina quem você quer que veja seus anúncios. [Saiba mais](#)

Criar novo público Usar público salvo ▾

- ☒ Fazer o redirecionamento dos anúncios para as pessoas que interagiram com os seus produtos dentro e fora do Facebook. [Saiba mais](#)
- ☐ Encontrar possíveis clientes mesmo que eles não tenham interagido com a sua empresa. [Saiba mais](#)

- ☒ Visualizaram ou adicionaram o produto ao carrinho, mas não efetuaram a compra
Promova produtos de 2019-01-07 18:18:53 Todos os produtos para as pessoas que visualizaram ou adicionaram esses produtos a seus carrinhos nos últimos dias
- ☐ Adicionaram ao carrinho, mas não efetuaram a compra
Promova produtos de 2019-01-07 18:18:53 Todos os produtos para as pessoas que adicionaram esses produtos a seus carrinhos nos últimos dias
- ☐ Fazer o upsell de produtos
Promova 2019-01-07 18:18:53 Todos os produtos para pessoas que viram ou adicionaram produtos ao carrinho do conjunto de produtos abaixo nos últimos dias
- ☐ Fazer venda cruzada de produtos
Promova produtos de 2019-01-07 18:18:53 Todos os produtos para as pessoas que compraram do conjunto de produtos abaixo nos últimos dias

POR DENTRO DO FACEBOOK ADS – CRIANDO UMA CAMPANHA

7

Se a campanha tivesse outros objetivos, também poderíamos escolher outras opções de público:

Público
Defina quem você quer que veja seus anúncios. [Saiba mais](#)

Criar novo público Usar público salvo ▾

Públicos Personalizados Criar novo ▾

Excluir

Localizações
Localização:

- Brasil

Idade
18 - 65+

Gênero
Todos os gêneros

Direcionamento detalhado
Todos os dados demográficos, interesses e comportamentos
Expansão do direcionamento detalhado:

- Desativado

Idiomas
Todos os idiomas



POR DENTRO DO FACEBOOK ADS – CRIANDO UMA CAMPANHA

7

Em **Direcionamento Detalhado** é possível ver diversos públicos com base nos interesses que queremos atingir.

E o sistema já faz previsões de **alcance** e **performance**.

Direcionamento detalhado
Incluir pessoas que correspondem a ⓘ

Sugestões Procurar

Ecommerce School	Interesses
E-Commerce Brasil	Interesses
E-commerce Specialist	Cargos
E-Commerce Merchant	Cargos
E-Commerce Director	Cargos
E-Commerce Retailer	Cargos
E-commerce Strategist	Cargos
E-commerce payment system	Interesses

Resultados diários estimados

Alcance ⓘ
1,6K – 4,7K

Cliques no link ⓘ
14 – 39

Definição de público



A sua seleção de público é razoavelmente ampla.

Alcance potencial: 31.000 pessoas ⓘ

POR DENTRO DO FACEBOOK ADS – CRIANDO UMA CAMPANHA

8

Também precisamos definir se usaremos posicionamento manual ou automático:

Posicionamentos



Posicionamentos automáticos (recomendado)

Use posicionamentos automáticos para maximizar seu orçamento e ajudar a mostrar seus anúncios para mais pessoas. O sistema de veiculação do Facebook alocará o orçamento do seu conjunto de anúncios em vários posicionamentos, considerando onde for mais provável ter um desempenho melhor.



Posicionamentos manuais

Escolha manualmente os lugares para mostrar seu anúncio. Quanto mais posicionamentos você selecionar, mais oportunidades terá para alcançar seu público-alvo e atingir suas metas comerciais.

[Mostrar mais opções ▾](#)



POR DENTRO DO FACEBOOK ADS – CRIANDO UMA CAMPANHA

9

E revisar nossa **otimização de veiculação** e definir se queremos um **controle de custo**:

Otimização e veiculação

Otimização para veiculação de anúncio

Cliques no link

Controle de custo (opcional)

R\$ X.XX

BRL

O Facebook buscará usar todo o seu orçamento e obter o máximo de cliques no link usando a estratégia de lance de custo mais baixo. Se quiser definir um controle de custo, insira um valor.

[Mostrar mais opções](#) ▾

POR DENTRO DO FACEBOOK ADS – CRIANDO UMA CAMPANHA

10

A última etapa é definir o **Anúncio**, começando pelas páginas que vão aparecer como anunciantes:

Identidade

Página do Facebook



Flamingo House Music



Conta do Instagram



flamingo.house.music



Conteúdo de marca

Se essa publicação contiver uma marca ou produto de terceiros, você deverá marcar a Página do seu parceiro de negócios. [Ver política de conteúdo de marca](#)

POR DENTRO DO FACEBOOK ADS – CRIANDO UMA CAMPANHA

1 1

Nesse momento é possível ver uma **prévia do anúncio** e definir **URL de destino, texto e ajustes**.

E por finalmente, é só publicar.

