

MÓDULO

REMARKETING

Entenda o que é e como funciona as campanhas Remarketing. Esse é um dos principais módulos do Conversão Extrema, simplesmente porque o Remarketing é um tipo de campanha que gera muito resultado no Google Ads.

COMO FUNCIONA O REMARKETING?

O remarketing exibe anúncios para pessoas que visitaram seu site ou usaram seu aplicativo para dispositivos móveis. Quando as pessoas saem do site sem comprar algo, por exemplo, o remarketing ajuda você a se conectar novamente com elas por meio da exibição de anúncios relevantes em dispositivos diferentes.



+90% dos usuários não comprarão de você na primeira vez que entrarem no seu site.

ONDE APARECE MEUS ANÚNCIOS?



REDE DISPLAY



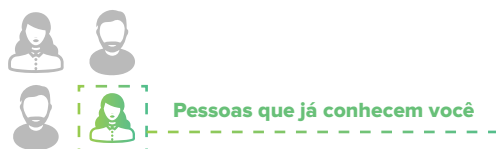
REDE PESQUISA



YOUTUBE

POR QUE GERA RESULTADO ANUNCIAR NA REDE DE DISPLAY?

Você economiza pois anuncia para pessoas que já tem alguma conexão com você, ou seja, foca o seu investimento em quem tem uma probabilidade maior de comprar de você.



COMO TER RESULTADO COM REMARKETING?

- 1 Aplique o Remarketing 2.0 ;
- 2 Entenda o timing dos conectados;
- 3 Todas as tags precisam estar funcionando 100%;
- 4 Sempre aumente sua base de conectados;
- 5 A página tem que ser de alta conversão;
- 6 A página tem que criar “conexões”.

NÃO ANUNCIE NO GOOGLE ADS

- 1 Sem a tag de Remarketing instalada;
- 2 Sem a tag de Conversão instalada;
- 3 Sem o canal do YouTube vinculado ao Ads;
- 4 Sem a tag de Analytics instalado.

A ERA DO REMARKETING 2.0

Bem-vindo a era do Remarketing 2.0, a evolução do Remarketing tradicional.

O QUE É REMARKETING 2.0?

O remarketing 2.0 é a ultra segmentação de remarketing, ele foca mais do timing do usuário para aparecer o anúncio perfeito na hora certa

Remarketing padrão: exiba anúncios a visitantes anteriores enquanto eles navegam em sites e aplicativos na Rede de Display.

Remarketing dinâmico: melhore seus resultados com o remarketing dinâmico, que eleva o remarketing a outro nível com anúncios de produtos ou serviços que as pessoas já viram no seu site ou aplicativo.

Listas de remarketing para anúncios da Rede de Pesquisa: exiba anúncios a visitantes anteriores enquanto eles continuam pesquisando o que precisam no Google, depois de sair do seu website.

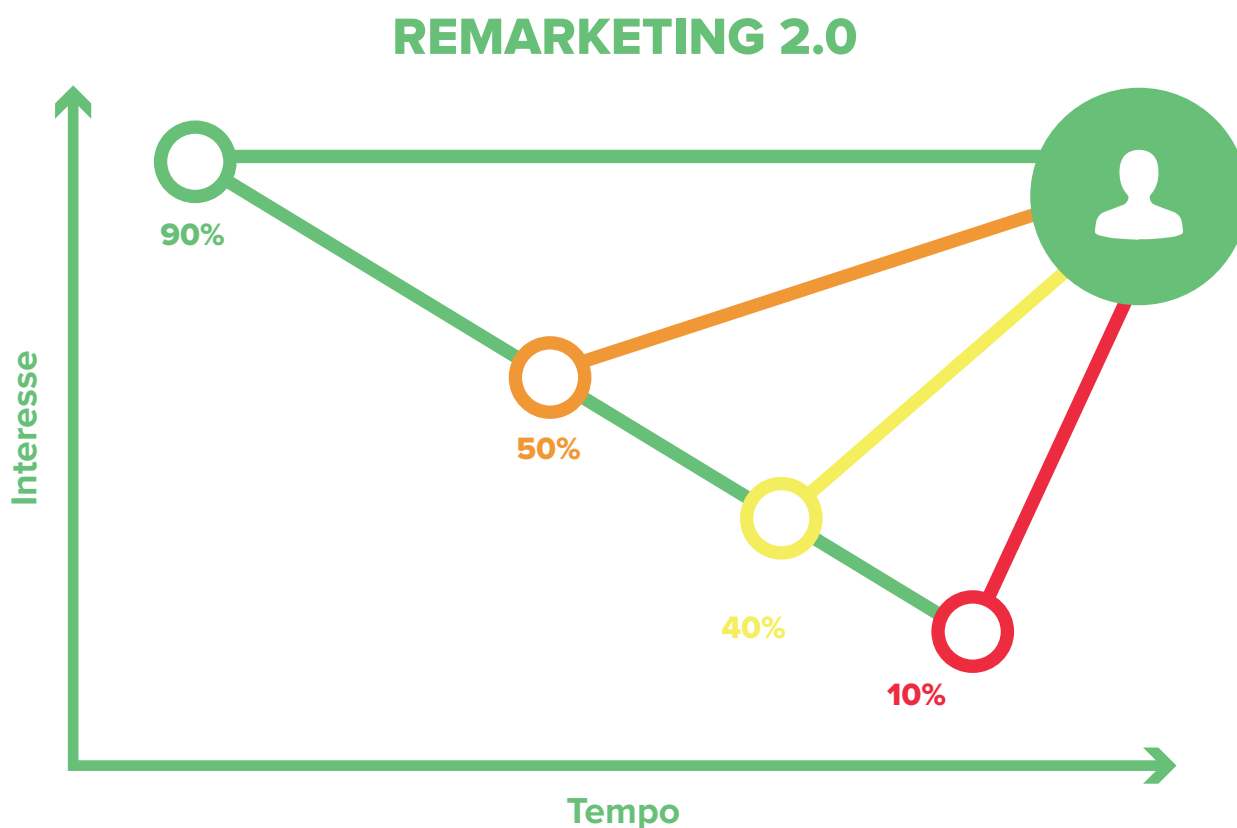
Remarketing de vídeo: exiba anúncios a pessoas que interagiram com seus vídeos ou seu canal do YouTube enquanto elas navegam no YouTube e em vídeos, website e aplicativos da Rede de Display.

Remarketing de lista de clientes: com a Segmentação por lista de clientes, você pode fazer o upload de listas de dados de contato fornecidos pelos seus clientes. Quando essas pessoas estiverem conectadas ao Google, você poderá exibir anúncios em diferentes produtos do Google.

PÚBLICOS-ALVO DE REMARKETING

Você pode também explorar as combinações personalizadas.

- 1 Visitantes do Website: Páginas de Conversão (Vendas, Leads, Contato...);
- 2 Visitantes do Website: Conteúdo (Artigos, Notícias...);
- 3 Usuários do YouTube (Canal, Vídeos...);
- 4 Lista de Clientes (E-mails do Gmail);
- 5 Usuários do Aplicativo;
- 6 Visitantes do Website: Analytics.



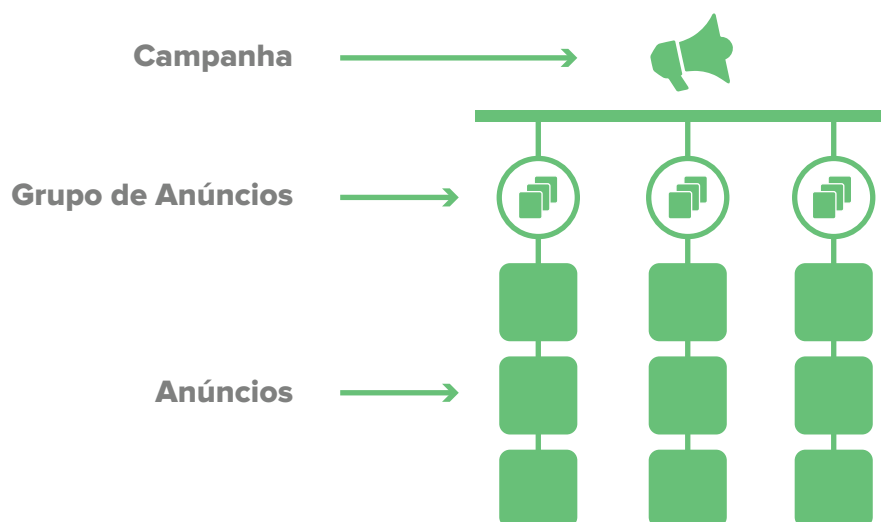
CADA DIA QUE PASSA, A CONVERSÃO FICA MAIS DIFÍCIL.

CRIE SUA CAMPANHA DE REMARKETING

Aprenda na prática a criar sua primeira campanha de Remarketing na Rede de Pesquisa, Display e Campanhas de Vídeo.

Recomendamos criar campanhas de Remarketing separadas para rede de display e vídeo. Não é possível separar na rede de pesquisa, então você deve criar o remarketing dentro da campanha de pesquisa.

ESTRUTURA DA CAMPANHA



CRIE SUA PRIMEIRA CAMPANHA DE REMARKETING DA REDE DE DISPLAY

- 1 Faça login no Google Ads.
- 2 Clique em **Campanhas**.
- 3 Clique em **+Campanha** e selecione "Apenas na Rede de Display".
- 4 Mantenha a opção "Objetivos de marketing" selecionada e marque "Comprar no seu website".
- 5 Escolha o nome da campanha, a estratégia de lances e o orçamento.
- 6 Clique em **Salvar e continuar**.
- 7 Insira um lance e um nome para o grupo de anúncios.
- 8 Em "Escolha como segmentar seus anúncios", clique em **Interesses e remarketing**.
- 9 No menu suspenso "Selecionar categoria", escolha **Listas de remarketing**.
- 10 Clique em **Configurar remarketing** para iniciar o processo de duas etapas para criar a tag e as listas de remarketing:
 - a **Etapas 1:** o Google Ads cria a tag de remarketing para você. Você pode enviar a tag de remarketing do

website ou o ID da tag do aplicativo para dispositivos móveis por e-mail a si mesmo ou ao seu webmaster, além das instruções sobre como adicionar esses códigos ao website ou aplicativo. Se você utilizar o Google Analytics, verá uma caixa de seleção para usar o código de acompanhamento já instalado no seu website.

- b** **Etapa 2:** o Google Ads cria automaticamente uma lista "Todos os visitantes" para você dar os primeiros passos. Assim, você não precisa criar essa lista sozinho. A lista "Todos os visitantes" inclui todos os visitantes que acessaram as páginas codificadas do seu website. Posteriormente, você poderá criar novas listas para seus diversos grupos de visitantes do seu website.
- 11** Insira um lance e um nome para o grupo de anúncios.
- 12** Na guia **Listas de remarketing**, você encontra a lista "Todos os visitantes" adicionada ao seu grupo de anúncios.
- 13** Clique em Salvar e continuar se desejar criar seus anúncios ou em **Pular criação de anúncios** se preferir fazer isso depois. Para aumentar a variedade de canais onde exibir seus anúncios, use todas as variações de tamanho possíveis para os anúncios gráficos e de texto. Com a Galeria de anúncios, você desfruta de facilidade se quiser criar novos anúncios ou se não tiver nenhum.

PÚBLICOS-ALVO DE REMARKETING PÁGINAS DE CONVERSÃO

Descubra como segmentar suas campanhas de Remarketing por Públicos-alvo de Páginas de Conversão.

Você consegue segmentar por pessoas que entrarem em determinada página do seu site. Quando você for criar sua lista, utilize a opção + Visitantes do websites e coloque a URL desejada.

PÚBLICOS-ALVO DE REMARKETING - VISITANTES DO WEBSITE: PÁGINAS DE CONVERSÃO

Algumas ideias de públicos que você pode criar:



Visitantes da página de vendas nos últimos 2 dias;



Visitantes da página de vendas nos últimos 7 dias;



Visitantes da página de vendas nos últimos 14 dias;



Visitantes da página de vendas nos últimos 30 dias;



Visitantes que compraram nos últimos 30 dias;



Visitantes que compraram nos últimos 365 dias;



Visitantes que geraram boleto nos últimos 7 dias;



Visitantes que se tornaram leads nos últimos 365 dias;



Visitantes que se tornaram leads nos últimos 30 dias;



Visitantes que se tornaram leads nos últimos 7 dias;

Um público que entrou nos últimos 2 dias tem a probabilidade grande de se tornar um lead e realizar uma compra.

Por exemplo, se você criar uma lista com o público dos últimos 7 dias, você tem que criar um público negativo dos últimos 2 dias para que não haja conflito.

PÚBLICOS-ALVO DE REMARKETING CONTEÚDO

Descubra como segmentar suas campanhas de Remarketing por Públicos-alvo de Páginas de Conteúdo.

Diferente do público-alvo anterior, este público é um pouco menos relevante. Para utilizar este público você deve realizar o mesmo procedimento e adicionar a URL desejada.

PÚBLICOS-ALVO DE REMARKETING - VISITANTES DO WEBSITE: CONTEÚDO

Exemplos de públicos que entram na categoria de visitantes do site/conteúdo:



Visitantes da categoria _____ nos últimos _____ dias;



Visitantes de artigos relacionado ao _____ nos últimos _____ dias;



Visitantes que baixaram o e-book “A” nos últimos _____ dias;



Visitantes que baixaram o e-book “B” nos últimos _____ dias;



Visitantes que visitaram a página de contato nos últimos _____ dias;



Todos os visitantes do Blog nos últimos _____ dias;



Todos os visitantes do Blog nos últimos 540 dias;



Visitantes que entraram na página de serviços _____ nos últimos _____ dias;



Visitantes que se tornaram leads nos últimos _____ dias.

PÚBLICOS-ALVO DE REMARKETING YOUTUBE

Descubra como segmentar suas campanhas de Remarketing por Públicos-alvo de Usuários do YouTube.

Para você vincular sua conta do Youtube, você deve entrar na sua campanha do Google Ads > Origem de público alvo > Editar origem e Vincule sua conta do Youtube.

PÚBLICOS-ALVO DE REMARKETING - USUÁRIOS DO YOUTUBE

Exemplos de públicos que você pode criar:



Inscritos do Canal;



Visualizaram determinados vídeos _____;



Visualizaram um vídeo (como um anúncio) em um canal;



Visitaram uma página do canal;



Gostaram de um vídeo do canal;



Adicionaram um vídeo de um canal a uma playlist;



Comentaram sobre um vídeo em um canal;



Compartilharam um vídeo de um canal.

PÚBLICOS-ALVO DE REMARKETING LISTA DE CLIENTES

Descubra como segmentar suas campanhas de Remarketing por Públicos-alvo de lista de clientes.



COMO FUNCIONA A LISTA DE CLIENTES DO GOOGLE ADS

Suponhamos que você queira anunciar um novo programa de fidelidade para seus clientes com anúncios no Google. Veja como funciona:

1	2	3
Você faz o upload de um arquivo de dados de contato fornecidos pelos clientes.	Você cria ou atualiza uma campanha para segmentar seu público-alvo de Segmentação por lista de clientes, ou seja, clientes que estão incluídos no arquivo de dados enviado e que são usuários do Google.	Quando esses usuários fazem login na Conta do Google, eles veem seus anúncios à medida que usam a Pesquisa Google, o YouTube e o Gmail.


É só entrar no Gerenciador de públicos-alvo e clicar em + Lista de clientes. Utilize o modelo que o Google disponibiliza para você importar sua lista de clientes.

PÚBLICOS-ALVO DE REMARKETING APLICATIVOS

Descubra como segmentar suas campanhas de Remarketing por Públicos-alvo de Usuários de Aplicativos.

PÚBLICOS-ALVO DE REMARKETING - USUÁRIOS DO APLICATIVO

Alguns públicos que você pode criar:

 Baixaram o Aplicativo nos últimos _____;

 Usaram o Aplicativo nos últimos _____;

 Realizaram alguma ação específica no Aplicativo.

PASSO-A-PASSO

- 1 Vincule a Google Play Com o Google Ads;
- 2 Crie Um Novo Público;
- 3 Defina a Segmentação do Público.

PÚBLICOS-ALVO DE REMARKETING ANALYTICS

Descubra como segmentar suas campanhas de Remarketing por Públicos-alvo de informações do Analytics.

Quando você vincula seu Analytics com o Google Ads, você consegue criar um público com um nível mais avançado.

VINCULE SUA CONTA GOOGLE ADS COM ANALYTICS

- 1 Inicie sessão no Google Analytics.
- 2 *Nota: também pode abrir o Analytics a partir da sua conta do Google Ads. Clique no separador **Ferramentas**, selecione **Analytics** e siga as restantes instruções.*
- 3 Clique em **Administração** e navegue para a **propriedade que pretende associar**.
- 4 Na coluna PROPRIEDADE, clique em **Associação do Google Ads**.
- 5 Clique em + **NOVO GRUPO DE ASSOCIAÇÕES**.
- 6 Selecione as contas do Google Ads que pretende associar e, de seguida, clique em **Continuar**.
- 7 Se tiver uma **conta de gestor do Google Ads**, selecione essa conta para associá-la (e todas as respetivas contas secundárias).
- 8 Se pretende associar apenas algumas contas geridas, expanda a conta de gestor e, em seguida, selecione cada uma das contas do Google Ads geridas que pretende associar. Em alternativa, clique em **Todas as contas associáveis** para selecionar todas as contas do Google Ads geridas e, em seguida, desmarque contas individuais.
- 9 **ATIVE** a associação para cada visualização de propriedade da propriedade em que pretende obter dados do Google Ads.
- 10 Opcionalmente, selecione **Ativar relatórios de impressões da Rede de Display da Google** para também incluir esses dados em cada visualização de propriedade.
- 11 Se já **ativou a Etiquetagem automática nas suas contas do Google Ads** ou se pretender que o processo de associação ative automaticamente a Etiquetagem automática nas suas contas do Google Ads, avance para o passo seguinte (9).
- 12 No entanto, se pretender etiquetar manualmente os seus links do Google Ads, clique em **Definições avançadas > Manter inalteradas as minhas definições de Etiquetagem automática**.
- 13 Clique em **Associar contas**.

Parabéns! As suas contas estão agora associadas. Se optou por utilizar a Etiquetagem automática (recomendado), o Analytics irá começar a associar automaticamente os dados do Google Ads aos cliques dos clientes.

PÚBLICOS-ALVO DE REMARKETING - ANALYTICS

Exemplos de públicos que você pode criar:



Visitantes da página, do sexo _____ e idade _____;



Visitantes da página com o navegador _____;



Visitantes da página com mais de _____ sessões;



Visitantes que permaneceram na página por mais de _____ minutos;



Visitantes que entraram no site entre os dias _____ e _____;



Visitantes que vieram do _____;

PÚBLICOS-ALVO NEGATIVOS DE REMARKETING

Descubra como segmentar suas campanhas de Remarketing por Públicos-alvo de Negativos. Toda campanha Remarketing precisa incluir Público Negativo.

Você pode incluir público-alvo negativo das seis fontes de remarketing:

- 1 Visitantes do Website: Páginas de Conversão (Vendas, Leads, Contato...);
- 2 Visitantes do Website: Conteúdo (Artigos, Notícias...);
- 3 Usuários do YouTube (Canal, Vídeos...);
- 4 Lista de Clientes (E-mails do Gmail);
- 5 Usuários do Aplicativo;
- 6 Visitantes do Website: Analytics.

PÚBLICOS-ALVO NEGATIVOS

Exemplos de públicos que você pode criar:



Visitantes que compraram o produto _____;



Visitantes que se tornaram leads com a isca _____;



Visitantes que deixaram seu contato para negociação;



Inscritos do canal do YouTube;



Usuários que assistiram o vídeo de vendas _____;



Visitantes que ficaram menos de _____ minutos no site.

COMBINAÇÃO PERSONALIZADA

A combinação personalizada consiste em unir grupos de segmentação para segmentar ainda mais o seu público ou unir grupos semelhantes a fim de facilitar a criação de campanhas no remarketing.



Visitantes da página de vendas nos últimos 2 dias



Usuários que assistiram o vídeo de vendas _____



Compradores

**COMBINAÇÃO
PERSONALIZADA**

Cuidado para seu público não ficar muito pequeno.

Combinação Personalizada serve para deixar pronto a sua união de segmentação de Remarketing.

EXEMPLO DE UMA COMBINAÇÃO PERSONALIZADA



Visitou Página de
Vendas 7D



Assistiu Algum Vídeo
do Canal 365 D



Leads E-book
365D

Público-Negativo



Já compraram
365D



Combinação
Personalizada Lead
Quente

Cuidado para não restringir muito o seu público de Remarketing. Geralmente dois ou três combinações já são suficientes para uma ultra segmentação.

CIÊNCIA DOS ANÚNCIOS DE REMARKETING

Agora é hora de falarmos sobre os anúncios das campanhas de remarketing, vamos aprender alguns insights que podem melhorar seus resultados.

1 IDENTIDADE VISUAL

O usuário lembrará de sua oferta com facilidade, e decidirá retornar se deseja tomar uma ação ou não.



2 ANÚNCIOS LEMBRETES

Utilize os anúncios de remarketing para lembrar o usuário de fazer uma a ação desejada, pode ser anúncio em texto, gráfico ou até vídeo.

3 ESCASSEZ INTENSA

Utilize a escassez para motivar o usuário a realizar uma ação. Exemplos de escassez:

- Últimas vagas;
- Último lote;
- Promoção válida até;
- Último dias.

OTIMIZAÇÃO EXTREMA DE REMARKETING

Vamos entender como podemos otimizar nossas campanhas de remarketing para trazer um resultado ainda melhor.

- Otimize baseado nas métricas Conversões;
- Altere os lances dos públicos baseado nos resultados;
- Antes de excluir um público, tenha certeza que ela não é boa para sua campanha.

A otimização das campanhas de remarketing funcionam da mesma forma das campanhas Display, por isso assista as aulas abaixo para reforçar seu conhecimento sobre otimização:

Módulo: Rede de Display

- Otimização Extrema de Segmentação;
- Otimização Extrema de Anúncios;
- Otimização Extrema de Locais, Dispositivos e Programação.

1 DIMINUA A FREQUÊNCIA EM GRUPOS COM BAIXA CONVERSÃO

Cuidado para não "incomodar" seu usuário. É importante que você determine um limite da frequência para evitar isso. Com os grupos de conversão, diminua a frequência das suas campanhas de remarketing.

2 ESCALA É IMPORTANTE, POR ISSO CUIDE DO TAMANHO DO PÚBLICO

Utilize a ultra segmentação e preste atenção no volume e tamanho do seu público.

COMO FUNCIONA A AUTOMATIZAÇÃO DE REMARKETING?

Entenda o que é e como funciona a Automação de Remarketing.

O QUE É AUTOMATIZAÇÃO DE REMARKETING?

A maioria das campanhas de remarketing são automatizadas por padrão, por exemplo, se você criou um público de visitantes dos últimos 30 dias, o usuários que ultrapassarem essa data não participarão dessa lista automaticamente. O Remarketing Automation utiliza as estratégias mais avançadas de automação para fazer com o que o usuário engaje e compre mais de você.

VANTAGENS

- + Públicos Segmentados;
- + Anúncios Direcionados;
- + Engajamento;
- + Vendas com Custo Menor.

SEGMENTAÇÃO

- Segmentação por Tempo;
- Segmentação por Ação;
- Combinação Personalizada por Tempo e Ação.

SEGMENTAÇÃO POR AÇÃO, INAÇÃO E TEMPO

Vamos entender com maior profundidade o remarketing por ação, inação e tempo. São todas as pessoas que entram em seu website e realizam uma ação.

Geralmente os CPAs desses públicos serão menores em relação a segmentação por Inação, porém não é tão escalável.



Compradores produto A;



Compradores produto B;



Leads para contato;



Baixou o E-book A;



Inscrito no Canal;



Assistiu um vídeo;



Curtiu um vídeo.

PARA CADA AÇÃO, UM ANÚNCIO DIRECIONADO







Dependendo a ação do usuário, ele irá ver um anúncio diferente. Por exemplo:



SEGMENTAÇÃO POR INAÇÃO

Isso acontece quando o usuário entra em seu website e não gera nenhuma ação. Geralmente os CPAs desses públicos serão maiores em relação a segmentação por Ação, porém são mais escaláveis.

Alguns exemplos de inação:

-  Visitou a página de vendas do produto A;
-  Visitou artigos relacionados ao assunto A;
-  Ficou na página A 5 + 3 minutos;
-  Visitou +3 páginas no seu site;
-  Visitou a página de contato;
-  Visitou alguma categoria específica.

Para cada inação, um anúncio direcionado.

SEGMENTAÇÃO POR (IN)AÇÃO E TEMPO

Depois de incluir a ação e inação, vamos incluir o tempo. Dependendo do tempo, ele vai ver um anúncio diferente. Exemplos:



Compradores do produto A nos últimos 365 dias;



Leads para contato nos últimos 7 dias;



Baixou o E-book A nos últimos 30 dias;



Visitou a página de contato nos últimos 30 dias;



Inscrito no canal nos últimos 30 dias;



Ficou na página A 5 + 3 minutos nos últimos 7 dias.

Para cada (in)ação e tempo, um anúncio direcionado.



MÓDULO

Remarketing

ESCREVA ABAIXO OS TIPOS DE PÚBLICOS PERSONALIZADOS QUE VOCÊ IRÁ CRIAR PARA SUA CAMPANHA DE REMARKETING

Exemplo: visitantes home page, visitantes produto A, visitantes que chegam até sua página de obrigado. [Aula "Crie sua Primeira Campanha de Remarketing"](#)

PÚBLICO 1	
PÚBLICO 2	
PÚBLICO 3	
PÚBLICO 4	
PÚBLICO 5	

CRIE HEADLINES DIFERENTES DAS QUE VOCÊ CRIOU NOS SEUS ANÚNCIOS ANTERIORES PARA UTILIZAR NA ESTRATÉGIA DE REMARKETING

Lembre-se: no remarketing os usuários já viram seus anúncios anteriores

[Aula "Ciência dos Anúncios de Remarketing"](#)

HEADLINE 1	
HEADLINE 2	
HEADLINE 3	
HEADLINE 4	
HEADLINE 5	

Checklist Campanha de Remarketing 2.0

Preparamos um checklist para te ajudar a verificar todos os pontos importantes de sua campanha de remarketing no Google Ads.

Pré-campanha

- ☐ Criar público personalizado
- ☐ Definir metas
- ☐ Verificar se as tags estão instaladas corretamente
- ☐ Verificar se a URL de destino é focada em uma única ação e de alta conversão
- ☐ Definir o tipo de campanha (pesquisa, vídeo, display)
- ☐ Fazer o caminho até a conversão para checar se está tudo funcionando

Criando a campanha

- ☐ Locais (definir de acordo com seu produto/serviço)
- ☐ Idiomas Inglês e Português
- ☐ CPA ou CPC otimizado
- ☐ Definir limite de frequência
- ☐ Público-alvo de remarketing (visitantes de páginas específicas)
- ☐ Excluir informações demográficas 18-24 anos (exemplo, caso necessário)
- ☐ Excluir quem já fez a ação de conversão (lead ou venda)
- ☐ Excluir Mobile Apps (recomendado para a maioria das campanhas)

- ☐ Incluir anúncios em todos os formatos disponíveis de acordo com o tipo de campanha
- ☐ Incluir anúncio responsivo
- ☐ Anúncios diferentes dos originais
- ☐ Mínimo três anúncios por grupo de anúncio
- ☐ Checar se a URL final está correta
- ☐ Separar campanhas por Mobile e Desktop

Pós-campanha

- ☐ Revisar anúncios
- ☐ Revisar públicos
- ☐ Revisar lances e orçamentos
- ☐ Acompanhar resultados

Otimização (após alguns dias rodando)

- ☐ Analisar públicos que estão acima da meta de CPA
- ☐ Analisar anúncios que estão convertendo mais e multiplicá-los
- ☐ Trocar anúncios com baixo desempenho por novos anúncios
- ☐ Otimizar palavras-chave
- ☐ Controlar lances de CPA e ou CPC
- ☐ Inserir novos públicos personalizados (inscritos no canal, assistiram determinados vídeos, todos os conversores...)
- ☐ Analisar canais onde os anúncios foram exibidos (fazer a exclusão de canais com baixo desempenho)

