



MANUAL COMPLETO GOOGLE ADS PARA AFILIADOS

(Descomplicado)

Sumário

COMO FUNCIONA VENDER COMO AFILIADO USANDO O GOOGLE ADS?	5
ENTENDENDO AS PALAVRAS CHAVES.....	10
PALAVRAS-CHAVES	11
CORRESPONDÊNCIA DE PALAVRAS CHAVE	15
ESTRATÉGIAS DE LANCE	27
CPC MANUAL.....	30
MAXIMIZAR CLIQUES.....	33
MAXIMIZAR CONVERSÕES	36
CPC OTIMIZADO	41
CPA DESEJADO.....	42
DISTRIBUIÇÃO DE VERBA E QUANTOS INVESTIR	48
COMO É FEITO OS PAGAMENTOS NO GOOGLE?	53
ESTRUTURA DE CAMPANHA	54
TUDO SOBRE PIXEL	63
ENTENDENDO TODAS AS MÉTRICAS DE ANÁLISES DE CAMPANHAS	77
O QUE É CPC ALTO?	96
DICIONÁRIO GOOGLE ADS PARA AFILIADOS	100

**EBOOK PASSO A PASSO DO ZERO PARA APRENDER
SOBRE TODO FUNCIONAMENTO DO ROBÔ DO
GOOGLE NO PROCESSO DE VENDAS.**

Nesse Ebook você vai aprender como funcionam todos os mecanismos do Google Ads. Como ele se comporta a cada clique. Toda parte ferramental necessária para um afiliado que quer vender usando essa inteligência artificial do Google como estratégia de vendas.

Porque para conseguir vender usando o google como uma fonte de tráfego onde pessoas estão o tempo todo pesquisando de produtos digitais, físicos, de como resolver um problema que elas querem é preciso entender como o google funciona para determinada pesquisa.

Vender no google ads como afiliado é a casada entre:

Eu ofereço o produto certo para a **pesquisa certa**.

Para funcionar esse match perfeito é necessário compreender o mecanismo da ferramenta e como ela se comporta a cada configuração que você configura na sua campanha.

E por que eu criei esse ebook com todo o passo a passo do funcionamento do robô?

Para facilitar o seu processo de aprendizagem e não precisar ficar recorrendo a procurar vários vídeos, aulas para voltar a um assunto específico e saber o que significa determinado botão.

Para ajudar afiliados de uma vez por todas a entender o poder de vender usando o google ads de maneira prática, sem complicações.

Então, para começar a te mostrar toda parte ferramental do google, vamos falar um pouco como funciona vender como afiliado usando a maior rede de pesquisa no mundo.

COMO FUNCIONA VENDER COMO AFILIADO USANDO O GOOGLE ADS?

Quando falamos das vendas online, estamos dizendo que são compras feitas pela internet, e dentro delas, existem vários meios para isso, ou seja, fonte de tráfego (pessoas trafegando por uma rede) que são as mais comuns hoje em dia:

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Google

Essas fontes de tráfego é onde as pessoas estão, **e onde está a atenção das pessoas, existe uma oportunidade.**

E por que o Google é a mais prática?

Porque o google é uma fonte de pesquisa, onde uma pessoa pesquisa por determinada coisa que ela quer resolver naquele momento.

Por exemplo:

Fernando tem 25 anos e mora em SP e está precisando aprender a como viajar mais barato.

Onde Fernando vai pesquisar por isso?
No google.

Ele simplesmente vai na rede de pesquisa e digita:

Como viajar mais barato

ou

Como viajar gastando pouco

Enfim, existem inúmeras formas de pesquisar a mesma coisa. Nesse caso, Fernando tem um problema e busca uma solução imediata no Google.

Tá, Caio.. Mas qual a relação com as vendas como afiliado a tudo isso?

Para cada problema que uma pessoa pesquisa, existe uma solução, e para cada solução existe um infoproduto/Produto (Curso online/Produto Físico) um produto onde vende uma informação para resolver aquele problema.

Existem hoje várias plataformas onde produtores, especialistas em determinados assuntos hospedam seus cursos online.

Como por exemplo, uma pessoa que entendia muito sobre viajar mais barato que criou um curso online de *"Como viajar mais barato"*.

Muitas vezes quem cria treinamentos online não tem a habilidade de vender. É aí que entra o afiliado. Um afiliado é uma pessoa que não tem um treinamento, não tem um curso, **mas ele sabe vender na internet.**

A habilidade de um afiliado profissional é escolher bons produtos de bons produtores e vender os seus treinamentos e ser remunerado por isso. Que por sinal, bem remunerado. A comissão média de um afiliado por venda é de 50% por venda.

Se um produtor tem um produto online ou até mesmo físico e permite que afiliados se filiem e esse produto a venda final é R\$297,0 e o afiliado ganha 50% de comissão por venda, quer dizer que a cada venda que o afiliado vender, ele ganha R\$150,0.

Eu sou Engenheiro Civil de formação e larguei tudo para viver como afiliado digital e em 4 meses estava faturando mais de R\$10.000,00 apenas como afiliado vendendo produtos na internet usando o Google Ads.

E em menos 9 meses já faturava aproximadamente R\$50.000 mensais e com um poder de escala infinito. Esse é o poder do mercado de afiliados.

Agora que você entendeu o mercado de afiliado vou explicar como funcionam as vendas online no Google.

Não teria como eu te explicar toda parte de vendas no google se o mercado de afiliados não ficasse claro na sua cabeça todo funcionamento.

Para faturar tudo que eu faturei e usei apenas uma fonte de tráfego (pessoas navegando), que foi o Google.

Para cada pesquisa de um Fernando, eu fazia um anúncio no google oferecendo um produto para essa pesquisa.

Ou seja, tem milhares de pessoas querendo comprar algo na internet para resolver seus problemas, o papel do afiliado é escolher produtos bons e aprender fazer anúncios no google para atender a essa demanda de pesquisa e ganhar muito dinheiro com isso.

Veja só esse exemplo na prática:

Google

curso de violão Buscas mensais: 20 | CPC Méd.: \$0.29

Todas Vídeos Imagens Shopping Maps Mais Configurações Ferramentas

Aproximadamente 12.900.000 resultados (0,96 segundos)

Anúncio · <https://www.heitorcastro.com/>

Desconto no Curso de Violão - Pague menos no curso de violão

Eu, HeitorCastro, garanto que você consegue tocar. Me dê apenas UM dia e te provo isso. Pra que pagar mais? Aproveite oDesconto e pague menos no maior **curso de violão** do Brasil. Professor Heitor Castro. Didática Premiada. Comece a tocar **Violão**.

Anúncio · <http://www.vocepodetocar.com.br/>

Curso de Violão Online | Curso Online de Violão

Aprenda **Violão** Com O **Curso** Você Pode Tocar, Método 100% Prático e Direto ao Ponto! Confira. Músico Profissional há 15 Anos, Renato Faleiro Te Ensina a Tocar **Violão** Sem...

Anúncio · <https://www.musicdot.com.br/> (11) 4118-3319

Cursos de Violão e Guitarra | MusicDot

Todos os **cursos** em uma só matrícula por R\$ 50/mês. Comece a tocar já na primeira aula! Didática cuidadosa que te faz aprender. Conheça a MusicDot. Matricule-se já.

Uma pessoa que está querendo um curso de violão, tem um anúncio oferecendo um curso para essa pessoa.

E é isso que eu sei fazer, bons anúncios para atender pesquisas de pessoas que já estão pesquisando por algo para comprar.

Se essa pessoa que pesquisou por esse curso, clica em meu anúncio e compra o curso, imediatamente eu já ganho a comissão por essa venda.

É tudo automatizado entre a plataforma onde você se filiou. É assim que um afiliado consegue ganhar muito dinheiro vendendo produtos de terceiros sem precisar ficar oferecendo no 1 a 1.

O processo de vendas é prático e rápido para realizar vendas. Mas óbvio, que para criar bons anúncios você precisa entender como fazer e é isso que eu vou te mostrar aqui agora.

Vamos iniciar falando dos pontos mais importantes do robô, que eu considero o coração de um bom anúncio que vende, que é saber o que são as palavras-chaves.

- ENTENDENDO AS PALAVRAS CHAVES

Como expliquei acima, um usuário que escreve "Curso de violão" na rede de pesquisa no google, ele está usando um termo que chamamos de palavra-chave.

Palavra-chave é o termo que o usuário usou para pesquisar aquilo que queria. E é exatamente essa palavra-chave que eu tenho que usar para aparecer para a pessoa certa.

Entender o que é palavra-chave é o um dos pontos mais importantes para criar uma campanha que vende.

Porque com a palavra-chave correta escolhida é que vou aparecer para o tipo de pesquisa que eu quero, e saber para quem eu quero aparecer.

Exatamente onde está o match das vendas.

Mas como eu escolho a melhor palavra-chave? Primeiro vamos pensar como ela é dividida. E são em dois pilares:

- 1. Palavra-Chave**
- 2. Correspondência de Palavras Chaves**

Quando estou criando uma campanha, o Google vai pedir para eu escolher quais palavras-chaves eu quero usar para que meus anúncios apareçam.

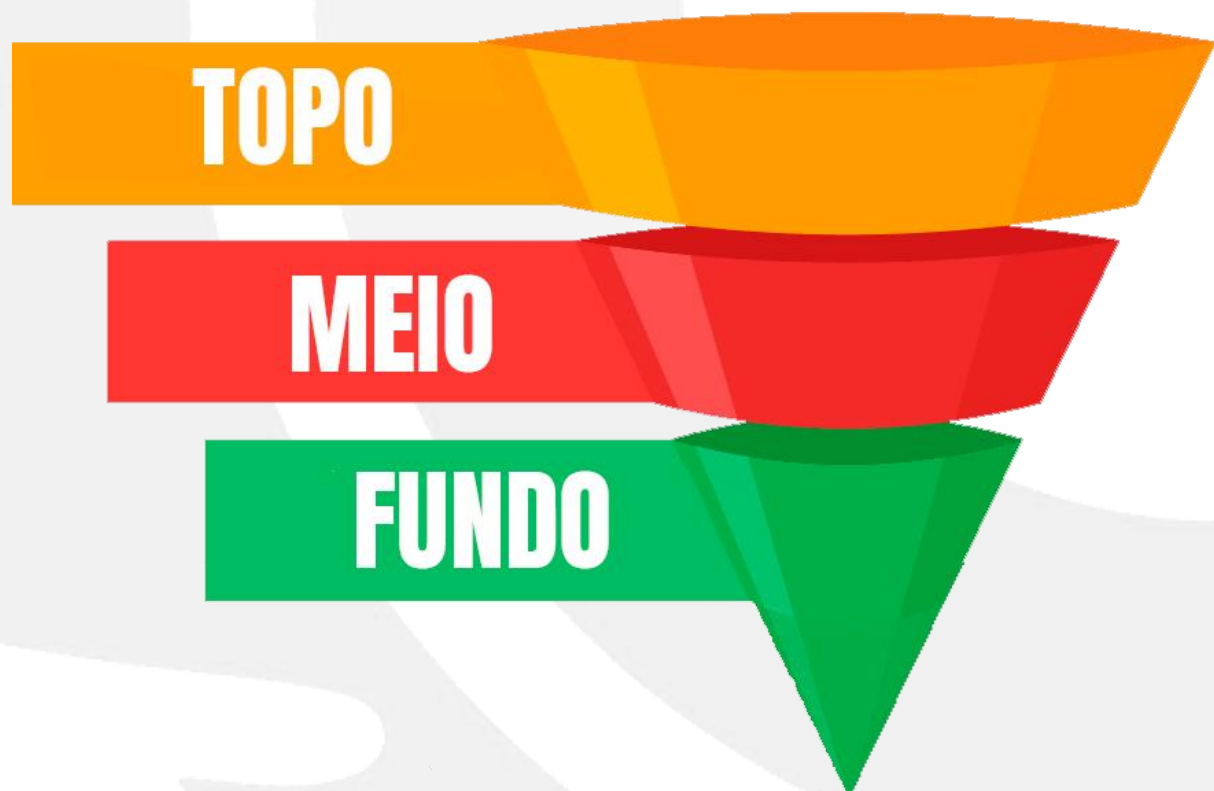
No entanto, eu preciso também aprender a limitar ou abrir essas palavras para quem eu quero e para quem eu não quero aparecer.

Vamos abordar as duas divisões citadas.

PALAVRAS-CHAVES

Existem os níveis de cada palavra, dependendo do jeito que o cliente pesquisar no google vai determinar em que nível ele está:

Vamos abordar os 3 níveis do funil para entender melhor sobre isso. Saber o momento que a pessoa está quando pesquisa por uma determinada palavra é importante para eu saber o que oferecer de acordo com esse momento.



FUNDO DE FUNIL

- **Está em um momento de compra**

É alguém que está indo na rede de pesquisa determinado com aquilo que quer comprar, não está indeciso, ou pesquisando por algo. Ele já sabe o que quer e já quer comprar agora.

É uma pessoa que tem consciência que quer um curso, já passou pela etapa de ter um problema, agora, já quer uma solução **e sabe qual solução.**

Por exemplo alguém que vai no google e pesquisa:

Curso de Google Ads para Afiliados do Caio

Quando acontece uma pesquisa dessa, percebe que pelas palavras que ele colocou, eu já sei o que ele quer?

Ele já está decidido. Ele quer um curso de google ads para afiliados específico.

Quando a pesquisa é feita dessa forma, com especificidade, nós chamamos de palavras-chaves fundo de funil. É alguém pronto para comprar. Já passou por todos os estágios de pesquisa etc.

MEIO DE FUNIL

- **Sabe que quer comprar mas não sabe qual ainda.**

É uma pessoa que já sabe que quer um curso, ela passou pela etapa de ter um problema, agora ela já quer uma solução, porém, não sabe qual solução ainda.

Exemplo claro de palavras chaves meio de funil:

Curso de Google Ads para afiliados

Olha só, consegue ver que apenas uma palavra a menos eu consigo identificar o momento que a pessoa está apenas pesquisando.

Pensa comigo, essa pessoa que pesquisou isso, ela quer um curso, mas ela ainda não sabe qual curso quer. Ainda não está decidido. Está no momento de pesquisa.

E entender qual momento a pessoa está é importante para você definir qual estratégia de vendas você vai adotar e qual produto se encaixa melhor de acordo com cada momento.

Entende que é mais fácil vender para quem já sabe o que quer do que vender para quem ainda está apenas pesquisando?

O poder de decisão de compra é diferente em cada etapa. Por isso é importante entender muito bem os conceitos de funis pelas palavras para não acontecer de anunciar para pessoa que você não quer.

TOPO DE FUNIL

- **Sabe que tem um problema mas ainda não sabe que precisa comprar algo para resolver**

É uma pesquisa de um cliente que tem um problema, mas nem sabe que existe uma solução. Ou seja, não há consciência que precisa "comprar algo" para resolver aquilo.

Por exemplo, na pesquisa de alguém no topo do funil, que por sinal, é onde está a massa, é onde está o maior volume de pesquisa.

Lembrando que tem mais pessoas que querem resolver um problema do que pessoas já prontas para comprar.

Exemplo de palavras chaves topo de funil:

Como ganhar dinheiro na internet

É uma pesquisa de alguém que quer ganhar dinheiro na internet. Porém, não sabe como, nem sabe que tem curso para isso. Ou seja, ela só tem um problema e não tem consciência da solução.

Eu entender esse momento que ela está, ficará mais fácil para eu oferecer algo mais assertivo dentro do seu momento.

Normalmente uma pessoa que está pesquisando por isso, não está pronto para comprar algo, correto?

Eu primeiro preciso mostrar a oportunidade para ela, não posso já querer vender para uma pessoa não pronta.

Existe uma jornada de compra do cliente até realmente ele tomar uma decisão de comprar uma solução.

Daí a importância novamente de eu entender bem os estágios do funil que estou anunciando.

Certo, agora já entendemos os conceitos de palavras-chaves de acordo com a pesquisa e sabemos identificar que momenta ela se encontra dentro da sua jornada.

Agora, vamos ferramentalizar mais ainda, porque quando eu entendo o nível de consciência e sei para quem eu quero anunciar, eu preciso saber para quais palavras também eu não quero aparecer.

Lembra do exemplo acima quando coloquei apenas uma palavra a mais e já deu outro sentido no momento da pessoa?

Pois então, sabendo disso, eu preciso ter certeza que vou aparecer para quem eu quero usando as correspondências de palavras chaves que é a segunda divisão nossa desse assunto, Palavras-Chaves.

- CORRESPONDÊNCIA DE PALAVRAS CHAVE

Mas o que é de fato Correspondência de Palavras-Chaves?

- É o grau de liberdade que você dá para o Google acionar seus anúncios, é como eu limito ou não minhas palavras para determinadas pesquisas.


Se você dominar como usar de forma estratégica a correspondência de palavras-chave e o funil de palavra chave, você vai ter sucesso no Google.


Claro que a palavra chave é só um dos pilares para você ganhar dinheiro, mas, com certeza, é o mais importante. Isso porque se você errar na palavra chave, os outros pilares não servem para nada.

E para entender isso, o google te dá alguns parâmetros para usar ao colocar sua palavra-chave, e, você vai decidir se vai ou não precisar definir sua correspondência, que são:

Palavras-chave

Para descobrir palavras-chave relevantes, descreva o que você promoverá neste grupo de anúncios

 Insira o URL relacionado da página da Web


 Insira os produtos ou serviços

Palavras-chave são palavras ou frases usadas para corresponder seus anúncios aos termos que as pessoas pesquisam

como ganhar dinheiro na internet
"como ganhar dinheiro na internet"
[Como ganhar dinheiro na internet]
+como +ganhar +dinheiro +internet

Os tipos de correspondência ajudam a controlar quais pesquisas podem acionar seus anúncios

palavra-chave = Correspondência ampla "palavra-chave" = Correspondência de frase
[palavra-chave] = Correspondência exata [Saiba mais](#)

 Os modificadores de correspondência ampla serão desativados. Em vez de usá-los, aplique a correspondência de frase atualizada. [Saiba mais](#)

Correspondência Ampla – não tem Sinal

Eu uso uma palavra sem correspondência nenhuma. Quando você quer dar **mais amplitude** às pesquisas que quer aparecer. Nesse caso, o Google aciona também **sinônimos e variações** da sua palavra chave.

Quando você usa a palavra chave ampla, o volume de pessoas é muito grande porque você está dando liberdade total para o Google.

Não colocando nenhuma correspondência é eu dizendo para o google assim:

"Google, o termo de pesquisa que eu quero aparecer é esse, porém, tudo que você entender que é parecido com isso ou relacionado eu quero aparecer também"

Nesse caso, estamos confiando que o Google vai nos trazer termos bons relacionados. Isso pode ser bom ou ruim, depende do momento. Mas nunca aconselho iniciar com palavras amplas.

Porque pode gastar mais verba inicialmente para descobrir as melhores palavras.

É interessante para quando você quer fazer anúncios para o topo **do funil** ou **buscar mais variações de uma palavra determinada** ou quando **não sabe quais os termos que seu público pesquisa**.

Desvantagem: traz um tráfego muito sujo (Pesquisas ruins no qual você não queria) inicialmente.

Exemplo:

Palavra chave:

Como ganhar dinheiro na internet

Você pode aparecer para pesquisas como:

- Como ter uma renda online

- renda extra

- Quero ganhar dinheiro (pesquisa com relação ruim, porque não é o seu público alvo, ficou muito ampla)

E às vezes o google não tem uma relação assertiva. Por isso nesse caso é mais arriscado no começo.

Correspondência Ampla Modificada – Sinal +

É quando **você dá uma condição** para o Google mostrar seus anúncios só quando constar a palavra-chave na pesquisa no qual você usou o "+". Ele só vai acionar seus anúncios quando a pesquisa tiver as palavras que você colocar.

Sempre que usar o sinal de "+", colocar a palavra de comando e dar espaço. Não precisa colocar preposições (de, na, para, etc).

A cada palavra que você usar esse sinal, essa palavra tem que constar na pesquisa do usuário.

Essa correspondência é usada quando você **já sabe quais palavras seu cliente pesquisa**, porém **não sabe que ordem ele usa na frase**. Portanto, nesse caso, a ordem não importa, desde que tenha as palavras que você colocou.

Exemplo:

Palavra-chave:

+como +ganhar +dinheiro +internet

Pesquisa cliente:

dinheiro na internet, como ganhar rápido?

Nesse caso, seu anúncio é acionado, pois **contém as palavras que você colocou no +**, independente de o cliente ter pesquisado ou não na ordem colocada.

Se pesquisa fosse:

Como ganhar dinheiro?

Seu anúncio não acionaria porque não contém todas as palavras que você usou a correspondência.

Resumindo, é quando você sabe quais palavras o cliente tem que pesquisar para você aparecer. Você dá a condição para o Google usar o sinal de + , dizendo, essa palavra com esse sinal deve conter na pesquisa do usuário para meu anúncio aparecer.

Correspondência Frase – Sinal “ ”

É quando você **já sabe quais palavras seu cliente pesquisa e qual ordem das palavras ele usa**. O anúncio vai aparecer apenas quando ele pesquisar pela frase que você colocar dentro das aspas e na ordem que você colocar.

Essa é a condição que você dá para o seu anúncio aparecer, tem que conter tudo que tem **dentro da frase e na ordem certa**. Porém, **pode conter palavras antes e depois da frase**.

Exemplo:

Palavra chave:

"como ganhar dinheiro na internet"

Pesquisa cliente:

Como ganhar dinheiro rápido na internet?

Seu anúncio **não** vai aparecer porque não contém a frase que você estipulou dentro das aspas.

Agora, se a pesquisa for:

Como ganhar dinheiro na internet rápido?

Seu anúncio vai aparecer, pois contém a frase e está na ordem. A palavra RÁPIDO que tem depois não importa. Mesmo se viesse uma palavra antes da sua frase.

Resumindo, não importa a palavra que vem antes ou depois das aspas, se tiver a frase que você falou para o google acionar seus anúncios, ele vai aparecer.

É uma maneira mais simples de iniciar uma campanha, é a correspondência mais usada.

Correspondência Exata – Sinal []

É quando **você sabe exatamente a palavra que será pesquisada**. você não quer nenhuma variação e nenhuma palavra fora daquela que você colocar dentro do colchete, nem antes nem depois.

É uma palavra utilizada quando se tem mais cautela nos anúncios e já quer somente aparecer para determinadas palavras.

Uma correspondência mais fechada, onde dou o menor grau de liberdade para o Google aparecer meus anúncios. Sou mais exato e específico para quem eu quero aparecer.

Exemplo:

Palavra chave:

[*como ganhar dinheiro na internet*]

Pesquisa cliente:

Como ganhar dinheiro na internet rápido?

Seu anúncio **não** apareceria porque contém palavras fora dos colchetes. Somente será acionado quando o cliente pesquisar por: *Como ganhar dinheiro na internet* exatamente.

Exemplo 02:

Palavra chave:

[gpa domínio estratégico]

Pesquisa cliente:

curso gpa domínio estratégico

Seu anúncio **não** apareceria porque contém palavras fora dos colchetes. Somente será acionado quando o cliente pesquisar por: *gpa domínio estratégico* exatamente sem variações.

Ou seja, quando for usar uma correspondência exata, para não limitar muito para quem você vai aparecer, coloque mais variações dentro do [].

Por exemplo:

[curso gpa domínio estratégico]
[gpa domínio estratégico curso]
[treinamento gpa domínio estratégico]
[gpa domínio estratégico caio]
[gpa domínio estratégico caio calderaro]

Pensa nas variações possíveis que façam sentido para aquilo que você está vendendo e use dentro dos [].

Sempre que usar essa correspondência pense nisso para não travar muito seus anúncios. Ou seja, se limitar demais as pesquisas, pode ser que não tenha pesquisas suficientes para seus anúncios rodarem.

Está inseguro com sua palavra e tem pouca verba, coloca suas palavras em [] que não vai acabar sofrendo cliques de pessoas no qual você não queria.

Nas outras correspondências é necessário ficar sempre negatizando palavras ruins de pesquisas que eu não quero aparecer. Pois dou mais liberdade na pesquisa.

Vamos aprender sobre a negatificação de palavras mais para frente.

OBS: Hoje o Google também pega **variação aproximada** daquilo que está dentro dos colchetes. Porém não precisa se preocupar porque será uma pesquisa relacionada.

Lembrando sempre que é um robô e alguns erros acontecem. Você aparece para uma palavra que não era para aparecer. No entanto, é nem 1% desses acontecimentos. Mas é bom ficar ciente para não se desesperar achando que fez algo errado.

Resumindo correspondências de palavras-chaves é entender o que é cada uma e sua função e pensar depois qual é melhor usar de acordo para quem você quer aparecer.

E você pode usar todas elas em um único anúncio, como:

[gpa dominio estratégico]
+gpa +dominio +estratégico
"gpa dominio estratégico"

Não tem problema, desde que você entende quais pesquisam você vai acionar e se essas pesquisas de acordo com as correspondências escolhidas fizerem sentido, está ok.

A idéia é sempre pensar na liberdade que você está disposto a dar para que o google acione seus anúncios e sempre pensar também dois pontos:

1. **Orçamento**
2. **Volume de busca**

Porque a liberdade que eu dou vem do quanto eu posso gastar. Pouca verba, eu dou menos liberdade para receber cliques mais assertivos. Em contrapartida, limito pesquisas que também tem possibilidade de vendas.

Volume de busca porque dependendo de quantas pesquisas tem a palavra que você escolheu anunciar, vai interferir na correspondência que você vai usar.

Por exemplo:

Se a palavra chave:
Curso de Google Ads

Tem 1.000 buscas por mês. Ou seja, 1.000 pessoas pesquisam por essa palavra chave por mês, então, eu tenho uma pesquisa razoável para dar mais liberdade nas correspondências.

Porque não é uma pesquisa muito alta. Se eu der menos liberdade, eu vou receber pouquíssimos cliques. Concluindo, as correspondências que você vai escolher tem que ser analisa o volume de busca da palavra chave escolhida.

E você olha esse volume por aqui:

IMERSÃO Online

Todas as campanhas

Q Tente pesquisar por "faturamento"

Campanhas

Status da campanha: Todas as ativas, Nome da campanha contém enverve Ver tudo ADICIONAR FILTRO

Nenhuma campanha corresponde aos seus filtros

Limpar filtros

Conversões	Custo / conv.	Custo	Valor conv.	Lucro	ROI	Impressões	Taxa de conv.	CPC médio	Impressões
1.610,28	R\$ 11,24	R\$ 18.106,30	15.266,72	-2.839,58	84,32%	6.810	2,19%	R\$ 2,66	900.182

Todas as campanhas

Q Tente pesquisar por "faturamento"

Campanhas

Status da campanha: Todas as ativas, Nome da campanha contém enverve Ver tudo ADICIONAR FILTRO

Planejador de desempenho

Planejador de palavras-chave

Planejador de alcance

Diagnóstico e visualização de anúncios

Hub de publicidade de apps

Nenhuma campanha corresponde aos seus filtros


Limpar filtros

Conversões	Custo / conv.	Custo	Valor conv.	Lucro	ROI	Impressões	Taxa de conv.	CPC médio	Impressões
1.610,28	R\$ 11,24	R\$ 18.106,30	15.266,72	-2.839,58	84,32%	6.810	2,19%	R\$ 2,66	900.182



Descobrir novas palavras-chave

Ver ideias de palavra-chave que podem ajudar você a alcançar pessoas com interesse nos seus produtos ou serviços



Ver volume de pesquisas e previsões

Veja o volume de pesquisas e outras métricas históricas, além de previsões sobre o possível desempenho delas

PLANOS CRIADOS POR VOCÊ

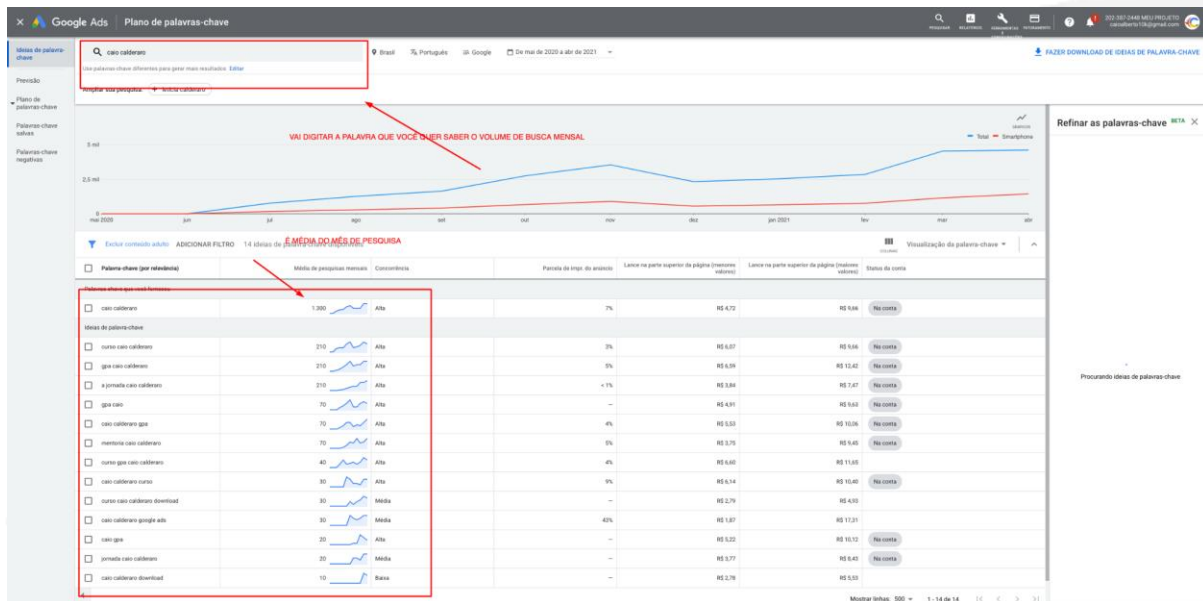
PLANOS COMPARTILHADOS COM VOCÊ

ADICIONAR FILTRO

COLUMNS

<input type="checkbox"/>	Plano	Status	Última modificação ↓	Período da previsão
<input type="checkbox"/>	Meus treinamentos	Rascunho	30 de mar de 2021	1 a 30 abr 2021 (Próximo mês)

1 - 1 de 1



Nesse passo a passo você vai descobrir cada a quantidade de pesquisa que tem nas sua palavra chave e também ele te mostra outras idéias de palavras relacionadas que te ajuda muito na hora de escolher suas palavras-chaves.

Vou deixar aqui um parâmetro de pesquisa de palavras-chaves QUE EU considero:

0 - 1000 - Pouca pesquisa

1000 – 10.000 – Média

➤ **10.000** – Alta

É um norte para ter noção o que é um volume de busca alto e baixo para usar sempre melhor suas palavras e correspondências.

Entender esses dois pilares:

- Palavras-chaves
- Correspondências

60% do que você precisa entender para vender no google ads todos os dias está feito. Porém, só vai conseguir entender de fato no campo de batalha. No dia a dia, ao criar as campanhas e começar a receber cliques.

Com o tempo vai saber exatamente como funciona na prática toda essa teoria. Que aliás, você vai ficar bom e ter resultados no dia a dia. Esse ebook é direcionado para começar do melhor jeito sabendo o que está fazendo.

No entanto, ter clareza de verdade o que são palavras-chaves e correspondência vai ser com tempo. Entenda isso. Não vai ser aqui que tudo vai ficar claro. Não mesmo. Estude e estude esse pilar quantas vezes precisar para ter o conhecimento mínimo viável para colocar sua campanha no ar. Você não ficará pronto apenas lendo, estará pronto quando criar suas campanhas. Lembre-se, nada supera o dia a dia na tela.

Entendendo isso, agora vamos para outro pilar que todo afiliado precisa entender para saber como é cobrado seus anúncios e como o robô se comporta com cada estratégia.

- ESTRATÉGIAS DE LANCE

Primeiro precisamos entender que o Google nada mais é que um leilão. Que existe demanda x oferta assim como qualquer leilão. E é assim que pagamos o google, por clique que recebemos em nossos anúncios.

O google é totalmente democrático, ele não te cobra nada se ninguém for para o seu site. Ele meio que diz: *"Se alguém for no seu site e não comprar nada o problema não é meu, minha função é fazer a pessoa que você*

escolhe através de suas palavras a irem para o seu site. Se ela não clicar, você não paga nada, ok?"

Exatamente isso. Você paga o Google somente quando alguém clica no seu anúncio. E você paga isso por clique. A cada clique temos um valor de acordo com o leilão.

Vai depender sempre de quantas pessoas estão anunciando a mesma palavra chave que você para o Google definir o valor do leilão, ou seja, do clique. E isso muda de clique para clique, o leilão é constante e dinâmico.

Então, estratégias de lances é a maneira como você quer pagar pelos seus anúncios. Você vai dizer como você quer que o Google gaste seu dinheiro e como você quer dar o seu lance no leilão para o robô otimizar. É a forma como vai fazer aparecer seus anúncios de acordo com a estratégia que você estipular. Entenda quando eu falo robô é a inteligência artificial do Google.

Saber como usar as estratégias de lance pode mudar seus resultados. Se a palavra chave é o pilar número um dos anúncios do Google, a estratégia de lances é o segundo pilar.

Você tem que saber para que serve, como usar, quando e como alterar uma estratégia de lance.

Não existe melhor nem pior estratégia, sempre depende do momento da sua campanha. Cada momento exige uma estratégia diferente.

Pode-se entender essas estratégias como um funil tb, de forma que quanto mais sua campanha vá ficando otimizada e convertendo, mais você vai descendo o funil.

E o que vamos aprender aqui são essas:

CPC Manual

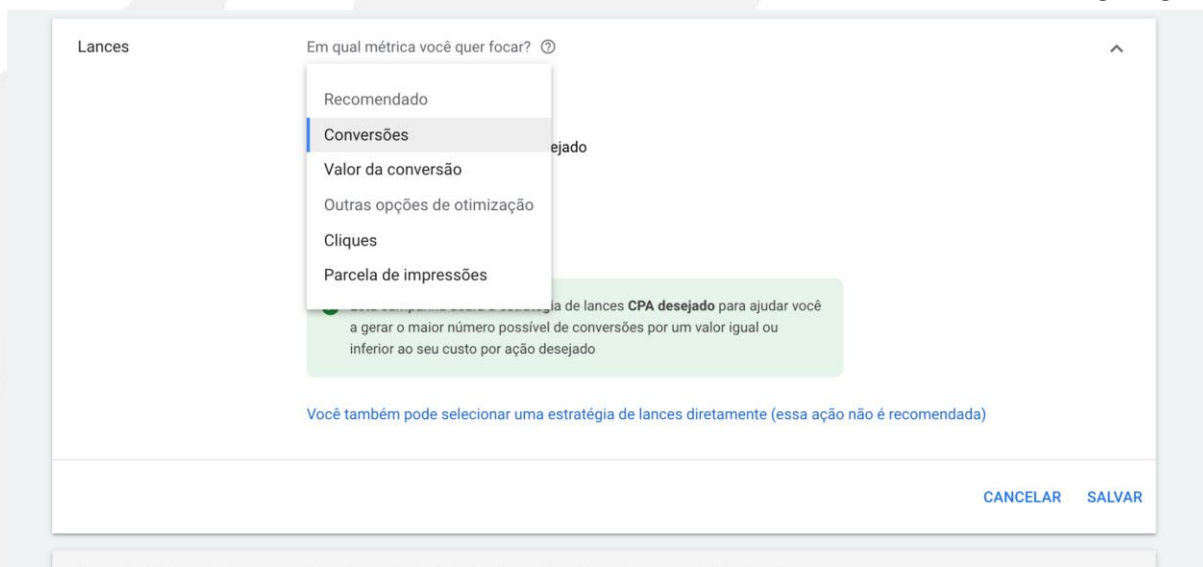
Maximizar Cliques

CPC Otimizado

Maximizar conversões

CPA Desejado

Vamos abordar essas estratégias que são as principais que usamos para vender. Abaixo vou deixar uma foto onde você vai encontrar isso no google.



Vamos começar em ordem de inteligência. Porque existem estratégias onde eu controlo como quero pagar, ou seja, estratégia manual. E tem estratégias inteligentes que é onde usamos a inteligência do google para otimizar nossos anúncios.

Então vamos passar falando uma por uma para que fique claro o funcionamento de cada e você conseguir tomar melhores decisões a partir de hoje na sua campanha.

Um simples clique de alterar uma estratégia de lance em uma campanha pode acabar com toda performance de uma campanha que vende todos os dias.

Como iniciar uma campanha com estratégia errada pode ser que gaste muito e não venda nada simplesmente pode dar os comandos errados para o google.

É como se eu quisesse vender uma bicicleta e pedisse para o vendedor vender na loja de carros. É eu confundir o robô dos meus objetivos. Fique atento e entenda cada uma.

CPC MANUAL

É quando você está no **controle do lance** e pode dar seus lances por palavras ou grupos no leilão. Você pode ter um lance diferente para cada uma das suas palavras chave ou grupo de anúncios. Nesse caso, não há de se falar em lance automático nem em lance inteligente, o controle é totalmente manual e feito por você. Não existe aprendizado para a sua campanha, você que vai estipular qual o valor do seu CPC (Custo por clique). Você vai definir um valor que quer pagar no clique para entrar no leilão.

Deve ser usada em **campanhas iniciais** e quando você está **testando palavras** de naturezas diferentes. Bom para usar quando quer dar lances diferentes em palavras diferentes.

Ideal para ser usada com **palavras amplas** porque, nesse caso, você pode fazer vários grupos de anúncios, com interesses diferentes e para cada um

desses grupos ou palavras você pode estabelecer um valor diferente de CPC.

Por exemplo:

Lances

CPC manual

☐ Ajude a aumentar o número de conversões com o CPC otimizado ⓘ

[Mudar estratégia de lances ⓘ](#)

Edite seu CPC manual ^

Com a opção "CPC manual", você pode definir o custo máximo por clique (CPC) dos seus anúncios.

[Saiba mais](#)

[CANCELAR](#) [SALVAR](#)

Abaixo eu tenho conjuntos de anúncios com lances diferentes cada grupo conforme eu quero pagar.

● Ativada	Status: Qualificada	Tipo: Pesquisa	Orçamento: R\$ 150,00/dia	Pontuação de otimização: 97,6%	Mais detalhes
Grupos de anúncios					
+	Status do grupo de anúncios: Todos os ativos ADICIONAR FILTRO				
<input type="checkbox"/>	Grupo de anúncios ↓	Status	CPC máx. padrão	Cliques	
<input type="checkbox"/>	[IG] Divulgar link de Afiliado Google	Qualificada	R\$ 2,00	118	
<input type="checkbox"/>	[Canal] Google Afiliado	Qualificada	R\$ 1,50	998	
<input type="checkbox"/>	[Canal] Anunciar no Google Ads Afiliados	Qualificada	R\$ 3,00	68	
Total: todos os grupos de anúnci... ⓘ				1.184	
▼	Total: campanha ⓘ			1.184	

Essa coluna eu estou definindo lances diferentes no grupo de anúncios. Porém, eu poderia definir lances diferentes em cada palavra chave também.

Caso uma palavra fosse mais relevante que a outra, ou uma palavra chave que vendeu mais que a outra. Eu posso pagar o lance que eu definir. Eu estou no controle do lance.

Como no caso abaixo eu estou dando lances por palavras-chaves. Para você entender grupos de anúncios, é preciso entender estrutura de campanha. Fique tranquilo que abordaremos isso mais para frente.

<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	Palavra-chave	Grupo de anúncios	Status	CPC máx.
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	google ads para afiliados	[Canal] Google Afiliado	Qualificada	R\$ 2,00 (melhorado) <input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	afiliado no google ads	[Canal] Google Afiliado	Qualificada	R\$ 1,50 (melhorado) <input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	+link +afiliado +google	[IG] Divulgar link de Afiliado Google	Qualificada	R\$ 2,00 (melhorado) <input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	curso de google ads para afiliados	[Canal] Google Afiliado	Qualificada	R\$ 3,00 (melhorado) <input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	+anunciar +google +afiliado	[Canal] Anunciar no Google Ads Afiliados	Qualificada	R\$ 3,00 (melhorado) <input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	+afiliado +google	[Canal] Google Afiliado	Qualificada	R\$ 1,50 (melhorado) <input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	"como divulgar link de afiliado no google"	[IG] Divulgar link de Afiliado Google	Qualificada	R\$ 2,00 (melhorado) <input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	+afiliado +google +ads	[Canal] Google Afiliado	Qualificada	R\$ 1,50 (melhorado) <input checked="" type="checkbox"/>

A ideia aqui é entender sobre o CPC manual e como ele funciona.

Resumindo, eu uso poucas vezes, mas em casos como esse eu entendo que certas palavras são mais relevantes que outras e quero pagar mais ou menos por elas.

É ideal usar em campanhas iniciais onde ainda não tem um histórico de vendas. Ou seja, que nunca tenha feito vendas na sua campanha. Porque é uma estratégia manual onde não usamos a inteligência do robô.

MAXIMIZAR CLIQUES

Utilizada quando você busca o **máximo de cliques** nos seus anúncios. Você não está no controle porque é um **lance automático**. O Google vai mostrar seus anúncios onde tiver maiores possibilidades de cliques, nesse momento ele não procura conversão porque você disse para ele que você quer cliques.

É uma estratégia onde eu quero maximizar os cliques no site que vou anunciar e posso ou não definir um limite para clique. Eu consigo dar o comando para ter mais cliques, porém, quero entrar apenas em leilões onde eu posso pagar.

É como um leilão da vida real, você quer pagar apenas R\$2,0 neste leilão. Então nessa estratégia você define um valor teto do seu clique.

A cada pesquisa o usuário vai ter um valor desse leilão, se o que você definiu como teto estiver dentro daquele leilão, seu anúncio pode aparecer.

Olha onde você coloca isso:

The screenshot shows the Google Ads bidding strategy configuration interface. On the left, under the 'Lances' (Bids) section, the 'Maximizar cliques' (Maximize clicks) strategy is selected. A red box highlights the 'Definir um limite de lance máximo de custo por clique' (Set a maximum bid limit) option, which is checked. Below this, the 'Limite de lance máximo de CPC' (Maximum bid limit) is set to 'R\$ 5,00'. A red arrow points to the 'Mudar estratégia de lances' (Change bidding strategy) link. On the right, the 'Edite seu Maximizar cliques' (Edit your Maximize clicks) section provides additional information: 'Com a opção "Maximizar cliques", o Google Ads define seus lances automaticamente para conseguir o máximo de cliques possível dentro do seu orçamento' (With the 'Maximize clicks' option, Google Ads automatically defines your bids to get the maximum number of clicks possible within your budget). It also states: 'Um limite de lance de CPC máximo limita cada lance de custo por clique. Isso pode limitar os cliques no seu anúncio.' (A maximum CPC bid limit limits each bid cost per click. This can limit the clicks on your ad.) and includes a 'Saiba mais' (Learn more) link. At the bottom right, there are 'CANCELAR' (Cancel) and 'SALVAR' (Save) buttons. At the very bottom, the 'Datas de início e término' (Start and end dates) section shows 'Data de início: 29 de agosto de 2020' (Start date: August 29, 2020) and 'Data de término: Não definida' (End date: Not defined).

Nesse caso é eu falando assim para o robô:

"Todos leilões que forem até R\$5,0 o valor do clique, eu quero brigar para aparecer"

E ele você não pagar necessariamente R\$5,0. Você pagar até R\$5,0, mas na verdade, vai pagar o valor do leilão, se for R\$0,50 centavos aquele clique, é isso que será cobrado se receber esse clique.

O valor que você definir é o valor máximo que está disposto a pagar. E é importante sempre definir um valor limite para não ocorrer de pagar muito caro em um clique que não compensa. Sempre é bom colocar em média até R\$5,00 o valor do CPC para brigar legal no leilão.

Se caso você escolheu um produto com a palavra-chave que seja maior que seu valor estipulado, seu anúncio não vai aparecer.

Por exemplo, se eu coloco R\$5,0 e o leilão é R\$7,0, eu acabo ficando sempre de fora e meu anúncio nunca aparece. Eu não gasto nada, porém, não vendo também. O que não é a ideia, né?

Não tem como saber o valor exato do leilão já que ele é dinâmico e muda de acordo com oferta x demanda. O que é legal de fazer é ir controlando, podendo aumentar o valor do clique ou diminuir.

Porém, sempre pensar se faz sentido pagar determinado valor pelo clique em relação a comissão.

Para ter um norte, lembrando que não é uma regra porque vai variar de produto para produto. Inicia com R\$3,0 e vai até R\$5,0 caso seu anúncio não rode.

E com os cliques reais vai saber qual será o valor exato desse leilão.

Tem um lugar no google onde consegue ter uma estimativa de quanto será esse CPC (Custo por clique). Vai seguir os mesmos passos que mostrei acima onde encontra o volume de busca da palavra-chave e olhar essa métrica aqui.



Lembrando que isso é apenas uma estimativa para saber se o lance que está dando está dentro do que o Google sugere para seu anúncio rodar.

Eu sempre aconselho subir a campanha e saber o valor desse clique com a campanha no ar.

Maximizar cliques é ideal para usar quando na palavra chave você define qual público quer atrair, então, se você sabe por qual palavra chave seu público pesquisa, você tem que maximizar a quantidade de cliques desse público, você tem que levar mais pessoas para a página de vendas.

Parte-se do pressuposto que se você sabe qual a palavra chave pesquisada, você terá cliques mais qualificados no seu anúncio.

Tanto o CPC Manual quanto o Maximizar Cliques são estratégias para serem usadas em **campanhas sem inteligência**, ou seja, campanhas que não possuem conversões, que ainda não têm dados armazenados no pixel. (Vamos aprender sobre isso)

Qual estratégia usar para iniciar? CPC Manual ou Maximizar Cliques? Tudo vai depender da estratégia que você está usando no seu anúncio, ambas são excelentes. Só não pode iniciar uma campanha com uma estratégia mais avançada (ex: CPA desejado).

O CPC Manual é **muito estratégico**. Apesar de ser usado numa campanha inicial, chega a ser até mais avançado, pois, com ele, você está buscando descobrir como as pessoas pesquisam pelo seu produto.

Eu inicio 95% das vezes minhas campanhas com maximizar cliques. Acho a maneira mais prática de iniciar uma campanha.

Maximizar conversões

O processo de mudar de estratégias de lances vai vindo com o tempo de acordo com a quantidade de vendas que você for tendo nas suas campanhas. E o maximizar conversões é usado quando a campanha já tem um **volume grande de conversões e você quer maximizá-las**.

Agora sim estamos falando de um **lance inteligente** no qual o Google usa seu algoritmo para buscar o máximo de conversões baseado nos dados que suas conversões geraram. Por isso a importância de ter vendas na campanha.

Se ele busca cliques parecidos com os que as pessoas que compraram, é necessário ter dados de compras relevantes.

O ideal é que você mude para essa estratégia quando já estiver tendo **vendas constantes** e pelo menos **30 conversões** num período de 30/60 dias, pois, por ser uma estratégia de lances inteligente, o Google busca os padrões que tiveram nas conversões da sua campanha.

Ele vai passar a mostrar seus anúncios para pessoas que estejam dentro desses padrões que ele descobriu. É normal que receba menos cliques nessa estratégia do que na maximizar cliques, e o nome já responde, é porque agora eu não quero apenas cliques, eu quero conversões.

Como tem mais gente querendo clicar do que comprar, eu apareço menos em leilões, no entanto em leilões mais qualificados onde o robô entende que existe uma possibilidade maior de compra.

Ele baseia-se no padrão de interesses das pessoas que estão fazendo a pesquisa se tem alguma relação com os padrões de pessoas que compraram anteriormente. Se sim, seu anúncio aparece, caso não, ele não aparece.


O robô trabalha com combinação de dados, probabilidades, por isso apesar de ser uma inteligência artificial bem assertiva, não é 100%. É um robô lidando com seres humanos do outro lado. Mesmo com as maiores estatísticas nunca terá a certeza se a pesquisa daquele usuário terá uma conversão (Compra).

Maximizar conversões é um leilão mais caro por ser uma ação mais difícil e exigir mais da inteligência do robô. Porém, é onde eu tenho maiores

probabilidades de escala. Eu dou autonomia para o Google dar o lance que ele quiser desde que me traga conversões.

Quando eu mudo para essa essa estratégia, tem um período até o google entender toda essa mudança que você fez na sua campanha. É como se de uma hora para outra você desse uma nova rota para ele.

Ele simplesmente entra em estado de aprendizado.



The screenshot shows the Google Ads 'Campanhas' (Campaigns) interface. At the top, there's a filter bar with a plus icon, a funnel icon, and text: 'Status da campanha: Todas as ativas; Nome da campanha contém concorrentes Ver tudo ADICIONAR FILTRO'. Below this is a table with columns: 'Campanha', 'Orçamento', and 'Status'. The first row shows a campaign with a green dot icon, a magnifying glass icon, and the text '[Rede de Pesquisa] [Captação] Concorrentes'. The budget is 'R\$ 100,00/dia' with a checkmark icon. The status is 'Qualificada (aprendizado)' and 'Estratégia de lances com aprendizado em andamento', which is highlighted with a red box. At the bottom, there are summary rows: 'Total: campanhas filtradas' and 'Total: conta' with a budget of 'R\$ 1.690,00/dia'.

Campanha	Orçamento	Status
<input type="checkbox"/>   [Rede de Pesquisa] [Captação] Concorrentes	R\$ 100,00/dia 	Qualificada (aprendizado) Estratégia de lances com aprendizado em andamento
Total: campanhas filtradas 		
Total: conta 		R\$ 1.690,00/dia

Ele dá esse aviso na frente das suas campanhas. Quer dizer que o robô ainda está entendendo o que você quer que ele faça. E isso tende a demorar até 7 dias.

Mas nesse tempo seu anúncio continua rodando, mas não utilizando a melhor performance do Google. Que depois do processo de aprendizado ele otimiza seus anúncios para conversões com mais assertividade.

Tem que ter cautela e paciência para mudar para maximizar conversões pelo motivo que as vezes na mudança isso pode afetar inicialmente as conversões devido a esse processo de aprendizagem.

Porém, você tem que usá-la com certeza para escalar seus produtos depois de 30 vendas em maximizar cliques.

Se as conversões ocorrerem em um período muito longo (acima de 30 dias), deixe em Maximizar Cliques" porque isso significa que o produto é pouco escalável.

Essa estratégia **tende a fazer o número de vendas crescer** muito porque você usa a inteligência do Google para maximizar suas conversões. Mas para que isso aconteça é necessário realmente que você tenha um volume bom de conversões para que possa existir um padrão pro Google seguir.

No Maximizar Conversões o Google mostra seus anúncios quando ele acha possível ter uma conversão, então você não terá mais o volume de cliques que tinha em Maximizar Cliques. você não está mais pedindo ao Google Cliques, mas sim Conversões, e a quantidade de pessoas que compra é muito menor que a quantidade de pessoas que clica. Sendo assim, **a quantidade de cliques tende a cair.**

Então não se desespere com essa queda, pois o Google não vai mais mostrar seus anúncios em qualquer leilão, **só quando houver uma real possibilidade de conversão.**

Nem sempre a mudança de estratégia para Maximizar Conversões dá certo. Tudo é teste no Google.

O custo do CPC para Maximizar Conversões tende a aumentar, então, se o Google não te entregar as conversões, acaba não compensando.

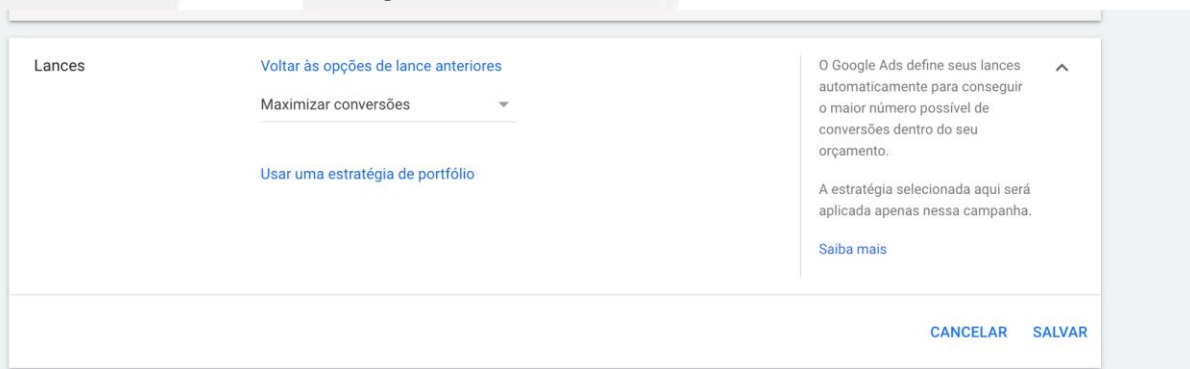
Isso acontece porque o Maximizar Conversões **não tem teto de CPC** e, sendo assim, controle sempre seus custos, pois o Google dá o lance que ele acha necessário para você aparecer no leilão, o que pode elevar o valor do seu CPC.

Em tese, **o maior lance que o Google pode dar no seu clique é o dobro do seu orçamento diário**. Ex: se seu orçamento diário é de R \$20,00, ele pode dar um lance de R \$40,00 num clique.

Ou seja, cuidado ao mudar quando o orçamento estiver muito alto e o clique oscila muito, mas, em cliques estáveis é tranquilo.

O ideal é só alterar para essa estratégia quando já tiver uma campanha muito otimizada, com o público bem segmentado, a palavra chave certa, o anúncio bem redondo e tendo conversões constantes.

É uma excelente estratégia, mas tem que ser usada com cautela e no momento certo. É perfeita para escalar. Dá a liberdade total para o google trabalhar com sua inteligência.



The screenshot shows the Google Ads bidding strategy selection interface. On the left, under the heading "Lances", there are three options: "Voltar às opções de lance anteriores" (a link), "Maximizar conversões" (selected, with a dropdown arrow), and "Usar uma estratégia de portfólio" (a link). On the right, a text box explains: "O Google Ads define seus lances automaticamente para conseguir o maior número possível de conversões dentro do seu orçamento." Below this, it states: "A estratégia selecionada aqui será aplicada apenas nessa campanha." and includes a "Saiba mais" link. At the bottom right of the interface are two buttons: "CANCELAR" and "SALVAR".

Essa opção é a maximizar conversões.

Agora vamos falar de outra estratégia de lance..

CPC Otimizado

É muito **parecido com o Maximizar Conversões**, só que não é um lance inteligente.

No CPC Otimizado, você busca mais conversões, igualmente ao Maximizar Conversões, mas você **pode limitar o valor do seu CPC**. O único problema é que ele tende a não escolher muito o leilão em que seu anúncio irá aparecer, então você participa de mais leilões que no Maximizar Conversões.

Eu utilizo muito pouco essa estratégia, mas quero mudar algo na minha campanha e testar novas coisas, às vezes eu testo essa estratégia de lance. Porque eu consigo controlar o CPC e também uso uma estratégia voltada para conversões.

A maneira de manusear é igual ao CPC manual, pode definir por palavras-chaves ou grupo de anúncios.

Lances

CPC manual

☒ Ajude a aumentar o número de conversões com o CPC otimizado ⓘ

☒ Otimizar para conversões

☐ Otimizar para o valor de conversão

[Mudar estratégia de lances ⓘ](#)

[Saiba mais](#)

[CANCELAR](#) [SALVAR](#)

Datas de início e término Data de início: 27 de agosto de 2020 Data de término: Não definida

[Configurações adicionais](#)

Como pode ver, para usar o CPC otimizado é essa função acima, e o lance eu controlo no grupo de anúncios. As métricas de análise para dar lances por palavras chave só aparecem nessas duas estratégias de lances.

Nas outras nem aparece a opção.

Deve ser utilizado após ter, pelo menos, **15 conversões**.

CPA Desejado

Custo por aquisição – É a última etapa do funil de estratégias de lances. É quando você fala para o Google que não importa o CPC (custo por cada clique) que você pague, desde que ele te dê conversões (venda) dentro de um valor estipulado.

É basicamente quantos que eu quero para fazer uma venda? Qual meu CPA desejado?

É o custo por aquisição de um cliente = Custo por venda = Custo por conversão.

Exemplo:

Temos uma campanha em que, de acordo com seu histórico, a cada R\$ 50,00 você faz 1 venda.

Nesse caso, se eu gastar R\$100,00 em média, eu teria aproximadamente 2 vendas.

Seguindo uma base de dados passado nos últimos 2 meses.

Porém, essa campanha estava em maximizar conversões e o custo de cada venda estava ficando um pouco mais alto. Agora eu quero usar mais ainda a inteligência do algoritmo para ajudar a trazer conversões em um custo desejado.

Então, você vai falar para o Google que quer que ele te entregue 1 venda a cada R \$50,00 porque você já mostrou para ele que isso é possível dentro do seu histórico.

Nesse caso, seu CPA desejado é 1 venda a cada R \$50,00, independente do valor do seu CPC. Nessa estratégia não importa o valor que você pagará por clique, desde que ele te traga um venda no custo estipulado.

Você não vai medir os resultados sobre o CPC aumentou ou diminuiu e sim sobre o custo por conversão.

Exemplo abaixo como funciona na ferramenta:



The screenshot shows the Google Ads bidding strategy configuration interface. The 'Lances' (Bids) section is active, and the 'CPA desejado' (Desired CPA) field is highlighted with a red box and a red arrow. The value entered is 'R\$ 108,71'. Below this field is a link that says 'Mudar estratégia de lances ?'. To the right, there is a sidebar titled 'Edite seu CPA desejado' (Edit your desired CPA) which explains that Google Ads will automatically set bids to generate the maximum number of conversions without exceeding the desired CPA. At the bottom right of the main panel are 'CANCELAR' and 'SALVAR' buttons. At the bottom of the interface, there is a section for 'Datas de início e término' (Start and end dates) with 'Data de início: 13 de julho de 2020' and 'Data de término: Não definida'.

Eu coloco o CPA desejado que eu achar que é o ideal para eu ter uma conversão. Se minha comissão é R\$150,00 por venda, um CPA desejado de R\$75,00 para mim é interessante. É 100% de ROI (Retorno sobre o investimento).

O próprio robô quando você coloca a opção de CPA desejado te dá uma parâmetro segundo seu histórico, mas você pode colocar o valor que você quiser ali.

No entanto, obviamente, é necessário colocar um valor que segundo seu histórico de vendas é possível o google te entregar essas conversões no seu CPA desejado.

É interessante sempre que alterar para essa estratégia aumentar o orçamento de sua campanha. A política do Google fala de aumentar em até 10x o valor do CPA desejado.

Por exemplo:

Escolho um CPA desejado de R\$50,00.

Meu orçamento tem que ser $10 \times R\$50,00 = R\$500,00$.

Segundo o robô, com orçamento maior ele consegue ter mais eficiência na entregabilidade das suas conversões.

Fique tranquilo! Eu não altero assim de uma vez, eu já aumento o orçamento pelo menos 2x o valor do CPA desejado e depois vou aumentando aos poucos conforme o retorno das vendas.

É impossível o google gastar todo seu orçamento sem vendas. Se no caso eu colocasse esses R\$500,00 e eu quero 1 venda a cada R\$50,00 como eu estipulei, o robô vai trabalhar ao máximo para entregar essa venda nesse valor desejado.

E se ele não entregar?

Ele pode gastar até um pouco a mais sem te entregar o custo desejado por venda, mas, ele vai parar de rodar. Não vai gastar toda a verba se perceber que não consegue te entregar o seu objetivo de R\$50,00 em cada venda.

Por isso é seguro aumentar o orçamento, se ele gastar é porque está te entregando as conversões desejadas e nesse caso, eu quero é que gaste mesmo.

Lembrando sempre que ele usa toda inteligência artificial nesse caso para cumprir com o papel, só que nem sempre ele consegue trazer as conversões dentro do custo desejado. Costuma-se oscilar dentro do valor que estipulou tanto para mais, quanto para menos.

Ao trocar por uma estratégia como essa é importante deixar a campanha rodar por no mínimo 7 dias. Lembrando que se está rodando, é porque está com CPA desejado perto do que eu quero. No longo tempo isso praticamente rodará sozinho.

Eu posso também mudar o CPA desejado que eu quero ao longo do tempo quanto para cima, que é em casos onde esteja entregando (dando poucas impressões) pouco meus anúncios devido que o robô não está conseguindo achar compradores.

Quanto para baixo, quando ele está fazendo venda em um custo muito abaixo do CPA desejado escolhido.

Essa estratégia é a mais inteligente e a que te dá mais tranquilidade. Passa a aparecer em menos leilões que no Maximizar Conversões porque você só vai aparecer quando houver a real possibilidade de compra **dentro do valor que você estipulou.**

Deve ser utilizado após ter, pelo menos, **50 conversões** e quando já estiver com o **custo por conversão desse histórico que gostaria..** Essa estratégia dá muito certo quando você tem uma campanha inteligente.

Como tudo no Google, é uma questão de teste. Na teoria, é uma estratégia maravilhosa e perfeita, mas pode não dar certo em todos os casos.

Saber trocar no momento certo dá muito mais chances de assertividade, que no caso, quando tem um histórico bom de vendas (conversões).

Nessa estratégia eu também consigo colocar um CPA desejado por divisão de grupo anúncios, quando quero anunciar com dois grupos diferentes de custo por conversão diferentes, eu posso modificar esse CPA de cada um como exemplo abaixo.

Grupos de anúncios				
<div> Status do grupo de anúncios: Todos os ativos ADICIONAR FILTRO </div>				
<input type="checkbox"/> Grupo de anúncios ↓	Status	CPA desejado	Cliques	
<input type="checkbox"/> GPA - Domínio Estratégico	Qualificada	R\$ 70,00	18	
<input type="checkbox"/> Caio Calderaro	Qualificada	R\$ 70,00	123	
Total: todos os grupos de anúnci... ?			141	
Total: campanha ?			141	

Pode reparar que eu coloquei um CPA desejado igual para ambos os grupos, mas eu posso mudar conforme o resultado de cada grupo ajustando meu custo.

CPA desejado a maioria das otimizações vem em orçamento, seja ele aumentar o orçamento da campanha ou como aumentar o CPA desejado.

Escalar em CPA desejado está a aumentar o orçamento diário.

Lembrando que por ser um lance inteligente não é necessário ter muitas segmentações ou mexer nesses pilares. Não está errado caso queira otimizar esse nível, sempre vale o teste, mas a ideia nessa estratégia é que o google já tenha inteligência suficiente para achar seu melhor público alvo comprador. Com base nos dados de compras passados ele já tem maior assertividade sobre seu comprador como:

1. Estado que mais vende
2. Cidade que mais vende
3. Horário mais vende

4. Idade que mais vende
5. Gênero que mais vende
6. Por qual dispositivo seu comprador pesquisa
7. Palavras que ele pesquisa
8. Quantos cliques até levar realmente a compra
9. Interesses
10. Renda do seu potencial cliente
11. Etc

E é aí que entra toda inteligência dessa estratégia, com cada vez mais dados, mais assertivo ele ficará.

ATENÇÃO! Você tem que ter em mente que inteligência no Google está sempre ligado a número de conversões, então se, em 1 dia, você alcançar 50 conversões, já pode mudar para CPA desejado.

DISTRIBUIÇÃO DE VERBA E QUANTOS INVESTIR

Vou explicar um conceito bastante peculiar e você vai entender o porquê, porém, é extremamente importante saber como distribuir melhor seu orçamento nas campanhas e com quantos começar a fazer seus anúncios como afiliado no google ads.

Mais importante que a parte estratégica, é você saber o quanto você pode investir porque esse é um valor que pode não voltar a curto prazo. É um novo negócio que vai construir, e não existe um negócio sem seu investimento.

Querer vender no google ads é um sonho de muita gente, porque é prático, dá menos trabalho, não precisa aparecer e você usa o robô automático de vendas, no entanto, são poucos os que querem investir para que isso aconteça.

Querer só o bônus do negócio é impossível, tem o ônus que é você disponibilizar parte das suas finanças para construir algo novo.

Google Ads é um investimento que pode dar muito certo nas suas primeiras campanhas, mas também pode não ter suas primeiras vendas nos seus primeiros testes.

Sou iniciante, estou começando agora, qual o valor ideal para começar a investir?

Sempre tem que ser uma verba que você consiga investir sem precisar ficar desesperado. Pessoas desesperadas no google ads tomam decisões emocionais e não racionais e isso atrapalha todo o desempenho das vendas.

Que seja um valor que consiga pagar, que abra mão de coisas não importantes agora para construir isso aqui.

Talvez deixar de assinar netflix, de comer pizza no fim de semana, gastos extras que não são essenciais agora.

Então, voltando para cá, parta sempre da premissa que o ideal é investir quantos você consegue iniciar e dar seus primeiros passos até que não precise tirar mais dinheiro do bolso e o próprio negócio já gire sozinho.

Por exemplo:

Escolher 1 produto e testar até R\$100,0

É uma métrica que eu aconselho ideal para testar um produto.

No caso, com R\$20/0 por dia você já consegue testar um produto por 5 dias.

Caio, mas eu só tenho R\$50,00, a única diferença é que vai testar menos. Mas com certeza já pode ter vendas com R\$50,00 e até com menos, como pode não ter.

Porque basta apenas 1 clique para fazer uma venda. Então não importa com quantos vai começar agora, importante é que comece com o que consegue e que pense sempre mensalmente vai gastar X no google para construir algo novo para aos poucos viver somente disso.

Entendendo esses conceitos poderá usar a verba que achar confortável inicialmente.

Se tiver R\$500,00 para investir. Consegue testar 5 produtos, ou até mesmo menos para reinvestir caso precise nesses 3 primeiros que venderem.

E entenda que o Google trabalha em orçamento diário. E nesse diário você colocar quantos você quiser. Se quiser testar R\$100,00 no dia, está tudo bem, o que muda é a velocidade do teste.

No caso de R\$20,00/dia você testará os mesmo R\$100,00 em 5 dias.

No caso de R\$100,00/ dia você testará em 1 dia.

Não importa muito o tempo ou orçamento do dia, validamos produtos pelos dados, sejam eles em 1 dia ou em 10 dias. O orçamento só vai mudar o tempo e a velocidade dos testes.

E, supondo que estipule R\$20,00/dia de orçamento, não quer dizer que o Google vai gastar os R\$20,0 no dia, porque ele só vai te cobrar se receber cliques. Se nesse dia ninguém clicar no seu anúncio, você não gastará nada, gastará R\$0,0.

Esse valor diário é um limite que ele pode gastar no dia, então, se receber cliques e gastar esses R\$20,00 que estipulou no dia, ele pára seu anúncio no dia que já estourou seu orçamento e volta rodar no outro dia.

Às vezes ele passa um pouco do que você colocou, até 2x o orçamento diário nos primeiros dias, porém, ele vai equilibrar nos outros.

Por exemplo:

Coloquei R\$20,00 em 1 campanha.

Hoje, elas gastaram R\$35,00. É normal.

Porém, no outro dia ela vai tender a gastar R\$5,00.

O Google vai equilibrar ao longo do mês para que atenda seu limite diário estipulado. Não se assuste se isso acontecer, é normal.

O valor que quer colocar no dia pode ser qual preferir, desde R\$1,0 até infinito, o que muda é quantos cliques vai conseguir receber no dia.

Por exemplo:

Coloquei R\$20,00 na campanha.

Subo um produto no qual o clique é R\$5,00.

Eu vou conseguir receber 4 cliques por dia nessa campanha.

Outro exemplo:

Coloquei R\$5,0/dia na campanha.

Subo um produto no qual o clique é R\$5,00.

Eu vou conseguir receber 1 clique por dia nessa campanha.

E assim para qualquer valor, vai mudar o número de cliques que você é capaz de receber no dia de acordo com seu orçamento. Resumindo, o orçamento sempre vai mudar apenas a velocidade dos resultados e não os resultados em si.

Se eu precisasse de 30 cliques para fazer 1 venda em média, com um orçamento X eu demoraria X dias para ter uma venda, com orçamento 2x eu demoraria 2x.

Importante começar com um valor que consegue ser um valor **para você entender a ferramenta**, se comprometer com o aprendizado, subir sua primeira campanha para ver como funciona, perder o medo e a insegurança, e com o tempo vai se sentindo mais confiante e preparado para investir cada vez mais. Logo, o retorno em vendas vai sendo seu próprio reinvestimento.

O que muda de acordo com o seu orçamento diário é a **velocidade dos resultados**.

<input type="checkbox"/> ● Campanha	↓ Orçamento
<input type="checkbox"/> ● [Rede de Pesquisa] [Conversão] GPA (Fundo de funil)	R\$ 300,00/dia <input checked="" type="checkbox"/>

Nesse local onde marca seu orçamento diário e na maioria das vezes eu nem gasto 30% desse orçamento.

Mesmo quem tem um orçamento maior para começar, deve começar devagar e ir escalando.

Cuidado! Tenha em mente que o saque nas plataformas só pode ser feito **30 dias após cada venda**. Então controle seu fluxo de caixa para poder ter um capital de giro.

- Como é feito os pagamentos no Google?

A forma de pagar o Google você pode fazer tanto no cartão de crédito que daí é cobrado automaticamente após ter gasto seus primeiros R\$200,00. Você cadastra seu cartão no google e quando bater R\$200,00 de gasto em todas campanhas juntas, ele faz a cobrança automaticamente e já libera mais R\$200,00 de saldo para investir automaticamente também.

Ou seja, existe um saldo no google onde é distribuído em todas campanhas que fizer, seja 1, seja 10. Quando acabar o saldo, será creditado no cartão o valor.

E esse valor vai aumentando aos poucos conforme for pagando.

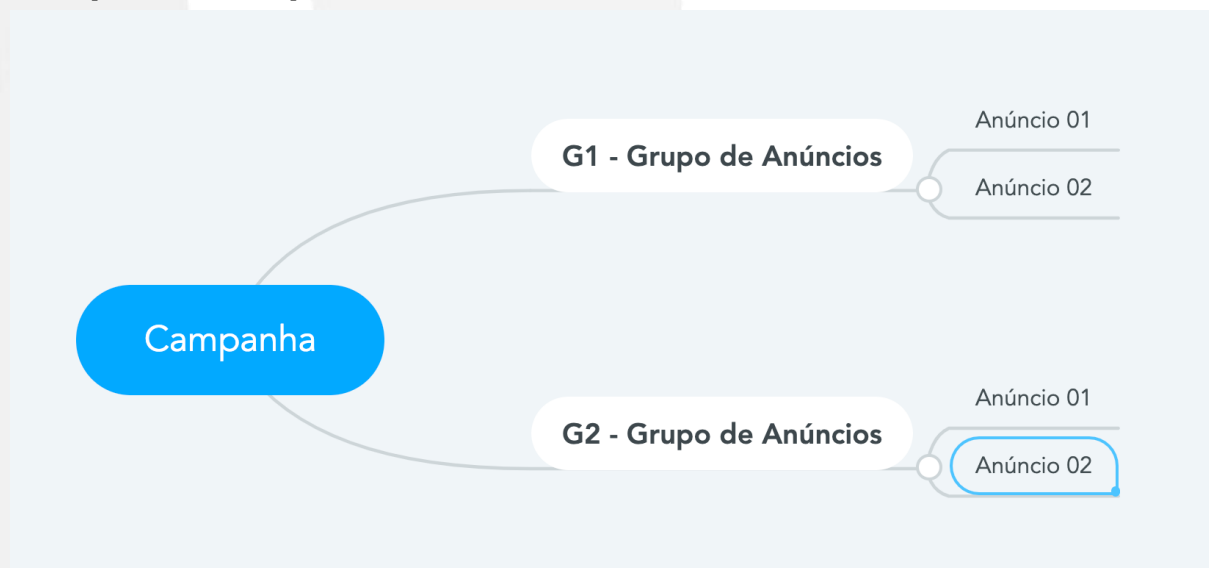
Consegue fazer no boleto também, que daí o processo é inverso, você paga o boleto que quer colocar e até 2 dias úteis está liberado na conta para começar suas campanhas.

Caso seu saldo no google acabe, suas campanhas pausam automaticamente.

- ESTRUTURA DE CAMPANHA

Vamos falar como funciona a estrutura de uma campanha no Google Ads que basicamente é:

Campanha > Grupo de Anúncios > Anúncios



Formando essa estrutura básica. Ela poderia ser de vários formatos, nesse exemplo eu coloquei 1 campanha com 2 grupos de anúncios e 2 anúncios por grupo de anúncios.

Essa estrutura é quando eu tenho palavras-chaves de natureza diferente, em casos como esse é necessário que eu divida os grupos anúncios. E também coloquei 2 anúncios, podendo variar em até 3 que eu considero ideal para testar.

Essa mesma estrutura poderia ser mais complexa como mais básica, o que eu quero aqui não é que entenda a estratégia por trás da estrutura e sim a estrutura de como montar uma campanha. Vou deixar abaixo um exemplo básico.

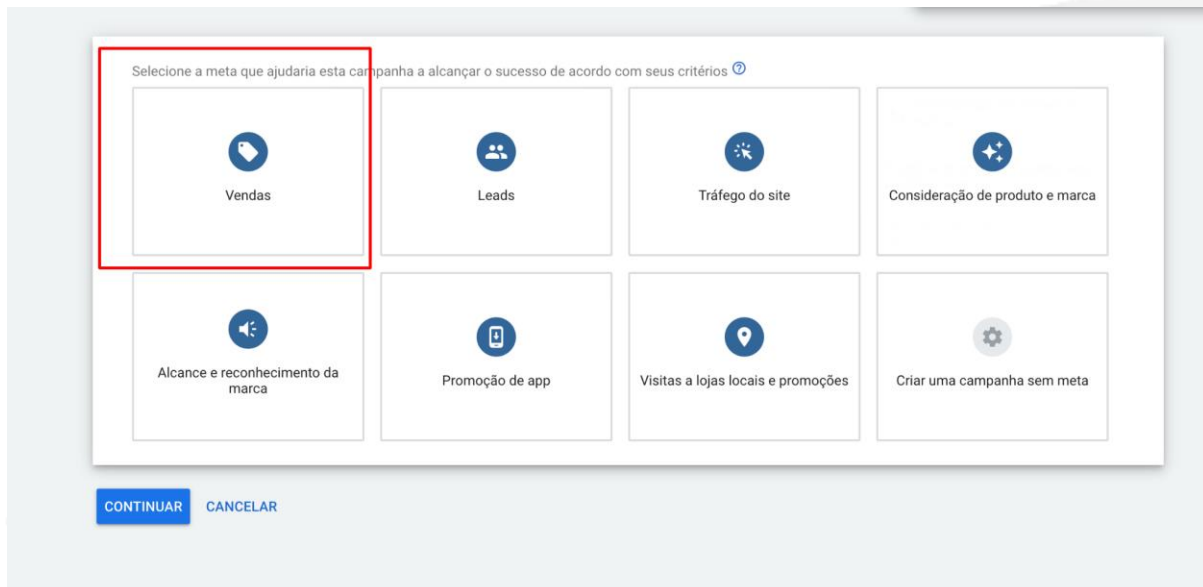


Poderia tranquilamente criar uma campanha dessa forma também. Tudo vai depender das palavras que vai querer anunciar e qual estratégia.

Vamos falar aqui do funcionamento de cada pilar dessa estrutura:

CAMPANHA > É onde eu coloco os objetivos que eu quero, seja eles:

- Vendas
- Tráfego no site
- Leads
- Vídeo



No caso de afiliado que quer mandar direto para página de vendas para realizar vendas naquele clique eu sempre gosto de selecionar o objetivo vendas. É essa meta que eu quero que o Google trabalhe.

CONJUNTOS DE ANÚNCIOS > É onde eu falo para quem eu quero anunciar, usando as palavras-chaves para a pessoa que eu quero atrair, e também meu orçamento, estratégias de lances e locais.

Dentro desse pilar temos vários tipos de segmentações a se fazer e vamos falar sobre o que é importante para você criar campanhas como afiliado, tudo que não estiver aqui é que não define resultados e não é essencial para criar sua campanha que vende.

Quando está no conjunto de anúncios lhe aparece duas opções para ativar ou desativar como segue abaixo.


Tipo: Pesquisa

Meta: Vendas

Nome da campanha

[Branding] Caio Calderaro


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 [?](#)

Mostrar mais configurações

Em nível de conjunto de anúncio o google lhe oferece a opção de pesquisa e de Display para ativar ou desativar, eu sempre aconselho desativar ambas. Por que?

Porque a opção número seu anúncio vai aparecer em outros sites parceiros do google, ou seja, não vai aparecer somente quando pesquisar, e o que é incrível no google é que eu apareço para alguém que já quer aquilo que eu vendo.

Então nessa opção eu apareceria para sites que não necessariamente o cliente pesquisou pelo meu produto.

 Caio Calderaro

57

A segunda opção de display segue a mesma linha, ele vai aparecer em sites parceiros, em aplicativos, blogs etc.

Não é uma estratégia eficiente para vendas seguindo o que o objetivo que queremos aqui no Google. Então eu aconselho sempre TIRAR as duas opções e deixar sem nenhum. Em um processo de escala eu posso até testar uma das duas ou as duas.

The screenshot shows the Google Ads campaign configuration interface. Several sections are highlighted with red boxes:

- Locais (Locations):** A box around the 'Selecionar locais para segmentar' section, where 'Brasil' is selected under 'Todos os países/territórios'.
- Idiomas (Languages):** A box around the 'Selecione os idiomas que seus clientes falam' section, showing 'Inglês' and 'Português' as selected languages.
- Orçamento e lances (Budget and bids):** A large box around the 'Defina quanto e como você quer gastar' section, including:
 - Orçamento (Budget):** A box around the 'Insira o valor médio que você quer gastar por dia' field, which is set to 'R\$ 20,00'.
 - Lances (Bids):** A box around the 'Maximizar cliques' section, where the option 'Definir um limite de lance máximo de custo por clique' is unchecked.

Additional visible elements include a 'Públicos-alvo' (Target audience) section and a 'Mostrar mais configurações' (Show more settings) link at the bottom.

Agora temos mais algumas segmentações que são o local para onde eu quero anunciar, depois o idioma no o IP (Computador/Celular) da pessoa que pesquisou se encontra, não é o idioma que a pessoa fala é o idioma que o computador dela está configurado.

Por isso ativo também o inglês devido que muitas pessoas usam a língua no computador para estudos.

E embaixo temos também as estratégias de lances, orçamentos e CPC conforme estudamos acima sobre todo esse funcionamento, então é aqui no conjunto de anúncio que definimos isso.

Agora por último dentro do conjunto colocamos nossas palavras-chaves.

Criar um grupo de anúncios

Tipo de grupo de anúncios ⓘ : Padrão ▾

Um grupo de anúncios contém um ou mais anúncios e um conjunto de palavras-chave relacionadas. Para melhores resultados, tente concentrar todos os anúncios e palavras-chave de um grupo de anúncios em um produto ou serviço.

Nome do grupo de anúncios

Palavras-chave

Para descobrir palavras-chave relevantes, descreva o que você promoverá neste grupo de anúncios

[Insira o URL relacionado da página da Web](#)

[Insira os produtos ou serviços](#)

Palavras-chave são palavras ou frases usadas para corresponder seus anúncios aos termos que as pessoas pesquisam

Os tipos de correspondência ajudam a controlar quais pesquisas podem acionar seus anúncios

palavra-chave = Correspondência ampla "palavra-chave" = Correspondência de frase
[palavra-chave] = Correspondência exata [Saiba mais](#)

⚠ Os modificadores de correspondência ampla serão desativados. Em vez de usá-los, aplique a correspondência de frase atualizada. [Saiba mais](#)

[+ NOVO GRUPO DE ANÚNCIOS](#)

[VOLTAR](#) [SALVAR E CONTINUAR](#) [Enviar feedback](#)

Nesse campo que definimos nossas palavras e correspondências de palavras conforme aprendemos nesse ebook.

E essa é a parte do conjunto de anúncios.

ANÚNCIOS > É a oferta, é o que eu vou oferecer, é a oferta que o cliente vai ver.

Recomendamos que você crie pelo menos três anúncios diretamente relacionados ao tema das suas palavras-chave em cada grupo de anúncios.

Grupo de anúncios: Grupo de anúncios 1 Palavras-chave: +caio +calderaro

Anúncios de texto

EM ANDAMENTO

PENDENTE

Anúncios responsivos de pesquisa

PENDENTE

Novo anúncio de texto

URL final

Título 1

Título 2

Título 3

Caminho de exibição

www.example.com / Caminho 1 / Caminho 2

Descrição 1

Descrição 2

Opções de URL do anúncio

1 de 3 visualizações

Dispositivos móveis

Anúncio - www.example.com

Título 1 | Título 2

Descrição 1

O anúncio nem sempre exibirá o texto todo, pois alguns formatos são reduzidos. Você pode escolher quais textos aparecerão no anúncio. Saiba mais

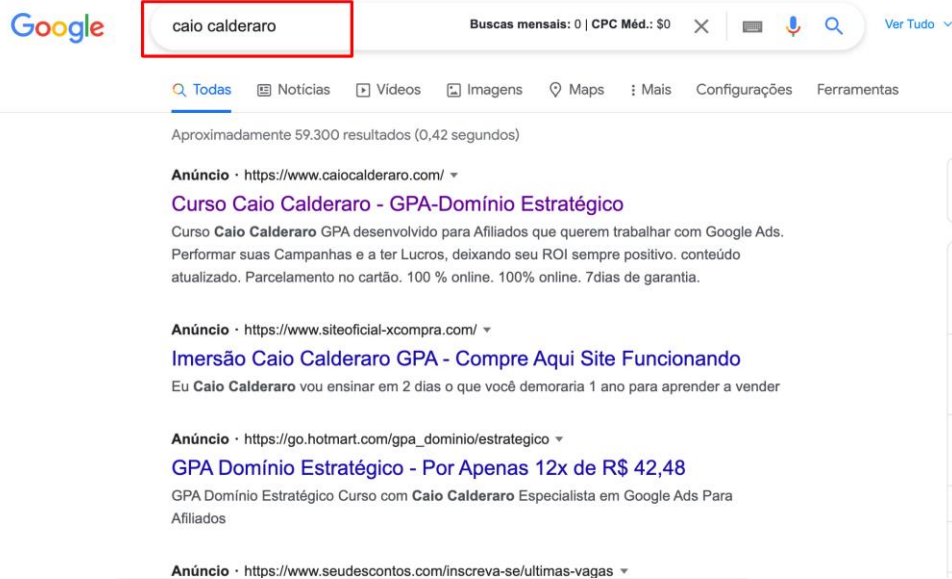
SALVAR E CRIAR O NOVO ANÚNCIO CONCLUÍDO CANCELAR

VOLTAR SALVAR E CONTINUAR

Enviar feedback

É onde eu coloco meu site ou do produtor, onde coloco as informações no qual eu quero atrair o cliente quando ele pesquisar por aquilo que eu quero.

Exemplo de alguém que pesquisa meu nome na rede de pesquisa:



Google

caio calderaro

Buscas mensais: 0 | CPC Méd.: \$0

Todas Notícias Vídeos Imagens Maps Mais Configurações Ferramentas

Aproximadamente 59.300 resultados (0,42 segundos)

Anúncio · <https://www.caioalderaro.com/> ▾
Curso Caio Calderaro - GPA-Domínio Estratégico
Curso **Caio Calderaro** GPA desenvolvido para Afiliados que querem trabalhar com Google Ads. Performar suas Campanhas e a ter Lucros, deixando seu ROI sempre positivo. conteúdo atualizado. Parcelamento no cartão. 100 % online. 100% online. 7dias de garantia.

Anúncio · <https://www.siteoficial-xcompra.com/> ▾
Imersão Caio Calderaro GPA - Compre Aqui Site Funcionando
Eu **Caio Calderaro** vou ensinar em 2 dias o que você demoraria 1 ano para aprender a vender

Anúncio · https://go.hotmart.com/gpa_dominio/estrategico ▾
GPA Domínio Estratégico - Por Apenas 12x de R\$ 42,48
GPA Domínio Estratégico Curso com **Caio Calderaro** Especialista em Google Ads Para Afiliados

Anúncio · <https://www.seudescontos.com/inscreva-se/ultimas-vagas> ▾

Esses são os anúncios dos anunciantes que "compraram" pela palavra-chave "caio calderaro". Então quanto mais atrativo seu anúncio, mais chances de receber cliques.

Entendendo como funciona a estrutura de uma campanha, todo o caminho criativo ficará muito mais leve e fácil para seguir um passo a passo para colocar sua primeira campanha no ar entendendo todo o mecanismo do robô.

Exemplo de anúncio:

Grupo de anúncios: Grupo de anúncios 1 Palavras-chave: "caio calderaro", +caio +calderaro

Anúncios de texto

EM ANDAMENTO PENDENTE PENDENTE

Anúncios responsivos de pesquisa

1 de 3 visualizações < >

Dispositivos móveis

Novo anúncio de texto

URL final
https://www.instagram.com/caiocalderaro/

Título 1
Caio Calderaro

Título 2
Conheça meu Trabalho

Título 3
Me siga aqui

Caminho de exibição
www.instagram.com / caio / calderaro

Descrição 1
Ajudo afiliados a aprenderem a como vender na internet usando o Google Ads.

Descrição 2
Me acompanhe que no dia a dia eu mostro o passo a passo de como você também consegue.

Opções de URL do anúncio

SALVAR E CRIAR O NOVO ANÚNCIO CONCLUÍDO CANCELAR

VOLTAR SALVAR E CONTINUAR

Enviar feedback

O anúncio nem sempre exibirá o texto todo, pois alguns formatos são reduzidos. Você pode escolher quais textos aparecerão no anúncio. Saiba mais

Fazer sempre melhores anúncios é um processo constante de saber qual anúncio está recebendo mais cliques e conversões.

- Tudo sobre PIXEL

Quando falamos de pixel precisamos entender qual o funcionamento dele e o que ele faz para ficar fácil quando tiver que manusear a instalação do mesmo.

O que é pixel?

Ele é um "informante" basicamente, a função principal de um pixel é armazenar dados de ações das pessoas na internet.

Por exemplo:

Caio vai na rede de pesquisa do google e digita: Como ganhar dinheiro na internet.

Clico no primeiro anúncio que apareceu e vou direto para um site.

Quando eu tenho o pixel instalado, ele vai "comunicar" dizendo:
"Óh, o Caio entrou nessa página aqui"

O pixel registra todo seu comportamento dentro de uma página, ele marca quando você acessa um site, quando o usuário clica em algum botão, quando um usuário compra etc.

Todo comportamento que o usuário tem o pixel registra e armazena esses dados nele.

Por isso a importância de ter um pixel em minhas campanhas. Com ele instalado nós vamos ter os dados das pessoas que clicam em meus anúncios e os dados das pessoas que compram.

E hoje, no mundo o que mais vale são os dados, o dinheiro está nos dados e o que você consegue fazer com esses dados. Como interpreta, como reage a cada ação do usuário.

Quando um afiliado faz 10 vendas no google, o pixel vai marcar essas 10 vendas e mostrar quem foi essa pessoa:

- Idade
- Sexo
- Renda
- Por qual dispositivo
- Cidade
- Estado
- Etc

Então, a principal função do pixel é coletar dados do usuário para que com esses dados eu consiga otimizar meus anúncios e o google através de sua inteligência artificial comece a entender os padrões de pessoas que compram meus produtos.

O robô só consegue usar sua inteligência máxima quando eu tenho essas informações armazenadas no meu pixel. Caso contrário, o robô não tem as informações das pessoas que compram meus produtos e nunca irei conseguir usar sua inteligência.

E como instalo o pixel?

Sabendo de como ele funciona é fácil pensar que a cada produto que anunciamos precisamos de um pixel novo. Pela lógica que eu quero que ele armazene dados de compradores e entenda padrões entre eles, como cada produto tem um perfil de comprador vai ser sempre um pixel por produto que eu for anunciar.

Mesmo se o produto for do mesmo nicho, poderia até testar 1 pixel por nicho. Vai por mim, não funciona tão bem do que ter 1 por produto.

E a maneira que ele coleta esses dados são através de códigos, esses códigos que só os programadores entendem. No entanto, nosso papel é só copiar e colar esses códigos onde precisamos obter essas informações.

Por exemplo:

Meu produto foi escolhido na hotmart/monetizze/Eduzz/Braip, não importa qual plataforma, o que importa é que vai ter que instalar o pixel independente qual produto você escolha, e todas plataformas você consegue fazer isso.

Quando eu escolho um produto, eu preciso que a plataforma avise o Google que houve uma ação do usuário dentro do meu site (ou do produtor no caso).

"Fernando, foi no google e comprou o produto que eu vendo"

Como que o Google vai saber disso para marcar minhas conversões?

Devido ao pixel que eu instalei do google na plataforma. Ele vai fazer essa função.

Como o usuário realiza a compra no gateway de pagamento da plataforma, somente a plataforma vai conseguir ter essa informação.

Instalamos o pixel na plataforma e ela informará o google.

"Óh, o Fernando comprou seu produto aqui"

E assim vamos ter todas as métricas e ações do usuário dentro do Google para conseguirmos analisar nossas campanhas com os dados que o pixel nos trouxe.

Te mostrar o passo a passo como instalar o pixel.

Passo 01

Todas as campanhas

Procure uma campanha

RELATÓRIOS FERRAMENTAS E CONVERSÕES FATURAMENTO

Campanhas

Status da campanha: Todas as ativas; Nome da campanha contém rede Ver tudo ADICIONAR FILTRO

Campanha	Orçamento	Status	Conversões	Custo / Conv.	Custo	Valor conv.	Lucro
[Rede de Pesquisa] [Conversão] GPA (Fundo de funil)	R\$ 400,00/dia	Qualificada (limitada) Limitada pelo volume de pesquisas	129,78	R\$ 81,24	R\$ 10.543,98	32.186,43	21.642,45

Passo 02

Procure uma campanha

RELATÓRIOS FERRAMENTAS E CONVERSÕES FATURAMENTO

- PLANEJAMENTO
 - Planejador de desempenho
 - Planejador de palavras-chave
 - Planejador de alcance
 - Diagnóstico e visualização de anúncios
 - Hub de publicidade de apps NOVO
- BIBLIOTECA COMPARTILHADA
 - Gerenciador de públicos-alvo
 - Estratégias de lance
 - Listas de palavras-chave negativas
 - Orçamentos compartilhados
 - Grupos por locais
 - Listas de exclusão de canais
- AÇÕES EM MASSA
 - Todas as ações em massa
 - Regras
 - Scripts
 - Uploads
- MEDICÃO
 - Conversões
 - Google Analytics
 - Atribuição

Passo 03

Google Ads | Conversões

Ações de conversão | **AÇÕES DE CONVERSÃO** | CONJUNTOS DE AÇÕES DE CONVERSÃO

Configurações | Uploads | Salesforce

Status: Todas as ativadas | ADICIONAR FILTRO

Ação de conversão	Origem	Categoria	Status de rastreamento
[VISUALIZAÇÃO DE PÁGINA] CAIO CALDERARO	Site	Visualização de página	Conversões registradas
[LEAD] - MINI CURSO	Site	Contato	Conversões registradas

Passo 04

Nova ação de conversão

Iniciar o acompanhamento de conversões

O acompanhamento de conversões é fundamental para o sucesso do marketing on-line. Com ele, você pode ver o que as pessoas fazem (as ações de conversão que realizam) depois de ver seu anúncio. Você configura uma ação de conversão por vez, mas é possível acompanhar várias delas ao mesmo tempo. [Saiba mais](#)

Selecione o tipo de conversão que você quer acompanhar. ⓘ

Site

Acompanhar as ações no seu site

Aplicativo

Acompanhar as ações no seu aplicativo

Ligações telefônicas

Acompanhar as chamadas feitas dos seus anúncios ou site

Importação

Importar dados do Google Analytics ou outra fonte

Passo 05 – Você vai selecionar uma ação. No caso, uma ação de compra. Porque é o que eu quero que meu pixel que vou instalar me

informe. Sempre que houver uma compra no local onde vou instalar, ele vai avisar e armazenar dados do comprador.

Crie uma ação de conversão para seu site

Depois de criar sua ação de conversão, você receberá o código de acompanhamento que precisará adicionar ao site para começar a enviar dados de conversão ao Google. [Saiba mais](#)

Categoria Seleccione a ação que você quer acompanhar

Nome da conversão

Valor

Exemplos: "Inscrições na newsletter em junho", "Candidaturas para vagas de gerência" ou "Grande promoção de brinde"

[Saiba mais](#)

Passo 06 – Colocar o nome do seu pixel, normalmente coloco o nome do produto que vou divulgar.

Depois colocar o valor que eu quero que o Google fale quando houver uma venda. Quando seleciona a opção abaixo, é eu dizendo: "Eu quero que a plataforma informe o Google o valor que foi a venda".

Isso não interfere nas vendas, fica tranquilo. É só para quando for analisar suas campanhas você saber quantos reais você vendeu no período analisado.

A terceira opção é quantidade de vendas o pixel vai marcar por pessoa. No caso, selecionamos "apenas uma". Se a pessoa imprimir 3 boletos, eu quero que marque apenas 1 venda por pessoa.

Nome da conversão Ebook Google Ads 16 / 100

Exemplos: "Inscrições na newsletter em junho", "Candidaturas para vagas de gerência" ou "Grande promoção de brigadeiros"

Valor Atribua um valor a cada conversão e avalie o impacto da sua publicidade

☐ Usar o mesmo valor para todas as conversões

☒ Usar valores diferentes para cada conversão

Na próxima página, você verá como adicionar valores dinâmicos ao seu código de acompanhamento. Se você não adicionar este código, o valor padrão definido neste campo será usado.

Insira um valor padrão

Real brasileiro (BRL R\$) ▾ 1

☐ Não usar um valor para essa conversão (não recomendado)

Se você vende vários produtos com preços diferentes, é possível atribuir um valor distinto a cada um deles. Um valor único é registrado para cada conversão.

[Saiba mais](#)

Contagem Selecione quantas conversões serão contabilizadas por clique ou interação

☐ Todas

É recomendada para compras porque todas as conversões têm valor.

☒ Uma

É recomendada para leads, inscrições e outras conversões porque somente a primeira interação tem valor.

Faz o acompanhamento de leads. Uma pessoa clica no seu anúncio e insere as informações pessoais duas vezes no seu site. Apenas uma conversão é registrada por clique.

[Saiba mais](#)

Passo 07 – Vai aparecer o tempo que o pixel pode informar a venda, se ele clicar hoje e comprar daqui 20 dias, eu quero ser informado? Então é o período dessa conversão eu coloco 30 dias.

Quero dizer que se o cliente comprar em até 30 dias eu quero ser informado.

Deixa como padrão essa parte, só vai alterar para redução do tempo como informa a imagem abaixo.

Janela de conversão de clique 30 dias

Janela de conversão de visualização 1 dia

Incluir em Conversões

Modelo de atribuição

- Baseada em dados
- Último clique
- Primeiro clique
- Linear
- Redução de tempo**
- Baseada em posição

criar e continuar para suas conversões da rede de

Os modelos de atribuição estão disponíveis somente para anúncios da rede de pesquisa e do Shopping no Google.com.br.

Saiba mais

CRIAR E CONTINUAR CANCELAR

Qual a diferença entre as opções e por que redução do tempo?

Primeiro clique

É quando eu quero que o Google registre minha conversão no primeiro clique do comprador.

Exemplo:

Fernando clicou hoje no meu anúncio e não comprou.

5 Dias depois ele foi lá e comprou.

O Google vai marcar a conversão no primeiro dia que Fernando clicou no seu anúncio e não no último dia da compra.

E o último clique é o contrário. O Google vai marcar a conversão no último clique da compra.

Então, essas opções são estratégicas de como preferem metrificar suas vendas.

Redução do tempo é quando eu pego essa jornada toda, tanto primeiro clique, até a momento da compra.

Então o Google atribuiria a venda dividida 0,5 no primeiro dia que o cliente clicou e 0,5 no último dia que clicou.

Uso dessa forma porque sei as interações que meu cliente teve com meus anúncios até a compra. Isso faz que às vezes eu não pause um anúncio porque sei que logo após ele vai comprar devido ao comportamento que eu entendi depois das últimas vendas.

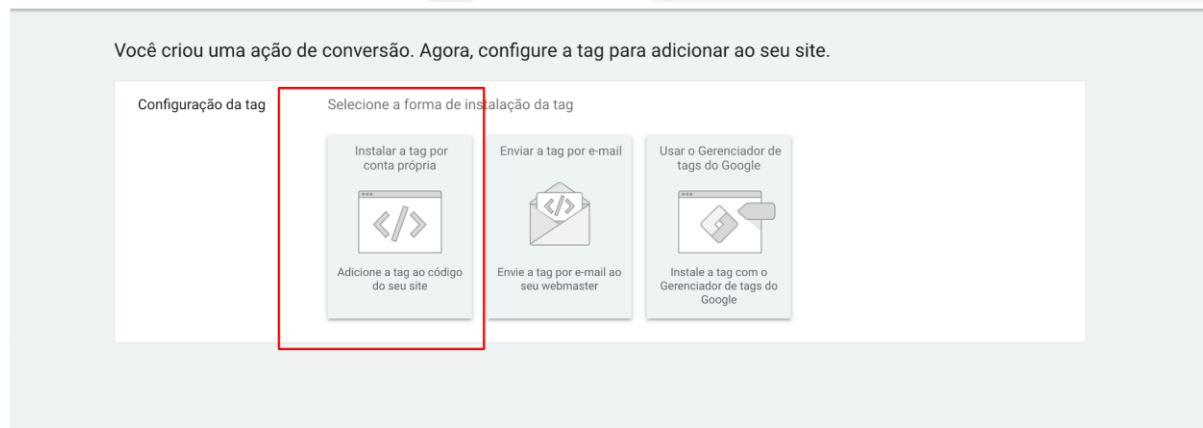
É uma maneira mais eficiente de analisar. Ao entender o tempo que o usuário leva até a compra, é mais fácil de tomar decisões de qual anúncio performou melhor, qual palavra-chave etc.

Porque às vezes pausamos um anúncio porque ele não vendeu, só que a primeira interação do comprador foi nele. E nesse caso de redução do tempo eu vou conseguir analisar isso.

The screenshot shows the Google Ads interface for selecting an attribution model. A dropdown menu is open for the 'Modelo de atribuição' (Attribution Model) field. The menu lists several options: 'Baseada em dados' (Data-based), 'Último clique' (Last click), 'Primeiro clique' (First click), 'Linear', 'Redução de tempo' (Time reduction), and 'Baseada em posição' (Position-based). The 'Redução de tempo' option is currently selected and highlighted. To the right of the menu, there is a brief explanation: 'Atribui o valor do crédito que cada clique recebe para suas conversões da rede de pesquisa e do Shopping no Google.com.br.' (Assigns the credit value that each click receives for its conversions on the Google Search and Shopping networks on Google.com.br). Below this, there is a link that says 'Saiba mais' (Learn more). At the bottom of the interface, there are two buttons: 'CRIAR E CONTINUAR' (Create and continue) and 'CANCELAR' (Cancel).

Só "Criar e Continuar"

Passo 08



Passo 09 – Vai encontrar o primeiro quadrante e nele vai deixar a configuração padrão. Como estou mostrando aqui como criar um pixel para marcar a conversão, esse primeiro quadrante nós não utilizamos nesse caso. Somente em outras situações. Ou seja, não vai usá-lo aqui.

Configuração da tag

Selecione a forma de instalação da tag

Instalar a tag por conta própria

Enviar a tag por e-mail

Usar o Gerenciador de tags do Google

Instruções

Para configurar o acompanhamento de conversões de **Ebook Google Ads**, é preciso que a tag global do site e um snippet de evento estejam inseridos no código da sua página. Se precisar adicioná-los, selecione a estrutura da página e siga as instruções.

Ver código para ②

HTML

Tag global do site

A tag global do site adiciona visitantes às listas básicas de remarketing e configura novos cookies no seu domínio. Esses cookies armazenam informações sobre os cliques nos anúncios que levaram os usuários ao seu website. Você precisa instalar essa tag em todas as páginas do website.

- ☒ A tag global do site não está instalada em todas as suas páginas HTML
- ☐ Instalei a tag global do site em todas as páginas usando outro produto do Google (por exemplo: Google Analytics) ou outra conta do Google Ads
- ☐ A tag global do site já estava instalada em todas as páginas quando você criou outra ação de conversão nesta conta do Google Ads (202-387-2448)

Copie a tag abaixo e cole-a entre as tags <head></head> de todas as páginas do seu website. Você só precisa instalar a tag global do site uma vez em cada conta, mesmo que queira acompanhar várias ações.

```
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Ads: 701429151 -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=AW-701429151"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'AW-701429151');
</script>
```

[FAZER DOWNLOAD DO SNIPPET](#)

Vamos usar esse segundo quadrante apenas:

Snippet de evento

O snippet de evento funciona com a tag global do site para acompanhar ações que devem ser contabilizadas como conversões. Escolha se quer acompanhar conversões ao carregar a página ou quando ocorre um clique. ②

- ☒ **Carregamento da página**
Adicione o snippet à página que o cliente acessa depois de realizar uma conversão
- ☐ **Clique**
Adicione o snippet à página com um botão ou link cujos cliques você quer acompanhar

Copie o snippet abaixo e cole-o entre as tags <head></head> das páginas que você quer acompanhar, logo após a tag global do site

```
<!-- Event snippet for Ebook Google Ads conversion page -->
<script>
  gtag('event', 'conversion', {
    'send_to': 'AW-701429151',
    'value': 1.0,
    'currency': 'BRL',
    'transaction_id': ''
  });
</script>
```

[FAZER DOWNLOAD DO SNIPPET](#)

Para registrar os códigos e valores específicos das transações, personalize o snippet de evento. ②

Essa é a tag de conversão. O código do pixel que é preciso instalar na plataforma. É com esse código instalado nas plataformas que elas conseguirão informar o Google sempre que houver um compra no produto que você vende.

Em qualquer plataforma que for instalar o pixel você sempre vai usar apenas dois dados desse pixel da tag de conversão.

Que o primeiro circulado em vermelho é:

ID = Identificação da sua conta Google

AW-701429151

LABEL - Que é o código do seu pixel

w10CCNXWvJoCEJ_ru84C

Basicamente dentro daquele quadrante todo apenas essas duas informações que vão importar na hora de instalar o pixel dentro da plataforma.

O processo de cada plataforma para instalar o pixel é diferente. O importante é você saber que todas você vai precisar apenas dessas suas informações.

E lembrando que para cada produto novo eu faço esse mesmo processo e instalo na plataforma na qual eu escolhi esse produto.

Todas as plataformas têm tutoriais de como instalar o pixel, suportar vídeos no youtube e tudo mais. A ideia aqui é você entender o

funcionamento e a importância do pixel e qual passo a passo para usá-lo no Google ads.

Realizado esses 6 passos e usado esses códigos de ID e LABEL dentro das plataformas seu pixel estará instalado e pronto para passar as informações de compra para o Google.

É um passo a passo que parece ser complicado no começo, mas com tempo vai tirar de letra.

Vamos falar agora sobre métricas...

- Entendendo todas as Métricas de análises de Campanhas

Quando eu falei que palavras-chave é o coração da campanha, que é um dos pilares mais importantes para se vender muito no Google ads, entender sobre métricas é o segundo pilar mais importante.

Somente quando você entende o que é cada métrica das colunas que realmente vai conseguir ter constância nas vendas.

Saber o que é cada uma e depois como elas se comportam juntas. Analisar o que os dados te dizem é o que vai te levar em um outro nível do jogo. É o que faz com que afiliados batam R\$10.000 apenas em vendas pelo Google.

Quando realmente começa ter maestria em analisar o que as métricas estão dizendo.

Fazer uma venda muitas vezes pode ter sido por sorte, e a sorte não acompanha a constância. E constância é quando o entendimento sobre otimizações e análises ficam claras dentro da sua mente.

Afiliaos que não entendem isso ficam perdidos no Google Ads na hora de tomar decisões quando precisam. Porque não consegue olhar para as métricas e interpretar dados de maneira assertiva.

Então, vamos aprofundar aqui nas métricas mais importantes que devem ser analisadas e a conselho que use na mesma ordem que vou mostrar aqui.

Separando por métricas primárias e métricas secundárias. Ou seja, métricas mais importantes que devem ser analisadas primeiro e métricas menos importantes que devem ser analisadas posteriormente.

Conversões	Custo / conv.	Custo	Valor conv.	Lucro	ROI	Taxa de conv.	Cliques	CTR	CPC médio	Impr.	% de impr. (1ª posição)
0,00	R\$ 0,00	R\$ 6,27	0,00	-6,27	0,00%	0,00%	1	8,33%	R\$ 6,27	12	50,00%

Métricas Primárias

Que devem ser analisadas primeiro. Qual o principal objetivo de fazer anúncios no Google? Vender muito e ganhar dinheiro.

Nada mais certo então de eu analisar primeiro as métricas que me digam se estou atingindo esse objetivo.



Lembrando que métrica isolada não quer dizer nada. Não importa se eu fiz 100 conversões e não tive lucro. Então, se eu analisar somente as conversões, está ok. Mas quando olho o resultado final de todas as métricas combinadas, está ruim.

Sempre lembre-se disso, não existe análise de métricas isoladas.

Vamos começar identificando cada uma:

Conversões

É o número de vendas que eu fiz. O número de conversões que eu tive naquela campanha.

Custo por conversão

É um custo que eu levei para fazer uma venda. É o custo por cada venda que eu fiz. A matemática é:

Custo - Quanto eu gastei nessa campanha

Número de vendas

Exemplo:

Custo da campanha: R\$300,00

Número de vendas: 6

Custo por conversão: $R\$300/6 = R\$50,0$ por cada venda

Essa métrica é a mais importante. Se eu sei o valor da minha comissão, eu sei se estou tendo resultados satisfatórios ou não quando eu analiso o custo por conversão.

Minha comissão é R\$100,00 e estou fazendo 1 venda a cada R\$50,00 é sinal que estou tendo R\$50,00 de lucro a cada a venda que eu faço.

Toda campanha é a métrica principal. Seu custo por conversão. Nela se baseia quase 100% das tomadas de decisões.

Valor da conversão

É o quanto eu ganhei em todas as vendas. É uma métrica onde fala qual foi o valor em dinheiro que eu ganhei com todas as vendas.

Lucro

Lucro você com certeza deve está familiarizado com essa métrica. É o valor que eu ganhei tirando o investimento feito. É o saldo final na minha conta. Para personalizar essa coluna no Google a conta é básica.

Valor da conversão - Custo = Lucro

Resumindo, quando eu ganhei em vendas menos o quanto eu gastei.

ROI

É o famoso retorno sobre o investimento. O ROI é para eu medir se a cada 1 que eu coloco está voltando 2.

Quando se fala, estou com ROI positivo é que o valor que invisto volta maior.

O ROI negativo é o contrário. Está voltando menos do que eu estou colocando.

E a conta para calcular o ROI é:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Valor Conversão} - \text{Custo}}{\text{Custo}}$$

É o valor que eu ganhei em vendas menos o que eu investi dividido pelo o valor que eu investi.

Esse é o cálculo do ROI que se usa para personalizar suas colunas no Google Ads.

Algumas métricas não vem por padrão. Nesse caso, tem que criá-las para modificar colunas.

Todas as campanhas

Visão geral **Campanhas**

Recomendações **+** Status da campanha: Todas as ativas; Nome da campanha contém rede Ver tudo ADICIONAR FILTRO

Insights

Campanhas	Orçamento	Status	Conversões	Custo / conv.	Custo	Valor
<input type="checkbox"/> Campanhas						
<input type="checkbox"/> [Rede de Pesquisa] [Conversão] GPA (Fundo de funil)	R\$ 400,00/dia	Qualificada (limitada) Limitada pelo volume de pesquisas	0,00	R\$ 0,00	R\$ 6,27	
<input type="checkbox"/> [Rede de Pesquisa] [Distribuição] Canal	R\$ 150,00/dia	Qualificada	0,00	R\$ 0,00	R\$ 46,37	

Modificar colunas

Seus conjuntos de colunas

Personalizado

VIDEO

Campanhas

Modificar colunas de campanhas

Conversões

Simulador de orçamento

Atribuição

Atributos

Métricas competitivas

Google Analytics

Detalhes da chamada

Detalhes da mensagem

Ações ganhas do YouTube

Histórico de alterações

Métricas de alcance

Métricas do Gmail

Colunas personalizadas

+ COLUNA PERSONALIZADA

☒ Lucro ☒ ROI ☐ Vendas

Suas colunas

Arraste e solte para reordenar

Status

Conversões

Custo / conv.

Custo

Valor conv.

Lucro

ROI

Taxa de conv.

Cliques

CTR

CPC médio

Impr.

% de impr. (1ª posição)

Tipo de estratégia de lances

Pontuação de otimização

E fazer o cálculo mencionado acima para criar essas colunas que não por padrão. As outras é só ir ativando e colocando na ordem que você quer de acordo com métricas primárias e secundárias.

É só ir com o mouse nessa barra lateral da imagem e ir arrastando na ordem mencionada.

Resumindo, entendo que analisar essas métricas primárias já é um bom indicativo que vai ter um ROI positivo.

Taxa de Conversão

Taxa de conversão é a taxa de conversão da página de vendas. É quantas pessoas precisam entrar na minha página até realizar uma venda.

Em outras palavras, é quantos cliques eu preciso receber para realizar uma venda. E para saber isso, somente com dados de conversões. Em uma campanha inicial de teste, não vamos ter essa métrica.

Pensando em uma média de no mínimo 1%. Ou seja, a cada 100 cliques eu tive uma venda.

Por isso a ideia de testar até 100 cliques ou R\$100,00. Que daí eu tiro parâmetros sobre o produto que estou anunciando.

Agora, depois de ter analisado as métricas primárias, caso tenha essa métricas, vamos analisar as secundárias.

Por que caso tenha?

As vezes em uma campanha inicial não tem conversões e consequentemente as outras métricas primárias não tem análise.

Nesse caso analisamos direto as métricas secundárias.

Métricas secundárias

Métricas que eu só analisaria se as métricas primárias estiverem ruins. Métricas secundárias é o motivo pelo qual as métricas primárias não estão legais. Se estiverem, está tudo ok e eu nem analiso. Porque o que queremos aqui é ganhar dinheiro. E nas métricas primárias que analisamos isso.

Se estamos ganhando dinheiro, por que eu vou querer saber meu CTR?

Não tem sentido. Prefiro dinheiro no bolso do que um CTR alto.

Mas vamos lá.

CTR

Afinal, o que é CTR e para que serve?

CTR é a relação do número de impressões (Pessoas que viram meu anúncio) que eu recebi com a quantidade de cliques.

$$\text{CTR} = \frac{\text{Número de Cliques}}{\text{Número de pessoas que viram meu anúncio}}$$

Exemplo:

Meu anúncio apareceu para 100 pessoas (100 impressões) e tive 10 cliques, isso quer dizer que eu tenho um CTR de 10%.

CTR é para medir se seu anúncio está chamando atenção para o usuário clicar, se ele está clicável, bem feito, oferta boa, gatilhos mentais que chamem a atenção.

CTR é onde eu sei se preciso melhorar meus anúncios ou não. Pensando em uma métrica média, média porque ele varia de acordo com cada etapa do funil que está anunciando.

Mas um CTR médio é entre 5% a 15%.

CTR muito baixo quer dizer que seu anúncio aparece para as pessoas mas elas não clicam.

Três motivos principais:

1. Anunciando a palavra errada
2. Anúncio ruim.
3. Domínio Genérico demais e perde autoridade

Lembrando sempre que é uma métrica secundária. Se estou tendo vendas com ROI positivo não importa meu CTR.

E para analisar e ter uma definição sobre o seu CTR é importante ter uma base de dados relevante.

Depois de aproximadamente 1.000 impressões é que dá para definir melhor seu CTR.

Imagina se você teve apenas 10 impressões e teve 5 cliques e fica com CTR de 50%, porém, são poucos dados para saber se realmente seu CTR está alto assim. Então, sempre pense em uma média de 1.000 impressões para definir seu CTR e tomar alguma decisão caso for necessário.

Fiquem de olho no CTR, mas não se "bitolem" por ele, é apenas um indicativo de bons anúncios em relação à concorrência.

Informações de Leilão

Informações de leilão é onde eu vejo qual o posicionamento eu estou no leilão do Google em relação aos meu concorrentes, e posicionamento no leilão basicamente é o seguinte.



caio calderaro

Buscas mensais: 0 | CPC Méd.: \$0



Ver Tudo

Todas

Notícias

Vídeos

Imagens

Maps

Mais

Configurações

Ferramentas

Aproximadamente 70.300 resultados (0,43 segundos)

1 Posição

Anúncio

<https://www.caioalderaro.com/>**GPA - Domínio Estratégico - Caio Calderaro - caioalderaro.com**

Curso GPA Domínio Estratégico de **Caio Calderaro**, Especialista em Google Ads e Tráfego Pago. Promoção Exclusiva De 897 por R\$ 497,00 Em Até 12X. Compra 100% Segura. 7 Dias De Garantia. 5 Bônus Lendários. Acesso Imediato. Suporte Individual.

Segundo

Anúncio

<https://www.siteoficial-entendamais.com/>**Caio Calderaro GPA - Promoção - De R\$ 997 Por R\$ 497 Só Hoje**

Caio Calderaro GPA. Últimas Horas Com Desconto De 50% Na Promoção. Corra! Vagas Limitadas. Garantia de 7 Dias. Bônus Exclusivos Hoje. Com Acesso Imediato. Faça Sua Inscrição Agora! Garantia De 7 Dias. Apenas Hoje 12x R\$ 48,42.
Cartão de Crédito - R\$ 48,42/mês - Forma de Pagamento · Mais

Terceiro

Anúncio

<https://www.instagram.com/caio/calderaro>**Caio Calderaro - Conheça meu Trabalho - instagram.com**

Ajudo afiliados a aprenderem a como vender na internet usando o Google Ads. Me acompanhe que no dia a dia eu mostro o passo a passo de como você também consegue.

★★★★★ Rating for instagram.com: 4,9 - 156 reviews

Quarto
Esse é orgânico<https://www.youtube.com/channel>**Caio Calderaro - YouTube**

Domain Authority: 100

Est. Visitas: 0

0

São 4 posicionamentos relevantes para receber cliques. E dependendo da concorrência, os 4 primeiros são anunciantes. Em alguns casos como citei acima, são apenas 3 anunciantes e o 4 posicionado é de forma orgânica, ou seja, ele não está pagando para aparecer ali.

Basicamente esses 4 posicionamentos é o que mais importa para vender e, segundo a estatística do próprio Google, 85% das pesquisas o usuário clica no anúncio do primeiro posicionamento. Isso quando ele está pesquisando pelo dispositivo celular.

Nota-se que um usuário pelo celular não faz muita pesquisa entre os melhores preços e ofertas. Ele já vai direcionar e pesquisar e clicar, por isso a importância de entender seu posicionamento.

Bastante atenção sobre um dado, se você está com CTR acima de 5% e está conseguindo receber bastante cliques, seu problema não é de leilão. Existem outros pilares: Palavras-chaves, Anúncios etc.

Porque está conseguindo atrair o clique, se não está conseguindo realizar a venda o problema não é o leilão. Leilão é quando eu recebo muitas impressões e poucos cliques, um CTR abaixo de 5%.

Quer dizer que estou mal posicionado ou com anúncios ruins.

O leilão é isso, é eu tentar sempre ficar melhor posicionado. E o Google para te posicionar melhor ele preza por dois pilares:

Posicionamento no Leilão: Índice de Qualidade x Lance

O Google não quer quem somente paga mais, ele quer também entregar um bom anúncio para seu cliente. O Google é uma empresa que quer atender bem seu usuário. Pensando nisso, a briga não é só de quem paga mais. É também sobre melhores anúncios com qualidade satisfatória.

A combinação de um bom anúncio e um lance adequado faz com quem eu brigue por melhores posicionamentos.

E quando falamos de índice de qualidade falamos de:

A harmonia entre: Palavras-Chaves > Anúncios > Página de Destino.

Minha palavra-chave principal tem que constar no título e descrições dos meus anúncios e se possível na página de vendas.

A congruência entre esses 3 pilares faz com que sua qualidade melhore cada vez mais.

O usuário tem que pesquisar por uma determinada palavra e ele tem que achar um anúncio com as palavras que ele pesquisou e ao clicar tem que ser aquilo que ele quer.

Esse é o segredo da qualidade do anúncio que o Google preza. Atender bem a demanda de pesquisas que satisfaça o usuário.

Quando falamos de lance, estamos falando de dois pontos:

CPC - Meu custo por clique tem que ser o suficiente para entrar no leilão, um CPC abaixo do leilão eu dificilmente entro na briga dos melhores posicionamentos.

Orçamento - Meu orçamento diário ajuda a eu aparecer mais. O Google entende que sou um cliente onde preciso queimar mais gordura do que os outros anunciantes.

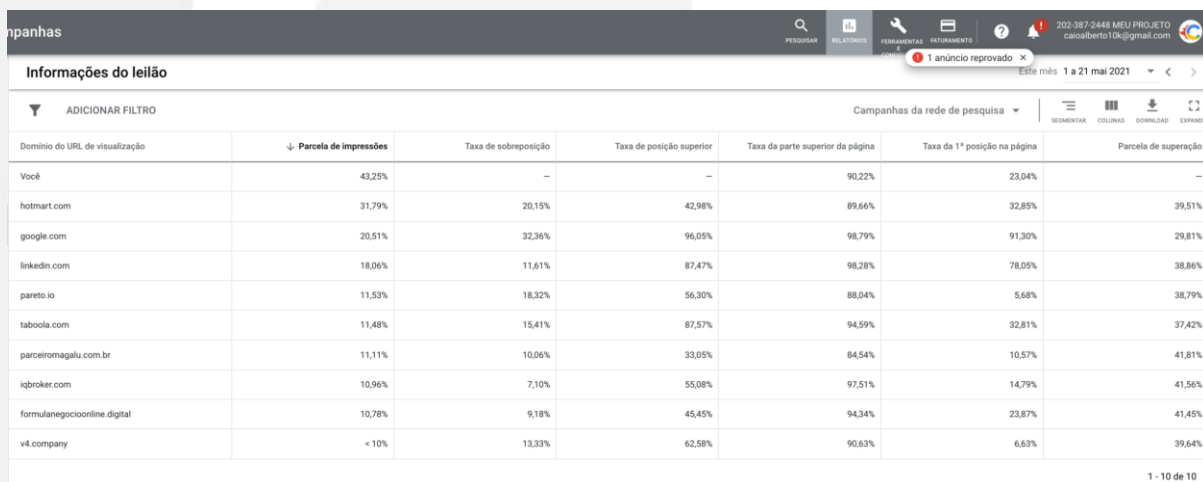
E isso só vai saber qual o CPC ideal e orçamento ideal na prática. Porque cada palavra-chave tem um leilão e concorrência diferentes.

Aqui nesse campo que você olha seu posicionamento e com quais domínios (sites) você está disputando esse leilão.



Campanha	Orçamento	Status	Conversões
[GPA] [Instream] [Conversão] [RMK] Página de vendas	R\$ 80,00/dia	Qualificada (limitada) Limitada pelo orçamento	15,00
[GPA] [Discovery] [Conversão] [RMK] Página de Vendas	R\$ 50,00/dia	Qualificada	7,00
[GPA] [Rede de Pesquisa] [Conversão] Fundo de funil	R\$ 400,00/dia	Qualificada (limitada) Limitada pelo volume de pesquisas	11,00
[GPA] [Display] [Conversão] [RMK] Página de Vendas	R\$ 100,00/dia	Qualificada	13,00

Clicando nesse local, vai abrir:



Domínio do URL de visualização	Parcela de impressões	Taxa de sobreposição	Taxa de posição superior	Taxa da parte superior da página	Taxa da 1ª posição na página	Parcela de superação
Você	43,25%	—	—	90,22%	23,04%	—
hotmart.com	31,79%	20,15%	42,98%	89,66%	32,85%	39,51%
google.com	20,51%	32,36%	96,05%	98,79%	91,30%	29,81%
linkedin.com	18,06%	11,61%	87,47%	98,28%	78,05%	38,86%
pareto.io	11,53%	18,32%	56,30%	88,04%	5,68%	38,79%
taboola.com	11,48%	15,41%	87,57%	94,59%	32,81%	37,42%
parceiromagalum.br	11,11%	10,06%	33,05%	84,54%	10,57%	41,81%
iqbroker.com	10,96%	7,10%	55,08%	97,51%	14,79%	41,56%
formulanegocioonline.digital	10,78%	9,18%	45,45%	94,34%	23,87%	41,45%
v4.company	< 10%	13,33%	62,58%	90,63%	6,63%	39,64%

Dentro dessas colunas saberemos sobre todo o leilão, na coluna lateral temos todas URLs que estão disputando a mesma palavra comigo. Sabemos a % de vezes que ficamos na primeira posição.

Informações do leilão

Este mês 1 a 21 mai 2021

ADICIONAR FILTRO

Campanhas da rede de pesquisa

Domínio do URL de visualização	Parcela de impressões	Taxa de sobreposição	Taxa de posição superior	Taxa da parte superior da página	Taxa da 1ª posição na página	Parcela de superação
Você	43,25%	—	—	90,22%	23,04%	—
hotmart.com	31,79%	20,15%	42,98%	89,66%	32,85%	39,51%
google.com	20,51%	32,36%	96,05%	98,79%	91,30%	29,81%
linkedin.com	18,06%	11,61%	87,47%	98,28%	78,05%	38,86%
pareto.io	11,53%	18,32%	56,30%	88,04%	5,68%	38,79%
taboola.com	11,48%	15,41%	87,57%	94,59%	32,81%	37,42%
parceiromagal.com.br	11,11%	10,06%	33,05%	84,54%	10,57%	41,81%
igbroker.com	10,96%	7,10%	55,08%	97,51%	14,79%	41,56%
formulanegocioonline.digital	10,78%	9,18%	45,45%	94,34%	23,87%	41,45%
v4.company	< 10%	13,33%	62,58%	90,63%	6,63%	39,64%

1 - 10 de 10

Nesse caso eu posso reparar que eu fico 23% das vezes na primeira posição, e as outras 77% eu fico em outros posicionamentos.

Para ficar claro, para cada 100 impressões que eu tenho, 23 delas eu fico na primeira posição do leilão.

Caio, mas está bom isso?

A métrica sempre vai ser única em cada campanha e cada produto, a métrica boa é sempre em relação aos seus concorrentes.

No meu caso, estou aparecendo médio no leilão, muitos anunciantes aparecem mais do que eu e muitos menos. Sempre se baseiam de acordo com seu leilão.

Novamente recapitulando, informações de leilão é ponto de otimização e métrica secundária.

Em caso de leilões onde quero melhorar eu parto para os dois pontos que mencionei. Lance e Qualidade.

Para você entender melhor cada coluna, sugiro que passe o mouse em cima de cada coluna que o google vai te escrever o que é cada uma.

Informações do leilão

1 anúncio reprovado x Este mês: 1 a 21 mai 2021

ADICIONAR FILTRO Campanhas da rede de pesquisa

Domínio do URL de visualização	↕ Parcela de impressões	Taxa de sobreposição	Taxa de posição superior	Taxa da parte superior da página	Taxa da 1ª posição na página	Parcela de superação
Você	43,25%	—	—	90,22%	23,04%	—
hotmart.com	31,79%	20,15%	42,98%	89,66%	32,85%	39,51%
google.com	20,51%	32,36%	96,05%	98,79%	91,30%	29,81%
linkedin.com	18,06%	11,61%	87,47%	98,28%	78,05%	38,86%
pareto.io	11,53%	18,32%	56,30%	88,04%	5,68%	38,79%
taboola.com	11,48%	15,41%	87,57%	94,59%	32,81%	37,42%
parceiromagal.com.br	11,11%	10,06%	33,05%	84,54%	10,57%	41,81%
iqbroker.com	10,96%	7,10%	55,08%	97,51%	14,79%	41,56%
formulanegocioonline.digital	10,78%	9,18%	45,45%	94,34%	23,87%	41,45%
v4.company	< 10%	13,33%	62,58%	90,63%	6,63%	39,64%

1 - 10 de 10

Basicamente ele te diz sobre seu posicionamento, sobre seus concorrentes em relação a você, sobre quantidade de impressões que está recebendo em relação a que poderia receber.

Eu expliquei melhor sobre a mais importante que é a taxa da primeira posição. As outras são complementares e são mais métricas sobre sua concorrência em relação a você.

Leilão é básico para entender algumas métricas para cada vez mais melhorar seus cliques e ter como métrica principal mais vendas.

Ficar 100% na primeira posição não é um sinal de mais vendas, cuidado com isso. É só um sinal que está mais qualificado para receber mais cliques.

Mas um anúncio ruim, com palavras erradas, atraindo cliques errados, um bom posicionamento só vai atrair mais cliques que não vende.

Por isso a importância de entender o coração da campanha para depois ir metrificando outros pilares.

Às vezes seu posicionamento é ruim, mas seu anúncio está tão segmentado e otimizado que só recebe clique qualificado de possível comprador. Leilão não é métrica primária para vender, é apenas uma maneira de aparecer mais e em melhores posições para receber mais cliques.

Novamente, está recebendo cliques na primeira posição ou não, o problema não é o leilão. É produto, estratégia, palavras etc.

Cliques

É o número de vezes que alguém clica no seu anúncio. É quantos cliques você recebeu depois que seu anúncio apareceu.

E é por ele que você é cobrado sempre, não por vezes que seu anúncio apenas aparece.

Eu sempre gosto de dar uma pitada de foco no que é importante, então aqui não vai ser diferente, apenas ter cliques não é sinal de vendas e nem que seu anúncio é bom.

A ideia sempre é receber cliques de potenciais clientes. Eu não quero apenas cliques, eu quero pessoas que querem comprar.

Está recebendo muitos cliques e poucas vendas, alinhe os outros pilares. A média que eu gosto de usar para fazer 1 venda é de 100 cliques. É um NORTE, não é uma REGRA.

Vai depender da estratégia e do nível do funil que está anunciando.

Custo

É quantos eu já gastei com meus anúncios. É importante sempre lembrar que para você olhar o quanto você está gastando com seus anúncios olhar o período analisado.

Vejo muitos afiliados olhando datas erradas e interpretando custo de maneira errada.

Por exemplo:



	Conversões	Custo / conv.	Custo	Valor conv.	↓ Lucro	ROI
	15,00	R\$ 108,37	R\$ 1.625,61	4.074,84	2.449,23	250,67%
	7,00	R\$ 126,41	R\$ 884,90	2.481,42	1.596,52	280,42%

Analisar o custo por período que quer analisar.

Orçamento

É o orçamento que estou disposto a gastar no dia. Orçamento diário.

Impressões

É o número de vezes que alguém viu meu anúncio. Sempre que o usuário pesquisar por sua palavra-chave e seu anúncio aparecer, é 1 impressão.

CPC médio

É o famoso custo por clique médio. É quantos você está pagando por clique.

É média porque a cada clique o leilão cobra um valor diferente, ele sempre vai oscilar ao longo do dia e dos dias.

Hoje eu posso pagar R\$5,50 em um clique e amanhã estar pagando R\$1,34. Ou até mesmo essa mudança no mesmo dia. Ele é dinâmico e muda a cada clique devido ao leilão.

O que é CPC alto?

Quando ainda não fiz nenhuma venda eu sempre tento fazer as contas do custo por clique em relação a minha comissão.

Por exemplo:

Comissão: R\$100,0

CPC: R\$ 5,0

Nesse caso, para eu fazer uma venda e ter um lucro considerável de R\$50,00 por venda eu precisaria ter apenas 10 cliques por venda.

Pensando em uma média boa de um produto bom que vende fácil ser entre 20 a 60 cliques, essa ocasião eu consideraria esse CPC caro de início para testar um produto.

Não tem uma relação linear e direta, é sempre matemática básica mesmo. Sempre se pergunte:

- Com esse CPC é possível eu ter lucro?
- Se eu tivesse X cliques para vender, qual lucro eu teria?
- Minha comissão é quantos?

Mesmo em uma comissão muito alta, considere um CPC médio aceitável R\$5,0. NÃO É UM REGRA. É uma base para você ter em que se nortear.

Porém, depois do processo de vendas tudo fica mais fácil. Nesse caso citado acima estamos falando quando um produto está na fase de testes sem vendas.

Quando eu já fiz vendas e o CPC caro ou barato é aquele que me dá ROI.

Se eu pago R\$15,00 em um CPC, porém ele me dá lucro, ele é barato.

O contrário é verdadeiro, se eu pago R \$0,30 e ele não vende, é um CPC caro.

É teste e também ter que sempre fazer umas estimativas de lucro para entender o seu valor do CPC.

Ele varia de acordo com a **DEMANDA x OFERTA**.

Valor do clique sempre vai ser essa relação para ele aumentar e diminuir, é como qualquer outro mercado no mundo, fica mais caro ou mais barato de acordo com quantidade de anunciantes em relação a quantidade de buscas pela palavra-chave.

Bom, é isso sobre as métricas principais que você precisa analisar para já entender tudo sobre suas análises e otimizações. Já sabe quais são as primeiras métricas a serem analisadas, já sabe também que métrica única não se analisa e sim ela combinada com as outras métricas.

Estude bastante, releia e o mais importante coloque em prática tudo isso no campo de batalha para cada vez mais se aprimorar com todo esse entendimento.

E logo abaixo vou deixar um dicionário do linguajar do Google Ads para você ir se familiarizando com alguns termos comuns que usamos no dia a dia.

Antes disso, quero te convidar para entender além da ferramenta do Google, e sim aprender também a parte estratégica de vendas como afiliado.

Nada melhor que entender todo o mecanismo do robô e alinhar isso com uma boa estratégia de vendas com os funis de vendas correto.

Pilares importantes para vender no google:

Ferramental x Estratégico = Vendas

E tenho certeza que toda parte ferramental necessário tem aqui nesse ebook passo a passo.

Se realmente quer se tornar um especialista em google ads e fazer vendas todos os dias usando o maior robô em vendas do mundo e tudo isso sempre precisar aparecer, sem precisar conteúdos na internet e literalmente vender no automático..

Você fazer vendas sem precisar estar presente no ato da compra, você criar bons anúncios e a internet com o google faz o papel deles de aparecer para pessoa que você escolheu estrategicamente.

Eu tenho um treinamento completo de google ads para afiliados onde ensino passo a passo do absoluto zero como colocar toda esta parte ferramental no ar alinhada com a parte estratégica de vendas com mais de 7 estratégias validadas para aplicar de um jeito prático e rápido.

Literalmente te pegando pela mão e te mostrando clique a clique todo parte de criação de campanha do zero até os processos avançados de vendas.

Hoje já somos mais de 7.000 alunos ao redor do mundo aplicando minhas estratégias.

Para saber mais sobre meu treinamento e garantir seu acesso ao meu método que já me fez faturar milhões pela internet, **clique aqui ou no link abaixo:**

>>>>>>> Conhecer Agora GPA - DOMÍNIO ESTRATÉGICO >>>>>>>

GPA DOMÍNIO ESTRATÉGICO

Google Ads para Afiliados

 **Caio Calderaro**

- DICIONÁRIO GOOGLE ADS PARA AFILIADOS

É muito importante compreender os principais termos, tal como toda linguagem que será utilizada no google ads como afiliado. Algo que vale não somente para o Google Ads, mas para sua carreira no Marketing Digital.

Para melhor absorção do conteúdo, sugiro que estude e se familiarize com esse dicionário. Como dito, o conhecimento e a estratégia são as grandes chaves do sucesso em todo negócio.

TICKET

É o valor do produto que você vai vender.

GRAU e BARS DO PRODUTO

É a intensidade ou mesmo a referência do quanto o produto está vendendo nas plataformas. Quanto maior o grau/bar, mais ele está sendo vendido. São termos típicos de cada plataforma. Servem como um “termômetro” do comportamento das vendas daquele produto.

CONVERSÃO

É uma conquista do objetivo da campanha. É quando, por exemplo, você realiza uma venda em uma campanha de venda. Poderia ser uma inscrição na página, caso a sua campanha fosse voltada para

a captura de leads. No nosso caso principal, cada venda realizada é uma conversão. Podemos considerar então, que para uma campanha de venda:

Conversão = Venda

LEADS

Lead é um termo inglês que significa conduzir, no marketing os leads são o público interessado. Assim, quando se fala em atrair ou capturar leads, estamos falando de estratégias para guardar os contatos desse público-alvo como o objetivo de interações futuras, seja para tratar como uma referência de interesses ou comunicação direta.

CAMPANHA

No Google Ads é a ação estratégica onde você configura o plano de conversão e a publicação do seu anúncio.

PIXEL

É onde são armazenados os dados dos compradores. Ele é essencial para uma campanha evoluir. Ele que vai identificar os padrões de compradores do nosso produto armazenando seus dados dentro da base de dados do sistema. Através desses padrões, ele colocará seu anúncio somente em leilões onde ele identificar perfil correspondente aos dados armazenados.

PIXEL EM NÍVEL DE CAMPANHA

É quando você configura o pixel para marcar as conversões em nível da campanha. Ou seja, quero que todos esses dados armazenados se referenciem apenas à minha determinada campanha.

PÍXEL EM NÍVEL DE CONTA

É quando você configura o pixel para marcar as conversões em nível da conta. Ou seja, quero que todos esses dados armazenados se referenciem a toda minha conta (todas as campanhas nela contidas) e não apenas a uma campanha específica.

OTIMIZAR

São processos que vão fazendo que aquela situação melhore ao decorrer dos dias. São ajustes para deixar uma campanha sempre melhor, otimizada.

MCC – MINHA CONTA CLIENTE

Nada mais é que uma conta que administra todas outras contas vinculadas a ela. Uma conta mãe, que toma conta de todas outras contas que você vincular a ela.

DOR

É a necessidade do cliente. Todo produto é criado para resolver um problema específico, então, chamamos esse problema de DOR.

URL FINAL

É o site onde o cliente vai cair ao clicar.

DOMÍNIO

É o “nome” do site. Ex: www.caiocalderaro.com

CAMPANHA INTELIGENTE

É uma campanha com muitos dados de conversões, ou seja, uma campanha com muitos dados de vendas.

MODELO DE ACOMPANHAMENTO

Opção onde coloca seu link de afiliado para ganhar suas comissões.

COOKIE

É a captura de dados da máquina, em especial o IP, que é uma forma de CPF do dispositivo. Assim, o cookie faz a marcação do seu link de afiliado quando um cliente acessa a página de um produto que você está divulgando, guardando o dado do comprador e referenciando o código do afiliado na compra. Quando um cliente clica nessa página, ele será “cookado” pelo seu link de afiliado.

CORRESPONDÊNCIA DE PALAVRA-CHAVE

São as variações que você usa nas palavras-chaves para dar mais liberdade para o google mostrar seus anúncios ou não.

ESCALA

Processo de projeção / aumento das vendas.

NICHO

É o segmento que você escolhe atuar.

Ex: Nutrição.

É um nicho de atuação.

NICHO BLACK / NICHO ADULTO

É um nicho de sexualidade (adulto) ou de promessas fortes (que não se pode garantir), é um segmento “proibido” pelas políticas do Google, porém, existem formas de conseguir anunciar para esse nicho.

PRE-SELL

Usadas como recurso em nicho black (obrigatório), é uma página de direcionamento (pré-venda), que conduz a pessoa para um outro site.

É uma página de “confirmação” para a pessoa acessar o outro site.

ADVERTORIAL

É um modelo de artigo, como uma notícia, normalmente falando sobre o assunto e apresentando o produto como solução. Uma estratégia de persuasão utilizada em anúncios para a dor. Traz autoridade e esclarece o produto para o consumidor, além de um impacto maior na persuasão. É uma história com as dores que o produto resolve, com grande força para levar o cliente a uma conversão.

HOSPEDAGEM

Onde se hospedar um site. É preciso hospedar o domínio em algum local para ter acesso ao mesmo. Ex de hospedagem: Hostgator

WORDPRESS

É uma ferramenta de edição / configuração para você montar o seu site e suas páginas que normalmente está vinculada a hospedagem.

IFRAME

É um código utilizado como estratégia sendo aplicado em páginas para você marcar o seu cookie de afiliado. Normalmente usado em pre-sell. Mas deve ser utilizado com cautela, pois pode ser identificado como software malicioso, ainda que não seja.

ANUNCIAR PARA DOR

Quando você faz um anúncio para o problema que seu cliente busca solucionar.

ANUNCIAR PARA MARCA

Quando você anuncia o nome do produto.

FUNIL

É uma espécie de segmentação dos interesses da pesquisa do cliente. Referência a amplitude de um determinado assunto ou produto.

TOPO DO FUNIL

Onde tem maior volume. É mais amplo e ao mesmo tempo têm maior escala.

MEIO DO FUNIL

Volume médio e se enquadra no processo de decisão.

FUNDO DO FUNIL

Quando está bem fino (específico). Apresenta menor volume e buscas mais qualificadas.

REMARKETING

É quando alguém já teve algum tipo de interação na sua página. No caso, você faz um anúncio exatamente para essa pessoa que já te conheceu através de algum conteúdo ou visitas no seu site. É um cliente em potencial. Já houve um certo interesse no seu produto.