

MÓDULO

ESTRATÉGIAS DE GOOGLE ADS

Descubras as estratégias para você masterizar e dominar a rede de pesquisa, display, YouTube e remarketing do Google Ads

PESQUISA: DOMINE O TOPO INVESTINDO POUCO

Esta estratégia é aplicada em campanhas da Rede de Pesquisa.

É uma das mais eficientes quando você tem uma empresa local e domina a rede de pesquisa do Google pagando um alto CPC porém gastando muito pouco pela restrição da localização.

CAMPANHA LOCAL

É muito mais fácil você competir localmente do que com o Brasil inteiro. Deixe o CPC ALTO ACELERADO para você dominar localmente e ficar no topo.

Não se esqueça de adicionar palavras-chave negativas para atingir só as pessoas que estão realmente interessadas em seu produto ou serviço

PESQUISA: PALAVRA-CHAVE 80/20

É baseada na regra de Pareto, onde focamos nas 20% palavras-chave que trazem 80% do resultado. Investir em milhares de palavras não é a solução mais eficaz, o segredo é investir e focar nas melhores.

Pareto: "Esta lei, ou regra, ou ainda princípio 80/20 como preferem alguns teóricos, foi criada pelo economista italiano Vilfredo Pareto em 1906. Em síntese, a lei afirma que 80% das consequências advêm de 20% das causas."



FOCO NOS 20%

Escola de Música
Conservatório de Música
Aula de Música



+ CPC
+ Palavras Anúncios
+ Palavras Landing
+ Índice de Qualidade

Professor de Música
Partitura de Piano
Curso Presencial



- Foco
- CPC
- Palavras Anúncios
- Palavras Landing
- Índice de Qualidade

**20% das suas palavras-chave
geram 80% do resultado**

PESQUISA: O VIGIA

Derrube sua concorrência com ofertas melhores, anúncios mais chamativos e sites mais avançados. Fique atento ao seu mercado e seja o melhor.

PASSO 1: INFORMAÇÕES DE ANÚNCIOS

Veja as vantagens do seu concorrente. Fique atento no que eles estão oferecendo.

PASSO 2: INFORMAÇÕES DA URL DE DESTINO

Clique no anúncio do concorrente e entre no seu e veja como está a naveabilidade, forma de pagamento, velocidade do site etc.

PASSO 3: INFORMAÇÕES GERAIS

Pesquise em horários diferentes, locais diferentes e perfil para você ver como eles estão fazendo.

PASSO 4: SUPERE O ANÚNCIO DA CONCORRÊNCIA

Com base nas informações que você descobriu, faça as alterações necessárias e supere a concorrência.

PESQUISA: PREÇO VENCEDOR

Você tem o melhor preço? Então a estratégia "Preço Vencedor" é ótima para você aplicar em suas campanhas.

VOCÊ TEM O MELHOR PREÇO?

Use isso nos seus anúncios

“Melhor Preço Garantido. R\$ XX,XX”



Nota fiscal, garantia, compra segura, etc

SE EU NÃO TIVER O MELHOR PREÇO, VOU TER MENOS RESULTADOS?

NÃO

Menor preço não é garantia de resultado, se você não tiver um preço melhor que seu concorrente, você tem que mostrar para o cliente outras vantagens, como:

Qualidade, O melhor do mercado, durabilidade, parcelamento, atendimento etc.

PESQUISA: ANÚNCIO COM PALAVRAS DE ALTA CONVERSÃO

Essa é uma das melhores formas de criar anúncios de alta conversão.



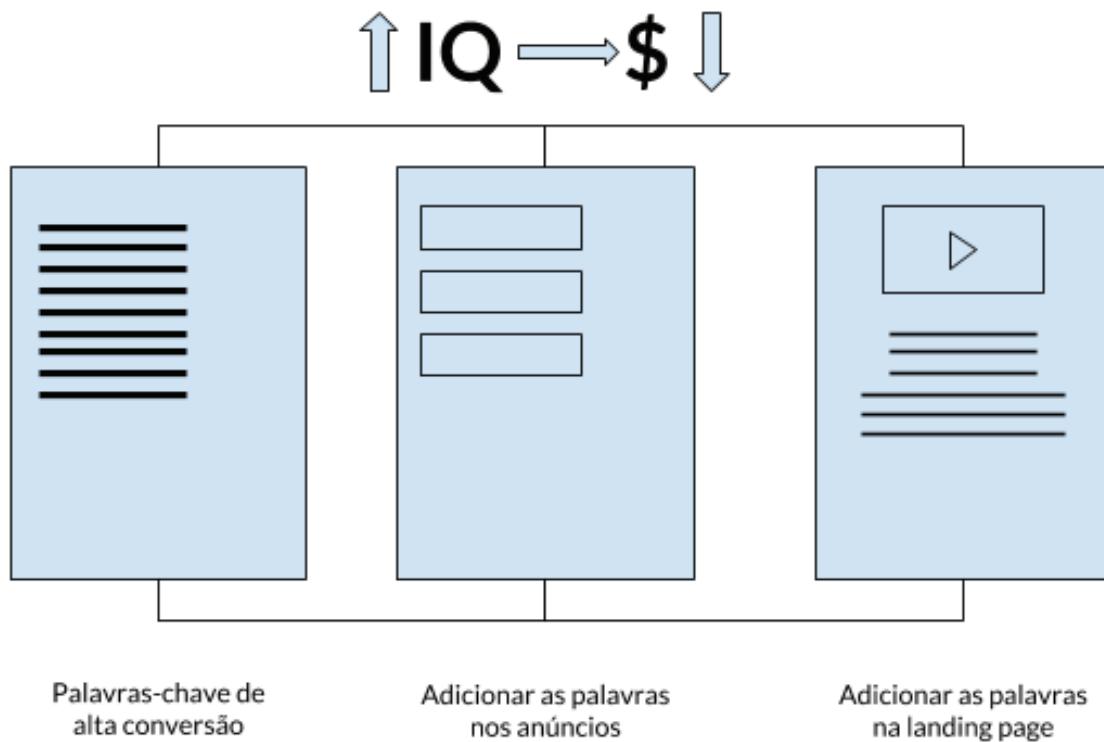
ENCONTRE AS PALAVRAS DE ALTA CONVERSÃO

Entre na sua campanha da rede de pesquisa e identifique as palavras-chave que estão se destacando. Clique na coluna da taxa de conversão para ordenar pela maior taxa de conversão e encontre as melhores palavras.

Taxa de conversão alta: menos cliques nos anúncios para ter mais conversões

INCLUA AS PALAVRAS DE ALTA CONVERSÃO

Adicione essas palavras de alta conversão em seus anúncios e em sua landing page.



Se os três pilares estiverem alinhados, o IQ (Índice de qualidade) será maior e consequentemente a campanha fica mais barata.



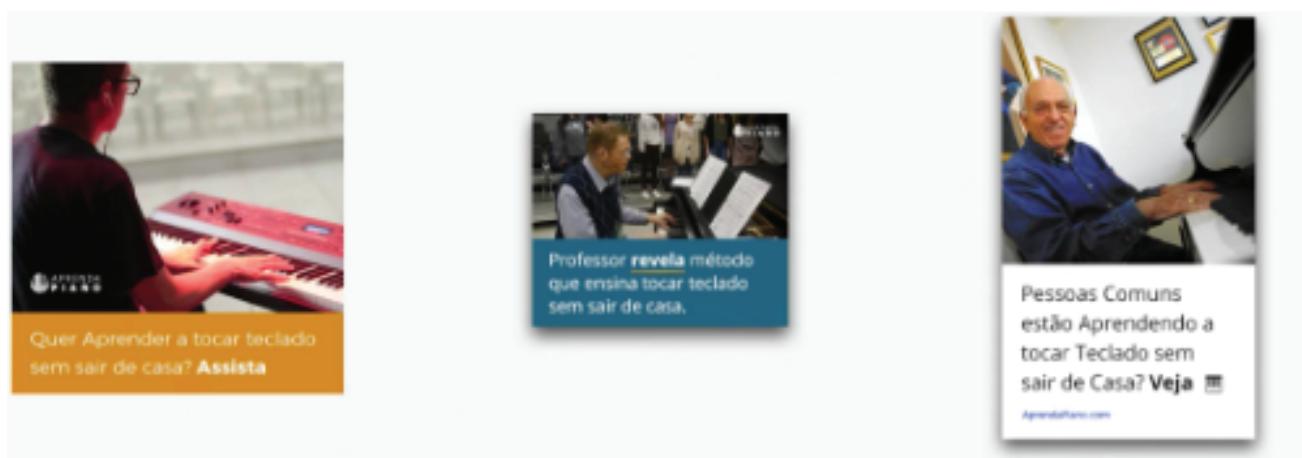
DISPLAY: ANÚNCIO AMBIENTE NATURAL

Tenha mais cliques e resultados com seus anúncios que não parecem anúncios. A estratégia anúncio ambiente natural ajuda a driblar o bloqueio automático do cérebro dos usuários na internet.

CRIAR ANÚNCIOS AMBIENTES

Encontre os sites que mais convertem para você e crie anúncios com o mesmo design, isso fará com que o usuário não veja seu anúncio como uma publicidade, mas como conteúdo nativo do site.

Exemplos:



Cada anúncio deve ser criado para o site específico, neste exemplo acima, cada anúncio seguiu as cores do site em que o anúncio aparecia.

DISPLAY: BRANDING LOCAL

O "Branding Local" é utilizado quando queremos dominar a Rede de Display do Google em nossa região.

SEGMENTAÇÃO LOCAL

Selecione um raio em torno da região que você quer anunciar e coloque o CPC ACELERADO. Você pode deixar o público-alvo um pouco mais amplo para aparecer para todas as pessoas.

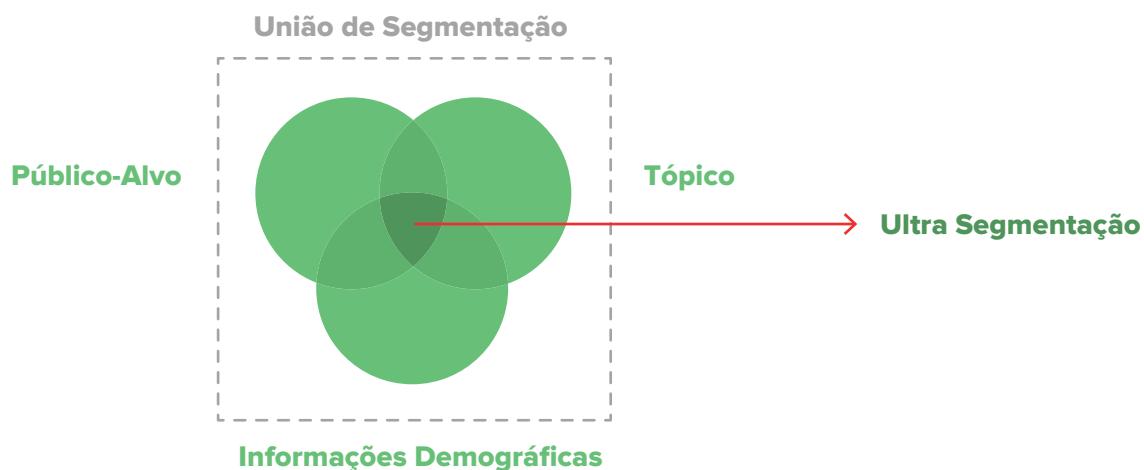
Com esta estratégia você irá fortalecer sua marca, ficar mais conhecido na sua região e também é possível gerar vendas, mesmo não sendo o foco da campanha.

DISPLAY: ULTRA SEGMENTAÇÃO

A ultra segmentação é investir sem medo, é evitar desperdício de dinheiro.

A ULTRA SEGMENTAÇÃO

A união da segmentação forma a "Ultra Segmentação". Lembre-se, o sucesso da sua campanha de Display vai depender da segmentação.

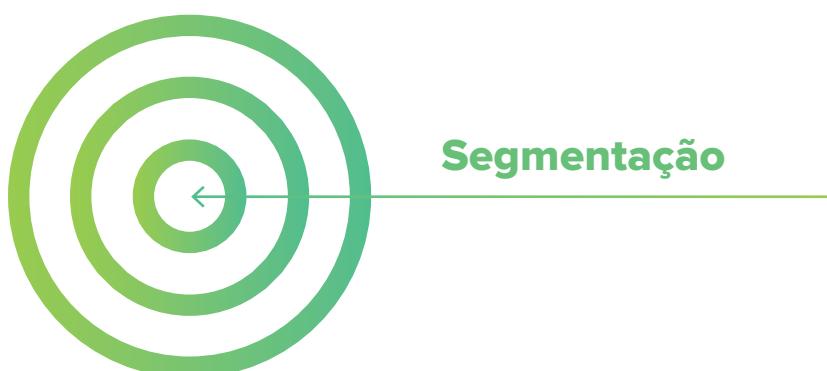


DISPLAY: CÍRCULOS CONCÊNTRICOS

Após entender o conceito da ultra segmentação, é hora de ampliar o nosso alcance (conforme o resultado) seguindo a linha dos círculos concêntricos.

CRESCIMENTO AOS POUcos

A grande sacada é você gerar resultado com pouca verba e ir aumentando com o tempo. Tem que ter paciência e crescer de forma constante.



DISPLAY: CANAIS CAMPEÕES

Descubra os canais campeões e comece a firmar parcerias para ajudar no crescimento do seu negócio.

LISTA DE SITES

Procure sites que vendem muito para você, após ter a lista de sites, você pode entrar em contato com eles e criar relacionamento.

- 1 Solicite Mídia Kit;
- 2 Disparo de E-mail;
- 3 Postagem em Rede Social;
- 4 Descubra o público desse site;

PULO DO GATO: Se você conseguir, solicite para o site parceiro para você instalar sua Tag de Remarketing.

AQUECIMENTO EXTREMO POR PROVA SOCIAL

Muitas pessoas entram em nossos sites e não convertem, o que podemos fazer a partir disso? A estratégia aquecimento extremo por prova social ajuda a aquecer os usuários que ainda estão em dúvidas se vão ou não comprar de você.

AQUECER CLIENTE

Depois que a pessoa sair do seu site, utilize o remarketing com vídeos de clientes satisfeitos para mostrar a prova social.

DICA: Crie um grupo de anúncio com vários vídeos de cliente ultra satisfeitos para ir alternando.

YOUTUBE: TÉCNICA SCR

SCR: Segmentação + Conteúdo = Resultado. Essa estratégia é super básica e super eficiente na geração de leads e cliques qualificados no Youtube.



EXEMPLO:

Lembre-se, o resultado nem sempre é imediato.



Pessoas interessadas em aprender piano

Aula grátis de piano

CTA para compra do curso de Piano

YOUTUBE: UNIVERSO DO PÚBLICO-ALVO

Pense diferente que seus concorrentes e explore segmentação em que eles não estão utilizando e assim diminui o seu custo de campanhas pela menor concorrência.

AMPLIE SUAS PALAVRAS POR TEMAS

Não pense no óbvio, onde estão todos os anunciantes! Vá atrás de outros vídeos que fazem parte do universo do seu público-alvo, dessa forma você pode ampliar seu público e até investir em canais mais baratos.



Que vídeos seu público assiste?

Intercambio ----- Viagem ----- [Dicas de Inglês] ----- Comércio Exterior

Por exemplo se você anuncia para Dicas de Ingles, você pode ampliar e anunciar também para as outras palavras chaves.

YOUTUBE: ULTRA SEGMENTAÇÃO EM VÍDEO

Estratégia baseada em anunciar seus vídeos em canais da concorrência ou canais que abordam assuntos similares ao seu.

SEGMENTAÇÃO DE CANAIS POR VÍDEOS

Procure anunciar nos vídeos dos seus concorrentes ou vídeos que falam o mesmo assunto. Coloque seu vídeo no topo, na frente dos concorrentes ou vídeos de conteúdos similares.

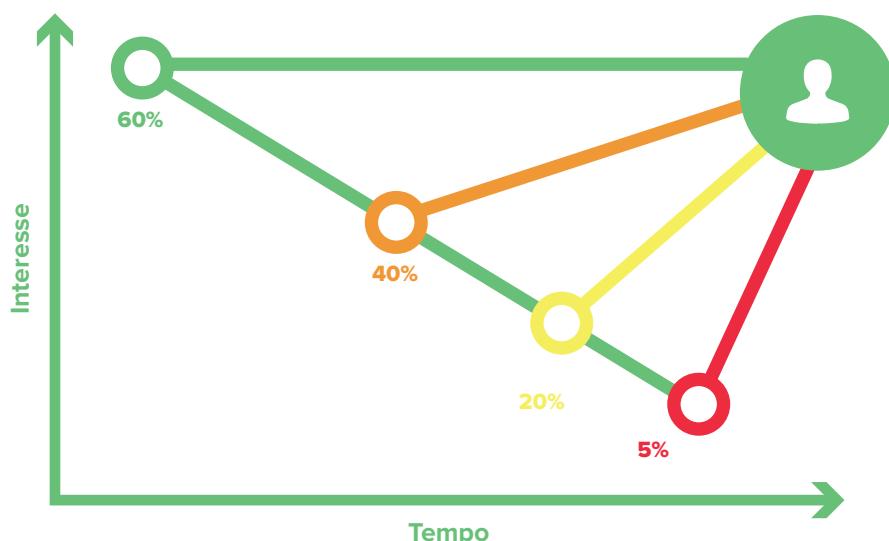
Observação: você pode anunciar banners ou vídeos.

RMKT: TABELA DO REMARKETING 2.0

A tabela do remarketing irá lhe ajudar a definir aonde você deve investir e em quais públicos e tipos de campanha.

GRÁFICO DE TEMPO X INTERESSE

Cada dia que passa, a conversão fica mais difícil.



TABELA

Remarketing 2D	Remarketing 7D	Remarketing +8D
+ CPC + Frequência + Investimento Método de Exibição Acelerado Anúncios Diretos + Escassez	+ - CPC + - Frequência + - Investimento Método de Exibição Padrão Anúncios Diretos + Escassez	- CPC - Frequência - Investimento Método de Exibição Padrão Variações de Anúncios + Bônus

REMARKETING DE PESQUISA SEGMENTADO

Como anunciar para um público específico que tem maior probabilidade de comprar de você? Que tal destacar ainda mais seu anúncio para esse público? O Remarketing de Pesquisa Segmentado serve para você aparecer no momento certo, pro público certo e com a oferta certa.

IMPACTAR PESSOAS QUE ESTÃO BUSCANDO NOVAMENTE

Se a pessoa clicar em seu anúncio, entrar no seu site e depois sair do seu site, ela vai ser "trackeada" pelo remarketing. Quando ela fizer novas pesquisas no Google, seu novo anúncio vai aparecer em primeiro para ela.

Para fazer isso, você vai duplicar sua a "Campanha A" de pesquisa. Na nova "Campanha B" de remarketing você só vai anunciar para pessoas que já entraram no seu site. Essas pessoas só irão ver os anúncios da "Campanha B".

Nessa "Campanha B" você pode fazer mais segmentações focando em quem entrou no seu site ou em páginas específicas e nas configurações um CPC maior para garantir posições mais altas.

RMKT: TICKET ACIMA DO MÉDIO

Entenda como você pode aumentar o ticket médio do seu negócio aplicando a estratégia "Ticket Acima da Média".

VENDER PARA CLIENTES É MAIS FÁCIL

Não se esqueça, sempre trackie seus clientes.

 Compradores do produto A nos últimos 365 dias;

 Compradores do produto B nos últimos 365 dias;

 Todos os compradores nos últimos 365 dias

Quando tiver um lançamento de um novo produto, promoção ou até mesmo alguma data especial, você pode utilizar esses públicos e vender para seus clientes e aumentar o ticket médio.

RMKT: CAÇADOR DE LEADS

A técnica caçador de leads faz atingir o usuário no remarketing com uma alta segmentação baseado no que ele está visualizando no momento, ou seja, você deixa o usuário tagueado pelo seu remarketing e quando ele estiver em uma página, site ou blog relacionada ao seu assunto ele verá um anúncio seu.

CONSIGA LEADS MAIS BARATOS

Utilizando a segmentação de display com usuários que já conhece você, você vai conseguir reduzir o custo por lead. Você pode segmentar utilizando as opções abaixo:

 Todos os visitantes Blog

 Interesse em _____

 Palavras-chave

Com a técnica caçador de leads, você consegue atingir as pessoas que já conhecem você e aparecer no momento certo para fazer a pessoa que ta com interesse alto converter com um custo mais baixo.

RMKT: ESTRATÉGIAS DE AUTOMATIZAÇÃO

Vamos abordar algumas estratégias de automatização de remarketing.

ENGAJAMENTO

Cada dia que passa, o interesse do usuário diminui.

 7 Dias (Probabilidade maior de ação do usuário. Anúncios Diretos)

 8-30 Dias (Interesse menor. Variações anúncios da mesma oferta)

 31-365 (Pouco interesse. Novos anúncios para reengajamento)

COMBINAÇÃO PERSONALIZADA

Cuidado para não restringir muito o seu público de remarketing. Geralmente 2 ou 3 combinações já são suficientes para uma ultra segmentação.

Público-Negativo



Visitou Página
de Vendas 7D



Assistiu Algum
Vídeo do Canal 365D



Leads Ebook
365D



Já compraram
365D



Combinação Personalizada
Lead Quente

ESTRATÉGIAS DE AUTOMATIZAÇÃO DE REMARKETING



Leads Contato 7D

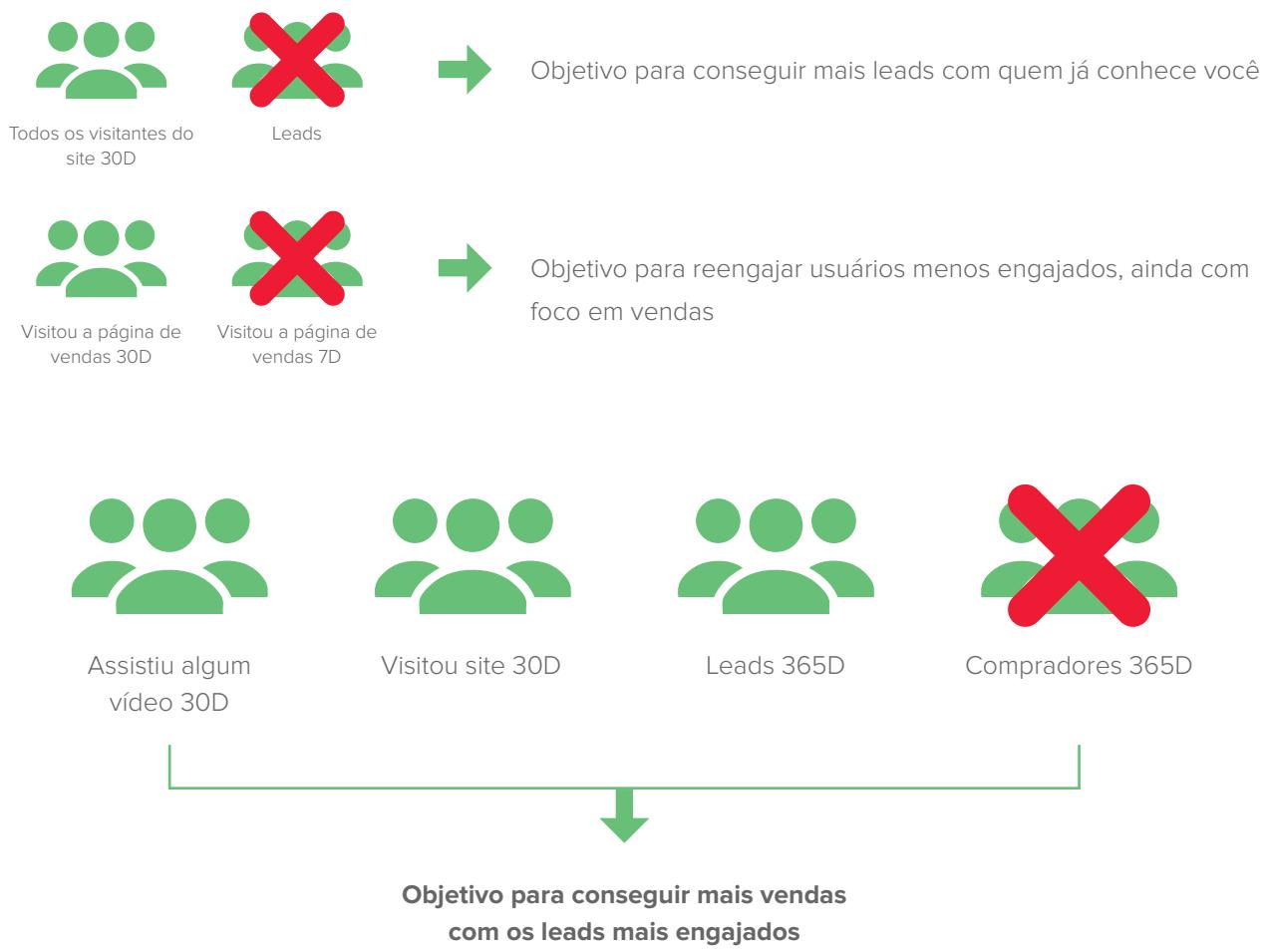


Compradores 365D



Objetivo para vender para o tráfego mais quente





SOBREPOSIÇÃO DE PÚBLICO

Negative os públicos para não ter sobreposição de público e evitar que as pessoas vejam anúncios indesejados e que você concorra com você mesmo.

SEGMENTAÇÃO DO FACEBOOK NO GOOGLE

Tem alguma segmentação que é importante pra você que o Google não disponibiliza? Então utilize a segmentação do Facebook que vai lhe ajudar muito melhorar seus resultados.

SEGMENTAÇÕES

Cada ferramenta possui suas diferentes formas de segmentação:

GOOGLE ADS

Palavras-chave
Local
Idioma
Dispositivo
Público-alvo de Interesse
Tópicos
Canais
Sexo
Idade
Renda Familiar
Status Parental
Comportamento do usuário
Dias e Horários

FACEBOOK ADS

Conexões (fãs, seguidores)
Engajamento
Opção sexual
Relacionamento (casado, solteiro, divorciado)
Escolaridade
Acontecimentos (pessoas que farão aniversários em 30 dias, recém-casados)

COMO UTILIZAR A SEGMENTAÇÃO DO FACEBOOK NO GOOGLE?

Vamos usar como exemplo uma fotógrafa de casamento que quer anunciar só para noivas.

No Facebook Ads crie um anúncio para pessoas que estejam com "**Relacionamento: Noiva**", e crie uma página específica para anunciar, exemplo: seusite.com.br/fotografa-noivas-fb.

Lá dentro do Google Ads, você vai criar um público de remarketing com todo mundo que acessou essa página específica. Você irá conseguir anunciar remarketing (pesquisa, display e youtube) só para essas pessoas.

Quando você constrói esse público, depois o próprio Google cria públicos semelhantes e a probabilidade de ser focado no seu público-alvo é muito maior.

As conversões no Google deixam o pixel mais inteligente e ajudará com suas campanhas no Google.

