



Marketing Digital



Google Ads I



GUIA DA AULA 4



Crie sua conta I



Acompanhe aqui
os temas que
serão tratados
na videoaula.

- **As estruturas de Google Display**
- **As estruturas de Google Shopping**
- **As estruturas de Google Search**
- **Correspondência de palavras-chave**
- **Negativação de palavras-chave**
- **DSA**



As estruturas de Google Display

As campanhas do Google Display podem ser criadas para segmentação por público-alvo e remarketing.

- Afinidade, público-alvo personalizado, demográficos, mercado, listas e semelhantes são formas de segmentação de público-alvo.
- As campanhas de remarketing são direcionadas a pessoas que já tiveram contato com seus conteúdos ou site da empresa: visitantes do seu site, lista de clientes e visualizadores do YouTube podem ser usados para remarketing.



As estruturas de Google Shopping

As campanhas do Google Shopping usam informações do feed de produtos para segmentação.

- Algumas informações usadas para segmentação incluem: categoria, marca, ID do item, estado, tipo de produto, canal e rótulo personalizado (0, 1, 2, 3 e 4)
- Essa segmentação permite diferenciar *clusters* de produtos por padrões de natureza e performance, como vendas e *ticket* médio, além de possibilitar a caracterização por estado do produto.
- Essa abordagem é útil, por exemplo, para marketplaces que vendem produtos próprios e de terceiros, o que permite uma apresentação diferenciada.



As estruturas de Google Search

Na rede de pesquisa do Google, existem diversas estruturas de campanha, as três estruturas mais comuns são:

- Campanhas Branded
- Campanhas Non-Branded
- Campanhas de Concorrentes



As estruturas de Google Search

Campanhas Branded: contém o nome da marca

- **Objetivo:** alcançar pessoas que já conhecem a marca e estão procurando por ela.
Palavras-chave incluem o nome da marca e variações dele.
- **Exemplo:** Campanha da Coca-Cola com palavras-chave como "Coca-Cola", "Coca" e "Coke".



As estruturas de Google Search

Campanhas Non-Branded: com foco no produto, serviço ou categoria

- **Objetivo:** alcançar pessoas que estão procurando por um produto ou serviço específico.
Palavras-chave incluem o nome do produto, serviço ou categoria.
- **Exemplo:** Campanha da Amazon para venda de livros com palavras-chave como "livros", "best-sellers" e "novidades literárias".



As estruturas de google search

Campanhas Non-Branded: com foco no produto, serviço ou categoria

- **Objetivo:** alcançar pessoas que estão procurando por um produto ou serviço específico.
Palavras-chave incluem o nome do produto, serviço ou categoria.
- **Exemplo:** Campanha da Amazon para venda de livros com palavras-chave como "livros",
"best-sellers" e "novidades literárias".



As estruturas de Google Search

Campanhas de Concorrentes: foco nos concorrentes da marca

- **Objetivo:** alcançar pessoas que se interessam pelos concorrentes e oferecer uma alternativa.
Palavras-chave incluem o nome do concorrente e variações dele.
- **Exemplo:** Campanha da Pepsi com palavras-chave como "Pepsi vs Coca-Cola" e "qual é o melhor refrigerante?".



Correspondência de palavras-chave

Correspondência ampla

Os anúncios podem ser exibidos em pesquisas relacionadas à sua palavra-chave

preços de aeração de gramado 

Notação para inserir palavras-chave:
palavra-chave

Correspondência de frase

Os anúncios podem ser exibidos em pesquisas que incluem o significado da sua palavra-chave

contratar serviço de corte de grama 
perto de mim

empresa para aparar gramado 

serviço de jardinagem para
cortar grama 

Notação para inserir palavras-chave:
"palavra-chave"

Correspondência exata

Os anúncios podem ser exibidos em pesquisas com o mesmo significado que sua palavra-chave

serviço de corte de grama 

serviço de poda de grama 

Notação para inserir palavras-chave:
[palavra-chave]



Correspondência abrangente

Correspondência moderada

Alta correspondência



Correspondência de palavras-chave

Correspondência de palavras-chave é a maneira como o Google Ads determina quando exibir seus anúncios com base nas palavras-chave que você escolheu.

Existem 3 tipos de correspondência de palavras-chave:

- correspondência ampla
- correspondência de frase
- correspondência exata



Correspondência de palavras-chave

Correspondência ampla: seu anúncio pode aparecer para pesquisas que incluem qualquer palavra da sua palavra-chave, em qualquer ordem.

- Exemplo: Palavra-chave "tênis masculino"
- Pesquisas que podem acionar o anúncio: "comprar tênis para homem", "loja de tênis de marca para homens".



Correspondência de palavras-chave

Correspondência de frase: seu anúncio pode aparecer para pesquisas que incluem a frase exata da sua palavra-chave, em qualquer ordem, mas com palavras adicionais antes ou depois.

- Exemplo: Palavra-chave "tênis masculino"
- Pesquisas que podem acionar o anúncio: "comprar tênis masculino de marca", "loja de tênis masculino barato".



Correspondência de palavras-chave

Correspondência exata: seu anúncio pode aparecer apenas para pesquisas que correspondem exatamente à sua palavra-chave.

- Exemplo: Palavra-chave "tênis masculino"
- Pesquisas que podem acionar o anúncio: "tênis masculino", "comprar tênis masculino".



Negativação de palavras-chave

- A negativação de palavras-chave é uma estratégia de otimização no Google Ads que ajuda a evitar que seu anúncio seja exibido em pesquisas irrelevantes ou negativas.
- A negativação é a exclusão de palavras-chave que você não deseja que seu anúncio seja exibido.



Negativação de palavras-chave

Veja algumas características:

- Podem ser adicionadas em nível de campanha ou grupo de anúncios.
Em nível de campanha, afetam todas as palavras-chave em todos os grupos de anúncios da campanha.
- Em nível de grupo de anúncios, afetam apenas as palavras-chave desse grupo.
- Pode ser criada uma lista de palavras-chave e utilizadas nos dois níveis acima.
- As palavras-chave podem ser negativadas utilizando-se das mesmas premissas das correspondências para as palavras-chave ativas da campanha: ampla, de frase ou exata.



Negativação de palavras-chave

Vantagens da Negativação de Palavras-chave

- Evita cliques não relevantes e reduz o custo por clique.
- Aumenta a taxa de cliques (CTR) e a taxa de conversão.
- Melhora a qualidade do tráfego e aumenta a relevância do anúncio para os usuários.

Exemplos de Palavras-chave Negativas

- Palavras que não estão relacionadas ao seu negócio ou que não desejam que o anúncio seja exibido, como "grátis", "gratuito", "emprego", "vagas", entre outros.
- Palavras que geram cliques caros e sem conversão, como "luxo", "exclusivo", "premium".



DSA (Dynamic Search Ads)

- As campanhas de DSA permitem que o Google Ads gere automaticamente anúncios com base no conteúdo do seu site, ou seja, o Google Ads examina o conteúdo do seu site e cria automaticamente um títulos sendo necessário apenas criar as descrição do anúncio.
- Essas campanhas não utilizam palavras-chave impostas pelo criador, os anúncios são exibidos quando o Google considera que são relevantes para a pesquisa do usuário de acordo com o termo da busca.
- É possível segmentá-las pelo site completo, páginas específicas, categorias ou até feed de páginas.



DSA (Dynamic Search Ads)

- **URL_equals**: segmentação apenas para aquela URL exata.
- **URL_contains**: segmentação para qualquer url que contenha o trecho escolhido.
- **Categorias**: temas de classificação das suas páginas, gerados pelo Google Ads, com objetivo de agrupar páginas com conteúdos semelhantes.
- **Feed de Páginas**: upload de uma planilha com URLs a serem utilizadas.



DSA (Dynamic Search Ads)

Vantagens das Campanhas de DSA

- Economia de tempo: o Google Ads cria automaticamente os anúncios e faz a correspondência com as pesquisas dos usuários
- Cobertura abrangente: a campanha de DSA pode ajudar a alcançar novos públicos que não são alcançados com as campanhas de palavras-chave padrão.
- Melhora o alcance: as campanhas de DSA cobrem termos de pesquisa que não foram identificados com palavras-chave padrão, gerando oportunidades adicionais de conversão.

Ponto de Atenção: lembre-se sempre de negativar palavras-chave pertinentes à negativação, assim como as palavras-chave já compradas em campanhas tradicionais para que não haja overlap nos leilões do Google.



Bons estudos!

