

MÓDULO

Bem-vindo

DEFINA SEU CRONOGRAMA DE ESTUDOS

MÓDULO: Escreva o nome do módulo abaixo

FINALIZAR ATÉ A DATA:



DÚVIDAS SOBRE A AULA:

MÓDULO

Plano de Crescimento

EM QUAL ESTÁGIO DA EVOLUÇÃO DE TRÁFEGO VOCÊ ESTÁ ATUALMENTE:

Aula "Os 6 Estágios da Evolução do Tráfego"

- ☐ Não tenho produto ou serviço para vender
- ☐ Primeira venda/poucas vendas com prejuízo
- ☐ Campanhas empatam
- ☐ Campanhas lucram mas tenho poucas vendas
- ☐ Vendo em grande escala mas com lucro baixo
- ☐ Vendo em grande escala e com bom lucro

QUAL SEU NÍVEL DE FATURAMENTO ATUAL:

Aula "Níveis de Faturamento"

- ☐ 1º Nível: 0 - 25K por mês (conhecendo o avião)
- ☐ 2º Nível: 26K - 100K por mês (preparando para decolar)
- ☐ 3º Nível: 100K - 1 milhão por mês (decolagem)

MEU PRINCIPAL OBJETIVO É:

- ☐ Obter novos leads para construir uma lista
- ☐ Obter novos leads interessados em contratar meu serviço
- ☐ Realizar vendas de forma direta no meu site

CRIE UM FUNIL BASEADO NO SEU NEGÓCIO

Aula "Funil da Escala"

TOPO

MEIO

FUNDO

TOPO

Onde a pessoa não pesquisa exatamente sobre o que vendo, mas procura os mesmos benefícios

MEIO

Onde a pessoa quer resolver um problema específico que já faz parte daquilo que vendo

FUNDO

Onde a pessoa procura exatamente o que vendo ou já me conhece e procura informações a meu respeito

ESCREVA ABAIXO QUAIS SÃO OS 2 PILARES BÁSICOS DO MARKETING DIGITAL

PILAR 1

PILAR 2

ESCREVA ABAIXO QUAIS SÃO OS 3 PILARES PARA TER RESULTADOS GARANTIDOS NO GOOGLE

PILAR 1

PILAR 2

PILAR 3

LISTE 4 PRODUTOS QUE VOCÊ PODE OFERECER NA SUA ESTEIRA DE PRODUTOS PARA CLIENTES QUE JÁ COMPRARAM DE VOCÊ

PRODUTO A

PRODUTO B

PRODUTO C

PRODUTO D

DÚVIDAS SOBRE A AULA:



MÓDULO

Gestão Círculo 6V

FAÇA UMA LISTA DE 5 AÇÕES PARA APLICAR E SURPREENDER SEUS CLIENTES

Aula "5V Surpreender"

AÇÃO 1

AÇÃO 2

AÇÃO 3

AÇÃO 4

AÇÃO 5

LISTE MANEIRAS DIFERENTES QUE VOCÊ PODE UTILIZAR PARA COLETAR TESTEMUNHOS

Aula "6V Testemunhar"

OPÇÃO 1

OPÇÃO 2

OPÇÃO 3

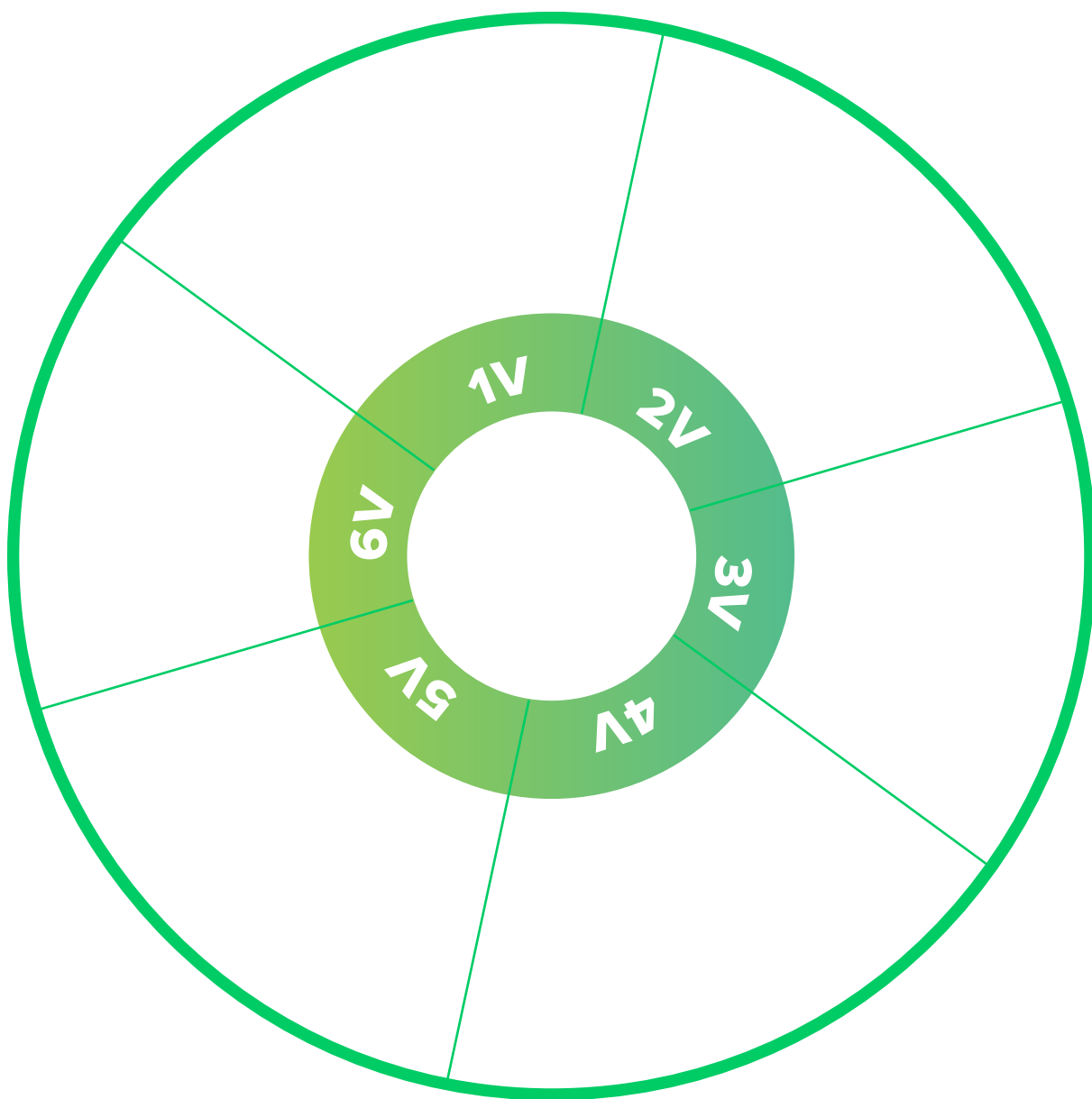
OPÇÃO 4

OPÇÃO 5

OPÇÃO 6

OPÇÃO 7

PREENCHA O CÍRCULO 6V ABAIXO COM OS 6 PILARES PARA TER UMA EMPRESA DE SUCESSO





DÚVIDAS SOBRE A AULA:

MÓDULO

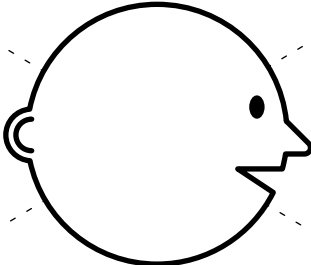
Público Comprador

LISTE ATÉ 15 PERGUNTAS PARA CONSTRUIR A SUA PESQUISA DE PÚBLICO-ALVO

PERGUNTA 1	
PERGUNTA 2	
PERGUNTA 3	
PERGUNTA 4	
PERGUNTA 5	
PERGUNTA 6	
PERGUNTA 7	
PERGUNTA 8	
PERGUNTA 9	
PERGUNTA 10	
PERGUNTA 11	
PERGUNTA 12	
PERGUNTA 13	
PERGUNTA 14	
PERGUNTA 15	

PREENCHA O MAPA DA EMPATIA COM AS INFORMAÇÕES SOBRE O SEU PÚBLICO-ALVO

Aula "Mapa da Empatia"

<p>O que PENSA E SENTE?</p>		<p>O que VÊ?</p>	
<p>O que OUVE?</p>			
<p>O que FALA E FAZ?</p>			
<p>Quais são as DORES?</p>		<p>Quais são as NECESSIDADES?</p>	

Separamos os campos da imagem acima para facilitar o preenchimento:

PENSA E SENTE

OUVE

VÊ

FALA E FAZ

DORES

NECESSIDADES

FAÇA UM RESUMO DO SEU PÚBLICO-ALVO
UTILIZANDO O MODELO ABAIXO

Aula "Organização de Dados"

DADOS DEMOGRÁFICOS

Rede	Idade	Gênero	Local
Facebook			
YouTube			
Google Analytics (site)			
Google AdWords			
Pesquisa c/ clientes			
Instagram			
Media			

DADOS COMPLEMENTARES

Perguntas	Respostas
O que vê?	
O que pensa e sente?	
O que ouve?	
O que fala e faz?	

MEDOS E DESEJOS

Medos	Desejos

OBJEÇÕES

Objeção	Solução

MÓDULO

Mapa das Palavras

ESCREVA ABAIXO AS PALAVRAS QUE VOCÊ CONSIDERA QUE SÃO VALIOSAS PARA SEU PÚBLICO

Aula "Construa o mapa do zero"

DIVIDA AS PALAVRAS VALIOSAS EM COLUNAS, SEPARANDO PALAVRAS BOAS E PALAVRAS RUINS

Aula "Palavras Boas x Ruins"

Palavras Boas	Palavras Ruins

**INSIRA AS PALAVRAS NA TABELA ABAIXO E DÊ UMA
NOTA DE 0 A 10 DO QUÃO ELA É FORTE PRA VOCÊ:**

Palavra	Nota

3 HEADLINES

Aulas "Fórum 4 U's" "Tipos de Headlines" e "675 Exemplos de Headlines"

HEADLINE 1

HEADLINE 2

HEADLINE 3



DÚVIDAS SOBRE A AULA:

MÓDULO

Sites

Inteligentes

ESCREVA ABAIXO O QUE VOCÊ DEVE MELHORAR NO SEU SITE PARA AUMENTAR SUA CONVERSÃO

MELHORIA 1	
MELHORIA 2	
MELHORIA 3	
MELHORIA 4	
MELHORIA 5	
MELHORIA 6	
MELHORIA 7	
MELHORIA 8	
MELHORIA 9	
MELHORIA 10	

MARQUE ABAIXO AS TAGS QUE VOCÊ JÁ CONSEGUIU INSTALAR NO SEU SITE OU LANDING PAGE

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Remarketing do Google | <input type="checkbox"/> Pixel do Facebook |
| <input type="checkbox"/> Conversão do Google | <input type="checkbox"/> Google Tag Manager |
| <input type="checkbox"/> Google Analytics | <input type="checkbox"/> Google Optimize |

Checklist análise de Site

Preparamos um checklist de website para que você possa fazer uma avaliação dos pontos importantes do seu website.



Prova Social

É interessante que seu website possua provas sociais, ou seja, alguns comentários e depoimentos positivos de quem já utilizou seu produto ou serviço. Esses depoimentos podem ser em texto ou vídeo. Prints também são válidos.



URL Amigável

Os links do seu website devem ser claros, por exemplo, [meusite.com.br/nome-do-produto](#) é muito mais amigável para os mecanismos de buscas e para o usuário do que links como [meusite.com.br/9sd97](#).



Integração com Redes Sociais (não se aplica em algumas Landing Pages)

É importante que seu website possua links para suas principais redes sociais como Facebook, YouTube e Instagram.



Informações de Contato Claras e Formulários de Contato

As suas informações de contato como e-mail, telefone ou chat online devem estar claras e acessíveis para seu usuário. É interessante que essas informações estejam em um lugar de fácil acesso, como no topo ou menu do site. Além, é claro, de ter uma página com um formulário de contato.



Conteúdo do site focado em Conversão

Títulos e descrições do seu website devem ser claros a respeito do produto ou serviço que você esteja vendendo, além de não possuírem erros gramaticais e serem atrativos à venda.

☐ **Blog interno (não se aplica para Landing Pages)**

Ter um blog no site é fundamental para compartilhar informações, dicas e tirar dúvidas de seus usuários. Com o blog você também irá conseguir melhor posicionamento em buscadores como o Google.

☐ **Navegabilidade e processo de compra**

Seu website deve ser fácil de navegar e encontrar o que se deseja. Sempre teste todos os links do seu website, principalmente do menu. Caso seja um e-commerce, sempre é bom realizar um teste de compra simulando o trajeto que seu usuário utiliza para adquirir seu produto por meio do website.

☐ **Design**

O design do seu website é agradável aos olhos? Seu website é limpo e de fácil legibilidade? Todas funcionalidades do site foram testadas?

☐ **Site responsivo**

É importante que seu website se ajuste aos mais variados tamanhos de telas. Logo, ele deve ser de fácil navegação tanto em computadores, quanto em tablets e celulares.

☐ **Página de “Obrigado”**

A página de obrigado trata-se da página de finalização da conversão do seu website. Nada mais é do que uma página de agradecimento pelo contato ou pela compra. Essa página serve para verificar quantas pessoas finalizaram uma ação no seu website e também, para fazer a instalação do código de conversão.

☐ **Captura de Leads**

É importante você reservar um local em seu website para capturar os e-mails de seus usuários. Esses e-mails poderão ser utilizados em campanhas de AdWords ou Facebook e, também, em envios de e-mail marketing.



Páginas de “Aviso legal”

Seu site deve possuir páginas de aviso legal, como páginas de política de privacidade e de termos de uso.



Velocidade de carregamento

Seu site carrega de forma rápida mesmo em conexões 3G ou 4G? Use o site <https://testmysite.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br> ou o site <https://gtmetrix.com/> para testar a velocidade do seu site.



Tags devidamente instaladas

As Tags de Remarketing e Conversão do Google Ads estão devidamente instaladas em seu site? Caso você anuncie no Facebook, o Pixel do Facebook também deverá estar devidamente instalado em seu site.

MÓDULO

Rede de Pesquisa

DEFINA SUAS METAS DE CPA E DE QUANTIDADE ANTES DE COMEÇAR SUA CAMPANHA

Aula "Defina suas Metas"

CPA BOM

CPA MEDIO

CPA RUIM

QUANTIDADE BOA

QUANTIDADE MEDIA

QUANTIDADE RUIM

CRIE UMA CONTA NO GOOGLE ADS E INSTALE AS TAGS DE CONVERSÃO E REMARKETING NO SEU SITE

Aulas "Crie sua Primeira Conta Google Ads" e "Instalação de Tags"

☐

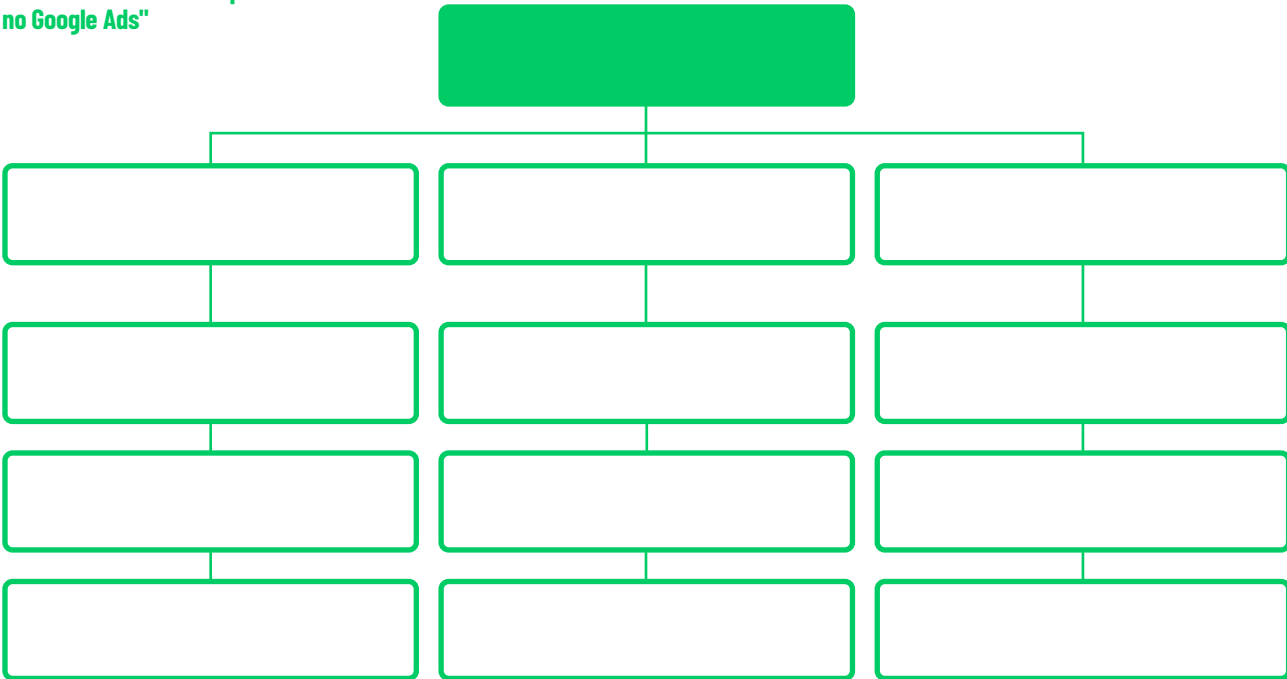
Criei minha conta

☐

Instalei as tags no meu site

DESENHE SUA ESTRUTURA DE CAMPANHAS

Aula "Estrutura de Campahas no Google Ads"



FAÇA UMA LISTA DAS MELHORES PALAVRAS PARA ADICIONAR EM SUA CAMPANHA DO GOOGLE ADS

Aula "Escolha as Melhores Palavras-chave"

POSITIVAS GRUPO 1

POSITIVAS GRUPO 2

POSITIVAS GRUPO 3

FAÇA UMA LISTA DE PALAVRAS NEGATIVAS PARA ADICIONAR EM SUA CAMPANHA DO GOOGLE ADS

Aula "Palavras-chave Negativas"

NEGATIVAS GRUPO 1	NEGATIVAS GRUPO 2	NEGATIVAS GRUPO 3

ESCREVA 3 ANÚNCIOS DE TEXTO PARA UTILIZAR EM SUAS CAMPANHAS

Aula "A Ciência dos Anúncios que Convertem"

ANÚNCIO 1

ANÚNCIO 2

ANÚNCIO 3

Checklist Campanha de Pesquisa Google Ads

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

Pré-campanha

- ☐ Definir metas de custos e quantidade
- ☐ Verificar se a tag de remarketing e conversão estão instaladas corretamente
- ☐ Organizar todas palavras-chave por categoria
- ☐ Fazer o caminho até a conversão para checar se está tudo funcionando

Criando a campanha

- ☐ Definir objetivos (visitas, ligações, leads, venda)
- ☐ Locais (Definir de acordo com seu produto/serviço)
- ☐ Idioma: Português e Inglês
- ☐ Definir seu público-alvo (se for focada em remarketing)
- ☐ Orçamento diário
- ☐ Lances: CPA ou CPC otimizado
- ☐ Excluir quem já fez a ação de conversão (Lead ou venda - não aplicado para ecommerce)
- ☐ Adicionar pelo menos três extensões de sitelinks
- ☐ Adicionar pelo menos três extensões de frase de destaque

- ☐ Adicionar extensão de chamada (dependendo do seu objetivo)
- ☐ Adicionar suas palavras-chave (quanto mais específico melhor)
- ☐ Adicionar palavras-chave negativas
- ☐ Utilizar tipos de correspondência nas palavras
- ☐ Mínimo três anúncios diferentes por grupo de anúncio
- ☐ Incluir anúncio responsivo
- ☐ Preencher todos os campos na hora da criação do anúncio
- ☐ Verificar se url está funcionando corretamente

Pós-campanha


- ☐ Revisar anúncios
- ☐ Revisar palavras-chave + públicos
- ☐ Revisar lances e orçamentos
- ☐ Revisar página de destino

Otimização (após alguns dias rodando)

- ☐ Analisar públicos que estão acima da meta de CPA
- ☐ Analisar anúncios que estão mais convertendo e multiplicá-los
- ☐ Trocar anúncios com baixo desempenho por novos
- ☐ Controlar lances das palavras-chave boas e ruins
- ☐ Verificar termos de pesquisa

- ☐ **Verificar dispositivos que convertem**
- ☐ **Verificar locais que convertem**
- ☐ **Verificar extensões que convertem e adicionar mais extensões**
- ☐ **Analisar dias e horários que convertem melhor**

DÚVIDAS SOBRE A AULA:



MÓDULO

Rede de Display

SELECIONE O TIPO DE SEGMENTAÇÃO QUE VOCÊ VAI UTILIZAR NA HORA DE CRIAR SUA PRIMEIRA CAMPANHA OTIMIZADA NA REDE DE DISPLAY:

Aula "Crie sua Campanha Otimizada de Display"

- ☐ Palavras-chave
- ☐ Público-alvo (remarketing)
- ☐ Público-alvo personalizado
- ☐ Informações demográficas
- ☐ Tópicos
- ☐ Canais
- ☐ Público-alvo semelhante

CRIE AS HEADLINES PARA VOCÊ UTILIZAR NOS SEUS ANÚNCIOS RESPONSIVOS:

Aula "Crie Anúncios Responsivos"

HEADLINE 1	
HEADLINE 2	
HEADLINE 3	
HEADLINE 4	
HEADLINE 5	
HEADLINE 6	

Checklist Campanha de rede de Display no Google

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

Pré-campanha

- ☐ Definir meu público-alvo
- ☐ Definir todas as metas de custos e quantidades
- ☐ Verificar se as tags estão instaladas corretamente
- ☐ Verificar se minha URL de destino é focada em uma única ação e de alta conversão
- ☐ Fazer o caminho até a conversão para checar se está tudo funcionando

Criando a campanha

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

- ☐ Incluir anúncios em todos os formatos
- ☐ Incluir anúncio responsivo
- ☐ Checar se a URL final está correta

Pós-campanha (assim que finalizar a criação)

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

Otimização (após alguns dias rodando)

- ☐ Analisar públicos que estão acima da meta de CPA
- ☐ Verificar resultados de desktop x mobile
- ☐ Analisar anúncios que estão mais convertendo e multiplicá-los
- ☐ Trocar anúncios com baixo desempenho por novos
- ☐ Analisar canais onde os anúncios foram exibidos (fazer a exclusão de canais com baixo desempenho)

MÓDULO

YouTube

ESCREVA NO MÍNIMO TRÊS CTA (CALL TO ACTION) PARA INCLUIR NOS SEUS ANÚNCIOS DE TRUE VIEW FOR ACTION:

Aula "Campanhas True View for Action"

CALL TO ACTION 1

CALL TO ACTION 2

CALL TO ACTION 3

CALL TO ACTION 4

CALL TO ACTION 5

CALL TO ACTION 6

CALL TO ACTION 7

SELECIONE O TIPO DE VÍDEO QUE VOCÊ VAI UTILIZAR EM SUA CAMPANHA:

Aula "Criação de Vídeos Action"

- ☐ Campanha de vídeo personalizada
- ☐ In-stream não pulável
- ☐ Out-stream
- ☐ Impulsionar Conversões
- ☐ Sequência de anúncios

Checklist Campanha de YouTube

Preparamos um checklist para te ajudar a verificar todos os pontos importantes de sua campanha de YouTube.

Pré-campanha

- ☐ Definir todas as metas de custos e quantidades
- ☐ Verificar se as tags estão instaladas corretamente
- ☐ Definir objetivos (lead, venda..)
- ☐ Fazer o caminho até a conversão para checar se está tudo funcionando

Criando a campanha

- ☐ Locais (definir de acordo com seu produto/serviço)
- ☐ Definir estratégia de lances
- ☐ Definir orçamento diário
- ☐ Método de exibição padrão (apenas recomendação)
- ☐ Excluir parceiros de vídeo na rede de display
- ☐ Excluir tópicos não relevantes (tópicos Infantis por exemplo)
- ☐ Excluir canais e aplicativos (canais de jogos e infantis por exemplo)
- ☐ Idioma: Português e Inglês
- ☐ Definir seu público-alvo

- ☐ Tipo de inventário padrão
- ☐ Excluir conteúdo excluído ou limitar
- ☐ Excluir dispositivo TV (caso seu objetivo seja lead ou venda)
- ☐ Definir limite de frequência e visualizações
- ☐ Inserir URL do vídeo do youtube
- ☐ Incluir Call to action no anúncio


Pós-campanha

- ☐ Revisar anúncios
- ☐ Revisar públicos
- ☐ Revisar lances e orçamentos
- ☐ Revisar se URL de destino está funcionando corretamente

Otimização (após alguns dias rodando)

- ☐ Analisar públicos que estão acima da meta de CPA
- ☐ Trocar anúncios com baixo desempenho por novos anúncios
- ☐ Analisar dias e horários que convertem melhor
- ☐ Incluir públicos diferentes
- ☐ Trabalhar com palavras-chave
- ☐ Verificar dispositivos que convertem
- ☐ Verificar informações demográficas da campanha

DÚVIDAS SOBRE A AULA:



MÓDULO

Remarketing

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

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

PÚBLICO 1	
PÚBLICO 2	
PÚBLICO 3	
PÚBLICO 4	
PÚBLICO 5	

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

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

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

HEADLINE 1	
HEADLINE 2	
HEADLINE 3	
HEADLINE 4	
HEADLINE 5	

Checklist Campanha de Remarketing 2.0

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

Pré-campanha

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

Criando a campanha

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

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


Pós-campanha

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

Otimização (após alguns dias rodando)

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

DÚVIDAS SOBRE A AULA:





BÔNUS

Checklists E-commerce

Checklist Campanha de Google Shopping

Preparamos um checklist para te ajudar a verificar todos os pontos importantes de sua campanha de Google Shopping.

Pré-campanha

- ☐ Criar conta no Google Merchants Center
- ☐ Criar conta no Google Analytics
- ☐ Vincular Google Merchants Center com Google Ads
- ☐ Vincular Google Ads com Google Analytics
- ☐ Verificar e reivindicar a url do site no Merchants Center através do Analytics, Google Tag Manager ou HTML Tag
- ☐ Fazer o upload do XML do Google Shopping no Merchants Center
- ☐ Ao fazer o upload do XML, selecionar a opção de atualizar diariamente
- ☐ Personalizar código para o Remarketing Dinâmico (requer ajuda de um programador)
- ☐ Instalar código de conversão ou importar as transações do Analytics
- ☐ Incluir todos os atributos obrigatórios no cadastro de produtos
- ☐ Otimizar os dados dos produtos do feed (link com imagem de alta qualidade, título, descrição, etc)
- ☐ Não incluir marca d'água nas imagens do feed

Criando a campanha

- ☐ Definir objetivo (venda)
- ☐ Definir locais (definir de acordo com seu produto)
- ☐ Definir idioma: Português e Inglês
- ☐ Definir orçamento diário
- ☐ Lances Google Shopping Padrão: ROAS desejado, maximizar cliques ou CPC Manual
- ☐ Lances Google Shopping Inteligente: maximizar o valor da conversão, ROAS desejado
- ☐ Google Shopping Inteligente: Criar um anúncio gráfico responsivo

Pós-campanha

- ☐ Revisar feed de produtos
- ☐ Corrigir erros do feed
- ☐ Revisar lances e orçamentos
- ☐ Acompanhar resultados

Otimização (após alguns dias rodando)

- ☐ Analisar produtos que estão acima da meta de CPA
- ☐ Analisar anúncio do Shopping Inteligente
- ☐ Negativar palavras chave no Shopping Padrão
- ☐ Controlar ROAS
- ☐ Analisar dispositivos com melhor desempenho
- ☐ Analisar locais com melhor desempenho

Checklist Campanha Dinâmica

Preparamos um checklist para te ajudar a verificar todos os pontos importantes de sua campanha dinâmica.

Pré-campanha

- ☐ Verificar se as URL's do site são amigáveis com o nome de cada categoria, subcategoria ou produto (se o site não tiver boa estrutura de url's a campanha não vai rodar)
- ☐ Suas metas precisam estar definidas
- ☐ Verifique se as tags de remarketing e conversão estão instaladas corretamente
- ☐ Tenha sua segmentação dinâmica definida por categorias, subcategorias ou produtos
- ☐ Faça o caminho até a conversão para checar se está tudo funcionando

Criando a campanha

- ☐ Definir objetivo (venda)
- ☐ Locais (definir de acordo com seu produto)
- ☐ Idioma: Português e Inglês
- ☐ Definir seu público-alvo (se for focada em remarketing ou público alvo de mercado)
- ☐ Orçamento diário
- ☐ Definir informações demográficas
- ☐ Definir programação de anúncios

- ☐ Lances: CPA, maximizar Conversões, CPC otimizado ou ROAS (se os pré-requisitos forem atendidos)
- ☐ Adicionar pelo menos quatro extensões de sitelinks
- ☐ Adicionar extensão de snippets
- ☐ Adicionar extensões de preço
- ☐ Adicionar extensões de promoção
- ☐ Adicionar pelo menos quatro extensões de frase de destaque
- ☐ Adicionar extensão de chamada (dependendo do seu objetivo)
- ☐ Adicionar palavras-chave negativas
- ☐ Mínimo três anúncios diferentes por grupo de anúncio
- ☐ Preencher todos os campos na hora da criação do anúncio

Pós-campanha

- ☐ Revisar anúncios
- ☐ Revisar públicos
- ☐ Revisar locais
- ☐ Revisar informações demográficas
- ☐ Revisar programação de anúncios
- ☐ Revisar lances e orçamentos
- ☐ Revisar página de destino

Otimização (após alguns dias rodando)

- ☐ Analisar produtos que estão acima da meta de CPA
- ☐ Analisar anúncios que estão mais convertendo e multiplicá-los

- ☐ Trocar anuncios com baixo desempenho por novos
- ☐ Controlar lances das segmentações dinâmicas boas e ruins
- ☐ Verificar termos de pesquisa
- ☐ Verificar dispositivos que convertem
- ☐ Verificar locais que convertem
- ☐ Verificar extensões que convertem e adicionar mais
- ☐ Verificar informações demográficas que convertem
- ☐ Analisar dias e horários que convertem melhor

Checklist Campanha de Remarketing dinâmico

Preparamos um checklist para te ajudar a verificar todos os pontos importantes de sua campanha de remarketing dinâmico.

Pré-campanha

- ☐ Criar conta no Google Merchants Center
- ☐ Criar conta no Google Analytics
- ☐ Vincular Google Merchants Center com Google Ads
- ☐ Vincular Google Ads com Google Analytics
- ☐ Verificar e reivindicar a url do site no Merchants Center através do Analytics, Google Tag Manager ou HTML Tag
- ☐ Fazer o upload do XML do Google Shopping no Merchants Center
- ☐ Ao fazer o upload do XML, selecionar a opção de atualizar diariamente
- ☐ Personalizar código para o Remarketing Dinâmico (requer ajuda do dev)
- ☐ Instalar código de conversão ou importar as transações do Analytics
- ☐ Incluir todos os atributos obrigatórios no cadastro de produtos
- ☐ Otimizar os dados dos produtos do feed (link com imagem de alta qualidade, título, descrição, etc)
- ☐ Não incluir marca d'água nas imagens do feed

Criando a campanha

- ☐ Definir objetivo (venda)
- ☐ Locais (definir de acordo com seu produto)
- ☐ Idioma: Português e Inglês
- ☐ Orçamento diário
- ☐ Selecionar configurações adicionais e escolher a opção: Anúncios Dinâmicos com feed de dados
- ☐ Lances: CPC Otimizado, Maximizar Conversões, CPA Desejado ou ROAS (se os pré-requisitos forem atendidos)

Pós-campanha

- ☐ Revisar feed de produtos
- ☐ Corrigir erros do feed
- ☐ Revisar lances e orçamentos
- ☐ Acompanhar resultados

Otimização (após alguns dias rodando)

- ☐ Analisar produtos que estão acima da meta de CPA
- ☐ Analisar anúncio do com alto desempenho e multiplicar
- ☐ Negativar canais
- ☐ Controlar lances
- ☐ Analisar dispositivos com melhor desempenho
- ☐ Analisar locais com melhor desempenho
- ☐ Inserir novos públicos de remarketing (todos os visitantes, todos os conversores, visitantes produto x, visitantes categoria x...)



Conversão Extrema