

# Busca Paga com Google Ads: Como Investir de Forma Assertiva



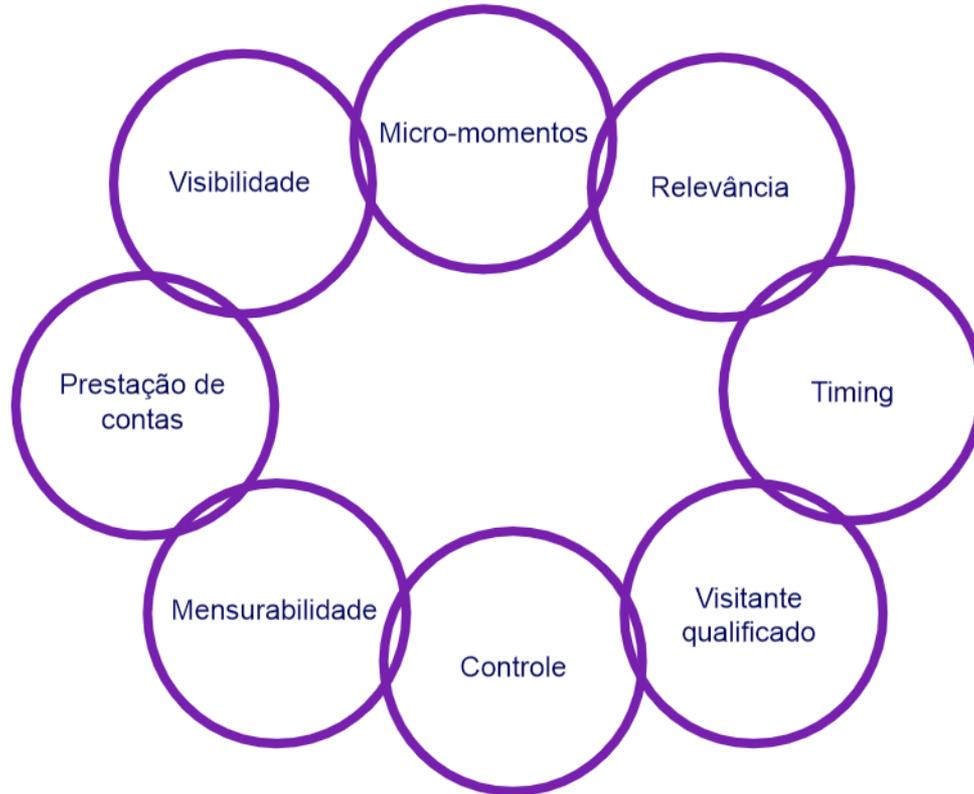
Digital  
Marketing  
Institute

+ **ESPM**

# BENEFICÍOS DA BUSCA PAGA

# PRINCIPAIS BENEFÍCIOS

Quais são os principais benefícios da busca paga?



# GOOGLE ADS

# O QUE É O GOOGLE ADS?



*O Google Ads é um serviço de publicidade online do Google para empresas que desejam veicular anúncios clicáveis na página de resultados de pesquisa do Google.*



# PASSO A PASSO: CONFIGURANDO UMA CONTA NO GOOGLE ADS

Para criar uma conta básica no Google Ads:

- Na área de configuração do Google Ads, clique em **Começar agora**.
- Escolha **Mudar para o modo especialista**, para ter máximo controle sobre sua conta.
- Selecione a meta da campanha.
- Selecione o tipo de campanha.
- Clique em **continuar**.

Para criar uma conta de administrador no Google Ads (com a qual você pode gerenciar múltiplas contas do Google Ads):

- Em **Recursos avançados**, escolha **Crie uma conta de administrador**.
- Confirme os dados da sua empresa e clique em **Enviar**.
- Clique em **Explore sua conta**.
- Na aba **Contas**, crie uma nova conta ou vincule contas já existentes.

# Elementos de conta



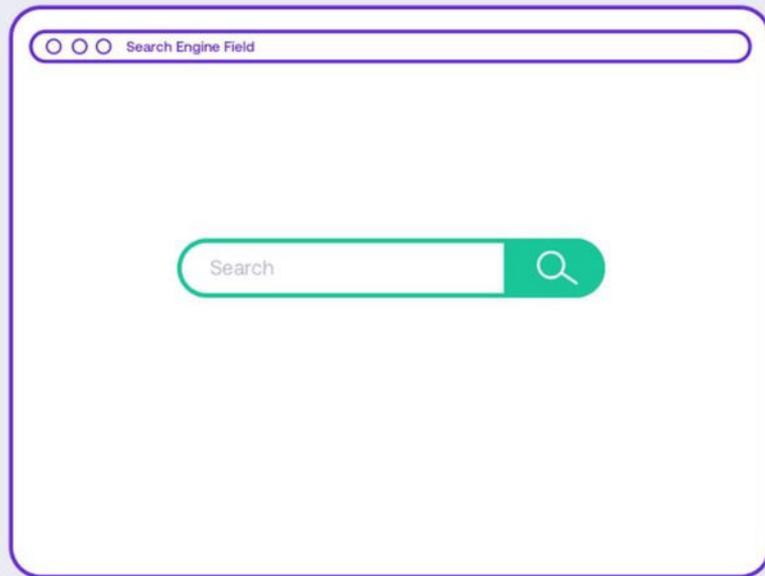
Digital  
Marketing  
Institute + **ESPM**

# ELEMENTOS DE CONTA

Palavras-chave são a base para qualquer campanha de pesquisa paga bem-sucedida. Uma lista de palavras-chave é a lista de todas as suas palavras-chave.

Uma busca é uma palavra ou frase que uma pessoa digita em um mecanismo de pesquisa e você espera que os resultados mostrem seu produto ou serviço.

[Mostrar mais](#)



# ELEMENTOS DE CONTA

Palavras-chave são a base para qualquer campanha de pesquisa paga bem-sucedida. Uma lista de palavras-chave é a lista de todas as suas palavras-chave.

Uma busca é uma palavra ou frase que uma pessoa digita em um mecanismo de pesquisa e você espera que os resultados mostrem seu produto ou serviço.

[Mostrar mais](#)

A **correspondência de palavra-chave** permite que você alcance mais pesquisadores e clientes em potencial sem ter que pensar em todos os termos de pesquisa possíveis que as pessoas estão usando - isso seria impossível.

Portanto, para começar, você precisará escolher palavras-chave relacionadas a seus produtos - seus benefícios e necessidades do consumidor. Em seguida, você pode expandir o alcance dessas palavras-chave com suas configurações de correspondência de palavra-chave.

Para realmente maximizar o desempenho da pesquisa paga, você pode ter diferentes lances e páginas de destino para diferentes palavras-chave em sua conta.



# ELEMENTOS DE CONTA

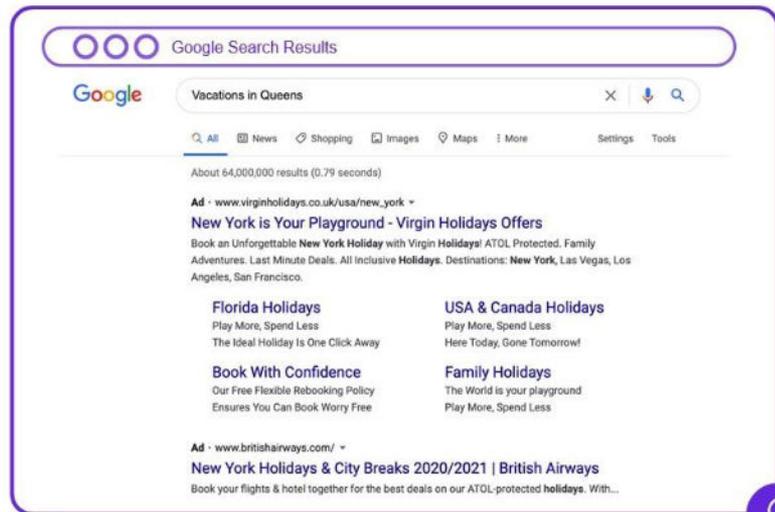
Palavras-chave são a base para qualquer campanha de pesquisa paga bem-sucedida. Uma lista de palavras-chave é a lista de todas as suas palavras-chave.

Uma busca é uma palavra ou frase que uma pessoa digita em um mecanismo de pesquisa e você espera que os resultados mostrem seu produto ou serviço.

Mostrar mais

Por exemplo, você pode ter a palavra-chave “**férias em Nova York**” na sua campanha, mas o usuário digita “**férias no Queens**”.

Neste caso, o Google vai preencher a lacuna e vincular a busca “**férias no Queens**” com a sua palavra-chave “**férias em Nova York**” e exibe seus anúncios.



The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains the text "Vacations in Queens". Below the search bar, there are navigation tabs for "All", "News", "Shopping", "Images", "Maps", and "More". The search results show "About 64,000,000 results (0.79 seconds)". The first result is an advertisement from "www.virginholidays.co.uk/usa/new\_york" titled "New York is Your Playground - Virgin Holidays Offers". The ad text reads: "Book an Unforgettable New York Holiday with Virgin Holidays! ATOL Protected. Family Adventures. Last Minute Deals. All Inclusive Holidays. Destinations: New York, Las Vegas, Los Angeles, San Francisco." Below the ad, there are four promotional cards: "Florida Holidays", "USA & Canada Holidays", "Book With Confidence", and "Family Holidays". At the bottom, another advertisement is partially visible from "www.britishairways.com/" titled "New York Holidays & City Breaks 2020/2021 | British Airways".



Vacations in Queens



Settings

Tools

About 64,000,000 results (0.79 seconds)

Ad · [www.virginholidays.co.uk/usa/new\\_york](http://www.virginholidays.co.uk/usa/new_york) ▾

## New York is Your Playground - Virgin Holidays Offers

Book an Unforgettable **New York Holiday** with Virgin **Holidays!** ATOL Protected. Family Adventures. Last Minute Deals. All Inclusive **Holidays**. Destinations: **New York**, Las Vegas, Los Angeles, San Francisco.

### Florida Holidays

Play More, Spend Less  
The Ideal Holiday Is One Click Away

### USA & Canada Holidays

Play More, Spend Less  
Here Today, Gone Tomorrow!

### Book With Confidence

Our Free Flexible Rebooking Policy  
Ensures You Can Book Worry Free

### Family Holidays

The World is your playground  
Play More, Spend Less

Ad · [www.britishairways.com/](http://www.britishairways.com/) ▾

## New York Holidays & City Breaks 2020/2021 | British Airways

Book your flights & hotel together for the best deals on our ATOL-protected **holidays**. With...

# ELEMENTOS DA CONTA

Correspondência de palavra-chave é a configuração que permite ampliar ou restringir o alcance de visibilidade de seu anúncio.

**Clique em cada aba para saber**

[Combinação exata ↗](#)

[Correspondência de expressão ↗](#)

[Correspondência ampla modificada ↗](#)

[Correspondência ampla ↗](#)

[Tipos de correspondência negativa ↗](#)

# ELEMENTOS DA CONTA

Correspondência de palavra-chave é a configuração que permite ampliar ou restringir o alcance de visibilidade de seu anúncio.

**Clique em cada aba para saber**

Combinação exata ↗

Correspondência de expressão ↗

Correspondência ampla modificada ↗

Correspondência ampla ↗

Tipos de correspondência negativa ↗

**[hotel New York]** Esta é uma palavra-chave de **correspondência exata**, pois é definida por colchetes. Como o nome sugere, essa palavra-chave veiculará anúncios de busca somente se o usuário digitar “hotel New York” no Google.

# ELEMENTOS DA CONTA

Correspondência de palavra-chave é a configuração que permite ampliar ou restringir o alcance de visibilidade de seu anúncio.

**Clique em cada aba para saber**

<a href="#">Combinação exata ↗</a>	<p><b>"hotel New York"</b> é uma <b>correspondência de expressão</b>, conforme observado pelas aspas. Essa palavra-chave veiculará anúncios de pesquisa apenas se o pesquisador incluir palavras antes ou depois de "hotel em Nova York", como "melhor hotel em Nova York".</p>
<b><a href="#">Correspondência de expressão ↗</a></b>	
<a href="#">Correspondência ampla modificada ↗</a>	
<a href="#">Correspondência ampla ↗</a>	
<a href="#">Tipos de correspondência negativa ↗</a>	

# ELEMENTOS DA CONTA

Correspondência de palavra-chave é a configuração que permite ampliar ou restringir o alcance de visibilidade de seu anúncio.

**Clique em cada aba para saber**

<a href="#">Combinação exata ↗</a>	<p><b>+hotel+New+York</b> é uma <b>correspondência ampla modificada</b>, conforme identificado pelo símbolo de adição antes de cada palavra. É como uma correspondência de frase flexível em que a ordem das palavras pode ser misturada, novas palavras adicionadas e alguns erros ortográficos permitidos, mas todas as palavras da palavra-chave devem ser incluídas na consulta de pesquisa.</p>
<a href="#">Correspondência de expressão ↗</a>	
<a href="#">Correspondência ampla modificada ↗</a>	
<a href="#">Correspondência ampla ↗</a>	
<a href="#">Tipos de correspondência negativa ↗</a>	



# ELEMENTOS DA CONTA

Correspondência de palavra-chave é a configuração que permite ampliar ou restringir o alcance de visibilidade de seu anúncio.

**Clique em cada aba para saber**

<a href="#">Combinação exata ↗</a>	<p><b>hotel New York</b>, sem símbolos antes de qualquer uma das palavras, é uma <b>correspondência ampla</b>. Este é o tipo de correspondência padrão que permite o maior alcance. Usando o histórico do pesquisador e o significado de palavras e frases relativas, o Google pode corresponder às consultas de pesquisa do usuário em uma ampla gama de pesquisas.</p>
<a href="#">Correspondência de expressão ↗</a>	
<a href="#">Correspondência ampla modificada ↗</a>	
<a href="#">Correspondência ampla ↗</a>	
<a href="#">Tipos de correspondência negativa ↗</a>	

# ELEMENTOS DA CONTA

Correspondência de palavra-chave é a configuração que permite ampliar ou restringir o alcance de visibilidade de seu anúncio.

**Clique em cada aba para saber**

<a href="#">Combinação exata ↗</a>	<p>Os tipos de <b>correspondência negativa</b> são usados como uma forma de garantir que você não atenda a determinadas pesquisas, pois podem gerar um baixo retorno sobre o investimento (ROI) ou refletir negativamente sobre a marca. Palavras-chave negativas comuns são “grátis” e “empregos”.</p> <p>Se você criar suas listas de palavras-chave negativas com cuidado, isso ajudará a reduzir custos, aumentar a CTR, eliminando pesquisas irrelevantes e melhorando as taxas de conversão.</p>
<a href="#">Correspondência de expressão ↗</a>	
<a href="#">Correspondência ampla modificada ↗</a>	
<a href="#">Correspondência ampla ↗</a>	
<a href="#">Tipos de correspondência negativa ↗</a>	



# ELEMENTOS DA CONTA

Clique em cada aba para saber mais



<a href="#">Grupos de Anúncios ↗</a>	<a href="#">Anúncios de Texto ↗</a>
<a href="#">Orçamento ↗</a>	<a href="#">Licitações ↗</a>

# ELEMENTOS DA CONTA

Clique em cada aba para saber mais

<a href="#">Grupos de Anúncios ↗</a>	<a href="#">Anúncios de Texto ↗</a>
<a href="#">Orçamento ↗</a>	<a href="#">Licitações ↗</a>

## Grupos de Anúncios

Grupos de anúncios são agrupamentos de suas palavras-chave em temas semelhantes. É assim que você organiza listas de palavras-chave.

As listas de palavras-chave são reunidas em grupos de anúncios e você cria anúncios para essas listas de palavras-chave.

Ad group	Status	Ad group type	Clicks	Imps	CTR	Avg. CPC	Cost	Conversion	Co
New York Bed & Breakfast	Eligible	Standard	0	0	-	-	€0.00	0.00	€0
New York Vacations	Eligible	Standard	0	0	-	-	€0.00	0.00	€0
New York Accommodation	Eligible	Standard	0	0	-	-	€0.00	0.00	€0
New York Hotels	Eligible	Standard	0	0	-	-	€0.00	0.00	€0
Total...			0	0	-	-	€0.00	0.00	€0
Total...			0	0	-	-	€0.00	0.00	€0

Clique para aumentar

# ELEMENTOS DA CONTA

Clique em cada aba para saber mais

<a href="#">Grupos de Anúncios ↗</a>	<a href="#">Anúncios de Texto ↗</a>
<a href="#">Orçamento ↗</a>	<a href="#">Licitações ↗</a>

## Anúncios de Texto

O texto do anúncio é o texto exato que aparecerá depois que alguém fizer uma busca. Existem limites de caracteres para títulos e descrições em seus anúncios PPC. À medida que você escreve o texto, o Google Ads informa se você ultrapassar o limite.

Headlines

- Book 5-Star New York Hotels 27 / 30
- Great Discounts Online 22 / 30
- Perfect Family Staycations 26 / 30
- New headline 0 / 30
- ADD HEADLINE 0 / 30

Descriptions

Book your stay at our amazing 5-star New York hotels today.  
Amazing vacation environments and perfect for families or couples. Book now.

Preview

Great Discounts Online | Book 5-Star New York Hotels | Perfect Family Staycations  
[newyorkcityhotels.com/5-star-New-York](https://newyorkcityhotels.com/5-star-New-York)  
Book your stay at our amazing 5-star New York hotels today. Amazing vacation environments and perfect for families or couples. Book now!

Clique para aumentar

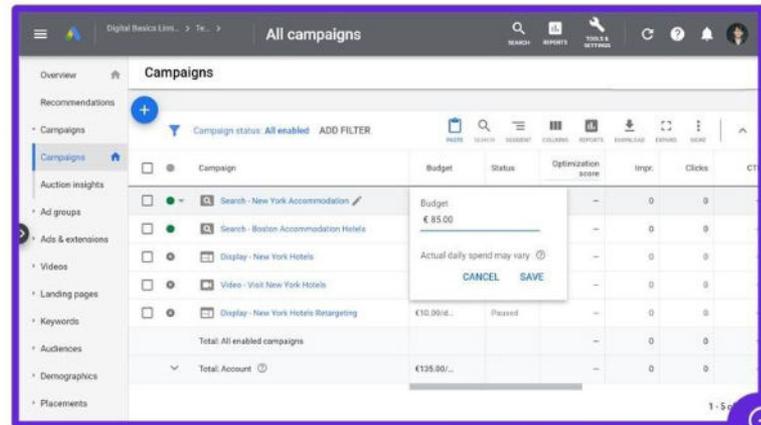
# ELEMENTOS DA CONTA

Clique em cada aba para saber mais

<a href="#">Grupos de Anúncios ↗</a>	<a href="#">Anúncios de Texto ↗</a>
<a href="#">Orçamento ↗</a>	<a href="#">Licitações ↗</a>

## Orçamento

Seu **orçamento** é a quantidade de dinheiro que você deseja gastar em sua campanha a cada dia. Você define orçamentos em nível de campanha, por isso é importante identificar suas campanhas de melhor desempenho e dar a elas um orçamento mais alto do que as campanhas de baixo desempenho.



The screenshot shows the Google Ads 'All campaigns' page. A table lists campaigns with columns for Campaign, Budget, Status, Optimization score, Impr., and Clicks. A budget adjustment dialog is open for the 'Search - New York Accommodation' campaign, showing a current budget of € 85.00 and a 'Actual daily spend may vary' warning. The dialog has 'CANCEL' and 'SAVE' buttons. A magnifying glass icon is overlaid on the bottom right of the screenshot.

Campaign	Budget	Status	Optimization score	Impr.	Clicks
Search - New York Accommodation	€ 85.00	Enabled	100%	0	0
Search - Boston Accommodation Hotels		Enabled	100%	0	0
Display - New York Hotels		Enabled	100%	0	0
Video - Visit New York Hotels		Enabled	100%	0	0
Display - New York Hotels Retargeting	€10.00/d...	Paused	100%	0	0
Total: All enabled campaigns				0	0
Total: Account	€135.00/...			0	0

Clique para aumentar

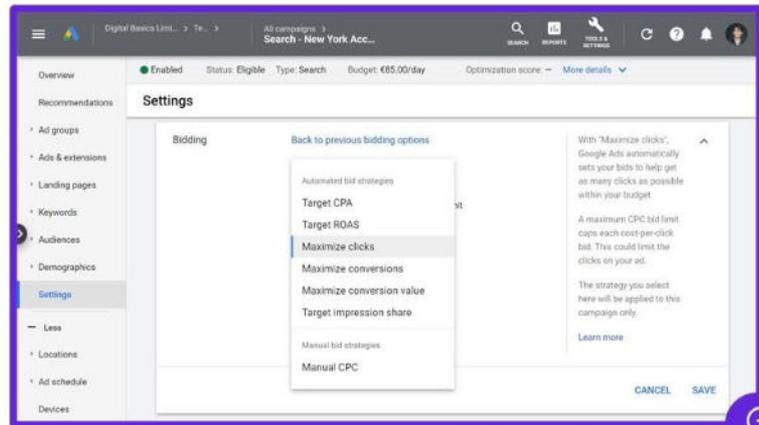
# ELEMENTOS DA CONTA

Clique em cada aba para saber mais

<a href="#">Grupos de Anúncios ↗</a>	<a href="#">Anúncios de Texto ↗</a>
<a href="#">Orçamento ↗</a>	<a href="#">Licitações ↗</a>

## Licitações

Um **lance** é o valor que você deseja pagar por um clique. Isso pode ser controlado automaticamente usando IA e aprendizado de máquina. Isso é conhecido como lance automático e é a opção padrão ao configurar uma campanha.



The screenshot shows the 'Settings' page for a Google Ads campaign. The 'Bidding' section is active, displaying a dropdown menu with the following options: 'Automated bid strategies', 'Target CPA', 'Target ROAS', 'Maximize clicks', 'Maximize conversions', 'Maximize conversion value', 'Target impression share', 'Manual bid strategies', and 'Manual CPC'. The 'Maximize clicks' option is currently selected. To the right of the dropdown, there is explanatory text: 'With "Maximize clicks", Google Ads automatically sets your bids to help get as many clicks as possible within your budget. A maximum CPC bid limit caps each cost-per-click bid. This could limit the clicks on your ad. The strategy you select here will be applied to this campaign only. Learn more'. At the bottom right of the settings area, there are 'CANCEL' and 'SAVE' buttons.

Clique para aumentar

# ELEMENTOS DA CONTA

Clique em cada aba para saber mais

<a href="#">Grupos de Anúncios ↗</a>	<a href="#">Anúncios de Texto ↗</a>
<a href="#">Orçamento ↗</a>	<a href="#">Licitações ↗</a>

## Anúncio de Texto

O desafio é colocar todas as suas mensagens mais importantes no anúncio e ficar abaixo do limite de caracteres, então você pode ter que reformular seu anúncio algumas vezes para que tudo se encaixe.

Os anúncios são vinculados a grupos de anúncios, o que significa que várias palavras-chave da lista podem ser exibidas no mesmo anúncio. É por isso que é realmente importante garantir que todas as palavras-chave em suas listas tenham um tema semelhante.

Quando um anúncio é exibido em uma página de resultados de pesquisa, você diz que um anúncio foi "veiculado".

Anúncios bem escritos melhorarão a experiência do usuário com sua marca, ajudarão a gerar mais cliques e podem aumentar as conversões direcionando os pesquisadores com um CTA, por exemplo, "a venda termina no domingo, compre hoje!"

# ELEMENTOS DA CONTA

Clique em cada aba para saber mais

<a href="#">Grupos de Anúncios ↗</a>	<a href="#">Anúncios de Texto ↗</a>
<a href="#">Orçamento ↗</a>	<a href="#">Licitações ↗</a>

## Licitações

Como opção, você pode optar por definir os lances manualmente. Isso pode levar algum tempo para gerenciar se você tiver centenas ou milhares de palavras-chave e pode não gerar resultados tão bons quanto os lances automáticos.

No entanto, se você escolher o lance manual, poderá definir lances para palavras-chave individuais ou para listas de palavras-chave (grupos de anúncios).

Quando você define um lance, está dizendo ao Google o máximo que deseja pagar por um clique. Você pode aparecer em uma posição mais elevada na página de resultados de pesquisa se definir lances mais altos. Se você tiver um índice de qualidade alto, não precisará definir seus lances tão altos para aparecer no topo da página.





SEARCH



REPORTS



TOOLS & SETTINGS



Recommendations

Enabled

Status: Eligible

Type: Search

Budget:

Optimization score: - [More details](#) v

Ad groups

Ad groups

Auction insights

Ads & extensions

Landing pages

Keywords

Audiences

Demographics

Settings

Suggested

Devices

Drafts & experiments

+ More

## Ad groups



Ad group status: All [ADD FILTER](#)



PASTE



SEARCH



SEGMENT



COLUMNS



REPORTS



DOWNLOAD



EXPAND



MORE



<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	Ad group	Status	Ad group type	↓ Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Conversion:	Cost
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	<a href="#">New York Bed &amp; Breakfast</a>	Eligible	Standard	0	0	-	-	€0.00	0.00	€0
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	<a href="#">New York Vacations</a>	Eligible	Standard	0	0	-	-	€0.00	0.00	€0
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	<a href="#">New York Accommodation</a>	Eligible	Standard	0	0	-	-	€0.00	0.00	€0
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	<a href="#">New York Hotels</a>	Eligible	Standard	0	0	-	-	€0.00	0.00	€0
		Total... <a href="#">?</a>			0	0	-	-	€0.00	0.00	€0
	<input checked="" type="radio"/>	Total... <a href="#">?</a>			0	0	-	-	€0.00	0.00	€0



## Edit responsive search ad



SEARCH



REPORTS



TOOLS &  
SETTINGS



### Headlines

Book 5-Star New York Hotels

27 / 30

Great Discounts Online

22 / 30

Perfect Family Staycations

26 / 30

New headline

0 / 30

[ADD HEADLINE](#)

### Descriptions

Book your stay at our amazing 5-star New York hotels today

58 / 90

Amazing vacation environments and perfect for families or couples. Book now

### Preview



Great Discounts Online | Book 5-Star New York  
Hotels | Perfect Family Staycations

**Ad** [newyorkcityhotels.com/5-star-New-York](https://newyorkcityhotels.com/5-star-New-York)

Book your stay at our amazing 5-star New York hotels today. Amazing vacation environments and perfect for families or couples. Book now!



SEARCH



REPORTS



TOOLS & SETTINGS



Overview

Recommendations

▼ Campaigns

Campaigns

Auction insights

▶ Ad groups

▶ Ads & extensions

▶ Videos

▶ Landing pages

▶ Keywords

▶ Audiences

▶ Demographics

▶ Placements

## Campaigns



Campaign status: All enabled [ADD FILTER](#)



PASTE



SEARCH



SEGMENT



COLUMNS



REPORTS



DOWNLOAD



EXPAND



MORE



<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	Campaign	Budget	Status	Optimization score	Impr.	Clicks	CT
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Search - New York Accommodation	Budget		-----	0	0	
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Search - Boston Accommodation Hotels	€ 85.00			0	0	
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Display - New York Hotels				0	0	
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Video - Visit New York Hotels				0	0	
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Display - New York Hotels Retargeting	€10.00/d...	Paused		0	0	
Total: All enabled campaigns						0	0	
<input checked="" type="radio"/>		Total: Account	€135.00/...			0	0	

Budget

€ 85.00

---

Actual daily spend may vary

**CANCEL** **SAVE**



SEARCH



REPORTS



TOOLS & SETTINGS



Overview

Recommendations

▸ Ad groups

▸ Ads & extensions

▸ Landing pages

▸ Keywords

▸ Audiences

▸ Demographics

Settings

— Less

▸ Locations

▸ Ad schedule

Devices

● Enabled

Status: Eligible

Type: Search

Budget: €85.00/day

Optimization score: — [More details](#) ▾

## Settings

Bidding

[Back to previous bidding options](#)

Automated bid strategies

Target CPA

Target ROAS

Maximize clicks

Maximize conversions

Maximize conversion value

Target impression share

Manual bid strategies

Manual CPC

With "Maximize clicks", Google Ads automatically sets your bids to help get as many clicks as possible within your budget

A maximum CPC bid limit caps each cost-per-click bid. This could limit the clicks on your ad.

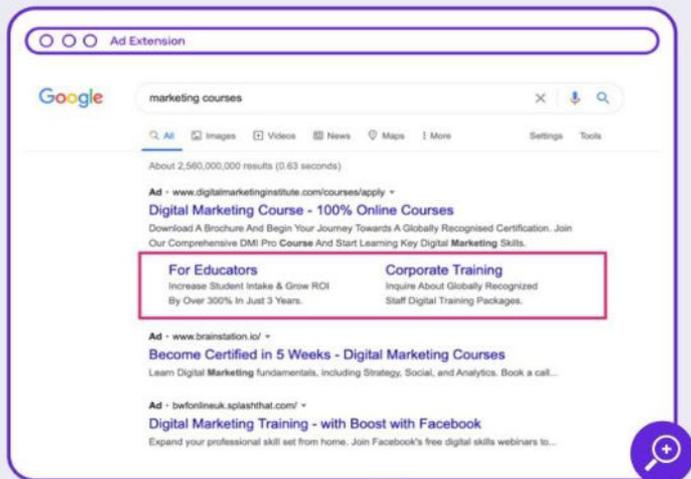
The strategy you select here will be applied to this campaign only.

[Learn more](#)

CANCEL

SAVE

# ELEMENTOS DA CONTA

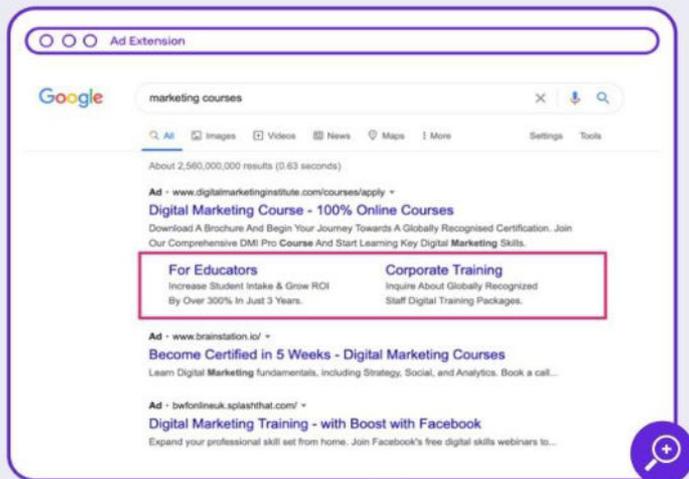


Clique para aumentar

As extensões de anúncio fornecem contexto. Eles ajudarão a explicar a natureza e a variedade de seus produtos ou serviços antes que os visitantes realmente cliquem em seu site.

As extensões criam mais motivos para clicar em seu anúncio, o que leva a melhor visibilidade e CTR aprimorada. As extensões de anúncio adicionam elementos como números de telefone, listas de mapas e links rápidos para sua página ou site para seus anúncios PPC.

# ELEMENTOS DA CONTA



Clique para aumentar

Essas melhorias aumentam o tamanho do anúncio na tela e tornam mais provável que ele seja clicado pelo usuário. Quando você usa extensões de anúncio, elas podem reduzir o valor que você paga por um clique, já que o Google pode recompensá-lo por se esforçar na criação de bons anúncios PPC aumentando seu índice de qualidade.



marketing courses



All Images Videos News Maps More Settings Tools

About 2,560,000,000 results (0.63 seconds)

Ad · [www.digitalmarketinginstitute.com/courses/apply](http://www.digitalmarketinginstitute.com/courses/apply)

### Digital Marketing Course - 100% Online Courses

Download A Brochure And Begin Your Journey Towards A Globally Recognised Certification. Join Our Comprehensive DMI Pro Course And Start Learning Key Digital Marketing Skills.

#### For Educators

Increase Student Intake & Grow ROI  
By Over 300% In Just 3 Years.

#### Corporate Training

Inquire About Globally Recognized  
Staff Digital Training Packages.

Ad · [www.brainstation.io/](http://www.brainstation.io/)

### Become Certified in 5 Weeks - Digital Marketing Courses

Learn Digital Marketing fundamentals, including Strategy, Social, and Analytics. Book a call...

Ad · [bwfonlineuk.splashthat.com/](http://bwfonlineuk.splashthat.com/)

### Digital Marketing Training - with Boost with Facebook

Expand your professional skill set from home. Join Facebook's free digital skills webinars to...

# Pesquisa de palavras-chave



Digital  
Marketing  
Institute + **ESPM**

# O QUE É PESQUISA DE PALAVRAS-CHAVE ?

“

*A pesquisa de palavras-chave é o processo pelo qual listas de palavras-chave relacionadas a um produto ou serviço são criadas com o uso de ferramentas como o Planejador de palavras-chave do Google.*

”

# QUAIS AS DIFERENÇAS ENTRE PPC E SEO?

- O PPC se concentra em direcionar o tráfego de pesquisa com intenção comercial direta.
- Os resultados orgânicos podem demorar mais para otimizar e apresentar pontos de dados mais estruturados, como o gráfico de conhecimento e outros rich snippets (recursos ricos) ou cartões.
- Os resultados da pesquisa orgânica são criados automaticamente a partir do conteúdo do seu site e de outros fatores, como links para a sua página e o histórico de pesquisa do usuário.
- Ter uma experiência paga e orgânica otimizada gera melhorias incrementais em ambos os canais.

# PLANEJADOR DE PALAVRAS-CHAVE GOOGLE

Pesquisa de Palavras-chave para Keyword Research for Paid Search Campaigns

- 1 Oferece opções de pesquisa mais estruturadas
- 2 Revela tendências de volume de palavras-chave, que são úteis para produtos sazonais ou setores
- 3 Sugere novas ideias de palavras-chave com base em tendências de pesquisa históricas, atuais e emergentes

# PASSO A PASSO: PLANEJADOR DE PALAVRAS-CHAVE DO GOOGLE ADS

No Google Ads, você pode procurar por palavras-chave usando a ferramenta de palavras-chave do Google.

- Na área de ferramentas, em Planejamento, selecione o **Planejador de palavras-chave**.
- Selecione **Encontrar palavras-chave**.
- Insira seu local, idioma, e uma ou duas palavras iniciais.
- Clique em **Ver resultados**.
- Clique em **Baixar palavras-chave** e escolha exportar arquivo com a extensão .CSV.
- Abra o relatório no Excel.
- Remova as duas primeiras linhas.
- Insira uma nova coluna chamada “grupo de anúncios”.
- Filtre a lista de palavras-chave para classificá-las em diferentes grupos.
- Insira um nome pertinente na coluna “grupo de anúncios” para cada categoria de palavras-chave.
- Refine a lista o máximo que puder.
- Indexe os volumes de pesquisa do maior para o menor, para identificar palavras-chave de grande volume.
- Marque o grupo de anúncios correspondente como “grande volume”, e se assegure de dar atenção especial a essas palavras-chaves.

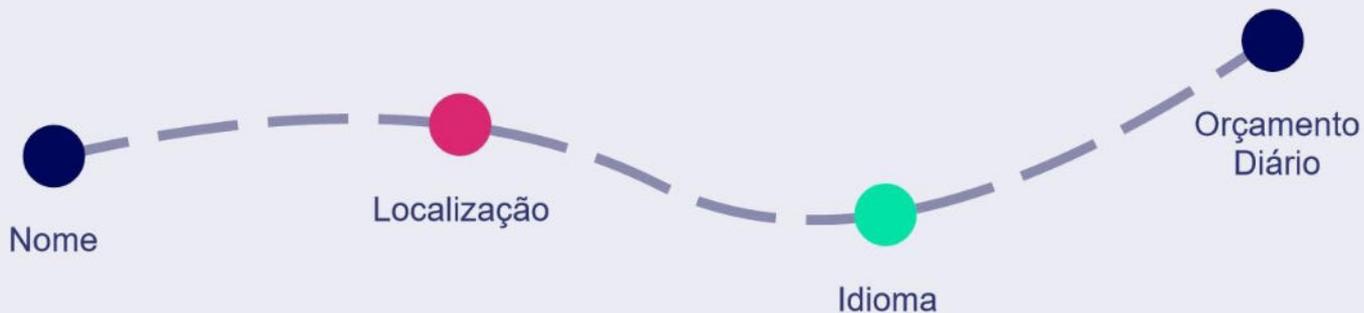
# Criação de campanha



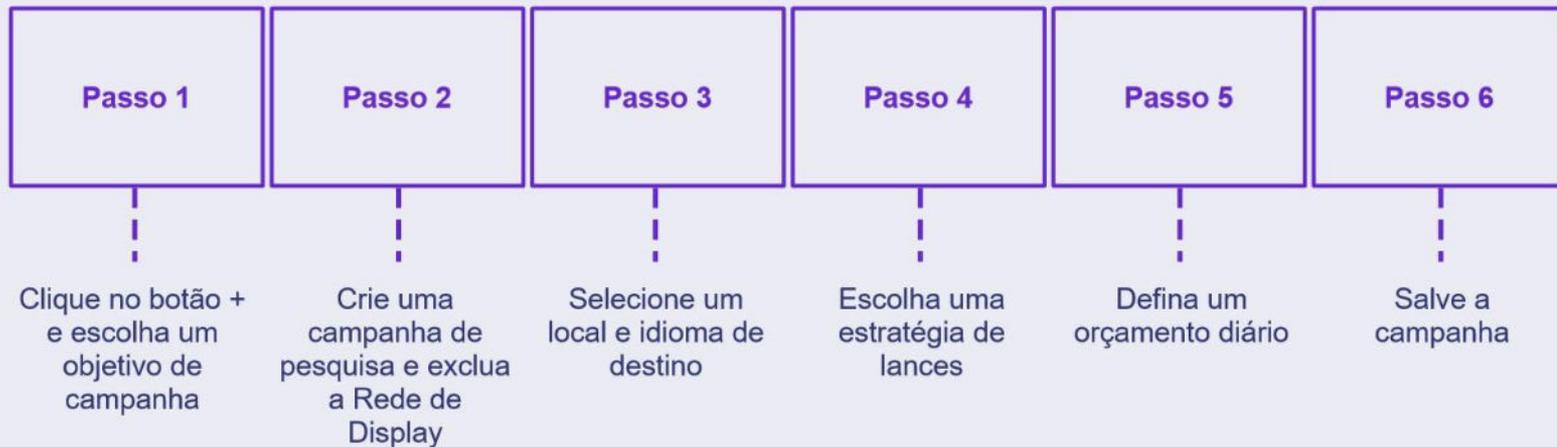
Digital  
Marketing  
Institute + **ESPM**

# CRIAÇÃO DA CAMPANHA

As principais configurações de uma campanha de busca paga são:



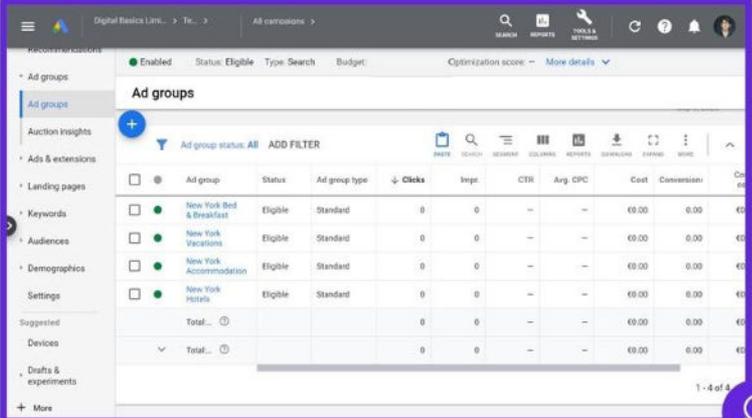
# CRIAÇÃO DA CAMPANHA



# CRIAÇÃO DA CAMPANHA

Ao configurar sua campanha, você será solicitado a criar seu primeiro grupo de anúncios.

1. Nomeie seu grupo de anúncios e insira sua lista de palavras-chave.
2. Escreva um anúncio relacionado à sua lista de palavras-chave, inclua o nome da sua marca e um texto que seja atraente para o pesquisador.
3. Clique em Salvar para colocar sua campanha no ar.



Ad group	Status	Ad group type	Clicks	Imps	CTR	Avg CPC	Cost	Conversion
New York Bed & Breakfast	Eligible	Standard	0	0	--	--	€0.00	0.00
New York Vacations	Eligible	Standard	0	0	--	--	€0.00	0.00
New York Accommodation	Eligible	Standard	0	0	--	--	€0.00	0.00
New York Hotels	Eligible	Standard	0	0	--	--	€0.00	0.00
Total...			0	0	--	--	€0.00	0.00
Total...			0	0	--	--	€0.00	0.00

Clique para aumentar



SEARCH



REPORTS



TOOLS & SETTINGS



Recommendations

Enabled

Status: Eligible

Type: Search

Budget:

Optimization score: — [More details](#) v

Ad groups

Ad groups

Auction insights

Ads & extensions

Landing pages

Keywords

Audiences

Demographics

Settings

Suggested

Devices

Drafts & experiments

+ More

## Ad groups



Ad group status: All [ADD FILTER](#)



PASTE



SEARCH



SEGMENT



COLUMNS



REPORTS



DOWNLOAD



EXPAND



MORE



<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	Ad group	Status	Ad group type	↓ Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Conversion:	Co co
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	<a href="#">New York Bed &amp; Breakfast</a>	Eligible	Standard	0	0	—	—	€0.00	0.00	€0
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	<a href="#">New York Vacations</a>	Eligible	Standard	0	0	—	—	€0.00	0.00	€0
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	<a href="#">New York Accommodation</a>	Eligible	Standard	0	0	—	—	€0.00	0.00	€0
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	<a href="#">New York Hotels</a>	Eligible	Standard	0	0	—	—	€0.00	0.00	€0
		Total:...	<a href="#">?</a>		0	0	—	—	€0.00	0.00	€0
		Total:...	<a href="#">?</a>		0	0	—	—	€0.00	0.00	€0

# CRIAÇÃO DA CAMPANHA

As extensões de anúncio podem ser adicionadas no nível da conta, campanha ou grupo de anúncios

**Algumas extensões de anúncio comumente usadas incluem:**

➤ Adicionar um número de telefone - para discar diretamente de um celular seguindo pesquisas no desktop

➤ Sitelinks - links clicáveis abaixo de um anúncio que direciona os pesquisadores para diferentes componentes do site

➤ Extensões de frase de destaque - cópia não clicável na descrição de um anúncio

➤ Extensões de local - vinculam locais no Google Maps ao Google Ads para pesquisa para celular em tempo real



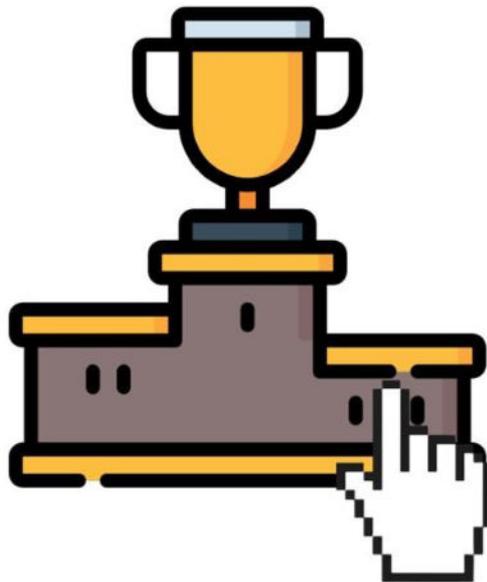
# CRIAÇÃO DA CAMPANHA

## Por que você deve usar extensões de anúncio?

Criar anúncios de alta qualidade é a primeira etapa, mas as extensões de anúncio podem realmente melhorar seu desempenho.

Em um nível prático, eles geram cliques e chamadas telefônicas, mas também melhoram a experiência de pesquisa, aprimorando os anúncios com sinais adicionais de confiança.

Isso pode gerar uma CTR mais alta e CPCs mais baixos à medida que o índice de qualidade do anúncio aumenta.



# CRIAÇÃO DA CAMPANHA

Estruturar sua conta ajuda você a gerenciar o desempenho e os gastos. Você pode usar alguns métodos diferentes para estruturar sua conta:

**Clique em cada aba para saber mais**

Passo 1

Passo 2

Passo 3

Passo 4

Passo 5

Passo 6



# CRIAÇÃO DA CAMPANHA

Estruturar sua conta ajuda você a gerenciar o desempenho e os gastos. Você pode usar alguns métodos diferentes para estruturar sua conta:

[Clique em cada aba para saber mais](#)



Estruture uma conta do Google Ads do zero, organizando listas de palavras-chave em campanhas e grupos de anúncios

# CRIAÇÃO DA CAMPANHA

Estruturar sua conta ajuda você a gerenciar o desempenho e os gastos. Você pode usar alguns métodos diferentes para estruturar sua conta:

**Clique em cada aba para saber mais**



Agrupe palavras-chave por tema em grupos de anúncios

# CRIAÇÃO DA CAMPANHA

Estruturar sua conta ajuda você a gerenciar o desempenho e os gastos. Você pode usar alguns métodos diferentes para estruturar sua conta:

[Clique em cada aba para saber mais](#)



A *copy* (texto) do anúncio é definida em nível de palavra-chave para que um anúncio possa atender a várias palavras-chave

# CRIAÇÃO DA CAMPANHA

Estruturar sua conta ajuda você a gerenciar o desempenho e os gastos. Você pode usar alguns métodos diferentes para estruturar sua conta:

[Clique em cada aba para saber mais](#)

Passo 1

Passo 2

Passo 3

Passo 4

Passo 5

Passo 6

Quando as palavras-chave compartilham um tema, um anúncio pode fornecer uma resposta relevante a várias pesquisas

# CRIAÇÃO DA CAMPANHA

Estruturar sua conta ajuda você a gerenciar o desempenho e os gastos. Você pode usar alguns métodos diferentes para estruturar sua conta:

**Clique em cada aba para saber mais**

Passo 1

Passo 2

Passo 3

Passo 4

Passo 5

Passo 6

Assim como as palavras-chave são organizadas por tema em grupos de anúncios, os grupos de anúncios são organizados em campanhas temáticas semelhantes

# CRIAÇÃO DA CAMPANHA

Estruturar sua conta ajuda você a gerenciar o desempenho e os gastos. Você pode usar alguns métodos diferentes para estruturar sua conta:

[Clique em cada aba para saber mais](#)

Passo 1

Passo 2

Passo 3

Passo 4

Passo 5

Passo 6

Organize palavras-chave e grupos de anúncios por volume de pesquisa em campanhas de alto e baixo volume para ajudar em seu orçamento diário

# PASSO A PASSO: CRIANDO UMA CAMPANHA NO GOOGLE ADS (1/2)

Para configurar uma criar uma campanha no Google Ads, siga esses passos:

- Na aba de **Campanhas**, clique no botão azul “+” e selecione **Nova campanha**.
- Selecione uma meta de campanha, por exemplo, **Vendas**.
- Selecione um tipo de campanha, por exemplo, **Rede de pesquisa**.
- Selecione como você quer atingir sua meta e clique em **Continuar**.
- Dê um nome para sua campanha.
- Em **Redes**, desmarque o box **Incluir a Rede de Display do Google**, para evitar misturar ações de pesquisa e de display na mesma campanha.
- Escolha seu local-alvo e idioma.
- Defina seu orçamento e estratégia de lances e clique em **Salvar e continuar**.
- Configure um grupo de anúncios (lista de palavras-chave)
- Clique em **Salvar e continuar**

# PASSO A PASSO: CRIANDO UMA CAMPANHA NO GOOGLE ADS (2/2)

Para configurar uma criar uma campanha no Google Ads, siga esses passos:

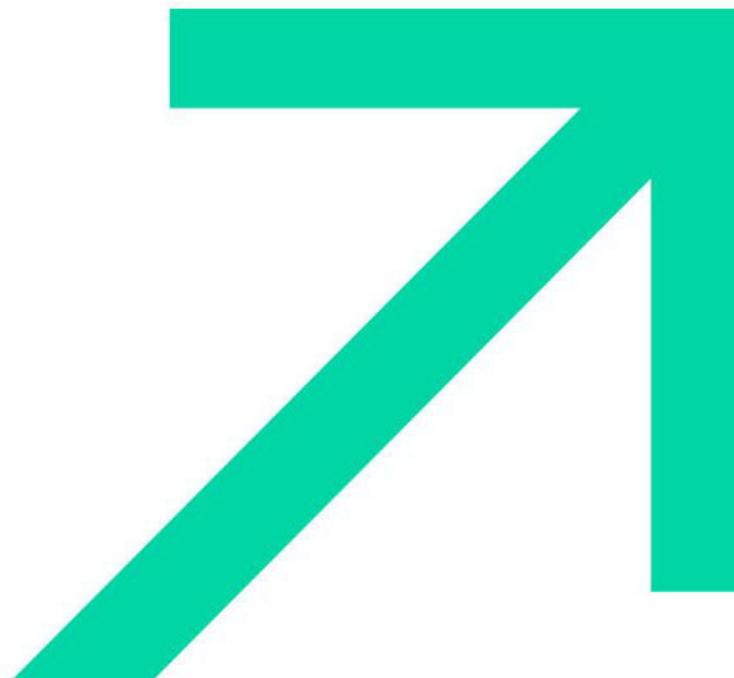
- Crie anúncios inserindo uma URL para exibição e adicionando títulos e descrições.
- Clique em **Concluído**, e então em **Salvar e continuar**.
- Em **Grupo de anúncios**, clique no botão azul “+” para configurar um novo grupo de anúncios.
- Continue inserindo grupos de anúncios até que todos grupos da sua campanha estejam colocados.
- Em **Anúncios e extensões**, na área de **Extensões**, clique no botão azul “+”.
- Adicione extensões de **sitelink**, **telefones**, **snippet estruturados**, e qualquer outra extensão apropriada para melhorar seus anúncios e clique em **Salvar**
- Em **palavras-chave**, vá para **Palavras negativas**, e clique no botão azul “+” para adicionar palavras negativas em uma campanha ou grupo de anúncios.
- Clique em **Salvar**.

## *Resumo*

# **CRIANDO UMA CAMPANHA DE BUSCA PAGA COM O GOOGLE ADS**

- O Google Ads é a plataforma de publicidade online para veicular anúncios PPC nos resultados de busca.
- Para começar, você deve criar uma conta ( conta gerente para várias contas padrão ou uma conta autônoma).
- Os anunciantes agrupam listas de palavras-chave em grupos de anúncios e criam anúncios para essas listas e, em seguida, organizam os grupos de anúncios em campanhas.
- As extensões de anúncio são recursos adicionais do anunciante para melhorar a capacidade de clicar em seu anúncio. As extensões comuns incluem sitelinks, números de telefone, locais do Google Maps e frases de destaque.

# GERENCIANDO UMA CAMPANHA DE BUSCA PAGA



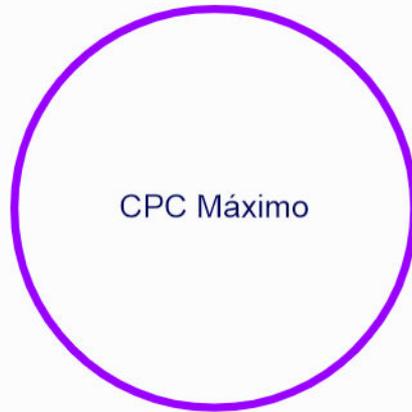
1. Controle de Orçamento
2. Lances
3. Passo a Passo: Simulador de Lances do Google Ads
4. Passo a Passo: Ajustando os Lances do Leilão
5. Otimização de Campanha
6. Passo a Passo: Google Ads Editor

# Controle de orçamento

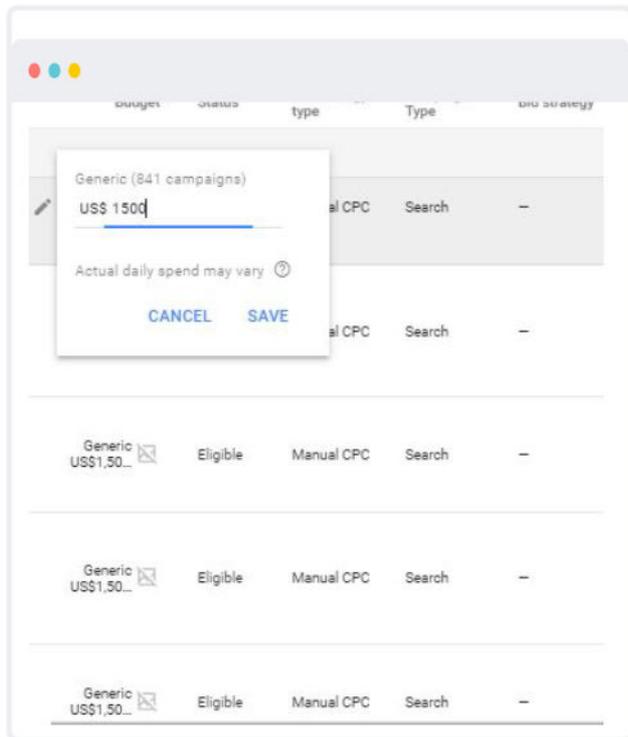


Digital  
Marketing  
Institute + **ESPM**

# ESTABELEÇA UM ORÇAMENTO PARA ADMINISTRAR OS GASTOS



# CONTROLE DE CUSTOS DIÁRIOS



Mantenha palavras-chave de alto e baixo volume em diferentes campanhas com orçamentos específicos atribuídos a cada uma.

# USE UM CONTROLE DE ORÇAMENTO

Orçamento Total	% do orçamento	Gasto	% Gasta	Orçamento Restante
€17,195.83	32.83%	€17,349.15	100.89%	-€153.32
€20,500.00	39.14%	€20,145.57	98.27%	€354.43
€13,682.66	26.12%	€13,651.37	99.77%	€31.29
€1,001.51	1.91%	€1,001.51	100.00%	€0.00

# COMO USAR PREVISÕES PARA ESTIMAR A PERFORMANCE?

$$\text{Impressões} \times \text{CTR} = \text{Clicks}$$

$$\text{Clicks} \times \text{CPC} = \text{Orçamento}$$

Impressões	CTR	Clicks	CPC	Orçamento Necessário
10,000	10%	1,000	€1.5	€1500

# Lances



Digital  
Marketing  
Institute

+ **ESPM**

# LANCES

Como realmente pagamos pelos cliques? O que o Google faz para decidir como pagamos por um clique? O Google Ads funciona a partir de um leilão de lances.

**Clique em cada aba para saber mais**



Leilão de Lances	Classificação do Anúncio	Índice de Qualidade
------------------	--------------------------	---------------------

# LANCES

Como realmente pagamos pelos cliques? O que o Google faz para decidir como pagamos por um clique? O Google Ads funciona a partir de um leilão de lances.

**Clique em cada aba para saber mais**

Leilão de Lances

Classificação do Anúncio

Índice de Qualidade

Um leilão de lance é quando todos os diferentes anunciantes que estão competindo por cliques e para aparecer no SERP por uma determinada palavra-chave se reúnem automaticamente no sistema e sua posição na página será determinada por sua classificação de anúncios.

# LANCES

Como realmente pagamos pelos cliques? O que o Google faz para decidir como pagamos por um clique? O Google Ads funciona a partir de um leilão de lances.

**Clique em cada aba para saber mais**

Leilão de Lances

Classificação do Anúncio

Índice de Qualidade

A classificação do anúncio é uma métrica interna do Google usada para colocar os anúncios em primeiro, segundo ou terceiro lugar nos resultados.

# LANCES

Como realmente pagamos pelos cliques? O que o Google faz para decidir como pagamos por um clique? O Google Ads funciona a partir de um leilão de lances.

**Clique em cada aba para saber mais**

Leilão de Lances	Classificação do Anúncio	Índice de Qualidade
<p>O Índice de qualidade é outra métrica interna do Google Ads que afetará o custo final por clique. Melhorar o Índice de qualidade é a maneira mais eficaz de aumentar de maneira econômica a posição de suas palavras-chave. Se você tiver um Índice de qualidade alto, pagará menos para aparecer em posições elevadas do que os concorrentes com Índices de qualidade mais baixos.</p>		



# LANCES

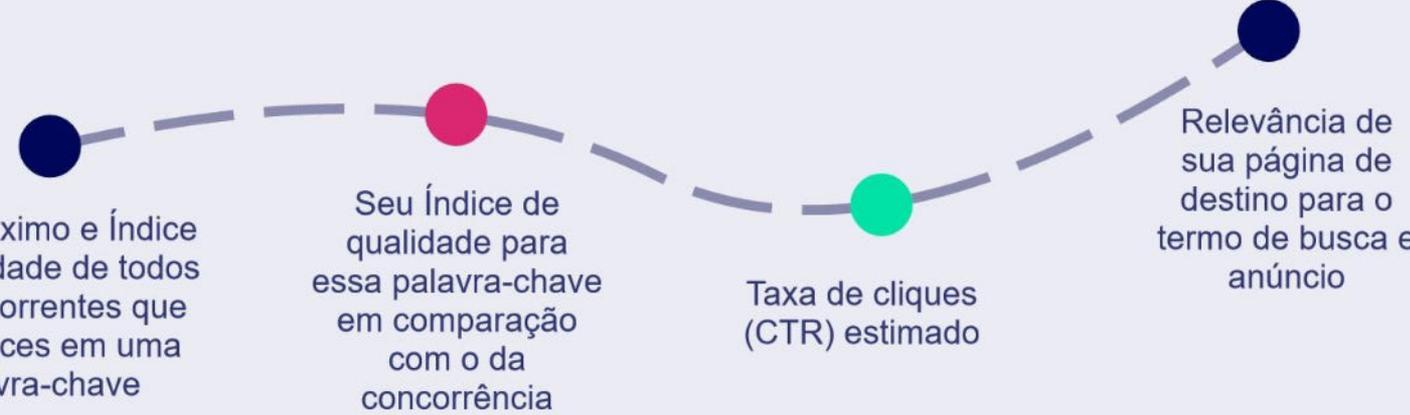
Existem duas maneiras de pagar por cliques no Google:

1. Lance automatizado
2. Manual CPC



# LANCES

Aqui estão alguns dos fatores usados pelo Google para decidir quanto custará um clique:



CPC máximo e Índice de qualidade de todos os concorrentes que dão lances em uma palavra-chave

Seu Índice de qualidade para essa palavra-chave em comparação com o da concorrência

Taxa de cliques (CTR) estimado

Relevância de sua página de destino para o termo de busca e anúncio

# LANCES

Como o Google decide o que é uma boa página de destino?

O Google Ads calcula a relevância da página para a palavra-chave e os anúncios, o idioma, a otimização do dispositivo e a velocidade de carregamento da página.

The screenshot displays the website for Instituto de Marketing Digital. At the top, there is a navigation bar with the logo and menu items: Courses, Membership, For Business, Partners, About, Blog, Contact. Two buttons, 'Buy Now' and 'Download Brochure', are visible on the right. The main content area features a large green banner for the 'DMI PRO Course Overview' with a play button icon. Below the banner, there is a 'Download Brochure' button and a Google Customer Review section showing a 5-star rating. The footer contains four columns of information: 'The Global Authority' (12 years delivering excellence), '75,000+ Members' (Join a global Community), 'Professional Certification' (Recognised Globally), and 'Includes DMI Membership' (FREE with all courses).

Clique para aumentar





The World's Most Recognised Digital Marketing Course

## Gain a Professional Diploma in Digital Marketing

This comprehensive digital marketing course, delivered 100% online, teaches the key digital marketing skills required for the modern workplace. Learn Google Ads, Social Media Marketing, SEO, Analytics, mobile marketing and more.

Download Brochure



**The Global Authority**  
12 years delivering excellence



**75,000 + Members**  
Join a global Community



**Professional Certification**  
Recognised Globally



**Includes DMi Membership**  
FREE with all courses



# LANCES

Procure reduzir os CPCs aumentando o Índice de qualidade:

Escrever  
anúncios  
melhores



1

Adicionar palavras-  
chave negativas



3

Melhorar sua  
*landing page*



2

Testar  
estratégias de  
lances



4



# PASSO A PASSO: SIMULADOR DE LANCES DO GOOGLE ADS

No Google Ads, quando você usa os lances automáticos, precisa administrar seu orçamento. A ferramenta do Google Ads para simular lances pode ajudar com isso.

- Na aba **Campanhas**, clique no ícone **Explorar orçamentos** na coluna de **Orçamento** de uma determinada campanha.
- A ferramenta mostra os resultados de uma alteração no orçamento, em termos de cliques, conversões e custos.
- Esses dados vão ajudá-lo a estimar o retorno de um gasto adicional, caso você use o recurso de lances automáticos.

# PASSO A PASSO: AJUSTANDO OS LANCES DO LEILÃO

No Google Ads, se você quiser aumentar ou diminuir sua visibilidade para certos locais, públicos ou dispositivos, pode usar os ajustes de lances. Para fazer isso:

- Clique na aba correspondente no menu lateral esquerdo (por exemplo, **Localizações, Públicos-alvo, Dados demográficos, Dispositivos**), dependendo do tipo de ajuste de lance que você deseja fazer.
- Clique no ícone de edição na coluna de **Ajuste de orçamento** de uma determinada campanha.
- Aumente ou reduza a porcentagem do seu lance.
- Exclua localização, público-alvo, dados demográficos ou dispositivos ao reduzir o lance em 100%.

# Otimização da campanha



Digital  
Marketing  
Institute + **ESPM**

# OTIMIZAÇÃO DE CAMPANHA

Otimize suas campanhas de pesquisa paga programando anúncios e definindo ajustes de lance para públicos, dispositivos e locais usando o Google Ads. Você pode definir alterações automáticas de lance para dispositivos, dados demográficos, listas de remarketing e locais.





# OTIMIZAÇÃO DE CAMPANHA

Melhorar o Desempenho
Selecionar Localizações
Lances Altos
Ajustar Lances

Também é importante ajustar a localização dos lances nas suas campanhas de busca paga.

[Clique em cada aba para saber mais](#)



# OTIMIZAÇÃO DE CAMPANHA

Também é importante ajustar a localização dos lances nas suas campanhas de busca paga.

[Clique em cada aba para saber mais](#)

Melhorar o Desempenho	A segmentação por local melhora o desempenho e o ROI, exibindo anúncios apenas para pessoas nas áreas onde você faz negócios. Ele pode permitir que você segmente apenas os territórios onde seus consumidores estão localizados ou onde você gostaria de expandir.
Selecionar Localizações	
Lances Altos	
Ajustar Lances	



# OTIMIZAÇÃO DE CAMPANHA

Também é importante ajustar a localização dos lances nas suas campanhas de busca paga.

[Clique em cada aba para saber mais](#)

Melhorar o Desempenho	Você pode selecionar seus locais, aumentar seus lances automaticamente para locais de alto valor ou excluir determinados locais de suas campanhas.
<b>Selecionar Localizações</b>	
Lances Altos	
Ajustar Lances	

# OTIMIZAÇÃO DE CAMPANHA

Também é importante ajustar a localização dos lances nas suas campanhas de busca paga.

[Clique em cada aba para saber mais](#)

Melhorar o Desempenho	<p>Faça lances mais altos em locais para proteger o tráfego de locais de alto valor, dizendo ao Google que você está disposto a pagar mais por este clique, pois os pesquisadores neste local são valiosos para você.</p> <p><b>Por exemplo</b>, você pode definir um lance 20% maior para cliques de Tóquio, pois esse pode ser um local de cliente de alto valor para você.</p>
Selecionar Localizações	
Lances Altos	
Ajustar Lances	



# OTIMIZAÇÃO DE CAMPANHA

Também é importante ajustar a localização dos lances nas suas campanhas de busca paga.

[Clique em cada aba para saber mais](#)

Melhorar o Desempenho	Para ajustar um lance de local, adicione um lance de x% para o local escolhido na guia locais. Basta adicionar a porcentagem pela qual você deseja aumentar ou diminuir o lance para o local específico.
Selecionar Localizações	
Lances Altos	
Ajustar Lances	

# OTIMIZAÇÃO DE CAMPANHA

Prestar atenção aos ajustes de lance por dispositivo também pode beneficiar sua campanha.





# OTIMIZAÇÃO DE CAMPANHA

Prestar atenção aos ajustes de lance por dispositivo também pode beneficiar sua campanha.

É importante observar que pesquisas de pesquisas levam a conversões, então você precisa encontrar o equilíbrio entre o tráfego de celular e desktop ou conversão e pesquisa de tráfego. Ambos são valiosos e trabalham em uníssono para gerar resultados.



# OTIMIZAÇÃO DE CAMPANHA

Prestar atenção aos ajustes de lance por dispositivo também pode beneficiar sua campanha.

Digital Basics Limit... Te...  
Organic BewT 514-458-4793  
All campaigns >  
Search - Organic BewT

SEARCH REPORTS TOOLS

Enabled Status: Eligible (Learning) Type: Search Budget: €15.00/day Optimization sco

### Devices

Sep 1, 2020

Level: Campaign ADD FILTER

<input type="checkbox"/>	Device	Level	Added to	Bid adj.	Ad group bid adj.	Clicks
<input type="checkbox"/>	Computers	Campaign	Search - Organic BewT	-100%	None	0
<input type="checkbox"/>	Mobile phones	Campaign	Search - Organic BewT	-100%	None	0
<input type="checkbox"/>	Tablets	Campaign	Search - Organic BewT	-100%	None	0
Total: Ca...						0

Reporting is not real-time. Time zone for all dates and times: (GMT+01:00) Ireland Time. Learn more  
Some inventory may be provided through third party intermediaries.  
You'll see Media Rating Council (MRC) accreditation noted in the column header's hover text for accredited metrics.

Clique para aumentar

☰ Digital Basics Limi... > Te... > **Organic BewT** 514-458-4793 ▼ All campaigns > **Search - Organic Bewt**

 SEARCH REPORTS TOOLS
 
✕

● Enabled    Status: Eligible (Learning)    Type: Search    Budget: €15.00/day    Optimization score

### Devices Last

Sep 1, 2020

▼ Level: Campaign    ADD FILTER

<input type="checkbox"/>	Device	Level	Added to	Bid adj.	Ad group bid adj.	↓ Clicks
<input type="checkbox"/>	Computers	Campaign	Search - Organic Bewt	-	None	0
<input type="checkbox"/>	Mobile phones	Campaign	Search - Organic Bewt	-	None	0
<input type="checkbox"/>	Tablets	Campaign	Search - Organic Bewt	-	None	0
Total: Ca...						0

Reporting is not real-time. Time zone for all dates and times: (GMT+01:00) Ireland Time. [Learn more](#)  
 Some inventory may be provided through third party intermediaries.  
 You'll see Media Rating Council (MRC) accreditation noted in the column header's hover text for accredited metrics.

Settings  
 Less  
 Locations  
 Ad schedule  
**Devices**  
 Advanced bid adj.  
 Change history  
 Drafts & experiments

# OTIMIZAÇÃO DE CAMPANHA

O que são listas de remarketing para links patrocinados (RLSA)?

Essa é uma forma de definir um lance mais alto para visitantes anteriores, pois eles já foram expostos à sua marca e podem ser mais valiosos.





# OTIMIZAÇÃO DE CAMPANHA

Pontos de Tendências

Testar a Programação de Anúncios

Criar Calendário

A programação de anúncios é onde você informa ao Google que deseja que a sua campanha seja exibida apenas em períodos determinados do dia.

[Clique em cada aba para saber mais](#)



# OTIMIZAÇÃO DE CAMPANHA

A programação de anúncios é onde você informa ao Google que deseja que a sua campanha seja exibida apenas em períodos determinados do dia.

[Clique em cada aba para saber mais](#)

[Pontos de Tendências](#)

[Testar a Programação de Anúncios](#)

[Criar Calendário](#)

Os pesquisadores às vezes convertem em horários específicos, portanto, se você observar os tempos de conversão ao longo de várias semanas ou meses, poderá detectar tendências. Em seguida, você pode concentrar sua atividade em torno dos pontos críticos de conversão e testá-los nas conversões gerais.



# OTIMIZAÇÃO DE CAMPANHA

A programação de anúncios é onde você informa ao Google que deseja que a sua campanha seja exibida apenas em períodos determinados do dia.

[Clique em cada aba para saber mais](#)

Pontos de Tendências	Em outras ocasiões, os pesquisadores podem pesquisar antes de converter, por isso é importante testar a programação de anúncios. Você pode definir os horários em que deseja que seus anúncios fiquem ativos durante a semana e pausar a atividade automaticamente em determinados momentos da semana.
Testar a Programação de Anúncios	
Criar Calendário	



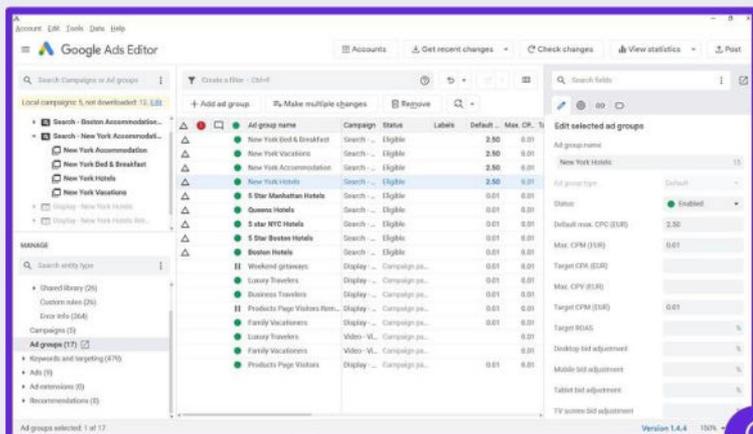
# OTIMIZAÇÃO DE CAMPANHA

A programação de anúncios é onde você informa ao Google que deseja que a sua campanha seja exibida apenas em períodos determinados do dia.

**Clique em cada aba para saber mais**

Pontos de Tendências	A programação de anúncios pode ser adicionada na guia Programação de anúncios em sua campanha. Clique nos horários e dias em que deseja veicular os anúncios e salve o horário.
Testar a Programação de Anúncios	
Criar Calendário	

# OTIMIZAÇÃO DE CAMPANHA



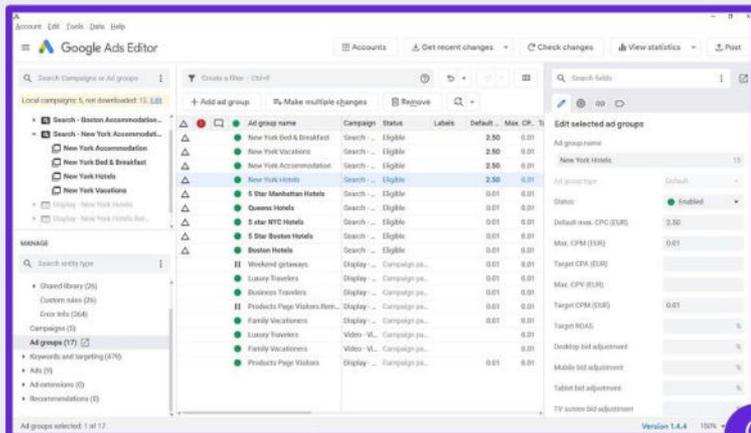
Clique para aumentar

Para ajudar a gerenciar campanhas PPC muito grandes, o Google Ads Editor é uma ferramenta gratuita que você pode baixar e que permite aos profissionais de marketing fazer alterações em massa nas contas do Google Ads.

Ele permite que você edite campanhas *offline* em massa e faça upload delas quando estiver pronto.

Ele pode permitir que você faça alterações em massa rapidamente e oferece uma visão abrangente e concisa de todas as suas campanhas.

# OTIMIZAÇÃO DE CAMPANHA

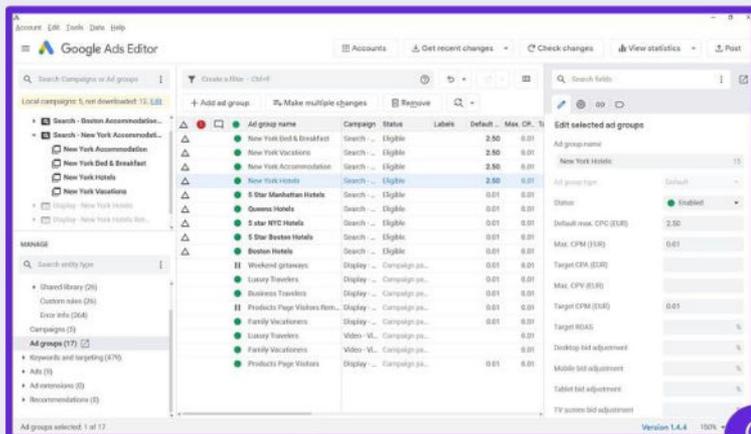


Clique para aumentar



O Google Ads Editor pode fazer dezenas a dezenas de milhares de alterações em sua conta em um tempo muito curto. As alterações são feitas offline e você pode aplicá-las quando estiver pronto. Isso significa que você pode verificar seu trabalho para garantir que não haja erros.

# OTIMIZAÇÃO DE CAMPANHA



Clique para aumentar

Você deve usar o Google Ads Editor quando estiver fazendo várias alterações em sua conta do Google Ads ou quando houver muitos dados novos, como listas de palavras-chave negativas, para adicionar. O Google Ads Editor é fácil de usar.

Alguns de seus recursos incluem:

- Atualizações de lances em massa
- Pausar ou ativar palavras-chave
- Campanhas ou anúncios de grupo de anúncios
- Adicionar novos anúncios
- Adicionar listas de palavras-chave negativas
- Adicionar modificadores de lance para locais e dispositivos

Accounts

Get recent changes

Check changes

View statistics

Post

Search Campaigns or Ad groups

Local campaigns: 5, not downloaded: 12. [Edit](#)

Search - Boston Accommodation...

Search - New York Accommodati...

New York Accommodation

New York Bed & Breakfast

New York Hotels

New York Vacations

Display - New York Hotels

Display - New York Hotels Ret...

### MANAGE

Search entity type

Shared library (26)

Custom rules (26)

Error Info (364)

Campaigns (5)

**Ad groups (17)**

Keywords and targeting (479)

Ads (9)

Ad extensions (0)

Recommendations (0)

Create a filter - Ctrl+F

+ Add ad group

Make multiple changes

Remove

	Ad group name	Campaign	Status	Labels	Default ...	Max. CP..	Ta
△	New York Bed & Breakfast	Search - ...	Eligible		2.50	0.01	
△	New York Vacations	Search - ...	Eligible		2.50	0.01	
△	New York Accommodation	Search - ...	Eligible		2.50	0.01	
△	<b>New York Hotels</b>	Search - ...	Eligible		2.50	0.01	
△	<b>5 Star Manhattan Hotels</b>	Search - ...	Eligible		0.01	0.01	
△	<b>Queens Hotels</b>	Search - ...	Eligible		0.01	0.01	
△	<b>5 star NYC Hotels</b>	Search - ...	Eligible		0.01	0.01	
△	<b>5 Star Boston Hotels</b>	Search - ...	Eligible		0.01	0.01	
△	<b>Boston Hotels</b>	Search - ...	Eligible		0.01	0.01	
	Weekend getaways	Display - ...	Campaign pa...		0.01	0.01	
	Luxury Travelers	Display - ...	Campaign pa...		0.01	0.01	
	Business Travelers	Display - ...	Campaign pa...		0.01	0.01	
	Products Page Visitors Rem...	Display - ...	Campaign pa...		0.01	0.01	
	Family Vacationers	Display - ...	Campaign pa...		0.01	0.01	
	Luxury Travelers	Video - Vi...	Campaign pa...			0.01	
	Family Vacationers	Video - Vi...	Campaign pa...			0.01	
	Products Page Visitors	Display - ...	Campaign pa...		0.01	0.01	

Search fields

Edit selected ad groups

Ad group name

New York Hotels 15

Ad group type Default

Status Enabled

Default max. CPC (EUR) 2.50

Max. CPM (EUR) 0.01

Target CPA (EUR)

Max. CPV (EUR)

Target CPM (EUR) 0.01

Target ROAS %

Desktop bid adjustment %

Mobile bid adjustment %

Tablet bid adjustment %

TV screen bid adjustment %

# PASSO A PASSO: GOOGLE ADS EDITOR

Você pode usar o Google Ads Editor para gerenciar off-line todas as suas contas no Google Ads.

- Faça o download do Google Ads Editor.
- Visite a área de **Contas**.
- Clique no botão **Adicionar** para incluir sua conta.
- Siga as instruções para vincular o Google Ads Editor à sua conta.
- Sincronize o Google Ads Editor com a sua conta clicando em **Obter alterações recentes**.
- Escolha o tipo de sincronização.
- Escolha as campanhas para download.
- A campanha escolhida e os grupos de anúncios associados e palavras-chaves aparecerão no Google Ads Editor.
- Revise a sua campanha e faça os ajustes necessários.
- Clique em **Publicar** para colocar as alterações no ar.

## Resumo

# MEDINDO OS RESULTADOS DE BUSCAS PAGAS

- Gerenciar orçamentos diários é como você garante que não gasta muito ou pouco no Google Ads.
- A previsão de desempenho com base em métricas dá uma indicação do resultado esperado.
- O leilão de lance é como o Google Ads decide qual preço cobrar dos anunciantes por um clique.
- O Índice de qualidade pode ajudar a reduzir o CPC que você paga em comparação com concorrentes com um Índice de qualidade inferior.
- A classificação do anúncio é a posição que seu anúncio obtém no SERP e é decidida pelo índice de qualidade e pelo lance.
- Existem diferentes estratégias de lances disponíveis para atender aos objetivos de sua campanha.
- Existem dois fatores associados ao gasto: os lances que são quanto você pagará por um clique e os orçamentos diários que são quanto você está disposto a gastar em um dia.
- Você pode usar o Google Ads Editor para editar em massa campanhas, palavras-chave, lances, texto do anúncio e qualquer outra coisa no Google Ads.
- O Google Ads Editor economiza seu tempo no gerenciamento de campanhas e na realização de milhares de edições de uma vez.

Quer mergulhar no universo digital e dominar não só a Busca Paga, mas todos os pilares do Marketing Digital?

Conheça a **Certificação Internacional em Marketing Digital**, o curso da ESPM com o Digital Marketing Institute desenvolvido para te ajudar a conquistar uma certificação internacional e mudar de patamar profissional em apenas seis meses.

Conheça o curso



Digital  
Marketing  
Institute + **ESPM**