



Geração de Leads com
Google Adwords

Índice

Introdução	4
Passo a passo	7
1. Pesquise o mercado	8
2. Defina a estratégia	11
3. Selecione as palavras-chave	16
4. Restrinja cliques indesejados	20
5. Garanta a melhor experiência para o usuário	25
6. Acompanhe as conversões	30
7. Publique a campanha	31
8. Acompanhe os resultados	33

Introdução

Se você deseja aumentar a geração de Leads e Oportunidades para a sua empresa, já deve ter considerado anunciar seu serviço ou produto na internet. Anunciar na Rede de Pesquisa do Google, que é a ferramenta de buscas online mais usada no mundo, é particularmente atraente porque permite exibir anúncios para usuários que estão ativamente procurando por algo. **Nada mais assertivo do que mostrar exatamente o que alguém procura no momento em que busca, certo?**

A possibilidade de anunciar no Google se torna ainda mais atraente se levarmos em conta que a ferramenta de gerenciamento de anúncios, o **Google Adwords**, é acessível a qualquer um que deseja se tornar anunciante: basta se cadastrar e publicar uma campanha. Mas é por essa facilidade que frequentemente negociamos com empreendedores frustrados, porque viram o investimento dando pouco ou nenhum retorno na aquisição de Leads e clientes.

Isso acontece, em grande parte das vezes, porque o anunciante não compreende como publicar uma campanha que esteja alinhada com os objetivos do Marketing. Para isso, é necessário entender a dinâmica dos anúncios o Google, o comportamento de busca do seu público-alvo e algumas boas práticas que fazem diferença no resultado da campanha.

Passo a passo

São sete passos para colocar uma campanha efetiva no ar. Para facilitar o trabalho, use também a planilha de criação que acompanha este Guia. Na primeira aba da planilha, você encontra um *checklist* do passo a passo abaixo, como mostra a imagem:

A		B	C
1	Olá, anunciante! Esta planilha existe para ajudar na criação da sua campanha de geração de Leads na Rede de Pesquisa do Google. Para garantir um bom trabalho, siga o Passo a Passo que você encontra no Guia deste Kit. No Checklist abaixo, você pode marcar as tarefas feitas, para organização.		
2	ETAPA		DESCRIÇÃO
3			
4	X	Ler o Guia que acompanha esta planilha	Guia com passo a passo para criação da campanha
5			
6		Fazer Briefing	Produto ou serviço que será anunciado
7			
8		Verificar demanda	Intenções de busca dos usuários (termos que digitarão) para definirmos o "tema" a ser trabalhado - "usar campo de busca do Google para ter ideias
9			
10		Definir palavras-chave	Todas possibilidades de palavras relacionadas às intenções de busca
11			
12		Ajustar correspondências	Palavras que não fazem parte da oferta
13			
14		Negativar palavras	Evitar cliques desqualificados exibindo apenas para quem de fato nos busca
15			
16		Definir Grupos de Anúncio	No grupo apenas palavras com mesma intenção. Não repetir palavras entre grupos. Usar entre 10 e 20 palavras por grupo
17			
18		Criar anúncios	Relevantes para o Grupo de Anúncios (muita influência no I.Q.)
19			
+ Checklist 2. Brainstorm 3. Estratégia da campanha 4. Palavras-chave 5. Grupos de Anúncios 6. Acompanhamento Otimizações			

Além de um planejamento que leve esses fatores em consideração, é preciso ter em mente que anúncios no Google não fecham vendas por si só. Depois de atrair os Leads corretos, estratégias de Nutrição por email, Remarketing e Vendas Inbound são definidoras no fechamento de novos negócios. Encare as campanhas no Google como um canal a mais de atração, que precisa de revisão e otimização constantes, e não a resposta para os problemas da sua empresa.

O Google Adwords permite anunciar tanto no buscador do Google, como em sites e blog parceiros, Youtube e vários outros. Neste guia, vamos ajudar você a planejar e colocar no ar uma campanha especificamente para geração de Leads na Rede de Pesquisa do Google. Recomendamos seguir o passo a passo desde guia usando também a planilha que acompanha este kit, a fim de ter os melhores resultados.

Vamos lá!

[Clique aqui](#) e acesse a planilha de controle de campanha do Google Adwords

Nunca abandone suas campanhas enquanto estiverem rodando. Garanta que o investimento da sua empresa em anúncios no Google retorne Leads qualificados

1. Pesquise o mercado

Nem toda oferta possui alta demanda na Rede de Pesquisa do Google, especialmente se a solução ou conteúdo que você quer anunciar são inovadores ou muito específicos. Tome um ebook com conteúdo técnico e de nicho, por exemplo. Pode ainda acontecer de a demanda existir, porém não ser clara quanto ao público que faz a busca, como no caso de soluções que atendem tanto os setores B2B como B2C, por exemplo. Para verificar quais são as possibilidades reais de campanha para o que você quer ofertar, faça o seguinte:

Brainstorm de pesquisas

Antes de qualquer coisa, é preciso entender como as pessoas pesquisam pela sua solução ou conteúdo no Google. Escolha uma ou duas ofertas que gostaria de anunciar e faça um *brainstorm* de como você entende que o público-alvo pode pesquisar por elas. Lembre de incluir jargões e outros termos que caracterizem buscas dos usuários que você quer atingir. Por exemplo: se minha oferta é um Curso de marketing digital, meu público-alvo pode fazer pesquisas como *curso de marketing digital* e *comprar curso de marketing digital*, mas também pode usar termos

como: *quero aprender marketing digital, formação em marketing, melhores cursos de marketing digital e por aí vai.*

Mapeie todos esses termos na **aba “Brainstorm” da Planilha que acompanha este eBook**, como mostra a imagem:

1	POSSÍVEIS OFERTAS
2	Escreva aqui cerca de duas ofertas que você gostaria de anunciar o Google. Pode ser um conteúdo-isca para geração de Leads, o trial para sua solução, solicitação de orçamento para seu serviço, etc...
3	
4	Ebook de como aprender marketing digital
5	Curso de Marketing Digital
6	
7	
8	BRAINSTORM
9	Escreva aqui como seu público-alvo pode provavelmente pesquisar pela sua oferta
10	
11	curso de marketing digital
12	comprar curso de marketing digital
13	quero aprender marketing digital
14	formação em marketing
15	melhores cursos de marketing digital
16	...
17	
18	
19	
20	

+

☰

Checklist ▾

2. Brainstorm ▾

3. Estratégia da campanha ▾

4. Palavras-chave ▾

5. Grupos de Anúncios ▾

6. Comparar ▾

É interessante também usar o próprio buscador do Google para enriquecer o *brainstorm*. Digite alguns termos relacionados a sua oferta para que o Google sugira complementos. Esses são indicativos das buscas dos usuários.

Use o Planejador de palavras-chave para verificar a demanda no Google

É hora de ver se as ideias de busca que surgiram são de fato procurados por um volume significativo de usuários do Google, se há demanda para a oferta em questão. Acesse o [Planejador de palavras-chave do Google Adwords](#) e, no campo “Pesquisar Novas Ideias”, coloque os termos que você mapeou, um por linha. É baseado neles que a ferramenta listará as palavras-chave que possuem relevância de pesquisa. Preencha ainda os campos de idioma e país e ignore as outras opções por hora.

Caso seu negócio seja local, ou tenha limitações de entrega, segmente a busca de palavras-chave para a região adequada. Assim podemos analisar as buscas apenas para quem você irá anunciar. Clique em “Obter Ideias” e, na segunda aba de resultados, “Ideias de palavras-chave”, veja a lista de termos sugeridas e seus respectivos dados como a média de pesquisas mensais, concorrência entre os anunciantes, lance sugerido para o leilão.

Nas páginas de resultado, o Google apresenta uma série de palavras-chave com as quais você pode associar seus anúncios. Com esta lista, é possível verificar se há demanda para as ideias de ofertas levantadas. E ainda, compreender a intenção da busca do seu público-alvo, ficando fácil definir a estratégia da campanha para geração de Leads. Por exemplo, no caso da oferta de um curso de marketing, poderia concluir, depois de analisar as palavras-chave, que há grande volume de usuários que buscam por um curso de forma direta, com intenção de compra.

2. Defina a estratégia

Agora que você já verificou a demanda para o que pretende anunciar, defina os detalhes da sua primeira campanha. Na terceira aba da planilha que acompanha este guia, registre os seguintes pontos:

Geração de Leads com Google Adwords

	A	B	C	D	E	F
1	OFERTA		DATA DE INÍCIO		CALCULADORA ESTIMADORA DE CLIQUES	
2	Curso de Marketing Digital online		R\$ 2.100,00		Depois de selecionar as palavras-chave da campanha, você poderá calcular aqui os cliques esperados de acordo com o orçamento mensal	
3					Orçamento mensal definido	R\$ 700,00
4	OBJETIVO DA CAMPANHA		ORÇAMENTO MENSAL		CPC médio das palavras escolhidas	R\$ 2,50
5	Gerar Leads qualificados para o curso de Marketing Digital		R\$ 700,00		Cliques no anúncio por mês/ Visitantes na Página de destino	
6			ORÇAMENTO TOTAL			
7	META DA CAMPANHA		R\$ 2.100,00			
8	Crescimento de 10% na geração de Leads da página de conversão do curso, no período de 3 meses.					
9						
10	KPIs					
11	Taxa de conversão da página do curso					
12	Taxa de conversão de Leads para Clientes					
13						
14						

+
☰

Checklist ▾
2. Brainstorm ▾
3. Estratégia da campanha ▾
4. Palavras-chave ▾
5. Grupos de Anúncios ▾
6. Acompanhamento ▾
Otimizações ▾

✓

Oferta

Comece descrevendo a oferta pela qual você decidiu iniciar a geração de Leads, de acordo com o passo 1. Por exemplo: informações em *pdf* sobre curso presencial de Marketing Digital.

Objetivo

Toda campanha precisa ter um objetivo claro. Isso vai determinar a escolha das palavras -chave, o texto dos anúncios, a página de destino dos usuários, as métricas de sucesso da campanha, entre outros elementos importantes da campanha. Um exemplo de objetivo é: gerar Leads interessados em saber mais informações sobre o curso presencial de Marketing Digital.

Meta

Qual o resultado que você espera da campanha? Determine uma meta para a campanha, que seja específica, mensurável e com tempo determinado. Um exemplo: gerar crescimento de 10% na geração de Leads da página de informações do curso de Marketing Digital, em um período de 3 meses, com um custo por Lead de no máximo R\$30.

Métricas de Sucesso (KPIs)

Para manter o andamento e as otimizações da campanha alinhados com o seu objetivo e meta, determine as métricas que você irá acompanhar. Usando o mesmo exemplo, seria recomendável acompanhar a taxa de conversão de Visitantes para Leads e Vendas da página de cursos e também o custo por Lead.

Orçamento mensal

Para iniciar, recomendamos um valor de investimento confortável, o qual aplicar consistentemente nos próximos meses. Descontando algumas variáveis, quanto maior o investimento, maior a quantidade de Leads gerados. Preencha o valor que você tem em mente a terceira aba da planilha.

Para esclarecer melhor o que esperar de resultado do seu orçamento, criamos uma Calculadora Estimadora de Cliques, ainda na terceira aba da planilha.

	A	B	C	D	E	F	G
1		OFERTA		ORÇAMENTO MENSAL			
2		Curso de Marketing Digital online		R\$ 700,00			
3							
4		OBJETIVO DA CAMPANHA					
5		Gerar Leads qualificados para o curso de Marketing Digital					
6							
7		META DA CAMPANHA					
8		Crescimento de 10% na geração de Leads da página de conversão do curso, no período de 3 meses.					
9							
10		KPIs					
11		Taxa de conversão da página do curso					
12		Taxa de conversão de Leads para Clientes					
13							
14							

CALCULADORA ESTIMADORA DE CLIQUES	
Depois de selecionar as palavras-chave da campanha a abaseguinte, a calculadora estimará aqui os cliques esperados de acordo com seu orçamento mensal preechido ao lado	
Orçamento mensal definido	R\$ 700,00
CPC médio das palavras escolhidas	R\$ 2,50
Cliques no anúncio por mês/ Visitantes na Página de destino	280

3. Estratégia da campanha

Ela funciona assim: após preencher a sua ideia de orçamento mensal e depois que as palavras-chave para a campanha estiverem selecionadas na aba seguinte (faremos isso no próximo passo), a calculadora estimará automaticamente quantos cliques em anúncios, ou seja, quantos visitantes na sua página de conversão você pode esperar com esse orçamento.

3. Selecione as palavras-chave

Como mencionamos no início deste guia, palavras-chave representam os termos buscados pelos usuários do Google que podem acionar anúncios. Eles podem variar do termo mais abrangente como “marketing”, a um específico, como “curso de marketing digital em Florianópolis”. Termos com mais de três palavras, como este último, são chamados de palavras-chave de cauda-longa. Quando possuem volume de pesquisas relevante e estão alinhados com a oferta, são efetivos para a conversão de Leads, pois representam busca de usuários com intenção clara.

Ao acessar o [Planejador de palavras-chave do Google Adwords](#) para selecionar os termos definitivos da sua campanha, a quantidade de opções pode assustar. Por isso, a regra de ouro é: comece simples, com poucas palavras, principalmente se o seu orçamento mensal for baixo (menor que R\$500, por exemplo). Se você tiver uma lista muito grande de palavras, ficará difícil gerenciá-las. Além disso, as métricas de cliques e conversões de cada palavra podem demorar a ter um volume relevante para que você tome decisões de otimização, tais como investir mais em uma palavra ou pausar uma outra. Para esta primeira campanha, recomendamos selecionar de

5 a 15 palavras, que estejam bem alinhadas com a sua oferta. Use os termos que surgiram no *brainstorm* da oferta escolhida para fazer a busca no Planejador, como mostra a imagem abaixo:

Google AdWords

Início

Campanhas

Oportunidades

Ferramentas

Planejador de palavras-chave

Adicionar ideias a seu planejamento

Seu produto ou serviço

curso marketing digital, curso marketing, curso online marketing digital, marketing online curso, aprender m

Obter ideias

Modificar pesquisa

Segmentação

Brasil

Português

Google

Palavras-chave negativas

Período

Exibir média de pesquisas mensais para: Últimos 12 meses

Personalize sua pesquisa

Filtros de palavras-chave

Opções de palavras-chave

Mostrar ideias amplamente relacionadas

Ocultar palavras-chave em minha conta

Ocultar palavras-chave em meu planejamento

Palavras-chave a serem

Ideias de grupos de anúncios

Ideias de palavras-chave

Fazer download

Adicionar todas (805)

Termos pesquisados		Média de pesquisas mensais	Concorrência	Lance sug.	Parcela l.	Adicionar ...
curso marketing digital		1.000	Alta	R\$5,39	-	»
curso marketing		720	Alta	R\$4,99	-	»
curso online marketing digital		70	Alta	R\$3,90	-	»
marketing online curso		10	Alta	-	-	»
aprender marketing digital		10	Alta	-	-	»

1 - 5 de 5 palavras-chave

Palavra-chave (por relevância)		Média de pesquisas mensais	Concorrência	Lance sug.	Parcela l.	Adicionar ...
curso de marketing digital		1.300	Alta	R\$4,60	-	»
marketing digital curso		720	Alta	R\$5,05	-	»

Dentre os critérios que você deve levar em conta na escolha das palavras-chave para a geração de Leads, a relação entre palavra e oferta deve ter o maior peso na seleção, pois impacta fortemente na satisfação do usuário, na taxa de conversão, índice de qualidade, e no sucesso da campanha em geral. Por exemplo, ao ofertar um curso de marketing digital, há maior probabilidade de sucesso escolhendo palavras como curso de marketing digital ou comprar curso de marketing digital do que palavras como marketing digital ou dicas marketing, que podem ser muito genéricas e não refletir exatamente o que você está oferecendo nesta campanha especificamente.

Sempre que estiver em dúvida sobre uma palavra-chave, tente imaginar o que o usuário quer quando procura aquele termo e se isso corresponde ao que você está oferecendo nesta campanha especificamente. É melhor restringir o volume de pessoas vendo seus anúncios do que atrair muitos usuários que não são seu público-alvo, e pior: pagar por esses cliques.

Registre a lista na aba de palavras-chave da planilha este guia, pois precisaremos disto para o próximo passo:

					G	H	I	J	K
1		PALAVRAS-CHAVE	VOLUME BUSCAS	CONCORRÊNCIA	CPC ESTIMADO	CORRESPONDÊNCIA		PALAVRAS-CHAVE NEGATIVAS	GRUPO DE ANÚNCIO
2		curso de marketing digital			R\$ 2,00	ampla modificada			Grupo 1
3		curso marketing digital			R\$ 5,00	ampla modificada			Grupo 1
4		aprender marketing digital			R\$ 0,50	ampla modificada			Grupo 2
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21									
22									

+

Checklist

2. Brainstorm

3. Estratégia da campanha

4. Palavras-chave

5. Grupos de Anúncios

6. Acompanhamento

Otimizações

✓

4. Restrinja cliques indesejados

Depois que tiver a lista de palavras-chave na mão, é hora de um dos passos determinantes para o sucesso ou fracasso da campanha: restringir ainda mais o tráfego que não trará resultado.

Você já escolheu palavras bem alinhadas com a oferta, por que restringir ainda mais o volume de pesquisas? Antes de seguir, é preciso entender como funcionam as palavras-chave:

Cada palavra no Google Adwords representa uma busca dos usuários que pode acionar seu anúncio, certo? Em parte, pois pode representar muitas variações de uma busca. Essas buscas podem incluir termos de pesquisa com erros ortográficos, sinônimos, frases similares com mais termos, etc. Exemplo: ao comprar a palavra-chave **curso de marketing digital**, o Google pode mostrar seus anúncio em buscas como “curso de marketing”, “aula de marketing”, “escola de mkt”, “curso de comunicação digital”, etc. Ou seja, qualquer termo relacionado com a palavra-chave. E é aí que ainda mora o perigo de atrair tráfego que não é o seu público-alvo.

O que nem todo mundo sabe é que existem comandos que indicam ao Google como interpretar essas palavras, de forma mais ampla ou restrita. Você pode definir quais tipos de buscas estão inclusas em uma palavra-chave, ou seja, quais poderão acionar o seu anúncio ou não. Esses comandos são as correspondências de palavras-chave.

Dica: Não restringir o tráfego é um dos erros mais comuns entre novos anunciantes e o fator que frequentemente leva uma campanha a não ser lucrativa. Procure restringir qualquer usuário com chances de não se interessar pela sua oferta, pois isso apenas irá gerar tráfego que não converte, ou seja, dinheiro gasto sem retorno.

Altere a correspondência de palavra-chave

Veja na página a seguir que tipo de tráfego esperar de cada correspondência:

Tipo de Correspondência	Símbolo	Exemplo de Palavra-chave	Os anúncios podem ser exibidos em pesquisas que	Exemplos
Correspondência ampla	Nenhum	curso de marketing digital	Inculcem erros de ortografia, sinônimos, pesquisas relacionadas e outras variações relevantes	<i>Comprar curso de marketing</i>
Correspondência ampla modificada	+palavra-chave	+curso de marketing +digital	Contêm o termo modificado (ou variações aproximadas, mas não sinônimos), em qualquer ordem	<i>Curso de marketing digital online</i>
Correspondência de frase	"Palavra-chave"	"curso de marketing digital"	São uma frase e variações aproximadas dessa frase	<i>Comprar curso de marketing digital</i>
Correspondência exata	[palavra-chave]	[curso de marketing digital]	São um termo exato e variações aproximadas desse termo exato	<i>Curso de marketing digital</i>

Estude o quadro da página anterior e escolha qual correspondência irá usar para cada uma das palavras-chave selecionadas, pois isso varia de acordo com o tema da campanha. Na aba de palavras-chave da planilha, há uma coluna de correspondências, na qual você pode escolher dentre as quatro opções.

Dica: se tiver dúvida sobre quais correspondências usar, comece com a Correspondência ampla modificada, que permite melhor controle que a Correspondência Ampla, mas tende a não restringir tanto o tráfego como as outras. Com o tempo, você vai perceber se precisa alterar as correspondências.

Negative alguns termos

E o que acontece se um anunciante adiciona na campanha a palavra-chave +curso de +marketing +digital e seu anúncio é acionado por um usuário que busca um curso de marketing digital grátis? Para não mostrar anúncios quem digita “grátis” e outros termo, negative esses termos.

Registre esses termos na planilha, para mais adiante para excluí-los na aba de palavras-chave do Google Adwords:

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1		PALAVRAS-CHAVE	VOLUME BUSCAS	CONCORRÊNCIA	CPC ESTIMADO		CORRESPONDÊNCIA		PALAVRAS-CHAVE NEGATIVAS		GRUPO DE ANÚNCIO
2		curso de marketing digital	50	média	R\$ 2,00		ampla modificada ▾		grátis		Grupo 1 ▾
3		curso marketing digital	160	alta	R\$ 5,00		ampla modificada ▾		gratis		Grupo 1 ▾
4		aprender marketing digital	65	alta	R\$ 0,50		ampla modificada ▾		gratuito		Grupo 2 ▾
5									graduação		
6									graça		
7									yale		
8									barato		
9									pós-graduação		
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											

+ ☰

Checklist ▾

2. Brainstorm ▾

3. Estratégia da campanha ▾

4. Palavras-chave ▾

5. Grupos de Anúncios ▾

6. Acompanhamento ▾

Otimizações ▾

✓

5. Garanta a melhor experiência para o usuário

Por vezes, os anunciantes ficam tão absortos com palavras-chave e configurações do Adwords (o que é bem compreensível), que esquecem do fundamental: a experiência do usuário. Para se ter resultado positivo em uma campanha, você não deve esquecer da trajetória do usuário: desde o momento em que ele faz a busca no Google, até o momento em que converte na página da sua oferta.

busca (palavra-chave) -> anúncio -> página de destino

Para controlar essa trajetória, podemos usar o recurso de Grupos de Anúncio do Google Adwords. Esse recurso permite manipular quais palavras-chave está associada a qual anúncio e a qual Páginas de Destino (página para onde será direcionado o usuário). Mostrar um anúncio genérico de TVs para alguém que busca TVs de tela plana pode até funcionar, porém, não é a maneira mais eficiente de fazê-lo comprar seu produto.

Você pode criar quantos Grupos de Anúncio quiser dentro de uma campanha, porém, quanto mais tiver, mais trabalho terá para o gerenciamento. Comece simples! Na planilha, ainda na aba de Palavras-chave, agrupe suas palavras em grupos, de acordo com o exemplo abaixo:

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1		PALAVRAS-CHAVE	VOLUME BUSCAS	CONCORRÊNCIA	CPC ESTIMADO		CORRESPONDÊNCIA		PALAVRAS-CHAVE NEGATIVAS	GRUPO DE ANÚNCIO
2		curso de marketing digital	50	média	R\$ 2,00		ampla modificada ▾		grátis	Grupo 1
3		curso marketing digital	160	alta	R\$ 5,00		ampla modificada ▾		gratis	Grupo 1
4		aprender marketing digital	65	alta	R\$ 0,50		ampla modificada ▾		gratuito	Grupo 2
5							▾		graduação	Grupo 2
6							▾		graça	Grupo 1
7							▾		yale	Grupo 3
8							▾		barato	Grupo 4
9							▾		pós-graduação	
10							▾			
11							▾			
12							▾			
13							▾			
14							▾			
15							▾			
16							▾			
17							▾			
18							▾			
19							▾			
20							▾			
21							▾			
22							▾			

+

Checklist ▾

2. Brainstorm ▾

3. Estratégia da campanha ▾

4. Palavras-chave ▾

5. Grupos de Anúncios ▾

6. Acompanhamento ▾

Otimizações ▾

Anúncios

Anúncios também impactam na experiência do usuário, pois definem a expectativa que ele terá ao visitar a Página de Destino no seu site. Elabore anúncios relevantes para cada Grupo de Anúncio, de maneira que o usuário pense que o anúncio é personalizado. Além disso, siga boas práticas como: usar as palavras-chave no texto, usar verbos e chamadas para a ação, incluir os diferenciais da sua oferta e não prometer, nunca, o que você não irá entregar. Para mais orientações sobre criação de anúncio, recomendamos [este post aqui](#).

Os anúncios exibidos na Rede de Pesquisa do Google são compostos de um título de 25 caracteres e duas linhas de texto de 35 caracteres. Além disso, há uma linha com a URL de visualização, que é fictícia, porém precisa levar a raiz da URL real do seu site. Exemplo: um anúncio de um ebook da Resultados Digitais poderia ter a URL de visualização resultadosdigitais.com.br/EbookGrátis.

Extensões de anúncios

Você pode melhorar a experiência do usuário colocando extensões no seu anúncio. Elas podem conter informações como o telefone da sua empresa, endereço, links internos úteis do seu site, entre outros. O recurso é gratuito e ainda aumenta o tamanho do seu anúncio na página de resultados. [Clique aqui para saber mais sobre as possibilidades.](#)

Na aba Grupos de anúncio da planilha, você pode registrar qual será a extensão para cada Grupo de Anúncio.

Dica: usar esse recurso gratuito impacta diretamente no Índice de Qualidade da sua campanha, que impacta em posicionamento no leilão e preço pago por clique.

Página de Destino

Se você conseguiu atrair o clique do usuário, nada mais essencial que garantir a melhor experiência possível na Página de Destino, para garantir que ele vire um Lead. Certifique-se que o usuário chegue em uma página extremamente relacionada com o anúncio em que ele clicou e com a palavra que buscou. Seja direto, entregue o que prometeu no anúncio e não se esqueça do formulário de conversão! Para saber mais sobre como criar uma Página de Destino eficientes, também chamadas de Landing Pages, [clique aqui](#).

Dica: raramente é uma boa ideia levar o usuário para a home do seu site, em qualquer tipo de campanha. Páginas de Destino com uma única ação clara e formulário de conversão costumam ter os melhores resultados de conversão de Leads.

6. Acompanhe as Conversões

A taxa de conversão é a métrica de sucesso mais importante de uma campanha para geração de Leads. Ter esse dado na interface do Adwords é essencial para saber se a meta está sendo alcançada. Além disso, é possível saber qual anúncio ou palavra está trazendo mais Leads.

Ante de colocar a campanha no ar, configure o Acompanhamento de Conversões. Este é um passo que demanda algum conhecimento técnico. [Neste link](#), é possível consultar detalhes de como fazer isso.

7. Publique a campanha

Se você chegou até aqui, é hora de abrir o Google Adwords e começar a gerar Leads. Ao iniciar a criação, o Adwords apresentará uma série de opções de configuração, que recomendamos preencher com calma. Dê uma atenção especial às que estão abaixo:

Tipo

Como você sabe, este guia orienta a criação de uma campanha para a Rede de Pesquisa. Por isso, escolha Apenas Rede de Pesquisa na opção Tipo de campanha. Em seguida, escolha Todos os Recursos, para ter todas as opções de configuração disponíveis.

Locais

Nesta configuração, você pode restringir a exibição dos seus anúncios localmente, caso você não ofereça seu serviço no Brasil inteiro, como comentamos no passo de Pesquisa de palavras-chave.

Estratégia de Lances

No início de seu trabalho com Adwords, opte pela opção na qual o Google Adwords define seus lances. Dessa forma, ele vai definir para cada palavra-chave um valor mínimo para que o seu anúncio fique na primeira página de resultados do Google.

Depois de algumas semanas, recomendamos alterar essa configuração para o modo manual, assim você pode alterar o lance de cada palavra de modo a ser mais competitivo no leilão do Google. A regra de ouro é apostar mais alto em palavras que trazem maior taxa e volume de conversão.

Exibição de anúncios: rotação de anúncios

Você pode orientar o Adwords em relação ao roteamento dos anúncios de cada Grupo de Anúncio. Lembre que recomendamos escrever ao menos dois para cada Grupo? A opção de **Alternar indefinidamente roteia os anúncios de maneira uniforme**. Assim, você pode definir, depois de um período determinado, qual o anúncio mais lucrativo.

Assim que estejam definidas as configurações, siga os passos do criador de campanhas do Adwords, que irá solicitar a criação de um Grupo de Anúncio por vez. Copie e cole o que criou na Planilha e, por fim, ative a campanha.

8. Acompanhe os resultados

Não vamos negar que é fácil se perder em meio a quantidade de métricas que o Google Adwords proporciona. Isso sem considerar as que podemos analisar no Google Analytics, se este estiver integrado com o Adwords. É comum conversarmos com clientes que abandonaram o monitoramento das campanhas após criarem uma cpor se sentirem paralisados diante da interface do Adwords.

Nossa maior dica é manter o foco nas métricas de sucesso da sua campanha: aquelas que você definiu ao montar a estratégia. Na aba acompanhamento da planilha, destacamos duas métricas importantes em campanhas de geração de Leads: volume de Leads e taxa de conversão de Leads.

Para melhorar uma das métricas, é preciso buscar possíveis razões para a situação atual e fazer otimizações.

Por exemplo, se você está levando um volume satisfatório de visitantes para sua página de destino, porém as pessoas não estão convertendo lá, ou seja, a taxa de conversão de Leads está baixa, tente fazer alterações na Landing Page e acompanhe o resultado.

É extremamente importante ter controle do desempenho das alterações feitas na campanha. Recomendamos cerca de um mês de acompanhamento para avaliar o impacto de cada ação.

Nunca abandone suas campanhas enquanto estiverem rodando. Garanta que o investimento da sua empresa em anúncios no Google retorne Leads qualificados.



A Boa Imagem é uma empresa de comunicação corporativa que tem por objetivo fortalecer a imagem de marcas e corporações. Oferece produtos e serviços com qualidade, rapidez e apresenta as melhores opções de mídia para cada segmento do mercado. Fundada em 2009, surgiu para suprir a lacuna existente no mercado entre agências de publicidade e empresas de comunicação visual, gráficas, eventos, marketing promocional, fotografia, vídeos, entre outras ferramentas de divulgação. Em 2010, inseriu o marketing digital em suas atividades para fortalecer a própria imagem e se consolidar no mercado. Hoje, é uma agência de comunicação integrada e full service. O conceito Boa Imagem está estreitamente vinculado à qualidade de imagem que proporciona a seus clientes. Resultado é a palavra-chave em ações de marketing e a comunicação estratégica é resultado da aplicação dos princípios básicos da publicidade e marketing. A primeira agência certificada à oferecer o serviço no Distrito Federal é a Boa Imagem, empresa especializada em propaganda que agora também oferece fotos 360° como uma estratégia de marketing, conta com fotógrafos treinados e certificados pelo Google para executar o serviço na região Centro-Oeste. Acesse nosso site: [Boa Imagem](#)