



Google Ads

1. 2. Planejamento de Estrutura

1.1. Até 5K no Google Ads

1.1.1. PESQUISA [15%]

1.1.1.1. Institucional [Nome da Marca]

1.1.2. P.MAX [85%]

1.1.2.1. Top Estados Top Produtos

1.1.2.1.1. Cuidado: Demanda no Google Shopping dos Top Produtos.

1.1.2.2. Se a conta não tiver histórico de conversão, não começar com a p.max.

1.1.2.2.1. Alternativa: Rede de Pesquisa - Meio de Funil

1.1.2.2.1.1. Produto que vende bem / tem condições comerciais boa em relação aos concorrentes

1.1.2.2.1.2. Palavra-chave mais específica possível

1.1.2.2.1.3. Volume de Busca

1.2. Até 10K no Google Ads

1.2.1. PESQUISA [10%]

1.2.1.1. Institucional [Nome da Marca]

1.2.2. P.MAX [80%]

1.2.2.1. Top Estados + Oportunidades Top Categorias

1.2.3. REMARKETING 30D [10%]

1.2.3.1. YOUTUBE

1.2.3.2. GERAÇÃO DE DEMANDA

1.3. Até 30K no Google Ads

1.3.1. PESQUISA [15%]

1.3.1.1. Institucional [Nome da Marca]

1.3.1.2. Meio de Funil [Top Categoria / Produto]

1.3.2. P.MAX [75%]

1.3.2.1. 1. Apenas SP 2. Top Estados + Oportunidades - SP Todos os produtos

1.3.3. GERAÇÃO DE DEMANDA [5%]

1.3.3.1. Remarketing 30D

1.3.4. YOUTUBE [5%]

1.3.4.1. Remarketing 14D

1.4. A partir de 30K no Google Ads

1.4.1. PESQUISA [15%]

1.4.1.1. Institucional [Nome da Marca]

1.4.1.2. Diversos testes de campanhas

1.4.1.2.1. Concorrentes

1.4.1.2.2. Top Categoria

1.4.1.2.3. Top Produto

1.4.1.2.4. Reclame Aqui

1.4.1.2.5. Cupom

1.4.2. P.MAX [75%]

1.4.2.1. Diversos testes de campanhas

1.4.2.1.1. Somente shopping

1.4.2.1.2. Sem feed de produtos

1.4.2.1.3. Somente público novo

1.4.2.1.4. Top Categorias

1.4.2.1.5. Top Produtos

1.4.2.1.5.1. Maior ticket médio

1.4.2.1.5.2. Maior taxa de conversão

1.4.2.1.6. Regiões específicas

1.4.2.1.7. Abrangente

1.4.3. GERAÇÃO DE DEMANDA [5%]

1.4.3.1. Remarketing

1.4.3.1.1. Funil de remarketing quebrando objeções

1.4.3.2. Novos

1.4.3.2.1. Campanha de aquisição por categoria

1.4.4. YOUTUBE [5%]

1.4.4.1. Remarketing

1.4.4.1.1. Funil de remarketing quebrando objeções

1.4.4.1.2. Campanha de remarketing por categoria

1.4.4.2. Novos

1.4.4.2.1. Campanha de novos por categoria

1.4.4.2.2. Campanha de reconhecimento de marca / consideração de produto

2. 3. P.MAX na prática

2.1. Criando a campanha na prática + melhores práticas

2.1.1. 1. Selecionar: Vendas + P.max + Conta do Merchant vinculada

2.1.2. 2. Nomenclatura

2.1.2.1. 1. [ROCKET] Sua identificação

2.1.2.2. 2. [ROCKET] [P.MAX] Tipo da campanha

2.1.2.3. 3. [ROCKET] [P.MAX] [SUDESTE] Local onde a campanha vai veicular

2.1.2.4. 4. [ROCKET] [P.MAX] [SUDESTE] [VESTIDOS] Produtos que vão ser anunciados na campanha

2.1.2.5. 5. [ROCKET] [P.MAX] [SUDESTE] [VESTIDOS] [ROAS 500] Estratégia de lance da campanha

2.1.2.6. 6. [ROCKET] [P.MAX] [SUDESTE] [VESTIDOS] [ROAS 500] 21/03/23 Data de criação da campanha

2.1.3. 3. Lances

2.1.3.1. Maximizar conversões

2.1.3.1.1. Google vai tentar trazer o máximo de conversões que ele conseguir, independente do ticket médio da compra

2.1.3.1.2. CPA desejado

2.1.3.1.2.1. Você dá um limite de CPA que quer pagar na campanha

2.1.3.2. Maximizar valor de conversão

2.1.3.2.1. Google vai tentar trazer o máximo de receita que ele conseguir, levando o ticket médio das compras em consideração

2.1.3.2.2. ROAS desejado

2.1.3.2.2.1. Você dá um ROAS mínimo que quer receber na campanha

2.1.4. 4. Aquisição do cliente

2.1.4.1. Você pode otimizar a campanha para a aquisição de novos clientes

2.1.4.1.1. 1. Pagando mais em lances para clientes novos

2.1.4.1.2. 2. Dando lances APENAS em clientes novos

2.1.4.1.3. Só indico isso se tiver bastante orçamento e querer testar novas campanhas...

2.1.5. 5. Locais

2.1.5.1. Cuidado para não deixar todos países/territórios

2.1.6. 6. Idiomas

2.1.6.1. Normalmente coloco Português, Inglês e Espanhol

2.1.7. 7. Recursos Automáticos

2.1.7.1. Recursos de textos

2.1.7.1.1. Google vai criar recursos automaticamente baseados no seu domínio, página de destino e anúncios

2.1.7.1.2. Cuidado que ele pode gerar algumas coisas sem sentido para campanhas específicas

2.1.7.1.2.1. Você consegue depois excluir esses recursos

2.1.7.2. URL final

2.1.7.2.1. É bem importante você excluir algumas URLs do seu site.

2.1.7.2.1.1. Páginas Institucionais

2.1.7.2.1.1.1. Sobre e empresa

2.1.7.2.1.1.2. Trocas e Devoluções

2.1.7.2.1.1.3. Fale Conosco

2.1.7.2.1.1.4. Contato

2.1.7.2.1.1.5. Políticas

2.1.7.2.1.1.6. Etc...

2.1.7.2.1.2. Categorias que não fazem sentido anunciar

2.1.8. 8. Grupo de recursos

2.1.8.1. Grupo de fichas

2.1.8.1.1. Selecionar os produtos

2.1.8.2. Imagens

2.1.8.2.1. Pelo menos 1 títulos com no máximo 15 caracteres

2.1.8.3. Logotipos

2.1.8.4. Vídeos

2.1.8.5. Textos

2.1.8.5.1. Pelo menos 1 títulos com no máximo 15 caracteres

2.1.8.5.2. Mescler a copy com uma linguagem voltada para condições comerciais e à dor do cliente

2.1.8.5.3. Seja específico e sempre use CTA

2.1.8.6. Muito IMPORTANTE fornecer tudo o que o Google pede

2.1.9. 9. Indicadores

2.1.9.1. Termos de pesquisa

2.1.9.1.1. Palavras e/ou frases que as pessoas usam para pesquisar seu produto

2.1.9.1.2. Usar alguns com "comprar" antes

2.1.9.2. Indicador de público-alvo

2.1.9.2.1. 1. Lista de clientes

2.1.9.2.2. 2. Mix

2.1.9.2.2.1. Seus dados (lista de clientes)

2.1.9.2.2.2. Interesses

2.1.9.2.2.3. Segmentos personalizados

2.1.9.2.2.4. Informações demográficas

2.1.10. 10. Orçamento

2.1.10.1. A campanha tende a precisar de um investimento mais relevante para performance

2.2. Otimização

2.2.1. Otimização Padrão

2.2.1.1. Passo 01: Selecione campanhas de P.Max

2.2.1.1.1. Para visualizar apenas esse tipo de campanha e facilitar o entendimento

2.2.1.2. Passo 02: Ordene por custo e comece da mais relevante para a menos relevante em valor gasto

2.2.1.3. Passo 03: Clique no nome da campanha para avançar para a "visão geral"

2.2.1.4. Passo 04: Clique em grupos de recursos para entender a quantidade de grupos e se estão ativos ou pausados

2.2.1.4.1. Exemplo1

2.2.1.5. Passo 05: Vá para a aba de "produtos" [É aqui que acontece a principal parte da otimização de uma P.max]

2.2.1.5.1. Passo 5.1: Se tiver mais de um grupo de recurso, adicionar o filtro "grupos de recursos" e selecione o grupo que deseja analisar a performance dos produtos

2.2.1.5.1.1. Demonstração

2.2.1.5.2. Passo 5.2: Com o grupo selecionado, siga para o passo 06

2.2.1.5.2.1. Aplicação

2.2.1.6. Passo 06: Tipos de Análises e Ordenamentos

2.2.1.6.1. 1º opção: Ordenar por Custo

2.2.1.6.1.1. Do maior para o menor para entender os produtos que possuem uma maior relevância estatística para poder ser analisados

2.2.1.6.1.2. Produtos que gastaram um valor pequeno, provavelmente, ainda não atingiram uma quantidade mínima de cliques para se esperar uma conversão

2.2.1.6.1.2.1. Entender a relação entre nº de cliques X venda

2.2.1.6.1.3. Cuidado para não "querer" conversão em produtos que receberam uma quantidade pequena de orçamento

2.2.1.6.1.3.1. Então, não elimine um produto apenas olhando para CUSTO e CONVERSÃO (venda)

2.2.1.6.2. 2º opção: Ordenar por CPC

2.2.1.6.2.1. Do maior para o menor para entender os produtos que possuem um maior CPC

2.2.1.6.2.2. Possíveis motivos de um produto ter um alto cpc:

2.2.1.6.2.2.1. 1 - Preço

2.2.1.6.2.2.1.1. Um preço não competitivo quando comparado com os produtos que aparecem ao lado

2.2.1.6.2.2.2. 2 - Foto não atrativa

2.2.1.6.2.2.3. 3 - Nome do produto

2.2.1.6.2.2.3.1. Nome não usual de acordo com o formato de pesquisa que o usuário utiliza para encontrar determinado item

2.2.1.6.2.2.3.1.1. Exemplo 1: Blusa Juliana

2.2.1.6.2.2.3.1.2. Exemplo 2: BLUSA MANGA CURTA CAMADAS ESTAMPADA VERDE

2.2.1.6.2.2.4. 4 - Leilão

2.2.1.6.2.2.5. 5 - Concorrentes mais atrativos

2.2.1.6.3. 3º opção: Ordenar por ROAS

2.2.1.6.3.1. Métrica consequência

2.2.1.6.3.2. ROAS alto é reflexo de:

2.2.1.6.3.2.1. - Baixo CPA

2.2.1.6.3.2.2. - Alto Ticket médio

2.2.1.6.4. 4º opção: Ordenar por Conversões

2.2.1.6.5. 5º opção: Ordenar por Preço

2.2.1.6.5.1. Preço alto

2.2.1.6.5.1.1. Exemplo

2.2.1.6.5.2. Preço baixo

2.2.1.6.5.2.1. Exemplo

2.2.1.6.5.3. Por custo para entender a **faixa de preço** dos produtos que mais estão **recebendo verba**

2.2.1.6.5.3.1. Exemplo

2.2.1.6.6. 6º opção: Impressões

2.2.1.6.6.1. Mede a demanda sobre determinado produto

2.2.1.6.6.2. Determinado produto recebeu orçamento → teve impressões → mas baixo volume de cliques

2.2.1.6.6.2.1. Tem uma demanda sobre aquele produto?

2.2.1.6.6.2.2. Tem pessoas buscando por termos que levam até aquele produto

2.2.1.6.6.2.3. Mas teve uma interação baixa de clique naquele produto

2.2.1.6.6.2.3.1. Hipóteses:

2.2.1.6.6.2.3.1.1. Produto não possui um preço competitivo

2.2.1.6.6.2.3.1.2. Foto do produto não está atrativa (baixo CTR)

2.2.1.6.6.2.3.1.3. Produtos que aparecem ao lado estão mais atrativos: preço e foto

2.2.1.6.6.2.4. Normalmente, preço não competitivo

2.2.1.7. Passo 07: Exclusão dos produtos

2.2.1.7.1. 1. Acontece dentro do grupo de fichas

2.2.1.7.2. 2. Exclusão em cascata caso o feed esteja correto

2.2.1.7.3. 3. Como saber em qual categoria o produto está?

2.2.1.7.3.1. Clique sobre o nome do produto

2.2.1.7.3.1.1. O google irá te direcionar para infos dele

2.2.1.7.3.1.1.1. Clique em saiba mais

2.2.1.7.3.1.1.1.1. Cheque a localização do mesmo

2.2.1.8. Perguntas Frequentes

2.2.1.8.1. → Motivos que levam um produto ser desativado:

2.2.1.8.1.1. Sazonalidade e fatores extra

2.2.1.8.1.2. Consumiu verba, mas não converteu

2.2.1.8.1.3. ROAS Baixo

2.2.1.8.1.4. CPA Alto

2.2.1.8.1.5. CPC Alto

2.2.1.8.1.6. Preço baixo (existe produtos que não se enquadra como potenciais a serem impulsionados)

2.2.1.8.1.7. Estoque

2.2.1.8.1.8. Produtos com valor agregado baixo

2.2.1.8.2. → O que considerar antes de desativar um produto?

2.2.1.8.2.1. A relevância do produto dentro do Relatório de desempenho de produto do google analytics 4, exemplo:

2.2.1.8.2.1.1. Localizo o produto que quero analisar dentro da P.max → Produtos

2.2.1.8.2.1.1.1. 1

2.2.1.8.2.1.2. Com o mesmo filtro de tempo selecionado, busco esse produto no relatório de Desemp. de Prod

2.2.1.8.2.1.2.1. 2

2.2.1.8.3. → O que leva um produto ter uma baixa performance dentro da p.max?

2.2.1.8.3.1. 1. Fora do site

2.2.1.8.3.1.1. Problema no Feed de produtos

2.2.1.8.3.1.1.1. - Feed exibiu produtos que não estão mais disponíveis no site

2.2.1.8.3.1.1.2. - Diferença entre o preço exibido no anúncio e o preço na página do produto

2.2.1.8.3.1.2. Baixa demanda sobre aquele produto (↓ Impressões)

2.2.1.8.3.1.3. Baixa taxa de cliques (CTR), podendo levar ao alto custo por clique (CPC), devido:

2.2.1.8.3.1.3.1. 1) Preço não competitivo

2.2.1.8.3.1.3.2. 2) Nome do produto

2.2.1.8.3.1.3.2.1. Solicitar ao cliente:

2.2.1.8.3.1.3.2.1.1. Peça o relatório de pesquisa interna dentro da plataforma para o cliente

2.2.1.8.3.1.3.2.1.2. Objetivo: Entender como os usuários buscam por determinado produto e ver se o nome do produto está "buscável"

2.2.1.8.3.1.3.3. 3) Foto

2.2.1.8.3.1.3.4. 4) Produtos que aparecem no mesmo leilão que o meu estão mais bem posicionados: preço + oferta + nome + foto, por exemplo

2.2.1.8.3.2. 2. Dentro do site

2.2.1.8.3.2.1. Página de produto com baixa conversão

2.2.1.8.3.2.1.1. Foto

2.2.1.8.3.2.1.2. Grade quebrada

2.2.1.8.3.2.1.3. Descrição

2.2.1.8.3.2.1.4. Calculadora de Frete

2.2.1.8.3.2.1.5. Lentidão no carregamento

2.2.1.8.3.2.1.6. Falta de prova social

2.2.2. Otimização pela aba de insight

2.2.2.1. Você vai encontrar 2 informações importantes:

2.2.2.1.1. 1. Termos de Pesquisa

2.2.2.1.1.1. Anote os com melhor performance e depois coloque nos termos de pesquisa do seu grupo para reforçar pra campanha aquilo que ela precisar ir atrás

2.2.2.1.1.2. Você pode também criar um segmento personalizado com esses termos e colocar no público-alvo.

2.2.2.1.2. 2. Público-alvo

2.2.2.1.2.1. Anote os com melhor performance e depois coloque no seu indicador de público-alvo para reforçar pra campanha aquilo que ela precisar ir atrás

2.2.3. BÔNUS

2.2.3.1. Otimização pelo Script

2.2.3.1.1. Passo 1. Duplicar (fazer cópia) dos dois documentos base

2.2.3.1.1.1. Doc: <https://docs.google.com/document/d/1v-e8jldRrol1XwHeNJ703qx9EzG1HUixtTsTPVfHhNU/edit>

2.2.3.1.1.2. Planilha: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1aIGYuE8O--wMpkduqVe4YJ9-hSbQEx79HNrkvO5UegE/edit?usp=sharing>

2.2.3.1.1.3. * PESSOAL, NÃO É PARA PEDIR ACESSO DE EDIÇÃO!!! É SÓ FAZER UMA CÓPIA DO DOCUMENTO E DA PLANILHA E JÁ VÃO CONSEGUIR FAZER NORMALMENTE!!!

2.2.3.1.2. Passo 2. Ajustar o acesso da planilha para EDITOR -"Qualquer pessoa com link"

2.2.3.1.3. Passo 3. Copiar URL da planilha e colar entre os ' ' do documento. Substituindo a outra URL que já estava lá.

2.2.3.1.4. Passo 4. Copiar todo o Script do Documento.

2.2.3.1.5. Passo 5. Colar na parte de Scripts no Google Ads

2.2.3.1.5.1. 1. Ferramentas e Configurações

2.2.3.1.5.2. 2. Ações em Massa > Scripts

2.2.3.1.5.3. 3. Novo Script

2.2.3.1.5.4. 4. Apaga tudo e Cola

2.2.3.1.6. Passo 6. Autorizar o processo e aguardar as informações serem passadas para a planilha.

3. 1. Campanhas

3.1. Pesquisa

3.1.1. Como melhorar seu posicionamento?

3.1.1.1. Perca de impressão por Orçamento

3.1.1.1.1. Aumentar o orçamento da campanha.

3.1.1.2. Perca de impressão por Classificação

3.1.1.2.1. Melhorar o Índice de Qualidade

3.1.1.2.1.1. Taxa de clique esperada

3.1.1.2.1.1.1. Crie todas as extensões/recursos disponíveis

3.1.1.2.1.1.2. Tenha CTA's no anúncio

3.1.1.2.1.2. Relevância do anúncio

3.1.1.2.1.2.1. Qualidade do anúncio precisa estar excelente.

3.1.1.2.1.2.2. O que o usuário pesquisar precisa estar no anúncio

3.1.1.2.1.3. Experiência na página de destino

3.1.1.2.1.3.1. Conteúdo: O que o usuário pesquisar precisa estar na página de destino

3.1.1.2.1.3.2. Velocidade do site precisa estar boa

3.2. P.max

3.2.1. Principal campanha do Google, principalmente para E-commerce

3.2.2. Campanha 100% focada em conversão em todos os canais do Google

3.3. Geração de Demanda

3.3.1. Evolução da Discovery. O que mudou?

3.3.1.1. Objetivo

3.3.1.1.1. Discovery

3.3.1.1.1.1. mostrar seu produto para o máximo de pessoas possíveis

3.3.1.1.2. Geração de Demanda

3.3.1.1.2.1. mostrar para bastante gente, porém gerando um desejo na pessoa.

3.3.1.2. Formatos de anúncio

3.3.1.2.1. Discovery

3.3.1.2.1.1. só imagens e textos

3.3.1.2.2. Geração de Demanda

3.3.1.2.2.1. imagens, carrosséis, vídeos e textos

3.3.1.3. Público-alvo

3.3.1.3.1. Discovery

3.3.1.3.1.1. Demonstrativo

3.3.1.3.2. Geração de Demanda

3.3.1.3.2.1. Demonstrativo

3.3.1.3.2.2. Público semelhantes (chave da campanha)

3.3.2. Quando usamos?

3.3.2.1. Remarketing

3.3.2.1.1. Perseguir o usuário de diferentes formas

3.3.2.2. Novos

3.3.2.2.1. Aquisição de público qualificado

3.4. Youtube

3.4.1. Quando usamos?

3.4.1.1. Remarketing

3.4.1.2. Conversão Novos

3.4.1.3. Reconhecimento de marca / Branding

3.4.1.4. Consideração de produto

3.4.2. É preciso testar muito criativos nessa rede.

3.4.3. Vídeos humanizados, ambientalizados que conversem com a audiência e quebrem objeções

3.5. Display

3.5.1. Vai ser descontinuada e migrada 100% para a p.max

3.5.2. Se for fazer, remarketing com oferta agressiva