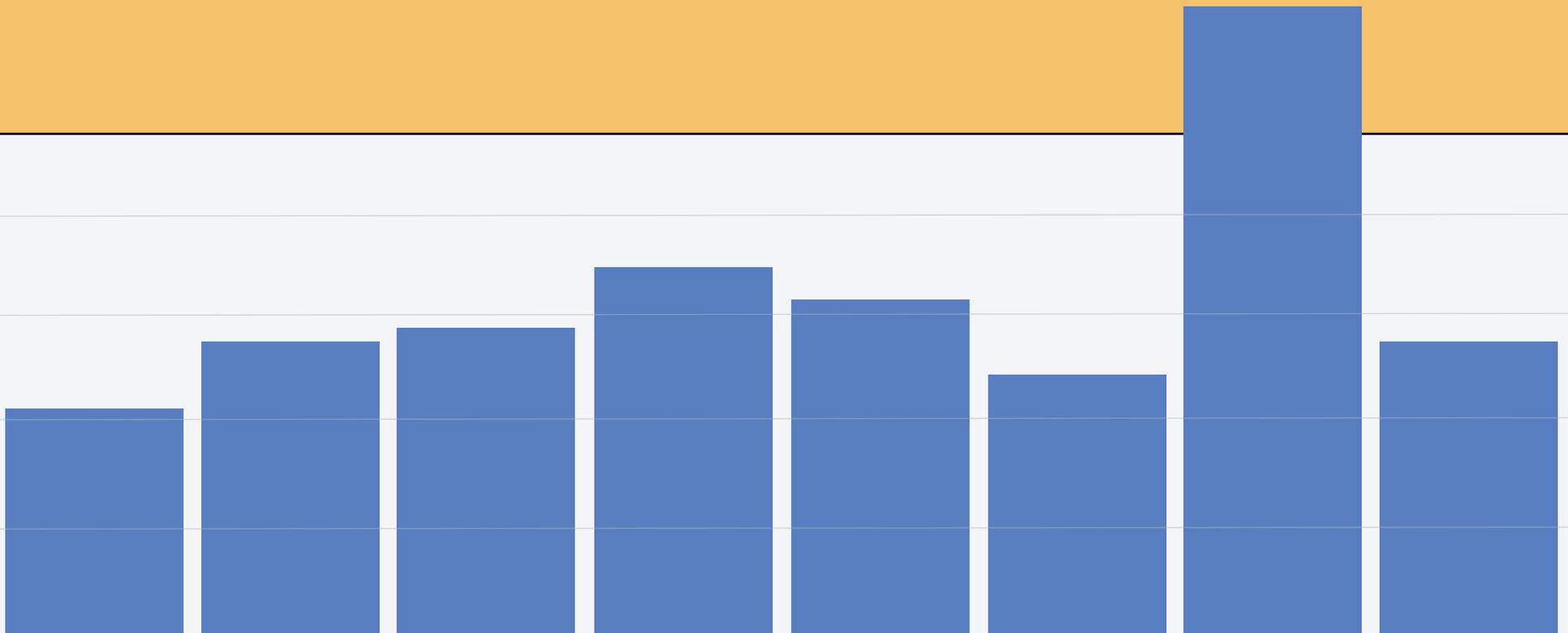


HubSpot +  SEMRUSH

O KIT DEFINITIVO DE CAMPANHA DO GOOGLE ADS



ATIVIDADES ANTERIORES AO LANÇAMENTO DA CAMPANHA

DEFINIÇÃO DO OBJETIVO

Defina o objetivo da sua campanha e estabeleça a métrica esperada para alcançar. A definição de objetivos ajudará você a determinar o nível de sucesso da campanha. Seu objetivo é aumentar a lista de assinantes, as vendas ou as inscrições? Seja específico.

ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Analise o que seus concorrentes fazem em termos de PPC com relação aos tópicos semelhantes com os quais você quer trabalhar. Confira os anúncios deles no Google, procure as palavras-chave que eles estão usando e pense sobre o que você poderia fazer de diferente para atrair ainda mais visitantes. É fundamental que você não simplesmente suponha as estratégias da concorrência. Em vez disso, faça uma análise minuciosa do trabalho de PPC dos seus concorrentes. Para ter uma ajuda extra, use ferramentas de inteligência competitiva, como a SEMRush.

DEFINIÇÃO DE PÚBLICO E CONFIGURAÇÕES DE CAMPANHA

Certifique-se de que o direcionamento de localização, dispositivo e hora estejam definidos para alcançar as pessoas certas no momento certo e no lugar certo. Lembre-se de que você deve fazer o direcionamento para diferentes públicos em cada estágio da [jornada do comprador](#). Você pode definir seu público no nível da campanha e no nível do grupo de anúncios.

PESQUISA DE PALAVRAS-CHAVE

O sucesso de qualquer campanha publicitária depende de uma pesquisa metódica de palavras-chave. Comece em um nível mais geral e pesquise todas as palavras-chave relevantes, depois escolha os termos de pesquisa mais relevantes com os seus parâmetros ideais (como volume, densidade, CPC etc.). Não deixe de incluir palavras-chave de cauda longa na sua lista, bem como palavras-chave de cauda curta mais amplas.

DEFINIÇÃO DO ORÇAMENTO

Defina seu orçamento de campanha total e diário. Lembre-se: você paga por todos os cliques que recebe nos seus anúncios. Determine o orçamento de acordo com isso.

CONFIGURAÇÃO DO ACOMPANHAMENTO DE CONVERSÃO

Certifique-se de acompanhar as conversões mais relevantes para os objetivos que você definiu. Configure pixels de conversão do Google Ads para colocar nas suas páginas de confirmação ou importe objetivos do Google Analytics para ter visibilidade total de como as suas campanhas estão se convertendo após o lançamento.

ORGANIZAÇÃO DA CAMPANHA

ORGANIZAÇÃO/NOMENCLATURA DA CAMPANHA

Campanhas separadas devem ser elaboradas com base em diversos fatores que dependem do seu produto, site e objetivos. Por exemplo, você pode ter de dividir as campanhas por palavras-chave de região, idioma, objetivo ou relacionadas à marca e não relacionadas à marca. Na dúvida, espelhe na estrutura das suas campanhas a forma como o seu site está configurado!

AGRUPAMENTO DE PALAVRAS-CHAVE EM GRUPOS DE ANÚNCIOS

No que diz respeito à estrutura de campanhas, não existe uma solução única que atenda a todos os casos. Entretanto, sugerimos usar grupos de anúncios para organizar seus anúncios por um tema em comum. Tente classificar os grupos de anúncios pelo tipo de produto ou serviço que você oferece. Limite o número de palavras-chave usadas em cada grupo de anúncios. Como prática recomendada, use apenas uma palavra-chave por grupo de anúncios.

DEFINA OS TIPOS DE CORRESPONDÊNCIA

Opte pela correspondência ampla para maximizar o alcance dos seus anúncios, mas tenha cuidado: mais cliques significam mais dinheiro gasto. Para exibir seus anúncios para um público mais restrito, porém mais relevante, use tipos de correspondência ampla, de frase ou exata modificados.

GERENCIAMENTO DE NEGATIVAS ENTRE GRUPOS

Às vezes, você notará que alguns dos seus anúncios poderão estar competindo entre si. Isso acontece, mas tente evitar. Para isso, adicione palavras-chave negativas entre grupos aos grupos de anúncios apropriados para definir parâmetros referentes a quais anúncios aparecem para termos de pesquisa específicos e quais não aparecem.

CRIAÇÃO DE ANÚNCIOS

Redigir textos atraentes com um call to action claro e destacado é crucial para o sucesso dos seus anúncios. Não se esqueça de seguir os requisitos do Google para o número de caracteres que você pode usar em cada linha.

EXTENSÕES DE ANÚNCIO

Obtenha o máximo do seu investimento e inclua todas as extensões de anúncio que forem relevantes para os seus negócios (como localização, telefone, endereço etc.). O Google pode adicionar essas informações a cada um dos seus anúncios ao exibi-los aos usuários sem custo extra para você.

DETERMINAÇÃO DE LANCES

Faça lances mais altos em palavras-chave para as quais você espera ter uma taxa de clickthrough maior, como termos de correspondência exata e de marca. Se não tiver certeza de quais resultados esperar de uma palavra-chave, aloque menos orçamento quando estiver começando. Depois que souber como será o desempenho de um anúncio, você pode alocar mais orçamento, se achar apropriado.

CONFIGURAÇÃO DE TESTES A/B

Se estiver testando vários anúncios, configure o grupo de anúncios de acordo com isso e defina um revezamento de anúncios de forma a garantir a obtenção de dados suficientes sobre cada um deles.

INICIE A SUA CAMPANHA!

Verifique tudo novamente e lance a sua campanha. De agora em diante, defina uma programação diária, semanal e mensal para verificar o progresso dos seus anúncios.

VEICULAÇÃO DA CAMPANHA — DIARIAMENTE

VERIFIQUE SEUS ORÇAMENTOS

Fique de olho no progresso das suas campanhas todos os dias verificando seus gastos gerais em relação às conversões. Isso ajudará você a saber se a campanha está apresentando o desempenho esperado ou se é necessário fazer ajustes.

AJUSTE DE LANCES

Ao acompanhar o progresso das suas campanhas, ajuste os lances dos anúncios de melhor desempenho adequadamente para obter o máximo da campanha.

VERIFICAÇÃO DOS TERMOS DE PESQUISA

Use o relatório de termos de pesquisa do Google Ads para monitorar em quais pesquisas seus anúncios estão realmente aparecendo. Às vezes, principalmente com palavras-chave de correspondência ampla e de frase, o Google exibirá os seus anúncios para pesquisas similares, mas irrelevantes. Se essas palavras-chave aparecerem no seu relatório de termos de pesquisa, adicione-as como palavras-chave negativas entre grupos para ter certeza de que isso não acontecerá novamente!

VERIFICAÇÃO SEMANAL

VERIFICAÇÃO E PESQUISA DE PALAVRAS-CHAVE

Monitore quais palavras-chave ainda estão apresentando um bom desempenho e quais devem ser substituídas. Se uma campanha, grupo de anúncios ou palavra-chave não tiver um bom desempenho, não desperdice dinheiro esperando que funcione. Em vez disso, ajuste as campanhas com palavras-chave novas que tenham um melhor desempenho.

CRIAÇÃO DE NOVOS ANÚNCIOS/SUBSTITUIÇÃO DE ANÚNCIOS COM MAU DESEMPENHO

Analise o desempenho da campanha e substitua os anúncios com desempenho fraco por novos. Aproveite o conhecimento que você adquiriu com os anúncios de melhor desempenho e incorpore o que funcionou bem nas campanhas publicitárias ajustadas.

VERIFICAÇÃO MENSAL

REVISE OS DADOS DE DESEMPENHO

Analise o desempenho das suas campanhas publicitárias. Elas alcançaram ou não o objetivo? O que você observou? O que deu certo? Quais foram as oportunidades perdidas e os experimentos contínuos? No futuro, use as suas observações para revisar parâmetros das campanhas e determinar tendências para criar relatórios de desempenho.

REFINE SUAS LANDING PAGES

Há campanhas com taxas de clickthrough altas e taxas de conversão baixas? Analise o que pode estar gerando taxas de conversão baixas nas suas landing pages e faça correções para aprimorar sua estratégia publicitária com conteúdo melhor.

AJUSTE OS DIRECIONAMENTOS DE PÚBLICO E REGIÃO

Analise o desempenho das configurações de público-alvo, localização e dispositivo. Se tiver taxas de clickthrough baixas, por exemplo, tente ajustar seu público-alvo, localização e outras configurações de direcionamento de público. Um anúncio que funciona bem em uma região pode não funcionar bem em outra. Seja específico antes de aumentar a amplitude para poder analisar diferentes públicos de modo mais eficaz.

AVALIAÇÃO GRATUITA DE 14 DIAS DA SEMRUSH

Quer simplificar seu fluxo de trabalho do Google Ads? Obtenha insights sobre as palavras-chave, textos dos anúncios e orçamentos dos concorrentes, encontre as melhores palavras-chave para dar seu lance, organize-as em grupos facilmente e automatize a criação de seus anúncios com a solução completa da SEMrush. Clique aqui para receber sua avaliação personalizada gratuita da SEMrush, válida por 14 dias.

AVALIAÇÃO GRATUITA DE 30 DIAS DA HUBSPOT

Se precisar de mais ajuda para pesquisar palavras-chave, criar landing pages de PPC de modo mais fácil ou investir em marketing online de forma mais eficiente, confira a ferramenta de anúncios pagos da HubSpot e também seu software de marketing.