



HubSpot +  **SEMRUSH**

Como usar o Google Ads para a sua empresa

Um kit abrangente da HubSpot e da SEMRush



Índice

Capítulo 1: O que é pesquisa paga?

Introdução

Pesquisa paga x orgânica

Capítulo 2: Como usar a pesquisa paga

Teste de landing page

Como encontrar novas palavras-chave

A pesquisa paga não funciona sozinha

Capítulo 3: Como funciona a pesquisa paga

Palavras-chave, anúncios e landing pages

Lances de PPC (Pay-Per-Click)

Índice de qualidade

Tipos de correspondência de palavra-chave

Capítulo 4: Sua estratégia de anúncios do Google

Estratégia de palavra-chave

Estrutura de conta

Definição do orçamento

Otimização do orçamento do anúncio

Capítulo 5: Como mensurar seu sucesso

Definição das quatro métricas básicas

Combinação das quatro métricas básicas

Capítulo 6: Considerações finais

Conclusão

Bônus: Novas inovações para aproveitar este ano

Introdução



Este guia foi desenvolvido para fornecer uma introdução básica à pesquisa paga e para promover um entendimento fundamental sobre como usar a pesquisa paga para gerar mais leads e clientes para a sua empresa. Começaremos explicando o que é a pesquisa paga e como ela difere da pesquisa orgânica. Depois, falaremos sobre as diferentes formas de usar a pesquisa paga, seguido de como a pesquisa paga funciona, um debate sobre a estratégia de campanha e, por fim, como mensurar a eficácia da sua campanha com métricas.

Pesquisa paga x orgânica

SEM, ou Search Engine Marketing, é um termo usado para descrever os vários meios de divulgar um site usando mecanismos de pesquisa e envolve otimização do mecanismo de pesquisa orgânica e estratégias de pesquisa paga. A pesquisa orgânica é baseada em classificações naturais, não pagas, determinadas por algoritmos de mecanismo de pesquisa e pode ser otimizada com diversas práticas de SEO. Por outro lado, a pesquisa paga permite pagar uma tarifa para que o seu site seja exibido na página de resultados (SERP) quando alguém digitar palavras-chave ou frases específicas no mecanismo de pesquisa. A SERP exibirá os anúncios que você criar para direcionar as pessoas para o seu site. Geralmente, a tarifa que você paga é baseada em cliques ou visualizações desses anúncios.

Tanto as listas orgânicas como as pagas aparecem no mecanismo de pesquisa, mas são exibidas em locais diferentes na página. Na próxima página, você poderá ver um diagrama de uma página de resultados que destaca o posicionamento dos links pagos em relação aos resultados de pesquisa orgânica. Segundo dados da HubSpot, a maioria das pessoas que fazem pesquisas clicam nos resultados de pesquisa orgânica. Na realidade, mais de 70% das pessoas clicam nos resultados de pesquisa orgânica, enquanto apenas 30% provavelmente clicarão nos links pagos.

Então, isso quer dizer que você deve desistir da pesquisa paga? De forma alguma! A pesquisa paga é uma ótima opção se você não estiver recebendo uma boa classificação nos mecanismos de pesquisa somente com a pesquisa orgânica. Essa é uma ferramenta extremamente poderosa e um ativo valioso para aumentar a presença on-line da sua empresa. Então, vamos começar e descobrir como a pesquisa paga pode ajudar os seus negócios.



where to buy kitchen equipment



All Shopping Images Maps News More Settings Tools

About 521,000,000 results (0.82 seconds)

Restaurant Equipment Supply | Ship Free With WebstaurantPlus

Ad www.webstaurantstore.com/

★★★★★ Rating for webstaurantstore.com: 4.6 - 23,791 reviews - Email reply time: 5 hours
#1 Online Restaurant Supplier | Get Your Supplies Cheaper & Faster With WebstaurantPlus

Baking Supplies

Boxes, Cases, Cake Decorating, Pans
Baking Ingredients, Disposables.

Catering Supplies

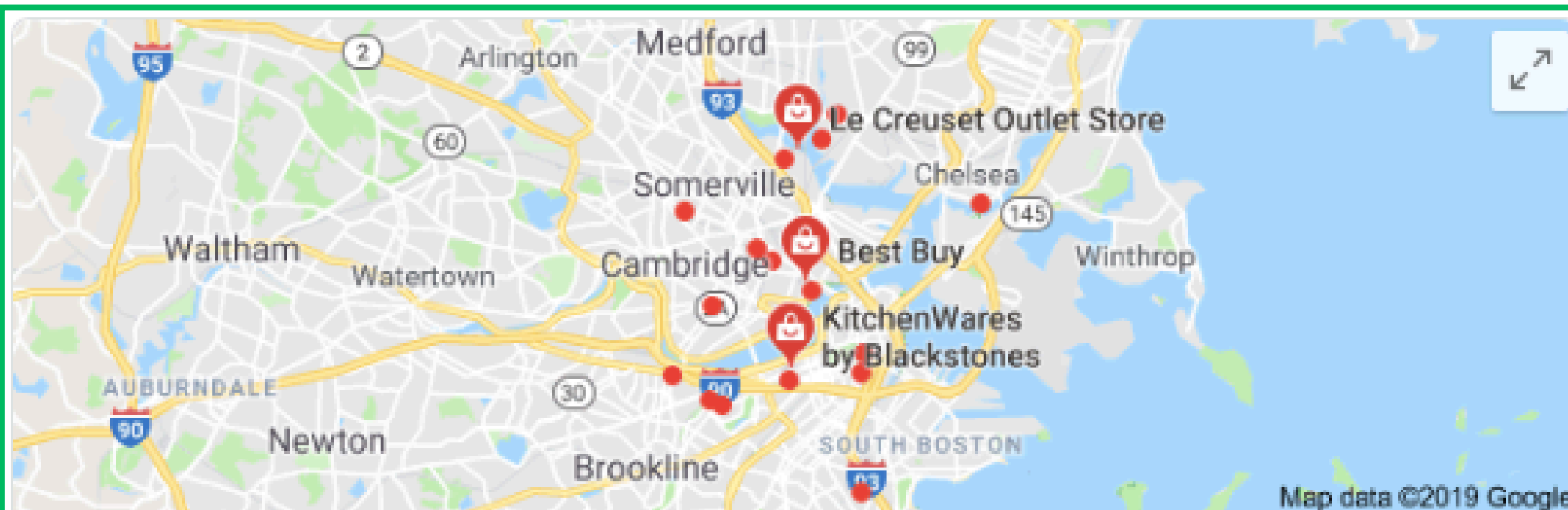
Steam Pans, Linens, Dinnerware,
Chargers, Bottle Service, Chafers.

Commercial Kitchen Equipment | Over 8,000 Products In Stock

Ad www.trimarkusa.com/United_East/Kitchen_Supply (800) 755-5580

Largest Distributor of Foodservice Supplies in USA. In Stock. On Time.

[Request More Info](#) · [Shop by Manufacturer](#) · [Shop Our Catalog](#)



Rating Hours

Best Buy

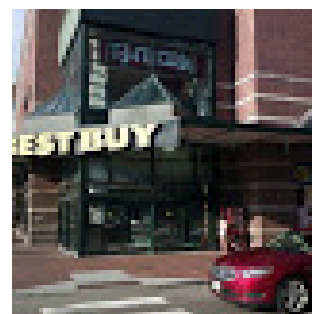
4.1 ★★★★★ (1,413) · \$\$ · Electronics store

CambridgeSide

100 CambridgeSide Pl · (617) 577-8866

Open · Closes 9PM

“of electronic appliances for entertainment, personal, kitchen and ...”



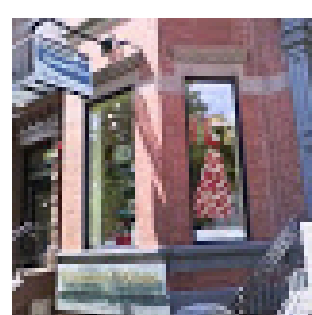
KitchenWares by Blackstones

4.8 ★★★★★ (21) · Kitchen supply store

215 Newbury St · (857) 366-4237

Open · Closes 7PM

“This seller of kitchen utensils & equipment offers a wide selection, ...”



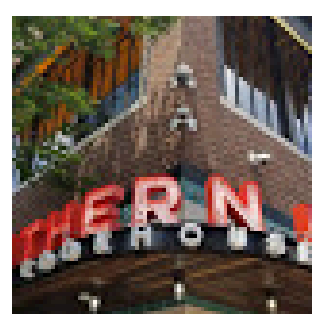
Le Creuset Outlet Store

4.1 ★★★★★ (37) · Kitchen supply store

Assembly Row

510 Assembly Row · (617) 764-2998

Open · Closes 9PM



[More places](#)

Commercial Cooking Equipment | WebstaurantStore

<https://www.webstaurantstore.com/cooking-equipment.html>

Shop Our Huge Selection of Commercial Kitchen Equipment from #1 Rated Restaurant ... If you're wondering where to buy cooking equipment, we have a large ...

[Steam Cooking Equipment](#) · [Cooking Equipment Parts](#) · [Commercial Gas Range](#)

Restaurant Equipment | Restaurant Equipment Store - WebstaurantStore

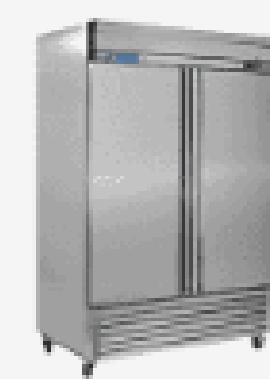
<https://www.webstaurantstore.com/restaurant-equipment.html>

Equip your kitchen with top-quality commercial cooking equipment. If you're wondering where to buy restaurant equipment, we have a large selection of ...

[Cooking Equipment](#) · [Beverage Equipment](#) · [Popcorn Equipment](#) · [Commercial Grills](#)

See kitchen equipment

Sponsored



Kratos
Refrigeration...
\$1,699.00
Central Restaur...



Kratos Cooking
Gas Fryer - 40 lb.
\$539.00
Central Restaur...



Cooking
Performance...
\$2,249.00
WebstaurantStor..
★★★★★ (11)



Value Series CR4
- 24", 4 Burner...
\$949.00
Central Restaur...



Commercial Gas
Stove Griddle 2...
\$2,636.00
Kitchen Monkey..
★★★★★ (7)



Nexel Stainless
Steel Wire...
\$361.95
Global Industrial
★★★★★ (7)



Backyard Pro
Square Single...
\$34.99
WebstaurantStor..
★★★★★ (15)



Uptown Kitchen
Set
\$167.99
Joss & Main
★★★★★ (384)



Steelton 24" x 48"
18 Gauge 430...
\$79.99
WebstaurantStor..
★★★★★ (11)

[More on Google](#)

Amarelo = Resultados pagos
Verde = Resultados orgânicos

Como usar a pesquisa paga

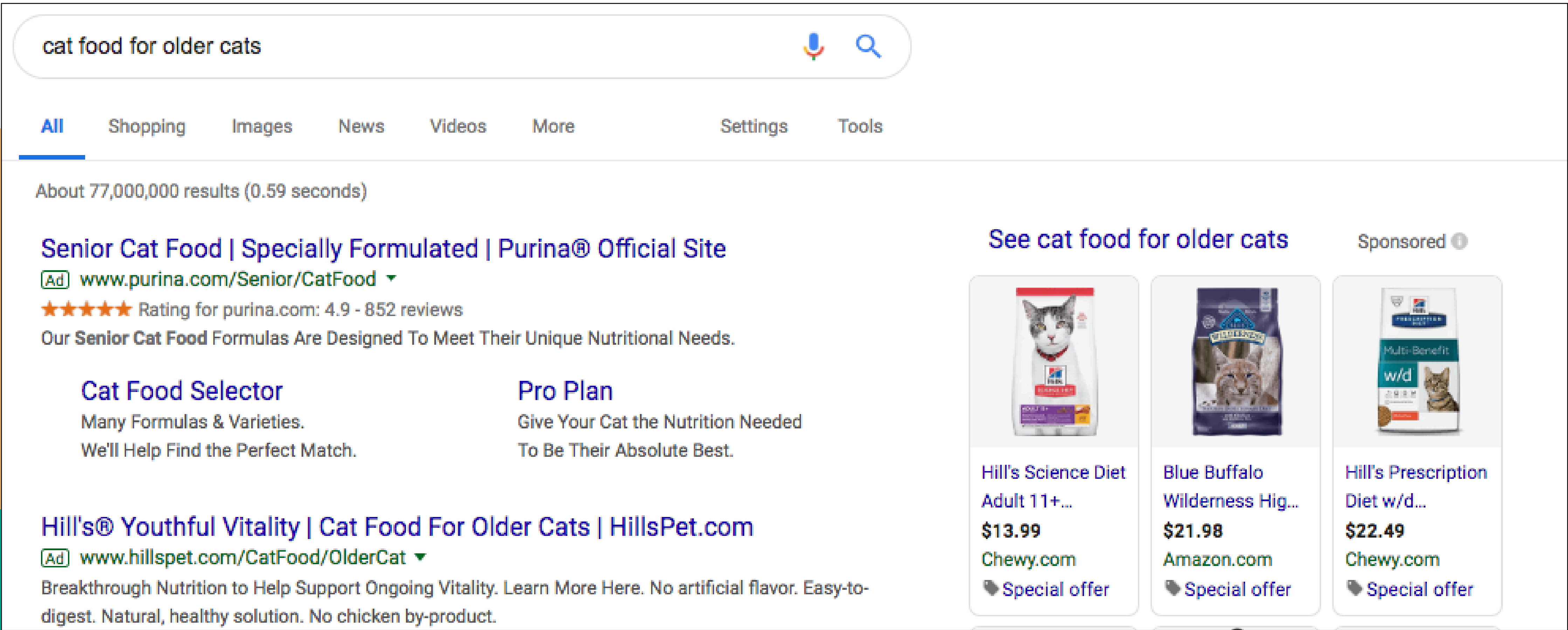
Agora que você tem um entendimento básico sobre o que é a pesquisa paga, vamos falar sobre como usá-la. Observe a ênfase em como você deve usá-la, não como você pode usá-la. O motivo dessa distinção importante é que, muitas vezes, as empresas (principalmente, empresas de pequeno porte) acham que se simplesmente pagarem para estarem em um mecanismo de pesquisa, não precisam investir tempo e recursos na otimização do mecanismo de pesquisa para se classificarem mais alto organicamente.

É importante deixar claro que a pesquisa paga não é um substituto para nada, mas deve ser usada para complementar outras estratégias de inbound marketing. A publicidade on-line paga exige muito tempo e esforço, muitos recursos e uma grande quantidade de gerenciamento, e é algo em que você realmente precisa investir.

Vamos conferir o que você pode fazer de útil com a pesquisa paga.

Teste de landing page

Uma ótima maneira de usar a pesquisa paga é para testar e otimizar as suas landing pages. Por exemplo, aqui está a página de resultados do mecanismo de pesquisa para 'comida de gato para gatos idosos'. É possível ver alguns resultados pagos para essa pesquisa específica:



Você pode aproveitar esse anúncio e defini-lo para ir para duas URLs de destino diferentes e, portanto, duas landing pages diferentes. Então, para um anúncio de comida para gatos, você poderia ter um anúncio indo para uma página com uma oferta (um guia sobre técnicas de alimentação para gatos idosos) e o outro anúncio para uma página com outra oferta (uma página de produtos real de comida para gatos). Isso é chamado de teste A/B, uma prática muito importante e altamente recomendada para a otimização de landing pages.

A pesquisa paga é uma ótima forma de fazer um teste A/B de landing page, pois permite direcionar o tráfego para sua escolha de páginas, dividir esse tráfego para páginas diferentes e, por fim, descobrir as páginas que têm a taxa mais alta de conversão.

Como encontrar novas palavras-chave

Além do teste de landing page, você também pode usar a pesquisa paga para encontrar novas palavras-chave para a sua campanha. O Google Ads gera um Relatório de termos de pesquisa que mostra todas as palavras-chave para as quais o seu anúncio foi exibido. Em outras palavras, se você tiver um lance para a palavra-chave “sapatos vermelhos”, o Google poderá veicular o seu anúncio quando alguém pesquisar “sapatos tênis vermelhos”. O relatório também contém informações sobre o desempenho de cada palavra-chave, para que você possa determinar se vale a pena adicioná-la à sua campanha.

Abaixo há uma amostra do Relatório de termos de pesquisa. No lado esquerdo está a lista de palavras-chave. As que exibirem a caixa ‘Added’ (Adicionado) ao seu lado são as que já estão nessa conta de pesquisa paga.

SEARCH KEYWORDS				NEGATIVE KEYWORDS				SEARCH TERMS				AUCTION INSIGHTS				Last month Apr 1 – 30, 2019			
ADD FILTER																			
<input type="checkbox"/> Search term	Match type	Added/Excluded	Ad group	Clicks				Impr.				CTR				Avg. CPC			
Total: Search terms 2																			
<input type="checkbox"/> hubspot	Exact match	✓ Added	Marketing_MQLs_EN_EMEA_UKI_Brand-HubSpot_HubSpot_AllDevices_Exact																
<input type="checkbox"/> hubspot pricing	Exact match	✓ Added	Marketing_MQLs_EN_EMEA_UKI_Brand-HubSpot_HubSpot-Pricing_AllDevices_Exact																
<input type="checkbox"/> hub spot	Exact match (close variant)	None	Marketing_MQLs_EN_EMEA_UKI_Brand-HubSpot_HubSpot_AllDevices_Exact																
<input type="checkbox"/> hibspot	Exact match (close variant)	None	Marketing_MQLs_EN_EMEA_UKI_Brand-HubSpot_HubSpot_AllDevices_Exact																
<input type="checkbox"/> hubsport	Exact match (close variant)	None	Marketing_MQLs_EN_EMEA_UKI_Brand-HubSpot_HubSpot_AllDevices_Exact																
<input type="checkbox"/> hobspot	Exact match (close variant)	None	Marketing_MQLs_EN_EMEA_UKI_Brand-HubSpot_HubSpot_AllDevices_Exact																
<input type="checkbox"/> hunspot	Exact match (close variant)	None	Marketing_MQLs_EN_EMEA_UKI_Brand-HubSpot_HubSpot_AllDevices_Exact																
<input type="checkbox"/> hubspot marketing	Exact match	✓ Added	Marketing_MQLs_EN_EMEA_UKI_Brand-HubSpot_HubSpot-Marketing_AllDevices_Exact																

As palavras-chave sem ‘Added’ (Adicionado) ao seu lado não estão incluídas na conta atualmente. Novamente, essa é uma lista das palavras-chave que as pessoas estão digitando na pesquisa do Google na prática, então são informações extremamente valiosas.

A pesquisa paga não funciona sozinha

Ao pensarmos em como usar a pesquisa paga, uma das melhores formas é usá-la como um complemento aos seus esforços de inbound marketing. A pesquisa paga pode ser usada para maximizar a sua cobertura na página de resultados do mecanismo de pesquisa (SERP).

Por exemplo, aqui temos o termo de pesquisa 'software de CRM grátis'. Você verá que, na pesquisa orgânica, a HubSpot se classifica na primeira página, mas também compramos a palavra-chave 'software de CRM grátis', o que exibe nosso anúncio de pesquisa paga para ela. Então, agora temos esse anúncio de pesquisa natural, o pago e, se você descer a página, encontrará mais uma exibição do nosso software de CRM na pesquisa. Essa ampla cobertura na página de resultados de mecanismos de pesquisa para "software de CRM grátis" ajuda a estabelecer a HubSpot como uma figura de destaque em vendas e marketing on-line e direciona mais tráfego para nossas páginas.

A boa notícia é: você também pode fazer isso para a sua empresa! Aproveite a oportunidade de estabelecer a sua empresa como líder no setor aumentando a sua presença nos mecanismos de pesquisa com campanhas de pesquisa paga.

Agora que você tem alguma ideia de como fazer um bom uso delas, vamos nos aprofundar em como as campanhas de pesquisa paga funcionam.

HubSpot CRM® is 100% Free | Unlimited Users & Contacts

Ad www.hubspot.com/ ▼

Organize, Track & Sell With Ease. HubSpot CRM is Free. Get it Today! HubSpot CRM Just Works. No CC Required. No Contract Needed. No Technical Setup. Types: Pipeline Visibility, Live Chat Tool.

Free CRM for Small Businesses - HubSpot

<https://www.hubspot.com/products/crm> ▼

HubSpot's free CRM makes staying organized effortless. ... Sync up with HubSpot's marketing software, and you'll know which content your lead has consumed ...

Contact Management · Software de CRM gratuito para ... · HubSpot Growth Stack

Free CRM Software | HubSpot

<https://www.hubspot.com/pricing/crm> ▼

HubSpot's CRM has everything you need to organize, track, and build better relationships with leads and customers. Yes, it's 100% free. Forever.

Como funciona a pesquisa paga

Palavras-chave, anúncios e landing pages

Há três elementos principais em uma campanha de pesquisa paga: palavras-chave, anúncios e landing pages. Você começa enviando ao Google uma lista de palavras-chave, que diz ao Google para exibir seus anúncios na página de resultados quando as pessoas pesquisarem essas palavras-chave. Em seguida, você cria os anúncios para serem mostrados para essas palavras-chave e o seu objetivo é deixá-los relevantes o suficiente para a pesquisa e atraentes o suficiente para que as pessoas cliquem neles. Depois, quando as pessoas clicarem nos seus anúncios, eles as direcionarão para as suas landing pages. O objetivo das suas landing pages é fazer o visitante se converter de alguma forma, seja comprando o seu produto, baixando uma oferta etc. Então, a pesquisa paga se resume a gerenciar, corresponder e otimizar esses três elementos.

Lances de PPC (Pay-Per-Click)

PPC, ou pay-per-click, significa que você não paga para que seu anúncio seja exibido. Você paga quando alguém realmente clica no seu anúncio. Em vez disso, você paga por cada clique concreto e, assim, a responsabilidade de aproveitar essa oportunidade para converter o visitante é sua.

Isso é muito melhor do que pagar por impressão (chamado de CPM), pois seu anúncio pode ser exibido 100.000 vezes e apenas uma pessoa clicar nele. No Google, há a opção de pagar por mil impressões, mas o único caso no qual essa seria uma escolha melhor do que PPC seria para uma campanha de “share of voice”, que é quando você está simplesmente tentando aumentar o reconhecimento da sua marca. Para os fins da pesquisa paga, entretanto, principalmente se você estiver apenas começando, o PPC é a melhor opção, ainda mais porque o CPM só pode ser usado em campanhas de exibição.

Então, o que determina quanto você paga por clique? O Google usa lances como em um leilão para definir seus preços. Para qualquer palavra-chave, temos o principal concorrente. Digamos que ele fez um lance de US\$ 5 para alguém clicar em seu anúncio. Depois vem o próximo concorrente mais alto com um lance de US\$ 4,50 pelo clique, outro de US\$ 3,75, outro de US\$ 3,00 e assim por diante até a última pessoa, que definiu um valor para um clique em seu anúncio para essa palavra-chave de, vamos supor, US\$ 2,25.

custom t shirts

All

Shopping

Maps

Images

News

More

Settings

Tools

About 1,690,000,000 results (0.79 seconds)

US\$ 5,00

Custom T Shirts | Highest Quality, Fast Delivery | RushOrderTees.com

Ad www.rushorderteeshirts.com/

★★★★★ Rating for rushorderteeshirts.com: 4.7 - 1,006 reviews

RushOrderTees Is The Fastest Way to Get Your Custom Apparel Delivered - 99.9% On-Time Rate. Get Quality Custom T-Shirts. Design Your Own Apparel. Get Started in Our Design Studio. Overnight Delivery Option. Design Reviews & Repairs. Free Shipping Available. Call Us 7 Days a Week.

Custom T-Shirts - from \$4.57 - Tons of Styles & Colors. · More

US\$ 4,00

Custom T-Shirts | Design Online with Custom Ink® | CustomInk.com

Ad www.customink.com/

High Quality Threads, Live Expert Help, Free Shipping & Money Back Guarantee! Super Rush Shipping Offer. Always Free Shipping. Over 400 Styles Available. Types: T-Shirts, Koozies, Hoodies, Tank Tops, Polos, Hats, Headphones, Tote Bags, Mugs, Sweatpants.

Design Yours Today · Custom T-Shirts · Retrieve Your Design · Super Rush Delivery

US\$ 3,00

\$1.89 T Shirts Custom | Free S&H - 24 Hour Production

Ad www.discountmugs.com/ (888) 514-0471

Design Your Own T Shirts Custom Factory Direct at Super Low Prices. Shop Us! Printed in the USA.

US\$ 2,80

Customize Short Sleeve Tees | Lowest Price Guaranteed

Ad www.bigcitysportswear.com/ (855) 806-5348

Customize Quality Short Sleeve Tees Starting at Just \$2.88 and Free Shipping Over \$50! Choose...

No entanto, esses não são preços que você paga por cada clique na prática. Em vez disso, o mais baixo desses lances é usado como o preço para a posição menos valiosa (menos visível) na página de resultados, e cada posição um valor acima (espaços mais visíveis) terá o preço estabelecido a um valor de dólar incremental mais alto (vamos usar um lance incremental de US\$ 0,05 para este exemplo). Então, neste caso, a pessoa que fez o maior lance acabará pagando apenas US\$ 2,50 por clique, mesmo se tiver feito um lance de US\$ 5,00.

custom t shirts

All

Shopping

Maps

Images

News

More

Settings

Tools

About 1,690,000,000 results (0.79 seconds)

US\$ 2,50

Custom T Shirts | Highest Quality, Fast Delivery | RushOrderTees.com

Ad www.rushorderteeshirts.com/

★★★★★ Rating for rushorderteeshirts.com: 4.7 - 1,006 reviews

RushOrderTees Is The Fastest Way to Get Your Custom Apparel Delivered - 99.9% On-Time Rate. Get Quality Custom T-Shirts. Design Your Own Apparel. Get Started in Our Design Studio. Overnight Delivery Option. Design Reviews & Repairs. Free Shipping Available. Call Us 7 Days a Week.

Custom T-Shirts - from \$4.57 - Tons of Styles & Colors. · More

US\$ 2,45

Custom T-Shirts | Design Online with Custom Ink® | CustomInk.com

Ad www.customink.com/

High Quality Threads, Live Expert Help, Free Shipping & Money Back Guarantee! Super Rush Shipping Offer. Always Free Shipping. Over 400 Styles Available. Types: T-Shirts, Koozies, Hoodies, Tank Tops, Polos, Hats, Headphones, Tote Bags, Mugs, Sweatpants.

Design Yours Today · Custom T-Shirts · Retrieve Your Design · Super Rush Delivery

US\$ 2,40

\$1.89 T Shirts Custom | Free S&H - 24 Hour Production

Ad www.discountmugs.com/ (888) 514-0471

Design Your Own T Shirts Custom Factory Direct at Super Low Prices. Shop Us! Printed in the USA.

US\$ 2,35

Customize Short Sleeve Tees | Lowest Price Guaranteed

Ad www.bigcitysportswear.com/ (855) 806-5348

Customize Quality Short Sleeve Tees Starting at Just \$2.88 and Free Shipping Over \$50! Choose...

9

Índice de qualidade

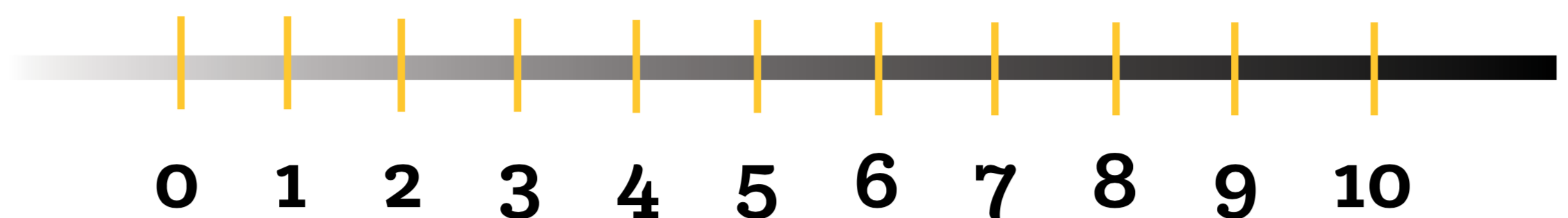
Embora o lance tenha um papel importante para determinar se o seu anúncio será ou não veiculado para uma palavra-chave específica, o Google também usa algo chamado de “índice de qualidade” para tomar essas decisões. O índice de qualidade é um algoritmo que pontua cada um dos seus anúncios quanto à sua relevância – ele analisa a proximidade de relação da palavra-chave ao anúncio e a proximidade de relação do anúncio ao conteúdo da sua página para garantir que você não esteja comprando palavras-chave e direcionando tráfego para páginas irrelevantes.

A motivação do Google para incluir o índice de qualidade na avaliação de cada palavra-chave é proporcionar uma experiência ideal para seus usuários. Anteriormente, a posição do anúncio era determinada unicamente por lances, mas, dessa forma, alguém poderia facilmente dar um lance em “escova de dentes” sendo que estava, na verdade, vendendo cortadores de grama. O Google introduziu o índice de qualidade para ter certeza de que os anúncios que estivesse exibindo fossem sempre relevantes em relação aos termos de pesquisa e para monitorar seus anunciantes.

Como isso funciona? O índice de qualidade é uma escala de 1 a 10, sendo 1 a classificação mais baixa e 10 a mais alta. Isso significa que, se o seu concorrente fizer um lance de US\$ 5 em uma palavra-chave e tiver um índice de qualidade de 4, e você fizer um lance de apenas US\$ 3 na mesma palavra-chave, mas tiver um índice de qualidade de 7, o Google poderá conceder a você a melhor posição pelo preço do seu lance, porque seu anúncio é mais relevante. Faz mais sentido exibir o seu anúncio, pois, devido à relevância mais alta, a chance de os usuários clicarem nele será maior, o que é melhor para o Google, os usuários e os anunciantes.

Baixa qualidade

Alta qualidade



O índice de qualidade também pode ajudar você a determinar quais palavras-chave têm uma boa relação custo-benefício para usar. Vamos supor que você tenha um site sobre dicas de boa forma e fez um lance na palavra-chave “nutrição”. Se você descobrir que tem um índice de qualidade baixo, isso pode indicar que o conteúdo no seu site não é relevante o suficiente para competir nesse espaço e esse não é um canal com boa relação custo-benefício para você. Você pode usar essas informações para otimizar sua escolha de palavras-chave.

Se quiser garantir uma campanha de PPC de sucesso, mostre ao Google que consegue tornar extremamente próximas as relações entre as palavras-chave nas quais está fazendo lances, o texto do anúncio que está exibindo e as landing pages para as quais está direcionando. Discutiremos a estratégia para otimizar cada um desses elementos na próxima seção. Se puder fazer isso, o Google verá que você realmente sabe o que está fazendo e haverá uma chance muito maior de eles colocarem seu anúncio na posição principal pela menor quantia de dinheiro possível.

Tipos de correspondência de palavra-chave

No que diz respeito a quando o seu anúncio é exibido, você não deve simplesmente escolher um determinado grupo de palavras-chave e ter seu anúncio exibido somente quando essas palavras-chave forem inseridas no mecanismo de pesquisa. Como há um número infinito de formas nas quais as pessoas podem pesquisar um termo, o Google inclui três tipos de correspondência de palavras-chave que você pode usar para fornecer instruções mais específicas para quando exibir seus anúncios. Esses tipos são: correspondência exata, correspondência de frase e correspondência ampla.

Digamos que alguém pesquise o termo “tênis masculino vermelho com velcro”. Uma palavra-chave definida para correspondência exata somente exibirá o seu anúncio se o termo de pesquisa incluir essa palavra-chave exata, ou uma variação muito próxima dela. Então, por exemplo, se eu tiver a palavra-chave “tênis masculino vermelho” na correspondência exata e alguém pesquisar “tênis masculino vermelho com velcro”, meu anúncio não será exibido, pois há outras palavras incluídas, deixando de ser uma correspondência exata. As palavras-chave de correspondência exata ficam entre colchetes, da seguinte forma:

[tênis masculino vermelho com velcro]

Uma palavra-chave definida para correspondência de frase exibirá seu anúncio se o termo de pesquisa tiver a mesma ordem de palavras, embora também possa incluir palavras adicionais. Dessa forma, se eu tiver a palavra-chave “tênis masculino vermelho” em correspondência de frase e alguém pesquisar “tênis masculino vermelho com velcro”, meu anúncio aparecerá. Entretanto, se a pessoa pesquisar “tênis vermelho masculino com velcro”, ele não aparecerá. As palavras-chave de correspondência de frase ficam entre aspas, da seguinte forma:

“tênis masculino”

Por fim, uma palavra-chave definida para correspondência ampla exibirá seu anúncio quando o termo de pesquisa tiver qualquer ou alguma combinação das palavras na sua palavra-chave, em qualquer ordem. O anúncio também poderia aparecer para outras variações das palavras, como as formas singular/plural, sinônimos etc. Se eu tiver a palavra-chave “tênis masculino vermelho” em correspondência ampla, meu anúncio poderia aparecer para os termos de pesquisa “tênis masculino vermelho com velcro”, “tênis vermelho masculino com velcro”, “tênis feminino vermelho” e assim por diante. As palavras-chave de correspondência ampla não são acompanhadas de nada e ficam da seguinte forma:

tênis masculino velcro

Além disso, o Google permite definir palavras-chave para um tipo de correspondência negativa para ajudar a refinar a estratégia de palavras-chave. Dessa forma, você evita que seu anúncio seja exibido quando um determinado termo de pesquisa for inserido. Por exemplo, se eu definir a palavra-chave “usado” para a correspondência negativa, meu anúncio não aparecerá para pesquisas que tiverem essa palavra, como em “tênis usado”. As palavras-chave de correspondência negativa são precedidas de um sinal de menos, da seguinte forma:

-usado


Sua estratégia de anúncios do Google

Estratégia de palavra-chave

Você já sabe desses tipos de correspondência de palavras-chave que podem, de alguma forma, ajudar você a otimizar sua estratégia de campanha, mas como pode saber quais usar e quando? Há várias estratégias para a definição de tipos de correspondência e não há uma solução correta. Discutiremos algumas práticas gerais, mas tenha em mente que você deve verificar as suas próprias métricas de desempenho para determinar o que está funcionando e o que não está funcionando para a sua campanha.

A vantagem de definir palavras-chave para correspondência exata é que você pode direcionar um público de pesquisa muito específico. Entretanto, se fizer lances somente em palavras-chave de correspondência exata, você definirá metas muito restritas, o que limitará o seu alcance drasticamente. Nesse caso, você terá poucas chances de atrair tráfego. Isso ocorre porque não há uma forma de saber exatamente quais termos as pessoas pesquisarão e, se você tentar supor uma lista de palavras-chave exatas, mesmo que seja uma lista longa, provavelmente perderá uma enorme quantidade de potenciais leads e clientes que estão usando termos de pesquisa diferentes.





Para evitar esse problema, uma estratégia comum é começar com todas as palavras-chave definidas para correspondência ampla, o que abre as portas para o tráfego. Agora, embora seja bom ter um alto volume de tráfego, você precisa certificar-se de que se trate de um tráfego qualificado. Em outras palavras, imagine, por exemplo, que alguém pesquise “velcro” e o seu anúncio de “tênis masculino vermelho com velcro” apareça. O usuário pode clicar no seu anúncio, mas como o termo de pesquisa que o enviou era muito geral e vago, a probabilidade de ele se converter em lead na sua oferta será significativamente mais baixa. Isso acontece porque a chance de que ele estava realmente procurando tênis masculino vermelho com velcro é muito mais baixa do que para alguém que pesquisou esse termo ou algo mais próximo a ele.

Ainda assim, muitas pessoas se enganam facilmente pela quantidade de tráfego que geram com palavras-chave de correspondência ampla e elas não consultam o relatório para avaliar a qualidade. Muitas vezes, elas se classificam em palavras-chave totalmente irrelevantes e geram tráfego desqualificado, fazendo com que só percam dinheiro. Por isso que, se você definir palavras-chave para correspondência ampla, é extremamente importante monitorar atentamente quais pesquisas estão chegando até você. Não se esqueça: você pode usar a correspondência negativa para adicionar palavras-chave negativas, quando necessário.

Uma boa estratégia de palavra-chave é usar a correspondência ampla e correspondência de frase para gerar tráfego, depois usar o Relatório de termos de pesquisa para encontrar as palavras-chave que têm boa conversão e fazem sentido para os seus negócios e defini-las para correspondência exata, visto que você já comprovou que elas funcionam.

O melhor a fazer para estabelecer a sua estratégia de tipo de correspondência é simplesmente continuar testando. Use as suas métricas de desempenho para otimizar palavras-chave, o que poderia incluir adicionar e excluir palavras-chave ou alterar seus tipos de correspondência. Esse é um processo constante. O desempenho das palavras-chave mudará ao longo do tempo e a sua estratégia deverá acompanhar essas mudanças.

Estrutura de conta

A estrutura da conta no Google Ads é crucial para a eficiência e o sucesso da campanha de pesquisa paga. Já temos as palavras-chave, a lista de palavras-chave que serão compradas e o anúncio que desejamos exibir quando alguém digitar uma dessas palavras-chave. Agora, precisamos agrupar as palavras-chave para as quais o anúncio deverá ser exibido. Assim, será possível criar textos de anúncio relevantes para essas palavras-chave e aumentar a probabilidade de os usuários clicarem.

Isso pode ser feito criando um agrupamento de palavras-chave relacionadas em o que chamamos de um “grupo de anúncios”. Por exemplo, digamos que você esteja segmentando termos como "tênis esportivos", "melhores tênis esportivos" e "tênis para tênis". Posso criar um grupo de anúncios “Tênis”, colocar essas palavras-chave no grupo de anúncios e criar um anúncio direcionado estreitamente para essas palavras-chave. Dessa forma, se a minha empresa também vender outros tipos de calçados, posso configurar mais grupos de anúncios, talvez para “Tênis de caminhada” ou “Tênis de corrida”.

Grupo de anúncios	Palavras-chave	Texto do anúncio
Tênis	tênis melhores tênis tênis vermelho	Tênis A maior seleção de tênis. Entrega grátis! www.acme.com/tennis-shoes
Tênis de caminhada	tênis de caminhada tênis de caminhada preto tênis de caminhada masculino tênis de caminhada feminino	Tênis de caminhada A maior seleção de tênis de caminhada. Entrega grátis! www.acme.com/walking-shoes

Digamos que a minha empresa também venda camisas. O Google permite estruturar a conta em mais um nível, que é por “campanha”. Sendo assim, posso colocar todos os meus grupos de anúncios para calçados em uma campanha “Calçados” e depois criar outra campanha para “Camisas”, com seus próprios grupos de anúncios, palavras-chave e anúncios.

É importante estruturar sua conta de modo que as palavras-chave e textos de anúncios estejam bem interligados. Dessa forma, você pode usar os grupos de anúncios e campanhas para mantê-los unidos e melhor organizados.

Campanha	Grupo de anúncios	Palavras-chave	Texto do anúncio
Sapatos US\$500/dia	Tênis	tênis melhores tênis tênis vermelho	Tênis A maior seleção de tênis. Entrega grátis! www.acme.com/tennis-shoes
Sapatos US\$300/dia	Tênis de caminhada	tênis de caminhada tênis de caminhada preto tênis de caminhada masculino tênis de caminhada feminino	Tênis de caminhada A maior seleção de tênis de caminhada. Entrega grátis! www.acme.com/walking-shoes
Sapatos US\$200/dia	Camisas polo	camisa polo vermelha camisa polo de golfe camisa polo para golfe camisa polo de botão	Camisa polo Compre as camisas polo da Acme. Desconto de 25% e entrega grátis! www.acme.com/polo-shirts



Definição do orçamento

Quando você paga o Google por sua campanha de PPC, não abre a carteira sempre que alguém clica no seu anúncio. Em vez disso, define um orçamento diário no nível da campanha. Assim, para cada campanha, você pode ditar quanto o Google pode gastar nas exibições de anúncio por dia. Por exemplo, se eu quiser gastar US\$ 300/dia na minha campanha de calçados e US\$ 200/dia na campanha de camisas, o Google não excederá essas quantias.

E se todo esse dinheiro for gasto em apenas uma ou duas horas? Afinal, se você tiver palavras-chave altamente relevantes ou muito populares, corre o risco de esgotar o orçamento rapidamente. Bom, o Google também oferece um recurso que permite solicitar que o orçamento seja espalhado ao longo de todo o dia. Isso funciona bem para marcas que querem estabelecer presença durante o dia inteiro.

O limite de orçamento diário é certamente um recurso reconfortante, principalmente para aqueles que estão apenas começando no mundo da pesquisa paga. É possível definir um orçamento baixo no início, começar a mensurar o sucesso e a qualidade de leads aos poucos e tentar otimizar a campanha antes de realmente investir uma quantia significativa.

Otimização do texto do anúncio

Não é porque você definiu um orçamento diário de, por exemplo, US\$ 500, que esse orçamento inteiro será gasto todos os dias. O Google tentará gastar todo o orçamento diário, mas, no fim, isso dependerá das suas palavras-chave e da eficácia do texto do anúncio. Para começar, se não conseguir que as pessoas cliquem nos seus anúncios, você não pagará nada. Por isso que o texto do seu anúncio é essencial para uma campanha eficaz de PPC.

No que diz respeito à criação do anúncio, basicamente, há uma fórmula para isso, já que o Google limita o número de caracteres que você pode usar. Você deve se lembrar dos números a seguir: 3x30, 2x90 e 2x15.

	Anúncio de exemplo	Limite de caracteres
Título 1	Reformas de escritório	30
Título 2	Design e construção	30
Título 3	Reserve sua reunião hoje mesmo	30
Descrição 1	As reformas do Russo vão ajudá-lo	90
Descrição 2	Saiba mais com uma consulta grátis	90
Caminho da URL	Grátis, consulta (exemplo.com/consulta-gratis)	15

Você tem títulos (30 caracteres cada), que são exibidos em texto azul como a primeira linha do anúncio. Depois, você tem 255 caracteres (35 mostrados) para a URL de exibição (também chamada de “URL personalizada”), que não é a URL real para a qual o anúncio encaminha os usuários, mas tem fins puramente para exibição. Por exemplo, se meu anúncio for sobre camisas polo, posso definir a URL de exibição como www.acme.com/camisas-polo, mesmo se esse não for o site para o qual estou redirecionando. A URL para a qual você realmente direciona os cliques no seu anúncio é chamada de “URL de destino”. Geralmente, elas serão mais longas e poderão conter códigos de rastreamento, o que as deixam mais rebuscadas, motivo pelo qual você não vai querer exibi-las nos seus anúncios.

Em seguida, haverá duas linhas de descrição de 90 caracteres cada. Você notará no anúncio de exemplo acima que, na realidade, há alguns incentivos ali. A primeira linha informa aos visualizadores que eles podem obter uma nova reforma no escritório. Mesmo que não estejam convencidos, eles podem saber mais sobre os custos e benefícios gratuitamente com um especialista.

Título	Reformas de escritório Design e construção Reserve sua reunião hoje mesmo
URL de exibição	https://exemplo.com/gratis/consulta
Descrição	As reformas do Russo vão ajudá-lo a transformar o seu escritório. Saiba mais com uma consulta grátis com nossos especialistas.

Esse é o formato típico de um anúncio de pesquisa paga. No entanto, o Google tem feito muitos testes, então, se o seu anúncio for exibido no topo dos resultados de pesquisa, poderá ter uma aparência diferente.

Seja qual for a estrutura de anúncio com a qual você está trabalhando, maximize o uso do número limitado de caracteres estabelecido e deixe o seu anúncio o mais eficaz possível.



Como mensurar seu sucesso



Definição das quatro métricas básicas

Agora que você tem anúncios, palavras-chave e a estrutura da conta, é hora de otimizar tudo isso. A única forma de otimizar campanhas é usando as métricas e relatórios fornecidos pelo Google. Vamos conferir as principais métricas nas quais você deve prestar atenção e por que isso é tão importante.

Há quatro métricas básicas que são importantes para a pesquisa paga: impressões, cliques, conversões e gasto.

Uma **impressão** é uma instância única do anúncio exibido quando alguém digita a palavra-chave de pesquisa para ele. Desse modo, você pode considerar que o número de impressões é aproximadamente o número de pessoas que veem o seu anúncio ou, pelo menos, o número de usuários para os quais o anúncio é exibido.

Um **clique** é uma instância de um usuário que clicou no anúncio assim que ele foi exibido. Isso é diferente do número de impressões, pois exige que o usuário realmente clique no anúncio, não apenas que o anúncio seja exibido.

Uma **conversão** é uma instância de um usuário que viu o anúncio, clicou nele e realizou a ação que você queria que ele realizasse quando chegou à sua landing page. Essa ação poderia ser baixar uma oferta, comprar um produto etc. Quando você configura a sua conta, coloca alguns códigos de rastreamento no seu site que informam ao Google quando alguém concluiu uma oferta ou comprou algo, para que eles possam ter controle das conversões.

Gasto é simplesmente a quantia de dinheiro que você gastou em sua campanha até o momento.

Combinação das quatro métricas básicas

Essas quatro métricas básicas são importantes de acompanhar, mas as análises que serão as mais cruciais para a otimização da sua campanha, na realidade, serão extraídas de combinações dessas métricas mais simples: taxa de clickthrough, taxa de conversão, custo por clique e custo por aquisição.

A taxa de clickthrough (geralmente abreviada como CTR) é a porcentagem de impressões que viram cliques. Quanto mais essa porcentagem subir, mais eficiente será a sua campanha.

$$\text{CTR} = \text{Cliques/impressões}$$

A taxa de conversão é a porcentagem de cliques que viram conversões. Essa também é uma métrica que denota maior eficiência à medida que aumenta.

$$\text{Taxa de conversão} = \text{Conversões/clicks}$$

O custo por clique (ou CPC) é a quantia de dinheiro que você está gastando em cada clique. É possível calcular a média de CPC dividindo o total de gasto pelo número total de cliques. Essa é uma métrica de custo, então aprimorar a eficiência significa reduzir esse número o máximo possível.

$$\text{CPC} = \text{Gasto/clicks}$$

O custo por aquisição (ou CPA) é a quantia de dinheiro que você está gastando em cada conversão. É possível calcular a média de CPA dividindo o total de gasto pelo número total de conversões. Novamente, essa é uma métrica de custo, então o ideal é continuar reduzindo esse número.

$$\text{CPA} = \text{Gasto/conversões}$$

Lembre-se: quanto mais altas forem suas métricas percentuais e mais baixas forem as métricas de custo, mais eficiente será a sua campanha. Definir objetivos para o desempenho da sua campanha com base nessas métricas é uma boa prática. À medida que você continuar otimizando as suas palavras-chave, anúncios e estrutura de conta, monitore essas métricas de perto e use-as para avaliar o desempenho da sua campanha ao trabalhar para alcançar os seus objetivos.

Considerações finais

Depois de ler este e-book, você deverá ter um claro entendimento de como a pesquisa paga funciona e uma boa base para criar e gerenciar uma campanha de pesquisa paga para a sua empresa. Aqui estão alguns pontos importantes para você se lembrar:

- A pesquisa paga é baseada em um modelo de PPC (pay-per-click, ou pagamento por clique).
- A estrutura de conta é essencial. Organize campanhas, grupos de anúncios, palavras-chave e texto de anúncios adequadamente.
- Tenha em vista índices de qualidade altos para aumentar o desempenho e reduzir custos.
- É fácil perder dinheiro, então tenha cuidado com como você escolhe gastá-lo.
- Use a pesquisa paga para complementar seu inbound marketing. Concentre-se em dominar o inbound marketing primeiro
 - blog, geração de leads, entender a otimização do mecanismo de pesquisa, etc. Descubra quais palavras-chave estão direcionando tráfego para o seu site em resultados de pesquisa orgânica e use-as para informar a sua escolha de palavras-chave para a pesquisa paga.
- Nunca pare de otimizar! Sempre haverá formas de aprimorar a sua campanha de pesquisa paga. Continue fazendo melhorias para elevar o desempenho e reduzir os custos e, no fim, ter uma campanha de PPC de sucesso.



BÔNUS: Inovações recentes no Google Ads para aproveitar

Concentre-se em anúncios de exibição responsivos

Os anunciantes estão dando muito mais atenção aos anúncios responsivos; 72% dos anúncios gráficos que a SEMrush analisou em sua [pesquisa mais recente](#) eram de anúncios responsivos, e isso faz sentido. Os anunciantes têm tempo e recursos limitados, mas um grande número de produtos para promover. Os anúncios responsivos foram a maneira mais fácil de alcançar usuários na rede de exibição.

Concentre-se em anúncios de exibição responsivos

Esses públicos-alvo são projetados para anunciantes com foco em obter conversões de prováveis compradores. Os públicos-alvo no mercado podem ajudar a impulsionar o desempenho do remarketing e alcançar os consumidores perto de concluir uma compra. Os públicos-alvo no mercado podem ser usados não apenas como uma opção de segmentação para campanhas gráficas, mas como modificadores de lance para campanhas de pesquisa. Em 2018, o Google lançou vários novos segmentos no mercado e deu acesso a esse recurso para um número maior de anunciantes. A melhor tática para empregar com o público-alvo no mercado é aumentar as apostas para os pesquisadores desses segmentos: eles estarão potencialmente mais interessados em seu produto ou serviço.

Use anúncios de pesquisa responsivos

Os anúncios de pesquisa responsivos permitem que você crie um anúncio que se adapte para exibir mensagens e textos mais relevantes para seus clientes. O anúncio funciona com base na IA: o anunciante adiciona até 15 títulos (cada um com até 30 caracteres) e quatro descrições com até 90 caracteres. O Google combina os títulos e as descrições para descobrir as combinações de melhor desempenho, gerando até 43.680 variações de anúncios - um número difícil de testar manualmente.

Use anúncios de pesquisa responsivos

De acordo com um [relatório da PWC](#), 71% dos entrevistados prefeririam usar seu assistente de voz para pesquisar algo do que digitar fisicamente suas consultas. Essa tendência alterará significativamente as palavras-chave, pois mais e mais palavras serão usadas quando perguntas completas forem feitas. Para tirar o máximo proveito disso, adicione palavras-chave mais longas à sua lista e ofereça respostas às perguntas dos usuários nos seus anúncios. Os textos publicitários nem sempre precisam ser curtos e concisos.



Advertising Research

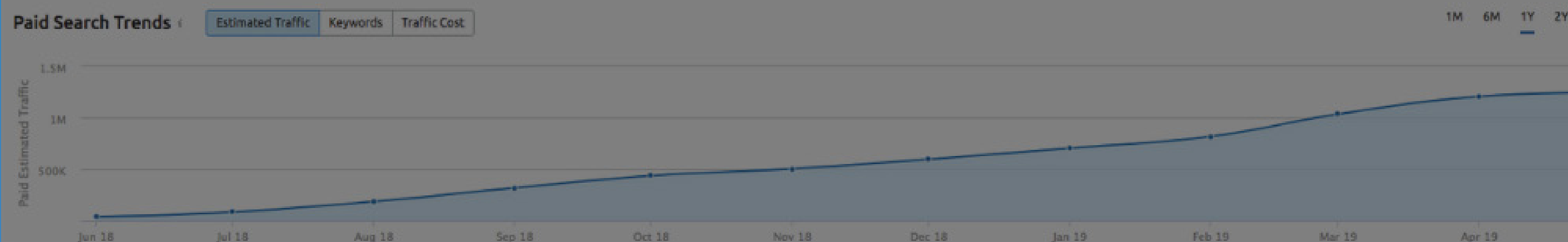
Database: United States | Device: Desktop | Date: May 7, 2019 | Currency: USD

[Positions](#) [Position Changes](#) [Competitors](#) [Ad Copies](#) [Ad History](#) [Pages](#) [Subdomains](#)

Filter by keyword [Advanced filters](#)

Keywords **24.2K** 5.01% Traffic **1.2M** 3.27% Traffic Cost **\$5.8M** 3.32%

Paid Search Trends [Estimated Traffic](#) [Keywords](#) [Traffic Cost](#)



Encontre as palavras-chave de PPC certas • Obtenha insights sobre os anúncios de seus concorrentes • Compare os concorrentes entre si

Obter avaliação gratuita da SEMrush por 14 dias



Ads

Use CRM and web analytics data to inform your ad campaigns and see exactly which ads are turning prospects into loyal customers.

Measure your impact at every point of the buyer's journey.

Manage your Facebook, Instagram, LinkedIn, and Google ad campaigns, all within HubSpot.

[Try HubSpot's ads tool for free](#)

See why you should be using HubSpot to target and track your online ad campaigns.

Line	Impressions	Clicks	Total Conversions
Conversion	9,165	101	
Search	13,076	67	
Search	0	0	
Lead generation	0	0	0

Saiba mais sobre a ferramenta de anúncios da HubSpot