

Checklist

Como anunciar no Google e no YouTube



Rede de Pesquisa

Criar uma nova campanha, clicando no botão vermelho “+ campanha” e selecionando “Apenas Rede de Pesquisa”

Dar um nome para a campanha e escolher a configuração “padrão”

Definir o local em que o anúncio vai aparecer, clicando em “pesquisa avançada”

Dica: utilize esse recurso caso a segmentação por região faça sentido para o seu negócio. Por meio dele, o Google gera uma média de alcance de quantas pessoas estão pesquisando nesse local.

Definir uma estratégia de lance e um orçamento de campanha

Dica: aqui você decide quanto quer pagar por clique. Para testar a campanha, deixe-a no modo CPC manual e comece com lances e orçamento baixos.

Colocar extensões no anúncio

Dica: por meio das extensões, você pode dar mais informações — como telefone, locais e endereços de cada empresa - para o usuário, caso haja mais de uma filial ou loja física. Use também a opção Sitelinks para inserir mais páginas do seu site nos anúncios.

Criar grupos de anúncios

Dica: um grupo de anúncios contém um ou mais anúncios e um conjunto de palavras-chave relacionadas. Para melhores resultados, faça um grupo de anúncios para cada produto ou serviço da sua empresa, concentrando nele as palavras-chave e os anúncios.

Levantar palavras-chave relevantes e adicionar ao grupo

Dica: utilize o Planejador de Palavras-chave do Google AdWords para encontrar as palavras mais relevantes para seu negócio. Utilize também os modificadores de palavras para aumentar os resultados (correspondência ampla, exata, de frase).

Levantar palavras-chave negativas

Dica: exclua palavras que podem não fazer sentido para seu negócio, como "grátis".

Criar anúncios

Dica: coloque, no texto do anúncio, palavras-chave daquele grupo de anúncio para dar destaque na página de resultados do Google.

Rede de Display

Criar uma nova campanha, clicando no botão vermelho “+ campanha” e selecionando “Apenas Rede de Display”

Escolher um objetivo de marketing da campanha

Dica: o objetivo da campanha está relacionado com a jornada de compra do seu cliente, bem como a oferta que você irá anunciar. Por exemplo, para divulgar um conteúdo, escolha “Influenciar a consideração”; para uma oferta mais voltada à venda de um produto, “Promover uma ação”.

Definir o local em que o anúncio vai aparecer, clicando em “pesquisa avançada”

Dica: utilize esse recurso caso a segmentação por região faça sentido para o seu negócio. Por meio dele, o Google gera uma média de alcance de quantas pessoas, naquele local, irão visualizar os anúncios.

Definir uma estratégia de lance e um orçamento de campanha

Dica: aqui você decide quanto quer pagar por clique. Para testar a campanha, deixe-a no modo CPC manual e comece com lances e orçamento baixos. Colocar extensões no anúncio

Criar grupos de anúncios

Dica: teste diferentes formas de segmentação em grupos de anúncio diferentes — “Palavras-chave” para encontrar sites relacionados a essas palavras, ou “Interesses e remarketing” para alcançar pessoas com base em seus interesse e engajamento prévio com o seu site.

[Caso opte por “Palavras-chave da Rede de Display”]

Escolher palavras-chave relacionadas à oferta

Dica: insira algumas palavras-chave relevantes e clique no botão “encontre palavras-chave relacionadas” para expandir sua lista.

[Caso opte por “Interesses e remarketing”]

Segmentar público-alvo

Dica: monte campanhas separadas por interesse, por lista de remarketing, por lista de emails do cliente, por semelhantes etc. Também lembre-se de colocá-las em conjuntos separados para não haver sobreposição e saber qual conjunto dá mais resultado.

[Opcional]

Restringir a exibição dos anúncios a canais (sites) específicos

Dica: um canal pode ser um website inteiro, um subconjunto de um website ou até mesmo um bloco de anúncios individual em uma única página. Se você quer que seu anúncio seja exibido em dois websites populares, por exemplo, pode adicioná-los ao seu grupo de anúncios.

Selecionar informações demográficas

Dica: selecione gênero, idade e status parental de acordo com as personas definidas para seu negócio.

Criar e fazer upload do banner

Dica: caso não tenha um designer para produzir os banners, use um site de templates, como o [Canva](#) ou o [Adobe Spark](#). Veja nesse [guia de tamanho dos anúncios da rede de Display do Google](#) os 17 formatos de banners.

Youtube

Fazer upload, no seu canal do Youtube, do vídeo que você quer anunciar

Criar uma nova campanha de anúncio em vídeo pelo Google AdWords

Dar um nome para a campanha e escolher a configuração “padrão”

Escolher o formato do anúncio

Dica: você pode escolher exibir seu anúncio apenas nos resultados de busca do YouTube, vídeos relacionados, antes do início de outro vídeo (in-stream), entre outros formatos.

Escolher direcionamento

Dica: a partir do anúncio, você pode escolher direcionar o usuário para seu próprio canal ou até mesmo para seu site ou Landing Page.

Determinar quanto gastar

Dica: comece com um lance baixo e, conforme for o resultado, aumente para crescer o número de visualizações.

Segmentar o público por idade, região, gênero e interesses

Dica: depois, é possível adicionar no Google AdWords opções de listas de remarketing, por exemplo, mostrando o anúncio para quem já acessou seu site ou o seu canal do YouTube.

Enviar o vídeo para revisão do YouTube — assim que ele for aprovado, a campanha estará no ar!