Google™ Partners Academies

Programa Google Partners

Google Partner

Passos do registo no Partners e os seus requisitos

1. Registo individual
2. Registo como Empresa
3. Consiga o emblema do Partners
4. Apareça no Google Partner Search

1. Conta Google.

2. Visitar: google.pt/partners

3. Aceitar os Termos e Condições de Serviço.

Opcional:
MCC Individual.

1. Website

2. MCC

3. Descrição da Empresa

4. Página no G+

5. Adicionar HTML ao código do seu website para verificar a página de G+ ou verificar por email.

1. Gasto: Gasto mínimo de $10k nos últimos 90 dias.

2. Certificação: Pelo menos um membro da agência deve estar certificado no AdWords, tendo passado em 2 exames
- Princípios Básicos
- Pesquisa Avançada ou Display Avançado.

3. Melhores práticas: Estar certificado e gerir de maneira eficaz as campanhas. Ações que melhoram o índice de melhores práticas seriam: adicionar palavras-chave negativas, melhorar o quality score, remarketing, adicionar ligações de lugar e segmentação demográfica.

Cumprir os 3 critérios:

1. Inscreva a sua empresa no Partners

2. A empresa deve cumprir os requisitos para conseguir o emblema do Partners. No Partners será mostrado uma barra de progresso para conseguir o emblema.

3. A empresa deve estar configurada como pública. Se está configurada como privada, não será mostrada nos resultados de pesquisa.

Vantagens para as agências

- Tutoriais e conteúdo sobre as novidades;
- Tornar-se parte da comunidade de Partners no Google+.
  - São partilhados e discutidos os aspectos que afectam os Partners.
- Cupões para os seus novos clientes, os que queira.
  - Contas com apenas 14 dias de antiguidade.
  - Não mais de um cupão por conta.
- Aparecer no mapa de agências.
  - Onde terão acesso a potenciais clientes.

Exame Certificação

Exames e pontuações

80% Bases do Adwords

80% Publicidade de Visualização

80% Publicidade de Pesquisa

80% Publicidade de Vídeo

Certificação de Google AdWords

- Para dar início ao exame:
  - http://www.google.com/partners
    - Certificações → Adwords
      - Aparece a informação dos exames realizados.
      - Verá por baixo os exames disponíveis.
      - Escolhe:
        - "Princípios Básicos"
        - "Pesquisa Avançada"
        - "Display Avançado"
      - Para realizar o exame!

Revisão dos Princípios Básicos da Rede de Pesquisa da Google

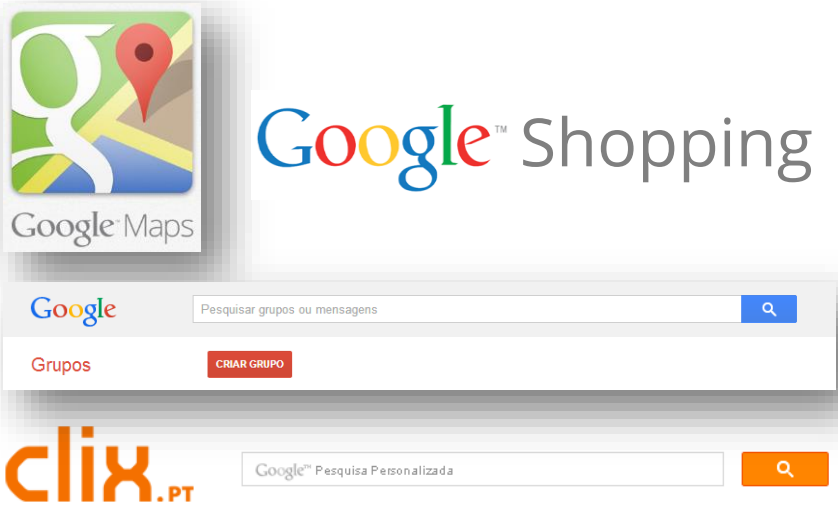
Segmentar os anúncios: Tipo de rede

Onde podem surgir os anúncios?

Rede de pesquisa

Rede de Display

Rede de parceiros de pesquisa

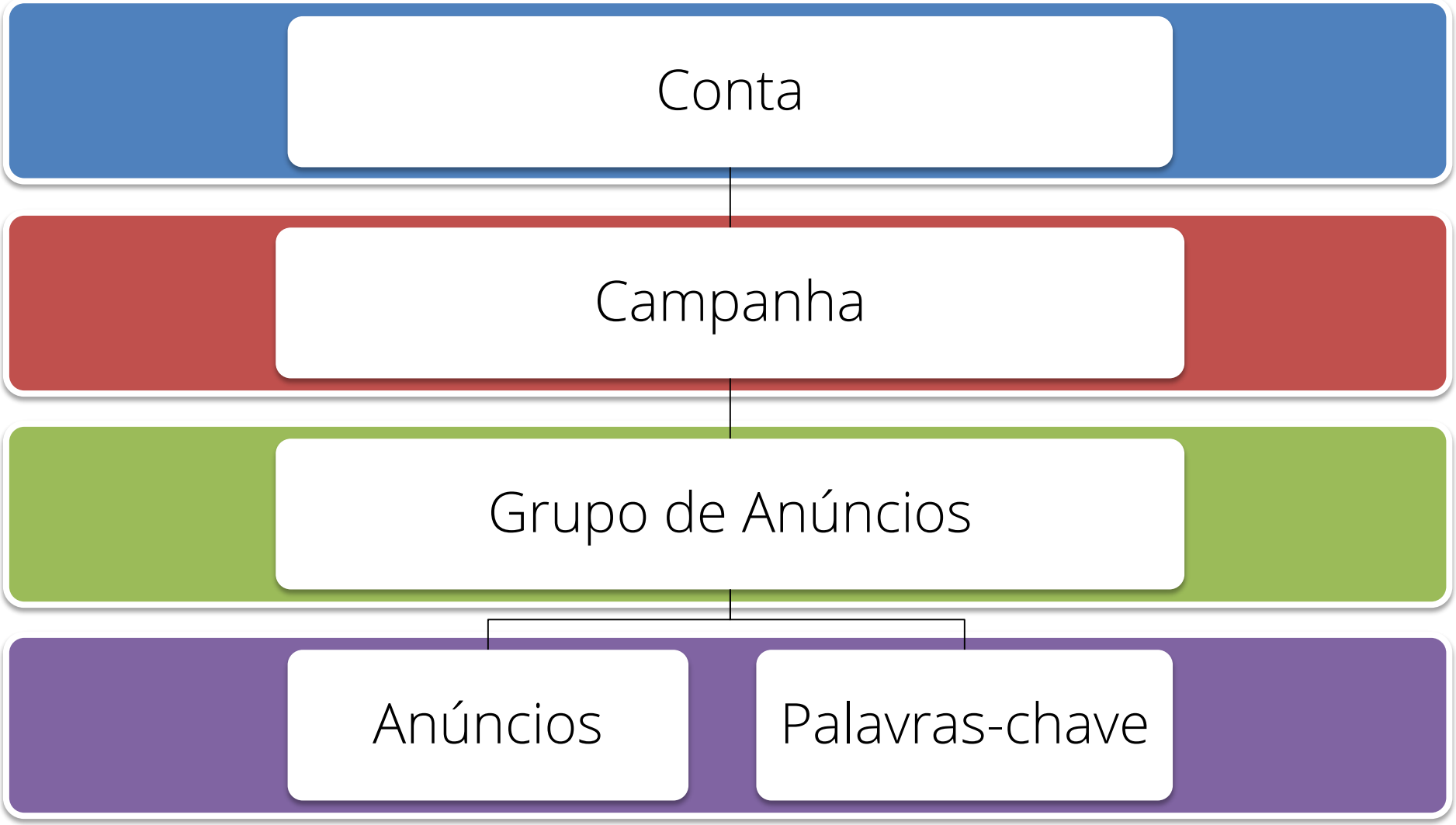


Segmentação por tipo de rede

- **Rede de Pesquisa**
  - Pesquisar no Google
    - **Os anúncios são exibidos quando alguém faz uma pesquisa no Google**.
  - Parceiros de pesquisa do Google
    - Os anúncios são exibidos em sites que utilizam o motor de busca do Google.
- **Rede de Display**
  - Os anúncios, não apenas os de texto, são publicados em diferentes páginas da Rede de Display do Google.

Estrutura de Conta

Estrutura de uma conta de AdWords



Conta

Gerir:

- Acessos do utilizador (endereço de e-mail e *password*);
- Notificações;
- Informação de faturação;
- Preferências (**moeda e fuso horário**).

Conta

Campanha

Gerir:

- Orçamento diário;
- Estilo de licitação;
- Segmentação de rede;
- **Segmentação de localização/idioma**;
- **Adicionar várias localizações em massa**
- **Ajustes de licitação** (Ex: Telemóvel);
- Rotação e "calendário" de anúncios;
- Configurações avançadas de campanha.

Conta

Campanha

Grupo de anúncios

Gerir:

Pesquisa:

- Palavras-chave / correspondência;
- Lances;
- Anúncios.

Nomenclatura das campanhas

●	SN-CPA-[illegible]héricas	Apenas na Rede de Pesquisa	Todas as funcionalidades	0,30 €/dia	Elegível
	SN-DSA	Apenas na Rede de Pesquisa	Anúncios de Pesquisa Dinâmicos	0,30 €/dia	Elegível
●	SN-CPC-Google Shopping	Apenas na Rede de Pesquisa	Anúncios de Listagem de Produtos	0,30 €/dia	Elegível
●	GDN-CPM-Remarketing Dinâmico	Apenas na Rede de Display	Remarketing	0,30 €/dia	Elegível
●	SN-CPC-Categorias Personalizadas	Apenas na Rede de Pesquisa	Todas as funcionalidades	10,00 €/dia	Elegível

Segmentar os anúncios: Palavras-chave

Correspondência de palavras-chave

- Ampla
- +Ampla +Modificada
- “Expressão”
- [Exacta]
- -Negativa

Correspondência Ampla

- É utilizada quando as palavras-chave não contêm "", [], ou +;
- Disponibiliza sinónimos, plurais, mudanças de género e outras palavras-chave relevantes relacionados em qualquer ordem;
- Gera informações valiosas a curto e médio prazo sobre outras segmentações possíveis, ideias para campanhas e grupos de anúncios e palavras-chave negativas.

Correspondência Ampla Modificada

- É utilizada ao **colocar um + antes de uma palavra-chave**;
- Disponibiliza plurais, mudança de género e outras palavras-chave relevantes em qualquer ordem;
- Útil para ter um bom foco de palavras-chave a médio prazo sem se desviar muito das palavras-chave alvo;
- A longo prazo, deve-se manter em campanhas com CPC's mais baixos.

+sapatos +homem

sapatos baratos para homem

sapatos homem castanhos

lojas de sapatos para homem

fotos de homens do século XV com sapatos

sapatos de homem baratos

sapatos italianos de homem

Correspondência de Expressão

- Utilizada ao colocar as palavras-chave entre aspas duplas;
- Disponibiliza anúncios quando um utilizador realiza uma pesquisa que contém a frase ou pequenas variações, podendo conter texto antes ou depois;
- As palavras-chave irão ser sempre mostradas no anúncio desde que juntas e na mesma ordem.

"sapatos homem"

loja de sapatos homem	bonitos sapatos homem castanhos	outlet sapatos homem de marca
sapatos homem baratos	encontrar sapatos homem em lisboa	sapatos homem medieval

Correspondência Exata

- Utilizada ao colocar as palavras-chave entre parênteses retos;
- Apenas serão ativados os anúncios quando a pesquisa do utilizador corresponder exatamente à palavra-chave;
- ~~Opcionalmente, há uma configuração de nível de campanha que permite pequenos erros~~.

[sapatos homem]

sapatos homem | sapatos homem | sapatos homem

Segmentar os anúncios: Localização e idioma

Segmentação por Localização e Idioma

- Domínio do Google (Google.pt ou Google.com.br);
- Termo de pesquisa;
- Endereço do Protocolo de Internet (endereço IP);
- Preferência de idioma definida para o Google;
- Idioma de sites visitados anteriormente.

Opções de localização (avançadas)

Segmentar
- (●) Pessoas que pesquisem, visualizem ou estejam em páginas acerca da minha localização segmentada (recomendado)
- ( ) Pessoas na minha localização segmentada
- ( ) Pessoas que procurem ou visualizem páginas acerca da minha localização segmentada

Excluir
- (●) Pessoas que pesquisem, visualizem ou estejam em páginas acerca da minha localização excluída (recomendado)
- ( ) Pessoas na minha localização excluída

Segmentar os anúncios: Dispositivos Móveis

Segmentação por dispositivo

Computadores e Tablets
(Apresentados Sempre)

Disp. Móveis
(Entre -100% e +300%)

Web específica para Dispositivos Móveis

Website Adaptado

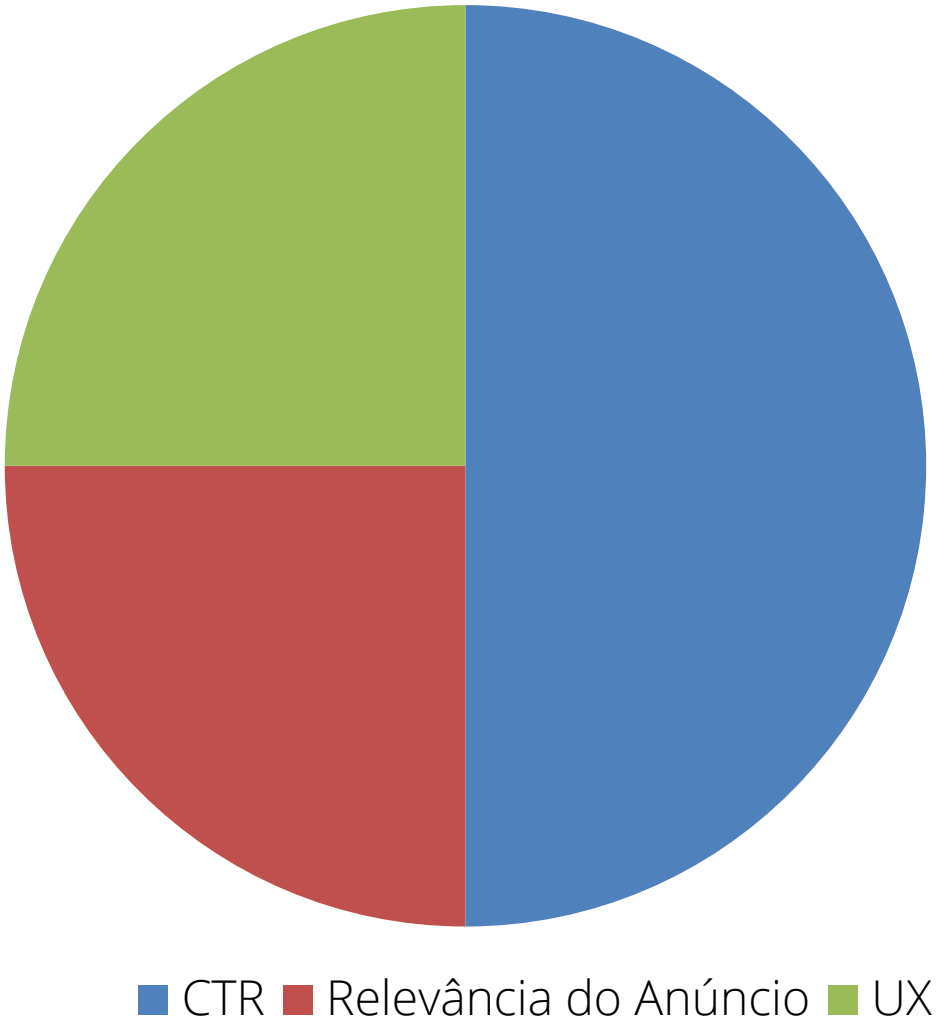
VS

Website Desktop

Design Responsivo (responsive design)

Índice de qualidade e página de destino

Índice de qualidade



Índice de qualidade

- Métrica crítica para manter uma boa relação custo / posição;
- É fulcral otimizar, melhorando o CTR dos nossos grupos de anúncios;
- Fatores como a relevância do anúncio com a palavra-chave e a qualidade da página de destino também afetam o índice de qualidade assim como as extensões de anúncio.

Classificação do Anúncio = CPC Máximo × Índice de Qualidade

O CPC máximo não é tudo!

Um bom índice de qualidade oferece uma melhor classificação de anúncio com um menor custo por clique.

Anunciante	CPC Máximo	Índice de qualidade	Classificação do anúncio	Posição
Anunciante A	0,60€	7	0,60 x 7 = 4,2	**3**
Anunciante B	0,45€	10	0,45 x 10 = 4,5	**1**
Anunciante C	0,49€	9	0,49 x 9 = 4,41	**2**
Anunciante D	1,2€	3	1,2 x 3 = 3,6	**4**

Tipo de lances	Objetivo
CPC manual	Direcionar o tráfego para o website e **ter o máximo controlo sobre os negócios**. Pode gerir o fornecimento de grupos de anúncios, palavras-chave e locais.
CPC automático	Aumentar o tráfego do website e que o AdWords monitore os lances de CPC individuais para **maximizar o número de cliques**, com base no orçamento-alvo. O CPC automático aplica-se globalmente para toda a campanha.
CPC Otimizado (ECPC)	Aumentar ou diminuir o CPC para controlar as conversões diretas. **Aumenta ou diminui os lances automaticamente se o sistema acreditar que o utilizador pode converter ou não**.
CPA	Estabelecer o custo ideal/máximo de uma venda/oportunidade. Modifica o CPC de forma dinâmica para atingir conversões aproximadas a esse custo. **É necessário ter o "acompanhamento de conversões" ativo e ter pelo menos 15 conversões nos últimos 30 dias**.

Custo por clique (CPC) real

CPC Real

=

Lance do anúncio concorrente inferior ao nosso

+

0,01€

Recomendações para uma boa *landing page*

- Conteúdo pertinente, útil e original;
- Transparência e confiança;
- Facilidade de navegação;
- Utilização correcta das palavras-chave das nossas campanhas nos títulos, conteúdo, descrições, imagens, etc;
- Manter otimizada a velocidade de carregamento da página web (WPO).

Recomendações para um bom *Website* móvel

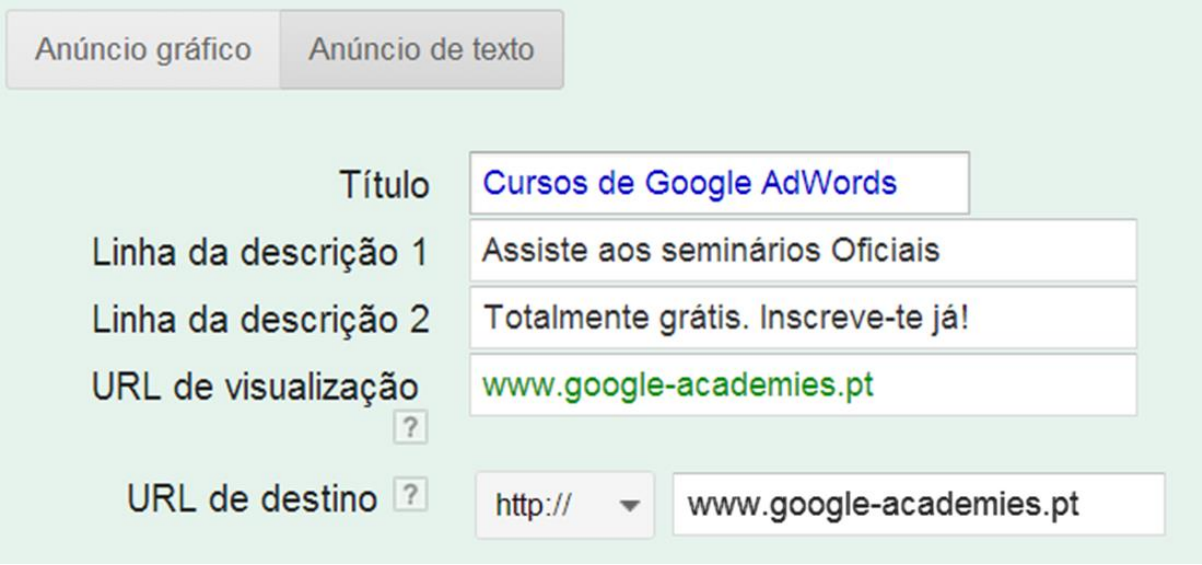
- **Carregamento rápido**
- **Navegação Intuitiva**
- **Adaptado para a ponta dos dedos!**
- **Design adaptado para visualização em ecrãs de pequenas dimensões**
- **Capacidade de rápida captação de Feedback**
- **Facilidade de conversão**
- **Preparado para localização**
- **Opções de acessibilidade**
- **Opções de segurança**

www.themobileplaybook.com

Criação e otimização de anúncios de pesquisa

Escrever anúncios de texto

- 1 linha de título de 25 caracteres;
- 2 linhas de descrição de 35 caracteres;
- URL de visualização: O endereço Web será exibido no anúncio;
- URL de destino: O URL de destino do utilizador;
- O URL de visualização e de destino devem estar no mesmo domínio;
- É sempre uma boa ideia adicionar as palavras-chave.



Como criar bons anúncios de texto

- Mínimo de 4 a 6 anúncios por grupo de anúncios;
- Título relevante em relação à intenção de pesquisa / palavras-chave do utilizador;
- Benefícios / promoções / ofertas;
- CTA – *Call to Action*;
- URL visível relacionado com a palavra-chave.

Presentes Personalizados
Presentes únicos e **personalizados**
Envio gratuito em 48h. Ofereça Já!
www.presentespersonalizados.pt

Filtragem e optimização de anúncios

- Nem todos os anúncios têm o mesmo desempenho, por muito pequena que seja a variação;
- Analisem sempre com períodos de tempo a médio/longo prazo;
- Podemos permitir que o sistema escolha a rotação dos anúncios, dependendo das nossas necessidades.

Rotação de Anúncios

Definições avançadas

Programação: Data de início, data de conclusão, programação de anúncios

Fornecimento de anúncios: Rotação de anúncios, limite de frequência

Rotação de anúncios

- Optimizar para cliques: mostrar anúncios que se espera gerarem mais cliques
  Definição ideal para a maioria dos anunciantes.
- Optimizar para conversões: mostrar anúncios que se espera gerarem mais conversões
  Definição ideal se utilizar o controlo de conversões do AdWords ou do Google Analytics.
- Alternar uniformemente: apresentar anúncios de forma mais uniforme durante 90 dias e, em seguida, otimizar
  Pode ser adequado se otimizar anúncios com os seus próprios dados.
- Alternar indefinidamente: apresentar anúncios de desempenho inferior mais uniformemente com anúncios de desempenho superior e não otimizar
  Não recomendado para a maioria dos anunciantes.

Guardar Cancelar

Extensões de anúncios

Extensões de anúncio

- As extensões de anúncio são funções que permitem, sem nenhum custo adicional, adicionar ao anúncio mais informações relevantes para os nossos potenciais clientes.
- Como entrar em contacto?
  - Extensão de localização.
- É o nosso número de telefone?
  - Extensão de chamada.
- Quantas pessoas recomendam?
  - Extensão social.

Que extensões escolher?

Extensão de localização

- Em algumas pesquisas (*Google Maps*, dispositivos móveis, de pesquisas com localização geográfica nas proximidades), são demonstrados dados de contacto da empresa diretamente no anúncio.
- Podemos utilizar dados do *Google My Business* ou inseri-los manualmente através do editor ou pela API do *AdWords*.
- Uma empresa pode ter vários locais.

www.google.pt/business

Google My Business

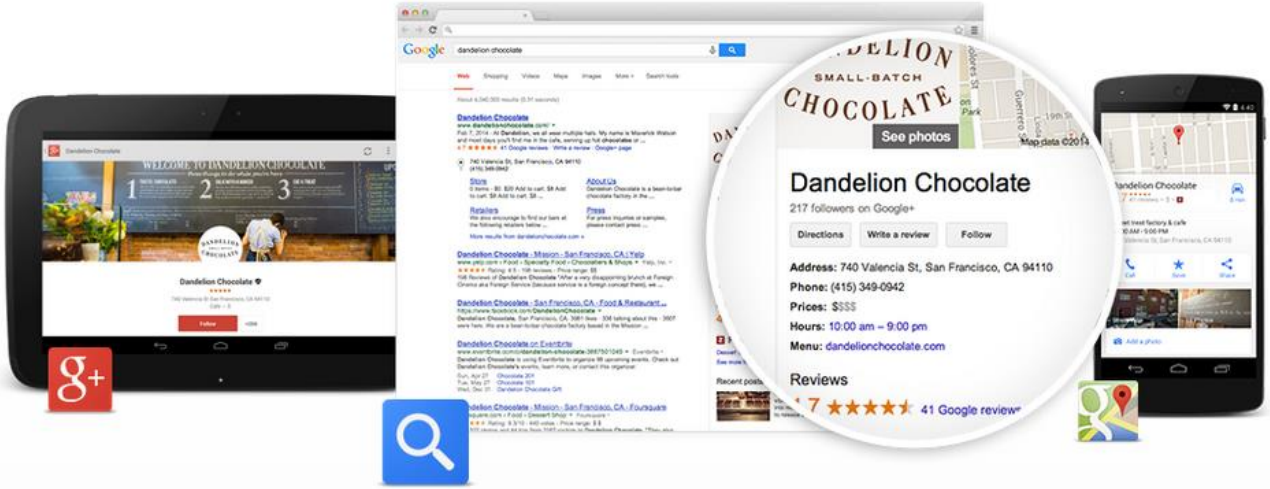
Iniciar sessão ou Inscrever-se no Google

Página inicial | Deixe-se encontrar | Ligue-se aos seus clientes | Administre com facilidade | Perguntas frequentes

Coloque a sua empresa no Google gratuitamente

Novo: o Google My Business liga-o(a) diretamente aos clientes, quer estejam à sua procura na Pesquisa Google, no Maps ou no Google+.

Inscrever-se no Google



Extensão de localização

Presentes Personalizados: Surpreenda com um Presente original
www.presentespersonalizados.pt
Presentes personalizados com foto
Mimos de chorar – Detalhes da oficina – Presentes infantis
C/ Portugal, 33, Local 408, C.C. Lisboa 2, Lisboa

Extensão Sitelink

- As regras aplicáveis a anúncios de texto também se aplicam normalmente às extensões de sitelinks;
- Permitem incluir links adicionais no anúncio de texto padrão, para o mesmo *website*.

Extensão de sitelinks

Pousadas.pt - Pousadas De Portugal

Anúncio www.pousadas.pt/

O país das **Pousadas de Portugal**. Fique nos hotéis mais charmosos!

Pousadas de Portugal tem 249 seguidores no Google+

Última Hora: até -40%
Pousada Serra da Estrela!
Desde 89€/Noite em Quarto Superior.

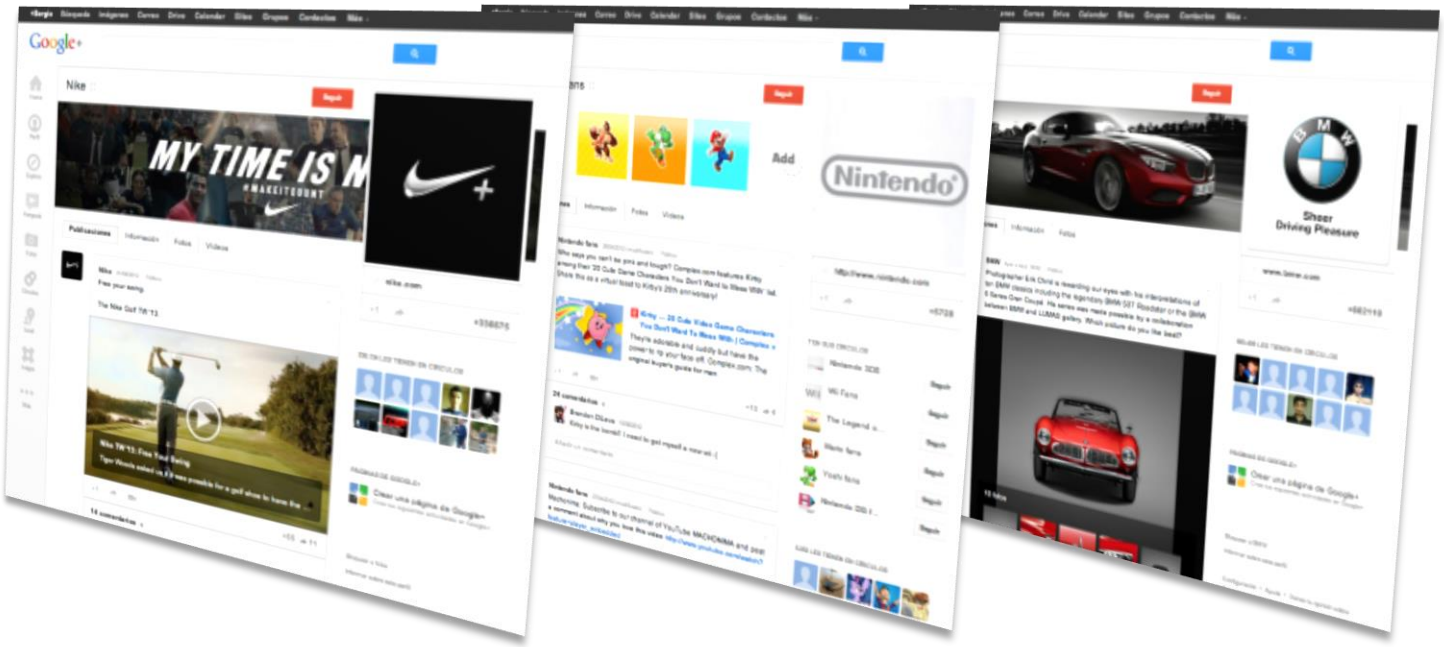
Oferta de Verão Desde 69€
3 ou Mais Noites Com Pequeno-almoço
Crianças Não Pagam. Reserve Já!

Pousadas De Portugal 99€
2 Noites Com 1 Jantar Grátis.
Reserve Já! Exclusivo Pousadas.pt

Garantia do Melhor Preço
Se Encontar Preço Inferior
Igualamos e Damos 5% de Desconto!

Extensão social

Permite adicionar todas as recomendações sociais +1 dos nossos anúncios, do nosso Website e da nossa página empresarial Google+.



Extensão de notas de redes sociais

Táxi Lisboa - Chame um táxi - cooptaxis.pt
Anúncio www.cooptaxis.pt/
Serviços p/ empresas e particulares. Todos os dias, 24h!

Telefone Taxis de Lisboa - O seu serviço de taxis na grand...
taxislisboa.com/telefone.html
Contacto Taxis Lisboa - Disponíveis 24 horas por dia, Contacte-nos - telefone 21 811 9000.

Rádio Taxis de Lisboa - O seu serviço de taxis na grande Li...
taxislisboa.com/radiotaxislisboa.html
Contacte o serviço de Rádio Táxis através do 21 811 9000. A expressão rádio taxi surgiu com os primeiros taxis equipados com rádio ... na altura ...
taxilisboa.com tem 47 seguidores no Google+

Rádio Táxis de Lisboa - Contactos
www.retalis.pt/pt/contactos
Ligue Grátis; Táxi Online. Morada. Rua General Themudo Barata, n.º 5 - B 1170-403 Lisboa. Telefones Pedidos Táxi 24 Horas. 21 811 9000; 91 978 1000 ...

Taxis em Lisboa
www.pai.pt › Automóveis & Transportes › Táxis › Lisboa
+20 itens - Estás em Lisboa, tens pressa e não tens carro? Não percas ...

1. Rádio Táxis de Lisboa — Rua ...
2. Autocoope-Cooperativa de Táxis de Lisboa CRL — Avenida ...

Anúncios

TAXI - Tel. 91 873 00 90
www.taxi24horas.net/
Taxis Algés Oeiras e Lisboa
Deslocações - 24 Horas

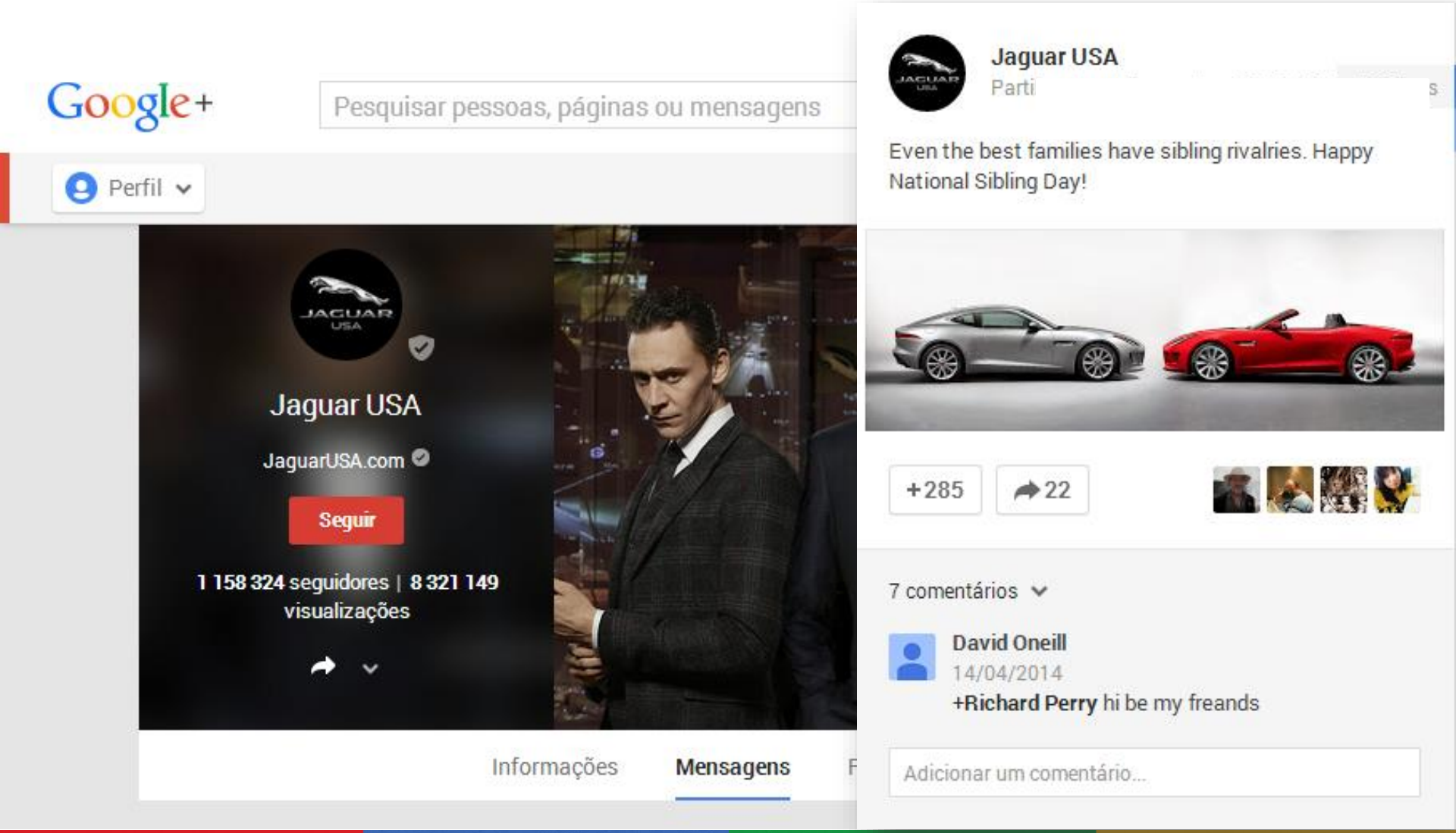
Táxi Lisboa
www.odilour.pt/taxis
Serviço de táxis disponível 24h.
Telefone e marque já o seu serviço.

Taxis Lisboa Telefone
www.ask.com/Taxis+Lisboa+Telefone
Pesquisar Taxis Lisboa Telefone
Encontre Resultados Rápidos Agora!

Táxi Lisboa
www.taxikingportugal.com/
Serviço de táxis disponível 24h.
Telefone e marque já o seu serviço.

Lisboa Taxis Telefone
lisboa-taxis.pesquisaweb.pt/
Busca Lisboa Taxis Telefone?
Obtenha Resultados Rápidos Agora !

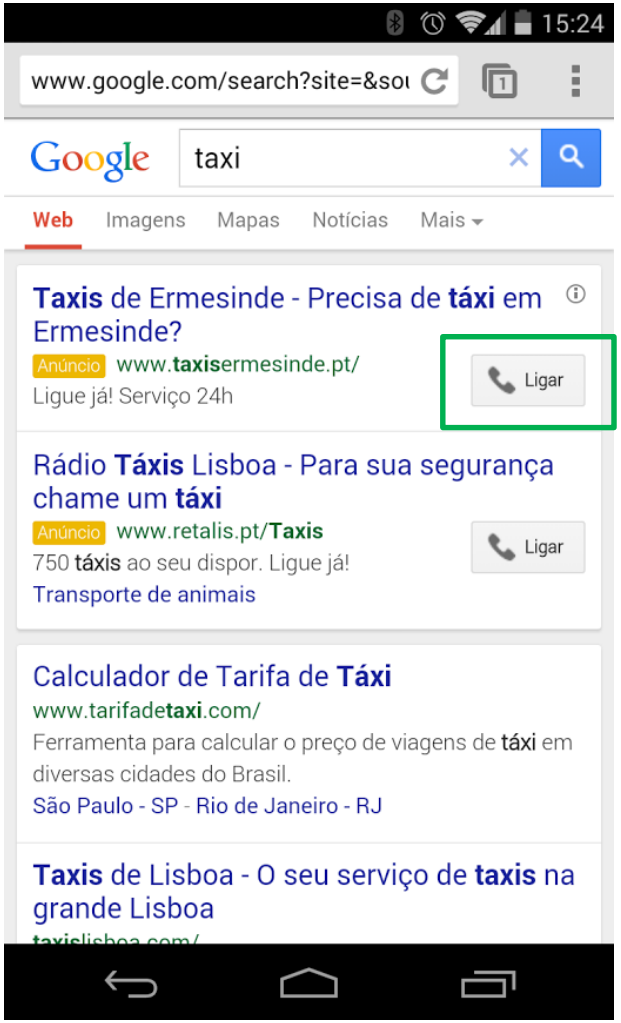
Página de Google+

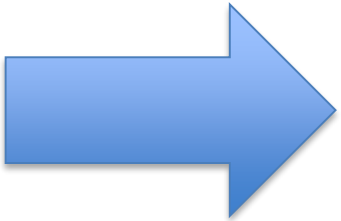


Extensão de chamada

- Mostra o número de telefone diretamente dentro do anúncio;
- Válido para computadores e telemóveis;
- Não é possível clicar no número de telefone quando estamos no computador, por isso não é contabilizado como clique;
- Podemos ver os utilizadores que interagiram com o número de telefone em Dimensões > Visualizar: Cliques Gratuitos.

Extensão de chamada





Extensão de chamada

Cerca de 145 000 000 resultados (0,27 segundos)

Taxis de Ermesinde - Precisa de **táxi** e ?
Anúncio www.**taxis**ermesinde.pt/ 22 971 0002
Ligue já! Serviço 24h

Calculador de Tarifa de **Táxi**
www.tarifade**taxi**.com/
Ferramenta para calcular o preço de viagens de **táxi** em diversas cidades do Brasil.
São Paulo - SP - Rio de Janeiro - RJ - Belo Horizonte - MG - Salvador

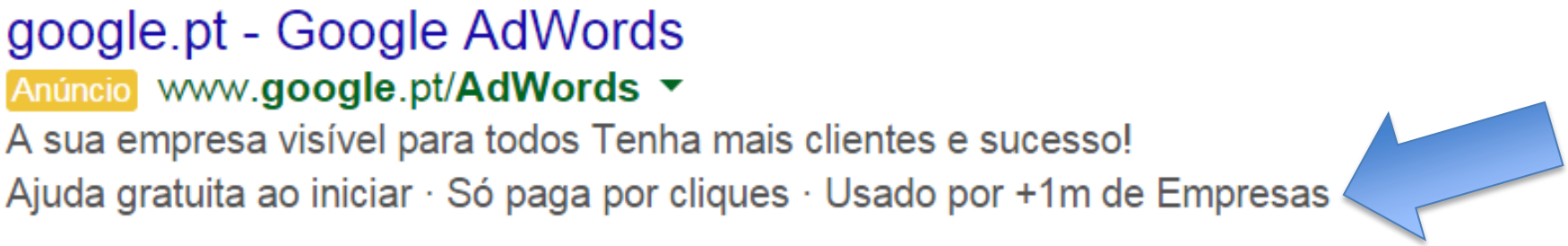
Taxis de Lisboa - O seu serviço de **taxis** na grande Lisboa
taxislisboa.com/
Taxis disponíveis 24 horas por dia na rea da grande Lisboa, Contacte-nos - Marque dia e hora - Lá estaremos sem falta.
Rádio Táxis de Lisboa - Telefone - Tarifas - Aeroporto

Imagens de **taxi** Denunciar imagens

Mais imagens de **taxi**

Extensões de texto destacado

- Incluir texto descritivo adicional no texto do anúncio;
- Os textos destacados são apresentados nos anúncios de pesquisa Google;
- Promovam aspetos populares e únicos do produto ou serviço.



Mais extensões de anúncios?

- Extensões de aplicação;

Presentes Personalizados: Surpreenda com um Presente original
www.presentespersonalizados.pt
Presentes personalizados com foto
Faça download da Aplicação

Mais extensões de anúncios?

- Extensões de aplicação;
- Notas de classificação de consumidores;

Presentes Personalizados: Surpreenda com um Presente original
www.presentespersonalizados.pt
Presentes personalizados com foto
Classificações: Atendimento 9/10 - Suporte 8/10 - Descontos 10/10

Mais extensões de anúncios?

- Extensões de aplicação;
- Notas de classificação de consumidores;
- Extensões de comentários;

Presentes Personalizados: Surpreenda com um Presente original
www.presentespersonalizados.pt
Presentes personalizados com foto
“Os produtos têm uma qualidade espectacular!” – Joana Rebelo

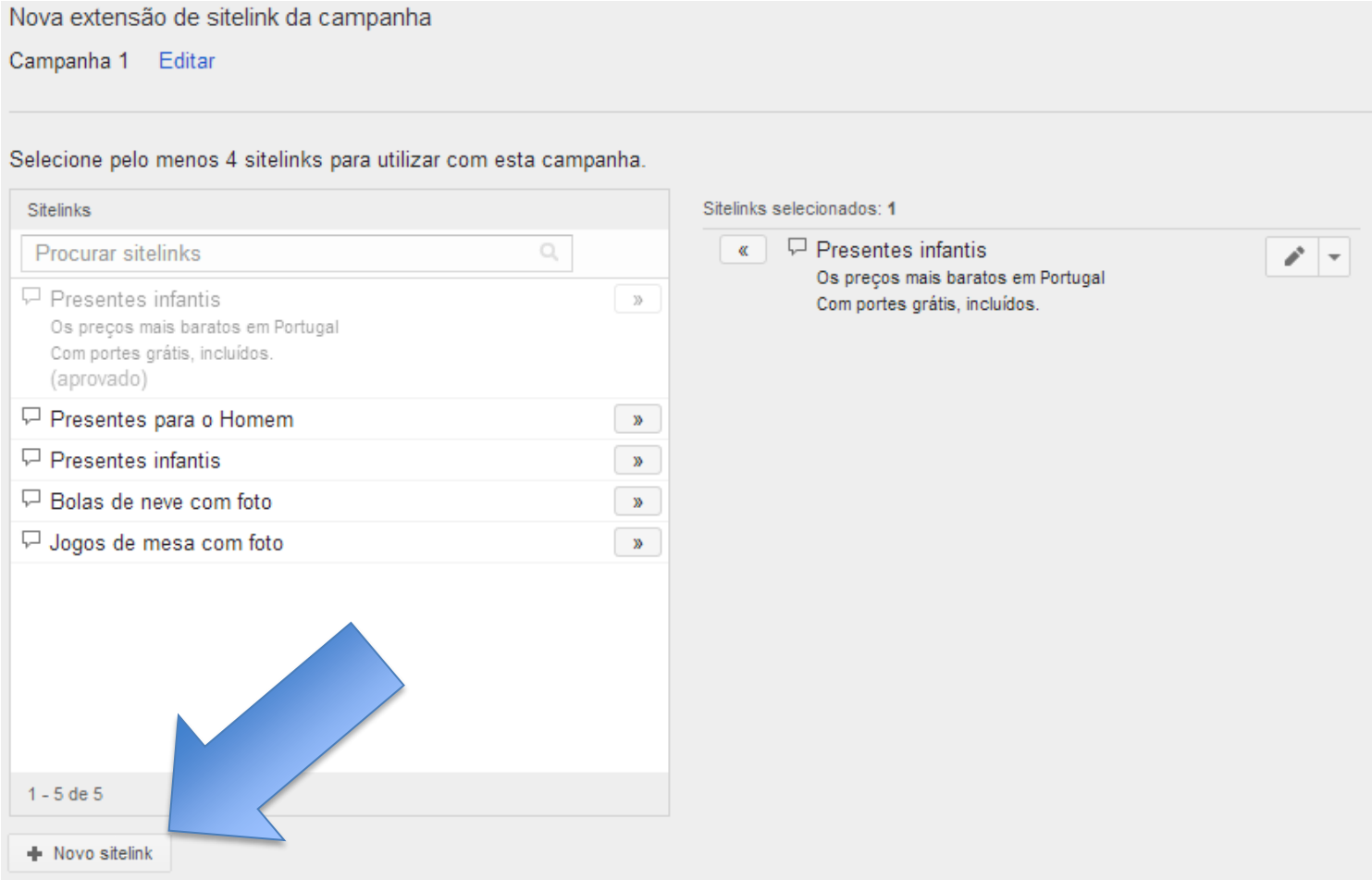
Mais extensões de anúncios?

- Extensões de aplicação;
- Notas de classificação de consumidores;
- Extensões de comentários;
- Notas de visita anteriores;

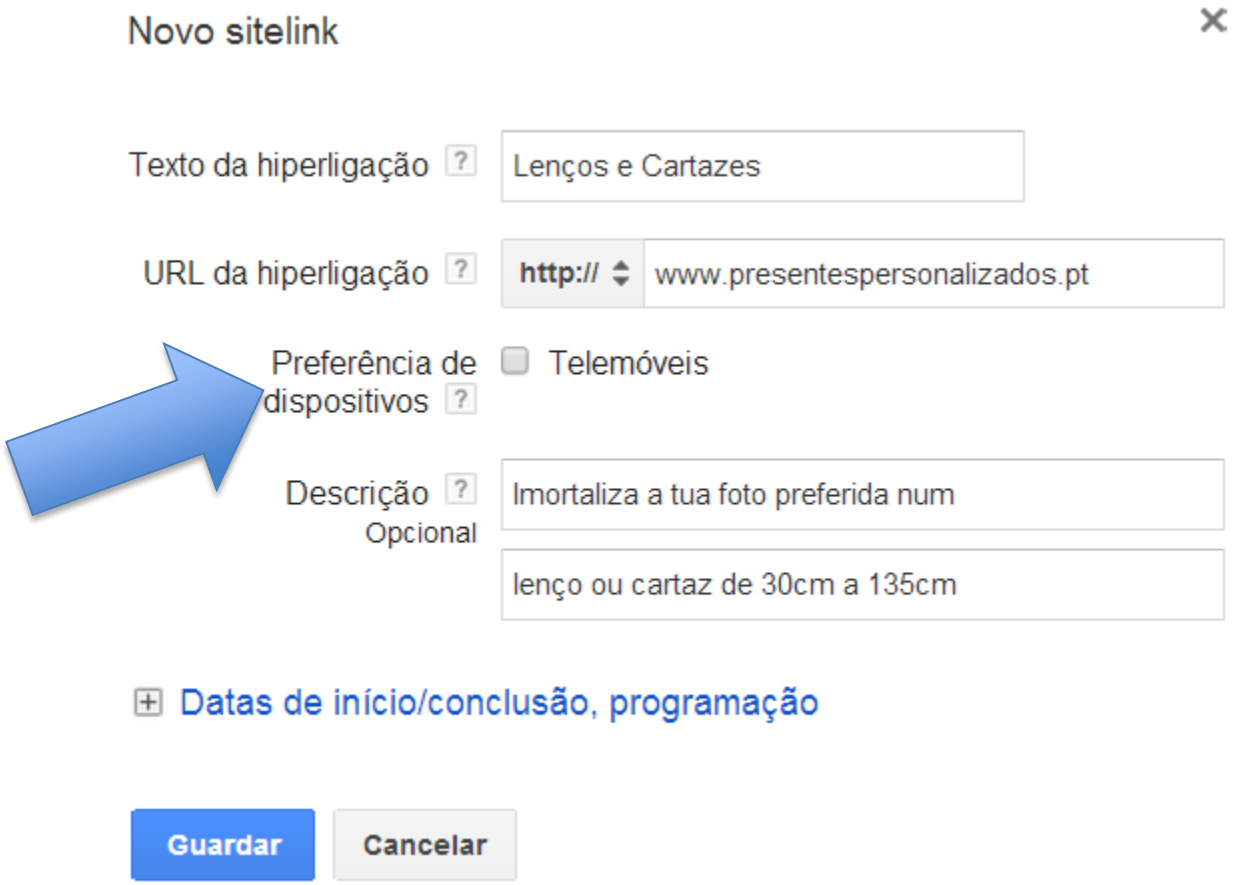
Presentes Personalizados: Surpreenda com um Presente original
www.presentespersonalizados.pt
Presentes personalizados com foto
Visitou presentespersonalizados.pt 3 vezes. Última vez: hoje.

Extensão de localização

Extensão de *sitelinks*



Extensão de *sitelinks*



Programação de extensões

Editar sitelink

Texto da hiperligação: Agenda AdWords Avançado

URL da hiperligação: http:// www.academies.pt/agenda

Preferência de dispositivos: Telemóveis

Descrição (Opcional): Conheça a agenda do programa Google

Academies para o AdWords avançada

Datas de início/conclusão, programação

Datas de início/conclusão: -

Programação:

Segunda-feira	12 da manhã	:	00	até	12 da manhã	:	00
Sábado	12 da manhã	:	00	até	12 da manhã	:	00

+ Adicionar

Apresentar relógio: 12 horas / 24 horas

Fuso horário: Lisboa/Portugal (não é possível alterar)

A edição desta extensão atualiza todas as campanhas que a utilizam.

Guardar | Cancelar

Optimização de extensões

Sitelink	Estado	Cliques	Impr.	CTR	CPC Médio	Custo	Pos. Média	Cliques convertidos	Custo/clique com conversão	Taxa de conversão por clique
Peluches personalizados Macios, suaves e adoráveis peluches com uma foto na camisola	Aprovado	6.573	27.136	24,22%	0,20 €	1.308,77 €	1,6	144	9,08 €	2,19%
Lenços e posters Imortaliza a tua foto num poster ou lenço de 30cm a 135cm	Aprovado	6.492	26.958	24,08%	0,20 €	1.319,99 €	1,6	127	10,39 €	1,96%
Puzzles personalizados Originais puzzles a partir de foto até 100 peças, madeira e cartão	Aprovado	6.338	26.254	24,14%	0,20 €	1.291,77 €	1,6	129	10,01 €	2,04%
Canecas personalizadas Originais canecas de cerámica com foto ou desenho à escolha	Aprovado	6.075	25.053	24,25%	0,20 €	1.244,22 €	1,6	126	9,87 €	2,08%
Total: todos os números de telefone		**7.463**	**31.216**	**23,91%**	**0,20 €**	**1.494,30 €**	**1,7**	**152**	**9,82 €**	**2,04%**

Programação de anúncios

Programação de anúncios

Grupos de anúncios | Definições | Anúncios | Palavras-chave | Públicos-alvo | Extensões ao anúncio | Segmentações automáticas | Dimensões | Rede de Display

Todas as definições | Localizações | Programação de anúncios | Dispositivos

+ PROGRAMAÇÃO DE ANÚNCIOS | Definir ajuste de lance | Eliminar | Detalhes da programação

Dia e hora	Ajuste de lance	Cliques	Impr.	CTR	CPC Médio	Custo	Pos. Média	Cliques convertidos	Custo/clique com conversão	Taxa de conversão por clique	Conversões através da visualização
Segunda-feira: todo o dia	+ 0%	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0	0,00 €	0,00%	0
Terça-feira: todo o dia	+ 0%	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0	0,00 €	0,00%	0
Quarta-feira: todo o dia	+ 0%	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0	0,00 €	0,00%	0
Quinta-feira: todo o dia	+ 0%	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0	0,00 €	0,00%	0
Sexta-feira: todo o dia	+ 0%	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0	0,00 €	0,00%	0
Sábado: todo o dia	+ 0%	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0	0,00 €	0,00%	0
Domingo: todo o dia	+ 0%	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0	0,00 €	0,00%	0
Total: eliminados		0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0	0,00 €	0,00%	0
Total		0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0	0,00 €	0,00%	0

Mostrar linhas: 50 1 - 7 de 7

Programação de anúncios

Editar programação de anúncios

Por predefinição, é possível apresentar anúncios elegíveis a qualquer momento num período de 24 horas, a qualquer dia da semana. Utilize as opções de programação de anúncios abaixo para selecionar dias e horas mais específicos para apresentar os seus anúncios. Saiba mais

Segunda-feira	12 da manhã	:	00	até	12 da manhã	:	00
Terça-feira	9 da manhã	:	00	até	7 da tarde/noite	:	00
Quarta-feira	9 da manhã	:	00	até	4 da tarde/noite	:	00
Quinta-feira	9 da manhã	:	00	até	4 da tarde/noite	:	00
Sexta-feira	9 da manhã	:	00	até	5 da tarde/noite	:	00

+ Adicionar

Apresentar relógio ◉ 12 horas ○ 24 horas

Fuso horário Europe/Lisbon (não é possível alterar)

Guardar Cancelar

Programação de anúncios

Definir ajuste de lance (3 prog ões de anúncios selecionadas)

O ajuste de lance abaixo subs s ajustes de lance atuais para os horários selecionados. Saiba mais

Aumentar em 10 %

Exemplo: um lance de 10,00 € passará a ser de **11,00 €**.

Efetuar alterações | Pré-visualizar alterações | Cancelar

Enviar comentários acerca da nova funcionalidade de edição

	Dia e hora	Ajuste de lance	Cliques	Impr.	CTR	CPC Médio	Custo	Pos. Média	Cliques convertidos	Custo/clique com conversão	Taxa de conversão por clique	Conversões através da visualização
☑	Segunda-feira: todo o dia	+ 0%	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0	0,00 €	0,00%	0
☐	Terça-feira: todo o dia	+ 0%	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0	0,00 €	0,00%	0
☑	Quarta-feira: todo o dia	+ 0%	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0	0,00 €	0,00%	0
☐	Quinta-feira: todo o dia	+ 0%	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0	0,00 €	0,00%	0
☑	Sexta-feira: todo o dia	+ 0%	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0	0,00 €	0,00%	0

Programação de anúncios

Definições avançadas

Programação: Data de início, data de conclusão, programação de anúncios

Data de início	**27/03/2014**	
Data de conclusão	**Nenhuma** Editar	
Programação de anúncios ?	**Com uma programação personalizada**	Ver programação de anúncios »

Publicação e rotação de anúncios

Não existem dois anúncios iguais!

+ ANÚNCIO | Editar | Automatizar | Mais acções... | Etiquetas

		Anúncio	Campanha	Tipo de campanha ?	Subtipo da campanha	Grupo de anúncios	Etiquetas ?
	●	Sapatos de Couro Vermelho Últimos modelos das melhores marcas Compre Hoje com 20% de Desconto! www.lojadecalcado.pt	Loja Calçado	Redes de Pesquisa e Display	Padrão	Anúncios Google	--
	●	Todo o Tipo de Calçado Todas as Marcas, Modelos e Tamanhos Compre Hoje com Portes Grátis! www.lojadecalcado.pt	Loja Calçado	Redes de Pesquisa e Display	Padrão	Anúncios Google	--
		Total - todos exceto os anúncios eliminados ?					
		Total - Pesquisa ?					
		Total - Rede de Display ?					
		Total - toda a conta ?					

DKI - Inserção dinâmica de palavras-chave

{Google AdWords}

oseuwebsite.com/google-**adwords**

Pretende Campanhas Eficientes?

Parceiro Certificado. Contacte-nos!

DKI - Inserção dinâmica de palavras-chave

- Permite atualizar dinamicamente o texto que aparece no anúncio, com base nas palavras-chave que o ativaram;
- Pode ser utilizado no título ou nas linhas descritivas dos anúncios;
- Potencial amplificador do CTR (os utilizadores vêm no anúncio as palavras-chave que pesquisaram!);
- É activado através da utilização de {keyword:Frase pré-definida} que será mostrada quando não for possível incluir as palavras-chave no anúncio.

DKI - Inserção dinâmica de palavras-chave

O título do seu anúncio	Como é que o título do anúncio aparece aos potenciais clientes	Que parte da palavra-chave tem letras maiúsculas?
Compre Bombons de {keyword:Chocolate}	Compre Bombons de abc	Nenhuma parte
Compre Bombons de {Keyword:Chocolate}	Compre Bombons de Abc	Apenas a primeira letra da primeira palavra (letra maiúscula no início da frase)
Compre Bombons de {KeyWord:Chocolate}	Compre Bombons de Abc	A primeira letra de cada palavra (letras maiúsculas iniciais)
Compre Bombons de {KEYWord:Chocolate}	Compre Bombons de ABC	A primeira palavra completa e a primeira letra de cada palavra adicional
Compre Bombons de {KeyWORD:Chocolate}	Compre Bombons de Abc	A primeira letra da primeira palavra e todas as letras de cada palavra adicional
Compre Bombons de {KEYWORD:Chocolate}	Compre Bombons de Abc	A primeira letra de cada palavra (letras maiúsculas iniciais). Tenha em atenção que esta opção funciona exatamente como o exemplo "Compre Bombons de {KeyWord:Chocolate}" acima.

Anúncios de pesquisa dinâmicos

Anúncios de pesquisa dinâmicos

- Criam anúncios dinâmicos com base nos conteúdos que estejam incluídos no website;
- Especificamos um domínio, um idioma e o *AdWords* irá criar anúncios, automaticamente, utilizando um sistema de *templates*;
- Imaginem criar anúncios e grupos de anúncios para todos os produtos de uma loja online ou de uma empresa com dezenas de serviços;
- Muito úteis para *websites* com centenas ou milhares de produtos, serviços, ou listas que mudam com frequência.

CASIO: F105W ou F91W?

Concorrência!

Google

casio f91w

Web | Imagens | Vídeos | Notícias | Mais | Ferramentas de pesquisa

Cerca de 247 000 resultados (0,26 segundos)

Imagens de **casio f91w** — Denunciar imagens

Mais imagens de **casio f91w**

Casio F91W – Wikipédia, a enciclopédia livre
pt.wikipedia.org/wiki/**Casio_F91W**
O **Casio F91W** é um popular modelo de relógio de pulso fabricado pela Casio 1 ... Folha: EUA suspeitam de ligação entre uso de relógio Casio e terrorismo, ...

Casio F-91W - Wikipedia, the free encyclopedia
en.wikipedia.org/wiki/**Casio_F-91W** Traduzir esta página
The **Casio F-91W** is a quartz digital watch, manufactured by the Japanese firm Casio Computer Co., Ltd.. It was introduced in 1991. The watch is available in ...

How to Recognize a Fake **CASIO F-91W** - YouTube
www.youtube.com/watch?v=UExCRtmwlHU
07/07/2012 - Carregado por TheRailroadJim
F-91W is a quartz digital watch, manufactured by CASIO since 1991. The watch has been highly popular ...

F91W-1 - Casual, Mens, Womens, Ladies, Digital, Analog ...
www.casio-usa.com › ... › Watches › Classic Traduzir esta página
A tried and true style great for casual wear. With its daily alarm, hourly time signal and auto calendar, you'll never need to worry about missing an appointment ...

Resultados de Google Shopping para **casio F91W**

casio - collection ...
11,00 €
Joyerias Zafir

Reloj **casio** crono hombre
14,50 €
Marjoya

Reloj **Casio** F-91W-1
11,75 €
KronosPA

Reloj **Casio** F-91w. Luz. ...
8,50 €
eBay

Reloj **Casio** F-91w Digital
6,63 €
eBay

Reloj **Casio** Digital ...
7,93 €
Zuyu

Reloj **Casio** Digital **F91w** 1
7,57 €
almacenes L...

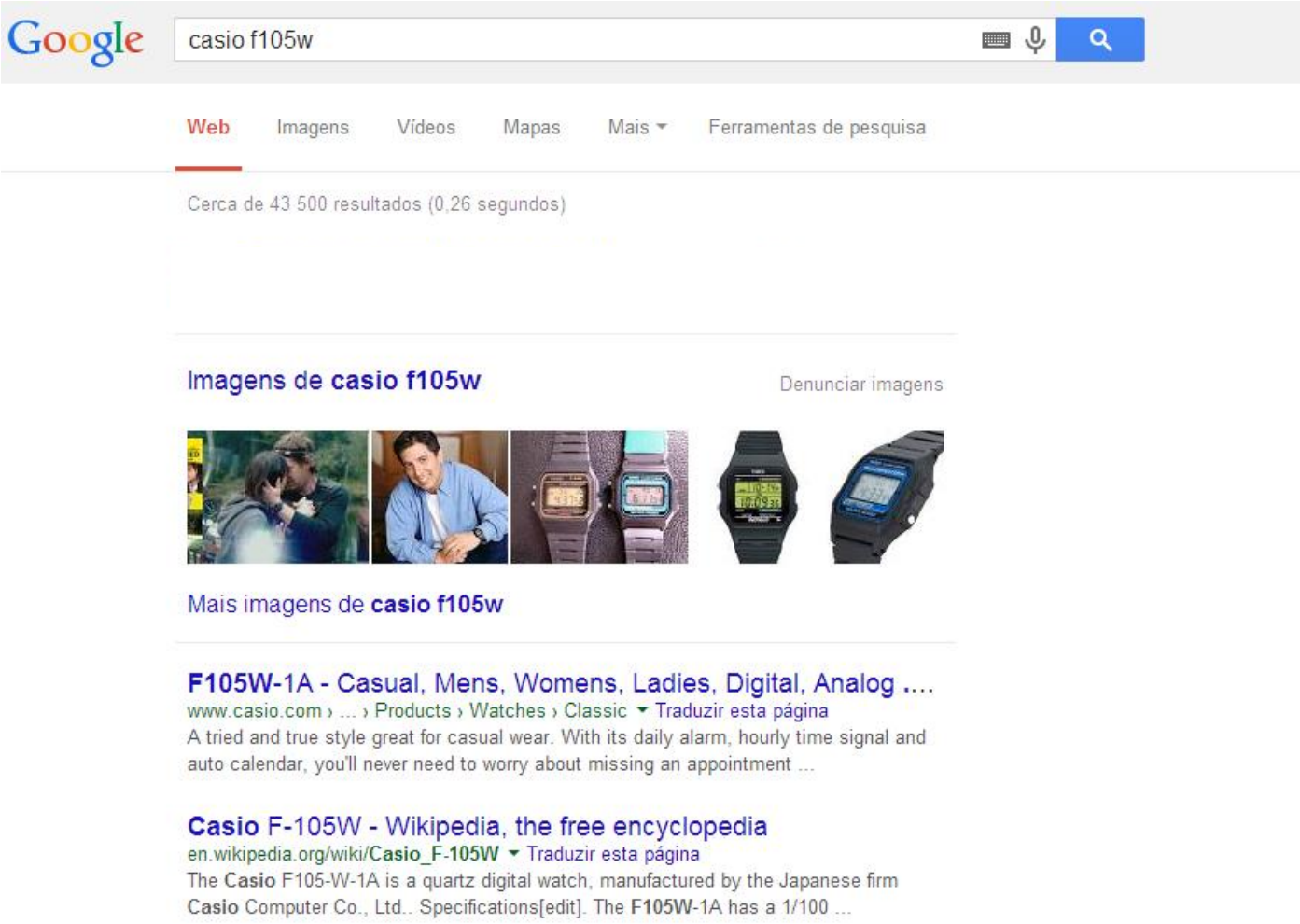
Casio f-91w reloj retro - ...
19,99 €
www.Grande...

Anuncios

Casio F91W
www.ebay.es/
Los mejores precios.
¡Compra ahora en eBay!

Casio F91W en Amazon.es
www.amazon.es/**casio+F91W**
Grandes descuentos en **casio F91W**.

Concorrência?



Configuração da campanha

Nome da campanha **Pesquisa Dinâmica A** Editar

Tipo

Escolha o tipo de campanha para o qual mudará:

A mudança de um tipo para outro poderá ocultar ou expor alguns relatórios e funcionalidades.

Apenas na Rede de Pesquisa

- **Padrão** (não recomendado)
- **Todas as funcionalidades** - Todas as funcionalidades e opções disponíveis para a Rede de Pesquisa
- **Anúncios de Listagem de Produtos** (não recomendado)
- **Anúncios de Pesquisa Dinâmicos** - Anúncios segmentados com base no conteúdo do seu Website

Saiba mais acerca dos tipos de campanha

Guardar Cancelar

Configuração da campanha

Nome da campanha **Pesquisa Dinâmica A** Editar

Tipo

Escolha o tipo de campanha para o qual mudará:

A mudança de um tipo para outro poderá ocultar ou expor alguns relatórios e funcionalidades.

Apenas na Rede de Pesquisa

- **Padrão** (não recomendado)
- **Todas as funcionalidades** - Todas as funcionalidades e opções disponíveis para a Rede de Pesquisa

- **Anúncios de Listagem de Produtos** (não recomendado)
- **Anúncios de Pesquisa Dinâmicos** - Anúncios segmentados com base no conteúdo do seu Website

Saiba mais acerca dos tipos de campanha

Guardar Cancelar

Adicionar novos anúncios

Título	**Título gerado dinamicamente** ?
Linha da descrição 1	Reserva o teu lugar nas Google Academies
Linha da descrição 2	Formação Gratuita e com Certificação Goog
URL de visualização ?	www.google-academies.pt
URL de destino	**Página de destino selecionada dinamicamente** ? Editar para adicionar acompanhamento
Preferência de dispositivos ?	☐ Telemóveis

Preparar o *Website* para DSA

- Estruture os dados do *Website* de uma forma compreensível;
- Títulos (<title>) de cerca de apróx. 65 caracteres;
- Meta descrição de aprox. 150 caracteres;
- Incluir o máximo de informações relevantes dentro do documento;
- Ter também em conta elementos de estrutura e formação como H1, H2, H3, P, Li, etc;
- Um bom SEO on-site afeta positivamente a criação dinâmica de anúncios.

Definição do público-alvo com DSA

- Categorias
  - Baseada nos critérios de pesquisa orgânica.
  - Obriga à implementação do *rich snippet para breadcrumbs* - http://goo.gl/7cRaAu
- Título da página
  - Títulos de página com determinadas palavras (Casio, Puzzles, Relógios).
    - <title>Relógios Casio</title>
- Conteúdo da página
  - Páginas do *Website* que contenham determinadas palavras-chave ou variações.

Definição de público-alvo com DSA

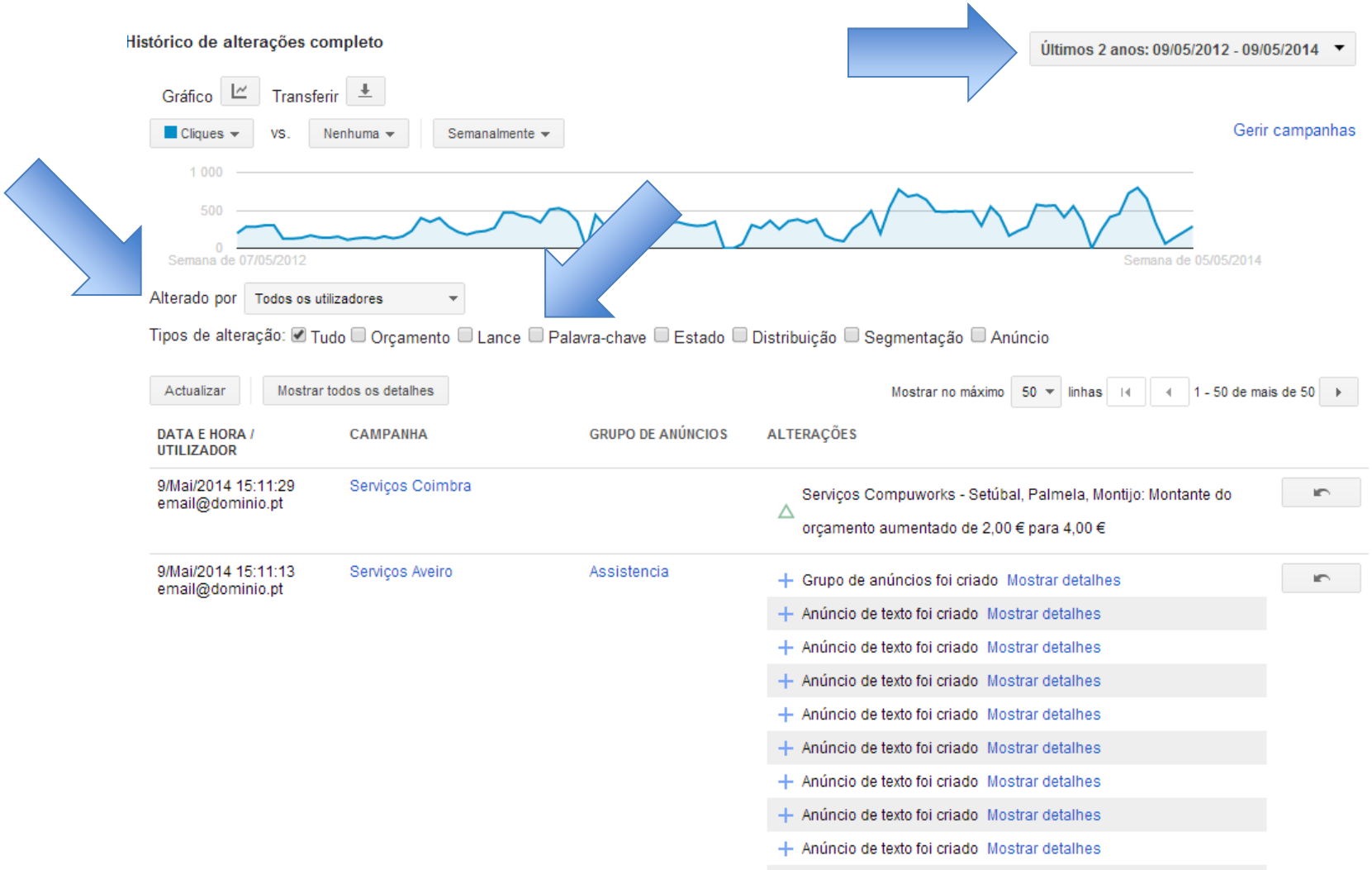
Ferramentas do *AdWords*

Histórico de alterações

Histórico de alterações

- Quem fez o quê na conta?
- Quando foi realizada a alteração?
- A alteração do CPC foi realizada?

Histórico de alterações



Histórico de alterações

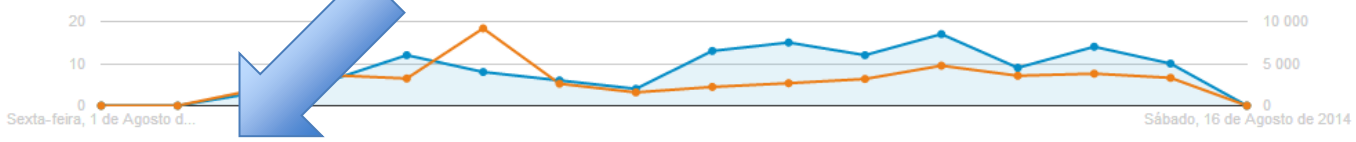
Histórico de alterações completo

Este mês: 01/08/2014 - 16/08/2014

Gráfico | Transferir

Cliques vs. Impressões | Diariamente

Gerir campanhas



Alterado por mail@marcogouveia.pt

Tipos de alteração: ☐ Tudo ☐ Orçamento ☐ Lance ☑ Palavra-chave ☐ Estado ☐ Distribuição ☐ Segmentação ☐ Anúncio

Actualizar | Mostrar todos os detalhes

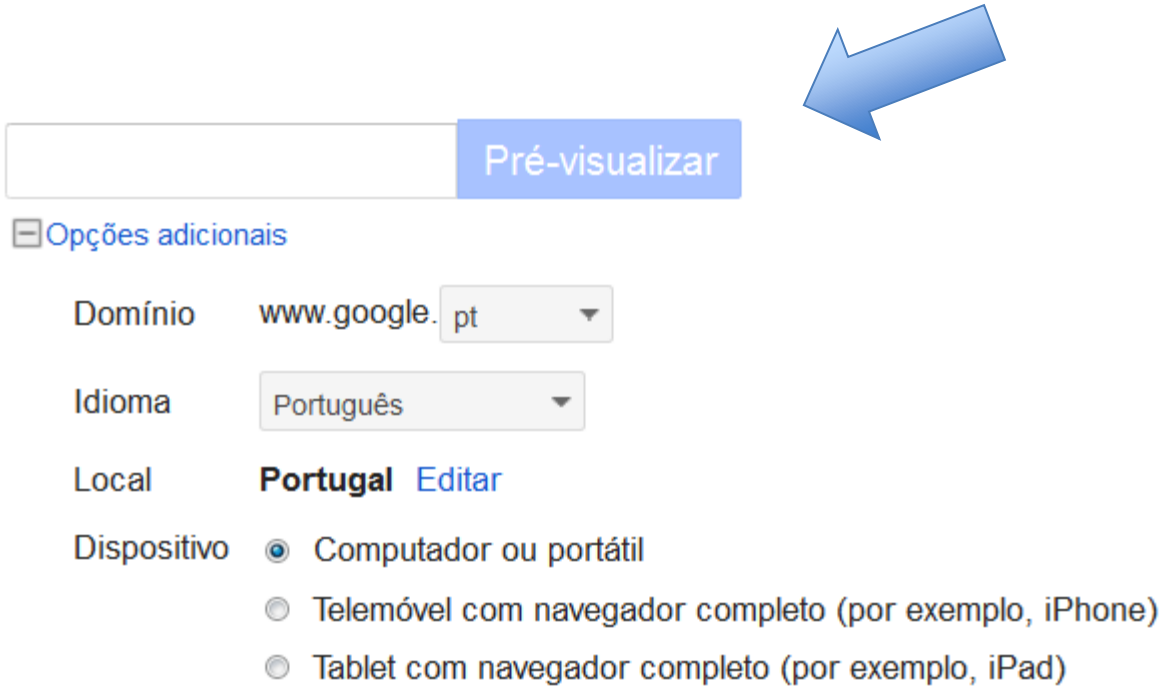
Mostrar no máximo 50 linhas 1 - 23 de 23

DATA E HORA / UTILIZADOR	CAMPANHA	GRUPO DE ANÚNCIOS	ALTERAÇÕES
14/Ago/2014 22:36:51 mail@marcogouveia.pt	Google AdWords Porto	AdWords Porto	△ 3 alterações do CPC máximo Mostrar detalhes
13/Ago/2014 20:56:52 mail@marcogouveia.pt	Google AdWords Porto	AdWords Porto	+ 1 Palavra-chave de correspondência ampla(s) adicionado(s) Mostrar detalhes
13/Ago/2014 20:54:55 mail@marcogouveia.pt	Google AdWords Porto	AdWords Porto	+ 1 Palavra-chave de correspondência ampla(s) adicionado(s) Mostrar detalhes
13/Ago/2014 20:54:44 mail@marcogouveia.pt	Google AdWords Porto		+ 1 Palavra-chave de correspondência exata(s) adicionado(s) Mostrar detalhes
12/Ago/2014 21:25:23 mail@marcogouveia.pt	Google AdWords Porto	AdWords Porto	△ 5 alterações do CPC máximo Mostrar detalhes
12/Ago/2014 21:25:07 mail@marcogouveia.pt	Google AdWords Porto	AdWords Porto	△ 1 alterações de estado Mostrar detalhes
12/Ago/2014 21:24:58 mail@marcogouveia.pt	Google AdWords Porto	AdWords Porto	△ 1 alterações de estado Mostrar detalhes

Pré-Visualização de Anúncios e de Diagnóstico

Pré-Visualização de Anúncios e de Diagnóstico

- **Prever como aparecem os anúncios para aquele termo**;
- Em diferentes domínios, países, idiomas ou dispositivos;
- Evita impressões sem cliques.



Planeador de palavras-chave

Planeador de palavras-chave

Planeador de palavras-chave

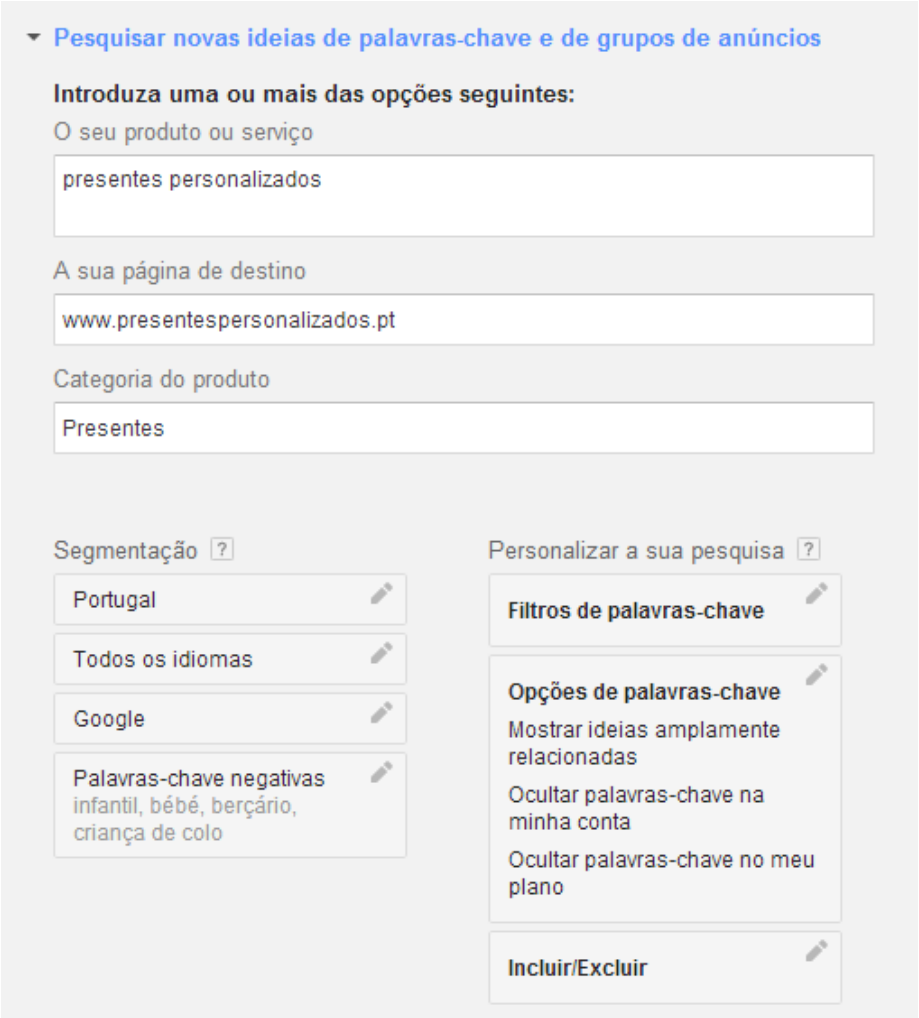
Planeador de Palavras-Chave

Planeie a sua próxima campanha de pesquisa

O que pretende fazer?

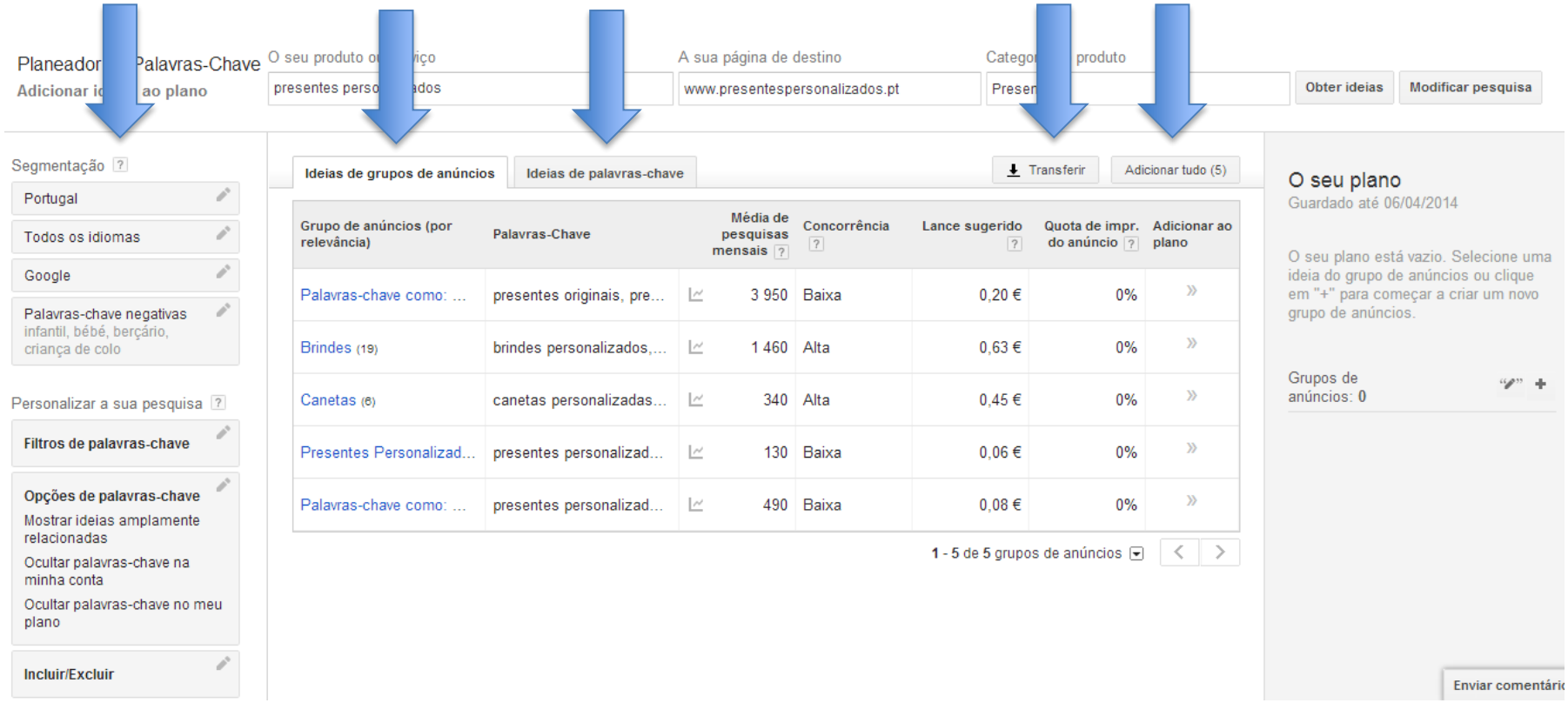
- Pesquisar novas ideias de palavras-chave e de grupos de anúncios
- Obter volume de pesquisa para uma lista de palavras-chave ou agrupá-las em grupos de anúncios
- Obter estimativas de tráfego para uma lista de palavras-chave
- Multiplicar listas de palavras-chave para obter novas ideias de palavras-chave

Planeador de palavras-chave



- O planificador de palavras-chave permite encontrar potenciais oportunidades de palavras-chave que podemos adicionar às campanhas e grupos de anúncios, com estimativas de tráfego e simulações de desempenho;
- Para isso, necessitamos de indicar as seguintes variáveis:
  - Produto / serviço;
  - Página de destino;
  - Segmentação geográfica;
  - Segmentação de idioma;
  - Parceiros de pesquisa;
  - Palavras-chave negativas;
  - Outros filtros (pesquisa mensal, CPC médio, palavras-chave já existentes na conta, etc.).

Planeador de palavras-chave



Planeador de palavras-chave

Planeador de Palavras-Chave

Planeie a sua próxima campanha de pesquisa

O que pretende fazer?

- Pesquisar novas ideias de palavras-chave e de grupos de anúncios
- Obter volume de pesquisa para uma lista de palavras-chave ou agrupá-las em grupos de anúncios
- Obter estimativas de tráfego para uma lista de palavras-chave
- Multiplicar listas de palavras-chave para obter novas ideias de palavras-chave

Planeador de palavras-chave

Obter volume de pesquisa para uma lista de palavras-chave ou agrupá-las em grupos de anúncios

Opção 1: Introduzir palavras-chave

presentes
presentes personalizados
presentes originais
presentes para mulheres
presentes para homens

Opção 2: Carregar ficheiro

Escolher ficheiro Nenhum ficheiro selecionado

Ficheiros e formatos suportados:

Segmentação ?

Portugal

Google

Palavras-chave negativas

Obter volume de pesquisa

Introduza ou carregue palavras-chave para pesquisar estatísticas do histórico, como o volume de pesquisa, ou agrupá-las em grupos de anúncios

Planeador de palavras-chave

Grupo de anúncios: **Presentes**

1 de 1 ideias de grupos de anúncios

Adicionar tudo (5)

Palavra-Chave (por relevância)	Média de pesquisas mensais	Concorrência	Lance sugerido	Quota de impr. do anúncio	Adicionar ao plano
presentes	880	Baixa	0,22 €	0%	»
presentes para homens	140	Média	0,16 €	0%	»
presentes originais	1 600	Baixa	0,16 €	0%	»
presentes personalizados	390	Média	0,10 €	0%	»
presentes para mulheres	30	Baixa	-	0%	»

1 - 5 de 5 palavras-chave

Planeador de palavras-chave

Planeador de Palavras-Chave

Planeie a sua próxima campanha de pesquisa

O que pretende fazer?

- Pesquisar novas ideias de palavras-chave e de grupos de anúncios
- Obter volume de pesquisa para uma lista de palavras-chave ou agrupá-las em grupos de anúncios
- Obter estimativas de tráfego para uma lista de palavras-chave
- Multiplicar listas de palavras-chave para obter novas ideias de palavras-chave

Planeador de palavras-chave

Planeador de Palavras-Chave

Obter estimativas e rever plano

Introduzir um lance € 0,43

Introduzir orçamento diário € 50,00

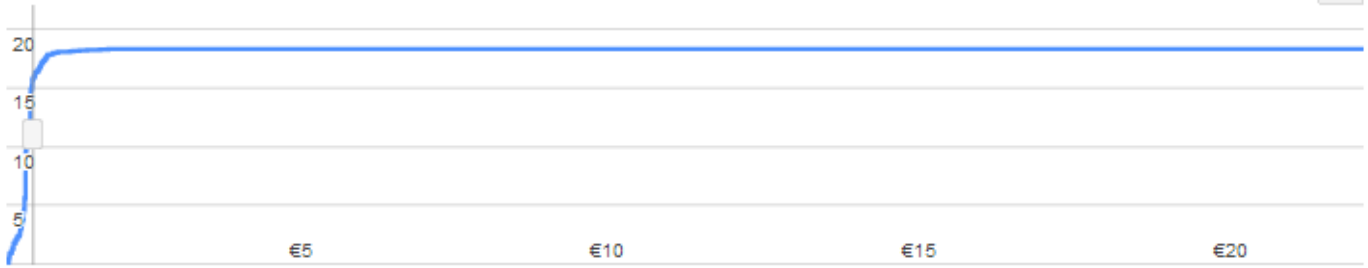
Obter estimativas detalhadas

Segmentação

- Portugal
- Todos os idiomas
- Google
- Palavras-chave negativas

Grupo de Anúncios | Palavra-chave

Cliques por dia	Impressões por dia	Custo por dia	Ad position
14,4 – 17,6	459 – 561	4,40 € – 5,30 €	1,16 – 1,42



+ Adicionar palavras-chave | Editar tipos de correspondência | Eliminar | Transferir

Palavra-chave	Grupo de Anúncios	Cliques	Impr.	Custo	CTR	CPC Médio	Pos. Média
presentes	presentes	2,13	134,14	0,71 €	1,6%	0,33 €	1,25
presentes	presentes 1	0,00	0,00	0,00 €	0,0%	0,00 €	0,00
presentes originais	presentes	7,35	294,81	2,21 €	2,5%	0,30 €	1,22
presentes originais	presentes 1	0,00	0,00	0,00 €	0,0%	0,00 €	0,00
presentes para homens	presentes	0,74	10,90	0,27 €	6,8%	0,36 €	1,54
presentes para homens	presentes 1	0,00	0,00	0,00 €	0,0%	0,00 €	0,00

Planeador de palavras-chave

Planeador de Palavras-Chave

Planeie a sua próxima campanha de pesquisa

O que pretende fazer?

- Pesquisar novas ideias de palavras-chave e de grupos de anúncios
- Obter volume de pesquisa para uma lista de palavras-chave ou agrupá-las em grupos de anúncios
- Obter estimativas de tráfego para uma lista de palavras-chave
- Multiplicar listas de palavras-chave para obter novas ideias de palavras-chave

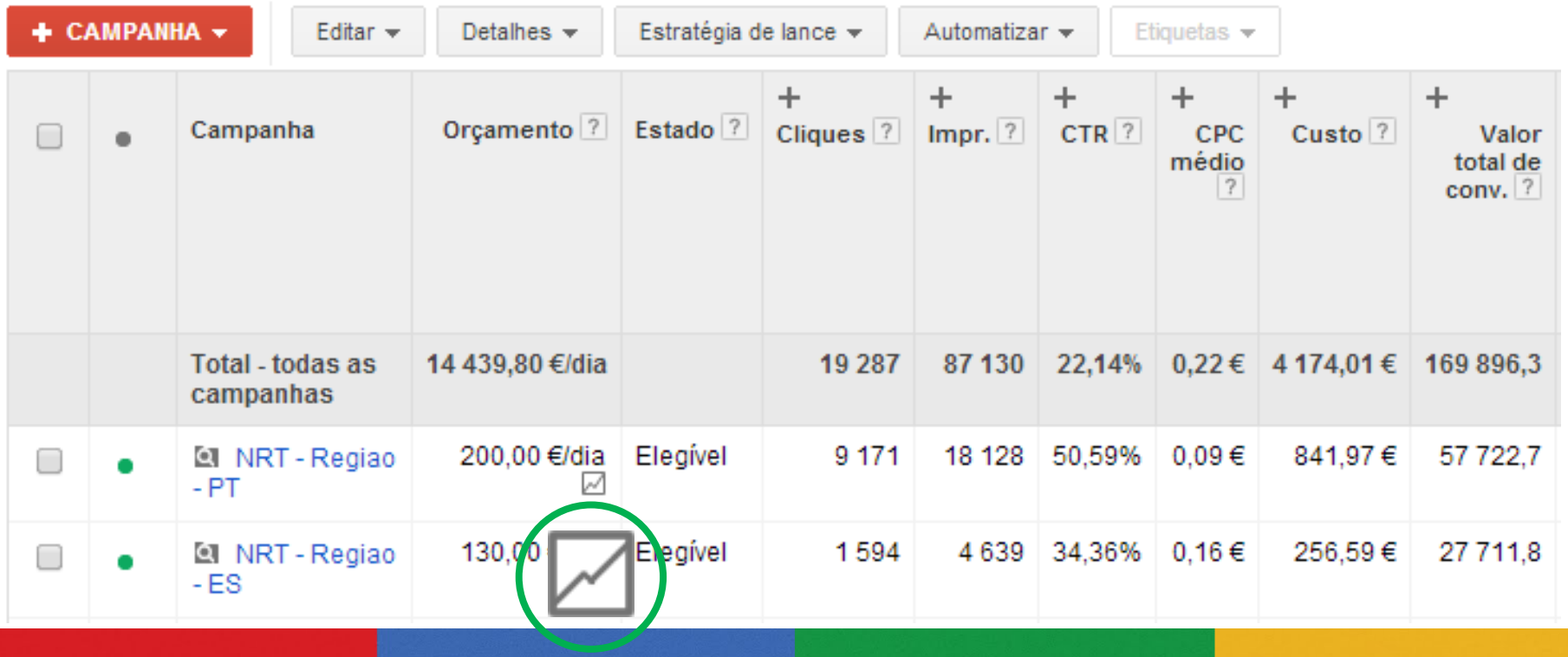
Planeador de palavras-chave

presentes baratos personalizados, presentes personalizados, presentes preciosos personalizados baratos, presentes com foto baratos, foto-presentes baratos, lindos foto-presentes, presentes originais, presentes baratos originais, presentes originais bonitos, presentes originais baratos, presentes baratos, baratos , originais e preciosos , presentes baratos para homens, presentes para homens, presentes preciosos baratos para homens , presentes para mulheres baratos, presentes baratos para as mulheres , presentes para mulheres bonitas , detalhes personalizados baratos , detalhes feitos sob encomenda baratos , belos detalhes personalizados , detalhes com baratas foto- detalhes foto barato, foto com belos detalhes , características originais baratos, características originais baratos, belas características originais , detalhes únicos baratos , detalhes baratos únicos, preciosos detalhes exclusivos , detalhes para o homem orçamento para baratos Detalhes do homem para o homem precioso , mulheres detalhes baratos , detalhes baratos para mulher, mulher para detalhes preciosos , presentes feitos sob encomenda baratos , presentes personalizados, baratos presentes bonitos , personalizados, presentes baratos com a foto original, foto-presentes com barata, com presentes foto bonita , presentes originais baratos, baratos presentes originais , presentes , pedras preciosas, presentes originais presentes baratos , barato e original, bonito e presentes originais , presentes para homens , presentes baratos para homens, presentes para homem preciosos, presentes baratos para as mulheres, presentes baratos para as mulheres, presentes para mulheres bonitas, etc.

Ferramentas de licitação e orçamento

Simulador de lances

- Fornece informações e ideias sobre os lances;
- Economiza tempo: reúne informações;
- Apenas funciona com a Rede de Pesquisa.



Campanha	Orçamento	Estado	Cliques	Impr.	CTR	CPC médio	Custo	Valor total de conv.
Total - todas as campanhas	14 439,80 €/dia		19 287	87 130	22,14%	0,22 €	4 174,01 €	169 896,3
NRT - Regiao - PT	200,00 €/dia	Elegível	9 171	18 128	50,59%	0,09 €	841,97 €	57 722,7
NRT - Regiao - ES	130,00	Elegível	1 594	4 639	34,36%	0,16 €	256,59 €	27 711,8

Simulador de lances

Simulador de Lance de Campanha

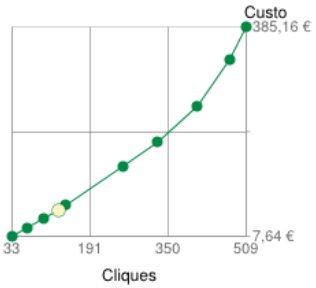
Utilize esta ferramenta para explorar a forma como as alterações de lances podem afetar o tráfego da Rede de Pesquisa. Pode efetuar as alterações aqui e aplicá-las diretamente à sua campanha. Saiba mais | Enviar comentários

Modelar e alterar lances em **Serviços - Lisboa**

◉ Escala de lances (%) ○ Lance ao nível da campanha

Transferir dados de simulação

CPC máx.	Orçamento simulado	Cliques	Custo	Impr.	Impr. topo	Cliques convertidos	Conv.	Valor total de conv.
○ +300%	108,00 €/dia	509	385,16 €	31 900	13 000	117	177	9
○ +200%	90,00 €/dia	475	325,68 €	27 700	9 320	105	158	8
○ +100%	60,30 €/dia	410	242,21 €	21 100	4 600	82	124	7
○ +50%	51,50 €/dia	329	177,07 €	16 600	2 330	56	84	6
○ +25%	35,20 €/dia	258	133,48 €	13 800	1 350	30	45	4
○ +10%	20,80 €/dia	142	63,25 €	11 700	931	6	9	4
◉ 0% (actual)	20,80 €/dia	128	54,84 €	10 900	780	2	3	3
○ -10%	20,80 €/dia	96	39,05 €	8 870	457	2	2	2
○ -25%	20,80 €/dia	64	23,25 €	7 240	250	1	2	2
○ -50%	20,80 €/dia	33	7,64 €	4 840	29	--	--	--



Impacto estimado para **Semana: 08/04/2014 - 14/04/2014**. Estas estimativas não garantem resultados semelhantes no futuro. Saiba mais

☑ Definir o meu orçamento para o valor simulado para incluir alterações de lances

Aplicar agora | Cancelar

Porque é que não funciona?

- Não existem dados suficientes;
- Atingimos o limite do orçamento diário da campanha durante a última semana;
- Funciona apenas com campanhas manuais da Rede de Pesquisa;
- Não funciona com campanhas automáticas ou que utilizem ofertas de CPA;
- Também não funciona em campanhas com experiências ativas.

Orçamento diário

- Orçamentos abaixo do recomendado perdem impressões potenciais;
- O orçamento é uma forma de controlar a exposição dos anúncios enquanto o ROI não é positivo;
- Cada campanha (Pesquisa, Display e outras iniciativas online) vão ter o seu próprio CPA. **Identifiquem cada um deles.**
- Todos nós queremos ficar nas melhores posições, pagar pouco por clique e obter lucros, no entanto, **nem sempre todas as ações pode ser feitas simultaneamente**. Considerem compensações iniciais para se chegar ao objetivo final!

Orçamento restrito

- Cuidado com as campanhas restritas por orçamento:
  - Se o orçamento for abaixo do recomendado, podemos deixar de mostrar anúncios a potenciais clientes;
  - Diminuição do número de cliques: Ao aumentar o valor do CPC, existe a possibilidade de diminuir o número de cliques e consequentemente conversões.

Resumindo: **Aumentar o CPC numa campanha limitada por orçamento pode levar a menos conversões e um CPA mais alto.**

Informações de leilões

Informações de leilões

- Quais são os meus concorrentes?
- Em que posições aparecem?
- Que posição têm em média?
- Qual a percentagem de pesquisas em que coincidem no mesmo leilão?

Informações de leilões

Informações de leilões

Relatório Informações do leilão

Compare o seu desempenho com o de outros anunciantes. Com o relatório de Informações do leilão, pode ver o desempenho dos seus grupos de anúncios, palavras-chave ou campanhas em termos da quota de impressão, da posição média e de outras estatísticas, em relação ao dos outros anunciantes que participam nos mesmos leilões. Nota: As informações presentes neste relatório baseiam-se no tráfego da Pesquisa Google relativo ao intervalo de datas selecionado.

47% de impressões disponíveis (de 2 palavras-chave) utilizadas para gerar este relatório. Saiba mais

Domínio de URL de visualização	Quota de impressão	Posição média	Taxa de sobreposição	Posição acima da taxa	Taxa no topo da página
O anunciante	92,65%	1,3	--	--	44,44%
ask.com	44,12%	2,6	46,03%	0,00%	0,00%
webuild.pt	26,47%	1,4	26,98%	82,35%	55,56%
softwarerh.com.br	17,65%	2	19,05%	0,00%	0,00%
emprego--casa.com	17,65%	3,1	19,05%	0,00%	0,00%
tinydeal.com	11,76%	6,4	12,70%	0,00%	0,00%
lojadosoftware.pt	10,29%	2,4	11,11%	0,00%	42,86%
pai.pt	< 10%	5,6	7,94%	0,00%	0,00%

Termos de Pesquisa

Como otimizar uma campanha

Todas as campanhas online >

Anterior | Seguinte

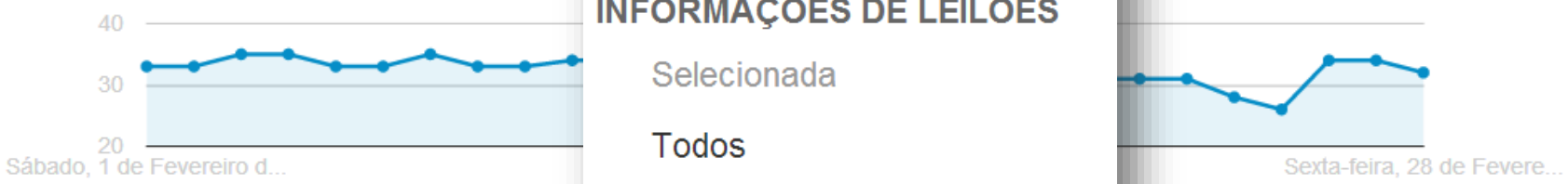
Campanha: Campanha Full + Auto Bid

Activo Tipo: **Rede de Pesquisa com seleção de Display - Todas as funcionalidades** Editar Orçamento: **0,30 €/dia** Editar Segmentação: **Todos os países e territórios** Editar Ajustes de lance activos: **Dispositivo**

Grupos de anúncios | Definições | Anúncios | ensões ao anúncio | Segmentações automáti

Todas exceto as palavras-chave eliminadas | Pesquisa

Cliques vs. Nenhuma | Dia/ame | Ver histórico de alterações



TERMOS DE PESQUISA

Selecionada

Todos

INFORMAÇÕES DE LEILÕES

Selecionada

Todos

Diagnóstico de palavras-chave

+ PALAVRAS-CHAVE | Editar | Detalhes | Etiquetas

		Palavra-chave	Grupo de anúncios	Estado	CPC máx.	Cliques	Impr.	CTR	CPC Médio	Custo	Pos. Média	Cliques convertidos
		Total - toda a campanha				912	33 026	2,76%	0,01 €	9,12 €	1,0	811

Listagem de Termos de Pesquisa

- Vejam exatamente o que é que os utilizadores têm procurado para que o anúncio seja apresentado;
- Obtenham ideias para novas campanhas e grupos de anúncios;
- Encontrem palavras-chave negativas com as quais não queremos que apareça o anúncio.

Termo de pesquisa	Tipo de correspond.	Adicionada/ excluída	Campanha
curso google adwords	Correspondência exacta	Adicionado	Curso - Google AdWords Porto
cursos online de marketing digital	Correspondência ampla	Excluído	Curso - Google AdWords Porto
cursos de marketing online gratis	Correspondência ampla	Excluído	Curso - Google AdWords Porto
google adwords curso	Correspondência ampla	Nenhuma	Curso - Google AdWords Porto
curso de google adwords	Correspondência ampla	Nenhuma	Curso - Google AdWords Porto
curso online marketing digital	Correspondência ampla	Excluído	Curso - Google AdWords Porto
formação add words google	Correspondência ampla	Nenhuma	Curso - Google AdWords Porto
curso google addwords e facebook adds	Correspondência ampla	Nenhuma	Curso - Google AdWords Porto

Diagnóstico de palavras-chave

Diagnóstico de palavras-chave

Todas as campanhas online >

Anterior | Seguinte

Campanha: Campanha Full + Auto Bid

Activo Tipo: **Rede de Pesquisa com seleção de Display - Todas as funcionalidades** Editar Orçamento: **0,30 €/dia** Editar Segmentação: **Todos os países e territórios** Editar Ajustes de lance ativos: **Dispositivo**

Grupos de anúncios | Definições | Anúncios | Palavras-chave | Públicos-alvo | Extensões ao anúncio | Segmentações automáti

Todas exceto as palavras-chave eliminadas | Segmentar | Filtro | Pesquisa

Cliques vs. Nenhuma | Diariamente | stórico de alterações

40
30
20

Sábado, 1 de Fevereiro d... 28 de Fevere...

+ PALAVRAS-CHAVE | Detalhes | Estratégia de lance

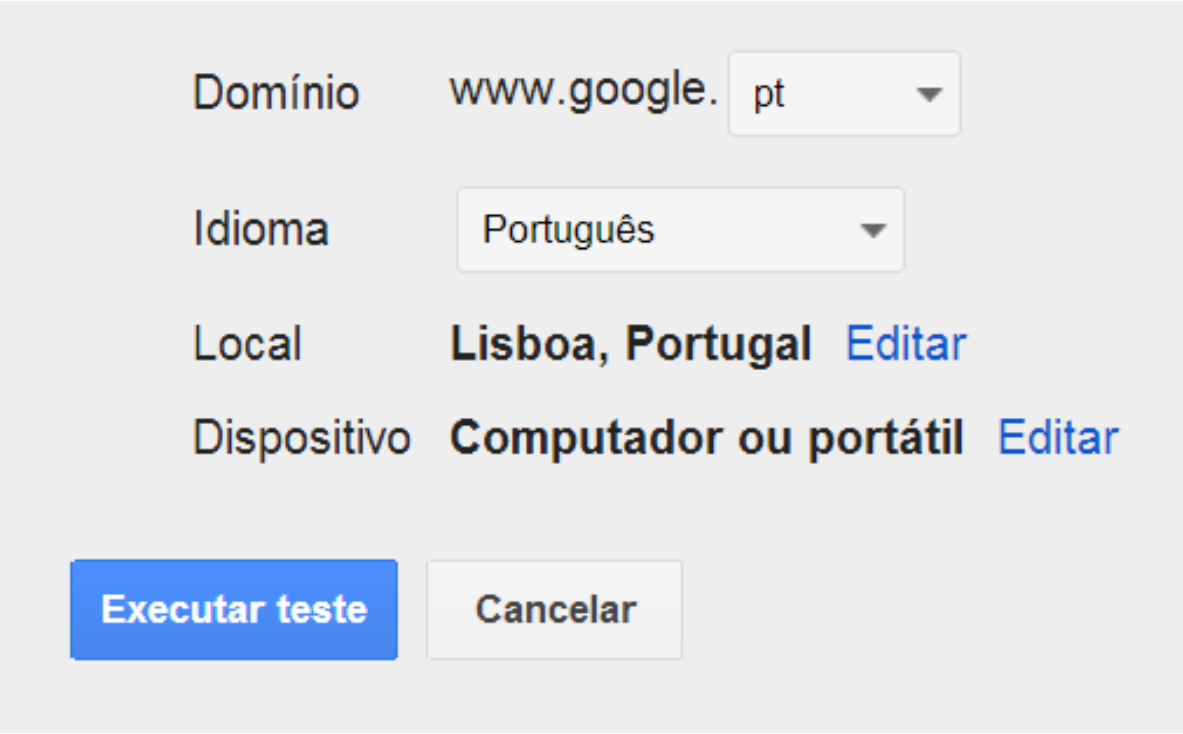
TERMOS DE PESQUISA
Selecionada
Todos

INFORMAÇÕES DE LEILÕES
Selecionada
Todos

Diagnóstico de palavras-chave

		Palavra-chave	Grupo de anúncios	Estado	CPC máx.	Cliques					os. dia	Cliques convertidos
		Total - toda a campanha				912	33 026	2,76%	0,01 €	9,12 €	1,0	811

Diagnóstico de palavras-chave



Diagnóstico de palavras-chave

+ PALAVRAS-CHAVE | Editar | Detalhes | Estratégia de lance | Automatizar | Etiquetas

Diagnóstico concluído - 23:23 | Filtrar resultados | Editar condições de teste | Fechar

		Palavra-chave	Campanha	Grupo de anúncios	Estado	CPC máx.	Índice qual.	Tipo de campanha	Subtipo da campanha
		Total - toda a conta					--		
	●	publicidade online	Pesquisa Dinâmica B + Auto Bid	Anúncios B	Elegível	automático: 0,28 €	10/10	Apenas na Rede de Pesquisa	Anúncios de Pesquisa Dinâmicos
	●	empresa de seo	Pesquisa Dinâmica B + Auto Bid	Anúncios B	Elegível	automático: 0,28 €	10/10	Apenas na Rede de Pesquisa	Anúncios de Pesquisa Dinâmicos
	●	agencias seo	Pesquisa Dinâmica B + Auto Bid	Anúncios B	Elegível	automático: 0,28 €	10/10	Apenas na Rede de Pesquisa	Anúncios de Pesquisa Dinâmicos
	●	Consultoria Adwords	Pesquisa Dinâmica B + Auto Bid	Anúncios B	Elegível	automático: 0,28 €	10/10	Apenas na Rede de Pesquisa	Anúncios de Pesquisa Dinâmicos
	●	cursos de seo	Pesquisa Dinâmica B + Auto Bid	Anúncios B	Elegível	automático: 0,28 €	10/10	Apenas na Rede de Pesquisa	Anúncios de Pesquisa Dinâmicos
	●	serviços de seo	Pesquisa Dinâmica B + Auto Bid	Anúncios B	Elegível	automático: 0,28 €	10/10	Apenas na Rede de Pesquisa	Anúncios de Pesquisa Dinâmicos

Diálogo de diagnóstico rápido

Palavra-chave	Grupo de anúncios	Estado
Total - toda a campanha		
consultoria estratégica	Anúr	Elegível
publicidade online	Anúncio	Elegível
publicidade web	Anúncio	Elegível
consultoria em marketing digital	Anúncio	Elegível

Palavra-chave: **Consultor Adwords**

Tem anúncios em apresentação?

Sim

Índice de qualidade Saiba mais

7/10

Taxa de cliques prevista: **Médio**
Relevância do anúncio: **Médio**
Experiência de página de destino: **Médio**

Diagnóstico e Pré-visualização de Anúncios

Palavra-chave: **Consultor Search Engine Optimization**

Tem anúncios em apresentação?

Sim

Índice de qualidade Saiba mais

4/10

Taxa de cliques prevista: **Médio**
Relevância do anúncio: **Abaixo da média**
Experiência de página de destino: **Médio**

Diagnóstico e Pré-visualização de Anúncios

Cliques inválidos

Cliques inválidos ou atividade fraudulenta

- Cliques manuais destinados a aumentar os custos publicitários da concorrência;
- Cliques realizados por *bots*, *scripts* ou outro tipo de *software* malicioso;
- Cliques irrelevantes, sem valor real para o anunciante, como o segundo clique de um duplo clique.

Cliques inválidos ou atividade fraudulenta

- Google dispõe de sistemas avançados para identificar cliques e impressões inválidas, assim como suprimi-los dos dados da conta;
- A maior parte destes cliques são transparentes para o anunciante e nunca chegam a ser expostos na conta. No entanto, é possível que em revisões posteriores do sistema, estes dados sejam creditados e apareçam indicados no historial de transações, descritos como "Atividade inválida" no separador de "faturação".

19 Dez	Atividade da campanha: 6695 impressões	7,13	
19 Dez	Atividade da campanha: 1138 cliques	187,19	
19 Dez	Atividade inválida		1,27

Exclusão de IP

Exclusão de endereços IP

Introduza os endereços IP (Internet Protocol) que pretende excluir da visualização dos seus anúncios.
Nota: Pode continuar a obter algumas impressões e cliques de endereços IP excluídos se um site da Rede Google não fornecer informações de IP dos utilizadores. Tenha em atenção que esta lista só é aplicável a anúncios desta campanha.

Introduza um endereço IP por linha.

Formato: 123.145.167.89

Pode utilizar endereços IP completos ou o caráter universal (*) para os últimos 3 dígitos, ao indicar um bloco de endereços.

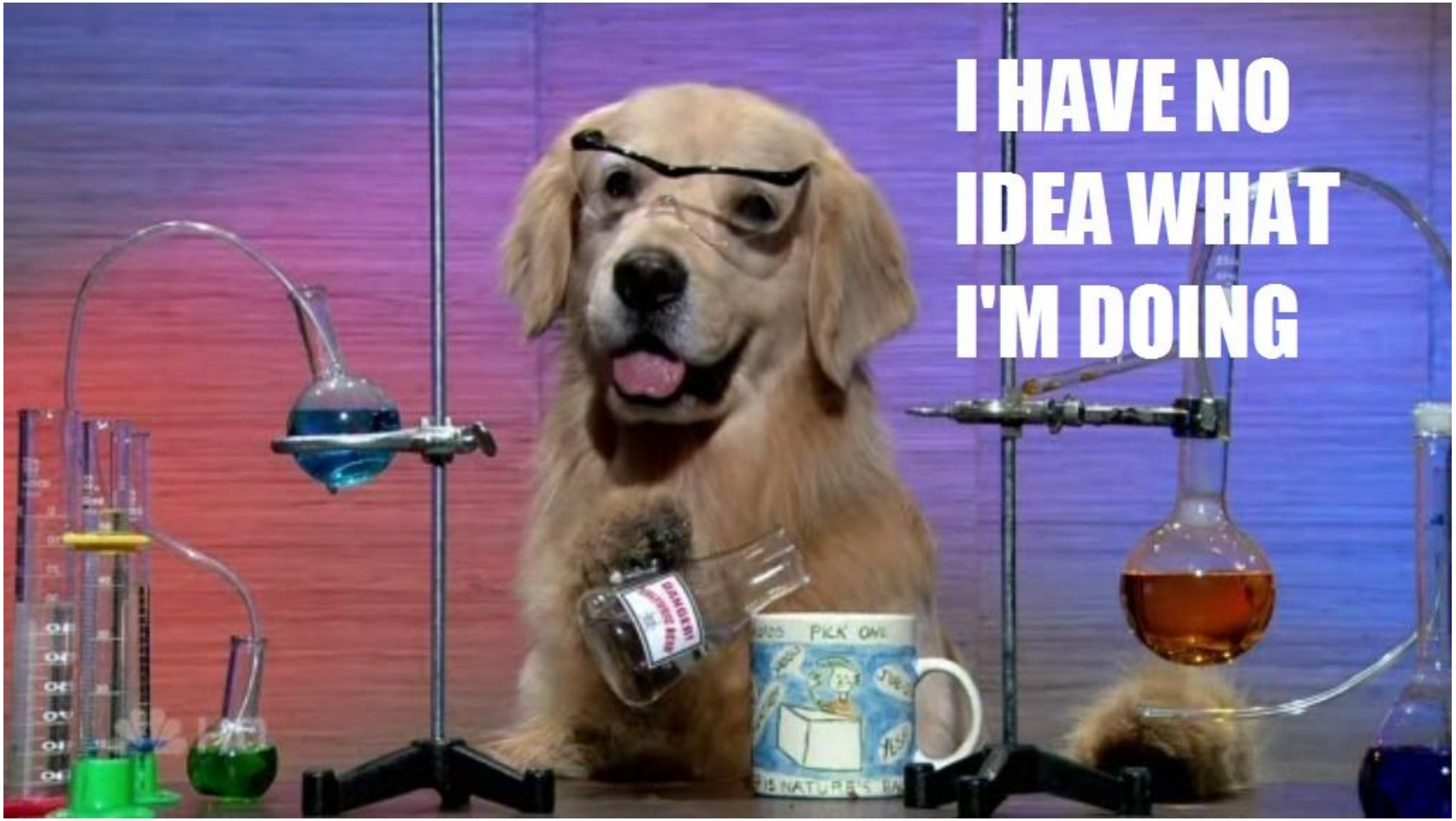
Exemplos:

- 123.4.5.67
- 123.4.5.*
- 123.45.167.1

Guardar Cancelar

Experiências de campanha

Experiências de campanha



Experiências de campanha

- O que poderá acontecer se descer os CPC's em 10%?
- E se adicionar mais um grupo de anúncios?
- Este grupo de anúncios irá ter bom desempenho?
- E se adicionar palavras-chave negativas?

Configuração > Experiências

Experiência

Passos para executar uma experiência Saiba mais

1. Especifique as definições da experiência.

2. Efectue alterações experimentais aos lances, às palavras-chave e aos grupos de anúncios na sua campanha.

3. Inicie a experiência. À medida que o tráfego acumula, poderão surgir diferenças estatisticamente significativas.

4. Avalie a experiência. Aplique alterações integralmente ou remova as alterações.

Especifique as definições da experiência.

Nome: Baixar Cpa 10%

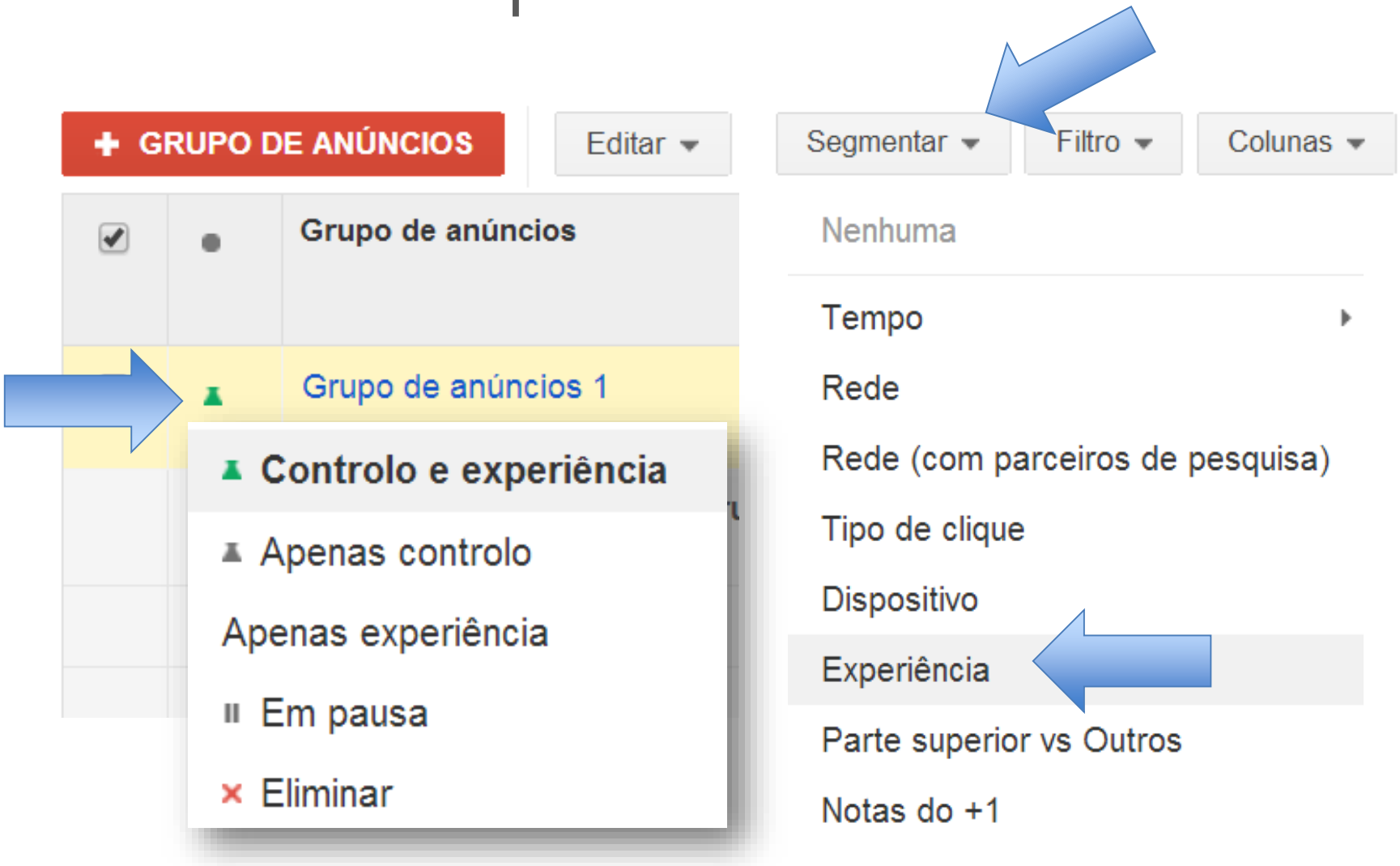
Divisão de controlo/experiência: 80% de controlo/20% de experiência

Iniciar: Nenhuma data de início (iniciá-la-ei manualmente)

Fim: 30 dias a partir do início

Guardar | Cancelar

Realizar experiências



Realizar experiências

Palavra-chave	Grupo de anúncios	Estado	CPC máx.	Índice qual.	Cliques	Impr.	CTR	CPC Médio	Custo	Pos. Média	Cliques convertidos	Custo/clique com conversão	Taxa de conversão por clique
seo freelance	Campanha Algarve	Elegível	0,75 €	3/10	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0	0,00 €	0,00%
Experiência externa					0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0	0,00 €	0,00%
Controlo - 50%			0,75 €		0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0	0,00 €	0,00%
Experiência - 50%											0	0,00 €	0,00%
freelance seo	Campanha Algarve	Abaixo do lance de primeira página Estimativa de lance de primeira página: 1,00 €									0	0,00 €	0,00%
Experiência externa					0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0	0,00 €	0,00%
Controlo - 50%			0,75 €		0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0	0,00 €	0,00%

0,75 € + % = € 0,75

Defina um lance de palavra-chave experimental.
Deixe em branco para utilizar o lance base de 0,75 €.

Guardar Cancelar

Realizar experiências

Adicionar palavras-chave

Escolha as expressões que os clientes utilizariam para pesquisar os seus produtos e serviços. Controle como as palavras-chave correspondem às pesquisas com tipos de correspondência.

Introduza uma palavra-chave por linha.

```
[marketing digital]
[marketing online]
[auditoria seo]
```

Estima de pesquisa

Nota nte: Não podemos garantir que estas palavras-chave melhorem o desempenho da sua campanha. Reservamo-nos o direito de reprovar qualquer palavra-chave adicionada. O anunciante é responsável pelas chave que selecciona e por garantir que a utilização que faz das palavras-chave não viola qualquer lei aplicável.

☑ Adicionar como palavras-chave só de experiência

Guardar Cancelar

Precisa de ideias? Experimente o Planeador de Palavras-Chave ou consulte estes exemplos de palavras-chave com base numa análise do seu Website.

Categoria: Optimization Search
« Adicionar todas desta categoria
« Adicionar search engines optimization
« Adicionar search engine optimization
« Adicionar top search engine optimization
« Adicionar search engine optimizer
« Adicionar search engine optimization tools
« Adicionar search engine optimization techniques
« Adicionar search engine optimizers
« Adicionar local search engine optimization
« Adicionar search engine optimization ranking
« Adicionar search engine optimization tips
« Adicionar website search engine

Aplicando alterações de experiência

Experiência

Passos para executar uma experiência Saiba mais

1. Especifique as definições da experiência.
2. Efetue alterações experimentais aos lances, palavras-chave, grupos de anúncios e anúncios da sua campanha.
   - Altere palavras-chave, grupos de anúncios e anúncios.
3. **Inicie a experiência. À medida que o tráfego acumula, poderão surgir diferenças estatisticamente significativas.**
4. Avalie a experiência. Aplique alterações integralmente ou remova as alterações.

Em execução | Parar execução de experiência | Aplicar: lançar alterações integralmente | Eliminar: remover alterações

Nome	**Baixar Cpa 10%**
Divisão de controlo/experiência ?	**80% de controlo/20% de experiência**
Iniciar ?	**01/04/2014**
Fim ?	**01/05/2014** Editar
Última modificação da experiência ?	**01/04/2014**

Editor do *AdWords*

Editor do AdWords

- Ferramenta descarregável que nos permite gerir campanhas de *AdWords* e realizar operações em massa;
- Ideal para trabalhar grandes contas, em equipa e **permite trabalhar em modo offline**;
- Permite copiar, colar e substituir em massa as palavras-chave, grupos de anúncios e campanhas;
- Configurações, filtros e pesquisas avançadas;
- Planifica e realiza alterações nas campanhas sem a necessidade de efectuar as alterações até que tenhamos terminado;
- **Partilhar arquivos e propostas com os colegas**;
- OBS: **Atenção à sobreposição de dados**!

http://www.google.com/intl/pt-PT/adwordseditor

Google AdWords Editor

A ferramenta poderosa do AdWords

O AdWords Editor é uma aplicação transferível e gratuita da Google concebida para gerir eficazmente contas do AdWords de grande dimensão. Transfira as suas campanhas, efetue alterações com poderosas ferramentas de edição e, em seguida, carregue as alterações para o AdWords.

- Utilize ferramentas de edição em massa para efetuar várias alterações rapidamente.
- Exporte e importe ficheiros para partilhar propostas ou efetuar alterações a uma conta.
- Veja as estatísticas de todas as campanhas ou de um subconjunto de campanhas.
- Copie ou mova itens entre grupos de anúncios e campanhas.
- Continue a trabalhar mesmo quando estiver offline.

Transferir o AdWords Editor

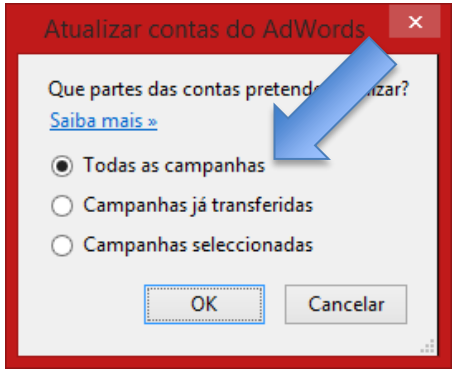
Windows Mac

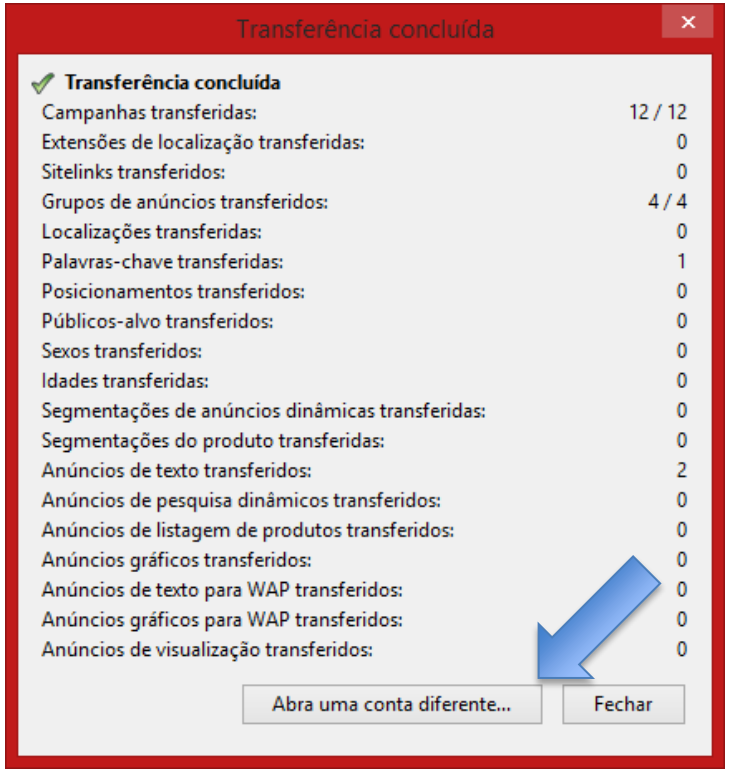
Versão atual: 10.3.2

Requisitos do sistema:
Windows XP/Vista/7/8, Mac OS X(10.5+)

Saiba mais acerca do AdWords Editor

Abrir e atualizar contas





O editor do *AdWords*

AdWords Editor

Ficheiro Editar Conta Dados Ferramentas Ajuda

10.4.1

Obter alterações recentes | Verificar campanhas selecionadas | Publicar campanhas selecionadas | Visualizar estatísticas

Visualizar: Todos

Pesquisar dentro desta conta | Pesquisa avançada

- Campaign #1
- **Campanha Full + Auto Bid**
- **Controlo & Experiência - Full + Remar...**
- Listagem de Produtos
- Pesquisa Dinâmica A
- Pesquisa Dinâmica B + Auto Bid
- Remarketing
- Remarketing Novidade
- Teste
- Teste Remarketing

Palavras-chave | Anúncios | Grupos de anúncios | Segmentação | Extensões | Campanhas

Adicionar campanha | Adicionar/atualizar várias campanhas | Reverter alterações selecionadas

Campanha	Estado	Orçamento (EUR)	Data de início	Data de conclusão	Ajuste de lance para dispositivos móveis	Dispositivos	Redes	Incluir parceiros de pesquisa	Tip
Campanh...	Elegí...	300,00	01/08/2009	Nenhum	-20%	Todos	Rede...	Desativada	Otimi
Remarketi...	Elegí...	0,30	14/07/2013	Nenhum		Todos	Ape...	Desativada	CPC n
Controlo ...	Elegí...	0,30	14/07/2013	Nenhum		Todos	Rede...	Ativado	CPC n
Listagem ...	Elegí...	0,30	17/07/2013	Nenhum		Todos	Ape...	Ativado	CPC n
Pesquisa ...	Elegí...	0,29	17/07/2013	Nenhum		Todos	Ape...	Ativado	CPC
Pesquisa ...	Elegí...	0,30	17/07/2013	Nenhum		Todos	Ape...	Ativado	
Teste Re...	Elegí...	0,30	09/08/2013	Nenhum		Todos	Ape...	Desativada	Otimi
Campaig...	Elegí...	0,30	14/12/2013	Nenhum		Todos	Ape...	Ativado	Otimi
Teste	Elegí...	0,01	15/04/2014	Nenhum		Todos	Ape...	Desativada	CPC n
Remarketi...	Elegí...	0,01	15/04/2014	Nenhum		Todos	Ape...	Desativada	CPC n

Editar campanhas selecionadas

Nome da campanha: Campanha Full + Auto Bid

Estado: Ativado

Redes: Rede de pesquisa com seleção de Display

Orçamento (EUR): 300 por dia

Incluir parceiros de pesquisa: Desativada

Data de início (D/M/A): 01/08/2009

Data de conclusão (D/M/A) (Nenhum): Nenhum

Ajuste de lance para dispositivos móveis

Rotação de anúncios

Comentários

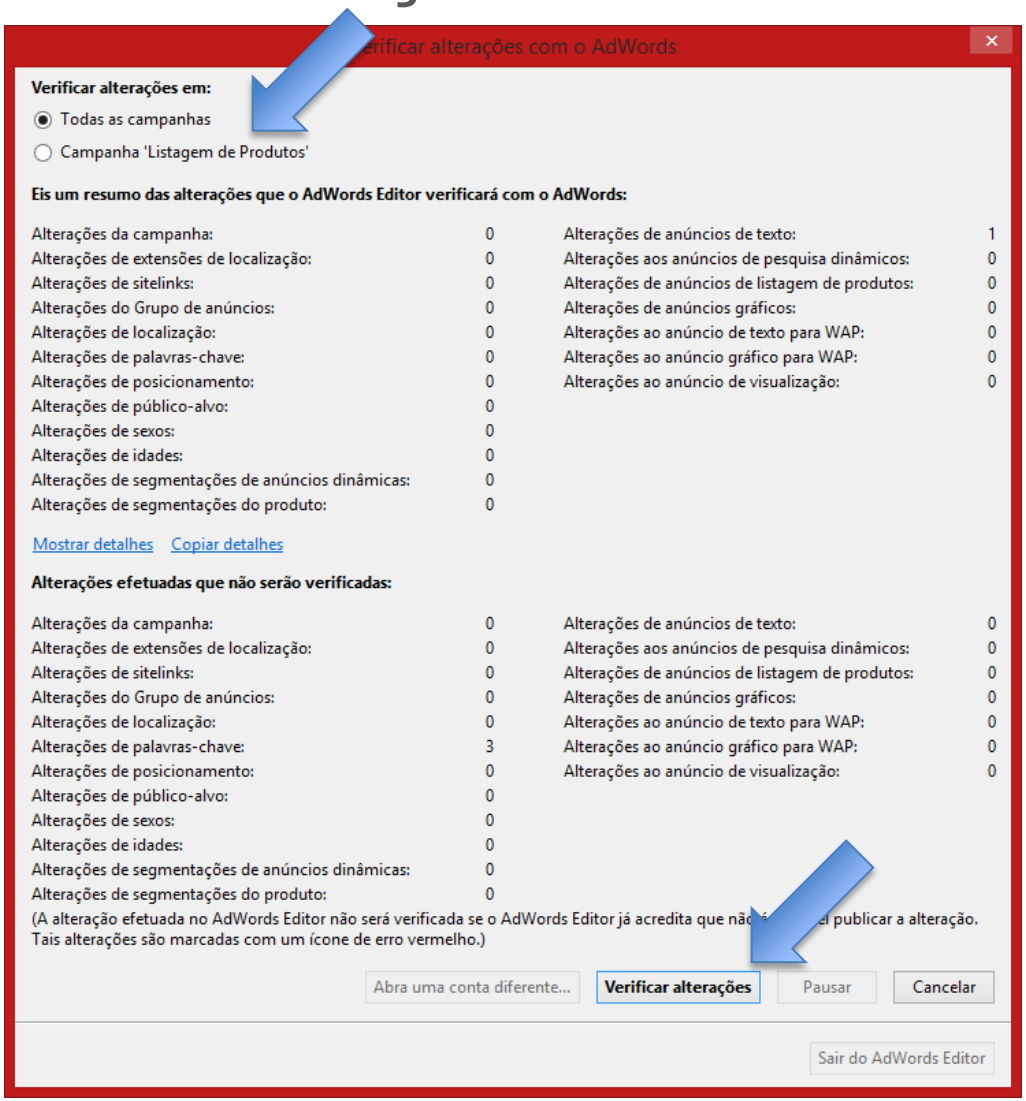
Extensões de localização

Extensão de anúncios de pesquisa dinâmicos

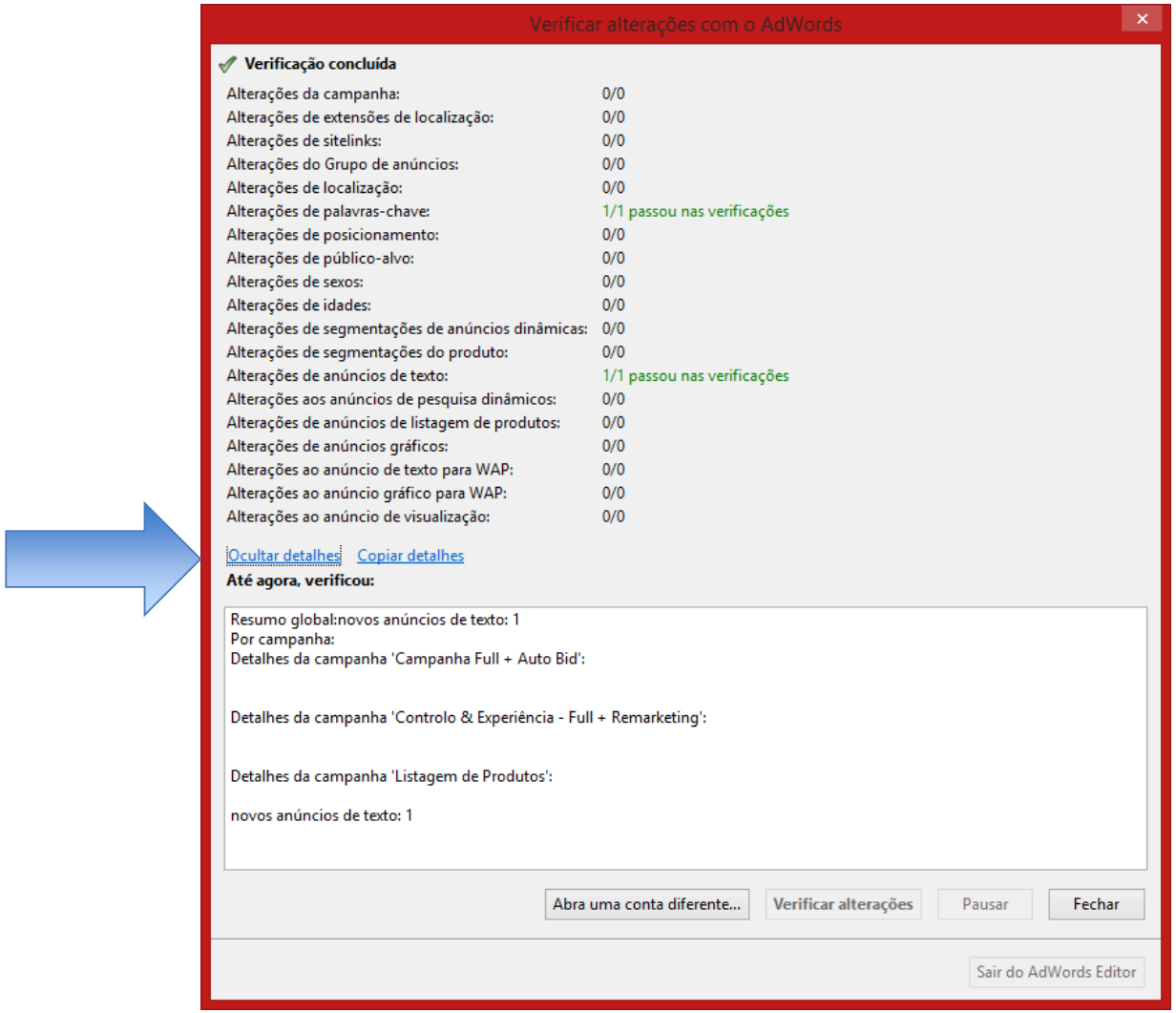
Selecção de Campanhas: 1 de 10

100%

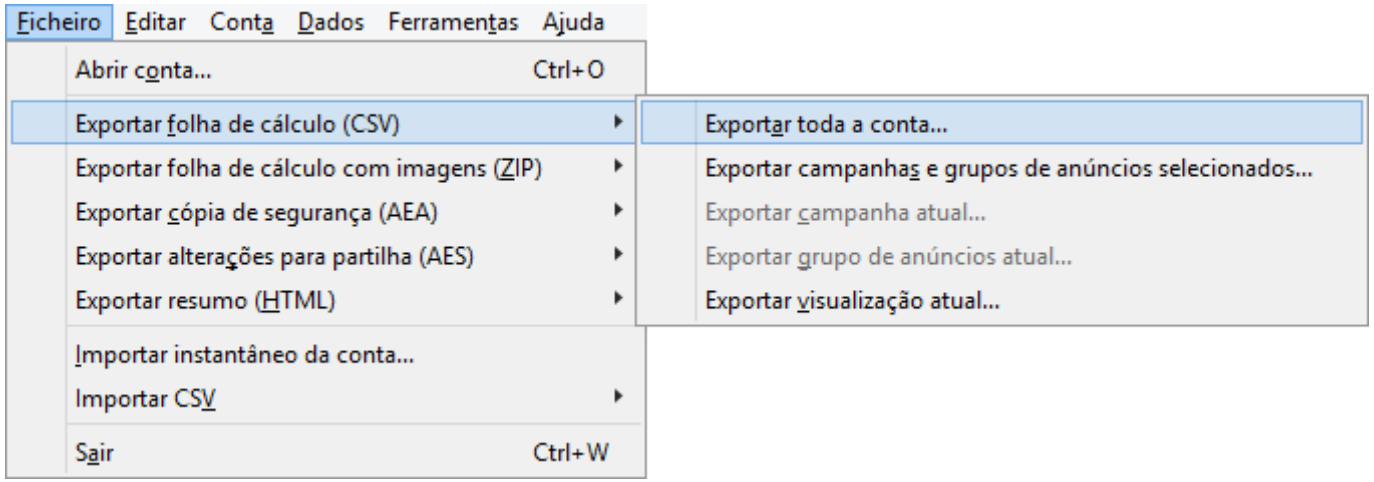
Verificar alterações

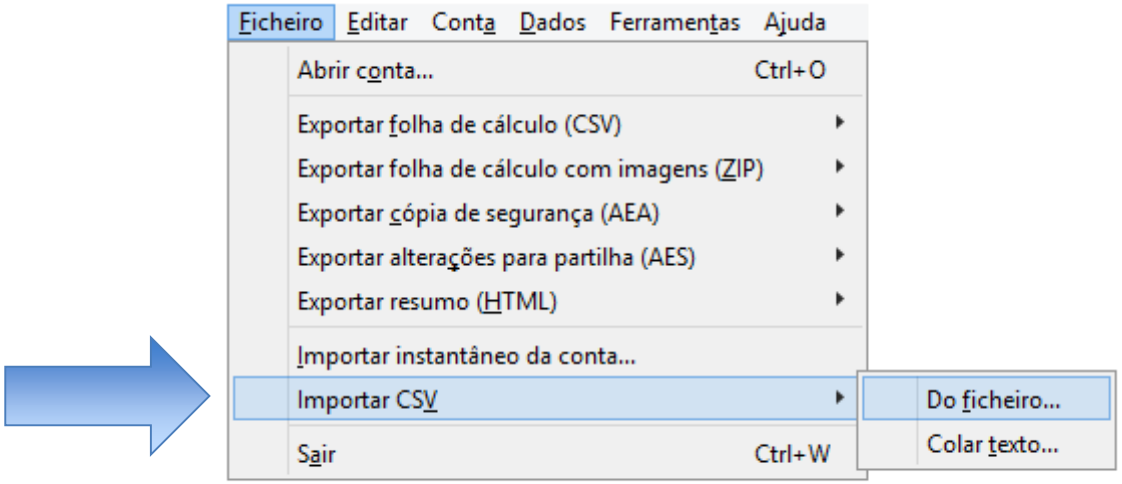


Verificar alterações

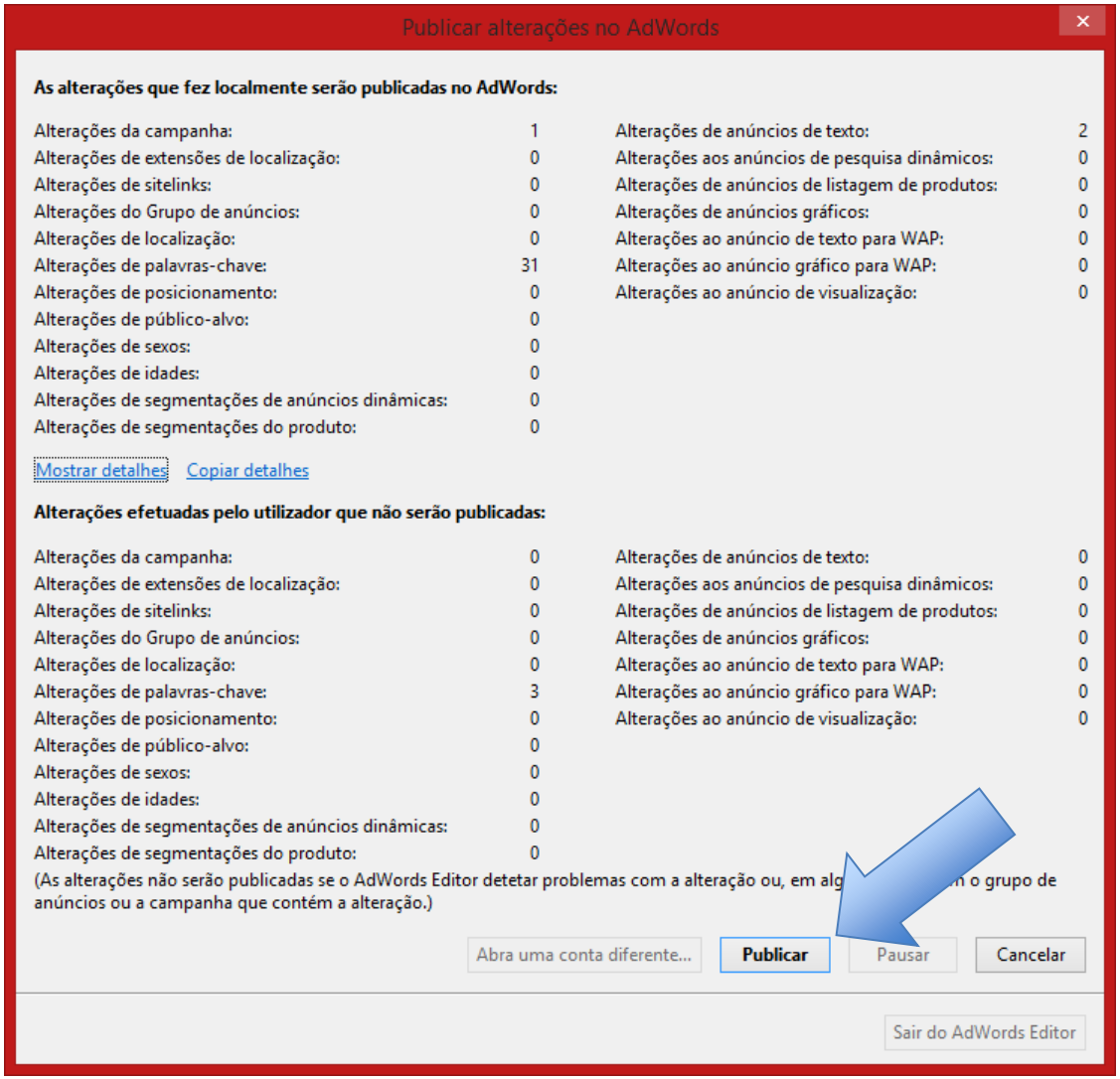


Backup - Importar e exportar





Publicar alterações



Publicar alterações

Editor do *AdWords*

ATENÇÃO:

Cuidado com a sobreposição de dados!

Desempenho, rentabilidade e crescimento

Rentável

1. adj. diz-se daquilo que pode gerar renda ou lucro

Rentabilidade das campanhas

- Devemos ter em conta todas as variáveis!
  - Custos diretos:
    - Custos de compra;
    - Custos de produção;
    - Custos de logística;
    - Custos de manutenção;
  - Custos indirectos:
    - Alugueres;
    - Seguros;
    - Impostos;

Calcular o valor real da conversão (ROI)

$$L = R-(Cd+Ci+Cp)$$

Lucro = Receitas - (Custos diretos + Custos indiretos + Custos publicitários)

Parece fácil... mas não é.

- Sazonalidade;
- Localização Geográfica;
- Dias da semana;
- Horas por dia;
- Palavras-chave com potencial;
- Palavras-chave com conversão;
- Anúncios com maior capacidade de conversão;
- Jogar com o CTR. Por vezes CTR's mais baixos em determinados anúncios produzem maior lucro;
- Se tiver que ficar obcecado com alguma coisa, faça-o com o índice de qualidade e o custo por conversão!

Campanhas rentáveis

- Utilize palavras que consigam gerar tráfego qualificado e que tenham custos por conversão interessantes para o negócio;
- Utilizem todas as palavras-chave negativas que possam;
- Variações de anúncios e correspondências, assim como a otimização periódica destes, em prol do desempenho;
- Assumir que por vezes o limite está na procura por parte do público-alvo e não necessariamente no orçamento, CTR ou CPC.

Maximização de Lucros

- É importante descobrir qual o valor do produto mais rentável:
  - Receita média do produto x margem de lucro.

- Cenários:
  - Poucas conversões + alto CPA = poucas vendas e lucro mínimo;
  - Muitas conversões + alto CPA = muitas vendas mas são rentáveis?
  - Poucas conversões + baixo CPA = investe-se pouco mas obtém-se resultados pouco impactantes.
  - Muitas conversões + baixo CPA = muitas vendas e boas margens de lucro.

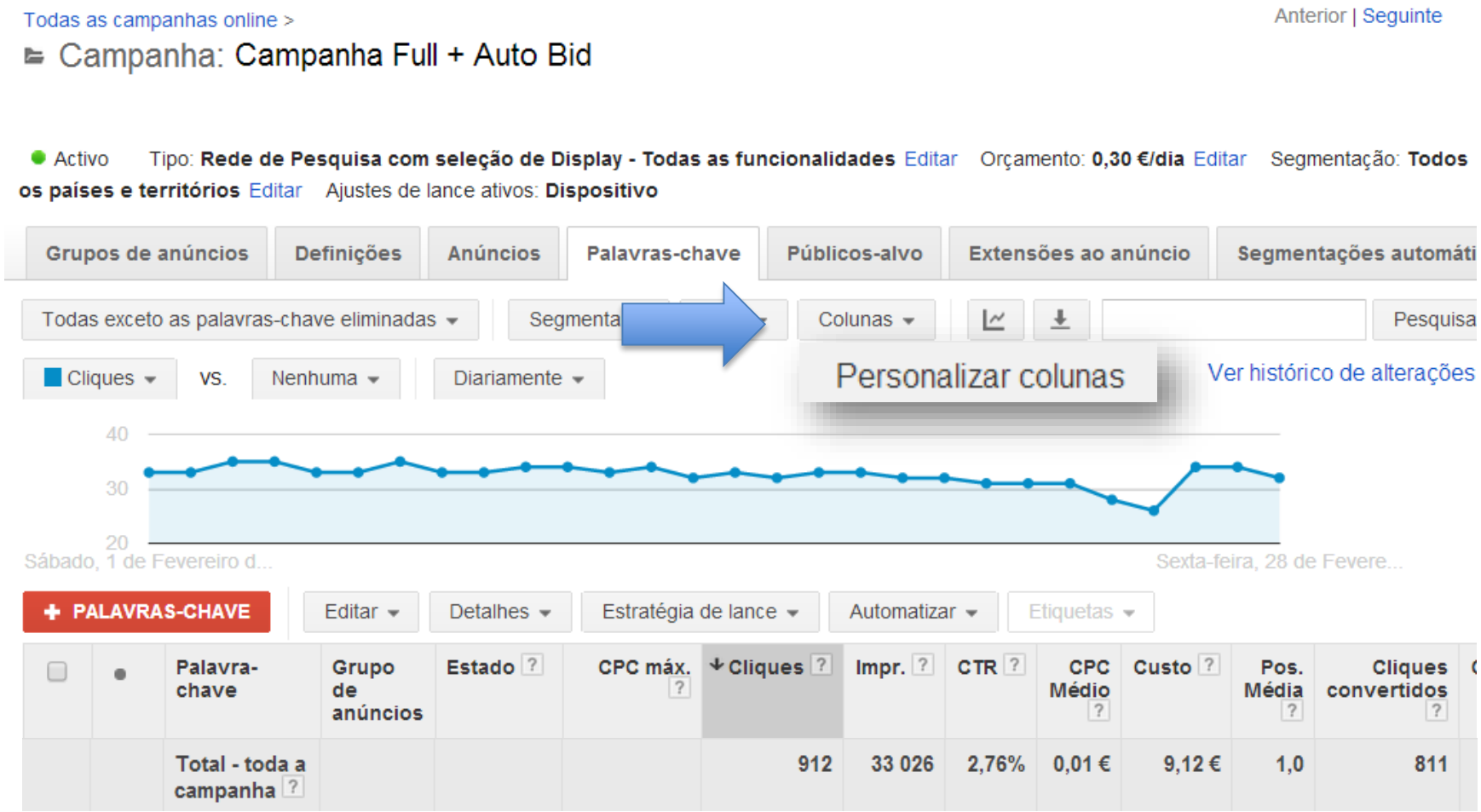
Relatórios, análise e rendimento

Relatórios

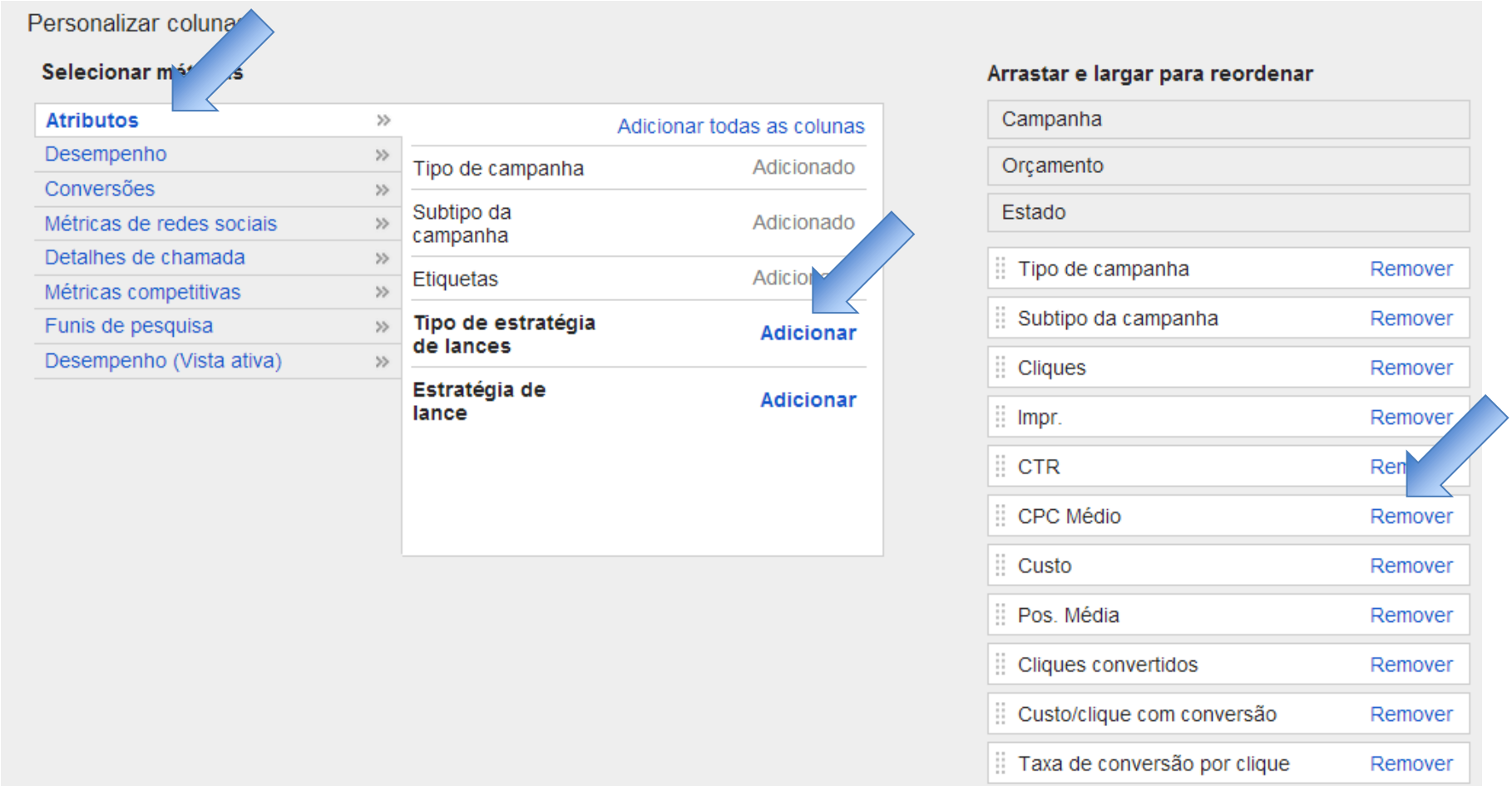
- Mensal e obrigatório para todos os *Google Partners**
  - Cliques;
  - Impressões;
  - Custo.
- Adaptem-se: cada anunciante tem em consideração indicadores (KPI's) diferentes;
- Simplifiquem: criem relatórios recorrentes, personalizem as colunas, criem dashboards com *Google Analytics* ou até com ferramentas de terceiros.

* http://goo.gl/cqhhlI

Personalização de colunas



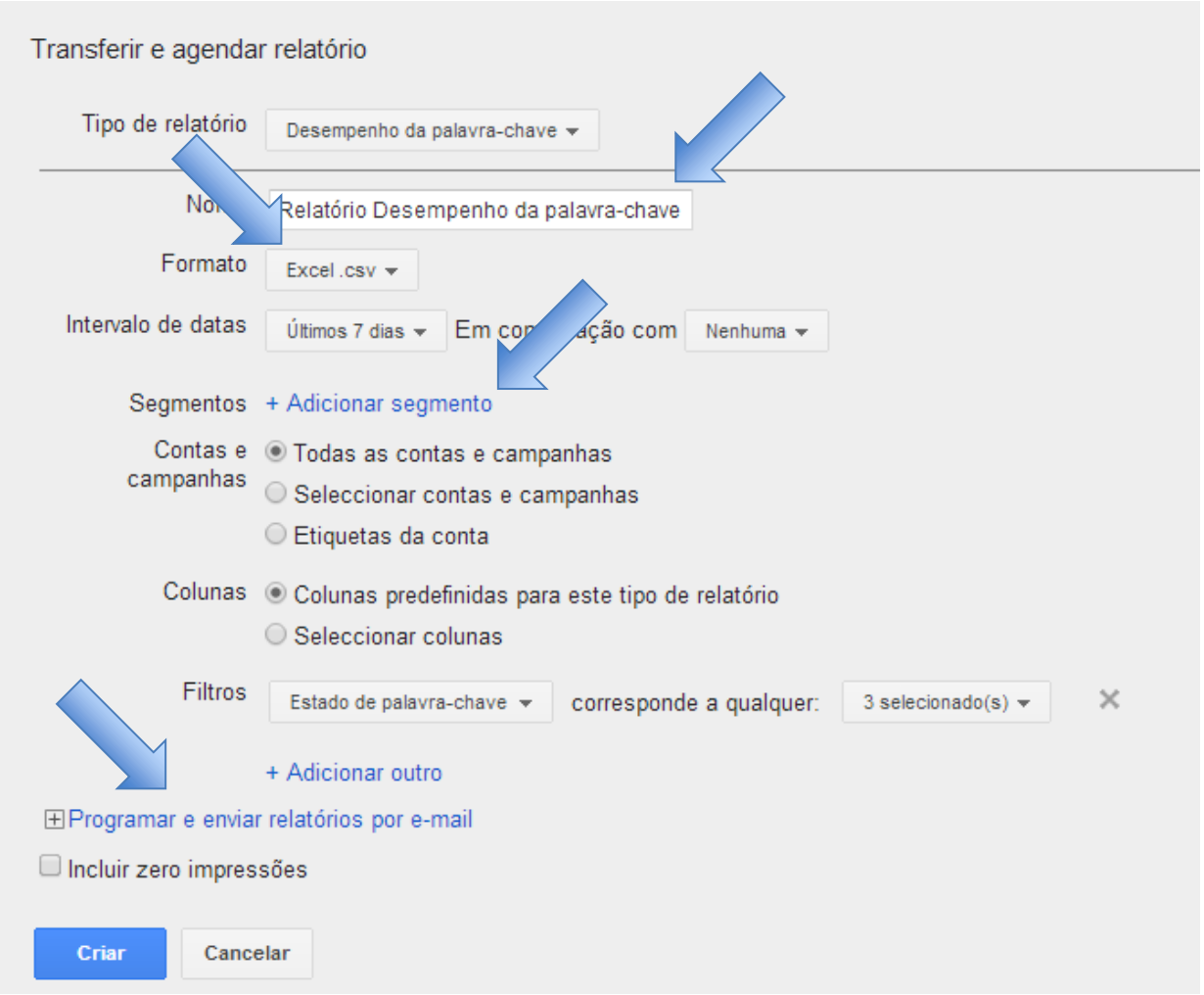
Personalização de colunas



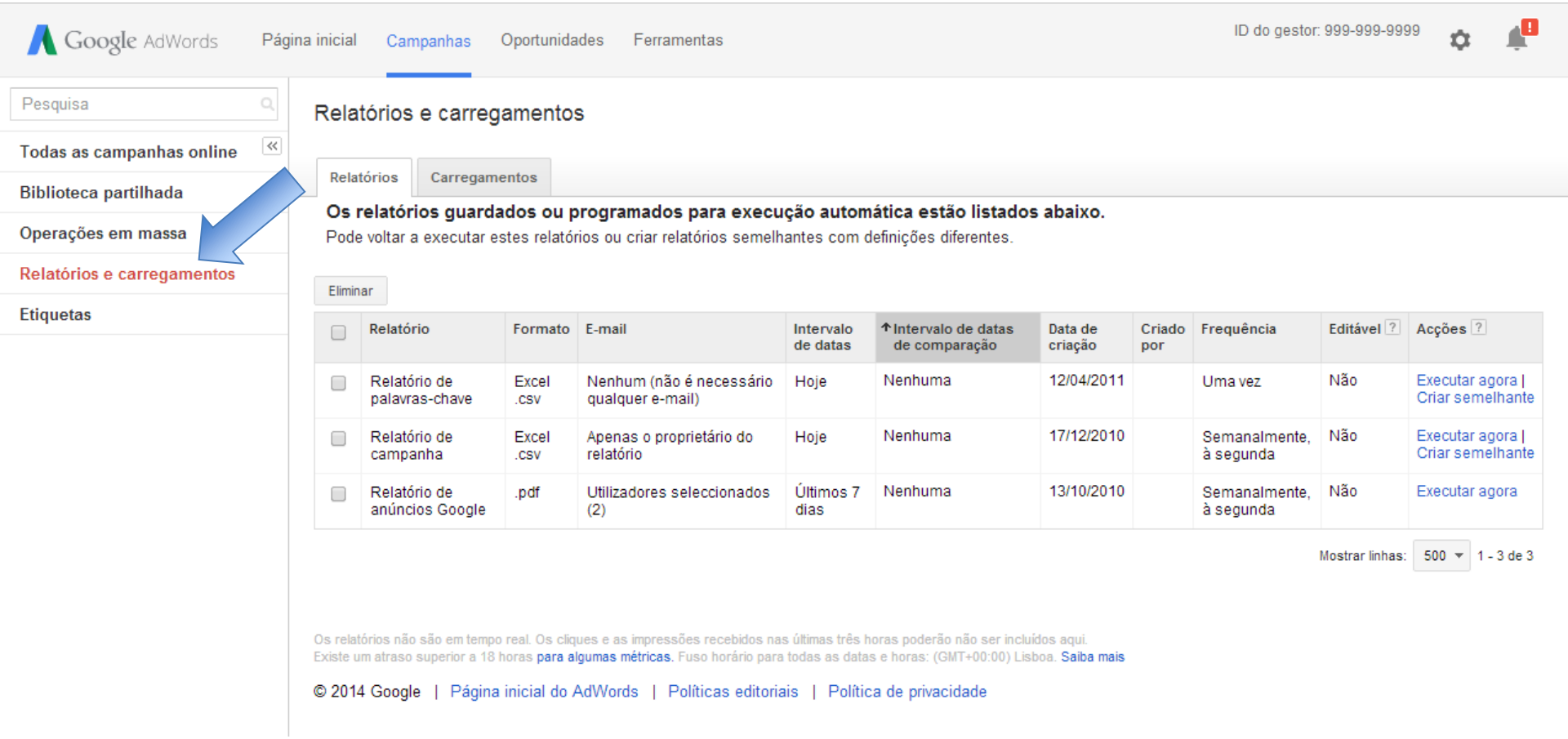
Quota de Impressão

- **Quota de Impressão**: % de vezes que o anúncio foi mostrado em relação ao total de pesquisas efetuadas para as palavras-chave;
- **Perdida (orçamento):** % de impressões perdidas por orçamento insuficiente;
- **Perdida (classificação):** % de impressões perdidas devido a baixa classificação do anúncio.
- **Parcela de Impressões Correspondência Exata (IS): % de impressões de anúncios como se todas as palavras estivessem como correspondência exata.**

Criação de relatórios



Editar e lançar relatórios



Análise de desempenho

Cliques	Impr.	CTR	CPC Médio	Custo	Pos. Média	Etiquetas	Cliques convertidos	Taxa de conversão por clique	Custo/clique com conversão
17.500	**402.832**	**4,34%**	**0,21 €**	**3.622,46 €**	**2,1**		**320**	**1,83%**	**11,32 €**
6.535	22.412	29,16%	0,20 €	1.294,62 €	2,2	--	125	1,91%	10,35 €
1.806	19.365	9,33%	0,21 €	387,78 €	3,9	--	34	1,88%	11,40 €
916	5.526	16,58%	0,18 €	168,46 €	2,7	--	24	2,62%	7,02 €
361	4.266	8,46%	0,17 €	59,84 €	4,1	--	9	2,49%	6,65 €
88	147	59,86%	0,15 €	13,04 €	1,0	--	9	10,23%	1,45 €

Análise de desempenho

Cliques	Impr.	CTR	CPC Médio	Custo	Pos. Média	Etiquetas	Cliques convertidos	Taxa de conversão por clique	Custo/clique com conversão	Conversões através da visualização	Estratégia de lance	Tipo de estratégia de lances	Taxa de Rejeição	Páginas por Visita	Duração média da visita (segundos)	Percentagem de novos visitantes
17.500	**402.832**	**4,34%**	**0,21 €**	**3.622,46 €**	**2,1**		**320**	**1,83%**	**11,32 €**	**14**			**44,95%**	**3,83**	**162**	**72,65%**
6.535	22.412	29,16%	0,20 €	1.294,62 €	2,2	--	125	1,91%	10,35 €	0	--	CPA (objetivo)	37,07%	4,34	183	78,32%
1.806	19.365	9,33%	0,21 €	387,78 €	3,9	--	34	1,88%	11,40 €	0	--	CPA (objetivo)	35,04%	4,63	198	72,34%
916	5.526	16,58%	0,18 €	168,46 €	2,7	--	24	2,62%	7,02 €	0	--	CPA (objetivo)	34,58%	4,61	200	68,02%
361	4.266	8,46%	0,17 €	59,84 €	4,1	--	9	2,49%	6,65 €	0	--	CPA (objetivo)	37,71%	3,87	153	75,14%
88	147	59,86%	0,15 €	13,04 €	1,0	--	9	10,23%	1,45 €	0	--	CPA (objetivo)	17,24%	6,31	321	31,90%

Relatórios, análise e rendimento II

Conversões AdWords

O que é uma conversão?

É a ação que nos interessa que o utilizador faça no nosso website depois de ter clicado no anúncio nos últimos 30 dias (segundo a configuração padrão).

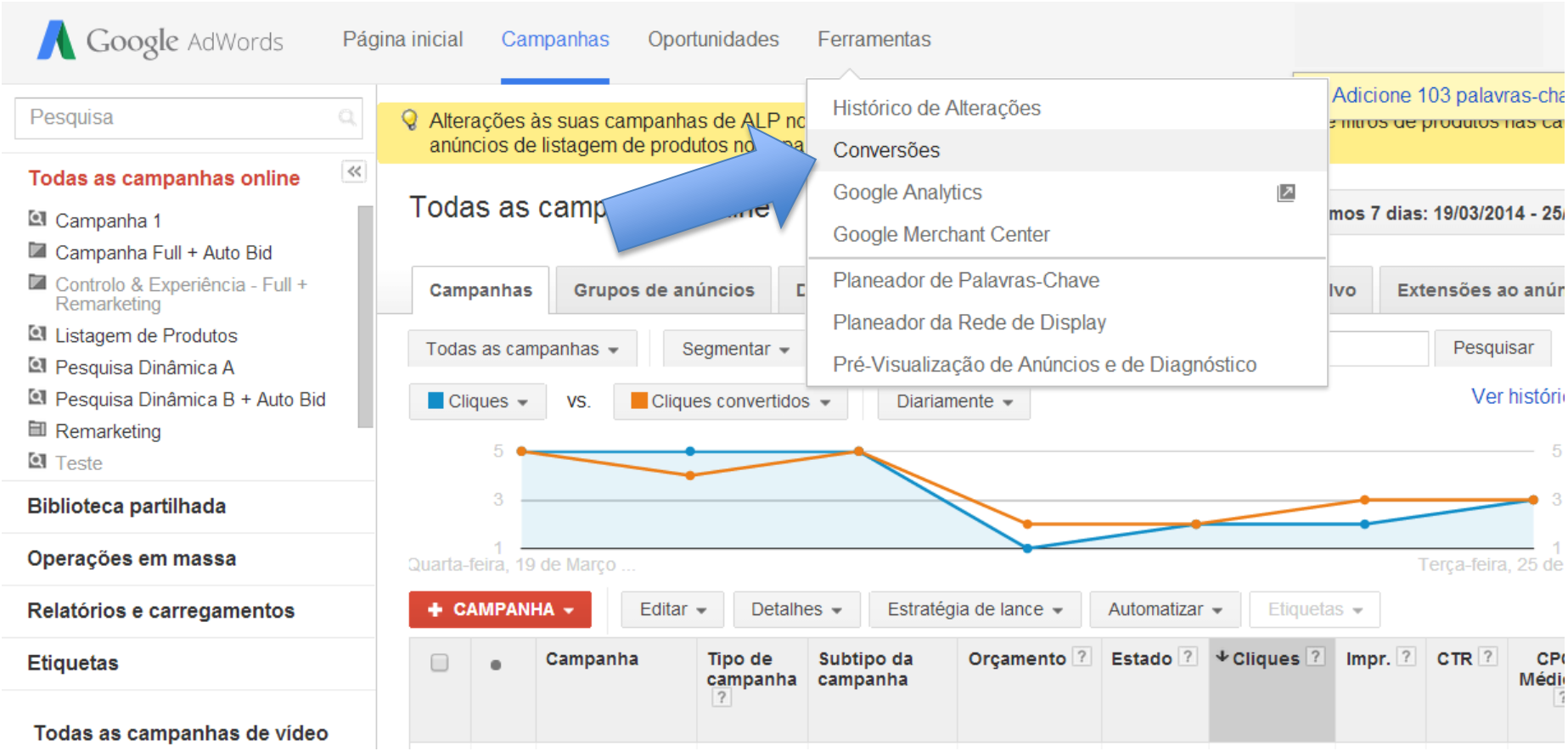
Tipo de ações:

- Preencher um formulário;
- Fazer uma compra online;
- Assinar um boletim de notícias/*newsletter*;
- Visualizar um documento específico;
- Permanecer por determinado período de tempo no website;
- Clicar no número de telefone para ligar.

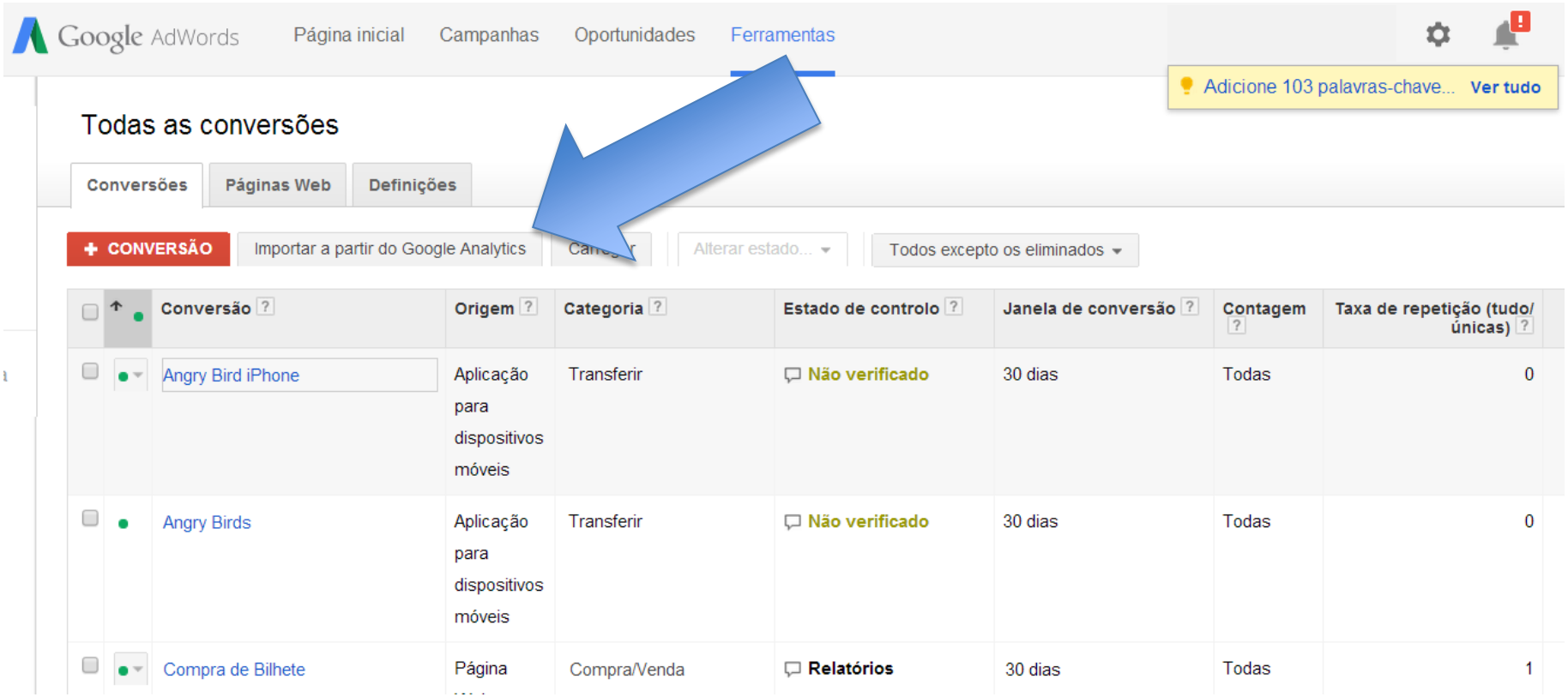
Porquê configurar o acompanhamento de conversões?

- **História:** Conhecer o custo por conversão para um determinado período;
- **CPC avançado:** O sistema altera o lance máximo do CPC máximo em função do histórico de conversões;
- **Ativação do CPA:** Possibilidade de licitar diretamente a um custo por conversão em vez de custo por clique.

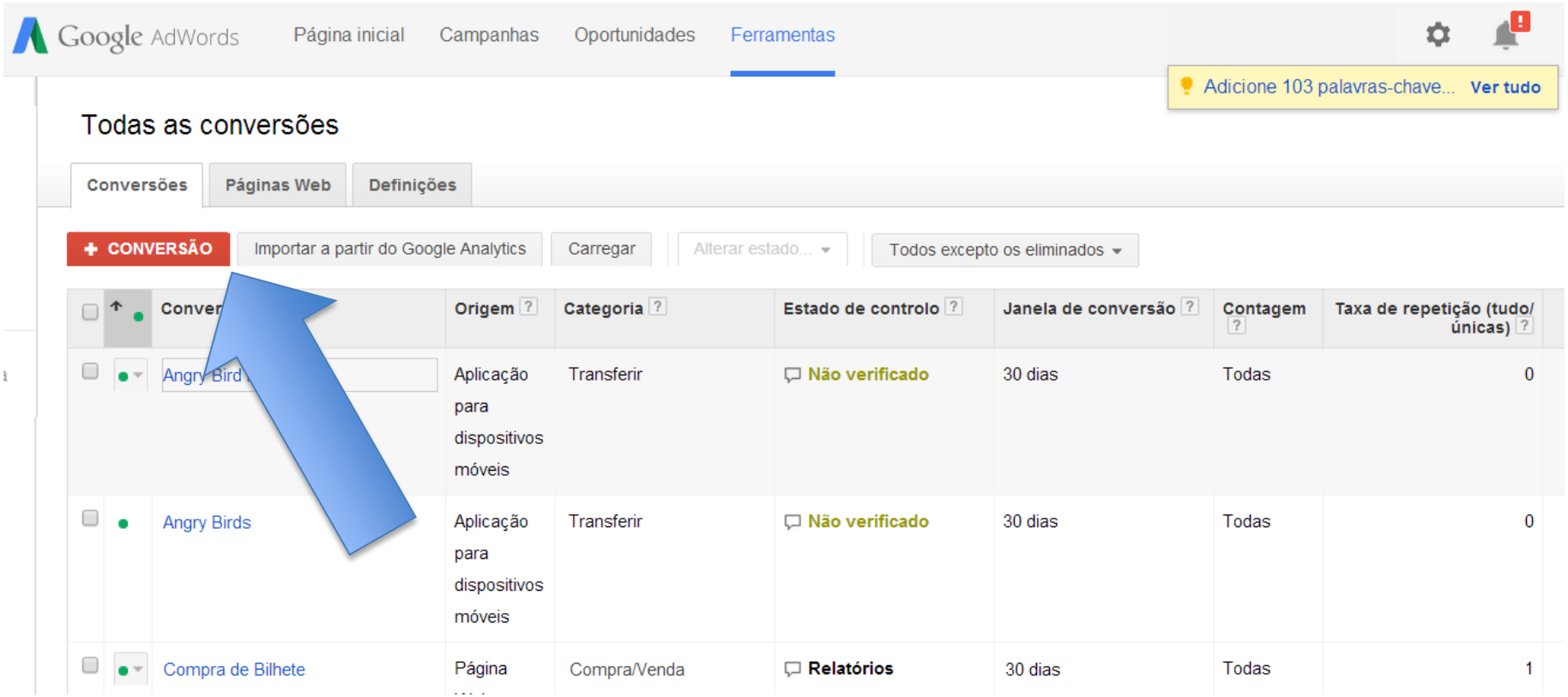
Configurar o acompanhamento de conversões



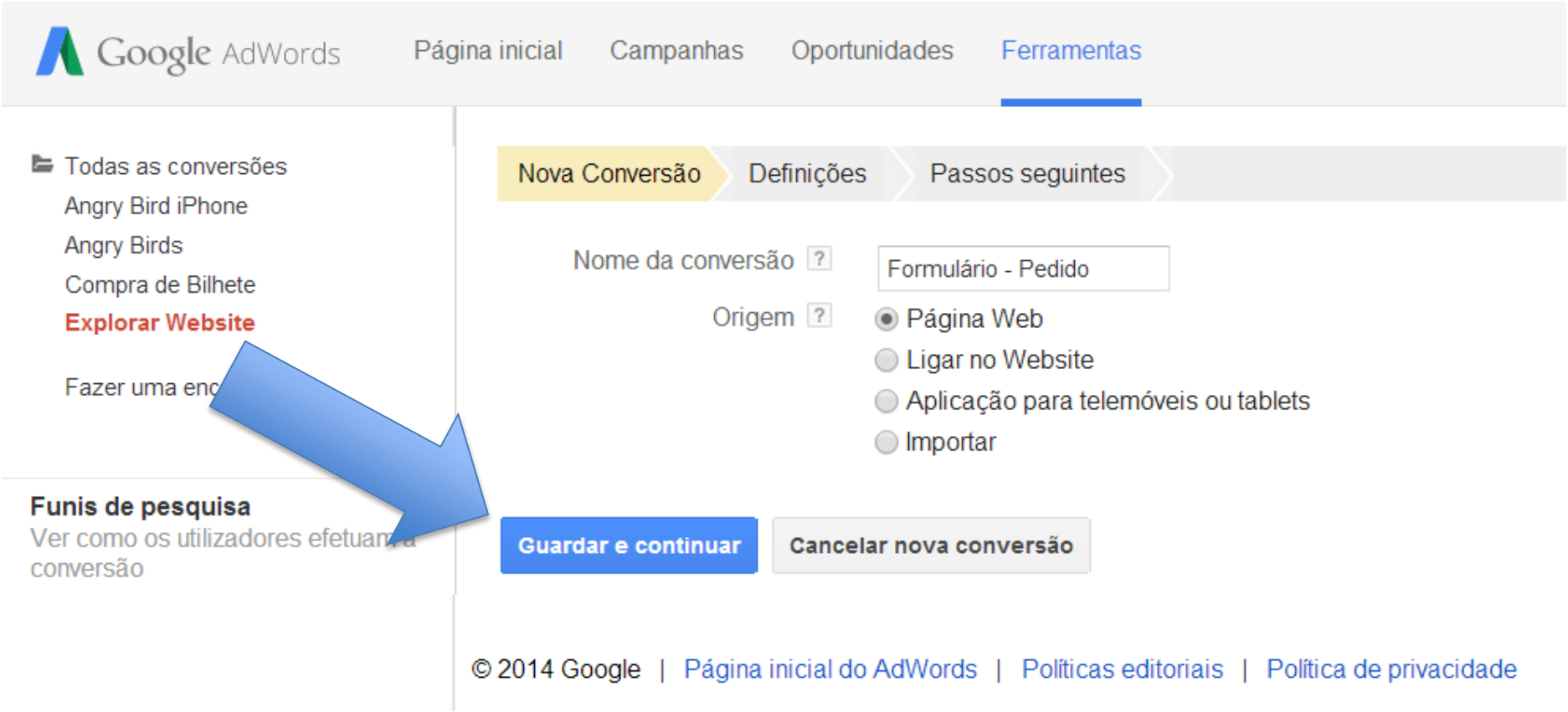
Configurar o acompanhamento de conversões



Configurar o acompanhamento de conversões



Configurar o acompanhamento de conversões



Configurar o acompanhamento de conversões

✔ Nova Conversão | Definições | Passos seguintes

Categoria de conversão: Compra/Venda

Janela de conversão: 2 semanas — Consulte o relatório de intervalo de tempo de conversões

Contagem: Todas as conversões

Valor de conversão:
- Cada conversão tem o mesmo valor.
- Cada conversão poderá ter um valor diferente.
- Não atribuir um valor

Terá de atualizar o código na sua página Web se alterar estas definições.

Linguagem de Marcação: HTML

Indicador de controlo:
- Adicionar uma notificação do "Google Site Stats" ao código gerado para a minha página

Esta notificação aparecerá apenas na página na qual adicionou o código de controlo de conversões.

Esquema de notificação: Uma linha / Duas linhas

Cor de fundo da página: #FFFFFF

Idioma de Notificação: Português

Pré-visualizar: Estatísticas do Web Site do Google - saiba mais

- Não adicionar uma notificação ao código gerado para a minha página

A Google recomenda que informe os utilizadores das páginas que está a controlar, com uma notificação do "Google Site Stats" ou na política de privacidade do seu Web site.

Opções avançadas

Guardar e continuar | Cancelar nova conversão

Contabilizar conversões

Existem duas definições de contabilização:

- **Todas as conversões** antes **Conversão (muitas por clique)**: acontece quando o utilizador clica num anúncio, realiza uma conversão e dentro do período de 30 dias retorna ao site (sem clicar num anúncio) e realiza outra conversão;

- **Conversões únicas** antes **Conversão (1 por clique):** ocorre quando o utilizador clica num anúncio e realiza uma única conversão no período de 30 dias após o clique.

Código de conversões

- É copiado e cola-se dentro da tag <body> apenas nos documentos que são alcançados depois de uma conversão;
- De preferência, logo após uma mensagem como "Obrigado pela sua compra."

✓Nova Conversão ✓Definições Passos seguintes

Quem efetuou alterações ao código no seu Web site?

O código é alterado por outra pessoa

Escolha esta opção para enviar um e-mail com o código ao seu webmaster ou a outra pessoa

Altero o código

Escolha esta opção para copiar e colar no HTML da sua página Web o código gerado

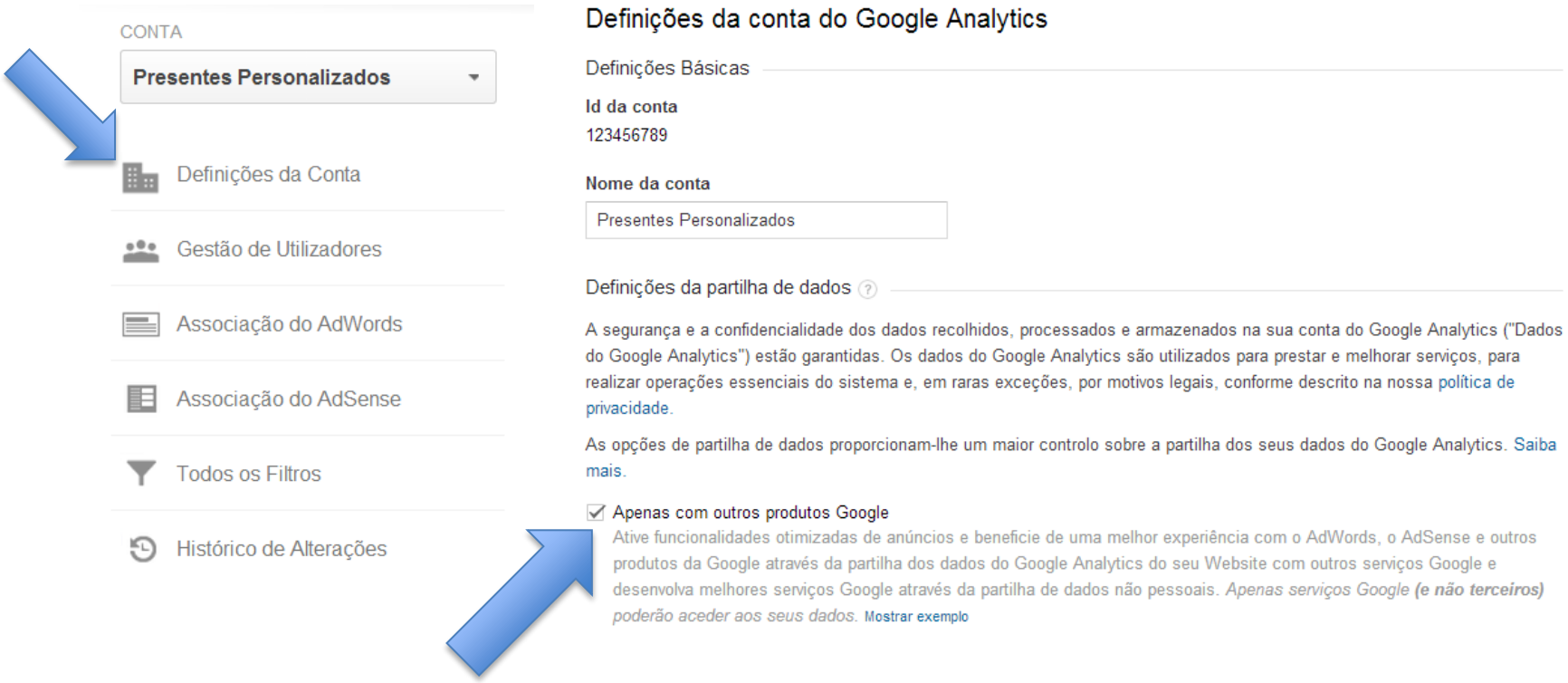
Copie o código na caixa abaixo. Em seguida, cole-o entre as etiquetas <body></body> da página que pretende controlar. Saiba mais

Por exemplo, cole este código na página Web visualizada pelo utilizador após a inscrição no seu boletim informativo

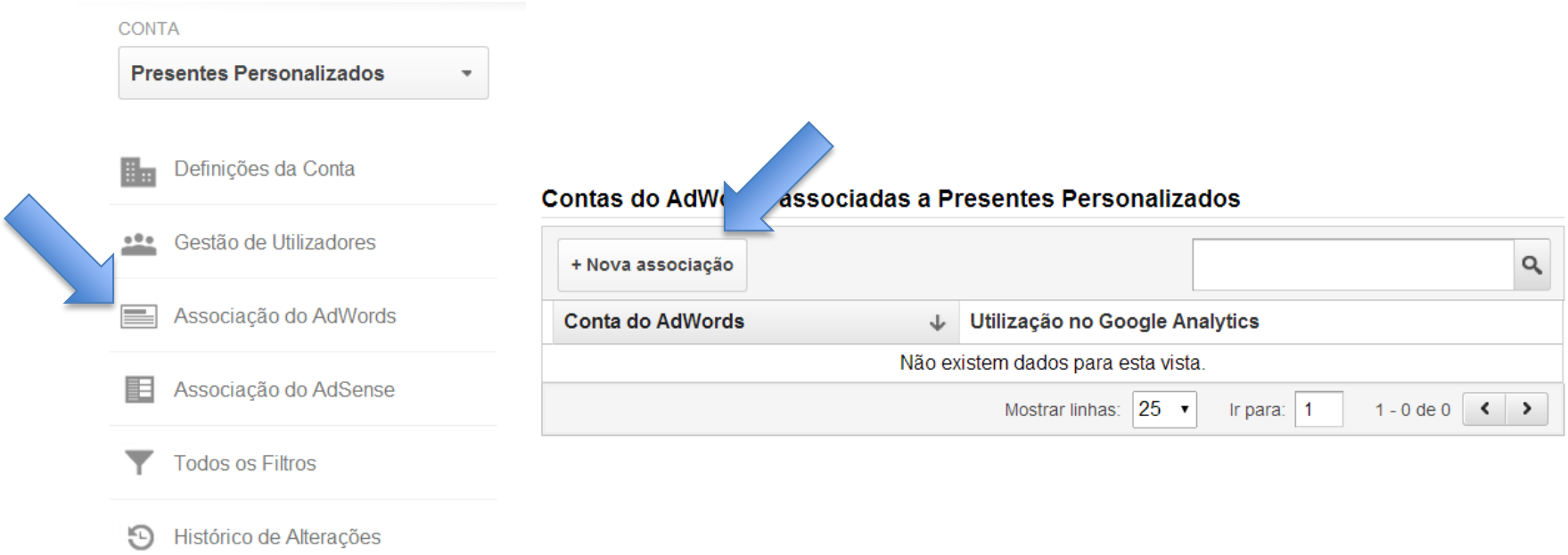
```
<!-- Google Code for Formul&aacute;rio - Pedido Conversion Page -->
<script type="text/javascript">
/* <![CDATA[ */
var google_conversion_id = 1035919655;
var google_conversion_language = "pt";
var google_conversion_format = "1";
var google_conversion_color = "ffffff";
var google_conversion_label = "zV4iCL2E3AwQp8L77QM";
var google_conversion_value = 1.000000;
var google_remarketing_only = false;
/* ]]> */
</script>
<script type="text/javascript" src="//www.googleadservices.com/pagead/conversion.js">
</script>
<noscript>
<div style="display:inline;">
<img height="1" width="1" style="border-style:none;" alt=""
src="//www.googleadservices.com/pagead/conversion/1035919655/?
value=1.000000&amp;label=zV4iCL2E3AwQp8L77QM&amp;guid=ON&amp;script=0"/>
</div>
</noscript>
```

Após adicionar o código de Controlo de Conversões ao seu Web site, as conversões podem demorar 24 horas até aparecerem na sua conta do AdWords.

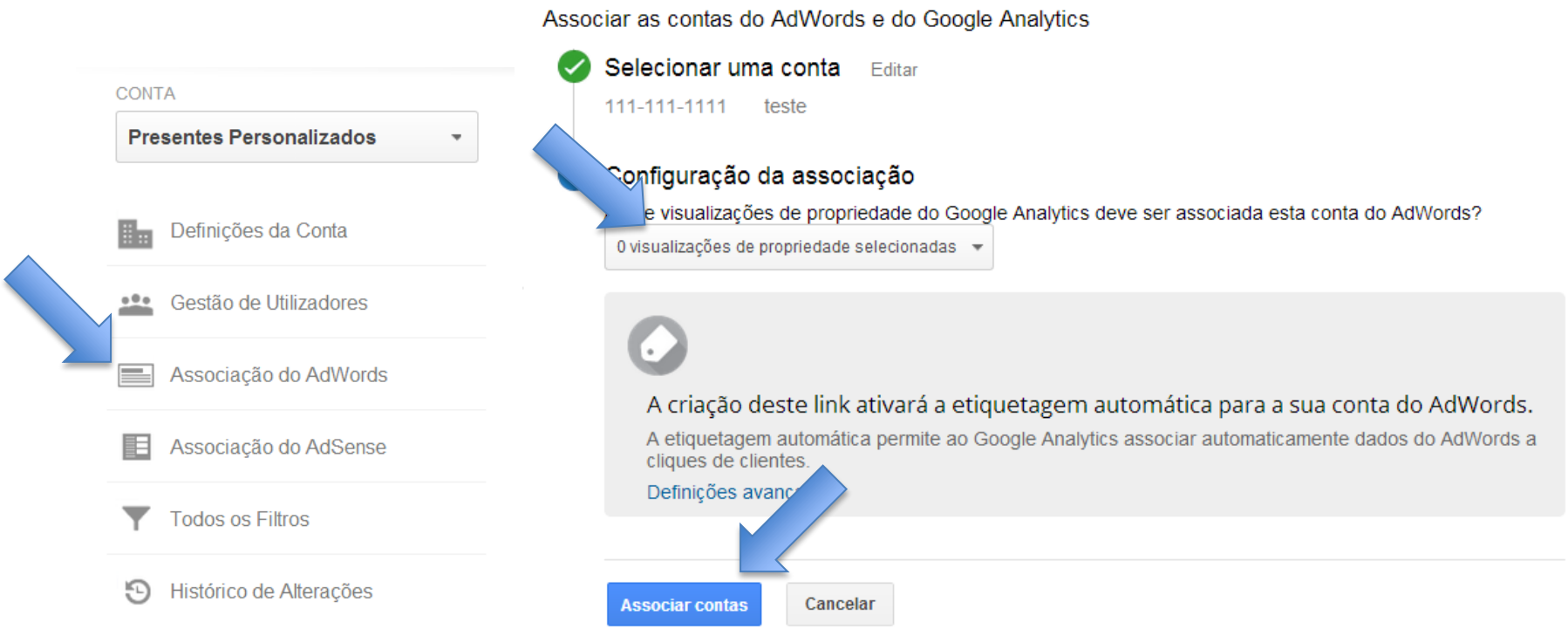
Conectar AdWords com Analytics



Conectar AdWords com Analytics

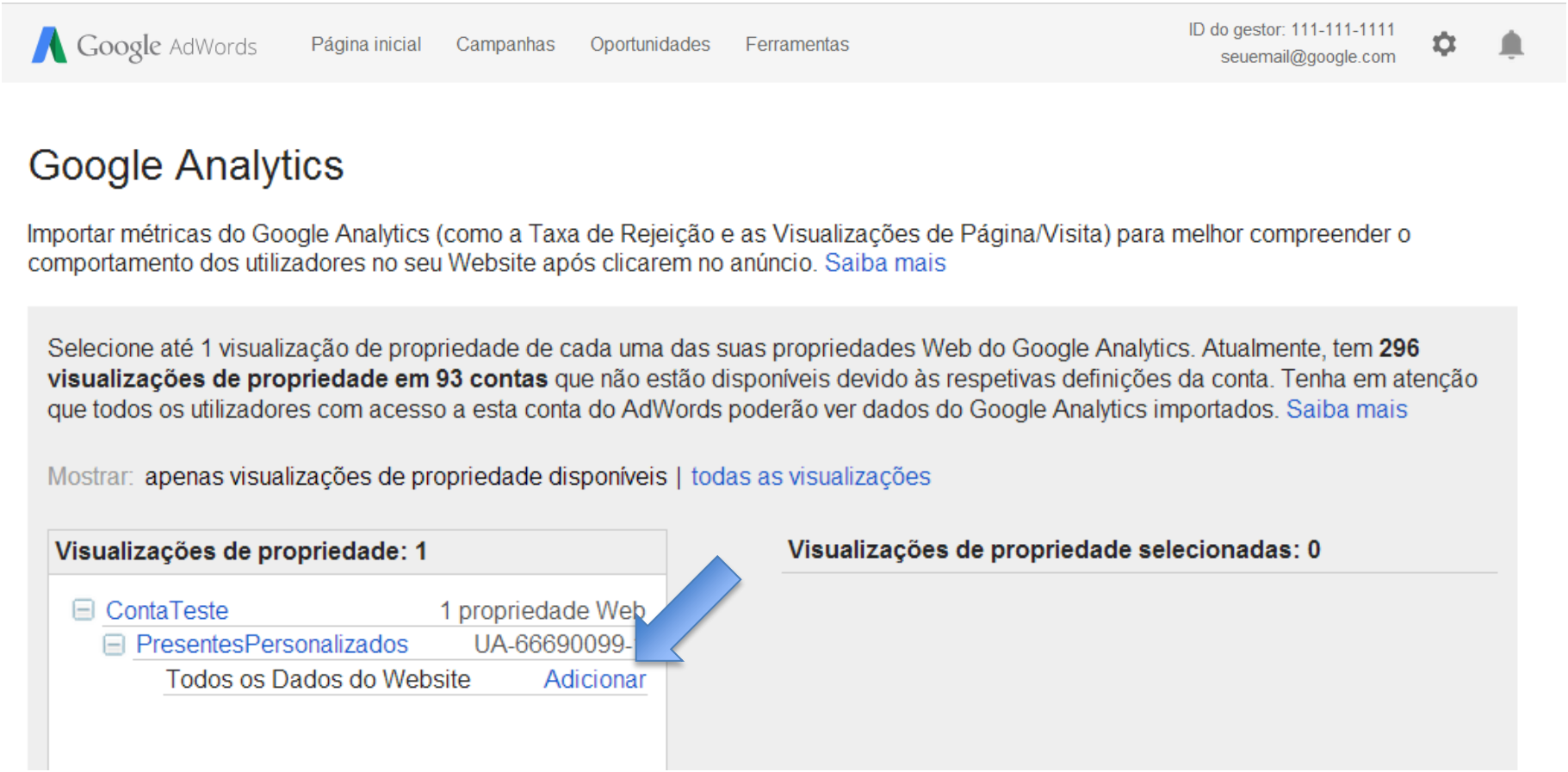


Conectar AdWords com Analytics



Conectar AdWords com Analytics

Conectar AdWords com Analytics



Otimizador de Conversões

Otimizador de conversões

- (●) Realce das **conversões** (Optimizador de conversões) - utilizar lances de CPA

Utilizar os meus lances e dados de acompanhamento de conversões para otimizar a minha definição da métrica do lance de conversão atual: Conversões.

⊟ Opções avançadas

Tipo de lance

- ( ) CPA máx.: Quantia máxima que pretende pagar por qualquer conversão em particular
- (●) CPA alvo: Quantia média que pretende pagar por cada conversão

Definir um lance de CPA alvo inicial (muitos por clique) para os seus grupos de anúncios ?

- (●) Começar com lance recomendado: **2,04 €**

  Isto é aproximadamente equivalente a um lance de CPC máximo de 0,33 €

- ( ) Começar com lance de CPA alvo personalizado €
- ( ) Começar com lances de CPA de destino anteriores ?

Os lances máximos de CPC actuais serão guardados para que possa voltar ao lance manual mais tarde.

Otimizador de conversões

- Ajusta automaticamente os **lances de CPC** para atingir conversões dentro do valor de CPA determinado;
- É necessário ter o "acompanhamento de conversões" ativo e ter recebido pelo menos 15 conversões nos últimos 30 dias;
- **CPA histórico X Taxa de conversão**;
- **Evita cliques não rentáveis**;
- Devemos ter em atenção o valor recomendado por CPA;
- Não pode ser utilizado em conjunto com lances separados para a rede de display, programação de anúncios avançada ou campanhas Google Shopping.

Relatórios de acompanhamento e conversão

Google AdWords | Página inicial | Campanhas | Oportunidades | Ferramentas

- Todas as conversões
- Angry Bird iPhone
- Angry Birds
- Compra de Bilhete
- Explorar Website (www.presentespersonalizados.pt)
- Fazer uma encomenda (www.presentespersonalizados.pt)
- Formulário - Pedido

Funis de pesquisa
Ver como os utilizadores efetuam a conversão

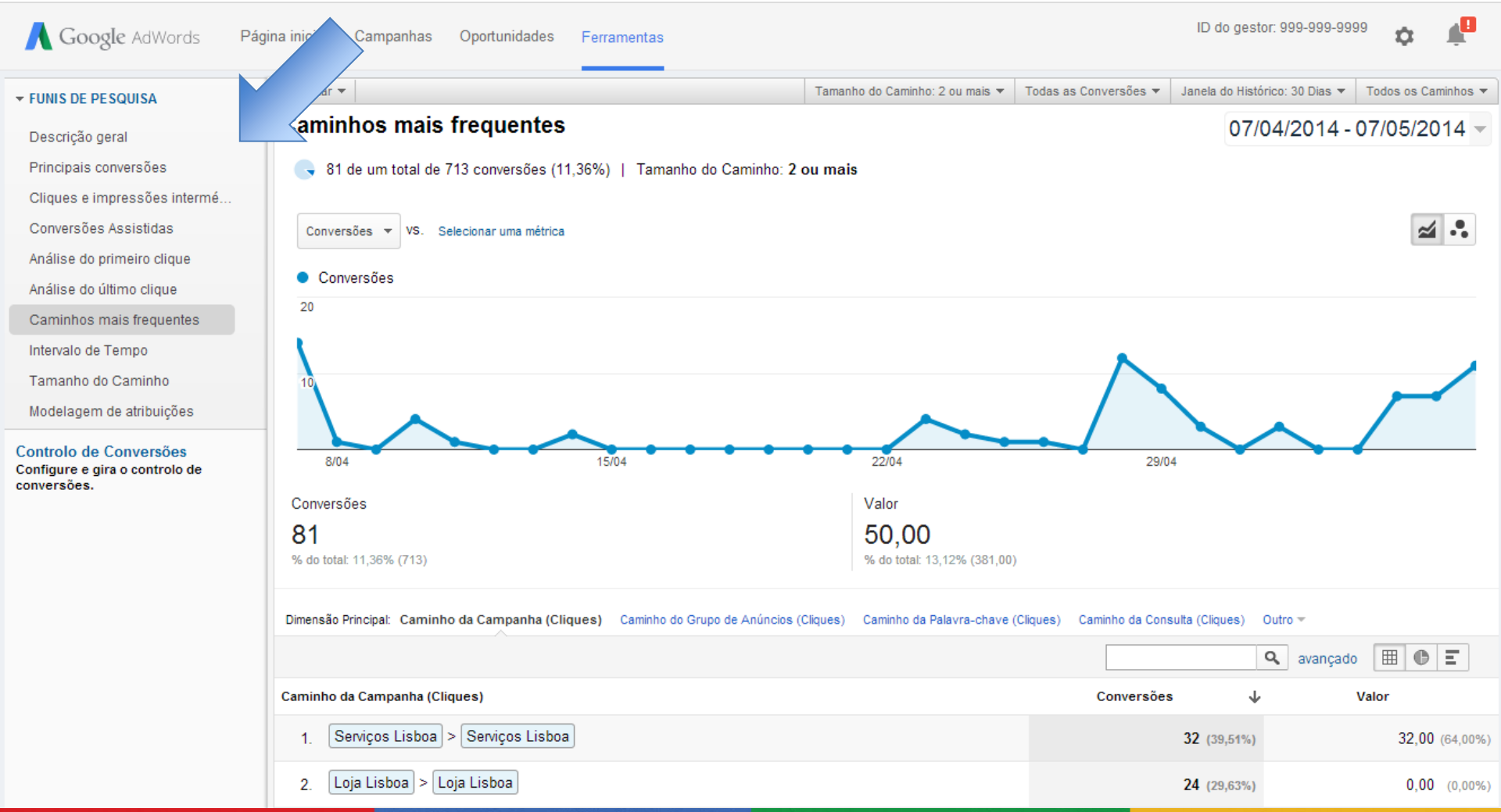
Todas as conversões

Conversões | Páginas Web | Definições

+ CONVERSÃO | Importar a partir do Google Analytics | Carregar | Alterar estado... | Todos excepto os eliminados

Conversão	Origem	Categoria	Estado de controlo	Janela de conversão	Contagem
Explorar Website (www.presentespersonalizados.pt)	Google Analytics	Potencial cliente	Relatórios	30 dias	Todas
Compra de Bilhete	Página Web	Compra/Venda	**Relatórios**	30 dias	Todas
Fazer uma encomenda (www.presentespersonalizados.pt)	Google Analytics	Compra/Venda	Relatórios	30 dias	Todas
Formulário - Pedido	Página Web	Compra/Venda	Não verificado	2 semanas	Todas

Relatórios de acompanhamento e conversão



Funis de pesquisa

	Caminhos da campanha (cliques)	Conversões ↓
1.	SN-CPA > SN-CPA	53
2.	SN-CPA > SN-CPA > SN-CPA	26
3.	SN-CPA > SN-CPA > SN-CPA > SN-CPA	15
4.	SN-DSA > SN-DSA	12
5.	SN-CPA > SN-CPA > SN-CPA > SN-CPA > SN-CPA	7
6.	SN-DSA > SN-CPA	5
7.	SN-CPA > SN-DSA	4
8.	SN-CPA > SN-CPA > SN-CPA > SN-CPA > SN-CPA > SN-CPA	3
9.	SN-CPA > SN-CPA > SN-CPA > SN-CPA > SN-CPA > SN-CPA > SN-CPA	2
10.	SN-CPA > Merchant Center > SN-CPA	2

https://support.google.com/adwords/answer/1722023?hl=pt-pt

Medição de alcance e frequência

- Ao analisarmos os dados de alcance e de frequência, podemos estimar quantas pessoas viram os anúncios e quantas vezes os viram num determinado período de tempo.

Medição de alcance e frequência

Campanhas | Grupos de anúncios | Def | Anúncios | Palavras-chave | Públicos-alvo | Extensões ao anúncio | Segmentações automáticas | Dimensões | Rede de Disp

Visualizar: **Alcance e frequência - Dia** | Filtro | Colunas

Dia	Frequência	Utilizadores únicos
sáb, 1/02/2014	1	56 011
sáb, 1/02/2014	2	13 239
sáb, 1/02/2014	3	5 600
sáb, 1/02/2014	4	2 933
sáb, 1/02/2014	5	1 765
sáb, 1/02/2014	6	1 196
sáb, 1/02/2014	7	838
sáb, 1/02/2014	8 ou mais	4 719
dom, 2/02/2014	1	26 784
dom, 2/02/2014	2	4 719
dom, 2/02/2014	3	1 770
dom, 2/02/2014	4	879

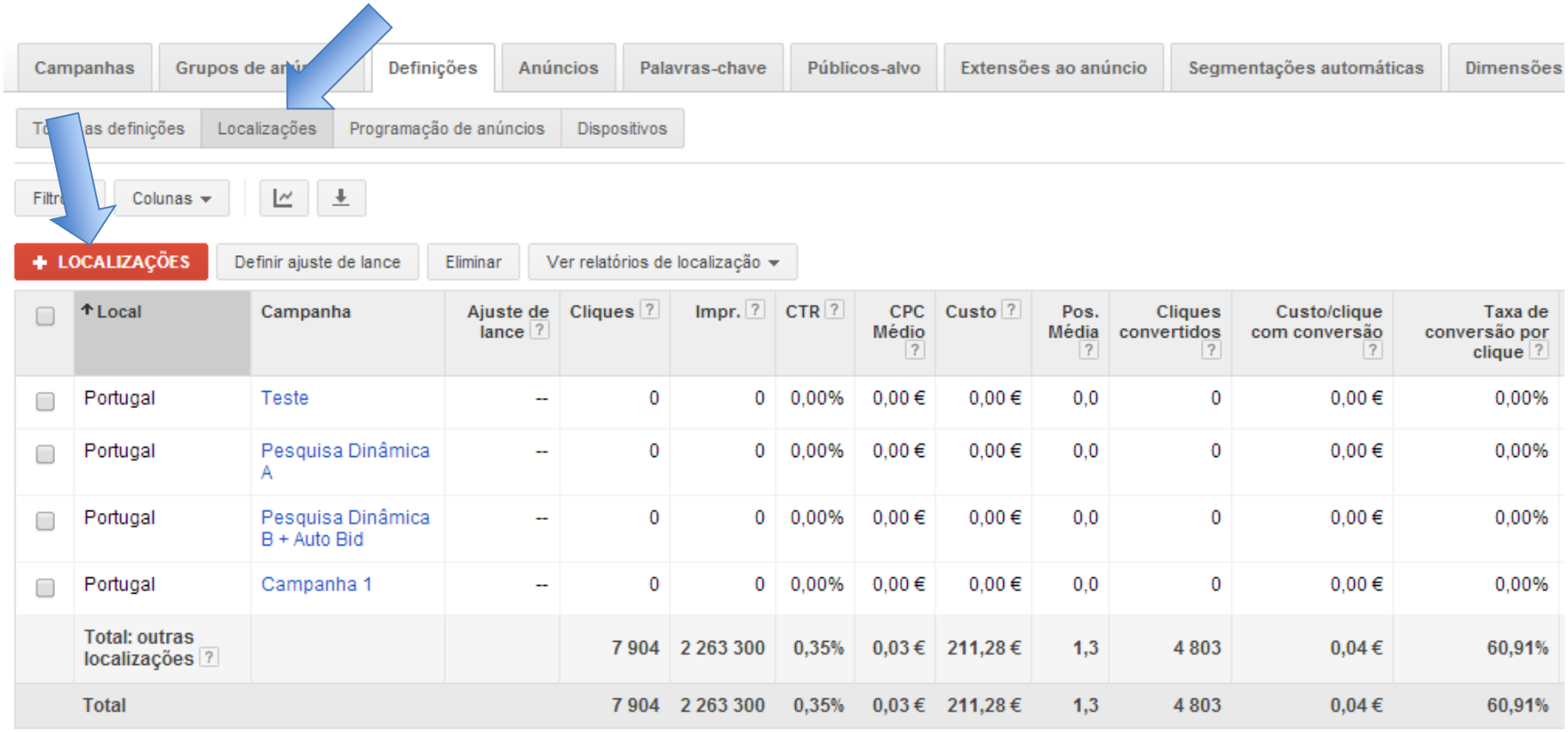
Medição de rendimento geográfico

Campanhas | Grupos de anúncios | Definições | Anúncios | Palavras-chave | Públicos-alvo | Extensões ao anúncio | Segmentações automáticas | Dimensões | Rede de Display

Visualizar: Localização geográfica | Filtro | Colunas

País/território	Região	Área metropolitana	Cidade	Localização mais específica	Tipo de localização	Cliques	Impr.	CTR	CPC Médio	Custo	Pos. Média	Cliques convertidos	Custo/clique com conversão	Taxa de conversão por clique	Conversões através da visualização
República Popular da China	Não especificado		Não especificado	República Popular da China	Localização física	752	369 338	0,20%	0,01 €	8,16 €	1,1	326	0,02 €	43,41%	0
Filipinas	Não especificado		Não especificado	Filipinas	Localização física	146	60 460	0,24%	0,05 €	7,59 €	1,7	76	0,10 €	52,41%	0
Paquistão	Não especificado		Não especificado	Paquistão	Localização física	123	42 078	0,29%	0,05 €	6,07 €	1,8	80	0,08 €	65,04%	0
Índia	Não especificado		Não especificado	Índia	Localização física	145	41 787	0,35%	0,07 €	10,42 €	1,1	79	0,13 €	54,48%	0
Iraque	Não especificado		Não especificado	Iraque	Localização física	158	36 230	0,44%	0,04 €	5,55 €	1,2	93	0,06 €	58,86%	0
Não especificado	Não especificado		Não especificado	--	Localização física	108	28 310	0,38%	0,01 €	1,49 €	1,3	77	0,02 €	71,30%	0
Outra	Não especificado		Não especificado	Outra	Localização física	111	27 559	0,40%	0,03 €	3,85 €	1,1	66	0,06 €	59,46%	0
Tailândia	Bangkok		Banguecoque	Banguecoque	Localização física	1 068	24 520	4,36%	0,01 €	13,28 €	1,2	975	0,01 €	91,29%	0

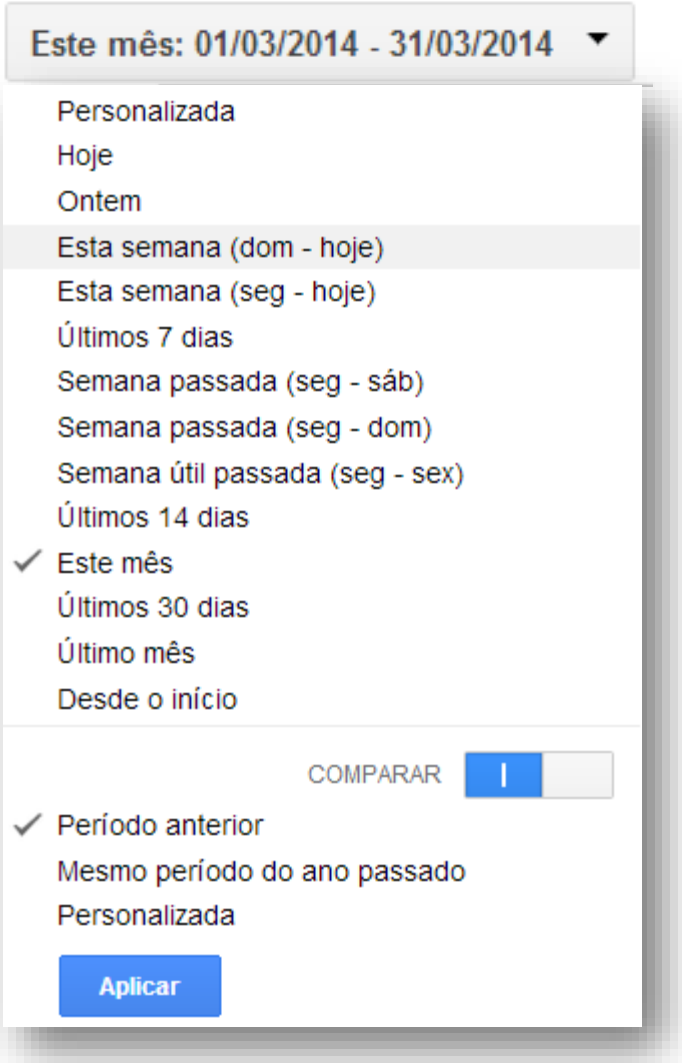
Ajuste de lances geográficos



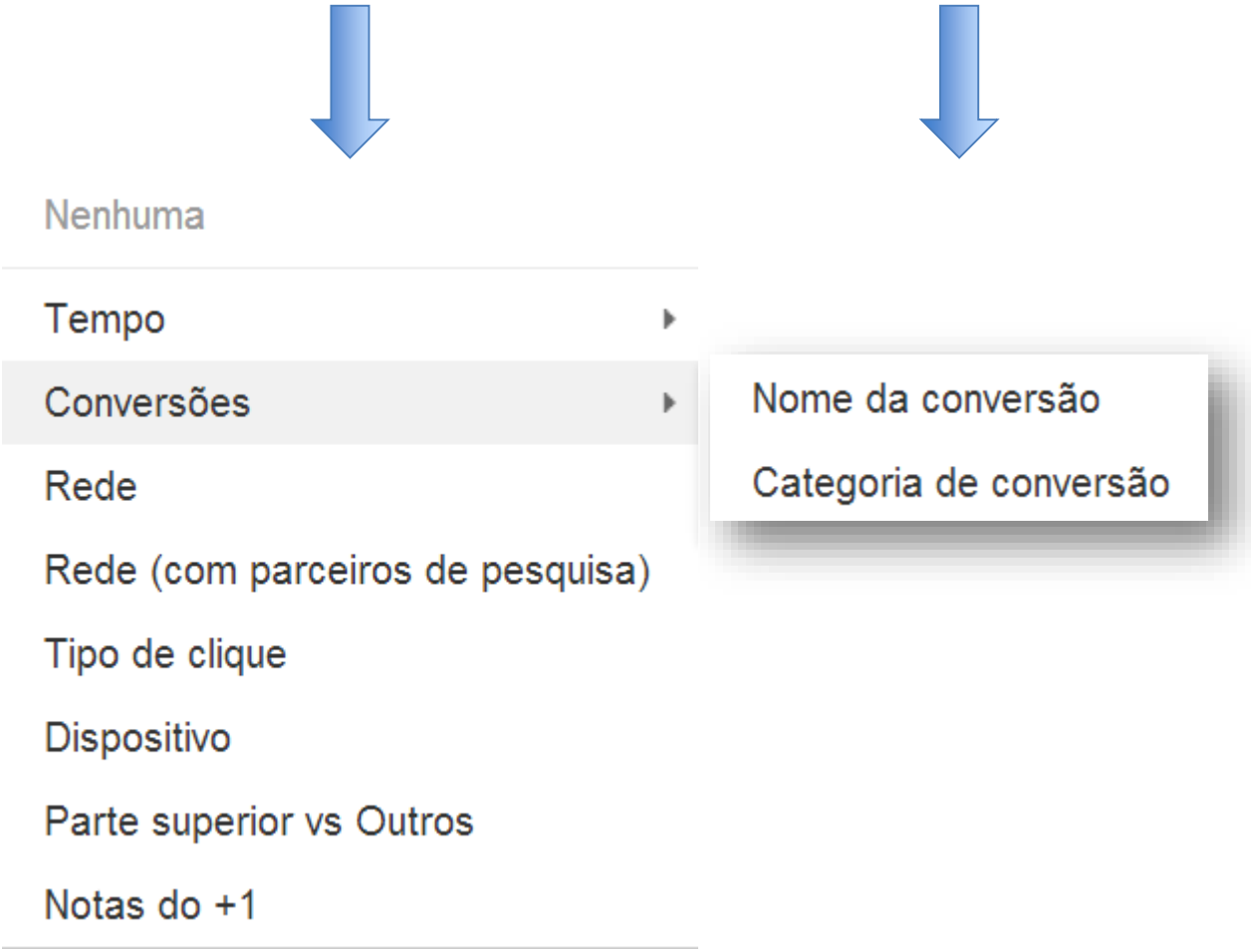
Local	Campanha	Ajuste de lance	Cliques	Impr.	CTR	CPC Médio	Custo	Pos. Média	Cliques convertidos	Custo/clique com conversão	Taxa de conversão por clique
Portugal	Teste	--	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0	0,00 €	0,00%
Portugal	Pesquisa Dinâmica A	--	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0	0,00 €	0,00%
Portugal	Pesquisa Dinâmica B + Auto Bid	--	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0	0,00 €	0,00%
Portugal	Campanha 1	--	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0	0,00 €	0,00%
Total: outras localizações			7 904	2 263 300	0,35%	0,03 €	211,28 €	1,3	4 803	0,04 €	60,91%
Total			7 904	2 263 300	0,35%	0,03 €	211,28 €	1,3	4 803	0,04 €	60,91%

Comparar entre intervalos temporais

- Comparar entre intervalos temporais é imprescindível quando queremos otimizar campanhas;
- Ação – Reação;
- Alterações em CPC's e novas palavras-chave;
- Períodos anteriores, dias anteriores ou no mesmo período há um ano atrás.



Análise de segmentos



Análise de segmentos

+ GRUPO DE ANÚNCIOS | Editar | Detalhes | Estratégia de lance | Automatizar | Etiquetas

Grupo de anúncios	Nome da campanha	Estado	CPC Máx. Predefinido	Cliques	Impr.	CTR	CPC Médio	Custo	Pos. Média	Cliques convertidos	Custo/clique com conversão	Taxa de conversão por clique
Anúncios Loja	Campanha Full + Auto Bid	Elegível	automático: 0,07 € (optimizado)	6 228	1 867 298	0,33%	0,01 €	71,98 €	1,3	3 749	0,02 €	60,20%
Pesquisa do Google				61	8 314	0,73%	0,10 €	5,83 €	4,4	72	0,08 €	118,03%
Parceiros de pesquisa				0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0	0,00 €	0,00%
Rede de Display da Google				6 167	1 858 984	0,33%	0,01 €	66,15 €	1,2	3 677	0,02 €	59,62%
Anúncios Produtos	Remarketing	Elegível	3,00 €	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0	0,00 €	0,00%
Pesquisa do Google				0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0	0,00 €	0,00%
Parceiros de pesquisa				0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0	0,00 €	0,00%
Rede de Display da Google				0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0	0,00 €	0,00%
Anúncio Serviços	Controlo & Experiência - Full + Remarketing	Elegível	0,30 €	2 012	482 710	0,42%	0,08 €	166,27 €	1,5	1 317	0,13 €	65,46%
Pesquisa do Google				18	2 918	0,62%	0,78 €	13,97 €	2,2	17	0,82 €	94,44%
Parceiros de pesquisa				10	2 476	0,40%	0,26 €	2,64 €	2,3	7	0,38 €	70,00%
Rede de Display da Google				1 984	477 316	0,42%	0,08 €	149,66 €	1,4	1 293	0,12 €	65,17%

API do *AdWords*

O que é a API do *AdWords*?

- A API (interface de programação de aplicações) do *AdWords* permite aos programadores criar e utilizar aplicações que **interajam diretamente com os dados da conta no servidor do *AdWords***;
- Permite **gerir de forma massiva** milhões de campanhas, grupos de anúncios, anúncios e palavras-chave;
- Para utilizar a API do *AdWords* devemos ter uma conta MCC (Meu Centro de Clientes) e um **token de programador**;
- A API do *AdWords* é uma boa opção para os anunciantes que tenham programadores com conhecimentos técnicos;
- Ambiente de testes: ***Sandbox*** da API do *AdWords*;
- Alternativas: Editor do *AdWords* ou *Scripts*.

Anúncios da lista de produtos

Os utilizadores procuram artigos...

FIFA PS4

Camera Digital

Casio F50

Aspirador Dyson

Sapatos

Saldos ECI

Ténis de Corrida

Leitor BlueRay

Calças Ganga

Colchões

Impressora Laser

Auscultadores Beats

Carrinho de bebé

TV LED

...a qualquer hora...

FIFA PS4
7:10 am

Camera Digital
7:26 am

Casio F50
8:12 am

Aspirador Dyson
9:06 am

Sapatos
7:30 pm

Saldos ECI
2:35 pm

Ténis de Corrida
11:22 am

Leitor BlueRay
9:18 pm

Calças Ganga
12:40 pm

Colchões
2:30 pm

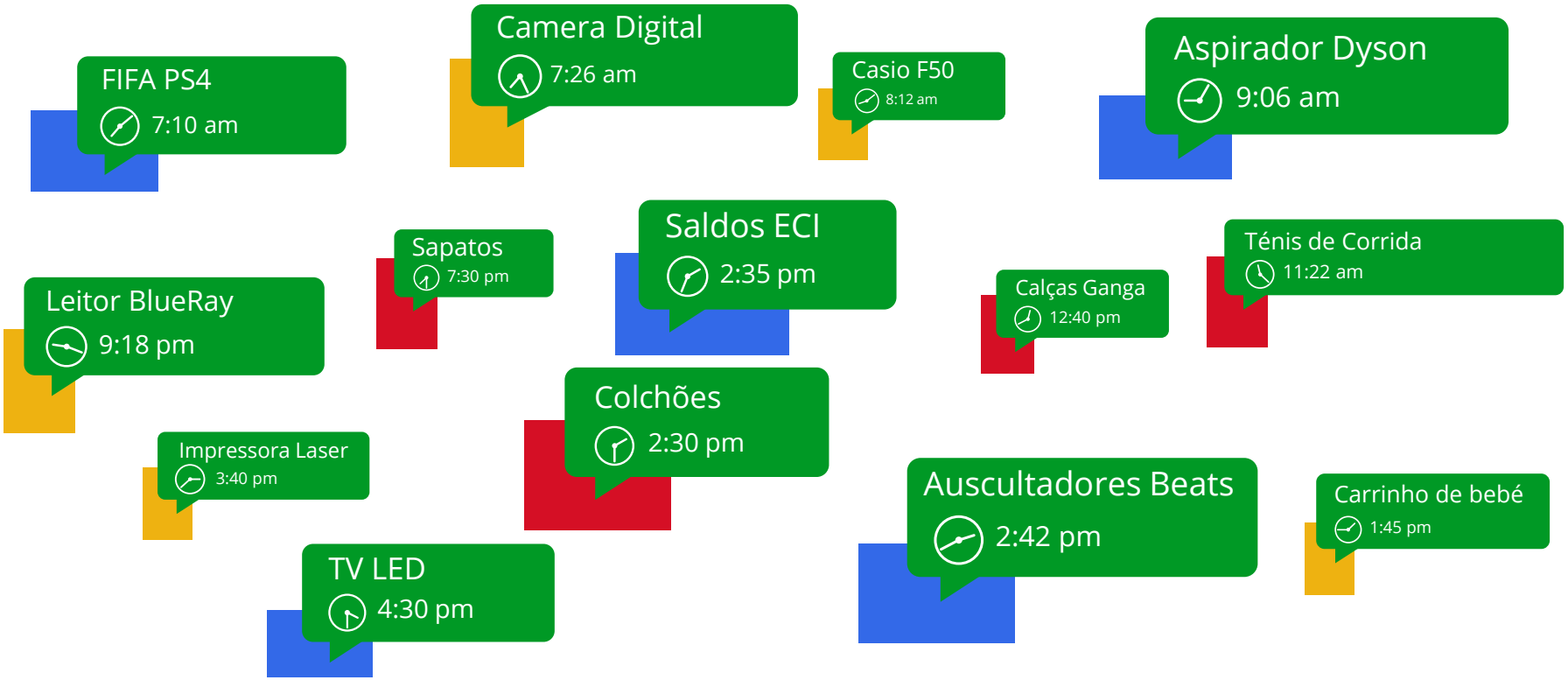
Impressora Laser
3:40 pm

Auscultadores Beats
2:42 pm

Carrinho de bebé
1:45 pm

TV LED
4:30 pm

...e em qualquer dispositivo e local.

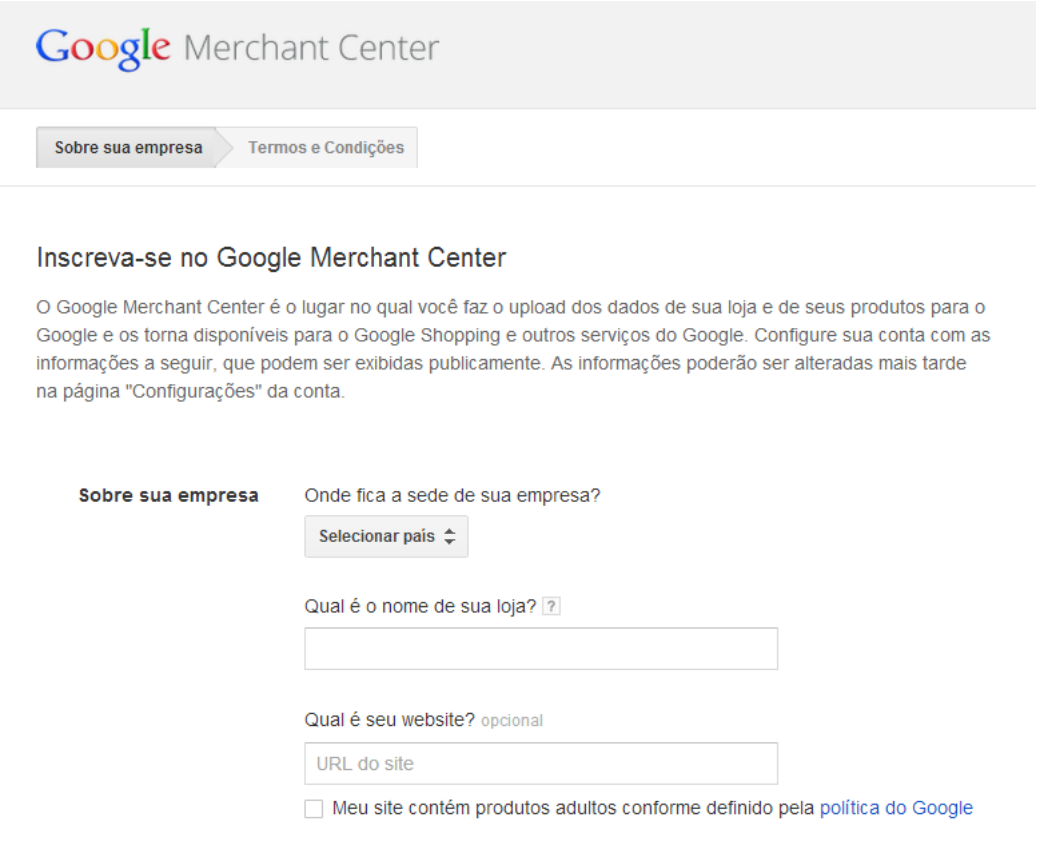


Vantagens dos anúncios de listagem de produtos

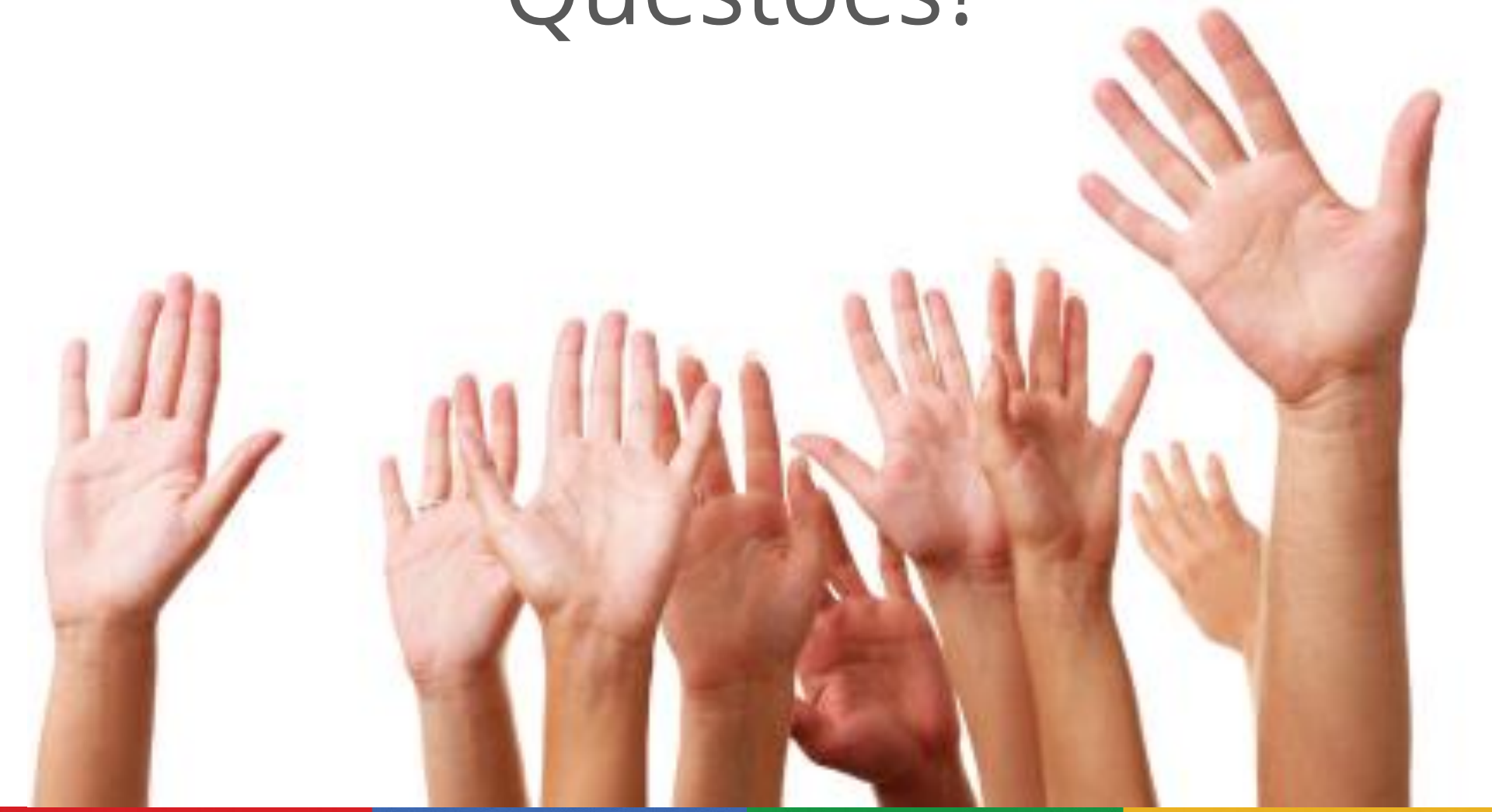
- **Mais tráfego e potenciais clientes**, na grande maioria dos casos verifica-se um aumento considerável nas taxas de clique (CTR);
- **Potenciais clientes de melhor qualidade**, através dos realce das informações do produto aumentamos a probabilidade dos utilizadores efetuarem uma compra no website;
- **Gestão fácil**, através dos feeds de dados do Merchant Center os anúncios surgem em pesquisas relevantes sem a necessidade de utilizarmos palavras-chave;
- **Alcance mais alargado**, se for relevante é possível apresentar um anúncio de listagem de produtos e um anúncio de texto ao mesmo tempo.

Criar conta de Google Merchant Center

http://www.google.pt/merchants



Questões?



Exame Certificação

Certificação de Google AdWords

- Pontos chave do exame:
  - Tipo teste de resposta única.
  - Perguntas:
    - 98 → Exame de Pesquisa Avançada / 120m.
  - A partir do momento que começar:
    - Não pode parar o tempo.
    - Não pode voltar atrás.
  - Não serão informados das perguntas erradas.
  - Uma palavra só, pode mudar o significado de uma pergunta. Leia duas vezes o enunciado.

Exames e pontuações

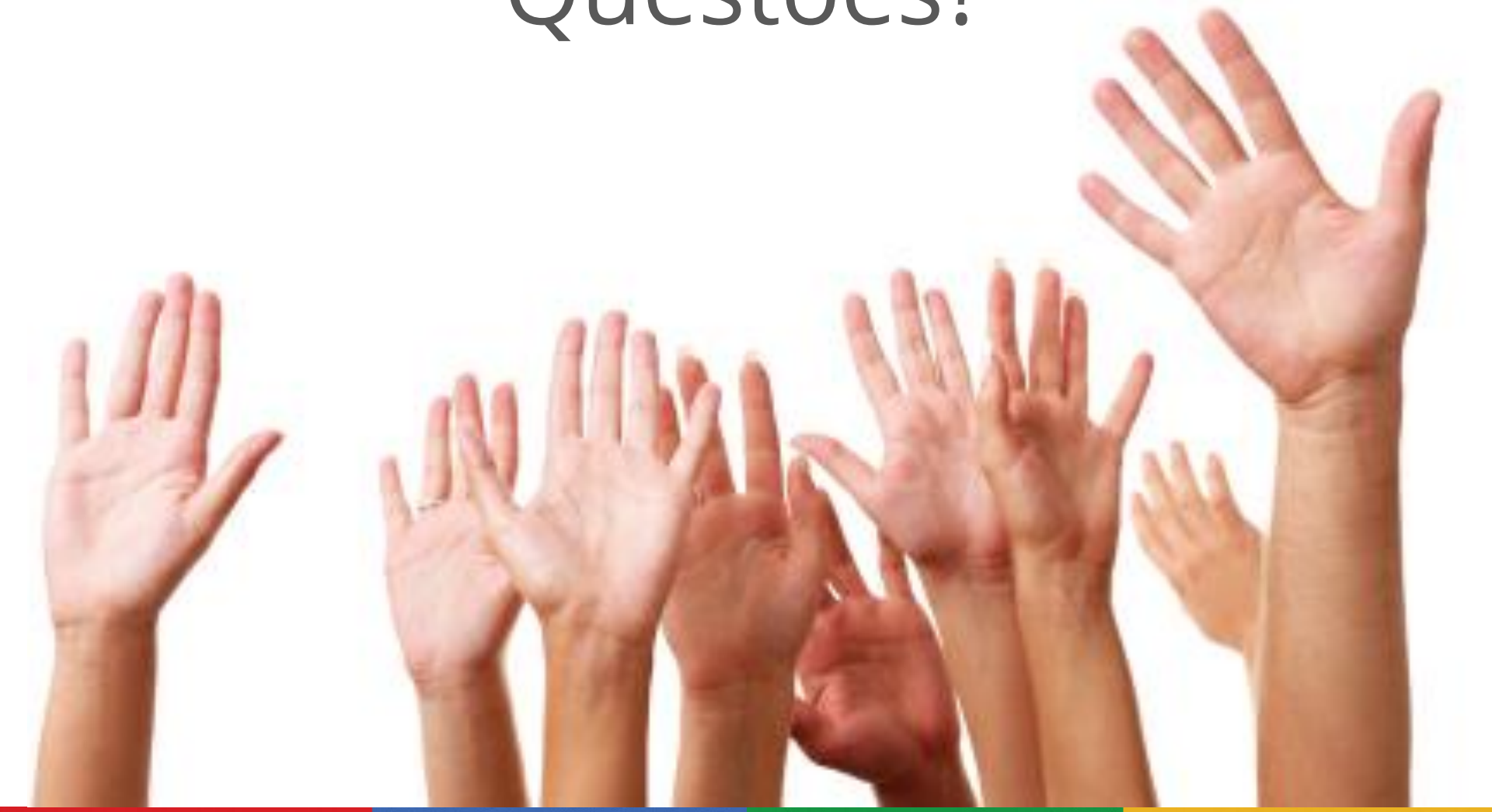
80%

Pesquisa Avançada

Certificação de Google AdWords

- Para dar início ao exame:
  - http://www.google.com/partners
    - Certificações → Adwords
      - Aparece a informação dos exames realizados.
      - Verá por baixo os exames disponíveis.
      - Escolhe:
        - "Princípios Básicos"
        - **"Pesquisa Avançada"**
        - "Display Avançado"
      - Realizar o exame!

Questões?



Google™ Partners Academies

Boa Sorte!