



Guia Prático

Investimentos publicitários no Google– O essencial

um Guia Prático de WB - Internet e Novas Tecnologias

<http://www.wb-internet.pt>

Janeiro / Fevereiro de 2009

Copyright WB - Internet e Novas Tecnologias, todos os direitos reservados.
Este Guia Prático não pode ser reproduzido ou distribuído sem a expressa autorização da WB - Internet e Novas Tecnologias.

WB - Internet e Novas Tecnologias

Impasse à Rua General
Taborda, 11 A, 1070-138
Lisboa
Tel. 213 822 110 Fax.213
822 128
geral@wb-internet.pt

| | | |
|---------------|--|----|
| | 1. O que é o Google AdWords | 3 |
| Índice | 2. Como fazer um investimento no AdWords | 4 |
| | 2.1 Criar um anúncio | 5 |
| | 2.2 Escolher palavras-chave | 6 |
| | 2.3 Definição de um orçamento diário | 7 |
| | 3. Como editar uma campanha no AdWords | 9 |
| | 3.1 Edição geral | 9 |
| | 3.2 Budget Optimizer | 9 |
| | 3.3 Programação de Anúncios | 10 |
| | 3.4 Editar Palavras-chave | 10 |
| | 3.5 Editar o anúncio | 10 |
| | Sobre os autores deste Guia Prático | 11 |

O Google AdWords é uma ferramenta do Google que tem como finalidade a criação de espaços publicitários nas pesquisas daquele motor de busca.

Tem a grande vantagem de permitir a qualquer empresa que tenha um website publicitar os seus serviços no principal motor de busca da Internet. Possibilita ainda que o valor a investir seja totalmente livre: ou seja, depende inteiramente do anunciante, não existindo limites máximos.

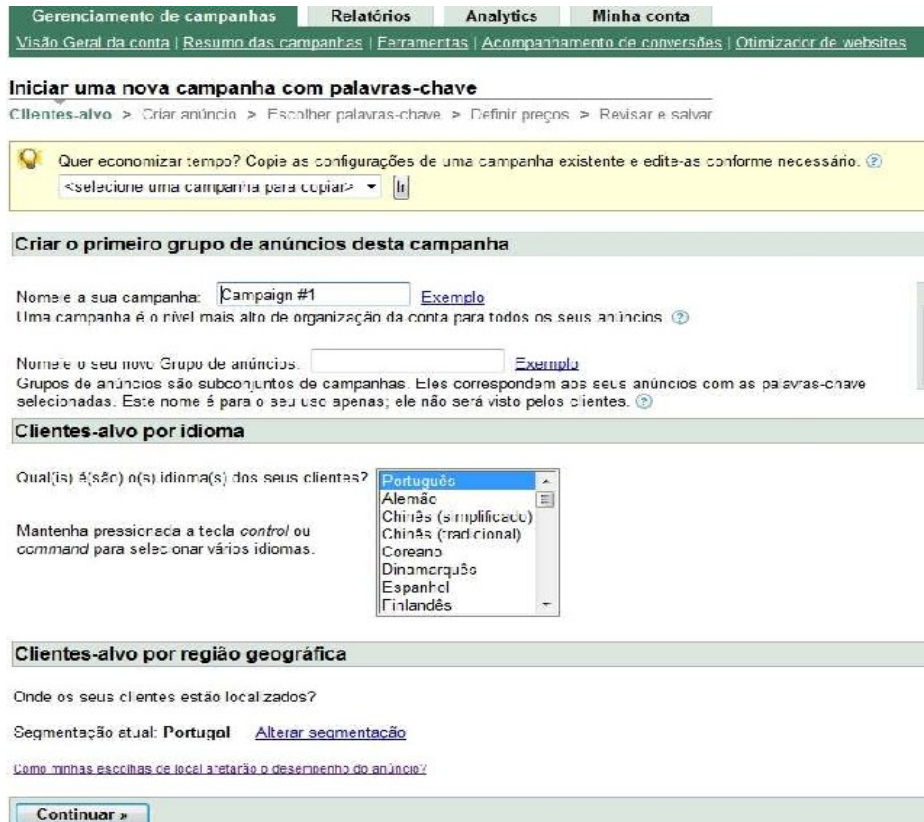
Exemplo de um espaço publicitário feito no AdWords:

1. O que é o Google AdWords



2. Como fazer um investimento no AdWords

- Ir a <http://adwords.google.com>
- Inserir nome de utilizador e palavra passe
- Ir a **Criar uma nova campanha** e clicar em **Nova campanha on-line -> iniciar com palavras chave**
- Dar um nome à campanha. Por exemplo, Teste
- Dar um nome ao grupo de anúncios. Por exemplo, grupo 1
- Em **Cientes-Alvo por idioma**, por defeito, deixar em português. Caso seja necessário, pode ser alterado para qualquer uma das línguas suportadas pelo Google.
- **Cientes-alvo por região geográfica** – por defeito, Portugal
- Clicar em Continuar para ir para a página seguinte



Gerenciamento de campanhas | Relatórios | Analytics | Minha conta

Visão Geral da conta | Resumo das campanhas | Ferramentas | Acompanhamento de conversões | Otimizador de websites

Iniciar uma nova campanha com palavras-chave

Clientes-alvo > Criar anúncio > Escolher palavras-chave > Definir preços > Revisar e salvar

Quer economizar tempo? Copie as configurações de uma campanha existente e edite-as conforme necessário. ?

<selecione uma campanha para copiar> [fr]

Criar o primeiro grupo de anúncios desta campanha

Nome e a sua campanha: Exemplo

Uma campanha é o nível mais alto de organização da conta para todos os seus anúncios. ?

Nome e o seu novo Grupo de anúncios: Exemplo

Grupos de anúncios são subconjuntos de campanhas. Eles correspondem aos seus anúncios com as palavras-chave selecionadas. Este nome é para o seu uso apenas; ele não será visto pelos clientes. ?

Cientes-alvo por idioma

Qual(is) é(são) o(s) idioma(s) dos seus clientes?

Mantenha pressionada a tecla *control* ou *command* para selecionar vários idiomas.

Português
Alemão
Chinês (simplificado)
Chinês (tradicional)
Coreano
Dinamarquês
Espanhol
Finlandês

Cientes-alvo por região geográfica

Onde os seus clientes estão localizados?

Segmentação atual: Portugal [Alterar segmentação](#)

[Como minhas escolhas de local afetam o desempenho do anúncio?](#)

[Continuar »](#)

2.1 Criar um anúncio

- Título – dá o nome ao anúncio
- Linha de descrição 1: 1.ª linha do anúncio
- Linha de descrição 2: 2.ª linha do anúncio
- URL visível: endereço do website que irá aparecer no anúncio
- URL de destino: endereço do website para o qual o anúncio redirecciona.

No topo da página, o anúncio de exemplo vai sendo alterado à medida em que vamos preenchendo os campos. Em todos estes campos, os caracteres são limitados, tal como é indicado na página.

Criar um anúncio

Criar anúncio: [Anúncio de texto](#) | [Anúncio gráfico](#) | [Anúncio de vídeo reproduzido com um clique](#)

Exemplo:

[Teste de Campanha](#)
 1ª Linha de teste
 1ª Linha de teste
www.testegoogle.com

| | | |
|-----------------------------------|---|-------------------------|
| Título: | <input type="text" value="Teste de Campanha"/> | Máx. de 25 caracteres |
| Linha de descrição 1: | <input type="text" value="1ª Linha de teste"/> | Máx. de 35 caracteres |
| Linha de descrição 2: | <input type="text" value="1ª Linha de teste"/> | Máx. de 35 caracteres |
| URL visível: ? | <input type="text" value="http:// www.testegoogle.com"/> | Máx. de 35 caracteres |
| URL de destino: ? | <input type="text" value="http://"/> <input type="text" value="www.testegoogle.com"/> | Máx. de 1024 caracteres |

- Depois de tudo preenchido, carregar em Continuar, após o que o AdWords faz a confirmação se o anúncio está conforme as suas regras de edição.

2.2 Escolher palavras-chave

As palavras-chave devem, naturalmente, ser escolhidas de acordo com a actividade do cliente a anunciar.

No campo Pesquisar, ao lado da caixa onde devem ser inseridas as palavras-chave, se colocarmos um termo, o Google fornece-nos vários exemplos relacionados com o mesmo, como sugestão a colocar como palavra-chave.

O limite máximo de palavras-chave é 20. Se o investimento diário for reduzido, a quantidade de palavras-chave não deverá ser muito elevada, de modo a que este não se dilua.

O AdWords define ainda quatro tipos de correspondência de palavras-chave:

- **correspondência ampla:** palavras-chave colocadas sem aspas – o anúncio é apresentado a partir de pesquisas de variações da palavra-chave (sinónimo, plural ou singular, frases que a contenham). Segundo o Google, para anunciantes que procuram grande volume de tráfego.

Exemplo: Construção. O anúncio pode aparecer mesmo em pesquisas do tipo:

- construções
- obras e construção

- **correspondência exacta por frase** - palavras-chave colocadas entre aspas – Por exemplo “materiais de construção”. O anúncio só irá aparecer quando aquela palavra-chave for pesquisada naquela ordem, seja sozinha, seja no contexto de uma frase.

Exemplo: “materiais de construção”. O anúncio só pode aparecer em pesquisas do tipo:

- obras e materiais de construção
- materiais de construção e de levantamento de terras.

O anúncio não aparece em pesquisas deste tipo:

- materiais, obras, construção.

- **correspondência exacta** - palavras-chave colocadas entre parêntesis rectos – o anúncio só será exibido quando for pesquisado na ordem colocada e sem qualquer outro termo associado. Pode ter a vantagem de poder receber cliques mais segmentados.

Exemplo: [materiais de construção]. O anúncio só pode aparecer nesta pesquisa:

- materiais de construção

O anúncio não aparece em pesquisas deste tipo:

- materiais, construção.
- construção, materiais.

- **palavra-chave negativa** - palavras-chave antecedida do sinal menos – exclui uma palavra da correspondência de pesquisa. Utilizado essencialmente para situações em que existem muitas palavras-chaves amplas e se quer excluir uma em particular.

Por exemplo, se excluirmos a palavra obras, qualquer pesquisa que inclua aquela palavra nunca incluirá o nosso anúncio.

Posto isto, clicar em **Continuar**, para definirmos o valor da campanha.

2.3 Definição de um orçamento diário

Quanto mais alto for o orçamento diário, mais vezes aparecerá o anúncio nas pesquisas correspondentes naquele dia. O orçamento diário não influencia a posição em que o anúncio aparece. Uma vez esgotado o orçamento diário, o anúncio deixa de aparecer naquele dia.

Custo por clique

O que influencia a posição em que o anúncio aparece é o **Custo por Clique Máximo** – o valor mais alto que estamos dispostos a pagar por cada vez que um utilizador clicar no nosso seu anúncio. Este valor pode ser alterado

tantas vezes quanto quisermos.

O **Custo Por Clique Preferido**, por sua vez, é o valor que gostaríamos de pagar por cada clique de um utilizador no nosso anúncio. Também pode ser modificado quantas vezes necessário.

Caso nenhum destes campos seja preenchido, o Google fá-lo-á automaticamente.

No campo seguinte, e com base nas definições de Orçamento Diário e CPC, a ferramenta Estimador de Tráfego prevê o número de cliques e impressões do anúncio por palavra-chaves e por dia. Tendo por base esses dados, pode-se sempre alterar os valores anteriormente definidos, de modo a otimizar a nossa campanha.

Após definirmos o dinheiro a investir, clicar em **Continuar**.

Depois de revermos as definições, clicar em Salvar Campanha e o nosso anúncio fica online.

3. Como editar uma campanha no AdWords

3.1 Edição geral

- Ir a <http://adwords.google.com>
- Inserir nome de utilizador e palavra passe
- Clicar na campanha já criada que se pretende editar

Temos as opções de:

- Pausar a campanha;
- Excluir a campanha;
- Editar o idioma e o local à qual é destinada;
- Alterar as definições de exclusão de palavras-chave ou sites;

Além disso, temos a opção de Editar definições de campanha, e é aí que deveremos clicar.

Esta página tem as configurações gerais da nossa conta: nome, data de início e fim, orçamento diário, onde exibir o anúncio (por regra, deixar as configurações por defeito), plataformas (computadores, telemóveis), segmentação por idioma e país.

3.2 Budget Optimizer

- Em Redes e lance -> Todos os tipos de rede **clicar** em **Alterar estratégia de lance**
- Escolher **Budget Optimizer** e clicar em Salvar e Continuar
- Definir qual o orçamento que pretende investir por 30 dias e clicar em Salvar e Activar. A alteração será efectuada.

A ferramenta Budget Optimizer ajusta automaticamente o custo máximo por clique. Tudo o que é preciso fazer é configurar um orçamento definido por mês, e o Budget Optimizer encontrará o máximo de cliques possível dentro dos limites desse orçamento.

O Budget Optimizer permite poupar tempo, eliminar as conjecturas relacionadas com a definição dos Custos Por Clique e melhorar o retorno do investimento.

O objectivo do Budget Optimizer é, porém, auxiliar o investidor a receber o maior número possível de cliques dentro de um orçamento. O Budget Optimizer não fará com que um anúncio atinja uma posição específica.

3.3 Programação de Anúncios

Ferramenta que permite controlar os dias e horas em que as campanhas do AdWords são exibidas. Esta ferramenta não funciona em conjunto com o Budget Optimizer. Neste campo, por defeito, deverá ser escolhida a opção **Optimizar**.

3.4 Editar Palavras-chave

- Em Resumo das campanhas, clicar no título da campanha pretendida
- Na página seguinte, clicar novamente no título da campanha pretendida
- Na barra horizontal, clicar na respectiva opção, de acordo com a acção que se pretender fazer: adição rápida, ferramentas de palavras-chave ou editar palavras-chave. Também é possível activar ou desactivar cada palavra-chave, bem como alterar o seu Custo por Clique (neste caso se o Budget Optimizer não estiver activo).

3.5 Editar o anúncio

Na mesma página onde se editam as palavras-chave, mas mais abaixo, é possível editar o conteúdo do nosso anúncio. É necessário apenas clicar em **Editar** no campo correspondente, efectuar as alterações pretendidas e carregar em **Salvar anúncio**.



A WB - Internet e Novas Tecnologias é uma empresa especializada na construção de Web sites institucionais e comerciais. Na sua área de actuação inclui-se a implementação das suas estratégias de marketing online e optimização dos sites para os seus clientes.

Com um vasto portfólio e experiência comprovada no mundo tecnológico, a WB - Internet e Novas Tecnologias tem possibilitado a diversos empresários a consolidação dos seus negócios.

Visite o Web site da WB - Internet e Novas Tecnologias em www.wb-internet.pt e veja em Portfólio alguns dos Web sites de sucesso criados. O da sua empresa poderá vir a ser um deles.

Contactos:

Impasse à Rua General Taborda nº11 A
1070-138 Lisboa

Tel: 213 822 110 **e-Mail:** geral@wb-internet.pt

Quer comentar este Guia Prático?

Envie o seu comentário para:

marketing@wb-internet.pt