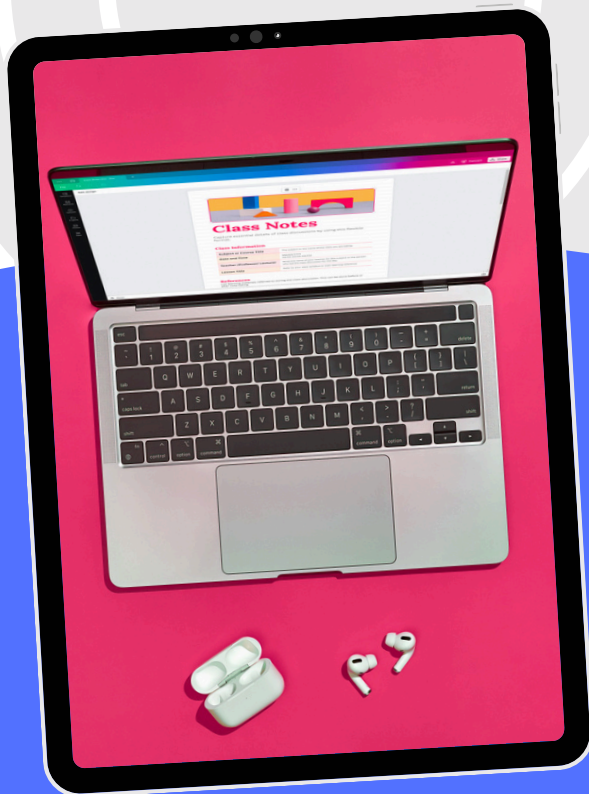




5 DICAS PARA MELHORAR SEU RETORNO NO GOOGLE ADS



www.occiaanuncios.rdi.store

INÍCIO

QUEM SOU EU?



Sou Carolina Mendes, Gestora e Consultora de Tráfego Pago, fundadora da agência Occia Anúncios.

Possuo certificado em Marketing Digital e Publicidade e Propaganda.

Minha especialidade é ajudar profissionais liberais e empresas a crescerem no digital por meio de anúncios estratégicos.

**Oferecendo Consultoria de Tráfego Pago para todos os nichos.
E Gestão de Tráfego Pago para Psicólogos e Personal Trainers.**

Com bastante experiência em Google Ads e Meta Ads, sou focada em resultados de verdade, sem seguir modismos.

Além disso, estou sempre criando conteúdos como e-books e vídeos no YouTube para educar meus clientes e fortalecer a presença digital.

@occiaanuncios

PRIMEIRA DICA



Como escolher palavras-chave de cauda longa

Palavras-chave de cauda longa são aquelas mais específicas, geralmente compostas por três ou mais palavras, e têm menor volume de busca, mas maior intenção de compra. Enquanto palavras-chave genéricas como “sapatos” atraem um público amplo e genérico, palavras de cauda longa como “sapatos de corrida para mulheres” atraem um público mais qualificado e com maior probabilidade de conversão.

Por que usar palavras de cauda longa?

Menor concorrência: Devido à especificidade, há menos concorrentes disputando essas palavras, o que geralmente resulta em um custo por clique (CPC) mais baixo.

Maior intenção de compra: Um usuário que busca por uma palavra-chave longa geralmente tem uma intenção de compra mais clara. Ele sabe o que quer e está mais próximo da decisão de compra.

Segmentação mais eficaz: Usar palavras-chave específicas ajuda você a segmentar exatamente o tipo de cliente que deseja. Assim, você não gasta orçamento em cliques de usuários que não têm interesse real no seu produto.

PRIMEIRA DICA



Como escolher palavras-chave de cauda longa

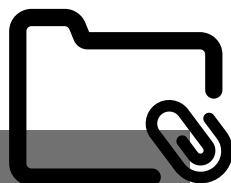
Como encontrar palavras de cauda longa?

Ferramentas de pesquisa de palavras-chave: Use ferramentas como o Planejador de Palavras-chave do Google, Ubersuggest, ou SEMrush para identificar palavras-chave de cauda longa relevantes para seu setor.

Analisar consultas dos usuários: Veja as buscas reais dos usuários através da aba de termos de pesquisa no Google Ads para identificar padrões e palavras-chave mais específicas.

Olhar para concorrentes: Use ferramentas de análise de concorrentes para descobrir quais palavras-chave seus concorrentes estão usando com sucesso e encontre lacunas que você pode aproveitar.

SEGUNDA DICA



Usar correspondência de frase vs. correspondência ampla

No Google Ads, a correspondência de palavra-chave define quão amplamente seu anúncio será exibido em relação a uma pesquisa.

Existem três principais tipos de correspondência: ampla, de frase e exata.

Enquanto a correspondência ampla permite que seus anúncios apareçam em uma variedade maior de pesquisas, ela também pode atrair cliques irrelevantes.

A correspondência de frase oferece um meio-termo, permitindo que seus anúncios apareçam para pesquisas que incluam a frase exata da palavra-chave, mas com palavras antes ou depois.

Correspondência ampla

Vantagens: Alcança um público maior, ideal para brand awareness.

Desvantagens: Pode atrair cliques irrelevantes e aumentar seu custo sem retorno.

SEGUNDA DICA



Usar correspondência de frase vs. correspondência ampla

Correspondência de frase

Vantagens: Fornece mais controle sobre quando seus anúncios serão exibidos, garantindo que seu anúncio seja mostrado para consultas mais específicas.

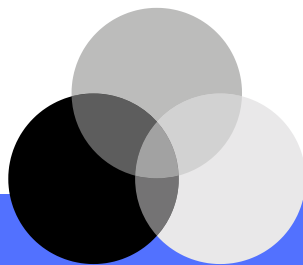
Desvantagens: Alcança um público menor em comparação à correspondência ampla, mas geralmente mais relevante.

Qual escolher?

Se você deseja testar e atingir um público maior, a correspondência ampla pode ser útil, mas certifique-se de monitorar os termos de pesquisa e excluir palavras irrelevantes com listas de palavras-chave negativas.

Para campanhas mais focadas em resultados e controle de orçamento, a correspondência de frase costuma ser a melhor opção, especialmente quando você já tem uma ideia clara de como seu público-alvo busca seus produtos ou serviços.

TERCEIRA DICA



Otimização de lances com automação

A automação de lances no Google Ads permite que você ajuste automaticamente seus lances com base em metas de desempenho específicas, como maximizar cliques, conversões ou retorno sobre investimento (ROI).

Isso pode economizar tempo e garantir que seus anúncios obtenham o máximo retorno possível, sem a necessidade de monitorar e ajustar manualmente os lances constantemente.

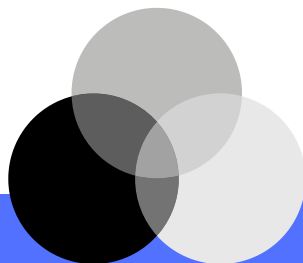
Tipos de lances automáticos:

CPC automático: O Google ajusta seus lances para obter o maior número de cliques possível dentro de seu orçamento diário.

Maximizar conversões: O sistema define os lances para gerar o maior número de conversões com base nos dados históricos da campanha.

CPA desejado: O Google ajusta seus lances para obter o maior número de conversões possível com um custo por aquisição (CPA) predefinido.

TERCEIRA DICA



OTIMIZAÇÃO DE LANCES COM AUTOMAÇÃO

Quando usar a automação?

Campanhas grandes: Se você tem várias campanhas ou grupos de anúncios e não consegue otimizar manualmente cada lance, a automação pode ser uma grande ajuda.

Dados históricos suficientes: Para que a automação funcione bem, sua conta precisa ter dados históricos suficientes para que o algoritmo entenda o comportamento dos usuários e faça ajustes adequados.

Economia de tempo: Se você deseja otimizar campanhas sem dedicar muito tempo a ajustes manuais, a automação é uma excelente estratégia.

QUARTA DICA



Estrutura de anúncios atraente (chamada para ação)

A estrutura do seu anúncio é crucial para atrair cliques e gerar conversões.

Um dos componentes mais importantes é a chamada para ação (CTA), que indica ao usuário o que fazer a seguir, como “compre agora”, “inscreva-se” ou “obtenha uma cotação”.

Como criar um anúncio eficaz?

Título relevante: O título deve captar a atenção e ser relevante para a busca do usuário. Inclua a palavra-chave principal no título para aumentar as chances de exibição.

Descrição persuasiva: Use o espaço da descrição para destacar os benefícios de seu produto ou serviço, e incluir uma CTA clara.

Extensões de anúncio: Adicione extensões como de chamada, de local ou de sitelink para fornecer informações adicionais e aumentar o espaço de seu anúncio.

QUARTA DICA



**Estrutura de anúncios atraente
(chamada para ação)**

Exemplos de CTAs eficazes:

“Compre agora e obtenha 20% de desconto”

“Inscreva-se gratuitamente e comece a usar hoje”

“Agende uma consulta agora”

QUINTA DICA



Analisar a taxa de conversão regularmente

A taxa de conversão é uma das métricas mais importantes em campanhas de tráfego pago.

Ela indica a porcentagem de usuários que realizaram uma ação desejada (como uma compra ou inscrição) em relação ao número total de cliques no anúncio.

Monitorar e otimizar essa métrica garante que você está obtendo o máximo retorno sobre seu investimento.

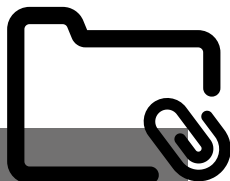
Por que é importante?

Identificar o que está funcionando: Analisar regularmente a taxa de conversão ajuda a entender quais campanhas estão gerando resultados e quais precisam de ajustes.

Melhorar a experiência do usuário: Se a taxa de conversão está baixa, pode indicar que algo está errado com sua página de destino ou a relevância do anúncio.

Ajustar lances e orçamento: Campanhas com alta taxa de conversão merecem mais investimento, enquanto campanhas com baixa conversão devem ser otimizadas ou pausadas.

QUINTA DICA



Analisar a taxa de conversão regularmente

Como melhorar a taxa de conversão?

Otimizar a landing page: Certifique-se de que sua página de destino é clara, rápida e tem um CTA eficaz.

Segmentar melhor o público: Revise suas segmentações de público para garantir que está atraindo as pessoas certas.

Testar diferentes criativos: Realize testes A/B com diferentes versões de anúncios para ver quais são mais eficazes.

Quer garantir que suas campanhas estejam tendo um ótimo desempenho?

*Conheça minha Consultoria,
onde monitoro suas campanhas e
envio relatórios semanais com
atualizações!*



- Primeira reunião sem compromisso
- Valor acessível



[CLIQUE AQUI](#)