

Guia Básico de Google Ads

Como o Google pode ajudar sua Controladora de Pragas a crescer e a lucrar mais

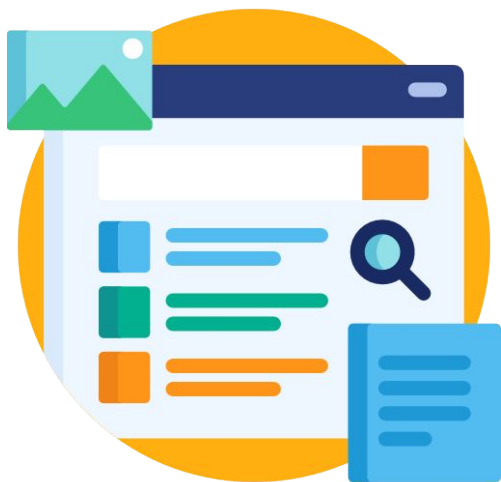


Universidade
das Pragas

índice

- #1 INTRODUÇÃO
- #2 O QUE É O GOOGLE ADS
- #3 VANTAGENS DE ANUNCIAR
- #4 COMO FUNCIONA
- #5 GOOGLE ADS PASSO A PASSO
- #6 ERROS COMUNS A EVITAR
- #7 DICAS DE OTIMIZAÇÃO

#1 introdução



Há algum tempo já as **mídias tradicionais**, como a TV, vem **perdendo força e audiência**. Entre os principais motivos está o fato da **internet** estar ganhando cada vez mais a **preferência das pessoas**. Nesse cenário o **Google conseguiu inovar e dominar o mercado** mundial, transformando a sua **plataforma de anúncios, o Google Ads, em uma das mais poderosas que existem**.

Esse crescimento se deve primeiro porque o Google é **pioneiro nesse mercado** e segundo porque ele oferece **resultados muito bons** aos seus anunciantes. Considerando **números** de mercado, fica fácil entender o **poder do Google** e porque ele tem tudo para se tornar um **grande aliado das suas estratégias de Marketing**. Só no Brasil, por exemplo, ele **domina mais de 97%** das pesquisas em mecanismos de busca, chegando a praticamente 100% em dispositivos mobile.

Assim, entender essa ferramenta torna-se, cada vez mais, essencial para toda **Controladora de Pragas** que deseja **ser vista, crescer e lucrar mais**.



Domínio de Mercado | Brasil [Desktops/Tablets]



Domínio de Mercado | Brasil [**Mobile**]



#2 O que é o Google Ads?





>> O **Google Ads** (antes conhecido como *Google AdWords*) é a **plataforma de publicidade do Google**.

>> Através deste serviço os **anúncios são exibidos em forma de links patrocinados**, quando alguém realiza uma busca utilizando palavras-chave que representam os serviços desejados

>> Empresas podem **promover seus serviços na página de busca do Google, no YouTube e em outros sites na web**.

Permite definir **metas específicas** para os anúncios, como gerar mais ligações ou visitas ao site



#3 **Vantagens de Anunciar**





- >> **Prático, fácil e intuitivo** de usar
- >> **Não há orçamento mínimo**, pode começar com pouco
- >> **Controle total do seu investimento** (defina quanto você vai gastar por dia, semana e mês)



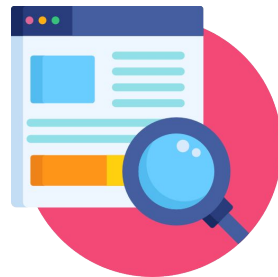
- >> **Não há contrato**, você pode iniciar ou parar a qualquer momento
- >> Por mais que as grandes empresas invistam milhões, o Google deixa **espaço reservado para todos**



- >> **Pague por clique**, não para aparecer no Google
- >> Umas das mídias **mais baratas** para se investir
- >> As pessoas estão **procurando pelo seu serviço** nesse exato momento!



- >> **Aumenta sua visibilidade** no mercado
- >> **Segmentação de público** ampla e eficiente
(filtros por idade, cidade, interesses, etc)



- >> **Interaja como preferir** com o cliente
(ex: formulário de cadastro, email, ligação, etc)
- >> Exibido em **todos os dispositivos**
(desktop, tablets, smartphones)
- >> "Acompanhe" o cliente com **Remarketing**



- >> **Relatório de desempenho** de campanhas
- >> **Avaliação do ROI** (Retorno Sobre o Investimento)
- >> Dicas e **insights de melhoria** dos anúncios
- >> **Material de Apoio + Consultoria** Gratuita Google





**"Mas já me disseram que está ficando caro.
É verdade?"**

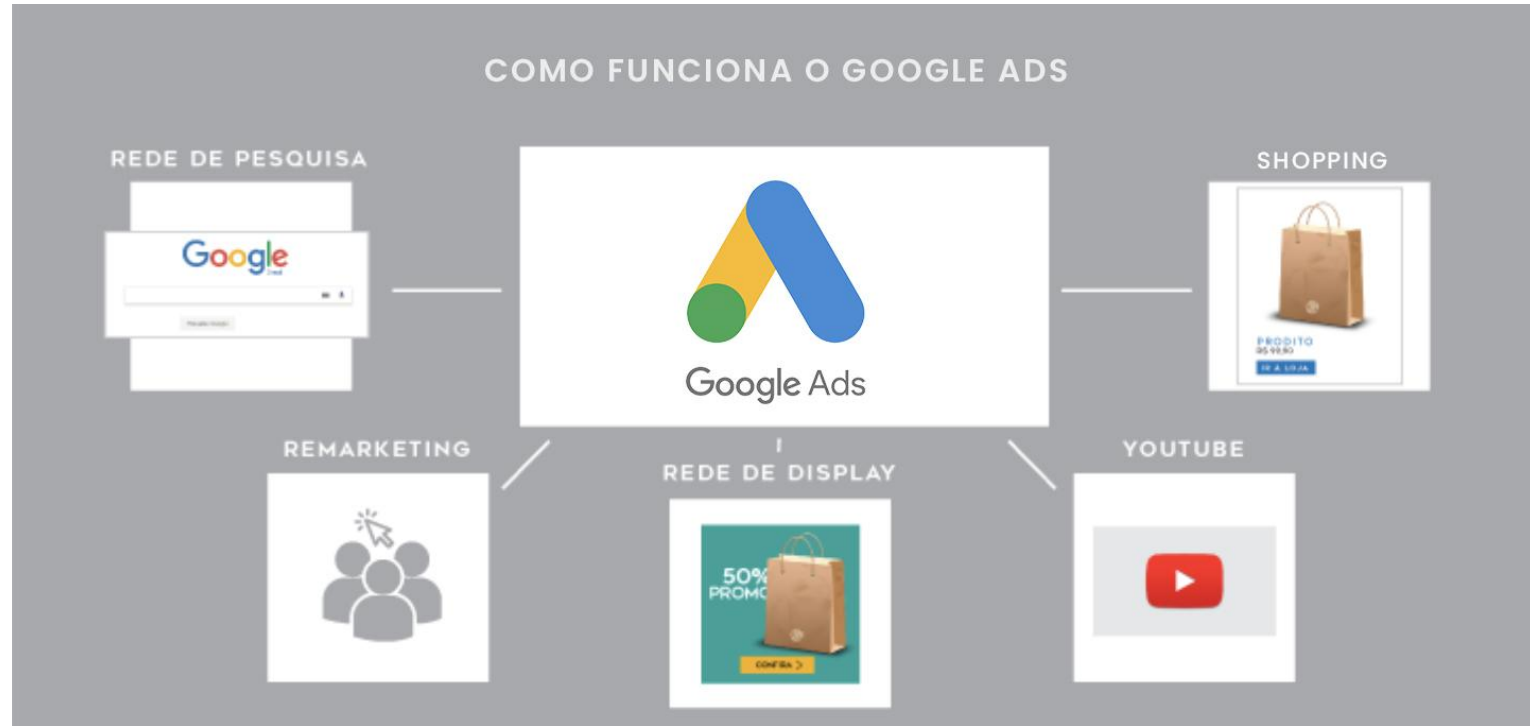
Ao longo dos anos, é normal que o **custo por clique das palavras-chave** de determinados nichos aumentem, e isso acontece por causa da **entrada de novos concorrentes**. Independente disso, a mídia continua sendo **uma das melhores opções para se obter um rápido e mensurável retorno de investimento**.



#4 Como Funciona



Possibilidades e Tipos de Anúncio



Estrutura do Google Ads

O Google Ads é organizado em **três níveis: conta, campanhas e grupos de anúncios**.

Funciona como um armário com "gavetas". Ex:



Estrutura do Google Ads

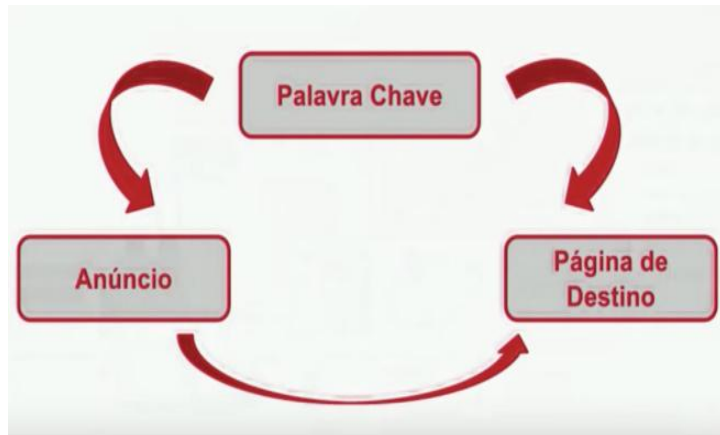
CONTA
E-MAIL E SENHA ÚNICOS
INFORMAÇÕES DE FATURAMENTO

CAMPANHA	CAMPANHA
ORÇAMENTO	ORÇAMENTO
CONFIGURAÇÕES	CONFIGURAÇÕES

GRUPO DE ANÚNCIOS	GRUPO DE ANÚNCIOS	GRUPO DE ANÚNCIOS	GRUPO DE ANÚNCIOS
ANÚNCIOS	ANÚNCIOS	ANÚNCIOS	ANÚNCIOS
PALAVRAS-CHAVE	PALAVRAS-CHAVE	PALAVRAS-CHAVE	PALAVRAS-CHAVE



Como o Google Vai Ranquear?



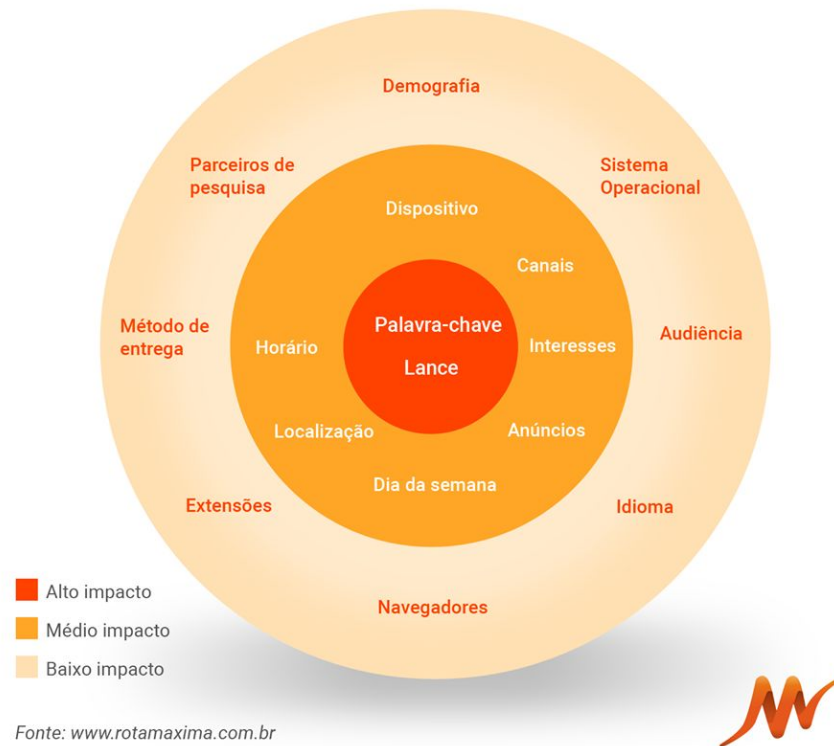
Como o google organiza a ordem de exibição, vai levar em consideração 2 fatores:

- >> O **CPC Máximo** (Lance = o quanto você está disposto a pagar pelas palavras-chave) +
- >> O **Índice de Qualidade**/ Relevância



Hierarquia de parâmetros competitivos Google Ads

Quais fatores geram maior impacto em sua campanha ?



Como o Google Vai Ranquear?

Anunciante	Lance CPC		Índice de Qualidade		Ad Rank	Posição
A	R\$2	X	9	=	18	1
B	R\$2	X	5	=	10	2
C	R\$2	X	3	=	6	3
D	R\$2	X	2	=	4	4

$$\text{Preço}_{SM} = \frac{\text{Ad Rank}_{MA}}{\text{IQ}_{SM}} \rightarrow \frac{10}{9} = \text{R\$1,10}$$

Ter recursos financeiros para os anúncios é, inegavelmente, importante. **Com um orçamento limitado, suas campanhas serão restringidas tanto em relação ao tempo como no volume e distribuição de palavra-chave.** Ou seja, seus anúncios não participarão a todo momento dos leilões ou seu custo por clique deverá ser reduzido para aparecer mais vezes, possivelmente em uma posição pior, ao longo do dia.

Por outro lado, o orçamento das campanhas **não é o único fator que define quem se posicionará melhor.** Assim como o leilão, o ranqueamento dos anúncios também depende do seu **índice de qualidade.** Composto por variáveis, controláveis ou não, o IQ é um dos fatores responsáveis por classificar melhor o anúncio através de um CPC (custo por clique) menor.



#5 Google Ads na Prática



Google Ads em 5 Etapas

ETAPA 1

Selecione seu objetivo

Seu anúncio é ajustado com base nos resultados desejados. O Google Ads pode ajudar a alcançar qualquer objetivo de publicidade que você escolher:

- Receber mais chamadas na sua empresa
- Atrair mais visitantes para sua loja física
- Direcionar as pessoas ao seu site

- Ligar para sua empresa
- Visitar sua loja
- Realizar uma ação no seu site

 Ligue para (11) 3333-5555 –
Dedetização Profissional

Anúncio exemplosdenegocios.com.br

Horários disponíveis hoje



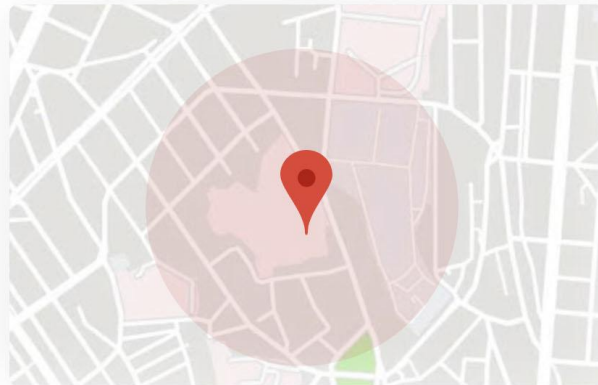
Google Ads em 5 Etapas

ETAPA 2

Decida onde anunciar

Tenha um alcance global ou local. Você decide onde quer exibir anúncios, e nós os mostramos para as pessoas certas.

Alcance do anúncio



Google Ads em 5 Etapas

ETAPA 3

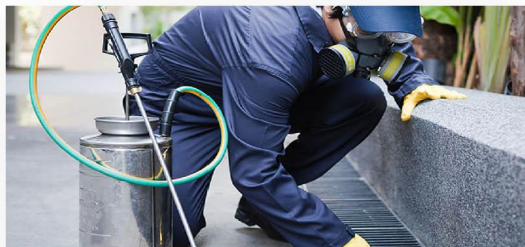
Crie sua mensagem

Mostre o que sua empresa tem de especial em três frases curtas para conquistar os clientes ou adicione imagens para criar anúncios de banner atraentes.

Dedetização

Desentupimento

Adicionar uma imagem 



Controle de Pragas Profissional

Controle de Pragas
Serviços Profissionais



Google Ads em 5 Etapas

ETAPA 4

Defina seu limite de orçamento

Você nunca pagará mais do que seu orçamento mensal e poderá ajustar ou pausar quando quiser. Além disso, nós mostraremos os resultados estimados com base no orçamento que você escolher.

Orçamento mensal
Ajuste quando quiser



Seus resultados estimados

145 – 240 cliques e chamadas



Google Ads em 5 Etapas

ETAPA 5

Publique seus anúncios

Exibiremos seus anúncios quando as pessoas pesquisarem produtos ou serviços semelhantes aos que você oferece. Seus anúncios poderão ser vistos na Pesquisa Google, no Maps e em toda a nossa rede de sites parceiros.

Você paga apenas pelos resultados, como cliques no anúncio para fazer chamadas à sua empresa, acessar seu site ou ver rotas até sua loja.



Boas Práticas

- >> **Destaque seus Diferenciais:** Visita Grátis? Promoção exclusiva? Fale sobre os serviços, seus preços, exponha as ofertas. Normalmente as pessoas usam o Google para decidir algo, portanto, isso pode ajudá-las a tomar uma decisão.
- >> **Utilize CTAs (Call-to-Action):** Frases imperativas como “compre”, “ligue hoje mesmo”, “peça já”, “acesse já”, “inscreva-se” ou “solicite um orçamento” podem ajudar as pessoas a entenderem o próximo passo após o clique no anúncio.
- >> **Inclua Palavras-Chave no Anúncio:** Utilizar palavras-chave no texto do anúncio mostra que ele é relevante para o que as pessoas estão pesquisando.
- >> **Verifique se o Anúncio é Coerente com a Landing Page:** Certifique-se de que as promoções ou os produtos anunciados no Google Ads sejam pertinentes para a Landing Page, isso é, que estejam presentes nela, para evitar que as pessoas abandonem o site por não encontrar o que estavam procurando.
- >> **Utilize Todas as Extensões de Anúncio Possíveis:** As extensões de anúncios complementam as informações, deixando-os ainda mais atraentes.
- >> **Realize Testes:** Crie diversas variações dos anúncios, respeitando o tema de cada grupo e suas respectivas palavras-chave, com o objetivo de ver qual tem o melhor desempenho.



#6 Erros Comuns a Evitar



Erros Comuns a Evitar

- >> **Investir Todo o Orçamento em um Dia / Uma Única Campanha:** Não invista tudo de uma só vez, vá investindo aos poucos, vendo as campanhas e anúncios que performam melhor. Nem sempre serão os anúncios que precisam de melhorias, às vezes seu site ou landing page precisa ser otimizada para converter melhor.
- >> **Acompanhar só no Fim do Mês:** Olhar as métricas só no fim do mês não te ajudará a implementar melhorias a curto prazo. O ideal é dar uma avaliada breve diariamente ou pelo menos semanalmente.
- >> **Colocar Todos os Anúncios Para a Mesma Página:** Direcione os usuários que interagem com seus anúncios para páginas que estejam de acordo com o que está sendo exibido, não somente para a homepage.
- >> **Realizar uma Pesquisa de Palavras-Chave Ineficiente:** Entenda e utilize os termos de busca mais utilizados pelos seus potenciais clientes. Use uma ferramenta de planejador de palavra-chave para te ajudar nisso (Google Keyword Planner).
- >> **Focar Apenas no Fundo de Funil:** Em muitos casos o usuário ainda não está pronto para fechar negócio. Crie anúncios e campanhas adequados para cada estágio do seu funil.



#7 Dicas de Otimização



Dicas de Otimização

>> **Defina Bem Seu Objetivo:** Gerar tráfego ou vendas? Defina bem seu objetivo para otimizar sua estratégia de marketing e não se frustrar com os resultados da campanha

>> **Correspondência das Palavras-Chave:** É de extrema importância definir a correspondência para cada palavra-chave e ajudar a controlar o grau de correspondência entre o termo de pesquisa de uma pessoa e a palavra-chave, para que seu anúncio seja acionado para quem realmente poderá se interessar por ele

Tipo de correspondência	Símbolo especial	Exemplo de palavra-chave	Os anúncios podem ser exibidos em pesquisas que	Exemplos de pesquisas
Correspondência ampla	nenhuma	chapéus femininos	incluem erros de ortografia, sinônimos, pesquisas relacionadas e outras variações relevantes	<i>comprar chapéus de mulher</i>
Modificador de correspondência ampla	+palavra-chave	+chapéus +femininos	contêm o termo modificado (ou variações aproximadas, mas não sinônimos), em qualquer ordem	<i>chapéus para mulheres</i>
Correspondência de frase	"palavra-chave"	"chapéus femininos"	são uma frase e variações aproximadas dessa frase	<i>comprar chapéus femininos</i>
Correspondência exata	[palavra-chave]	[chapéus femininos]	são um termo exato e variações aproximadas desse termo exato	<i>chapéus femininos</i>
Correspondência negativa	-palavra-chave	-feminino	não contêmsem o termo	<i>bonés de beisebol</i>



Dicas de Otimização

>> **Otimize suas Páginas de Destino:** Faça o cliente te ligar, gere um relacionamento, quanto mais proximidade melhor. Deixe clara a ação (ex: ligue agora, agende uma visita grátis, etc) e vantagens da sua empresa.

>> **Palavras-Chave Long Tail:** Trabalhe com keywords maiores e mais específicas. Onde tem menos competição por aquela palavra chave, menores serão os custos para investir nela, quanto mais específica, menos gente vai procurar e menor vai ser o valor que você vai pagar.



Dicas de Otimização

>> Crie Campanhas Específicas para

Cada Etapa do Funil: Crie campanhas específicas para cada momento em que o consumidor se encontra, gerando diferentes anúncios e interações (descoberta, consideração e decisão).

>> Determine Bem Dias e Horários:

Atenção para não exibir os seus anúncios em dias e horários específicos em que sua empresa não estará disponível para atender o seu possível cliente, isso pode ser um grande desperdício.

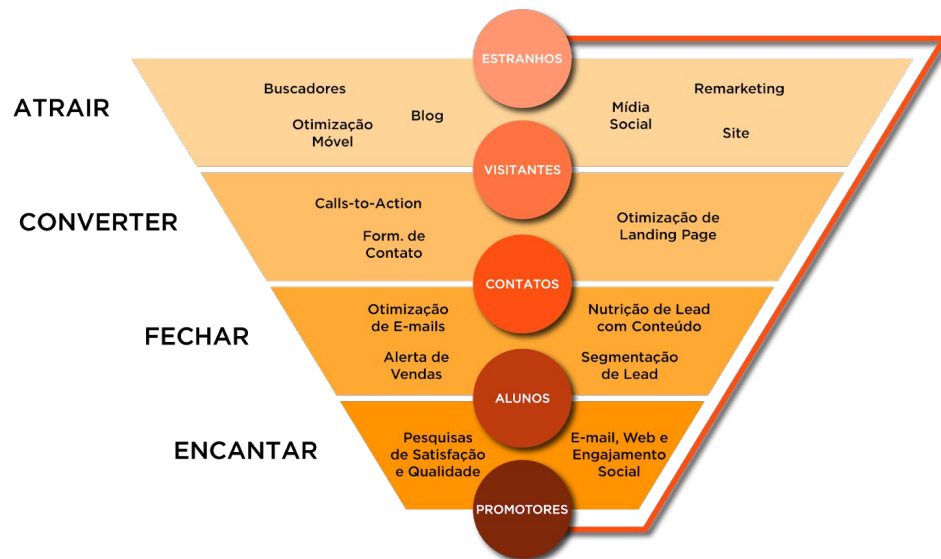


Dicas de Otimização

>> **Palavra-chaves negativas:** Fique atento a palavras chaves negativas (Ex: pessoas que procuram "curso de dedetização", excluir esse termo da busca) assim seu anúncio não será exibido para pessoas que procuram por termos com suas palavras chaves negativas)

>> **Integre as Ações de Marketing:**

Importante entender que o investimento em mídia paga do Google Ads não faz mágica, é apenas uma das ações dentro do marketing digital; assim como o SEO, elas somente como ações isoladas podem até gerar um resultado pontual mas não são sustentáveis, você precisa de uma base sólida. E não tem como falar disso sem falar de uma boa gestão.



conclusão

>> Bons resultados, seja em estratégias de Marketing ou em qualquer outra frente de ação, dependem de equipes, rotinas e soluções bem estruturadas, que funcionem de acordo com a realidade de cada cenário estudado. De nada adiantará tentar replicar conceitos se você não contar com um processo que rode de maneira realmente eficiente.

O maior objetivo deste material é orientá-lo em relação às principais informações dentro do assunto tratado para que você avalie se a sua equipe tem deixado algum ponto importante passar ou não tem dado atenção suficiente ao que realmente importa. Lembre-se que a sua atualização constante na área faz toda a diferença. Se gostou desse material adoráramos que você compartilhasse com seus amigos e colegas! Esperamos ter ajudado! :)

Um abraço de toda a equipe da **Universidade das Pragas!**



Com materiais educativos, conteúdos e treinamentos online, a **Universidade das Pragas** busca incentivar e promover a aceleração da jornada de conhecimento dos profissionais do Controle de Vetores e Pragas Urbanas, com flexibilidade para você aprender, quando e onde quiser.

O projeto **Universidade das Pragas** tem como missão contribuir para a valorização e crescimento desse setor, por meio de conteúdos online acessíveis e de qualidade que abordam temas como Gestão, Liderança, Marketing, Produtividade, Vendas e Controle de Pragas.

Nossos materiais dispõe de formato e linguagem simples, a fim de facilitar a aprendizagem, em parceria com profissionais certificados do setor. Siga nossas redes e faça parte dessa iniciativa você também!

Deseja se tornar um colaborador ou enviar dicas e sugestões? Envie já sua mensagem para universidadedaspragas@siscontroladoras.com.br



**Universidade
das Pragas**

Siga, Compartilhe, Participe!



QUER MELHORAR OS RESULTADOS E A GESTÃO DA SUA CONTROLADORA DE PRAGAS?

Descubra tudo o que o **SIS**, o software de gestão mais completo e inovador do mercado, pode fazer pela sua empresa!

[QUERO ASSISTIR UMA
DEMONSTRAÇÃO GRATUITA](#)



SE INTERESSOU PELO CONTEÚDO E QUER IR ALÉM?

.....

Saiba como podemos ajudar a sua **Controladora de Pragas** a alcançar grandes resultados. Entre já em contato com um consultor especializado e descubra as melhores estratégias para alavancar os seus negócios!

[CLIQUE AQUI E SAIBA MAIS](#)