

Campanha ads

- [Estratégias de lances em campanhas de pesquisa no Google Ads](#)
- [Fundamentos dos Lances com Base no Valor](#)
- [Estratégias de Lances no Google Ads \(Pesquisa\)](#)
- [Estratégias de Conversão em Campanhas de Pesquisa no Google Ads](#)
- [Aumente o valor do consumidor com lances com base no valor](#)
- [Como aplicar as recomendações automaticamente](#)
- [Otimizar orçamentos com o Planejador de performance](#)
- [Pontuação de Otimização no Google Ads](#)
- [Multiplique Resultados com Campanhas de Pesquisa e Performance Max usando IA](#)

Estratégias de lances em campanhas de pesquisa no Google Ads

1. Seleção de estratégia conforme metas

Antes de qualquer coisa, defina objetivos claros—seja **tráfego** (tráfego), **conversões** (conversões), **visibilidade** (visibilidade) ou **interações de vídeo** (interações). Cada finalidade exige uma abordagem diferente: clique, custo por mil impressões visíveis (vCPM), custo por visualização (CPV), entre outros.

2. Maximização de cliques

- **Maximizar cliques:** lance automático (orçamento diário médio); ideal para gerar tráfego sem precisar ajustar cada lance.
 - **CPC manual** (CPC): permite gerenciar manualmente o valor máximo por clique, com controle sobre termos específicos, grupos de anúncios ou dispositivos.
-

3. Lances inteligentes (Smart Bidding)

Para quem quer otimizar conversões:

- **CPA alvo** (CPA): define um custo por ação desejado; o sistema ajusta lances para atingir esse valor

- **ROAS alvo** (ROAS): foca no retorno sobre o investimento publicitário, valorizando conversões com maior impacto.
 - **Maximizar conversões** (conversões): gasta o orçamento buscando o maior número possível de conversões .
 - **Maximizar valor de conversão** (valor): otimiza para o maior valor total de conversões possível.
 - **CPC otimizado** (CPCO): ajuste automático de lances manuais para aumentar conversões .
-

4. Foco em notoriedade e impressões

- **Quota de impressão alvo**: garante posicionamento em primeiro lugar ou topo de página.
 - **CPM / tCPM** (CPM): paga por mil impressões; o modo tCPM busca manter um custo médio por mil dentro de um limite.
 - **vCPM**: custo por mil impressões visíveis, voltado para campanhas de branding ou awareness.
-

5. Estratégias para anúncios de vídeo

- **CPV** (CPV): paga por visualizações de vídeo ou interações relacionadas, ideal para campanhas no YouTube.
-

Guia prático por estágio da conta

Contas sem histórico de conversões

- Use **CPC manual** para total controle e coleta de dados.
- Aplique **Maximizar cliques** com teto de lance para acelerar tráfego.
- Em campanhas de marca, use **Quota de impressão alvo**, buscando topo da SERP com limite de CPC .

Contas com dados consolidados (30-50+ conversões)

- Comece com **Maximizar conversões** para alimentar o sistema.
- Evolua para **tCPA** ou **tROAS** quando o algoritmo tiver dados suficientes.
 - Para TCPA, ajuste alvo $\pm 10-15\%$ se quiser mais volume ou eficiência.
 - O mesmo vale para tROAS, com variação de $\pm 10-15\%$.

Recomendações estratégicas

- Avance conforme a maturação dos dados — *não pule etapas*.
- Evite alterações grandes durante sazonalidades ou mudanças simultâneas — isso pode “resetar” o aprendizado do algoritmo.
- Otimize janelas de atribuição alinhadas ao ciclo de decisão do cliente (ex.: 30 dias) .

Roteiro resumido

Estágio da conta	Estratégia recomendada
Sem dados	CPC manual → Max. Cliques
Dados iniciais	Max. Cliques + teto CPC
Com conversões	Max. Conversões → tCPA/tROAS

As **estratégias de Lances inteligentes** (Smart Bidding) utilizam o aprendizado de máquina (inteligência artificial) do Google para **otimizar automaticamente os lances** em tempo real, com base na **probabilidade de conversão** em cada leilão. Essa automação permite que os anunciantes **maximizem o desempenho** (resultado) com base nas metas estabelecidas.

Alguns dos principais **modelos de lance automatizado** incluem:

- **Maximizar conversões**: o Google busca obter o maior número possível de conversões com o orçamento disponível.
 - **CPA desejado** (custo por aquisição): o sistema tenta alcançar um custo médio por conversão específico.
 - **ROAS desejado** (retorno sobre o gasto com anúncios): o foco é maximizar a receita com base no valor de conversão e no investimento.
-

☐☐ Indicadores que influenciam o desempenho da estratégia

Para analisar e ajustar a performance da estratégia de lances, o Google Ads oferece ferramentas como:

- **Relatório da estratégia de lances:** fornece uma visão geral do comportamento do sistema, como o histórico de CPA, taxas de conversão, e alterações feitas.
 - **Simuladores de lance:** permitem visualizar estimativas de impacto ao ajustar lances, como CPA ou orçamento.
 - **Indicadores de desempenho:** como taxa de conversão, volume de impressões qualificadas, e variações na concorrência.
-

⚙️ Melhores práticas para estratégias de Lances Inteligentes

Ao configurar ou revisar uma estratégia de lance automatizado, é importante:

- **Definir metas claras e alinhadas** com os objetivos da empresa.
 - **Evitar orçamentos limitados** demais, que podem restringir o aprendizado da máquina.
 - **Revisar o tempo até a conversão:** se o funil for mais longo, ajustes prematuros podem prejudicar os resultados.
 - Considerar **ajustes finos em CPA ou ROAS**, e observar os reflexos antes de alterar novamente.
 - Utilizar os **simuladores para prever resultados**, em vez de aplicar mudanças no escuro.
-

☐☐ Estudo de caso: Gabriel e a previsão de resultados com ajuste de CPA

Gabriel está usando Lances Inteligentes com CPA desejado. Sua campanha está performando bem, e ele quer **aumentar o número de conversões mantendo o CPA atual**. Para isso, está avaliando **possíveis ações**.

Das opções apresentadas a ele, a **mais eficaz e fundamentada** é:

“ ☐ **Usar o simulador de estratégia de lances para prever o impacto de um possível aumento no CPA desejado ou no orçamento.**

Essa ferramenta permite que Gabriel **visualize projeções realistas** com base em dados históricos da conta. Assim, ele pode tomar uma **decisão embasada (justificada)** sobre como ajustar seus parâmetros, reduzindo o risco de prejuízo ou instabilidade.

Por outro lado, **ações como simplesmente aumentar o orçamento ou o CPA sem previsão** são mais arriscadas, pois podem elevar o custo sem garantir o crescimento proporcional de conversões.

☐ **Conclusão**

O uso de **Lances Inteligentes exige monitoramento, alinhamento com metas e o uso estratégico das ferramentas de análise**. Ao entender as variáveis envolvidas e utilizar recursos como os **simuladores**, é possível ajustar as campanhas com mais segurança, obter mais conversões (vendas ou ações) e manter a eficiência do investimento.

Fundamentos dos Lances com Base no Valor

O que são?

Os *lances com base no valor* (também chamados de *value-based bidding*) são uma estratégia de **Lances Inteligentes** que utiliza **aprendizado de máquina** (machine learning) para maximizar o **valor da conversão**, em vez de apenas a quantidade.

Como Funciona:

- O sistema do Google analisa **bilhões de sinais contextuais** (como dispositivo, hora do dia, local, comportamento do usuário etc.) para prever o **valor potencial** de cada conversão.
- Com base nisso, ele **ajusta os lances automaticamente** para atrair **clientes com maior valor de negócio**, sem ultrapassar o orçamento.

Exemplos de dados considerados:

“ Localização, navegador, dia da semana, lucro, LTV (lifetime value), propensão de compra, tipo de dispositivo etc.

Vantagens Estratégicas:

- Permite priorizar clientes de **alto valor**, otimizando o retorno sobre o investimento (**ROI**) ou **ROAS** (retorno sobre gasto com anúncios).
- Reduz o tempo de **gerenciamento manual** das campanhas.

- Ideal para quem já tem uma boa base de dados sobre clientes e quer usá-la para **potencializar resultados**.
-

Aplicações Práticas:

1. **E-commerce**

Maximize o valor total das vendas respeitando metas de ROAS.

2. **Varejo Omnicanal**

Use o valor médio de visitas à loja para alinhar ações on-line e físicas.

3. **Geração de Leads**

Atribua valores diferentes a leads de maior qualidade para captar os melhores.

Diferença entre CPC e Value-Based:

- Lance padrão (baseado em conversão): R\$10 para todos.
 - Lance por valor: ajusta conforme o valor potencial do cliente (ex: R\$5 para um cliente de R\$100 e R\$15 para um de R\$500).
-

Implementação Requer:

☐ Estrutura de Medição Centrada no Valor (VCM – *Value-Centric Measurement*):

1. **Definição de Valor**

- Real: valor registrado no momento (ex: lucro).
- Proxy: valor estimado (ex: lead scoring).
- Preditivo: valor previsto (ex: LTV calculado com base no comportamento).

2. **Ingestão de Dados**

- Tag do site (ex: Google Tag Manager)
- Importação via API
- Dados próprios e rastreamento direto do Google

Boas Práticas:

- Tenha uma **estrutura robusta de conversão** com tags bem configuradas.
- Use **dados próprios** (first-party data) para enriquecer a estratégia.
- Habilite recursos como **conversões otimizadas** e **modo de consentimento** para respeitar a privacidade.

Resultados Esperados:

- Aumento de até **14% no valor da conversão** ao migrar de CPA para ROAS.
- Mais precisão na **segmentação de público** e maior valor por cliente.

Aprendizado Final:

“Os lances com base no valor usam bilhões de combinações de sinais para prever o valor da conversão.”

Estratégias de Lances no Google Ads (Pesquisa)

O que são estratégias de lances?

São métodos usados no Google Ads para **definir automaticamente quanto pagar por um clique**, com base nos **objetivos da campanha**. Podem focar em **conversões, valor, tráfego ou visibilidade**.

Passo 1: Identifique seu objetivo de marketing

A escolha da estratégia depende do que você quer alcançar:

Se seu objetivo é gerar mais vendas ou leads:

- **Maximizar conversões** (estratégia mais comum):
 - Usada quando se quer o **máximo de conversões** com o orçamento disponível.
 - **CPA desejado (Custo por Ação)**:
 - Ideal para obter conversões dentro de um **custo-alvo por resultado**.
 - **Maximizar o valor da conversão**:
 - Boa para campanhas que visam **valor financeiro total**, como vendas de diferentes preços.
 - **ROAS desejado (Retorno sobre o investimento publicitário)**:
 - Estratégia voltada a gerar **lucro proporcional ao que se gasta** em mídia.
-

Se seu objetivo é aumentar o tráfego ou reconhecimento:

- **Maximizar cliques**:
 - Usado para obter o **maior número de visitantes** ao site com seu orçamento.

- **Parcela de impressões desejada:**

→ Indicado para **aparecer em lugares estratégicos** da página do Google (topo, 1ª posição etc.), com foco em **visibilidade** e **marca**.

O que são Lances Inteligentes?

São estratégias **automatizadas com uso de IA** que otimizam os lances em tempo real com base em:

- Local do usuário
- Dispositivo
- Hora do dia
- Histórico de busca e muito mais.

Usa o que se chama de **lance durante o leilão**, ou seja, o sistema ajusta cada lance no momento em que o anúncio vai para o ar.

Como configurar estratégias de lance?

1. Na criação de uma nova campanha:

- Escolha o objetivo → Conversões ou Valor da conversão.
- Defina se quer:
 - CPA desejado (custo por ação) ou
 - ROAS desejado (retorno sobre gasto com anúncios)

2. Criar uma estratégia de portfólio:

- Acesse a **Biblioteca compartilhada** → “Estratégias de lances”
- Útil para aplicar **a mesma lógica de lance em várias campanhas**.

3. Editar campanhas já existentes:

- Mude o tipo de estratégia direto na aba de configurações da campanha.

Práticas recomendadas (boas práticas):

Para estratégias de **conversão ou valor**:

- **Tenha dados suficientes de conversão** (o algoritmo aprende com o histórico).
- **Não defina metas muito agressivas** de CPA ou ROAS inicialmente.
- **Dê tempo para otimização** (as campanhas precisam de tempo para se ajustarem).
- Use o **relatório de estratégia de lances** para analisar resultados.

Para **parcela de impressões**:

- Defina **posições estratégicas** (ex.: topo da página).
 - Tenha **CPC máximo razoável**.
 - Certifique-se de que o orçamento seja compatível com a meta de exibição.
-

Como avaliar se sua campanha pode melhorar?

- Consulte a **pontuação de otimização** no menu “Recomendações” do Google Ads.
 - O sistema sugere ajustes como troca de estratégia de lances.
-

Resumo com palavras-chave (com sinônimos):

- **Conversão** (ação desejada: compra, lead)
- **Valor da conversão** (retorno financeiro)
- **CPA** (Custo por Ação → valor gasto por resultado)
- **ROAS** (Retorno sobre investimento)
- **Tráfego** (visitas ao site)
- **Impressão** (visualização do anúncio)
- **Visibilidade** (exposição da marca)
- **Parcela de impressões** (frequência com que o anúncio aparece)

- **Otimização** (ajuste automático para melhor desempenho)

Estratégias de Conversão em Campanhas de Pesquisa no Google Ads

Objetivo da campanha

Quando o objetivo (meta) de marketing é **gerar conversões** (ações desejadas, como preenchimento de formulários ou vendas), é essencial escolher estratégias de lances alinhadas com esse foco.

1. Estratégia "Maximizar conversões"

Essa estratégia é recomendada para quem deseja obter **o maior número possível de conversões** dentro do orçamento disponível.

☐ Por que usar?

- Usa **automação** (automatização) para identificar os leilões mais promissores.
- Ideal para campanhas que estão **iniciando** ou que ainda não têm uma meta de CPA bem definida.

☐ Sinônimos:

- Maximizar = **Aumentar ao máximo, potencializar**
 - Conversões = **Resultados, ações desejadas**
-

2. Otimização com CPA desejado (Custo por Aquisição)

Depois que a campanha já tem **dados históricos**, é possível trocar a estratégia para **CPA desejado**, buscando manter o **custo por conversão** (aquisição) dentro de um valor fixo.

☐☐ Como definir o CPA desejado?

- Analise a coluna **Custo/Conversão** no histórico de desempenho.
- Exclua períodos recentes com menos dados (devido ao tempo até a conversão).
- Use a recomendação do Google Ads para definir um valor inicial próximo do atual.

☐☐ Sinônimos:

- CPA = **Custo por Ação, Custo por Aquisição**
 - Desejado = **Estipulado, almejado**
-

3. Aumentar o alcance e a relevância

- Adicione **palavras-chave de correspondência ampla** para ampliar a cobertura.
- Utilize **anúncios dinâmicos de pesquisa** (DSA) para capturar intenções variadas dos usuários.
- **Combine com públicos-alvo**, como visitantes anteriores do site, para refinar o direcionamento.

☐☐ Sinônimos:

- Alcance = **Cobertura, exposição**
 - Relevância = **Pertinência, adequação**
-

4. Criativos otimizados

- Use **anúncios responsivos** (flexíveis) que testam automaticamente diferentes títulos e descrições.
- Personalize os anúncios com:
 - **Extensões** (expansões)
 - **Inserção de palavras-chave** (inclusão dinâmica)
 - **Personalizadores de anúncios** (variáveis personalizadas)

5. Monitoramento constante

- Verifique o **Relatório de estratégia de lances**.
- Observe o **tempo até a conversão**.
- Use a **pontuação de otimização** na aba "Recomendações" do Google Ads para encontrar melhorias automáticas sugeridas.

☐ Sinônimos:

- Monitorar = **Acompanhar, supervisionar**
 - Ajustar = **Aprimorar, adaptar**
-

Resumo final (em bullet points):

- Comece com "Maximizar conversões" se ainda não tiver uma meta definida de custo por ação.
- Após reunir dados, troque para "CPA desejado" para controlar os gastos com mais precisão.
- Use palavras-chave amplas e DSA para **expandir o alcance** (aumentar visibilidade).
- Combine com públicos-alvo para tornar a campanha mais **direcionada** (segmentada).
- Otimize anúncios com variações criativas e mensagens **personalizadas** (customizadas).
- Consulte relatórios e a pontuação de otimização para ajustes contínuos.

Aumente o valor do consumidor com lances com base no valor

O que são lances com base no valor?

São estratégias de automação no Google Ads que **priorizam os leilões mais lucrativos**, com foco em **maximizar o valor monetário (receita)** gerado por conversões, em vez de apenas o volume de cliques ou número de conversões.

Por que usar essa estratégia?

- Você passa de um modelo focado em custo por aquisição (CPA) para um modelo baseado em **ROAS desejado** (Retorno sobre o gasto com anúncios).
 - Essa mudança pode gerar até **14% mais valor de conversão**, mantendo o mesmo retorno sobre investimento (ROI).
 - Permite **alocar o orçamento** de maneira mais inteligente, investindo onde há maior retorno.
-

O que é "valor" no marketing digital?

É o **impacto monetário ou comercial** que um cliente gera para a empresa. Pode ser medido por:

- Tamanho do carrinho ☐☐
- Valor médio do pedido
- Valor do lead gerado
- Valor do ciclo de vida do cliente (LTV - *Lifetime Value*)

Como a IA do Google ajuda?

- A inteligência artificial usa sinais como comportamento de compra, dispositivo, local, etc., para ajustar os lances em tempo real.
- **Importando dados próprios** (como LTV ou categorias de produto), o Google Ads aprende e otimiza as campanhas com mais precisão.

Principais estratégias de lances com base no valor:

1. **Maximizar o valor da conversão**
 - Busca o maior valor possível dentro do orçamento.
2. **ROAS desejado (meta de retorno)**
 - Otimiza os lances para alcançar um retorno mínimo específico por real investido.

Cenários de uso:

- **E-commerce ou geração de leads:** Otimize por valor médio do pedido ou ticket.
- **Empresas sazonais:** Ajuste ROAS por período.
- **Negócios por assinatura:** Foque em clientes com maior valor de vida útil.

Como medir e otimizar?

- Comece com uma base sólida de medição (ex: tag global e conversões otimizadas).
- Defina KPIs claros e relacionados ao **objetivo de negócio**, como receita, não apenas métricas superficiais (CPC, CPA).
- Acompanhe **períodos maiores** (ex: 1 mês com no mínimo 50 conversões) para avaliar resultados.

Use testes e ajustes:

- Realize **experimentos A/B** para comparar estratégias.
 - Ajuste **metas e orçamentos** com base no desempenho observado.
 - Seja paciente: pode levar tempo para a IA aprender e otimizar corretamente.
-

Aprendizado-chave:

“ Lances com base no valor permitem que você vá além do volume de vendas e foque nas **vendas que realmente importam**, ou seja, aquelas que **trazem mais receita e lucro** para o seu negócio.

Como aplicar as recomendações automaticamente

Resumo:

Utilizar **todo o potencial** (máximo) da sua conta Google Ads é fundamental para atingir metas com mais **eficiência** (produtividade) e **desempenho** (performance).

Objetivos deste módulo

Você aprenderá a:

- Explicar como a aplicação automática de recomendações pode **impulsionar** (melhorar) os resultados;
 - Identificar os tipos de recomendações possíveis;
 - Desenvolver uma estratégia para aplicação automática.
-

Como funciona

A **pontuação de otimização** avalia o desempenho da conta com base:

- No **histórico de performance**;
- Nas **configurações** da campanha;
- E nas **tendências** do Google.

Com isso, o sistema sugere **atualizações recomendadas** para elevar a **eficácia** (eficiência).

Principais benefícios

- Práticas recomendadas aplicadas em **escala** (grande alcance);
 - Aumento de **performance** (desempenho);
 - Mais **eficiência operacional** (produtividade);
 - **Visibilidade** e **controle** total sobre o que foi alterado;
 - Nenhuma alteração no **orçamento**.
-

Estudo de caso

Uma agência na Holanda que adotou a aplicação automática:

- Economizou **20% do tempo** em tarefas repetitivas;
 - Aumentou em **18 pontos** a pontuação de otimização;
 - O cliente viu um crescimento de **10% em conversões** e **20% na taxa de conversão**.
-

Tipos de recomendações automáticas

- **Anúncios e extensões**
 - Ex.: usar rotação otimizada de anúncios, melhorar anúncios responsivos.
 - **Palavras-chave e segmentação**
 - Ex.: adicionar palavras-chave novas, remover palavras negativas conflitantes.
 - **Lances e orçamentos**
 - Ex.: usar estratégias como “Maximizar conversões”, ajustar metas de ROAS.
-

Gerenciar e revisar as recomendações

- Tudo pode ser visualizado na aba **“Histórico”**;
 - É possível **ativar/desativar** recomendações a qualquer momento;
 - Também é viável desativar recomendações **individualmente** ou **em massa**.
-

Perguntas frequentes abordadas

- Não há aumento automático de orçamento.
- Nem todas as recomendações são aplicadas automaticamente — apenas as selecionadas.
- É possível aplicar no **nível da campanha**.
- Modificações podem ser **revertidas**.

Otimizar orçamentos com o Planejador de performance

Resumo: Como usar o Planejador de Performance

Você talvez não consiga **antecipar** (prever) tudo, mas pode se **preparar estrategicamente** (ajustar) com o Planejador de Performance — uma ferramenta que **projeta cenários futuros** (simula resultados) e alinha campanhas a **objetivos otimizados** (metas de alta performance).

Objetivo do módulo

Aprender as **melhores práticas** (recomendações fundamentais) para:

- Usar previsões para **orientar decisões** (guiar estratégias);
 - Ajustar metas e orçamentos com **base em simulações**;
 - Entender como os **períodos sazonais** impactam a performance.
-

O que é o Planejador de Performance?

Ferramenta do Google Ads que permite:

- Prever desempenho de campanhas até 18 meses à frente;
- Simular **diferentes cenários** (possibilidades);
- Gerenciar **orçamentos multi-campanhas**;
- Planejar com base em sazonalidades e **alterações de mercado**.

Como ele gera as previsões?

- Usa **bilhões de buscas** como referência;
 - Simula leilões reais dos últimos 7 a 10 dias;
 - Considera: sazonalidade, concorrência, comportamento da página de destino e volume de pesquisas;
 - Ajusta continuamente com **aprendizado de máquina** (machine learning).
-

Etapas para criar um plano

- **Acesse:** Ferramentas > Planejamento > Planejador de performance (+ novo plano);
 - **Agrupe campanhas semelhantes** (mesmo objetivo e orçamento);
 - **Escolha uma métrica-chave** (cliques ou conversões);
 - **Defina a janela de análise** (lookback): últimos 7 a 90 dias;
 - **Estabeleça metas:** como CPA médio, volume de conversões ou gasto total;
 - **Use dados históricos** (do mesmo período anterior) para fundamentar;
 - **Simule cenários diferentes** com ajustes de metas e limites.
-

Práticas recomendadas

- Planeje com até **18 meses de antecedência**;
 - Avalie regularmente a performance da campanha;
 - Use a ferramenta **mensalmente** para acompanhar mudanças no mercado.
-

Casos de uso ideais

- ☐ Prever diferentes resultados ao mudar configurações da campanha;
 - ☐ Gerenciar orçamentos em múltiplas contas/campanhas;
 - ☐ Identificar oportunidades sazonais futuras.
-

Exclua da lista de usos:

- Entender quais produtos não vendem bem (isso é para análise de inventário, não planejamento de mídia).
-

Insight final

O Planejador de performance vai além do gerenciamento rotineiro: ele oferece uma **visão estratégica de longo prazo**, permitindo **ajustes precisos** (refinamentos) para maximizar resultados em **mercados voláteis** (ambientes instáveis).

Pontuação de Otimização no Google Ads

O que é a pontuação de otimização?

É uma **estimativa (avaliação)** do desempenho (performance) de sua conta ou campanha no Google Ads.

- Vai de **0 a 100**.
 - Quanto **maior o número**, mais a campanha está **aprimorada (otimizada)** e com menos ajustes pendentes.
-

Como ela funciona?

A pontuação é baseada em:

- **Modelos estatísticos**
- **Simulações automatizadas**
- **Aprendizado de máquina (machine learning)**

Esses recursos analisam o impacto potencial de cada **recomendação personalizada**.

“ Quanto **maior a porcentagem de melhoria, mais relevante** é a recomendação.

Onde aparece?

Na aba "**Recomendações**" do painel da conta ou do MCC (Google Ads Manager).

Ali você vê:

- A **pontuação atual**
- A **lista de sugestões (recomendações)** com o **peso percentual** que cada uma impacta na pontuação

Para quais tipos de campanha está disponível?

- Pesquisa (search)
- Display
- Vídeo (ação)
- Discovery
- Performance Max
- Shopping
- Aplicativos (apps)

Como usar a pontuação?

- **Otimize sua conta como um todo**, ganhando tempo com sugestões automáticas.
- **Priorize campanhas** com menor pontuação para **direcionar seus esforços** onde há mais oportunidades.

Dica importante:

Você pode **dispensar recomendações** que não condizem com sua estratégia.

Se mudar de ideia, basta aplicar o **filtro "Dispensadas"** e desfazer a ação.

Multiplique Resultados com Campanhas de Pesquisa e Performance Max usando IA

Potencialize (Multiplique) suas campanhas com a inteligência artificial (IA) do Google

As campanhas de **Pesquisa** e **Performance Max** são as mais **poderosas (fortes)** da plataforma, usando tecnologia avançada de IA para maximizar (ampliar) o alcance e os resultados. Juntas, essas campanhas atuam como um **multiplicador (amplificador)** do seu conhecimento e estratégias de marketing.

1. Multiplique suas conexões (relações) com os clientes

- O comportamento do consumidor é rápido e imprevisível.
- Ao combinar as campanhas de Pesquisa e Performance Max, você pode **atingir (alcançar)** clientes onde quer que estejam, inclusive em canais inesperados.

2. Multiplique seus resultados (desempenho)

- Pense no marketing como um motor para crescimento **lucrativo (rentável)**.
- Use o orçamento de forma ágil, focando em cada dólar investido que gera retorno (ROI) para expandir seu negócio.

3. Multiplique seu conhecimento (entendimento)

- Use criativos baseados em ativos e a ferramenta Google Ads Insights para prever demandas futuras.
- A IA do Google auxilia a encontrar novos públicos e oportunidades com base em dados reais.

Performance Max x Anúncios Dinâmicos de Pesquisa (DSA)

- **DSA** traz valor ao gerar conversões com base nas páginas de destino e consultas relevantes.
 - **Performance Max** é a evolução, usando IA para entregar mais conversões pelo mesmo custo, expandindo para vários canais além da pesquisa.
-

Benefícios do upgrade de DSA para Performance Max

- **Melhor performance (desempenho):** aumento médio de mais de 15% nas conversões e valor de conversão, mantendo custo/retorno similares.
 - **Tecnologia aprimorada:** foco em lances otimizados com base em conversão/valor.
 - **Criativos adaptativos:** anúncios que se ajustam automaticamente para melhor resultado.
-

Passos para fazer upgrade de DSA para Performance Max

- Vá até a aba **Recomendações** e encontre a sugestão de upgrade.
 - O Google cria automaticamente os ativos (imagens, textos) baseados no seu conteúdo atual.
 - Forneça recursos adicionais se necessário (imagens, vídeos).
 - Revise e publique a campanha.
 - Se possível, crie um teste A/B para comparar o desempenho entre DSA e Performance Max.
 - Analise os resultados e ajuste a estratégia.
-

Dados importantes

- Anunciantes que usam Performance Max geram, em média, **18% mais conversões** a custo por ação semelhante.
 - Os avanços contínuos na IA do Google melhoram lances, criativos e correspondência de buscas.
-

Mito para derrubar

Falso: Não se deve abandonar campanhas de Pesquisa baseadas em IA.

Performance Max complementa e expande, mas campanhas de Pesquisa ainda são essenciais para uma estratégia completa.