

Google™

Guia para Iniciantes  
do Adwords

Edição Completa

## Prezado Cliente,

Agradecemos o interesse em utilizar o Google AdWords em sua publicidade. Este guia pretende dar uma visão geral sobre:

- Navegação na conta
- Controle de gastos
- Alcance da publicidade
- Posicionamento dos anúncios
- Dicas de sucesso

## SUMÁRIO

|   |    |
|---|----|
| Onde aparecem os anúncios do AdWords? .....         | 04 |
| Como navegar na conta do AdWords? .....             | 05 |
| Gerenciamento de campanhas .....                    | 06 |
| Diferença entre campanhas e grupo de anúncios ..... | 08 |
| Relatório / Analytics / Minha Conta .....           | 10 |
| Quanto custa e como controlar gastos? .....         | 11 |
| Estimador de tráfego .....                          | 12 |
| Posição: quem é o primeiro colocado? .....          | 13 |
| Visualização de anúncio .....                       | 14 |
| Dicas de sucesso .....                              | 15 |

## ONDE APARECEM OS ANÚNCIOS DO ADWORDS?

Aparecem na página de resultados de resultados quando o internauta utiliza uma de suas palavras-chave ao pesquisar no Google.

The screenshot shows a Google search for 'flores'. The search bar contains the text 'flores' and the search button is labeled 'Pesquisar'. Below the search bar, there are options for 'Pesquisar avançada' and 'Pesquisas'. The search results are displayed under the heading 'Web' and show 'Resultados 1 - 10 de aproximadamente 69.700.000 para flores (0,09 segundos)'. The main results include 'Flores Online', 'Giuliana Flores', and 'Flores'. A sidebar on the right contains 'Links Patrocinados' with several sponsored links such as 'Brinque de Decorar', 'Ervie Flores na Grande SP', 'Vitória Régia Flores', 'Flores, Cestas Michelli', and 'Flores'. An arrow points from the search bar to the sponsored links section.

Desta mesma forma, seu anúncio aparece nos sites parceiros da Rede de Pesquisa, como o Terra.

Para aumentar o alcance dos seus anúncios é possível exibir anúncios de texto, imagens e vídeos em sites de assuntos variados, tais como Estadão, Baboo, Superdownloads, Omelete.com.br, Bolsa de Mulher, Guia da Praia, Consultor Jurídico, Gazeta Mercantil, JB Online, Universia e muito mais.

## COMO NAVEGAR NA CONTA DO ADWORDS?

A conta do AdWords está dividida em 4 guias:

- Gerenciamento de Campanhas
- Relatórios
- Analytics
- Minha conta



# GERENCIAMENTO DE CAMPANHAS

## Visão Geral da conta

**Alertas e status** [Preferências de alerta >](#)

✓ Não há alertas ativos.

**Anúncios**

➔ **Novidade!** Inscreva-se para que alertas de texto SMS sobre sua conta do AdWords sejam enviados diretamente para o celular. [lançar](#)  
[Faça a inscrição agora](#) | [Saiba mais](#)

➔ **Novo!** Veja onde seus anúncios apareceram na Rede de conteúdo. Visualize métricas de cada site, otimize seu desempenho nas páginas de conteúdo e obtenha maior transparência em suas campanhas com o **Relatório de desempenho em sites**. [lançar](#)  
[Saiba mais](#)

[Novos recursos do AdWords](#) - 4 desde a última visualização

**Desempenho da campanha**

**Campanhas:** Ativa: 2 Pausada: 2 Finalizada: 0

Todas as campanhas

|                      |       |              |         |
|----------------------|-------|--------------|---------|
| Total de cliques:    | 12    | CPC médio:   | R\$0,25 |
| Total de impressões: | 2.213 | CPM médio:   | R\$1,36 |
| CTR total:           | 0,5%  | Custo total: | R\$3,00 |

[Todas as campanhas](#) [Mais relatórios](#)

Custo

Custo total para todas as campanhas

**Ajuda e dicas** [Central de Ajuda >](#)

A Ajuda aparecerá em uma janela separada.

Obtenha respostas sobre o AdWords que contém os termos...

exemplos: relatório ou correspondência ampla

- Como os anúncios são posicionados?
- O que acontece se o meu orçamento diário for inferior ao valor recomendado pelo sistema do AdWords?
- Posso obter uma fatura?

Ao acessar a sua conta, você é direcionado à página de Visão Geral da conta, que lista as campanhas e estatísticas em gráficos. Além disso, ao clicar no link **Resumo das Campanhas** no topo da página, você pode selecionar as campanhas e pausar, excluir e/ou retomar sua atividade.

## Todas as campanhas

+ Criar uma nova campanha : [segmentada por palavra-chave](#) | [segmentada por site](#)

26/03/2007

hoje

26 Mar 2007 - 26 Mar 2007 Ir

| <input type="checkbox"/> | Nome da campanha                    | Status atual | Orçamento atual [?] | Cliques  | Impr.    | CTR          | CPC médio | CPM médio | Custo                                   |
|--------------------------|-------------------------------------|--------------|---------------------|----------|----------|--------------|-----------|-----------|---|
| <input type="checkbox"/> | Meu blog                            | Ativa        | R\$3,00 /dia        | 0        | 1        | 0,00%        | -         | -         | R\$0,00                                 |
|                          | 1 Grupos de anúncios pausados       |              |                     |          |          |              |           |           |   |
| <input type="checkbox"/> | Festa Atletico direito PUC-SP       | Ativa        | R\$3,00 /dia        | 0        | 0        | -            | -         | -         | R\$0,00                                 |
|                          | 1 Grupos de anúncios pausados       |              |                     |          |          |              |           |           |   |
| <input type="checkbox"/> | meu blog português                  | Ativa        | R\$1,50 /dia        | 0        | 0        | -            | -         | -         | R\$0,00                                 |
| <input type="checkbox"/> | Campanha no. 1                      | Pausada      | [ R\$50,00 /dia ]   | 0        | 0        | -            | -         | -         | R\$0,00                                 |
|                          | <b>Total - todas as 4 campanhas</b> | -            |                     | <b>0</b> | <b>1</b> | <b>0,00%</b> |           |           | <b>R\$7,50 /dia</b><br>campanhas ativas |

## GERENCIAMENTO DE CAMPANHAS

Também é possível acessar as Ferramentas de sua conta. Elas auxiliam na resolução de problemas com seus anúncios e alterações de palavras-chave.

Nesta página você acessa seus Grupos de Anúncios clicando no nome da campanha. Para ver os textos de anúncio e as palavras-chave, clique no nome do seu Grupo de Anúncio e localize as respectivas guias.

Veja a estrutura:

### Grupo de anúncios: atletica

[Futebol, Volei, Natação](#)  
 Faça esporte na universidade!  
 Conheça a Atletica-PUC Direito SP  
[www.aaa22deagosto.com.br/atletica](http://www.aaa22deagosto.com.br/atletica)  
 1 de 1 - [visualizar todos](#)

Ativo — [Pausar grupo de anúncios](#) | [Excluir grupo de anúncios](#)



26/03/2007 [Alterar período](#)  
[Personalizar colunas](#)

| Rede de anúncios                            | Status     | Lance atual<br>CPC máx.                     | Cliques  | Impr.    | CTR      | CPC médio | Custo          | Posição média |
|---|------------|---|----------|----------|----------|-----------|----------------|---------------|
| Google + rede de pesquisa <a href="#">?</a> | Habilitado | Pré-definido R\$0,25 <a href="#">Editar</a> | 0        | 0        | -        | -         | R\$0,00        | -             |
| Rede de conteúdo <a href="#">?</a>          | Habilitado |   | 0        | 0        | -        | -         | R\$0,00        | -             |
| <b>Total</b>                                |            |   | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>-</b> | <b>-</b>  | <b>R\$0,00</b> | <b>-</b>      |

## DIFERENÇA ENTRE CAMPANHA E GRUPOS DE ANÚNCIOS

### Campanha

---

Contêm vários grupos de anúncios: nível em que é definido o orçamento diário, escolha do idioma dos anúncios e local de exibição (por país, estados do Brasil ou outras). Também é possível determinar a data do término da publicação dos anúncios.

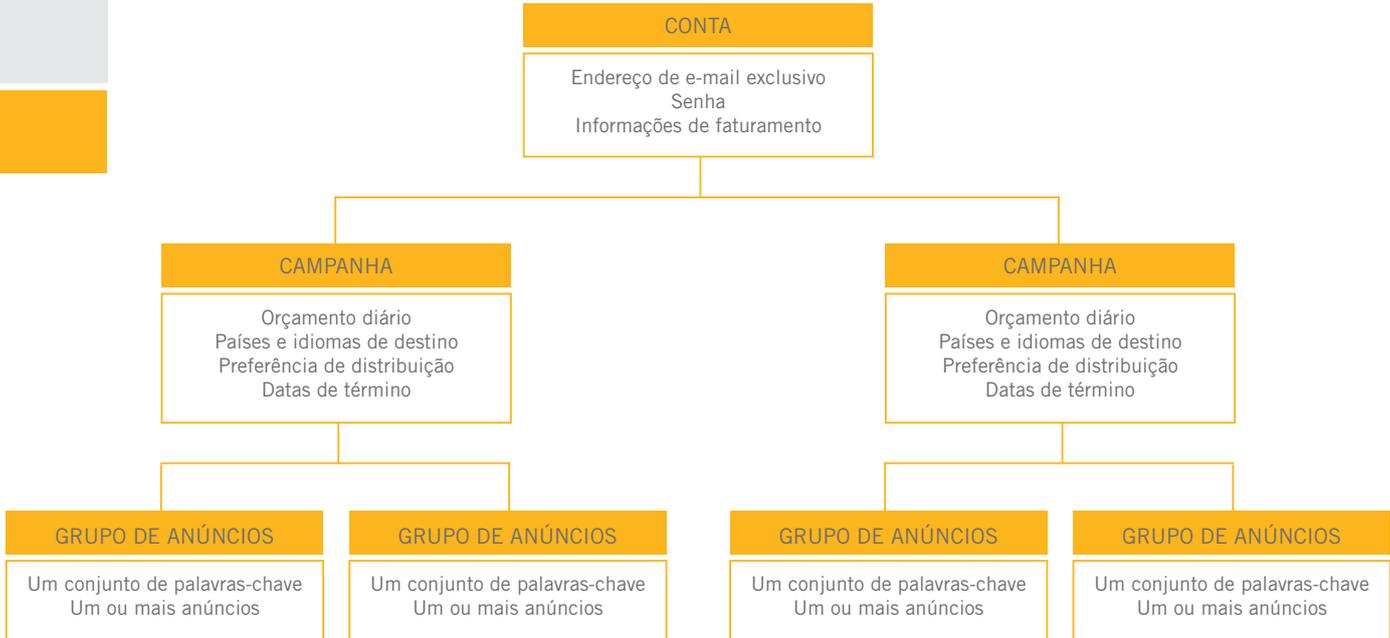
Por palavras-chave  
Por sites

### Grupos de Anúncios

---

Contêm um ou vários anúncios para uma lista de palavras-chave. O ideal é criar um grupo de anúncios temático para cada um dos seus produtos ou serviços. Por exemplo: roupas – crie um grupo para moda feminina e outro para moda masculina.

Lista de palavras-chave  
Anúncios



## RELATÓRIOS

Nesta página é possível criar e exportar relatórios de diferentes formatos com estatísticas dos seus anúncios em relação a conta, campanha, grupos de anúncios, textos, palavras-chave, entre outros.

Gráficos / Planilhas

## ANALYTICS

Ferramenta exclusiva do AdWords para visualizar as estatísticas de navegação dos usuários no seu site. Para obter as informações, basta clicar na guia.

## MINHA CONTA

Além de alterar informações pessoais e de faturamento, você pode ver o status de todos os pagamentos efetuados e checar o saldo pendente. Também é possível imprimir recibos com valor fiscal.

Nesta página você escolhe a opção de pagamento pós-pago com cartão de crédito, ou pagamento pré-pago com boleto bancário. Se escolher pagamento com boleto, seus anúncios são publicados depois que os créditos forem inseridos na sua conta, em cerca de 3 dias úteis.

## QUANTO CUSTA E COMO CONTROLAR GASTOS?

### Orçamento Diário

Define o valor máximo que você está disposto a gastar por dia em uma determinada campanha.

Não existe gasto mínimo. Você paga apenas pelos cliques efetuados no seu anúncio!

### CPC ou CPM máximo

Em campanhas segmentadas por palavras-chave, você escolhe o valor máximo que está disposto a pagar por clique (CPC). Em campanhas segmentadas por site, você escolhe o valor máximo que está disposto a pagar por mil impressões (CPM).

O Assistente de Descontos do AdWords monitora automaticamente a concorrência e reduz o CPC ou o CPM real para que você pague apenas o necessário para manter a posição do anúncio.

## ESTIMADOR DE TRÁFEGO

Ferramenta para visualizar estimativas de cliques e custos que você poderia acumular por dia. O acesso é feito pela área de Ferramentas.

### Estimador de tráfego

Obtenha estimativas de tráfego de novas palavras-chave sem ter que adicioná-las a uma conta ou utilizar o processo de inscrição do AdWords.

**1. Insira as palavras-chave, uma por cada linha:**

palavra-chave = correspondência ampla  
[palavra-chave] = correspondência exata  
"palavra-chave" = correspondência de frase  
-palavra-chave = correspondência negativa

Definir CPCs individuais opcionais usando este formato:  
keyword\*0.25

**2. Selecione uma moeda.** Insira um CPC máximo específico estimado ou deixe o campo em branco para fornecermos estimativas com base em nosso CPC máximo sugerido.\*

Reais do Brasil (BRL R\$)

\*O valor sugerido deve publicar os anúncios na posição superior 85% das vezes.

**3. Escolha um orçamento diário (opcional).** Veja as estimativas para o valor que deseja gastar por dia, ou deixe o campo em branco para ver todos os cliques disponíveis.

**4. Selecionar segmentação.**

a. Idioma

- Todos os idiomas
- Português
- Alemão
- Chinês (simplificado)
- Chinês (tradicional)
- Coreano

b. Locais de destino

- Países e territórios - escolha os países
- Regiões e cidades - escolha estados e regiões e/ou digite cidades
- Personalizada - digite um raio e endereço ou coordenadas

c. Países

**Países e territórios disponíveis**

- Todos os países e territórios
- Alemanha
- Austrália
- Áustria
- Bélgica
- Brasil

**Países e/ou territórios selecionados**

Adicionar >

< Remover

Continuar >

## POSIÇÃO: QUEM É O PRIMEIRO COLOCADO?

A posição do seu anúncio na página de resultados de busca do Google é determinada no leilão do AdWords, de acordo com Custo Por Clique (CPC) máximo da palavra-chave e pelo Índice de Qualidade do anúncio. Vários elementos influenciam este Índice, sendo que o principal é a Taxa de Cliques (CTR). Ou seja, quanto maior a quantidade de cliques em relação ao número de impressões, mais chances você tem de aparecer em primeiro lugar.

E a caixa amarela?

Para aparecer na caixa amarela, localizada no topo da página de resultados da busca, os parâmetros são os mesmos, porém o Índice de Qualidade do anúncio deve ser superior a um determinado limite. Isto é feito para premiar anúncios que possuem um desempenho excepcional no AdWords. Para melhorar sua posição, veja nossas Dicas de Sucesso.



## DICAS DE SUCESSO

1. Identifique suas metas de publicidade: você quer mais cliques qualificados nos anúncios para aumentar suas vendas, cadastros ou apenas acessos ao seu site?
2. Crie Grupos de Anúncios temáticos e altamente específicos: cada grupo deve estar concentrado em um produto ou serviço.
3. Escolha palavras-chave bem segmentadas: por exemplo, ao invés de “aluguel”, use “aluguel casa RJ”. Inclua variações de plural e acentos para uma melhor performance, como “aluguel mansão praia”, “aluguel mansão praias”, “aluguel casas RJ”
4. Use textos de anúncio simples e atraentes: resalte as vantagens do seu produto e serviço, como variedade de cores, modelos, preços e condições de pagamento.
5. Use uma frase com apelo de vendas: por exemplo, “Compre em 6x s/juros”, “Veja Fotos”, “Faça Orçamento Grátis”.
6. Use páginas de destino específicas: ao invés de levar à página inicial do seu site, direcione o usuário à página de descrição do produto / serviço que você está vendendo.
7. Faça testes, experimente várias estratégias e acompanhe seus resultados!

Para obter mais informações sobre o funcionamento do nosso programa de publicidade, acesse o Suporte do AdWords em <http://adwords.google.com.br/support>. Aproveite e saiba as novidades no blog Por Dentro do AdWords em [www.adwords-br.blogspot.com](http://www.adwords-br.blogspot.com).

Se quiser trocar idéias com outros anunciantes, participe do Grupo de Discussão de Ajuda do AdWords em [http://groups.google.com/group/adwords-help-pt\\_BR](http://groups.google.com/group/adwords-help-pt_BR).

Se precisar esclarecer dúvidas mais complexas, escreva para o suporte, no e-mail [adwords-pt@google.com](mailto:adwords-pt@google.com), e receba o atendimento personalizado dos nossos especialistas.

Google™

AdWords