

Google Ads: Display, Search, Video e Shopping

- **Formato do curso:** Presencial e Live Training
- **Localidade:** Lisboa
- **Data:** 22 Abr. 2020 a 06 Mai. 2020
- **Preço:** 630€
- **Horário:** Manhã - 2ª, 4ª e 6ª, das 09h30 às 12h30
- **Nível:** Iniciado
- **Duração:** 21 horas

O Google Ads é um serviço de publicidade de performance da Google – pagamento por clique –, que permite a colocação de anúncios contextualmente relacionados com os resultados das pesquisas efetuadas, sendo uma das ferramentas mais interessantes para atrair tráfego qualificado para um site. Entre as vantagens de utilização destacam-se a elevada capacidade de segmentação, monitorização e otimização contínua.

Com o curso **Google Ads: Display, Search, Video e Shopping** irás adquirir as competências necessárias ao desenvolvimento e implementação de campanhas de anúncios na rede Google, com recurso à ferramenta Ads Editor.

Destinatários

Profissionais e estudantes de Marketing, Publicidade, Comunicação, Branding e Web Design, e Gestores de conteúdos online são o público-alvo da formação em Google Ads: Display, Search, Video e Shopping.

Pré-requisitos

Para frequentares o curso **Google Ads: Display, Search, Video e Shopping** deverás ter conhecimentos gerais de navegação na Internet.

Objectivos

Neste curso irás aprender a criar e a implementar campanhas na Rede de Display do Google (mais de 2 milhões de sites onde os anúncios podem ser apresentados), campanhas de Search (apresentação de anúncios nos resultados de pesquisa do Google), campanhas de Shopping (que incluem fichas de produtos e cujos anúncios são apresentados nos resultados de pesquisa e no separador Google Shopping), bem como campanhas de Vídeo

no YouTube e noutros websites.

Além disso, vais também aprender a medir o desempenho dos teus anúncios e a otimizá-los de forma a alcançares os melhores resultados de acordo com os teus objetivos e estratégia de marketing.

Programa

- Introdução ao Ads
 - O que é e como funciona o Google Ads
 - Conceitos gerais e principais vantagens
 - Índice de Qualidade
 - Classificação do Anúncio
 - CPC Real
 - Anatomia de uma conta Ads
 - Interface do Google Ads (versão web) - Visão geral das funcionalidades
 - Criação de uma conta
 - Faturação e outras definições a nível de conta
 - Os seis passos para uma campanha otimizada
- Objetivos
 - Definir os objetivos das Campanhas de Ads
 - Estruturar Campanhas em função dos objetivos
- Segmentação
 - Rede de Pesquisa & Display
 - Segmentação por palavras-chave
 - Segmentação Geográfica e por Idioma
 - Segmentação por dispositivo
 - Segmentação por horário
- Ferramentas do Ads
 - Histórico de alterações
 - Oportunidades
 - Exclusão de IP
 - Estimador de tráfego
 - Previsão e diagnóstico de anúncios
 - Planeador de palavras-chave
- Lances e Orçamento
 - Orçamento de uma campanha de Ads
 - Orçamento diário e mensal
 - Tipos de licitação
- Anúncios
 - Os vários formatos de anúncios e anúncios da rede de pesquisa
 - Google Shopping e o feed de produtos (boas práticas)
 - Regras, guidelines, políticas editoriais do Google Ads e boas práticas na criação de anúncios
 - Principais extensões em Google Ads
 - Anúncios de pesquisa dinâmicos

- Destinos
 - Escolher a página de destino certa
 - Boas práticas para uma página de destino eficaz – Qualidade do site
- Cliques inválidos
- Campanhas Google Ads – Search Ads
 - Índice de Qualidade
 - Keywords, keywords Negativas. A importância dos Search Terms para gerir uma campanha e manter um bom Índice de Qualidade
 - Classificação do Anúncio
 - CPC Real
 - Como criar uma campanha Search Ads (Exercício e demonstração)
 - Como estruturar a campanha na plataforma para manter um bom Índice de Qualidade
 - Criação dos anúncios para a rede de pesquisa
 - Uso de extensões: Sitelinks, Call Ads, Location, Phone extensions e App Extensions
 - Auction Insights e Recomendações da plataforma Google Ads
 - Setup da campanha e definições de segmentações (Parceiros de Pesquisa e rede display)
 - Principais erros e cuidados a ter
 - Melhores práticas na gestão de uma campanha na Rede de Pesquisa do Google.
- Segmentação para a Rede de Display
 - Posicionamentos
 - Lista de Interesses/Tópicos
 - Remarketing
 - Segmentação demográfica
 - Segmentação contextual com Palavras-Chave
- Campanhas na Rede de Display
 - Setup da campanha
 - Tamanhos e formatos para anúncios de display
 - CPC e CPM: quando e como? eCPM?
 - A importância das Impressões Visíveis e como auditar
 - Gerar anúncios
 - Estruturar e implementar a campanha e grupos de anúncios
 - Planeador da Rede de Display
 - Principais erros e cuidados a ter nas campanhas display
 - Porque é que as campanhas de Search e Display devem ser segmentadas em campanhas diferentes
- Campanha de Remarketing
 - O que é, para que serve e a sua importância em eCommerce
 - Como criar: Analytics e Google Ads
 - Como criar os Públicos-Alvo no Google Analytics
 - Cuidados a ter na criação dos Públicos-Alvo no Google Analytics
 - Como fazer uma campanha de Remarketing no Google Ads
 - Principais erros
- Análise de Resultados
 - Conversion Tracking – Acompanhamento de conversões

- Dimensões
- Relatórios do Google Ads
- O Ads e o Google Analytics: o que medir em cada uma das plataformas e porquê
- Google Data Studio: report das campanhas automatizado
- Otimizar o desempenho
 - Otimizar campanhas e Grupos de anúncios
 - Otimizar anúncios: Keyword Insertion Tool
 - Otimizar índice de qualidade
 - Otimizar para conversões
 - Informações de leilões
- Controlo
 - Análise de Resultados de uma campanha
- Otimização
 - Configurar o acompanhamento de conversões
 - Importância da otimização contínua
 - Partir da análise de resultados para a otimização da campanha
- O Google Ads Editor
 - Vantagens do Google Ads Editor
 - Interface do Google Ads Editor
 - Configuração de uma ou mais contas
- MCC (My Client Center)
 - Vantagens e principais diferenças em relação a uma conta Google Ads