

Aumentar Conversões Com o *Google AdWords* - *Hands-On Training*

Módulo I - Introdução ao *Google AdWords*

- › Introdução ao *Google AdWords for Search* ;
- › Visão geral das funcionalidades e principais vantagens;
- › Anatomia de uma conta *AdWords* ;
- › Interface;
- › *AdRank* - O *Quality Score* e os leilões;
- › Criação de uma conta de *Google AdWords* do Zero.

Módulo II: *Goals* , Segmentação e Orçamento

Goals

- › Definir os objetivos das campanhas *AdWords* , orientado-as para a conversão;
- › Estrutura de campanha que nos leva ao sucesso;
- › Criação de campanhas rentáveis para a Rede de Pesquisa.

O Poder da Segmentação

- › Escolher as Palavras-Chave que convertem;
- › Segmentar por palavra chave;
- › Segmentar por País;
- › Segmentar por Idioma
- › Segmentação por horário.

Orçamento e *Bid*

- › Como estruturar um Orçamento para uma campanha de *Google AdWords* ;
- › Definir *Bids* .

Módulo III: Anúncios e *Landing Pages*

Anúncios

- › Criação de grupos de anúncios;
- › Regras, *guidelines* e políticas editoriais para anúncios de pesquisa;
- › Criação e programação de anúncios que geram conversões;
- › Extensões de anúncios como *driver* de conversão;
 - Extensão de Localização - Ligar *AdWords* com *Google Places*;
 - Sitelinks* ;
 - Extensão de chamada.
 - Programação de extensões.
- › Otimizar anúncios: Keyword Insertion Tool;

Landing Pages

- › Escolher a *Landing Page* correcta;
- › Boas práticas para uma *Landing Page* eficiente;

Módulo IV: Medir e Optimizar

Ferramentas de Medição

- › *Conversion Tracking* – Instalar o acompanhamento de conversões;
- › Ligar o *Google AdWords* com o *Google Analytics* ;
- › Como saber, quase, tudo sobre os clientes ou potenciais clientes;
- › Relatórios do *AdWords* ;
- › Análise de Resultados de uma campanha.

Otimização

- › Importância da otimização contínua;
- › Partir da análise de resultados para a otimização da campanha;
- › Otimizar campanhas e grupos de anúncios para conversões;
- › As regras de ouro para uma campanha otimizada.