

Think with Google

Criativos mais eficientes para seu marketing de performance



Melhores práticas para criativos do Google Ads

Alcance resultados de impacto para campanhas de performance usando texto, imagem e vídeo.

1 Tenha um call-to-action (CTA) claro

2 Conecte-se com mais autenticidade usando diferentes assets

3 Crie conteúdo para smartphones

4 Dê tempo para os criativos serem testados



Válido para campanhas de Busca, Shopping, Discovery, Apps, Display, além de campanhas locais e em vídeo no Google Ads. Antes de começar, consulte nosso [guia sobre como preparar suas campanhas para o sucesso](#).

De acordo com os consumidores, a **funcionalidade** é o que eles mais procuram em uma marca. Por isso, para **78%** deles, os anúncios precisam mostrar como as marcas podem ser **úteis** no dia a dia.¹

Cada anúncio é uma oportunidade de compartilhar informações relevantes e atraentes com o público-alvo, enquanto estabelece uma conexão com ele. Por isso, o criativo é um dos fatores mais importantes, senão o *principal* para o sucesso de uma campanha.

Recursos bem-estruturados e cativantes —como um **call-to-action (CTA) claro**, texto interessante e imagens ou vídeos dinâmicos— garantem que a campanha terá melhores resultados.

Para ajudar você a alcançar isso, reunimos as melhores (e mais úteis) práticas para criativos do Google Ads neste guia. Veremos os detalhes de cada componente do criativo para que você possa combinar os melhores assets e ter um desempenho ainda melhor nas suas campanhas. Também apresentamos insights da nossa equipe interna do Creative Works, que trabalha com algumas das principais marcas do mundo, para entender melhor o DNA de um criativo eficaz.

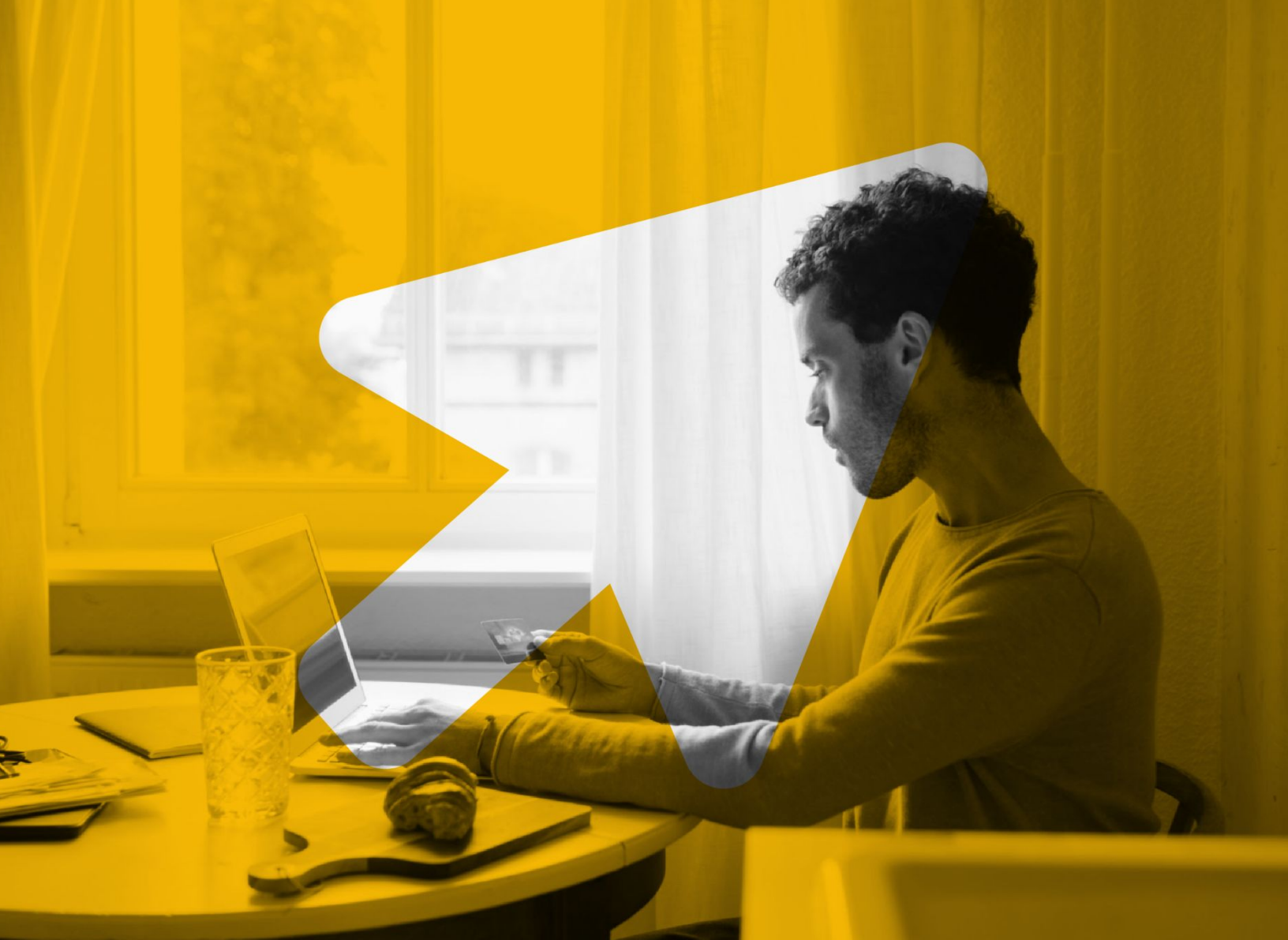
Seja para otimizar suas estratégias atuais de criativos ou para criar recursos eficientes para a próxima campanha, este guia vai te ajudar.

Mal podemos esperar para ver o que você vai criar.

Recursos bem-estruturados e atraentes garantem que sua campanha tenha melhores resultados.

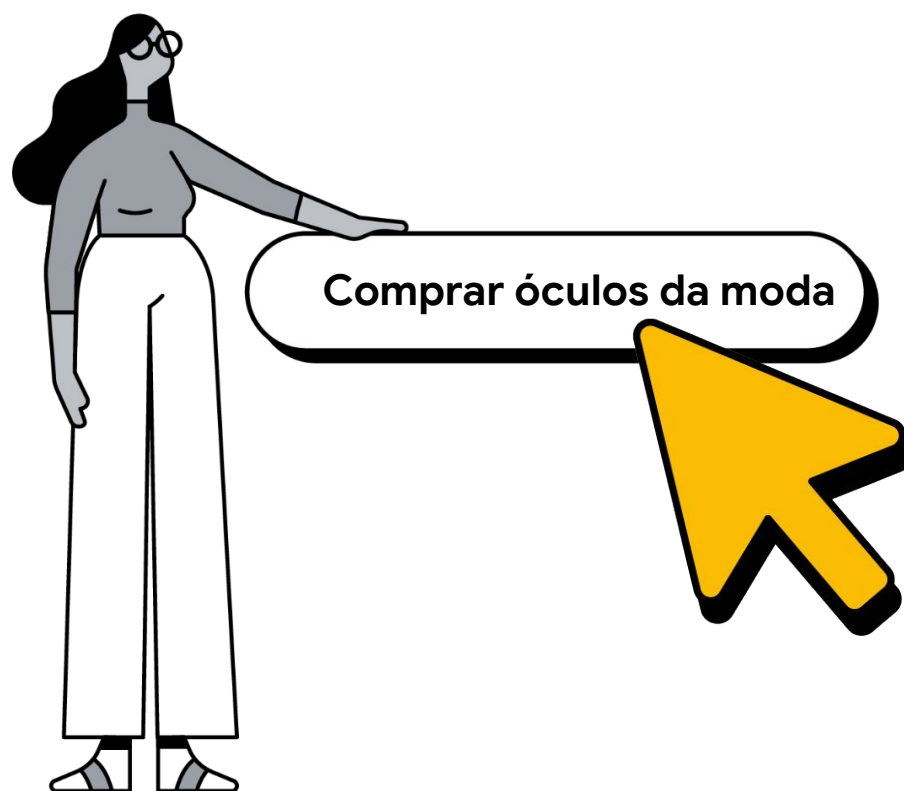
Suzanne Pellican, vice-presidente
Experiência do usuário do Google Ads





1 Tenha um
call-to-action
(CTA) claro

Sem um bom CTA, seu público-alvo **não entenderá o que você tem a oferecer** nem quais caminhos seguir.



Faça CTAs diferentes no título e nas descrições e apresente de forma clara **as vantagens** para o consumidor, de acordo com a pesquisa ou a página de destino para onde ele será direcionado.

1

Tenha um call-to-action (CTA) claro

Mostre o nome da sua marca com destaque

para que o público-alvo possa reconhecer a empresa e tomar uma decisão.

Ajuste os CTAs de acordo com as metas de conversão.

Por exemplo, se você quer aumentar as vendas, inclua um call-to-action de compra do produto com o nome dele no título ou na descrição.



Faça testes com a personalização

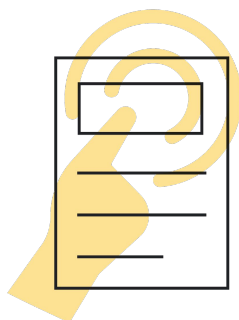
Usar palavras como "você" no texto do anúncio pode ajudar a impulsionar o engajamento, pois cria uma conexão mais autêntica com o consumidor:

Os títulos personalizados têm um desempenho até **1,3 vez melhor** para a meta da campanha que os títulos padronizados.²

As descrições personalizadas têm um desempenho até **2 vezes melhor** para a meta da campanha que as descrições padronizadas.³

Chame atenção para os produtos e para as ofertas

Inclua dados como variedade, preços e disponibilidade, além de promoções, detalhes de frete ou serviços nos títulos e nas descrições.



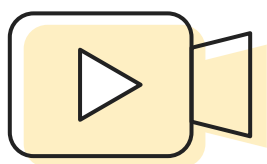
Os títulos que contêm uma oferta têm um desempenho até 38% melhor para a meta de campanha em comparação aos demais.⁴

As descrições que apresentam uma oferta têm um desempenho até 27% melhor para a meta de campanha que aquelas que não têm.⁵

1

Tenha um call-to-action (CTA) claro

Acrescente extensões quando disponíveis



Para anúncios em vídeo, reforce seu CTA usando **texto, animação ou narração.**



2 **Conecte-se com mais
autenticidade** usando
diferentes assets

Quanto mais assets você fornecer, maior a chance **da automação encontrar combinações** para ter um desempenho de mais impacto.

Crie **grupos de anúncios com temas precisos** e evite assets genéricos para oferecer experiências mais relevantes e acessíveis que levem os consumidores a agir.

Grupos de anúncios:

Artigos de vidro

Travesseiros

Mantas



Algumas campanhas podem sugerir **3 assets** enquanto outras oferecem até **20**, então verifique as [práticas recomendadas da campanha específica](#) para receber mais orientações.

Texto

Inclua **vários títulos e descrições** diferentes entre si para que eles façam sentido quando forem combinados.

Títulos

EcoStyle | Luminárias para sala de estar
EcoStyle | Iluminação moderna

Anúncio • www.ecostylehomegoods.com/ ⓘ

EcoStyle | Luminárias para sala de estar

Dê o toque final à sua sala de estar com a iluminação perfeita. 15% de desconto.

Descrições

Decore sua casa com sustentabilidade. 25% de desconto em luminárias até 1 de outubro.

Dê o toque final à sua sala de estar com a iluminação perfeita. 15% de desconto.



Experimente usar letras maiúsculas

Descrições que usam letras maiúsculas têm um desempenho até **27% melhor** para a meta de campanha que aquelas que usam minúsculas.⁶

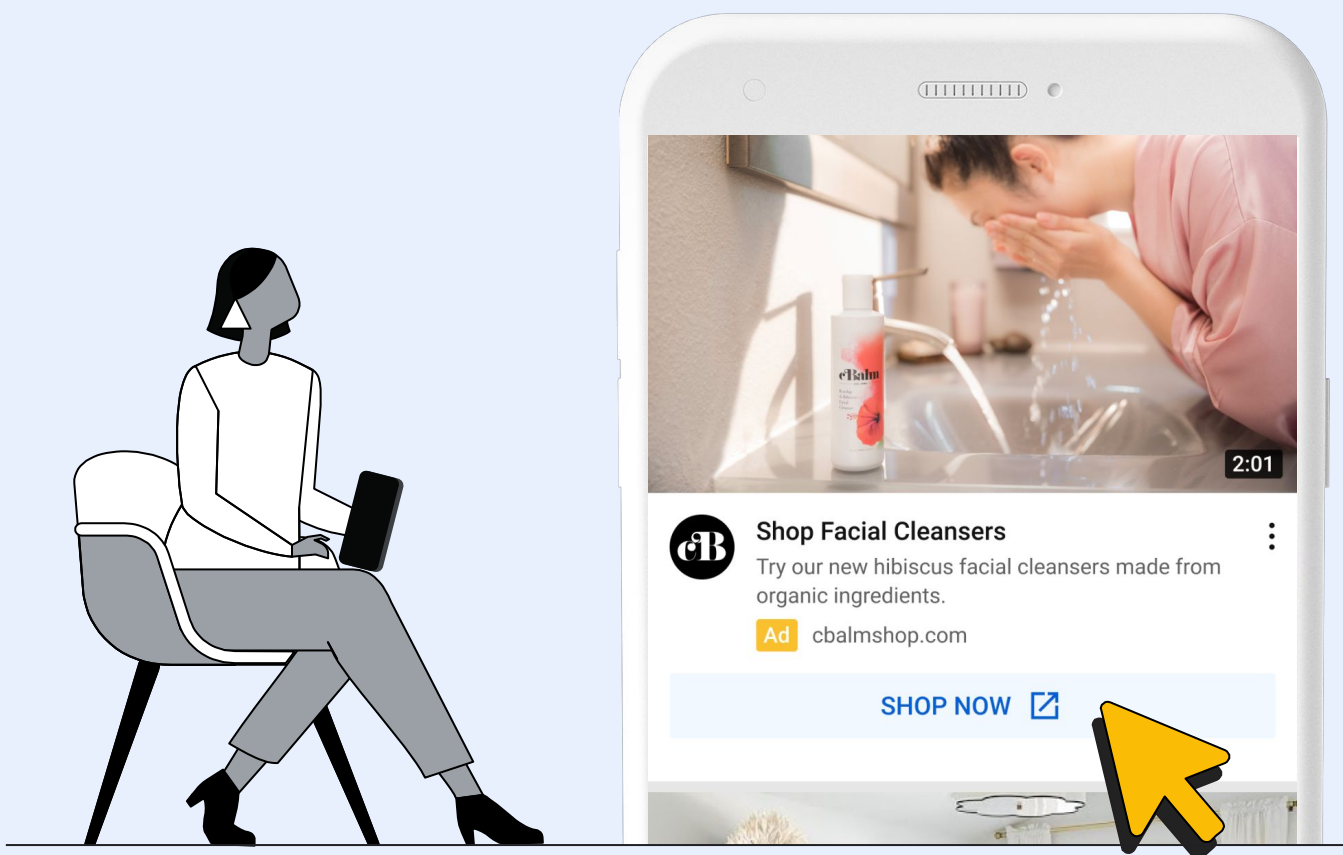
Imagem

Faça o upload de imagens que tenham **variedade visual** para auxiliar o call-to-action.



Vídeo

Crie mais alternativas ao combinar seus vídeos com **CTAs e títulos diferentes**. Você também pode incluir **extensões de sitelink** aos anúncios para deixá-los ainda mais **úteis e práticos**.



Crie contextos mais “vida real” e empáticos ao mostrar seu produto sendo usado pelas pessoas.



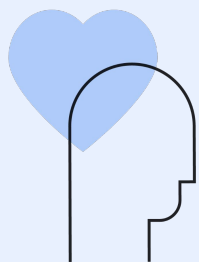
Bom



Melhor

As imagens que mostram pessoas têm um desempenho **30% melhor** para a meta de campanha em comparação àquelas que têm apenas objetos ou produtos.⁷

Tenha a diversidade em mente, porque as pessoas têm maior probabilidade de interagir quando se veem representadas.



64% dos consumidores dizem ter feito algum tipo de ação após verem um anúncio que consideraram diverso ou inclusivo.⁸



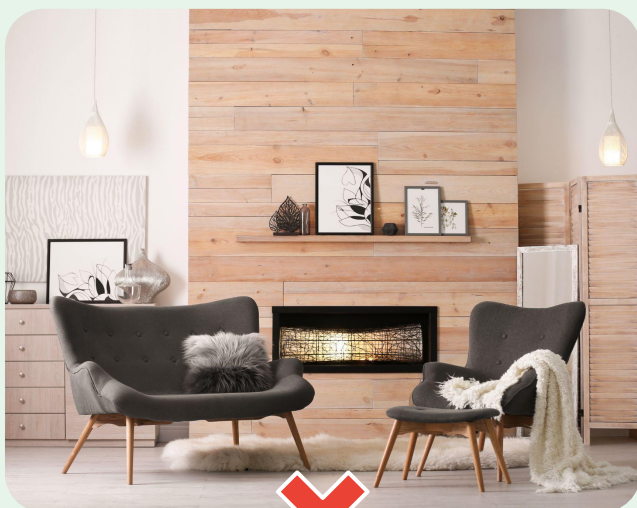
3 Crie conteúdo para smartphones

Com mais pessoas consumindo conteúdo em celulares, é importante que seus anúncios ofereçam uma **história clara e envolvente à primeira vista**.

Para anúncios em foto e vídeo

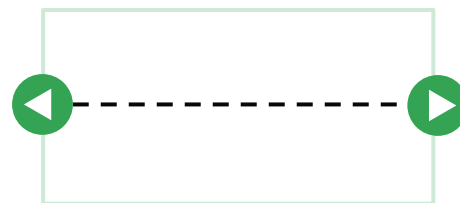
Use um **enquadramento fechado e iluminação clara e natural** sobre as pessoas e objetos para ajudar o consumidor **a conectar a imagem com o call-to-action imediatamente**.

CTA: Mantas de luxo com 25% de desconto



Imagem

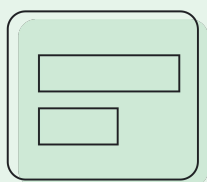
Use arquivos de alta resolução, com pelo menos 1.200 pixels de largura.



Evite

Imagens **desfocadas, distorcidas ou com muitos filtros.**

Colocar **logotipos, textos ou botões de interação sobre as imagens.** Se quiser usar esses elementos, eles só devem ocupar até 20% da imagem.



Use os elementos sobrepostos com moderação

Imagens sem texto ou com até 20 caracteres têm desempenho 1,2 vez melhor do que aquelas com textos mais longos.⁹

Vídeo

Textos ou grafismos sobrepostos precisam ser **grandes** e estar **bem posicionados no enquadramento** se forem usados.

Ajuste o brilho e o contraste para garantir que o anúncio seja visto de forma mais fácil em telas menores.





4 **Dê tempo** para os
criativos serem testados

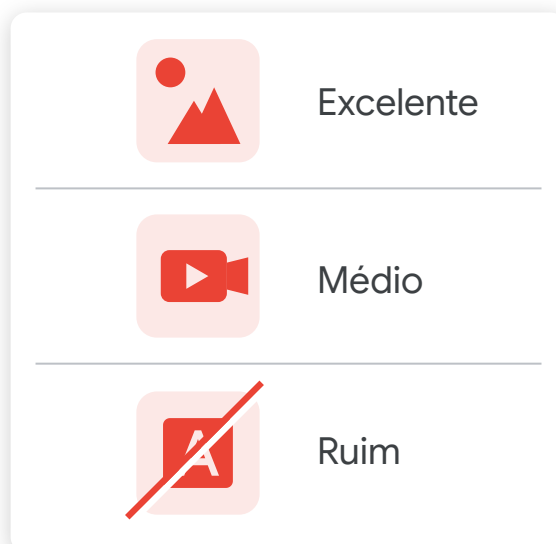
Use as funcionalidades sobre a [qualidade do anúncio](#) e os [relatórios de campanha](#) para acompanhar o desempenho do seu criativo e entender o que mais chama atenção dos clientes. Use os [rascunhos e experimentos](#) da campanha, quando disponíveis, para fazer testes comparativos dos criativos e ter insights ainda mais detalhados.

Aguarde **pelo menos três semanas** para reunir os aprendizados de novas campanhas e entender quais recursos funcionam melhor para otimizar seus resultados.

Substitua assets classificados como "Ruim".

Atualize gradualmente os assets para minimizar as variações no desempenho. Antes de remover um recurso, tenha outro pronto para substituí-lo.

Antes de adicionar ou remover assets de uma campanha, **aguarde de duas a três semanas** para que o sistema tenha tempo de otimizar.



Dicas na hora de fazer mudanças...

- Use temas claros nos [grupos de anúncios](#). Os assets podem ser combinados de diversas maneiras, então eles dependem uns dos outros para transmitir um call-to-action claro.
- Evite repetir o texto da descrição no título e usar recursos de vídeo ou imagem que não estejam relacionados ao seu CTA.

Dicas para criativos por objetivo de marketing

Vendas online



Vendas offline



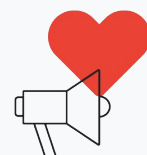
Geração de leads



Apps + crescimento em dispositivos móveis



Reconhecimento: você quer melhorar a identificação da marca com vídeos? Siga as [instruções básicas](#) para criativos eficazes



Transforme o tráfego em vendas online

Se você trabalha com varejo, coloque os produtos no [Google Merchant Center](#) e [vincule sua conta](#) à campanha para mostrar as mercadorias mais relevantes nos anúncios.

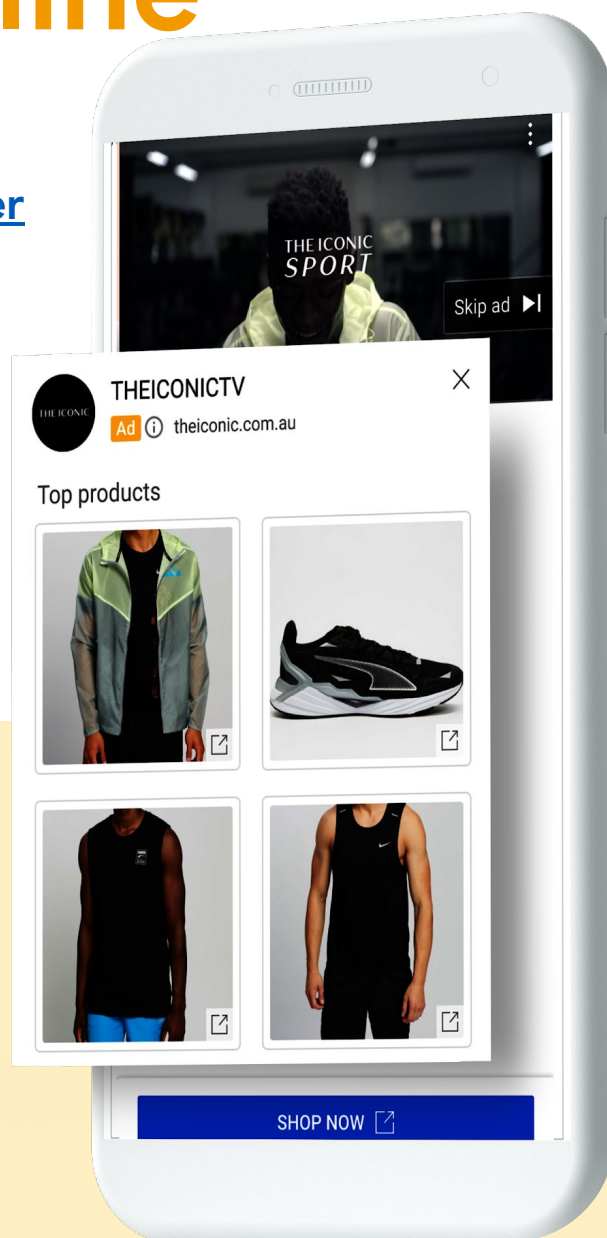
Se houver, use [extensões de anúncio](#) para oferecer detalhes mais úteis.

Texto

Coloque o **nome do produto** no título e na descrição.

Envie dados de alta qualidade para feeds de produtos, como títulos descritivos, imagens interessantes, preços atualizados, ofertas especiais (por exemplo, frete grátis ou descontos) e páginas de destino específicas. [Saiba mais aqui.](#)

Inclua **no título características do produto** que não estão visíveis na imagem (por exemplo, nome da marca e tamanhos).

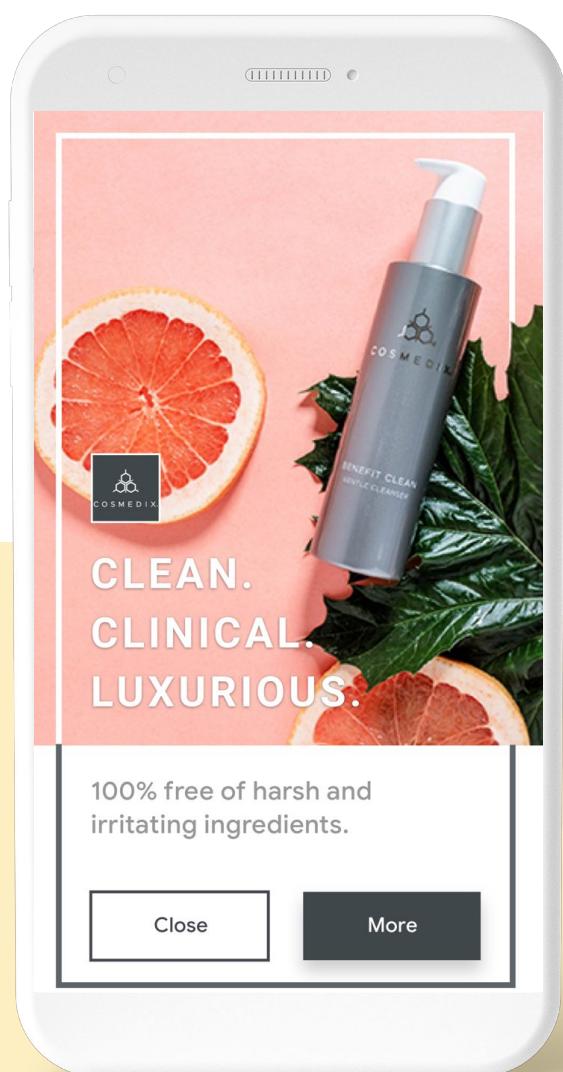


A ICONIC, uma varejista de moda online da Austrália, usou feeds de produtos em campanhas de vídeo

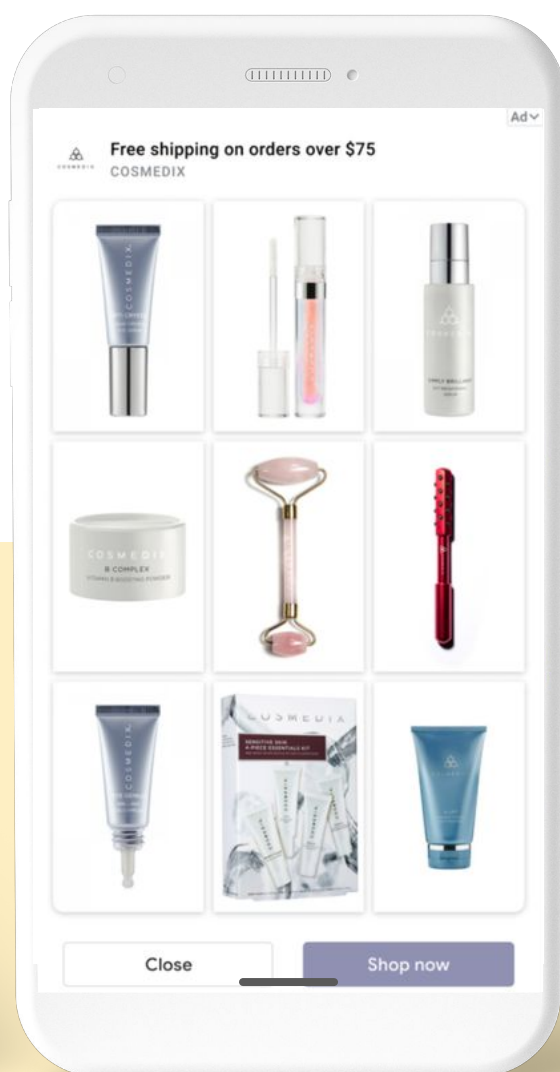
Imagem

Use recursos visuais que **garantam o foco no produto**.

Se você estiver mostrando um único produto, **apresente-o em ângulos diferentes** para passar mais informações. Explore imagens próximas e com cores vivas e de alto contraste.



Um anúncio responsivo de display da marca de cosméticos COSMEDIX.

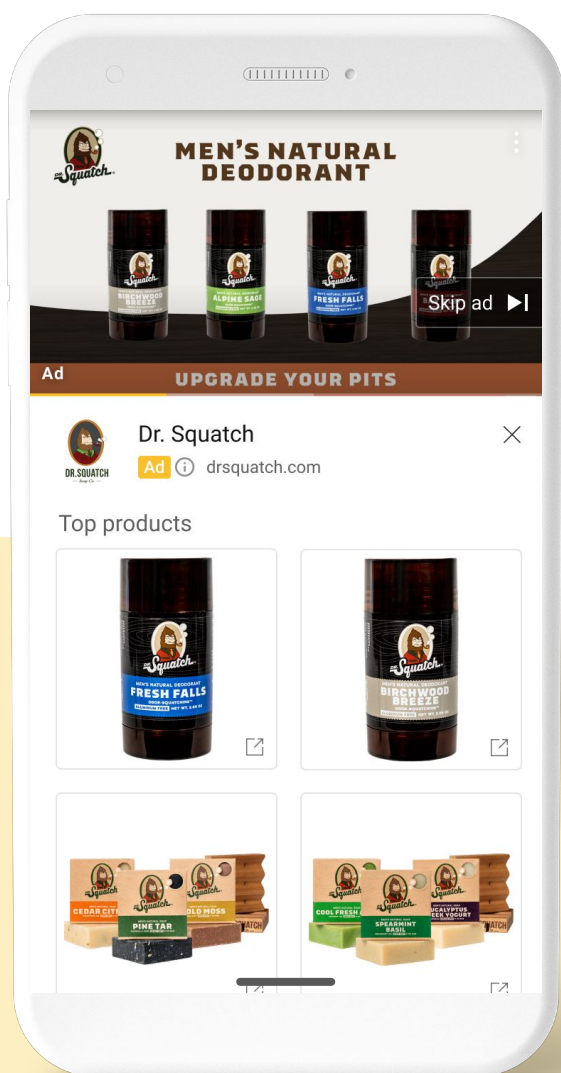


Um anúncio do Shopping da COSMEDIX.

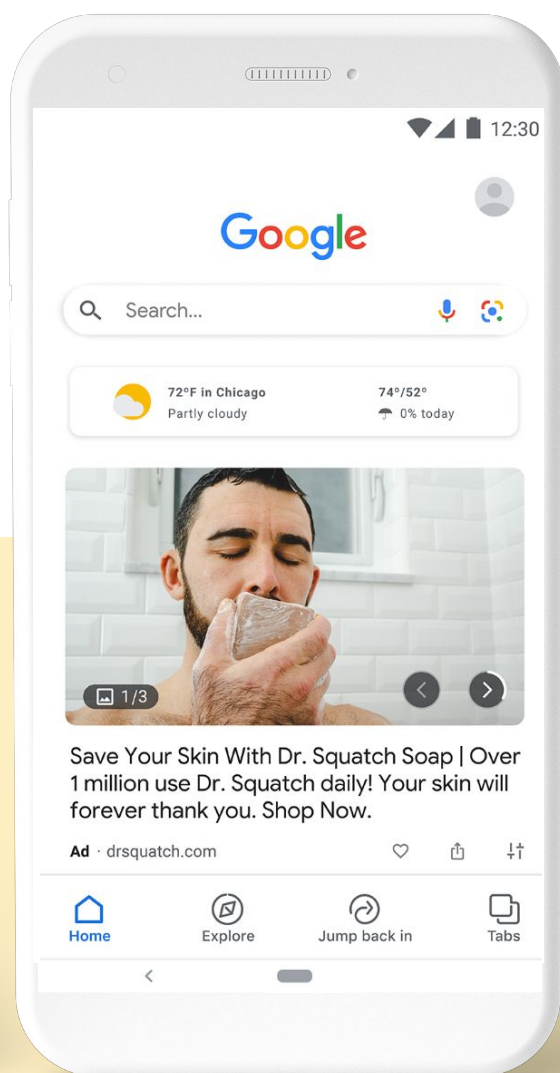
Vídeo

Apresente sua marca ou produto **nos primeiros cinco segundos**.

Use textos **claros e específicos** na **pergunta e na oferta**: mostre o produto e o CTA de forma que o público entenda a oferta por inteiro.



A marca de higiene pessoal, Dr. Squatch, usou feeds de produtos em campanhas de ação em vídeo.

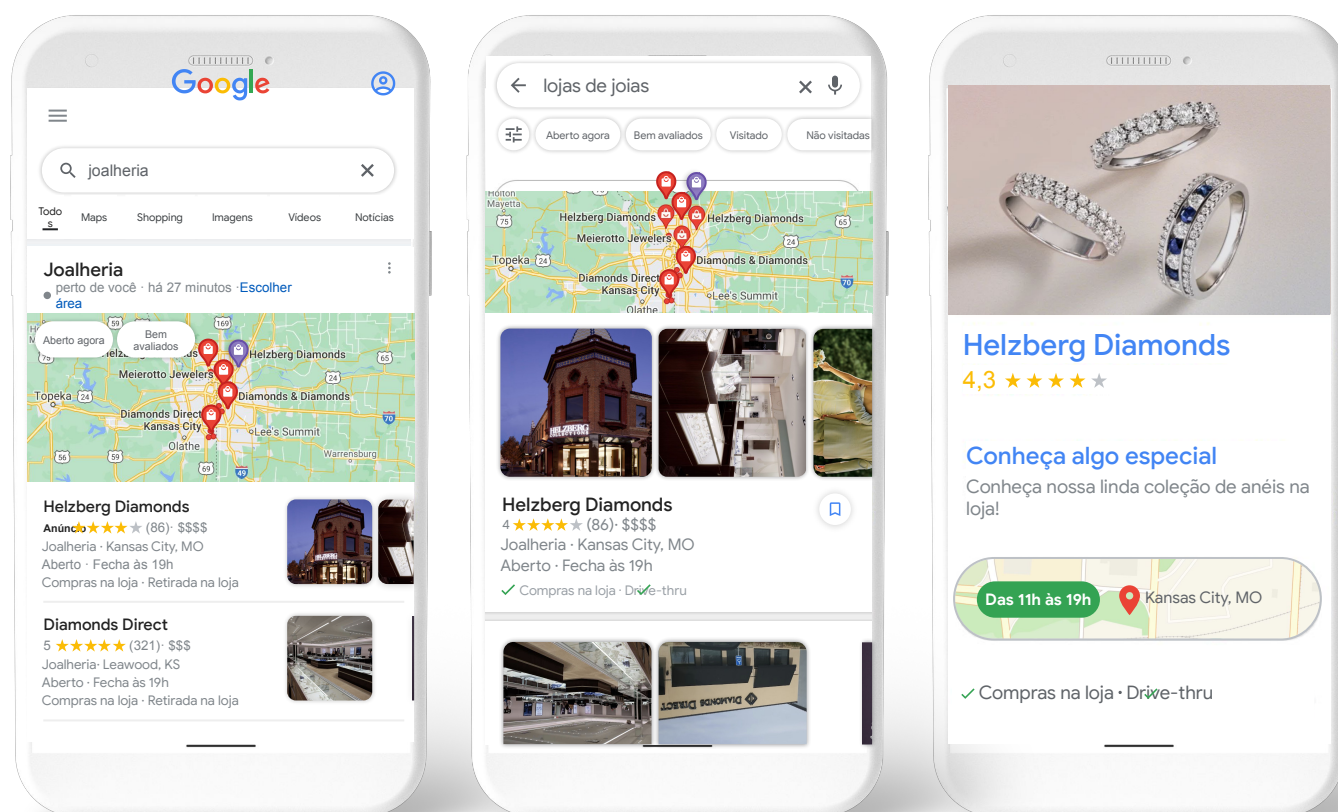


Um anúncio Discovery da Dr. Squatch.

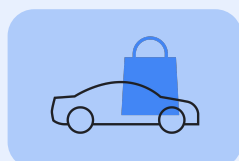
Aumente as vendas offline

Crie mensagens que sejam atrativas para o público local.

Os detalhes de como encontrar a loja mais próxima já aparecem automaticamente. Por isso, **concentre-se nas vantagens que as pessoas têm ao visitar a loja.**



Formatos de anúncio de campanhas locais para a varejista de artigos de joalheria Helzberg Diamonds.

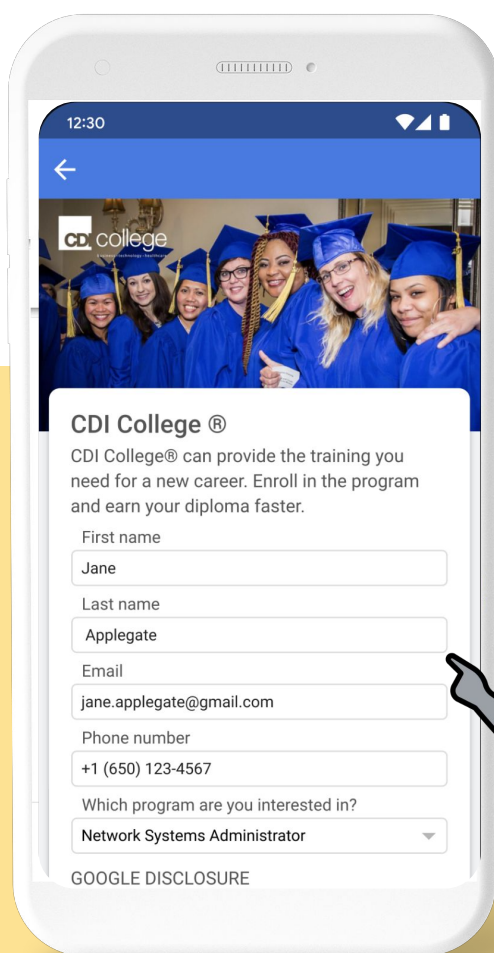


Promova todas as opções de compras, como **drive-thru** e **retirada na loja**.

Gere leads qualificados

Use [extensões de formulário de lead](#) para ajudar os clientes a **compartilhar informações com você** direto no anúncio e respeitando a privacidade.

Crie formulários com **menos perguntas para ter mais volume** e **mais perguntas para ter mais qualidade**.



12:30

←

CDI college

CDI College ®

CDI College® can provide the training you need for a new career. Enroll in the program and earn your diploma faster.

First name

Jane

Last name

Applegate

Email

jane.applegate@gmail.com

Phone number

+1 (650) 123-4567

Which program are you interested in?

Network Systems Administrator

GOOGLE DISCLOSURE

CDI College usando extensões de formulário de lead com anúncios de pesquisa

Apresente o máximo de informações possível

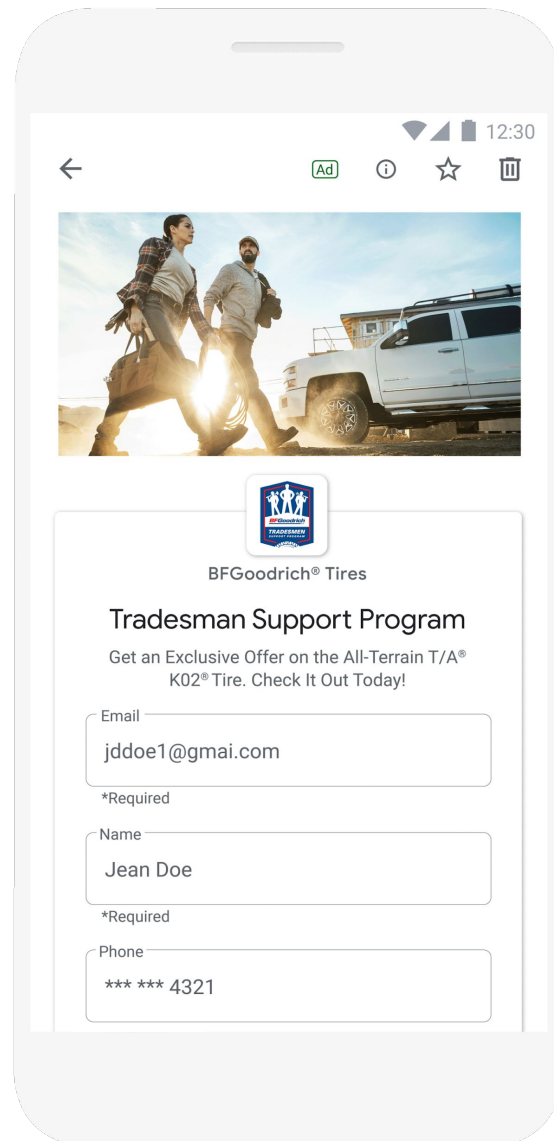
no texto do anúncio, já que você está pedindo para os clientes enviarem um formulário de lead antes de acessar seu site.

Comunique os valores

(por exemplo: resposta rápida em 24 horas ou orçamento gratuito).

Crie um call-to-action

que mostre como os usuários podem acompanhar a empresa ("Preencha este formulário", "Ligue para nós", "Envie uma mensagem").



The image shows a smartphone screen displaying a mobile advertisement for BFGoodrich Tires. At the top, there's a status bar with signal, battery, and time (12:30). Below that, a navigation bar includes a back arrow, an 'Ad' label, and icons for information, favorites, and a trash can. The main visual is a photograph of two people walking towards a white pickup truck in a desert-like setting. Below the image is the BFGoodrich logo and the text 'BFGoodrich® Tires'. The advertisement title is 'Tradesman Support Program', followed by the text 'Get an Exclusive Offer on the All-Terrain T/A® K02® Tire. Check It Out Today!'. Below this is a lead form with three fields: 'Email' (containing 'jddoe1@gmail.com'), 'Name' (containing 'Jean Doe'), and 'Phone' (containing '*** ** 4321'). Each field has a '*Required' label next to it.

BFGoodrich usando extensões de formulário de lead com anúncios Discovery



Se você depende de ligações para gerar leads, use [anúncios de chamada](#) para ajudar as pessoas a entrar em contato de qualquer dispositivo compatível.

Ofereça uma experiência excelente em dispositivo móvel

Inclua **o máximo de assets possíveis nas campanhas para apps** para ter anúncios em diversos formatos, tamanhos e posicionamentos de conteúdo nativo em canais do Google.

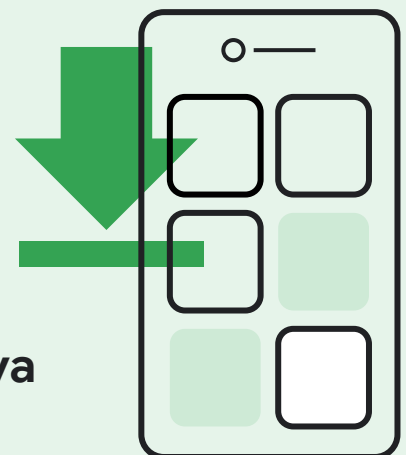
Você pode acrescentar até **10 assets de texto, 20 de imagem e 20 de vídeo por grupo de anúncios**, além de 20 [recursos jogáveis HTML5](#) para profissionais de marketing de jogos para dispositivos móveis.

Texto

Use o texto para **destacar os principais recursos do seu app**.

Concentre-se em **uma vantagem exclusiva por recurso**.

Escreva **textos mais informais** nos títulos e nas descrições para **atrair e reter a atenção do usuário**.

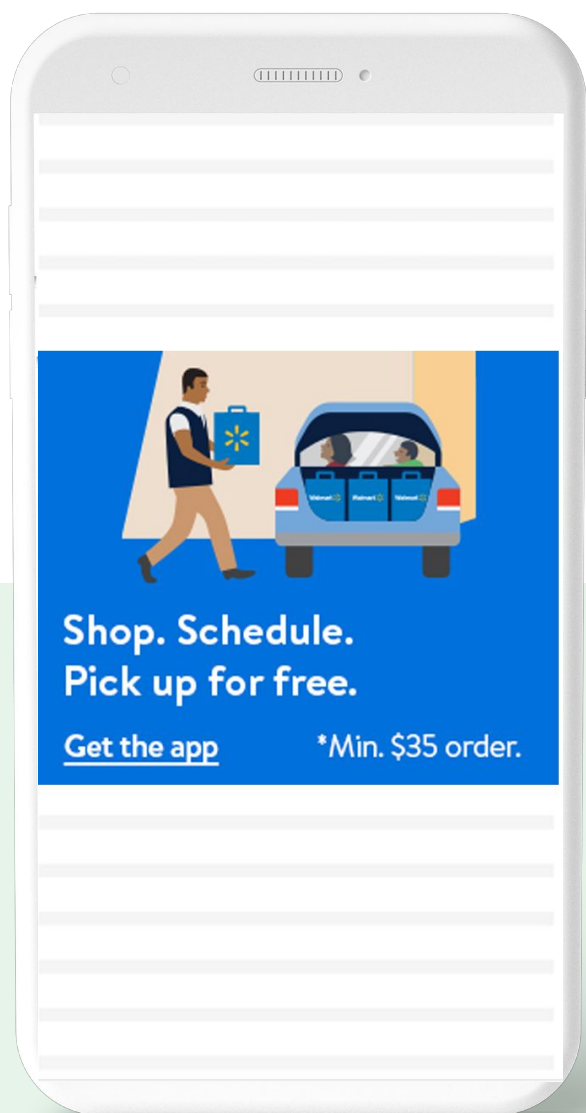


Ofereça uma experiência excelente em dispositivo móvel

Imagem

Não deve haver **espaços em branco** entre as bordas da imagem e o frame.

Espaços em branco não devem ocupar **mais de 80% da imagem**.



Anúncios de instalação de apps do varejista Walmart.



Vídeo

Os assets devem ter **durações diferentes** (de 10 a 30 segundos) e conteúdo diverso.

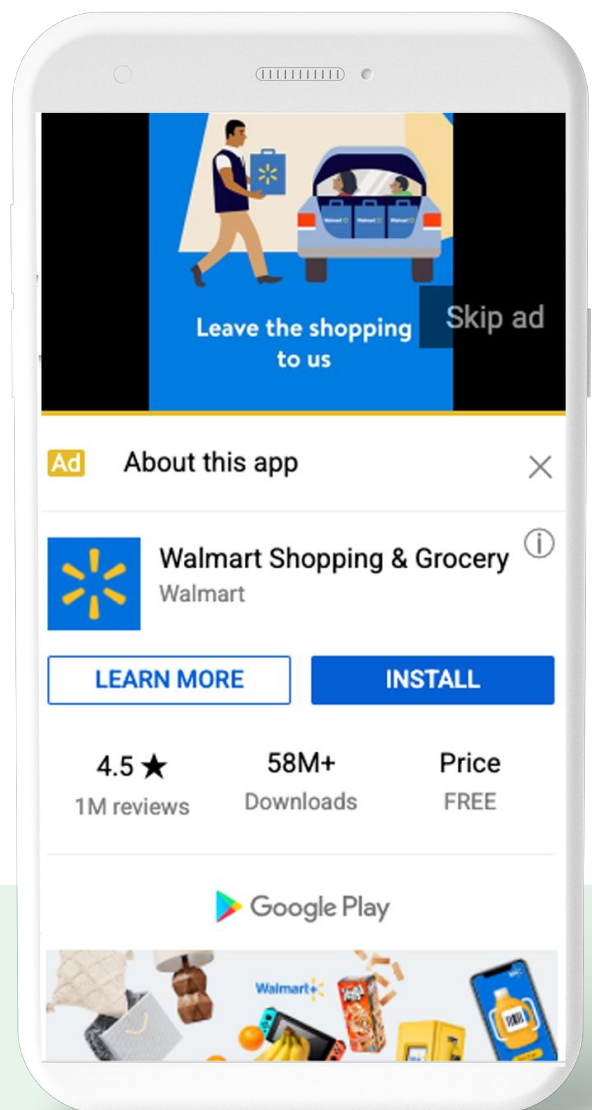
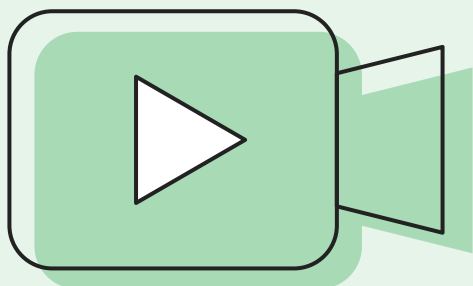
Tente **atrair o interesse nos primeiros dois ou três segundos**.

Para gerar mais downloads, é melhor destacar a marca e a experiência no app, ao invés de contar uma história.

Inclua **proporções diferentes**, como retrato (4:5), paisagem (1.91:1) e quadrado, já que as pessoas seguram os dispositivos de maneiras diferentes.

Use **áudio e música** para enfatizar o branding e os calls-to-action.

Alguns programas têm o áudio desativado por padrão, então **inclua legendas** quando necessário.



Anúncios de instalação de apps do varejista Walmart.

Para ver **outras**
maneiras de otimizar
suas campanhas e
criativos para o Google
Ads, acesse:



Fontes

1. Kantar, "COVID-19 Barometer Global Report, Wave2" (Relatório global de medição da COVID-19, segunda onda, em tradução livre), realizado em 50 países, n = 9.815, entre 27 e 30 de março de 2020.
2. Dados internos do Google com base em um estudo agregado do desempenho médio de metas da campanha para anúncios responsivos de display (CVR), anúncios Discovery (CTR, CVR), campanhas de apps para instalações (IPM), campanhas de apps para engajamento (EPM) e campanhas de ação em vídeo (VTR) em 78 mil recursos nas indústrias de mídia e entretenimento, varejo e finanças. Global. Janeiro de 2020 a junho de 2021.
3. Dados internos do Google com base em um estudo agregado do desempenho médio de metas da campanha para anúncios responsivos de display (CTR), anúncios Discovery (CTR, CVR), campanhas de ação em vídeo (VTR) e anúncios video discovery (VTR) em 78 mil recursos nas indústrias de mídia e entretenimento, varejo e finanças. Global. Janeiro de 2020 a junho de 2021.
4. Dados internos do Google com base em um estudo agregado do desempenho médio de metas da campanha para anúncios responsivos de display (CVR), anúncios Discovery (CVR), campanhas de ação em vídeo (VTR), anúncios video discovery (VTR) e campanhas de apps para engajamento (EPM) nas indústrias de mídia e entretenimento, varejo e finanças. Global. Janeiro de 2020 a junho de 2021.
5. Dados internos do Google com base em um estudo agregado do desempenho médio de metas da campanha para anúncios responsivos de display (CVR), anúncios Discovery (CVR) e anúncios video discovery (VTR) nas indústrias de mídia e entretenimento, varejo e finanças. Global. Janeiro de 2020 a junho de 2021.
6. Dados internos do Google, global, indústrias: mídia e entretenimento, varejo e finanças, janeiro de 2020 a junho de 2021
7. Dados internos do Google com base em um estudo agregado do desempenho médio de metas da campanha para anúncios Discovery (CTR, CVR), campanhas de ação em vídeo (VTR), anúncios video discovery (VTR), campanhas de apps para instalações (IPM) e campanhas de apps para engajamento (EPM) nas indústrias de mídia e entretenimento, varejo e finanças. Global. Janeiro de 2020 a junho de 2021.
8. Google/Ipsos, EUA, "Inclusive Marketing Study" (Estudo de marketing inclusivo), n = 2.987 consumidores nos EUA com idades entre 13 e 54 que acessam a Internet pelo menos uma vez por mês, agosto de 2019.
9. Dados internos do Google com base em um estudo agregado do desempenho médio de metas da campanha para anúncios Discovery (CTR, CVR) e anúncios responsivos de display (CTR) em 78 mil recursos nas indústrias de mídia e entretenimento, varejo e finanças. Global. Janeiro de 2020 a junho de 2021.