

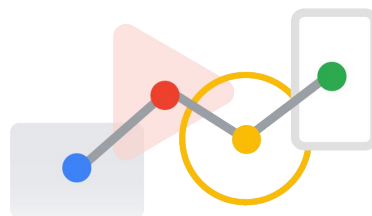


# Education Playbook 22.1

Acelere ainda mais a **jornada de descoberta de novos alunos** durante todo este ciclo!

## Alcance seu público em todos os momentos

Seus potenciais clientes estão cada vez mais conectados e navegam em diferentes plataformas e websites. Trabalhar para criar uma conexão com eles em todos estes momentos é essencial para uma estratégia bem sucedida. Chamamos isso de Estratégia Full Funnel.



Utilize todas as mídias do Google para alcançar seus objetivos de marketing:

Awareness	Consideração	Ação / Retenção
 Search: termos afinidade	 Search: termos mercado	 Search: termos marca, termos genéricos, termos governo
	 Discovery: afinidade, afinidade personalizada, life events, info. dem.	 Discovery: mercado, custom intent, remarketing, customer match
 Display: Alcance (afinidade e info. dem.)	 Display: Consideração (mercado e custom intent)	 Display: Smart Display
 YouTube: Bumper, TrueView for Reach, Brand Lift, Video Ad Sequencing	 YouTube: TrueView, Video Discovery	 YouTube: TrueView for Action, Video Action

## Dê um Match em todos os Territórios de Palavra Chave

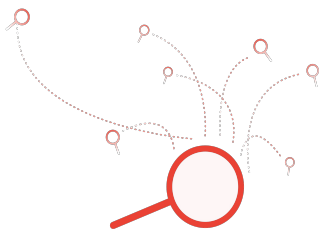
Para garantir maior cobertura, é fundamental comprar palavras-chave genéricas de diversas categorias, além das palavras de marca (*branded*).

Estar presente em todos os territórios faz com que sua IES seja um potencial *match* para os futuros alunos que buscam por termos relacionados ao mercado de educação.

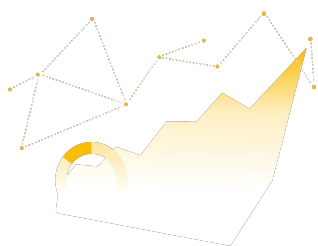
Territórios Genéricos de Educação		
Cursos	Graduação	Faculdade
Vestibular	Bacharelado	Bolsas de estudo
Licenciatura	Universidade	Matrícula
Inscrição	Processo seletivo	Programas do governo (Enem, Sisu, Fies, Prouni)

## Estrutura de Search

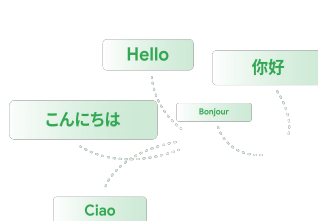
Com as novas tecnologias de Aprendizado de Máquina do Google, suas estruturas de conta podem ser **menos granulares e mais simples de otimizar**. Com a combinação correta de palavras e grupos de anúncios, você pode investir **mais tempo em criativos e ações estratégicas de larga escala**, utilizando grande parte do seu tempo para **conquistar mais inscritos**. É fundamental que sua conta do Google Ads esteja bem configurada para a automação. Repense sua estrutura com os seguintes critérios:



**Consolide o tráfego**  
em menos  
campanhas e grupos  
ganhando volume



Aumente sua  
**cobertura** com a boa  
gestão dos seus  
orçamentos



**Expanda seu alcance**  
Abrindo suas  
correspondências e  
usando Lances  
Inteligentes



Qualifique seus  
**Anúncios**  
responsivos

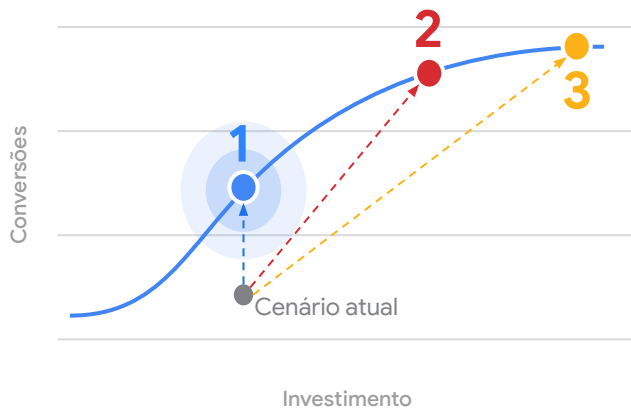
## Consolide o Tráfego

Sua estrutura **pode ser simples de gerenciar**. Quebras por correspondência, dispositivo, público-alvo, DSA, não são mais necessárias. Todas essas variáveis são sinais que o algoritmo já considera na hora de dar um lance. Revise sua estrutura, garantindo que suas campanhas estão agrupadas **por tema de palavras**:

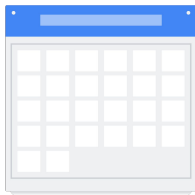
Campanhas	Grupos de anúncios	Palavras-chave	
Sua Marca	Marca sozinha	[marca]	"marca"
	Vestibular marca	[vestibular marca]	"marca vestibular"
	Cursos marca	[administração marca]	"engenharia vestibular"
Cursos	Administração	administração	curso administração
	Engenharia	faculdade engenharia	engenharia elétrica
	Grupo dinâmico	URL contém: cursos (confira sua segmentação)	

## Aumente sua cobertura com o Performance Planner

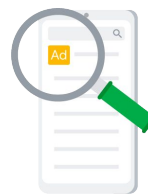
O Performance Planner faz previsões baseadas em sinais históricos da sua conta e em nossas previsões exclusivas de volume de buscas, mostrando onde você pode otimizar suas campanhas para alcançar o melhor resultado.



- 1 Descubra como trazer conversões incrementais com a máxima eficiência
- 2 Faça a previsão de resultados de acordo com suas metas de marketing
- 3 Entenda seu potencial de conversões e aumente sua cobertura em Search



Planeje para **períodos de 14 dias** para maximizar resultados



**Separe campanhas** institucionais de genéricas

## Aumente suas conversões com o orçamento adequado

Quando enfrentar limitações de orçamento, você pode aumentar seu resultado ajustando suas metas de CPA Desejado.

Cenário	Conversões	CPA	Orçamento	Parcela de Impr. perdidas por Orçamento
A: Sem alterações	64 conversões	\$40	\$2,500	15%
B: Orçamentos flexíveis	84 conversões	\$40	<b>\$3,400</b>	0%
C: Orçamentos fixos	74 conversões	<b>\$34</b>	\$2,500	0%

Se suas campanhas estão com orçamento limitado, você está perdendo conversões disponíveis

1. **Aumente** seus orçamentos **ou**
2. **Reduza seu CPA**, o que trará mais conversões

## Cubra mais buscas com Palavras-chave de correspondência ampla

As correspondências de palavra-chave no Google Search servem para controlar a exibição dos seus anúncios de pesquisa. Você deve utilizá-las de forma estratégica para capturar ainda mais demanda:

Palavras-chave amplas e Lances Inteligentes são a combinação perfeita para o seu crescimento em inscrições:  **aumente seu número de inscritos**  enquanto mantém seu CPA médio estável. Aparecer em mais buscas significa  **aumentar a cobertura de mercado** . Recomendamos utilizá-las apenas em campanhas  **sem termos de marca** .

**25%** Mais conversões incrementais em Pesquisa com Palavras-chave amplas + Lances Inteligentes<sup>1</sup>

Correspondência	Palavra-chave	Buscas ativadas
Exata	[graduação presencial]	graduação presencial faculdade presencial graduacao presencial
Frase	"graduação presencial"	graduação presencial sp graduação 100% presencial
Ampla	graduação presencial	qual a melhor graduação faculdade em Brasília

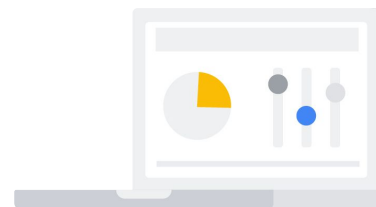
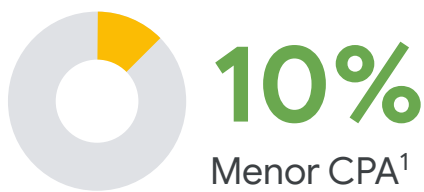
O mercado de Educação é rico em buscas genéricas altamente relevantes. Lance novas campanhas e adicione todos estes termos à sua conta!

Campanha	Territórios	Correspondência	Exemplo de buscas
Processos	Vestibular / processo seletivo / transferência	Frase Ampla	vestibular próximo processo seletivo grad.
Processos	Inscrição / Matrícula	Frase Ampla	inscrição faculdade matrícula graduação
Bolsas	Bolsas de estudo	Frase Ampla	bolsas de estudo bolsas 100% faculdade
Cursos	Cursos (disponíveis na IES)	Frase Ampla	faculdade engenharia graduação medicina
Governo	Governo (Enem, Sisu, Prouni, Fies)	Frase Ampla	nota do enem lista do sisu
Genérica	Graduação	Frase Ampla	melhor graduação qual graduação fazer
Genérica	Faculdade / Universidade	Frase Ampla	faculdade presencial universidade no rj
Genérica	Bacharelado / Licenciatura	Frase Ampla	curso bacharelado licenciatura sp

<sup>1</sup>Fonte: Dados internos do Google.

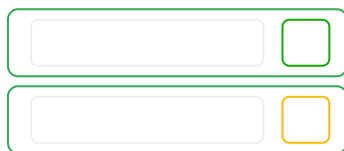
## Alcance mais alunos potenciais com DSA

Em média **15% das buscas** no Google são **novas** todos os dias. Com Anúncios Dinâmicos de Pesquisa (DSA), você está preparado para cobrir estas buscas e trazer mais inscritos com uma eficiência ainda maior.



Você pode começar a aumentar sua captação com o DSA de duas formas:

### Campanhas Separadas



Use campanhas separadas de Search e DSA quando você tem diferentes estratégias e objetivos para cada uma:

- Orçamento diferente
- Lance diferente
- Públicos-alvo diferentes

### Campanhas Híbridas



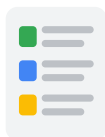
Use campanhas mistas de Search e DSA quando o DSA for uma extensão da sua estratégia de busca e tiver o mesmo KPI

- Mesmo orçamento
- Mesmo lance
- Mesmos públicos-alvo

Expanda suas segmentações de DSA para cobrir mais termos e gerar um maior impacto de inscritos:



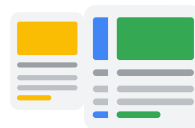
URL exata ou  
URL Contém



Categorias  
automáticas



Páginas de destino  
dos seus grupos de  
anúncios padrão



Todas as páginas





## Exiba anúncios de Search de alta qualidade

Ao criar Anúncios Responsivos de Pesquisa, sempre garanta que eles possuam qualidade **boa ou excelente** para conquistar **até 9% mais cliques e conversões**.



Boas práticas para anúncios eficazes:

- Tenha pelo menos 5 opções de títulos e 3 descrições
- Quanto mais títulos e descrições, melhor
- Torne seus títulos mais únicos (evite repetições e redundâncias)
- Experimente adicionar títulos mais longos
- Adicione palavras-chave aos títulos e descrições

## Aumente seus resultados com Lances Inteligentes

Foque em suas estratégias de captação e deixe o Google trabalhar pró ativamente a cada leilão para que você alcance seus objetivos de negócio.



### Maximizar Conversões

Conquiste o máximo de conversões possível dentro do orçamento especificado



### CPA Desejado

Atinja o maior número possível de conversões, mantendo o CPA desejado

### Por que lances inteligentes?

**Adaptável** à sazonalidades e alterações de comportamento

Está sempre **aprendendo** com seus resultados

Define lances pró ativamente em tempo real com **previsões futuras precisas**

Até **20% mais conversões**

## Como trazer mais inscritos com o CPA Desejado?

Boas práticas de otimização para você incrementar seus resultados durante todo o ciclo de captação:

1. Aumente seus CPAs Desejados em porções de 20% diariamente até chegar no seu teto de CPA
2. Utilize o Performance Planner para prever incrementos de conversões com dados históricos e preditivos
3. Não deixe suas campanhas limitadas pelo orçamento
4. Caso esteja limitado pelo orçamento, diminua seu CPA desejado para reduzir a Parcela de Impressões perdida por orçamento até 0%



¹Fonte: Dados internos do Google. Este resultado irá variar por cliente e tipo de negócio, entre outros fatores e o Google não pode garantir este ou outros incrementos.

## Sua conta mais saudável em um clique com a Pontuação de Otimização todos os dias

Encontre oportunidades de otimização rapidamente e conquiste **até 10% mais conversões em Search** mantendo sua pontuação sempre próxima de 100%.

Aproveite este ciclo para criar uma **rotina semanal** de revisão das Recomendações.

### Economize tempo

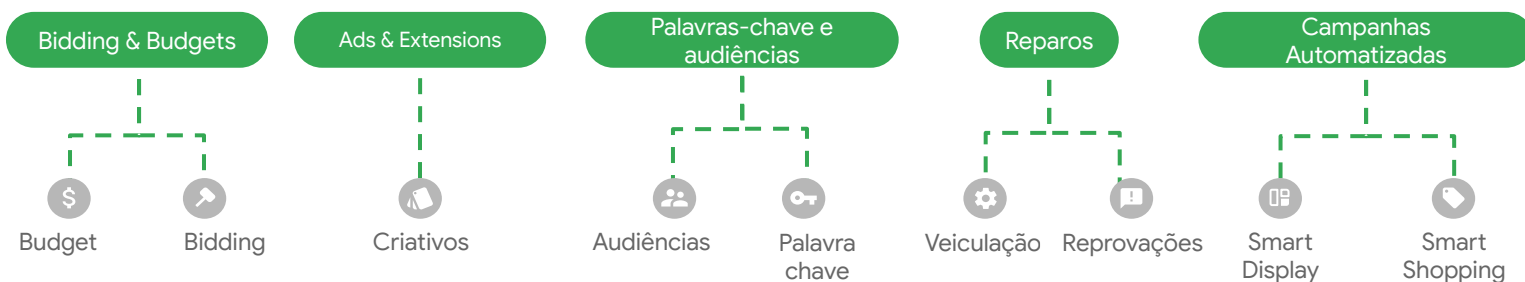
Conte com a tecnologia Machine Learning para trazer melhorias que podem ser acionadas com um clique

### Tenha Controle

Todas as recomendações são baseadas no histórico mais recente de sua conta e podem ser revisadas antes da aplicação

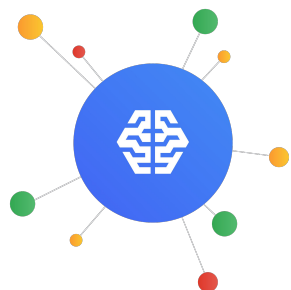
### Saúde da conta em dia

Tenha sua conta seguindo sempre as melhores práticas de otimização



## Otimize para a jornada completa dos seus clientes com a atribuição Baseada em Dados (DDA)

O modelo de atribuição Baseado em Dados (DDA) utiliza algoritmos avançados de aprendizado de máquina para identificar as jornadas dos seus potenciais clientes.



**2.1x**


mais sinais são utilizados para otimizar seus resultados quando a atribuição Baseada em Dados está ativada<sup>1</sup>

**5%**

mais conversões em média quando a atribuição Baseada em Dados está ativada<sup>1</sup>

Mesmo se a atribuição Baseada em Dados não estiver disponível, utilize um modelo diferente de último clique:

  
Redução de tempo

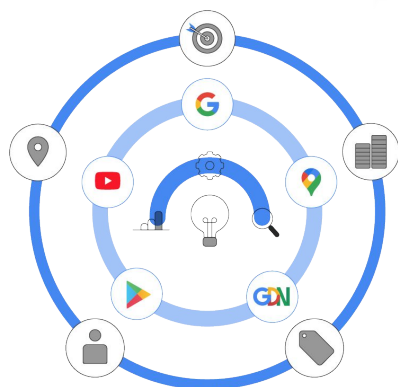
  
Linear

  
Baseado na posição

<sup>1</sup>Fonte: Dados internos do Google.



# Encontre seus novos alunos em qualquer rede do Google utilizando campanhas de Performance Max



**Apresentamos as campanhas de Performance Max:** uma campanha unificada, todas as redes do Google (Search, Discovery, YouTube e Display), turbinada com a inteligência exclusiva dos sinais do Google e suas audiências prioritárias.

É fácil iniciar sua **primeira campanha** de Performance Max:



## Defina sua meta de campanha

Inicie suas campanhas com Max. Conv. e adicione um CPA Desejado após os primeiros 14 dias.

Utilize também para  
**Captar Leads**



## Inclua seus recursos criativos

Suba seus recursos de títulos, descrições, imagens e vídeo. Seus anúncios serão gerados automaticamente para alcançar seus objetivos.



## Adicione seus indicadores de audiência

Inclua suas audiências mais valiosas (inscritos, matriculados, alunos ativos) para acelerar a captação com mais qualidade

★ **Exclusivo!**

## Configurações iniciais recomendadas:

Estratégia de lances	Grupo de recursos	Recursos criativos	Audiências
Maximizar Conversões (Mudar para CPA Desejado após as 2 semanas iniciais)	Always On	Comunicação institucional Promoções perenes	Alunos ativos Inscritos / Matriculados Remarketing site
	Programas de governo (ativar 2 sem. antes da saz.)	Ações ENEM e SISU Promoções ENEM e SISU	Alunos ativos Inscritos / Matriculados Remarketing site
	Top Cursos (um grupo de recursos por curso)	Comunicação do curso Condições especiais do curso	Alunos ativos do curso Matriculados do curso Remarketing páginas do curso

# Boas práticas de sucesso para campanhas de Performance Max

Recurso	Recomendação
Orçamento	<p>Recomendado iniciar com R\$ 50.000 por mês.</p> <p>Pelo menos 4x o CPA médio de campanhas de performance dos últimos 28 dias.</p>
Lances	<p>Inicie com Maximizar Conversões nas primeiras duas semanas.</p> <p>Após as primeiras duas semanas, defina um CPA Desejado baseado na média de CPA de Performance Max dos últimos 14 dias.</p>
Sinais de audiência	<p>Inicie com as audiências mais qualificadas em todos os grupos de recursos:</p> <p>Customer Match: adicione listas de alunos ativos, alunos matriculados, inscritos e leads qualificados.</p> <p>Remarketing: adicione listas de remarketing do site, visita à ficha, todos os conversores.</p> <p>Posteriormente, expanda para audiências Google:</p> <p>No Mercado: adicione públicos de Educação Superior e públicos com taxas de conversão mais altas em seu site (encontre a informação no Google Analytics).</p> <p>Info. Demográficas detalhadas:</p> <p>Afinidade:</p>
Recursos criativos	<p>Trabalhe para alcançar a qualidade máxima em seus grupos de recursos, adicionando:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>→ 4 Títulos, 1 Título longo e 4 Descrições</li><li>→ 1 Título com até 15 caracteres</li><li>→ 1 Descrição com até 60 caracteres</li><li>→ 3 Imagens paisagem (1200 x 628)</li><li>→ 3 Imagens quadrado (1200 x 1200)</li><li>→ 1 Imagem retrato (960 x 1200)</li><li>→ 1 Logotipo quadrado (1200 x 1200)</li><li>→ 1 Logotipo paisagem (1200 x 300)</li><li>→ 1 Vídeo horizontal</li><li>→ 1 Vídeo vertical</li></ul> <p>As imagens <b>não devem ter elementos que simulam botões</b> e devem ter o menos texto possível. Lembre-se: você não precisa colocar o logotipo nas imagens visto que já haverá um logotipo para gerar anúncios automaticamente.</p>
Expansão de URL Final	<p>Sempre deixe este recurso ativado para maximizar sua captação. Se você não quer exibir anúncios para determinadas URLs, utilize a opção de negatização de URLs finais.</p>
Extensões de anúncios	<p>Adicione as principais extensões de anúncios no nível da conta. Se você adicionar extensões de formulário e ligação, a campanha <b>irá entregar formatos de anúncios para geração de leads e ligações!</b></p>

# Seja descoberto por seus potenciais alunos focando em seu resultado com campanhas Discovery

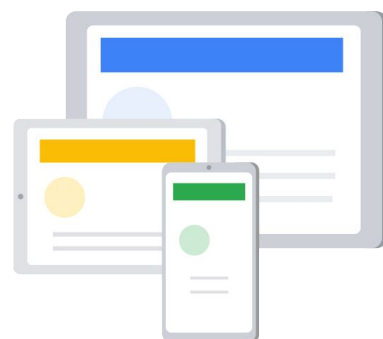
Alcance milhões de usuários com conteúdo rico e relevante em momentos que eles estão abertos para descobrir sua instituição e seus diferenciais.

## 60%

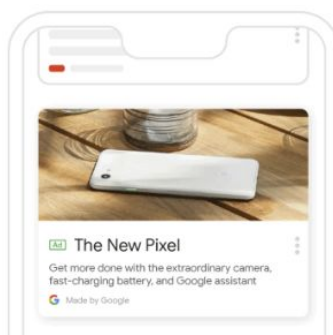
Dos consumidores descobriram sua marca favorita enquanto procuravam por outro assunto<sup>1</sup>

## 71%

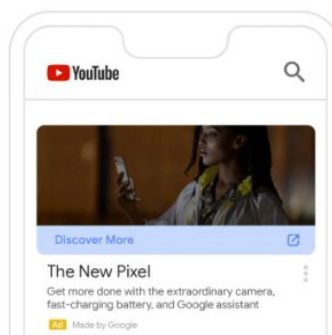
Dos consumidores estão sempre buscando por novas marcas e produtos para simplificar suas vidas<sup>2</sup>



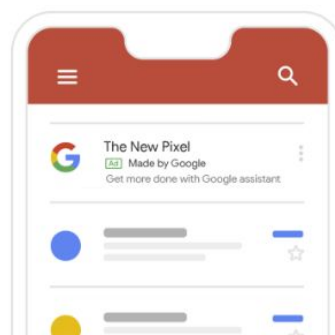
Você alcança **potenciais alunos** em três redes **totalmente seguras** com apenas uma **campanha 100% focada nos seus objetivos** de marketing



Feed do Google



Home do YouTube  
(mobile + app)



Gmail

Configurações iniciais recomendadas:

Estratégia de lances	Anúncios	Grupo de anúncios 1	Grupo de anúncios 2	Grupo de anúncios 3
Maximizar Conversões	1 Padrão 1 Carrossel	Audiências: Remarketing  Todos os visitantes Visitantes de uma LP Começaram a inscrição	Audiências: Similar  Similar to Customer Match Similar to All Converters Similar to All Visitors	Audiências: Custom Intent  Palavras da marca Termos genéricos Cursos Palavras que mais convertem



## Segmentação otimizada

Ative em todos os grupos para encontrar mais potenciais alunos com o mesmo investimento e eficiência

<sup>1</sup> Fonte: Google / Ipsos Connect, Consumer Discovery Study, E.U.A., Dez. 2018, n de 2001 consumidores americanos 18-54 online pelo menos uma vez ao mês.

<sup>2</sup> Base: Respostas totais n=2,001. P8. Quanto você concorda ou discorda com cada declaração sobre descoberta de marcas e produtos? (Concordo Fortemente/Um pouco)

# Boas práticas de sucesso para campanhas Discovery

Recurso	Recomendação
Orçamento	<p>10x o CPA desejado, sendo o CPA médio semelhante ao dos últimos 30 dias de display (Smart Display Campaign ou campanhas com foco em conversão).</p> <p>Ex: se o seu CPA de display para performance for de R\$ 500, a campanha deveria iniciar com R\$ 5000 de orçamento diário.</p> <p>Se não houver campanhas de display ativas, considere o seu CPA médio de campanhas genéricas em Search como CPA desejado e multiplique por 10.</p> <p>Se estiver apenas com campanhas de fundo de funil ativas em Search, considere um CPA 3x maior que o de Search como CPA desejado e multiplique por 10.</p>
Lances	<p>Defina o CPA desejado com base na recomendação da ferramenta ao criar a campanha.</p> <p>Caso não possua uma meta de CPA, utilize a estratégia de Maximizar Conversões nas 4 primeiras semanas.</p> <p>Só faça alterações após ter 40 conversões na campanha.</p>
Segmentações	<p>Trabalhe apenas um tipo de segmentação por grupo de anúncios, garantindo assim a melhor entrega possível. Inicie com segmentações de fundo de funil:</p> <p>Remarketing: todos os visitantes, abandonaram ficha de inscrição, visualizaram página de cursos.</p> <p>Semelhante a Customer Match: faça o upload da sua base de alunos e se comunique com pessoas semelhantes a eles.</p> <p>Semelhantes: semelhantes a todos os visitantes, semelhantes a todos os conversores.</p> <p>Custom intent: nome da sua IES, concorrentes, cursos, palavras que mais converteram na conta (custom intent não usa correspondência).</p> <p>Ative a expansão de audiência em todos os grupos.</p>
Criativos	<p>Crie 1 anúncio <a href="#">padrão</a></p> <p>Adicione 5 imagens principais de cada formato (paisagem, retrato e quadrada) de alta qualidade que incentivam as pessoas a interagirem com sua empresa. As imagens devem ser concretas, sem edições de fundo ou com borrões artificiais. Não coloque imagens com elementos visuais que simulam botões.</p> <p>Adicione 5 títulos diferentes que foquem nos diferenciais e ofertas da sua instituição.</p> <p>Adicione 5 descrições diferentes que explorem os diferenciais de marca e produto.</p> <p>Crie 1 anúncio carrossel</p> <p>Adicione 5 imagens diferentes contando uma história ou destacando diferenciais da IES: diferenciais do EAD, cursos, oportunidades para a carreira, nota do MEC, etc.</p>

# Seus potenciais alunos estão no YouTube: conquiste mais inscrições com a campanha Video Action

Ativar uma estratégia de YouTube aumentará suas chances de conversar com seu público na maior plataforma de entretenimento do mundo:

## +55%

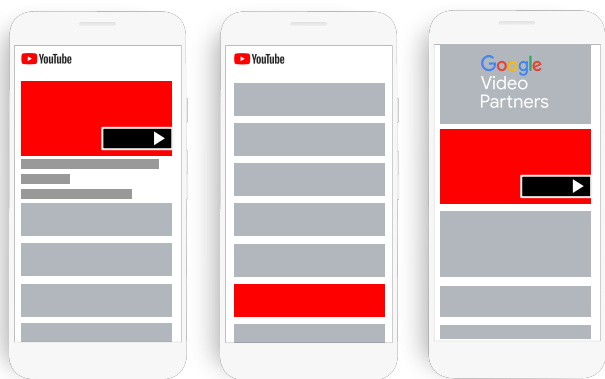
Dos consumidores vão ao **YouTube** após pesquisar no **Google**<sup>1</sup>

## 1 a cada 4

Pessoas declararam ficar **mais de 4h por dia** no YouTube<sup>2</sup>

## 67%

Disseram acessar a plataforma pelo mobile<sup>2</sup>



Com Campanhas de Vídeo Action (Anúncio responsivo de Vídeo) você **chama seus potenciais alunos para a inscrição** enquanto eles assistem seus vídeos favoritos no YouTube ou navegam em nossos parceiros de vídeo.

As audiências avançadas conversam com **o público mais propenso** a se inscrever e o Smart Bidding trabalha **para bater as suas metas de negócio**.

## -20%

CPA vs campanhas de TrueView for Action<sup>4</sup>

## +8%

Buscas no Google Search<sup>4</sup>

Escolha as melhores configurações e saia na frente em todo o ciclo:

Estratégia de lances	Grupo de anúncios 1	Grupo de anúncios 2	Grupo de anúncios 3	Grupo de anúncios 4	Ação de conversão
Maximizar Conversões (7 primeiros dias)	<p>Tipo: Anúncio responsivo de vídeo</p> <p>Audiências: Remarketing</p> <p>Todos os visitantes Visitantes de uma LP Começaram a inscrição</p>	<p>Tipo: Anúncio responsivo de vídeo</p> <p>Audiências: Customer Match</p> <p>Lista de leads Lista de leads qualificados Lista de inscritos não matriculados de 21.2</p>	<p>Tipo: Anúncio responsivo de vídeo</p> <p>Audiências: Similar</p> <p>Similar to Inscritos Similar to Matriculados Similar to All Converters Similar to All Visitors</p>	<p>Tipo: Anúncio responsivo de vídeo</p> <p>Audiências: Custom Intent</p> <p>Palavras da marca Termos genéricos Cursos Palavras que mais convertem</p>	<p>Utilize uma ação de conversão do Google Ads para registrar todas as conversões elegíveis e configure como ação para a campanha de vídeo</p>



Não tem um vídeo? Peça a liberação do **Video Builder (beta)** e monte seu vídeo em minutos! Fale com seu Gerente de Contas.

Escolha um layout  
pré pronto



Customize com  
suas imagens



Salve o vídeo e lance  
sua campanha

# Boas práticas de sucesso para Campanhas Video Action

Recurso	Recomendação
Tag de conversão	<p>Utilize uma tag de conversão do Google Ads para computar conversões de engajamento (assistir 5s do vídeo, não clicar no Call to Action e converter em até 3 dias) e conversões de visualização.</p> <p>Se utilizar uma tag do Google Analytics,</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crie uma tag de conversão do Google Ads.</li> <li>2. Desmarque a opção "incluir na coluna de conversões" (mantendo o histórico atual).</li> <li>3. Altere as "configurações de conversão da campanha" para otimizar com base na ação de conversão do Google Ads.</li> </ol> <p>É recomendado utilizar uma ação de conversão com volume expressivo para otimizar esta campanha. Caso tenha poucas conversões, configure uma ação de conversão em uma etapa do começo do funil para gerar volume como: preencher um lead, começar o processo de inscrição, ir até a etapa <math>n</math> do funil de inscrição, visitar a página de cursos.</p>
Orçamento	<p>10x o CPA médio esperado da campanha (CPA histórico de vídeo) <b>ou</b>  20x o CPA médio de Display <b>ou</b>  30x o CPA médio de Search.</p>
Lances	<p>Inicie com Maximizar Conversões para ganhar volume.</p> <p>Após 14 dias, altere para a estratégia de CPA desejado <b>se</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. A campanha não foi pausada durante 14 dias.</li> <li>2. Houver pelo menos 70 conversões (5 conversões por dia em média).</li> <li>3. O CPA diário não variar mais do que 20% (se o CPA médio for R\$ 100, ele deve estar entre R\$ 80 e R\$ 120 para ser considerado estável).</li> </ol>
Grupos de anúncios	<p>Crie <b>Grupos de Anúncios Responsivos</b>. Trabalhe apenas um tipo de segmentação por grupo de anúncios, garantindo assim a melhor entrega possível. Inicie com segmentações de fundo de funil:</p> <p>Remarketing: todos os visitantes, abandonaram ficha de inscrição, visualizaram página de cursos.</p> <p>Customer Match: impacte seus leads qualificados e inscritos não matriculados do último ciclo que ainda não finalizaram a inscrição com sua estratégia de YouTube.</p> <p>Semelhante a Customer Match: faça o upload da sua base de alunos e se comunique com pessoas semelhantes a eles. + Semelhantes: semelhantes a todos os visitantes, semelhantes a todos os conversores.</p> <p>Custom intent: nome da sua IES, concorrentes, cursos, palavras que mais converteram na conta (custom intent não usa correspondência).</p> <p>Expanda para Públicos de Mercado, Eventos de Vida, Afinidade Personalizada, Afinidade e Informações demográficas detalhadas se desejar aumentar o volume de conversões (aguarde pelo menos 14 dias).</p>
Criativos	<p>Trabalhe com pelo menos 5 anúncios por grupo de anúncios. Caso não tenha mais de um vídeo, crie outras versões utilizando o Video Builder.</p> <p>Teste diferentes títulos e textos de botões (Call to Action) para entender a performance de todos. Deixe os anúncios rotacionando e aplique os aprendizados de performance futuramente.</p> <p>Adicione pelo menos 4 Extensões de Sitelink, possibilitando um incremento de <b>até 40% mais conversões com um CPA 30% menor</b>.</p>