



COMUNIDADE SOBRAL DE TRÁFEGO

Módulo 5

Tipos de campanha de vídeo



@pedrosobral



pedrosobral.com.br

SUMÁRIO

Introdução - 00'02"	2
Quais são os tipos de campanha de vídeo? - 00'30"	2
Tipos de campanhas para distribuição de conteúdo - 01'32"	3
Tipos de campanhas para fazer conversões - 05'57"	4
Tipos de campanhas de lembretes/avisos - 08'30"	4
Tipos de campanhas que você não vai usar - 11'39"	5

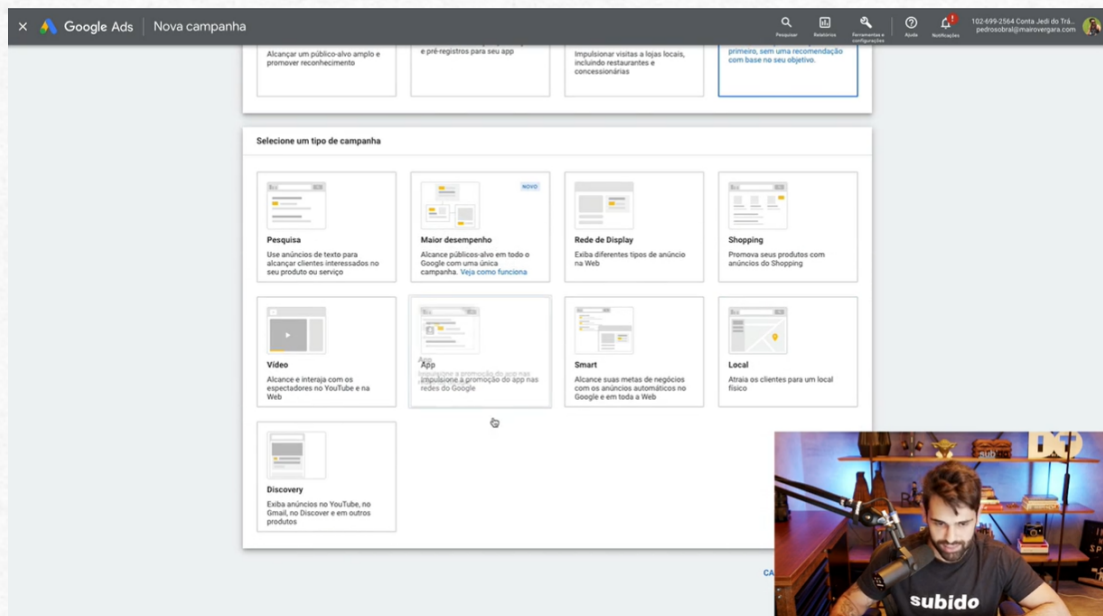
Introdução - 00'02"

O processo para você criar as suas campanhas no Google é sempre o mesmo: Você clica para criar a campanha, seleciona a sua meta, seleciona o tipo de campanha, faz as configurações como de costume, mas existem 7 tipos de campanha de vídeo e você precisa saber quando e como usar cada uma delas.

E neste pdf eu vou te apresentar cada uma delas para que você se sinta seguro na hora de criar dentro do Google Ads.

Quais são os tipos de campanha de vídeo? - 00'30"

Dentro do gerenciador do Google Ads, clique em "nova campanha". Os 7 subtipos de campanhas de vídeo só aparecem quando você clica em "criar uma campanha sem meta" e são eles:



Tipos de campanhas para distribuição de conteúdo - 01'32''

1 . Video In-Feed

Esse tipo de anúncio aparece no topo da pesquisa no YouTube ou na lateral direta nos vídeos relacionados. Você pode usar essa ferramenta para divulgar vídeos maiores e conseguir visualizações mais qualificadas, uma vez que o anúncio não vai aparecer do nada para o usuário enquanto ele assiste outro vídeo, por exemplo. Ele vai escolher clicar no anúncio e por isso esse tipo de campanha costuma ser mais cara.

2 . Vídeo In-Stream pulável (conhecido também como “true view”)

Esse tipo de anúncio vai ser usado quando você quiser divulgar vídeos entre 1 e 8 minutos no máximo. Neste caso, o custo por visualização (CPV) é muito mais barato, já que esse anúncio é aquele que vai aparecer para o usuário em um momento inesperado.

Tipos de campanhas para fazer conversões - 05'57"

3 . Vídeo In-Stream pulável com botão azul (conhecido também como “true view for action”)

Esse botão azul aparece ao final do anúncio e caso o usuário clique nele, será redirecionado para o site do produto anunciado.

Quando você selecionar a sua campanha de vídeo, você pode escolher uma campanha de vídeo personalizada e dentro dela, é possível criar todos os tipos de anúncios. Mas o que eu recomendo para você é: Se você quer uma campanha para gerar conversões escolha “impulsionar conversões”.

Sempre leve em consideração o seu objetivo com a campanha. Não coloque um objetivo diferente do que você realmente quer.

Tipos de campanhas de lembretes/avisos - 08'30"

Esse tipo de campanha é para lembrar o público de algo relacionado ao seu produto. Você não quer que a audiência consuma o seu conteúdo; Você só quer avisar sua audiência sobre algo.

4 . Vídeo In-Stream não pulável

Este anúncio tem duração máxima de 15 segundos e deve ser usado para lembrar algo ao público quente. Esse vídeo pode incomodar principalmente aqueles que não te conhecem (por isso ele deve ser usado para públicos quentes, que já te conhecem).

5 . Vídeo Bumper não pulável

Este anúncio tem duração de 6 segundos. Ele deve ser usado da mesma maneira que o vídeo in-stream não pulável, ou seja, para públicos quentes. A vantagem desse tipo de anúncio é que o CPM (Custo por mil visualizações) é muito barato. Isso quer dizer que você vai conseguir difundir uma mensagem para mais pessoas por um preço barato. Crie o seu vídeo bumper dentro da opção "campanha de vídeo personalizada".

Tipos de campanhas que você não vai usar - 11'39"

Estes tipos de campanhas devem ser feitas depois que você fizer todas os outros tipos.

6 . Campanha Out-Stream

Se você escolher este tipo de campanha, seus anúncios vão aparecer em sites parceiros do YouTube ou em celulares. Isso significa que será mais difícil fazer conversões em outros sites, e não é recomendada para campanhas de lembretes, por exemplo.

7 . Campanha de sequência

Este tipo de campanha funciona da seguinte forma: Você escolhe uma sequência de vídeos, dentre os tipos que citei anteriormente, que precisam aparecer em determinada ordem para o seu público. Na teoria pode funcionar bem. Inclusive, muita gente acredita que uma ordem pensada estrategicamente pode trazer mais conversões.

O problema é que os resultados desse tipo de campanha não são bons. Mas você pode testar e ver o que funciona melhor para o seu tráfego.

Qual é a minha recomendação pessoal para você?

Primeiro, domine as campanhas de distribuição de conteúdo, as campanhas de conversão e as de lembrete/aviso. Se você tiver verba sobrando, aí teste as campanhas de sequência e out-stream.

Tranquilo até aqui? Lembre-se que o mais importante é entender qual é o seu objetivo com as campanhas e depois você parte para as configurações. Nos próximos pdfs, inclusive, eu vou te ensinar como fazer isso.

Tamo junto!