



COMUNIDADE SOBRAL DE TRÁFEGO

**Módulo 5**

# **Otimização de segmentações**



@pedrosobral



pedrosobral.com.br

## SUMÁRIO

<b>Introdução - 00'02"</b>	<b>2</b>
<b>Tipo 1: Públicos que não queremos abrir mão - 01'20"</b>	<b>2</b>
<b>Tipo 2: Otimizar segmentações dentro de um único grupo de anúncios - 05'37"</b>	<b>3</b>
<b>Tipo 3: Expandir, reprimir e separar os grupos de anúncio - 10'08"</b>	<b>4</b>
<b>Tipo 4: Excluir e substituir os grupos de anúncios - 21'18"</b>	<b>7</b>

---

### **Introdução - 00'02"**

Além das maneiras clássicas de otimizar as segmentações no Google Ads (pausar as campanhas quando elas não apresentam um bom resultado ou adicionar novas segmentações) existem outras formas de otimizar o desempenho das suas campanhas. E neste pdf eu vou te mostrar quais são **os 4 tipos de otimização das segmentações dos seus anúncios**.

### **Tipo 1: Públicos que não queremos abrir mão - 01'20"**

Quais são esses públicos?

- Públicos quentes
- Canais
- Segmentos personalizados (principalmente os termos de pesquisa do Google)

Então, a otimização desses públicos não pode ser do modo clássico como eu já te ensinei. **Não dá para pausar as campanhas para público quente**, por exemplo, porque é esse público que tem mais chances de engajar com o seu anúncio.

Por isso, existem duas opções para otimizar as segmentações desses públicos: **refinar o público ou manter a mesma segmentação e otimizar o anúncio**.

**Refinar o público é torná-lo mais qualificado.** Para isso, troque o público de 360 dias para 60 ou 90 dias, por exemplo. Quanto menos dias, menor o público e mais qualificado ele será, consequentemente, já que é feito de pessoas que interagiram com você mais recentemente.

**Já a segunda opção (manter a mesma segmentação e otimizar o anúncio)** implica em gravar anúncios mais específicos que falem exatamente, e somente, com o público da segmentação em questão.

## **Tipo 2: Otimizar segmentações dentro de um único grupo de anúncios - 05'37"**

Muitas vezes, dentro de um grupo de anúncios você terá muitas segmentações. Um exemplo pessoal para você entender melhor: para captar leads para as minhas aulas ao vivo, nós fizemos uma campanha para públicos frios. Dentro de um único grupo de anúncios nós colocamos vários públicos diferentes.

Dentro do grupo de anúncios de segmentações personalizadas, por exemplo, colocamos vários públicos diferentes para testarmos. Quando

acessamos o público-alvo vamos nos deparar com a seguinte cena: **muitos públicos gastando pouco dinheiro.**

Então, nesse caso, uma das otimizações que podemos fazer é analisar qual dos públicos está com custo mais caro e qual está com o custo mais barato. **E é normal ter poucos públicos gastando mais porque o Google sabe onde gastar melhor o seu dinheiro.**

Se você deseja gastar mais dinheiro nos públicos que não estão performando bem, minha recomendação para você é: **pause eles dentro desse grupo de anúncios** e duplique todos eles em outro grupo para testar.

Então, sim, quando você tem um grupo de anúncios com muitos públicos você pode pausar aqueles que não estão dando bons resultados e adicionar novas segmentações.

Você também vai perceber que o Google vai gastar dinheiro com alguns grupos de anúncios e não vai gastar em outros. E o que fazer nesse caso?

### **Tipo 3: Expandir, reprimir e separar os grupos de anúncio - 10'08"**

Nessa otimização você pode fazer 3 coisas:

#### **Expandir o grupo de anúncio**

Um exemplo para você entender melhor:

Imagine que você tenha um grupo de anúncios com várias segmentações e o CPA dele é de R\$5,00 (cinco reais):

## **Grupo de anúncio 1 -----> CPA: 5 reais |**

SP - Aplicativos

SP - Termos de pesquisa sobre o meus concorrente

SP - Termos de pesquisa sobre o que eu vendo

SP - Aplicativos relacionados ao meu nicho

Geralmente, qualquer gestor de tráfego pausaria as segmentações que estão mais caras. Mas, daqui a uma semana, você vai entrar nesse grupo de anúncios e vai perceber que aquele público que estava bom na semana passada, agora está com o CPA de R\$10,00 (dez reais). E por qual motivo isso acontece? **Porque você obrigou o Google a gastar dinheiro em um único público.**

Em casos como este você tem duas opções:

**Você pode matar todo o grupo de anúncio ou expandir esse grupo de anúncio.**

E como fazer isso? Você pode transformá-lo em 4 grupos de anúncios diferentes. A vantagem dessa escolha é que, dessa forma, **você poderá controlar os lances** que serão usados em cada um dos grupos de anúncio.

Mas o ônus dessa escolha é: **você está perdendo a chance do Google escolher como gastar o seu dinheiro** entre os grupos de anúncios - e esse é o superpoder do tráfego pago.

**Então, Pedro, o que você me indica?**

Não, sei, você terá que testar! Mas caso você não queira expandir, você tem outra opção.

## Reprimir o grupo de anúncios

Caso você tenha muitos grupos de anúncios separados, você pode reprimir todos eles em um só, ou seja, **você vai transformar 4 grupos de anúncios em 1 único grupo de anúncio.**

## Separar o grupo de anúncios

Dentre as diferentes segmentações de um grupo de anúncios, separe em um novo grupo aquelas segmentações que estão performando bem.

**Nessa otimização você vai fazer 2 grupos novos** a partir das segmentações já existentes.

**“Mas dessa forma não estamos expandindo o grupo de anúncios?”**

Não. Nesta opção, a otimização ficaria assim:

### **Grupo de anúncio 1:**

SP1 -  
SP2 -  
SP3 -  
SP4 -

### **Grupo de anúncio 2:**

SP5 -  
SP6 -  
SP7 -  
SP8 -

### **Dica importante:**

**Cuidado para não ter um único grupo de anúncio com muitos públicos** e cuidado com uma campanha que tenha muitos grupos de anúncio. Eu tenho sempre 10 grupos de anúncios por campanha e recomendo que você faça o mesmo.

Quando você separar os grupos de anúncios tenha em mente que talvez apenas o grupo com os público que já estavam performando bem pode dar bons resultados. **Isso acontece porque o Google já não estava gastando dinheiro nesses públicos por um motivo.** Ainda assim, faça os testes.

## **Tipo 4: Excluir e substituir os grupos de anúncios - 21'18"**

Essa otimização será usada depois que você fizer todas as configurações, mas os resultados não estiverem funcionando bem. **Se depois de todas as tentativas, o CPA continuar caro, pause o grupo inteiro.** Em seguida, exclua e substitua por outro grupo de anúncios.

**O mais importante ao pausar e excluir um grupo de anúncio, é substituir** por outro imediatamente. Cuidado para não excluir e deixar sem nenhum outro grupo. Se você fizer isso, seus resultados serão ainda piores, já que bem sempre tirar o que está ruim e deixar apenas bons anúncios é o melhor a ser feito em uma campanha.

Tranquilo até aqui? Consulte este material quantas vezes forem necessárias, mas não deixe de praticar o quanto antes. **Os testes são a única maneira de validar o seu conhecimento de tráfego pago.** Então, não estude apenas, mas pratique o mais rápido possível.

Tamo junto!