



COMUNIDADE SOBRAL DE TRÁFEGO

Módulo 5

Otimização de estruturas



@pedrosobral



pedrosobral.com.br

SUMÁRIO

Introdução - 00'02"	2
Mas como otimizar as estruturas da sua campanha? - 01'15"	3

Introdução - 00'02"

Até aqui, nós trabalhamos com a otimização de campanha In-Feed, que é aquela que aparece nas pesquisas e nos relacionados do YouTube. Neste pdf, eu vou te mostrar como otimizar a campanha em In-Stream e o que muda entre essas campanhas?

Em termos de estrutura, não muda nada, as duas campanhas são iguais, já que o processo de criação dentro do gerenciador é o mesmo. O que muda são as configurações.

A otimização de estruturas deve ser usada toda vez que valor investido não estiver sendo usado de forma uniforme. Como assim? Imagine que a sua campanha tem um orçamento de R\$200,00, mas esse valor foi gasto em apenas um conjunto de anúncios, ao invés de ter sido gasto de maneira uniforme entre os outros conjuntos de anúncios.

Esse tipo de situação te indica uma necessidade de fazer uma otimização na estrutura da sua campanha, para que o Google gaste melhor o seu dinheiro.

Um lembrete muito importante: Não se sinta mal por olhar para a sua campanha e não alterar nada por falta de dados. Isso é muito comum, principalmente em campanhas que têm verbas pequenas. Em alguns

momentos você terá que esperar a campanha rodar um pouco mais para, então, fazer algumas alterações.

Mas como otimizar as estruturas da sua campanha? - 01'15"

Para mudar a estrutura da campanha, existem algumas maneiras de fazer isso. Você pode:

- Mexer nos grupos de anúncios
- Pausar ou adicionar um grupo de anúncio
- Ou ainda reorganizar os grupos de anúncio em diferentes campanhas, ou seja, você pode unir os grupos de anúncios de duas campanhas em uma só, por exemplo.

Outra maneira muito comum de tentar fazer com que o Google gaste dinheiro com os seus grupos de anúncios, é alterando os lances, isto é, aumentando os valores dos grupos que estão gastando pouco e diminuindo o investimento nos grupos de anúncios que estão gastando mais.

Mas se ainda assim o resultado que você espera não for alcançado, eu recomendo que você pause os grupos de anúncios que **não** estão gastando como deveriam e separe os grupos de anúncios de acordo com os públicos, ou seja, faça campanhas para os públicos frios e para os públicos quentes do seu nicho.

Para fazer isso, selecione os grupos de anúncios que você deseja pausar e em seguida, clique em “**editar**”. Na sequência, clique em “**pausar**”:

Todas as campanhas > [CONTEÚDO] [IN-STREAM] [Q/F] Video: "O que é e porque você deveria aprender tráfego pago"

Ativada Status: **LIMIT. PELO ORÇAMENTO** Tipo: Vídeo Orçamento: R\$ 30,00/dia Mais detalhes

Grupos de anúncios

500 31 mar. de 2022

Você selecionou 3 | **Editar**

Alterar lances

CPV médio	Visualizações	Impr.	Taxa de visualiz.	Custo	Visualizações recebidas	25%	50%	75%	100%	Assinantes adquiridos
—	0	0	—	R\$ 0,00	0	—	—	—	—	0
R\$ 0,12	11	15	73,33%	R\$ 1,28	0	42,86%	28,57%	28,57%	21,43%	0
—	0	0	—	R\$ 0,00	0	—	—	—	—	0
—	0	0	—	R\$ 0,00	0	—	—	—	—	0
R\$ 0,09	1	1	100,00%	R\$ 0,09	0	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0
R\$ 0,09	7	10	70,00%	R\$ 0,63	0	—	—	—	—	0

resultado

6 de abr. de 2022

7 dias atrás 31 mar. a 6 abr. 2022

Visualizações Nenhuma

Tipo de gráfico: ARRIB AJUSTAR

Detalhes

Instale o app Google Ads para dispositivos móveis

Os relatórios não são gerados em tempo real. Fuso horário de todas as datas e horas: (GMT-03:00) Horário Padrão de Brasília. Saiba mais Parte do inventário pode ser fornecida por intermediários terceirizados. Você verá a certificação do Media Rating Council (MRC) quando passar o mouse no cabeçalho da coluna de métricas certificadas.

Agora, entre na seção “campanhas”, através do menu lateral esquerdo. Em seguida, altere o nome da campanha clicando no “ícone pincel”. No novo nome, sinalize o público para o qual você vai anunciar (se é frio ou quente).

Feito isso, clique em “salvar”:

Todas as campanhas > [CONTEÚDO] [IN-STREAM] [Q/F] Video: "O que é e porque você deveria aprender tráfego pago"

Ativada Status: **LIMIT. PELO ORÇAMENTO** Tipo: Vídeo Orçamento: R\$ 30,00/dia Mais detalhes

Grupos de anúncios

500 31 mar. de 2022

Você selecionou 3 | **Editar**

Alterar lances

CPV médio	Visualizações	Impr.	Taxa de visualiz.	Custo	Visualizações recebidas	25%	50%	75%	100%	Assinantes adquiridos
—	0	0	—	R\$ 0,00	0	—	—	—	—	0
R\$ 0,12	11	15	73,33%	R\$ 1,28	0	42,86%	28,57%	28,57%	21,43%	0
—	0	0	—	R\$ 0,00	0	—	—	—	—	0
—	0	0	—	R\$ 0,00	0	—	—	—	—	0
R\$ 0,09	1	1	100,00%	R\$ 0,09	0	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0
R\$ 0,09	7	10	70,00%	R\$ 0,63	0	—	—	—	—	0

resultado

6 de abr. de 2022

7 dias atrás 31 mar. a 6 abr. 2022

Visualizações Nenhuma

Tipo de gráfico: ARRIB AJUSTAR

Detalhes

Instale o app Google Ads para dispositivos móveis

Os relatórios não são gerados em tempo real. Fuso horário de todas as datas e horas: (GMT-03:00) Horário Padrão de Brasília. Saiba mais Parte do inventário pode ser fornecida por intermediários terceirizados. Você verá a certificação do Media Rating Council (MRC) quando passar o mouse no cabeçalho da coluna de métricas certificadas.

Selecione a campanha recém-editada e copie e cole, como de costume. Em seguida, altere o nome da nova campanha e faça as alterações de verba na coluna “**orçamento**”:

Entre dentro da campanha dos públicos frios e exclua os públicos quentes. Selecione todos eles e, na sequência, clique em “**editar**”. Agora, clique em “**remover**” e autorize ação em “**confirmar**”:

Selecione os públicos frios, clique em “**editar**” e, em seguida, em “**ativar**”:

	CPV médio	Visualizações	Imp.	Tasa de visualiz.	Custo	Visualizações recebidas	Video assistido até:	Assinantes adquiridos			
—	—	0	0	—	R\$ 0,00	0	25%	—	—	—	0
—	—	0	0	—	R\$ 0,00	0	50%	—	—	—	0
—	—	0	0	—	R\$ 0,00	0	75%	—	—	—	0
—	—	0	0	—	R\$ 0,00	0	100%	—	—	—	0
Total grupo de anúncios: ①	—	0	0	—	R\$ 0,00	0	—	—	—	—	0
Total campanha: ①	—	0	0	—	R\$ 0,00	0	—	—	—	—	0

Mantenha sempre 4 conjuntos de anúncios por campanhas, se possível. Repita esse mesmo processo com a campanha dos públicos quentes e depois que alterar e ajustar valores e as estruturas, deixe a campanha rodar. Após alguns dias, analise os resultados e veja se houve melhorias.

Então, recapitulando:

Para otimizar as estruturas da sua campanha, você pode decidir entre:

- Isolar os públicos quente e frios em campanhas diferentes
- Separar uma campanha em três diferentes, por exemplo
- Pausar um grupo de anúncios que não está funcionando legal e adicionar outro.

O mais importante é você entender o motivo pelo qual você está fazendo as alterações. Não adianta criar duas novas campanhas, por exemplo, se

você não sabe para que está fazendo essa alteração. Então, entenda o funcionamento das alterações e faça as modificações de acordo com os seus objetivos.

Fechou? Tamo junto!