



COMUNIDADE SOBRAL DE TRÁFEGO

Módulo 5

As 4 otimizações de lances



@pedrosobral



pedrosobral.com.br

SUMÁRIO

Introdução - 00'02"	2
Como fazer as 4 otimizações? - 01'35"	2

Introdução - 00'02"

Neste pdf você vai conhecer as 4 otimizações de lances. Os lances podem ser otimizados em vários lugares das nossas campanhas. Você pode e deve otimizar:

1. Os lances dos grupos de anúncios
2. Os lances dos locais
3. Os lances da programação dos anúncios
4. Os lances dos dispositivos.

Como fazer as 4 otimizações? - 01'35"

Otimização no grupo de anúncios

Neste exemplo, dentro do gerenciador de anúncios, eu vou acessar a campanha que está gastando mais dinheiro. A primeira coisa que eu vou analisar é o pace, ou seja, quanto ela está gastando por dia.

Quando eu vejo que uma campanha está gastando muito exatamente o orçamento que foi colocado nela, eu já sinto que esta campanha está com

lances muito altos. Se a campanha não está gastando o valor devido, certamente os lances estão muito baixos.

Se na metade do dia a campanha não gastou nem metade do que deveria, isso significa que o *pace* dela está bom. Então, na hora de analisar os lances, o que deve ser observado é: os lances estão baixos ou altos demais?

Para ter um panorama geral dos resultados, analise:

- Os resultados de hoje
- Os resultados de ontem
- Os resultados dos últimos 7 dias.

Quando a campanha não está gastando dinheiro suficiente, aumente o valor do lance. Para isso, clique no **ícone de pincel** na coluna “**CPA desejado**” e altere o valor do lance. Ao final da alteração, clique em **“salvar”**:

Status do grupo de anúncios: ativados, pausados	Adicionar filtro																
Status do grupo de anúncios: ativados, pausados																	
7 dias atrás 18 a 24 abr. 2022 < >																	
Status do grupo de anúncios ↑		Status	CPA desejado	Conversões	Custo / conv.	Visualizações	Taxa de visualiz.	CPV médio	Custo	Visualizações recebidas	25%	50%	75%	100%	Vídeo assistido até:		
00 [Q] - Viu convite	Qualificada	R\$ 4,00	2.525,43	R\$ 3,56	56.572	15,84%	R\$ 0,16	R\$ 8.995,34	2.885	28,51%	17,45%	12,70%	8,43%				
00 [Q] - Viu página de captura ↗	Qualificada	CPA desejado	17	674	17	17,27%	R\$ 0,05	R\$ 32,40	15	23,37%	15,71%	11,83%	9,22%				
01 [Q] - Envolvimento Completo YT 1D + Visitantes site 1D	Qualificada	R\$ 6,00	16	13.758	16	11,37%	R\$ 0,22	R\$ 2.976,66	1.435	27,52%	16,77%	12,10%	7,94%				
01 [Q] - Inscritos Lives 5400	Qualificada		17	16.112	17	12,20%	R\$ 0,35	R\$ 5.636,26	838	24,46%	14,54%	10,60%	7,30%				
02 [Q] - Envolvimento Completo YT + Novos usuários 14D	Qualificada		16	12.829	16	14,62%	R\$ 0,24	R\$ 3.019,42	1.049	26,24%	15,54%	11,13%	7,17%				
03 [Q] - Lista Completa	Qualificada	Para usar o CPA desejado padrão de R\$ 5,00, deixe esse campo em branco. Edite o CPA desejado padrão nas configurações de campanha	14	18.460	14	14,57%	R\$ 0,20	R\$ 3.654,21	405	26,97%	16,04%	11,62%	8,01%				
03 [Q] - Viu Pages CST + CPLa SGT 5400	Qualificada	Cancelar Salvar	14	8.423	14	10,05%											
04 [Q] - Envolvimento Completo YT 60D	Qualificada	R\$ 4,50	1.127,77	R\$ 4,50	26.715	14,82%											
05 [Q] - Engajamento com o YouTube 5400 + Visitantes Site 5400	Qualificada	R\$ 4,50	375,93	R\$ 4,27	11.239	14,98%											
Total: todos, exceto os grupos de anúncios removidos				7.738,69	R\$ 4,18	164.782											
Total: campanha				7.738,69	R\$ 4,18	164.782											

Os dados gerados em tempo real. Fuso horário de todas as datas e horas: (GMT-03:00) Horário Padrão de Brasília. [Saiba mais](#). No node ser fornecida por intermediários terceirizados.

Observação importante:

Ao analisar os seus públicos quentes, considere que é normal pagar um pouco mais caro por ele, já que esse tipo de público é quem traz o resultado para você.

Para analisar e fazer as alterações, ordene por:

- Grupo de anúncio, dessa forma os resultados vão aparecer de acordo com a sua ordem de importância;
- Volume de conversão;
- Ou pelo custo por conversão. O problema de ordenar dessa maneira é que provavelmente você vai alterar o valor do lance sem ver qual público é aquele.

Lembre-se que a otimização que pode dar mais resultados é aquela que leva em consideração um período maior de observação. Cuidado para não otimizar considerando apenas o dia de ontem, por exemplo. Isso pode ser um erro.

Quando se trata de um lançamento, eu, geralmente, faço otimizações baseadas no dia de hoje. Essa estratégia é válida para estratégias de tráfego que têm verba alta. Mas se a sua verba é pequena, sua otimização precisa considerar um período maior.

Otimização dos locais

Depois que você analisar os grupos de anúncios, acesse o menu lateral esquerdo e clique em “**“locais”**”. Em seguida, clique em “**“Brasil”**”. A lista com todos os estados vai aparecer e você conseguirá analisar os resultados por estado:

The screenshot shows the Google Ads interface for a campaign named "Captação". The left sidebar is expanded to show "Locais" (Locations). The main area displays a map of South America with regions highlighted in blue. Below the map is a table with the following data:

Região de segmentação	Ajuste de lance	Impr.	Visualizações	Taxa de visualiz.	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
Brasil	—	193.086	25.835	13,38%	R\$ 4.577,89	797,24	R\$ 5,74	1,51%
Rio de Janeiro, Brasil	—	45.510	6.219	13,67%	R\$ 1.115,31	220,46	R\$ 5,06	1,73%
Paraná, Brasil	—	28.246	3.687	13,05%	R\$ 662,92	164,82	R\$ 4,02	2,21%
Rio Grande do Sul, Brasil	—	25.096	3.312	13,20%	R\$ 586,85	135,41	R\$ 4,33	2,02%
Bahia, Brasil	—	29.738	4.292	14,43%	R\$ 697,74	129,45	R\$ 5,39	1,47%
Santa Catarina, Brasil	—	23.314	2.970	12,74%	R\$ 572,39	123,48	R\$ 4,64	1,97%
Goiás, Brasil	—	20.155	2.748	13,83%				
Ceará, Brasil	—	19.117	2.639	13,80%				
Pernambuco, Brasil	—	18.994	2.730	14,37%				
Distrito Federal, Brasil	—	11.248	1.508	13,41%				
Pará, Brasil	—	12.442	1.643	13,21%				
Maranhão, Brasil	—	10.152	1.354	13,34%				
Espírito Santo, Brasil	—	9.832	1.281	13,03%				
Amazonas, Brasil	—	6.934	942	13,59%				
Mato Grosso, Brasil	—	8.000	1.036	12,95%				

On the right side of the table, there is a small image of a man with a beard sitting at a desk with a microphone, wearing a black t-shirt with the word "subido" on it.

Os estados que estiverem com maior número de conversão, por exemplo, merecem a sua atenção. Nesses casos, você pode aumentar o lance para que os resultados sejam ainda melhores. Para isso, ordene por conversão e coloque o novo valor na coluna “ajuste de lance”:

The screenshot shows the same Google Ads interface as the previous one, but with a modal dialog box overlaid on the "Ajuste de lance" (Bid Adjustment) column for the state of Paraná, Brasil. The dialog box contains the following information:

- A dropdown menu set to "Aumentar" (Increase).
- A text input field containing "2%".
- A note below stating: "Exemplo: um lance de R\$ 10,00 passará a ser R\$ 10,20. Para remover um ajuste de lance, deixe este campo em branco."
- Buttons for "Cancelar" (Cancel) and "Salvar" (Save).

The rest of the table and the image of the man on the right remain the same as in the first screenshot.

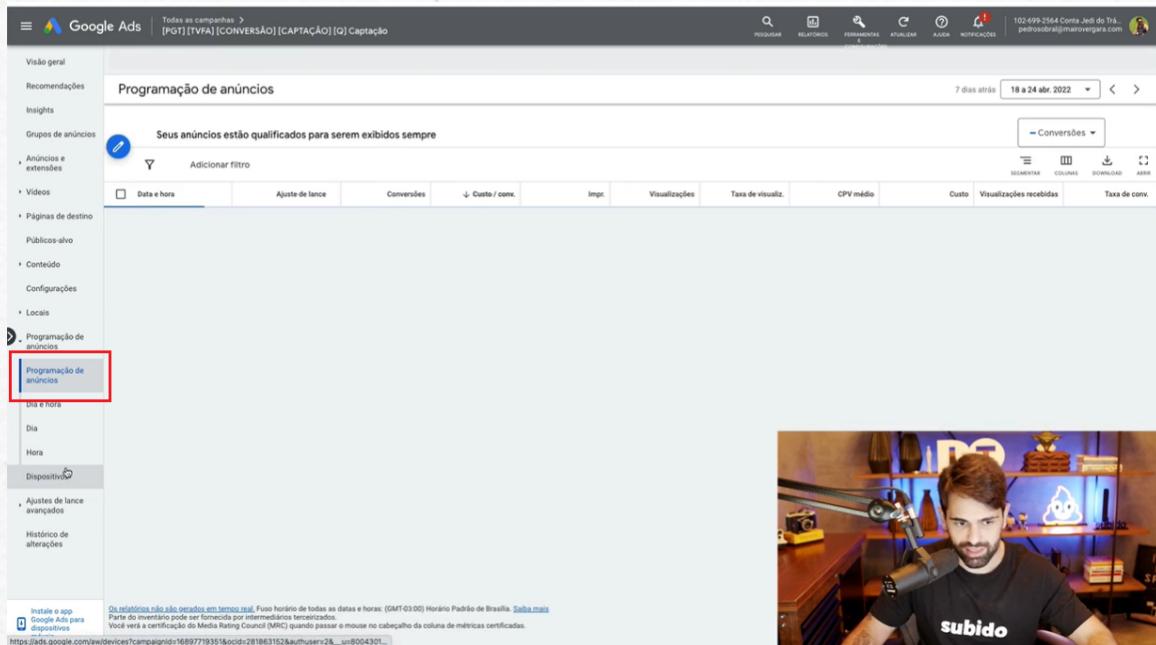
Se em algum estado você estiver gastando mais do que gostaria, diminua o lance repetindo o mesmo processo.

Dica importante:

Se a sua campanha não tem 1000 impressões não vale a pena otimizar. O mais interessante neste caso é deixar que a campanha consiga gerar mais dados para que a otimização gere resultados bons.

Otimização da programação de anúncios

Depois de fazer as alterações em "**locais**", volte ao menu lateral esquerdo e clique em "**programação de anúncios**":



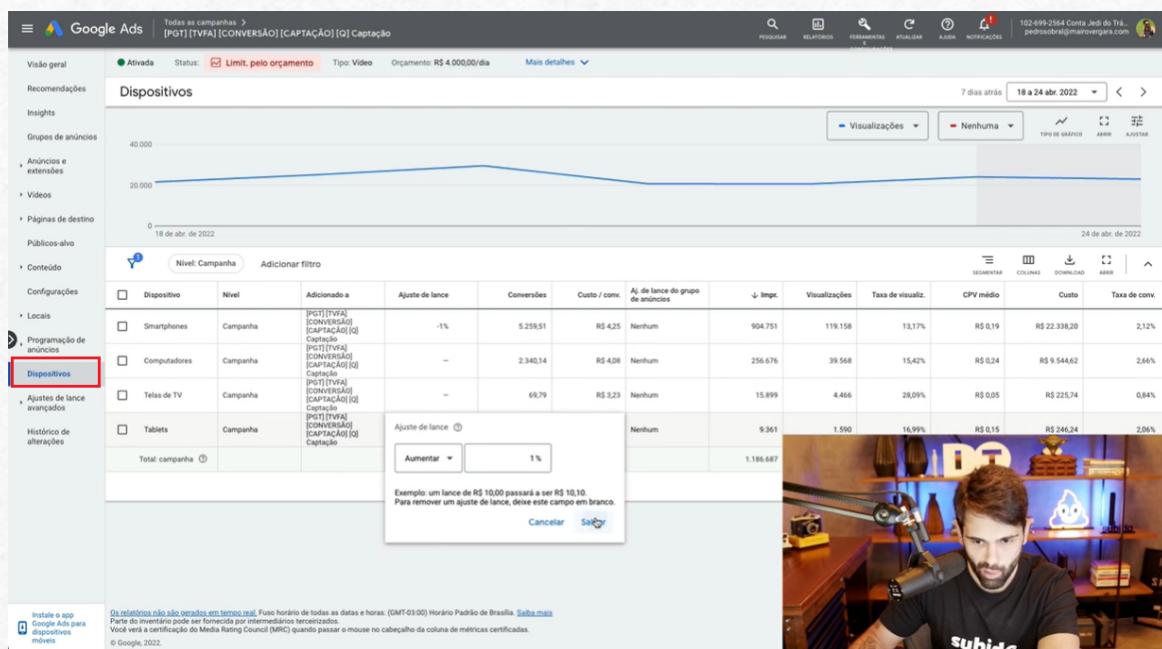
Essa análise deve considerar todos os dias da semana. Veja como estão as conversões a cada dia e não se esqueça que nos primeiros dias de campanha geralmente há uma demanda reprimida muito forte.

A lógica para a otimização neste caso é a mesa: nos dias em que a campanha estiver convertendo mais a um preço interessante, aumente o lance. E à medida que os dias forem passando, aumente gradativamente. Em alguns dias você nem precisará fazer ajuste nenhum (quarta e

quinta-feira, por exemplo). Diminua os lances nos dias em que o custo seja grande e a conversão pequena (sábado e domingo, por exemplo).

Otimização dos dispositivos

Em seguida, volte ao menu lateral e clique em **"dispositivos"** e repita o processo usando a mesma lógica:



Tranquilo até aqui?

Entenda: você deve gastar mais tempo com as otimizações de grupos de anúncio. Os outros tipos de otimização devem acontecer, mas a prioridade é secundária.

Fechou? Tamo junto!