



COMUNIDADE SOBRAL DE TRÁFEGO

Módulo 5

As 4 otimização 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”**:


de anúncios 7 dias atrás 18 a 24 abr. 2022 < >

Status do grupo de anúncios: ativados, pausados Adicionar filtro

Grupo de anúncios ↑	Status	CPA desejado	Conversões	Custo / conv.	Visualizações	Taxa de visualiz.	CPV médio	Custo	Visualização recebida	Vídeo assistido até:			
										25%	50%	75%	100%
00 [Q] - Viu convite	Qualificada	R\$ 4,00	2.525,43	R\$ 3,56	56.572	15,04%	R\$ 0,16	R\$ 8.995,34	2.885	28,51%	17,65%	12,70%	8,43%
00 [Q] - Viu página de captura	Qualificada				674	17,27%	R\$ 0,05	R\$ 32,40	15	23,37%	15,71%	11,83%	9,22%
01 [Q] - Envio Completo YT 1D + Visitantes site 1D	Qualificada				13.758	11,37%	R\$ 0,22	R\$ 2.976,66	1.435	27,52%	16,77%	12,10%	7,94%
01 [Q] - Inscrições Lives 540D	Qualificada				16.112	12,20%	R\$ 0,35	R\$ 5.636,26	838	24,46%	14,54%	10,60%	7,30%
02 [Q] - Envio Completo YT + Novos usuários 14D	Qualificada				12.829	14,82%	R\$ 0,24	R\$ 3.019,42	1.049	26,24%	15,54%	11,13%	7,17%
03 [Q] - Lista Completa	Qualificada				18.460	14,57%	R\$ 0,20	R\$ 3.654,31	405	26,97%	16,04%	11,62%	8,01%
03 [Q] - Viu Pages CST + CPLs SGT 540D	Qualificada				8.423	10,05%							
04 [Q] - Envio Completo YT 60D	Qualificada				26.715	14,82%							
05 [Q] - Engajamento com o YouTube 540D + Visitantes Site 540D	Qualificada				11.239	14,98%							
Total: todos, exceto os grupos de anúncios removidos			7.738,69	R\$ 4,18	164.782	13,89%							
Total: campanha			7.738,69	R\$ 4,18	164.782	13,89%							

1,180 segundos em tempo real. Fuso horário de todas as datas e horas: (GMT-03:00) Horário Padrão de Brasília. Saiba mais

Não pode 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:

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	13,63%	—	—	—	—
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%	—	—	—	—

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”**:

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%	—	—	—	—
Goiás, Brasil	—	20.155	2.748	13,63%	—	—	—	—
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%	—	—	—	—

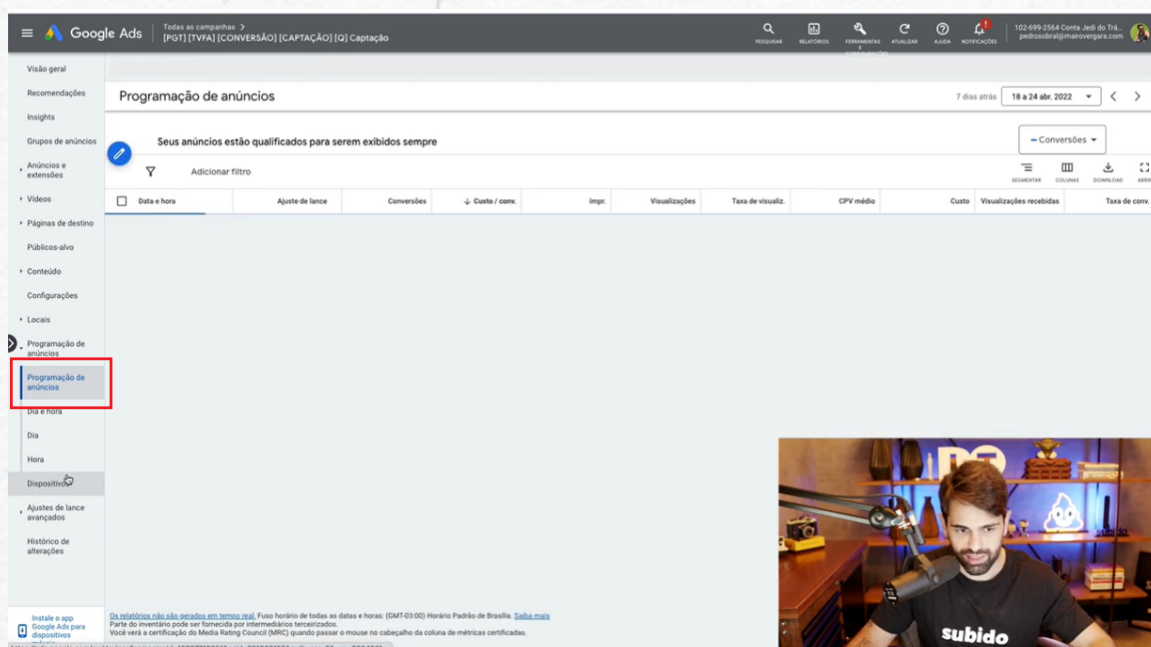
Se em algum estado você estiver gastando mais do que gostaria, diminua o lance repetindo o mesmo processo.

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"**:



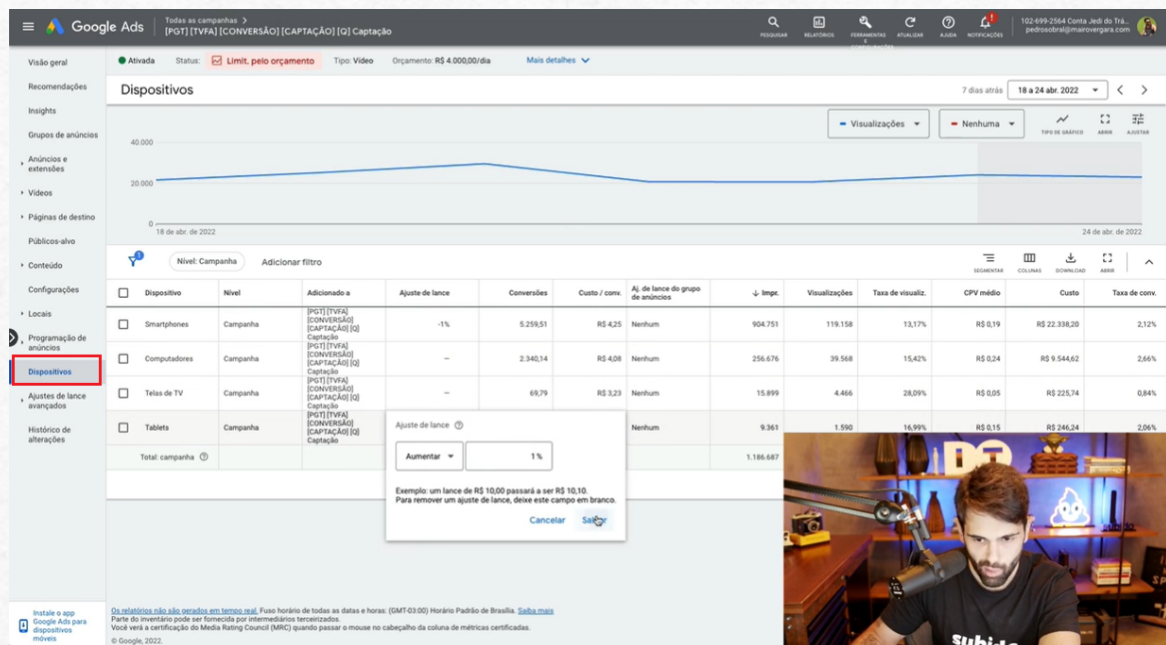
Essa análise deve considerar todos os dias da semana. Veja como estão as conversões a cada dia e não se esqueça que nos primeiros dias de campanha geralmente há uma demanda reprimida muito forte.

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!