



COMUNIDADE SOBRAL DE TRÁFEGO

Módulo 4

Otimização de anúncios



@pedrosobral



pedrosobral.com.br

SUMÁRIO

Introdução - 00'02"	2
Como criar um novo anúncio na hora da otimização das campanhas? - 01'25"	2

Introdução - 00'02"

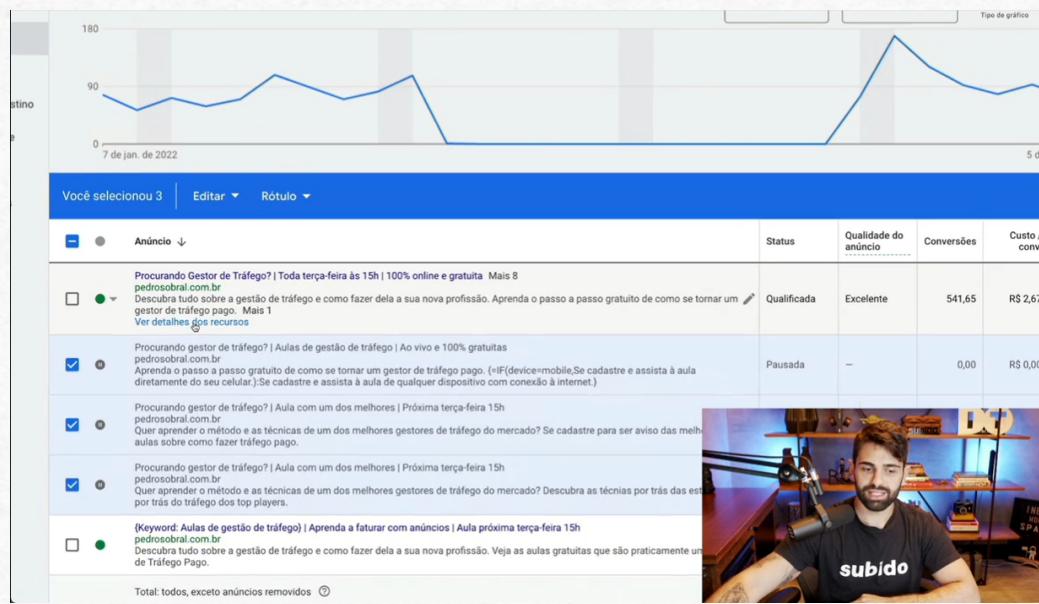
A primeira coisa que você precisa saber para otimizar os seus anúncios na rede de pesquisa, é: Você precisa de uma quantidade relevante de dados e que a otimização dos seus anúncios na rede de pesquisa pode ser feita de duas maneiras:

- Pausar o anúncio que não dá resultado;
- Criar um novo grupo de anúncios.

Neste pdf eu vou te mostrar como criar um novo anúncio na hora da otimização, bem como os cuidados que você deve tomar quando decidir pausar anúncios.

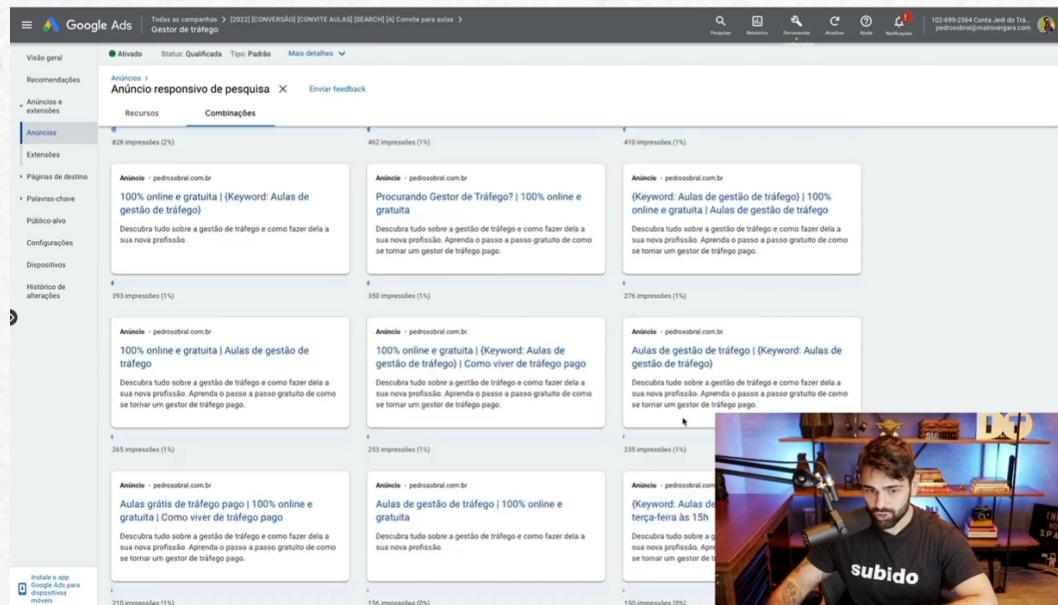
Como criar um novo anúncio na hora da otimização das campanhas? - 01'25"

Antes de criar um novo grupo de anúncios para substituir os anúncios que não estão dando resultado, vá até o anúncio que gastou bem o dinheiro e deu resultados, e clique em **“ver detalhes dos recursos”**:



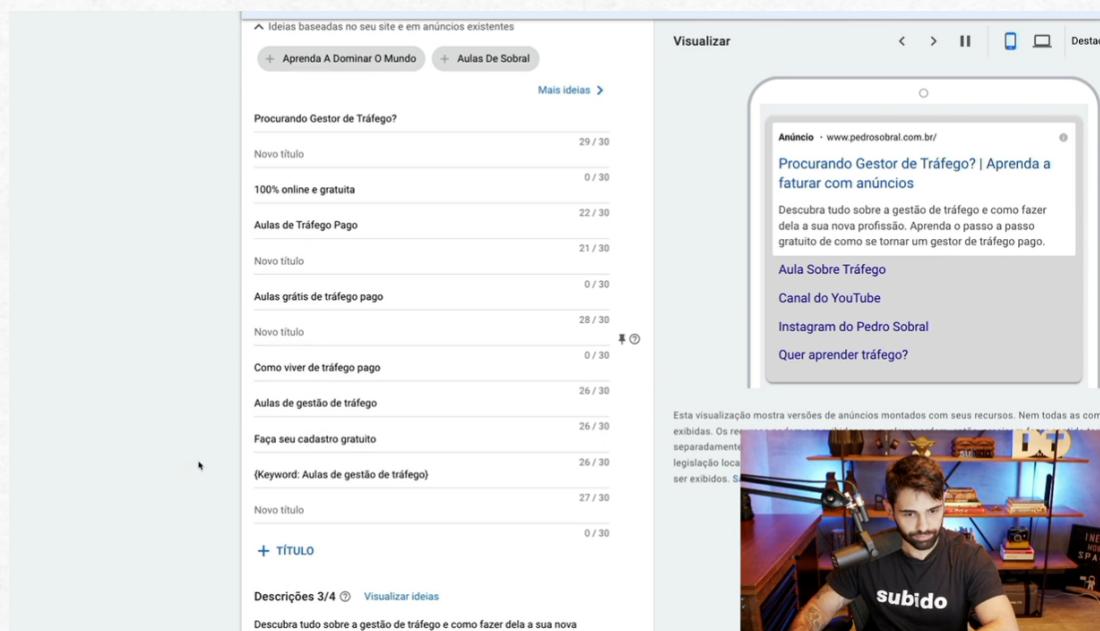
Dessa forma, você vai conseguir ver quantas vezes apareceram cada título e descrição que você criou. Com essas informações, você vai perceber melhor o que está acontecendo com a sua campanha, ou seja, quais os títulos e quais as descrições estão aparecendo mais.

Clicando na aba “**combinações**”, você vai ver como o Google está intercalando as configurações que você fez na hora de criar as campanhas:



Depois de analisar os recursos e as combinações do anúncio que performa melhor, vamos duplicar esse anúncio. Para fazer isso, selecione o anúncio, clique em “**editar**”, em seguida selecione “**copiar**” e **cole**.

Agora, você pode melhorar essa cópia, trabalhando os recursos que estão funcionando bem. Então, selecione o novo anúncio, clique em “**editar**” e na seção “**títulos**” retire todos aqueles que não estavam dando resultados:

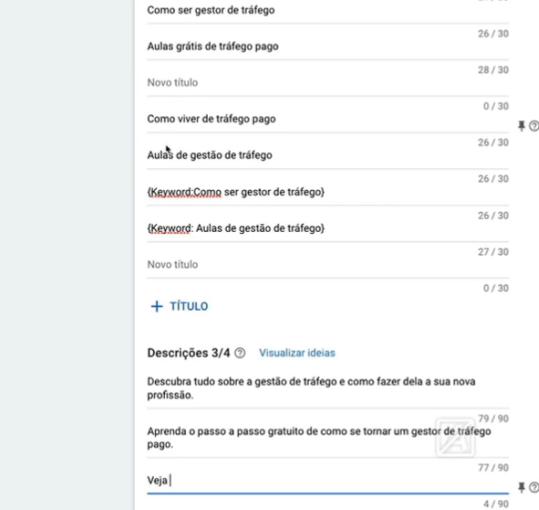


The image shows a screenshot of the Anuncios app. On the left, there is a list of titles with their respective scores (e.g., 29/30, 0/30, 22/30, etc.). On the right, there is a preview of the ad, which includes a title, a description, and a list of links: 'Aula Sobre Tráfego', 'Canal do YouTube', 'Instagram do Pedro Sobral', and 'Quer aprender tráfego?'. Below the preview, there is a note about visualizations and a photo of a man with a beard sitting at a desk with a microphone.

Deixe apenas os títulos que o Google já te disse que estão dando resultados e acrescente as palavras-chave que também estão melhores. Faça o mesmo com as descrições e após as alterações, clique em “**salvar anúncio**”:

Aulas de Tráfego Pago	22 / 30
Como ser gestor de tráfego	21 / 30
Aulas grátis de tráfego pago	26 / 30
<hr/> Novo título	28 / 30
Como viver de tráfego pago	0 / 30
<hr/> Aula de gestão de tráfego	26 / 30
(Keyword:Como ser gestor de tráfego)	26 / 30
(Keyword: Aulas de gestão de tráfego)	26 / 30
<hr/> Novo título	27 / 30
<hr/> + TÍTULO	0 / 30
<hr/> Descrições 3/4 Visualizar ideias	
Descubra tudo sobre a gestão de tráfego e como fazer dela a sua nova profissão.	79 / 90
Apresente seu anúncio para o mundo. Aprenda a passo a passo como se tornar um gestor de tráfego pago.	77 / 90
<hr/> Veja	4 / 90
<hr/> + DESCRIÇÃO	
<hr/> ▼ Opções de URL do anúncio	

Visualizar



Anúncio - www.pedrosobral.com.br

Gestor de tráfego | Gestor de tráfego | Procurando Gestor de Tráfego?

Aprenda o passo a passo gratuito de como se tornar um gestor de tráfego pago. Descubra tudo sobre a gestão de tráfego e como fazer dela a sua nova profissão.

Aula Sobre Tráfego

Canal do YouTube

Instagram do Pedro Sobral

Quer aprender tráfego?

Esta visualização mostra versões de anúncios montados com seus recursos. Nem todas as combinações são exibidas. Os recursos são exibidos separadamente e a combinação da legislação local pode exibir. S



Então, o processo é:

1. Pause os anúncios que não gastaram dinheiro nos últimos 14 dias;
2. Pause os anúncios que estão com um custo por conversão muito alto;
3. Crie novos anúncios com base:
 - Nos melhores recursos (o Google vai te dizer isso);
 - Nos termos de pesquisa que estão convertendo muito e/ou tendo muitas impressões;
 - Em novas ideias.

“Pedro, quando eu devo fazer essa otimização na minha campanha?”

A cada 7 e 14 dias você deve analisar seus resultados e fazer otimizações, a depender de quanto você estiver investindo na campanha. Se você fizer esse processo constantemente, é impossível não ter resultados bons.

Fechou? Tamo junto!