



CURSO SUBIDO DE TRÁFEGO

Como criar campanhas

**GOOGLE - REDE DE
DISPLAY**



[@sobralpedro_](https://www.instagram.com/sobralpedro_)



[pedrosobral.com.br](https://twitter.com/pedrosobral.com.br)



Como criar campanhas

Google Display

► Introdução (0'01")

Seguinte, eu tenho que começar essa aula dando um recado muito sério pra vocês, uma coisa muito drástica vai acontecer de mudança nesse nosso curso: eu não vou mais falar no começo de todas as aulas "Módulo Google, Rede de Display, como não sei o que!" 😂

Por que eu to falando isso? Porque eu to virando escravo dessa parada. Todo começo de aula eu acho que eu tenho que falar daquela mesma introdução, só que eu não preciso! Eu não aguento mais falar "Módulo Google, Rede de Display, blablabla".

Então, essa é a mudança drástica que vai acontecer daqui pra frente.

Outra mudança drástica é o seguinte: talvez tu tenha percebido, talvez não, mas em todas as aulas eu to de camiseta preta:



E aí, outro dia eu deixei de gravar aula porque eu não tinha camiseta preta limpa! Tu acredita nessa bobagem? Eu botei na minha cabeça que eu tinha que estar de camiseta pra gravar aula.

Então, sabe, eu vou tentar manter um padrão. Eu tenho muita camiseta preta, diga-se de passagem, mas as vezes vai acontecer de eu estar com uma outra camiseta, e tá tudo bem, tá bom? 😂



Enfim, essas são as mudanças drásticas que a gente vai ter daqui pra frente.

► **Alinhamento de expectativas inicial (01'04'')**

Minha gente, é o seguinte: nessa aula a gente vai partir pra parte mais prática da Rede de Display do Google.

E eu já tenho uma coisa aqui pra dizer pra vocês: se tu nunca criou uma campanha dentro do Google, ou criou todas campanhas, ou nunca criou uma campanha na Rede de Display, essa aula vai ser um pouquinho pesada, porque ela é uma aula bem técnica.

Só que assim, o fato de da aula estar pesada, o fato de estar doendo um pouco a cabeça, de as vezes tu sentir que tu não tá acompanhando 100%, isso é 100% natural. Lembra do mantra sagrado:

A confusão é o primeiro passo para o entendimento.

Se lembra disso! Se lembra desse mantra sagrado do curso.

E quando a gente mexe com uma ferramenta, quando a gente vai pra parte prática de mexer numa ferramenta, muitas vezes fica confuso. Isso pode acontecer pois são muitos botões, porque tu tem que sair de um menu, e ir pra outro, e tu não consegue achar o caminho. Tu não sabe de cor o caminho que tu tem que fazer pra chegar naquele menu que tu quer acessar.

Então, é normal que no começo, as vezes... as vezes não, SEMPRE, é normal acontecer uma confusão, uma dorzinha na cabeça e uma sensação de, como é que se fala... tem uma palavra em inglês que é "overwhelming", que é como se tivesse coisa demais, sabe? É muita coisa ti absorver num primeiro momento.

E, realmente, é muita coisa pra ti absorver num primeiro momento, só que eu não consigo quebrar o conteúdo dessa aula em mais de uma aula, porque a criação é uma coisa só.



Mas o que eu posso te dizer é o seguinte, e eu já te recomendo isso: a gente tem, pra praticamente todas as aulas do curso, o material complementar de aprofundamento, ou seja, uma LIVE.

Eu tenho mais de uma LIVE onde eu faço de Rede de Display do Google. É só tu ir lá no portal de conteúdo, e pesquisar lá “Rede de Display”, que vai ter mais de uma LIVE sobre esse assunto (inclusive, vou relacionar elas no final desse PDF).

Então, depois de assistir essa aula, se tu ficar com essa sensação de confusão, vai lá, assiste as outras LIVES. Isso não vai diminuir totalmente a sensação de confusão, e não vai curar ela. Tu só vai curar essa sensação de confusão quando tu for pro campo de batalha, tá?

Se tu ver uma aula da Rede de Display, e ela sanar todas as tuas dúvidas da Rede de Display, sendo que tu nunca tinha mexido nela, das duas uma: ou tu já sabia alguma coisa sobre a Rede de Display, ou essa aula não te explicou tudo que ela deveria ter te explicado.

Eu não to aqui pra te poupar. Eu to aqui pra te entregar a maior quantidade de conteúdo que eu consigo, e colocar nessa tua cabecinha, ai do outro lado, o conteúdo que eu julgo necessário pra gente ser um bom gestor de tráfego, tá bom?

Vai rolar confusão, mas é normal. Tem que passar por isso, não tem jeito. Eu passei por isso muitas vezes, tu vai ter que passar por isso muitas vezes, mas no final das contas a gente vai conseguir vencer.

Então, assiste essa aula aqui, depois da uma olhadinha nas LIVES, se ficar muito confuso, e na hora que tu for implementar o que foi ensinado aqui nessa aula, volta pra essa aula aqui.

E voltando pra essa aula, tu faz o seguinte:

- ✓ **Dá o play, assiste um pedacinho**
- ✓ **Quando a aula disser “clique aqui nesse botão”, pausa**
- ✓ **Vai lá, clica naquele botão, e dá o play na aula de novo**
- ✓ **“Agora, vai lá e seleciona essa opção”, aí tu pausa**
- ✓ **Vai lá, e seleciona essa opção**

E o poder das aulas é esse: tu poder fazer as coisas como um passo a passo. O poder de ter o acesso ao material da Comunidade Sobral é tu ter duas coisas na hora que tu for criar as tuas campanhas: 1) o PDF dessa aula, que tu pode imprimir e deixar do teu lado, e 2) a aula que tu pode ir pausando e dando play, pausando e dando play, tá bom?

► **Definindo qual o tipo de campanha que vamos criar, e qual vai ser sua estrutura (04'16")**

Minha gente, a gente já viu aqui basicamente o que é a GDN, que são os parceiros do Display do Google, já falou sobre quando que a gente usa as campanhas da Rede de Display, e eu falei pra vocês também sobre segmentações.

Nessa aula aqui, a gente vai partir pra criação prática. E, quando tu aprende a criar uma campanha de ATENÇÃO, tu automaticamente já vai saber criar uma campanha de RECORDAÇÃO e uma campanha de INTENÇÃO.

Essas campanhas elas são criadas do mesmo jeito. A única coisa que muda de uma campanha pra outra é a segmentação, ou seja, o público que a gente vai colocar lá dentro.

Então, a campanha de ATENÇÃO, é a campanha que eu vou criar para públicos que QUASE converteram.

Ou seja, a pessoa chegou na tua página de captura, chegou na página do teu produto, mas não comprou ela. Aqui tu vai perseguir ela pra sempre através da campanha de ATENÇÃO.

A campanha de RECORDAÇÃO é para públicos que JÁ converteram e/ou públicos muito qualificados que precisam ser lembrados de alguma coisa X.

Aqui a gente quer lembrar um determinado público de alguma coisa, e ponto.

Ou então, a gente pode fazer as campanhas de INTENÇÃO, para públicos de pessoas acessando sites que falam sobre a mesma coisa que divulgamos.

As três campanhas são iguais. A única coisa que vai mudar é a segmentação.



O que eu selecionei aqui pra fazer na frente de vocês hoje? Eu vou criar a mais complexa delas, que é a campanha de RECORDAÇÃO.

A campanha de RECORDAÇÃO ela vai ter uma estrutura um pouquinho mais complexa do que as outras, porque ela vai ter uma ESTRUTURA HIERÁRQUICA DE PÚBLICOS.

Pra explicar pra vocês, eu já vou escrever aqui a estrutura geral da nossa campanha. Vamos lá.

O que eu vou anunciar? Eu vou fazer uma campanha lembrete de “Aula amanhã”:

CAMPANHA > “Aula amanhã”

Que públicos eu quero atingir nessa aula? Eu vou atingir os seguintes públicos:

CAMPANHA > “Aula amanhã”

- Cadastrados na aula nos últimos 7 dias
- Cadastrador na aula desde sempre
- Caiu na página de captura 7 dias
- Engajamento recente com o YouTube

Então, quem que eu quero atingir com essa campanha? Eu quero atingir os meus públicos mais quentes. Alguém que cadastrou na última semana na minha aula, quem cadastrou desde sempre, quem caiu na minha página de captura nos últimos 7 dias, ou quem engajou recentemente com o meu canal do YouTube.

Lembrando: RECORDAÇÃO é para públicos que já converteram, e/ou públicos muito qualificados que querem lembrar de alguma coisa. Aqui eu quero lembrar eles que a aula vai acontecer amanhã, e essa campanha aparece pras pessoas só na segunda-feira, já que minha aula é na terça.

E como funciona a ESTRUTURA HIERÁRQUICA DE PÚBLICOS? Digamos que eu queira anunciar para um público A, e quando eu for anunciar para outro público, o público B, eu vou excluir o público A do público B:



A
B - A

Por que eu vou excluir? Porque eu já to anunciando pro público A, e se as pessoas desse público estiverem dentro do público B, também, então eu não quero anunciar para elas duas vezes.

Beleza, aí eu quero anunciar para o público C. No público C, eu vou excluir o público B e público A:

A
B - A
C - B - A

E quando eu for anunciar para o público D? Aí eu vou excluir os públicos C, B e A:

A
B - A
C - B - A
D - C - B - A

Então, ESTRUTURA HIERÁRQUICA DE PÚBLICOS é basicamente isso: toda vez que eu adicionar um novo público na minha campanha, eu vou excluir todos os anteriores. Pra que? Pra não acontecer uma sobreposição de públicos.

A gente tem uma aula, lá nos princípios do tráfego, sobre sobreposição de públicos. Recomendo fortemente que tu já tenha visto essa aula antes de vir aqui. Se tu quiser vai lá, vê a aula, lê o PDF dela, ou vê ela em 2x, porque eu tenho certeza que fazendo isso tu vai conseguir tirar maior proveito dessas aulas do Display.

Tu tem que entender esse conceito pra gente partir pra prática. A hora que vai ficar confuso é a hora que eu começar a fazer as exclusões. Me pergunta, como eu sei disso? Porque essa é a terceira vez que eu to gravando essa aula pra ti.

“Como assim, Pedro, a terceira vez?”

Sim, a terceira vez que eu to gravando essa aula pra ti. Eu gravei a primeira vez, achei que ficou péssimo. A segunda vez ficou boa. Mas eu sabia que eu podia melhor, e agora eu to aqui pra fazer a terceira e última versão dessa aula aqui, onde eu vou te



ensinar da melhor maneira possível como fazer essa parada da criação de campanhas da Rede de Display.

Então é o seguinte: a gente vai criar aqui na nossa estrutura hierárquica, e ela vai funcionar da seguinte forma.

Nosso público A, que eu vou chamar aqui de 00, nosso primeiro público, vai ser o público de quem se cadastrou pra minha aula nos últimos 7 dias. Vou colocar aqui, oh:

00 – Cadastrou 7D

O público 01, vai ser de quem se cadastrou desde sempre, então vai ser de quem se cadastrou nos últimos 540 dias (que é o período máximo dentro do Google):

00 – Cadastrou 7D

01 – Cadastrou 540D

O público 02 vai ser o público de quem caiu na página de captura nos últimos 7 dias, e de quem engajou recentemente, nos últimos 14 dias, com o meu YouTube, os dois juntos num mesmo público. Eu resolvi fazer isso porque ambos são muitos pequenos, e assim vai ficar melhor.

00 – Cadastrou 7D

01 – Cadastrou 540D

02 – Página de Captura 7D + Engajamento YT 14 dias

“Pedro, porque tu usou esses públicos nessa ordem?”

Porque a gente sempre vai anunciar do público mais qualificado para o menos qualificado.

Tem duas coisas que vão definir quem fica aqui em cima, no topo da hierarquia: o TAMANHO e a QUALIDADE.

A > Mais qualificados e menores

B – A

C – B – A

D – C – B – A > Menos qualificados e maiores



Só que notem uma coisa: esse público aqui, do de quem “Cadastrou 540D”, é maior do que os públicos de “Página de Captura 7D” e “Engajamento YT 14 dias” somados:

00 – Cadastrou 7D

01 – Cadastrou 540D

02 – Página de Captura 7D + Engajamento YT 14 dias

“Ah, Pedro, que confusão! Como o 01 é maior que o 02? Tu falou que em cima tem sempre que ficar os menores!”

Não, eu falei que tem dois fatores que vão determinar quem vai ficar em cima e quem vai ficar embaixo, que são a QUALIDADE e a QUANTIDADE, e a gente vai variar esses fatores.

*“Ai, mas, se eu fosse criar a campanha e se eu colocasse, por exemplo, **a hierarquia deles dessa forma**, o que iria acontecer?”*

00 – Cadastrou 7D

01 – Página de Captura 7D + Engajamento YT 14 dias

02 – Cadastrou 540D

Não ia acontecer nada. Talvez funcionasse melhor do que o jeito que eu vou fazer. Quem sabe? Ninguém sabe! A gente só sabe depois de testar, e essa é a essência do tráfego.

Vocês têm que parar de discutir tanto com a teoria, e discutir mais com a prática. Começar a discutir com os testes.

Então, por hora, o que vocês têm que saber? Em cima têm que ficar os MENORES e os MAIS QUALIFICADOS. E, embaixo, os MAIORES e MENOS QUALIFICADOS.

“Pedro, fiquei confuso. Não sei quem eu coloco em cima e quem eu coloco embaixo”.

O que tu tem que saber aqui: nessa minha estrutura, quem “Cadastrou 7D” é MENOR e MAIS QUALIFICADO que quem “Cadastrou 540D”. O cara que cadastrou pra ver uma aula 540 dias atrás ele é mais qualificado que o cara que cadastrou pra ver uma aula ontem? NÃO! O cara que cadastrou pra ver uma aula ontem tem muito mais chance de ver uma aula. É esse raciocínio lógico que eu preciso que tu tenha.

Agora, “Cadastrou 540D”, e o próximo público da hierarquia aqui, quem é maior, e quem é menor? Não sei! E tá tudo bem, tá tudo bem não saber isso. Quem é o mais qualificado, e quem é menos qualificado? Não sei também, e também está tudo bem não saber isso. Tu vai tirar “par ou ímpar” contigo mesmo. O público da mão que ganhar vai em cima, e o da que perder vai embaixo.

“Ãh, que idiota Pedro...”

Sim, é idiota, mas é o que eu to te falando:

Tem que EXECUTAR!

Ao invés de ficar de mimimi, pensando muito, executa. Vai lá, bota pra rodar. Tá com medo? Diminui a verba, diminui o risco. Se deu bom, mantém. Não deu bom? Troca, muda, vê o que aconteceu. Depois que tu tiver os resultados, vai na Comunidade Sobral, e compartilha com a galera.

Toda vez que tu chega na Comunidade Sobral com um monte de resultado na mão, as pessoas adoram! Por quê? Porque as pessoas lá tem a mentalidade de que elas vão aprender com o teu investimento, e isso é bom pra todo mundo. Bom pra eles, bom pra ti.

Só que se tu chegar lá e falar assim:

“AAAAI O QUE VOCÊS ACHAM DA MINHA HIERARQUIA AQUI?”



Cara, para com isso, PARA COM ISSO!



Não chega lá de mão vazia, chega lá de MÃO CHEIA! Chega lá entregando os teus resultados, e pergunta:

“Vejam aqui os meus resultados. Eu to em dúvida sobre essa minha hierarquia. O que vocês acham que eu tenho que fazer?”

As vezes, o caras vão te dizer que tá muito bom, e as vezes eles vão te dizer pra ti trocar o 01 pelo 02, ou pra mudar alguma outra coisa na tua hierarquia. Enfim, os caras vão te ajudar, mas desde tu traga dados pra eles.

Primeiro entendimento aqui, então, que eu preciso que vocês tenham, é que nós vamos usar uma ESTRUTURA HIERÁRQUICA DE PÚBLICOS.

Além disso, vocês precisam saber que a gente vai aplicar essa estrutura nos nossos público fazendo tipo essa escadinha aqui:

A > Mais qualificados e menores

B – A

C – B – A

D – C – B – A > Menos qualificados e maiores

E que nós vamos fazer essa escadinha dessa maneira aqui:

00 – Cadastrou 7D

01 – Cadastrou 540D

02 – Página de Captura 7D + Engajamento YT 14 dias

E de novo, no 02, a gente vai juntar aqueles dois públicos ali porque EU SEI que ambos são muito pequenos. E se eu não soubesse que eles são muito pequenos e colocasse eles separados? Ia acontecer de, talvez, o Google não gastar dinheiro neles.

Se isso acontecesse, eu ia chegar na Comunidade Sobral com essa informação, e a galera ia me dizer: “Pô, junto aqueles dois últimos públicos ali, porque talvez assim eles gastem dinheiro”.

Cara, mas isso é uma “malícia” que tu vai pegando com o passar do tempo, com os investimentos. Não tem como tu querer saber de tudo logo no começo. Tu vai só vai saber disso errando, vendo que o negócio não gastou dinheiro, e é assim que tu aprende.

Presta atenção nisso:

Todo erro no tráfego, na maioria das vezes, é melhor do que um aprendizado.

“Isso não faz sentido nenhum, Pedro”.

Sabe por que faz sentido, sim? Porque todo erro vai expor aquilo que não funciona, e saber o que não funciona é tão importante quanto saber o que funciona.

Outro dia eu recebi um feedback de um cara que falou: “ai, tem muita dúvida básica na Comunidade Sobral.”

Cara, eu aprendo mais com as dúvidas básicas da Comunidade, do que com as avançadas. Porque, nas dúvidas básicas, eu descubro o que as pessoas não sabem, o que as pessoas erram. Eu percebo “oh, olha o que esse cara tá fazendo! Isso daqui é um erro, eu não sabia que era um erro! Nunca tinha parado pra pensar que isso daqui é um erro, e agora eu sei que isso daqui não funciona!” E isso acaba virando mais uma informação que eu coloco nas minhas “gavetas mentais”.

Beleza então, sem mais enrolação, agora que montamos a nossa ESTRUTURA HIERÁRQUICA DE PÚBLICOS, vamos criar a nossa campanha de RECORDAÇÃO.

Resumindo, vamos usar essa estrutura aqui:

00 – Cadastrou 7D

01 – Cadastrou 540D

02 – Página de Captura 7D + Engajamento YT 14 dias

Que tem o intuito de atingir públicos que JÁ converteram e/ou públicos muito qualificados que precisam ser lembrados de alguma coisa.

Se fosse uma campanha de ATENÇÃO, os públicos aqui seriam públicos que QUASE converteram. Por exemplo: pessoas que caíram na minha página de captura, ou pessoas que viram o vídeo onde eu chamo elas pra participar da minha aula.

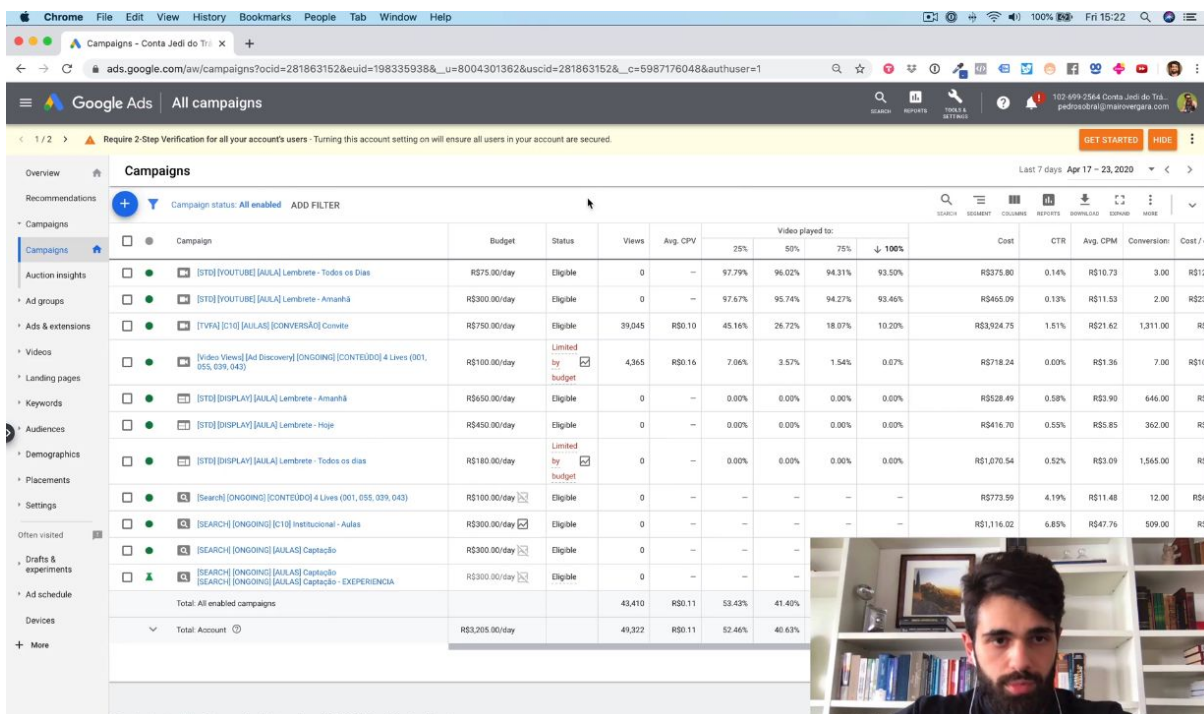
E pra uma campanha de INTENÇÃO, eu usaria uma lista de sites que falam sobre “Marketing Digital”, “Tráfego pago”, e anunciaria pra essa lista de sites, talvez com um convite pra participar da minha aula.

Então, esses são os 3 tipos de campanha: ATENÇÃO, INTENÇÃO e RECORDAÇÃO. Hoje, a gente vai focar na de RECORDAÇÃO, mas é o que eu falei: se tu souber criar ela, tu vai saber criar qualquer uma das outras, tá?

Agora, vamos partir pra prática.

▶ Iniciando a criação na prática (16'05'')

Primeiro de tudo, deixa eu abrir aqui o meu gerenciador de anúncios na frente de vocês... feito:



Campaign	Budget	Status	Views	Avg. CPV	Video played to	Cost	CTR	Avg. CPM	Conversion	Cost / c
[ISTO] [YOUTUBE] [AULA] Lembrete - Todos os Dias	R\$75.00/day	Eligible	0	--	25% 50% 75% 100%	R\$375.80	0.14%	R\$10.73	3.00	R\$121
[ISTO] [YOUTUBE] [AULA] Lembrete - Amanhã	R\$300.00/day	Eligible	0	--	97.79% 96.02% 94.31% 93.50%	R\$465.09	0.13%	R\$11.53	2.00	R\$23
[ITVIA] [ICH] [AULAS] [CONVERSÃO] Converte	R\$750.00/day	Eligible	39,045	R\$0.10	45.16% 26.72% 18.87% 10.20%	R\$3,924.75	1.51%	R\$21.62	1,311.00	R\$
[Video View] [Ad Discovery] [ONGOING] [CONTEUDO] 4 Lives (001, 055, 039, 043)	R\$100.00/day	Limited by budget	4,365	R\$0.16	7.06% 3.57% 1.54% 0.67%	R\$718.24	0.00%	R\$1.96	7.00	R\$10
[ISTO] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Amanhã	R\$650.00/day	Eligible	0	--	0.00% 0.00% 0.00% 0.00%	R\$528.49	0.58%	R\$5.90	646.00	R\$
[ISTO] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Hoje	R\$450.00/day	Eligible	0	--	0.00% 0.00% 0.00% 0.00%	R\$416.70	0.55%	R\$5.85	362.00	R\$
[ISTO] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	R\$180.00/day	Limited by budget	0	--	0.00% 0.00% 0.00% 0.00%	R\$1,070.54	0.52%	R\$3.09	1,565.00	R\$
[SEARCH] [ONGOING] [CONTEUDO] 4 Lives (001, 055, 039, 043)	R\$100.00/day	Eligible	0	--	-- -- -- --	R\$773.59	4.19%	R\$11.48	12.00	R\$6
[SEARCH] [ONGOING] [C10] Institucional - Aulas	R\$300.00/day	Eligible	0	--	-- -- -- --	R\$1,116.02	6.85%	R\$47.76	509.00	R\$
[SEARCH] [ONGOING] [AULAS] Captação	R\$300.00/day	Eligible	0	--	-- -- -- --					
[SEARCH] [ONGOING] [AULAS] Captação - EXPERIENCIA	R\$300.00/day	Eligible	0	--	-- -- -- --					
Total: All enabled campaigns			43,410	R\$0.11	53.43% 41.40%					
Total Account	R\$3,205.00/day		43,322	R\$0.11	52.46% 40.63%					

Vamos lá, primeira coisa: pra criar uma campanha, vamos (1) apertar no “+”zinho aqui, e então (2) apertar em “Nova campanha”:



Google Ads interface showing the 'Campaigns' tab. The table lists various campaigns with columns for Budget, Status, Views, Avg. CPV, Video played to, Cost, CTR, Avg. CPM, Conversion, and Cost / e. A video player is visible in the bottom right corner.

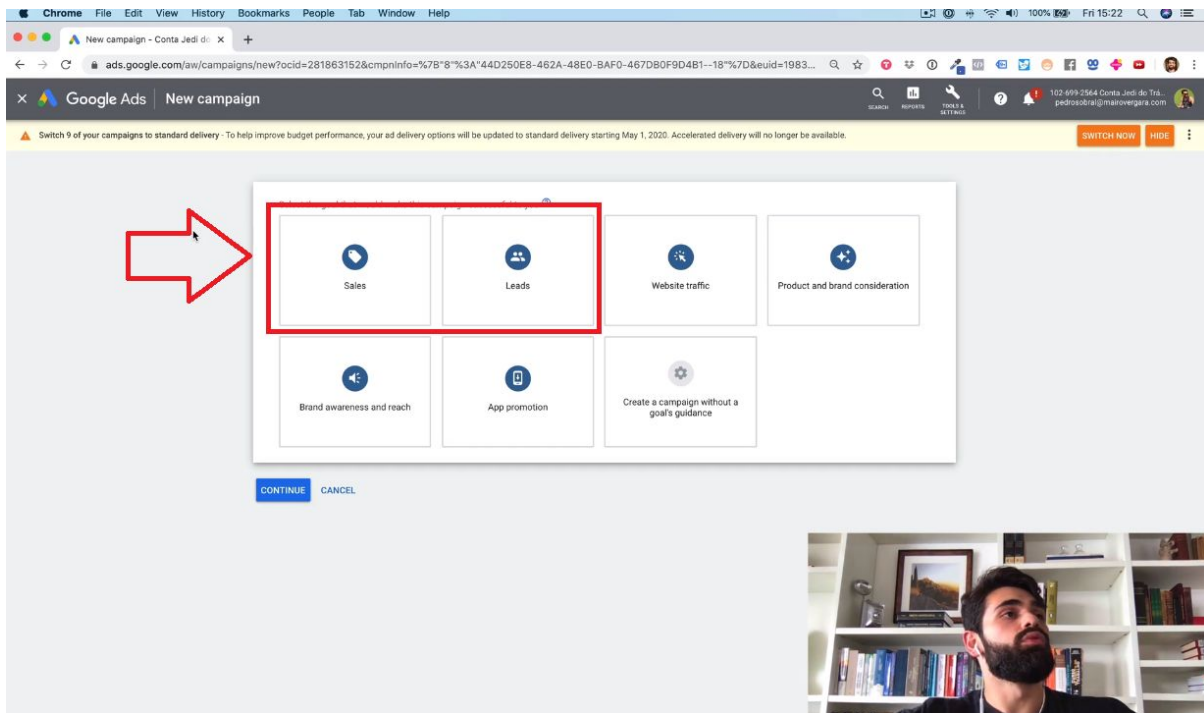
Google Ads interface showing the 'Campaigns' tab. The table lists various campaigns with columns for Budget, Status, Views, Avg. CPV, Video played to, Cost, CTR, Avg. CPM, Conversion, and Cost / e. A video player is visible in the bottom right corner.

3.1- Definindo o objetivo e o tipo de campanha (16'26")

▶ 3.1 - Definindo o objetivo e o tipo de campanha (16'26")

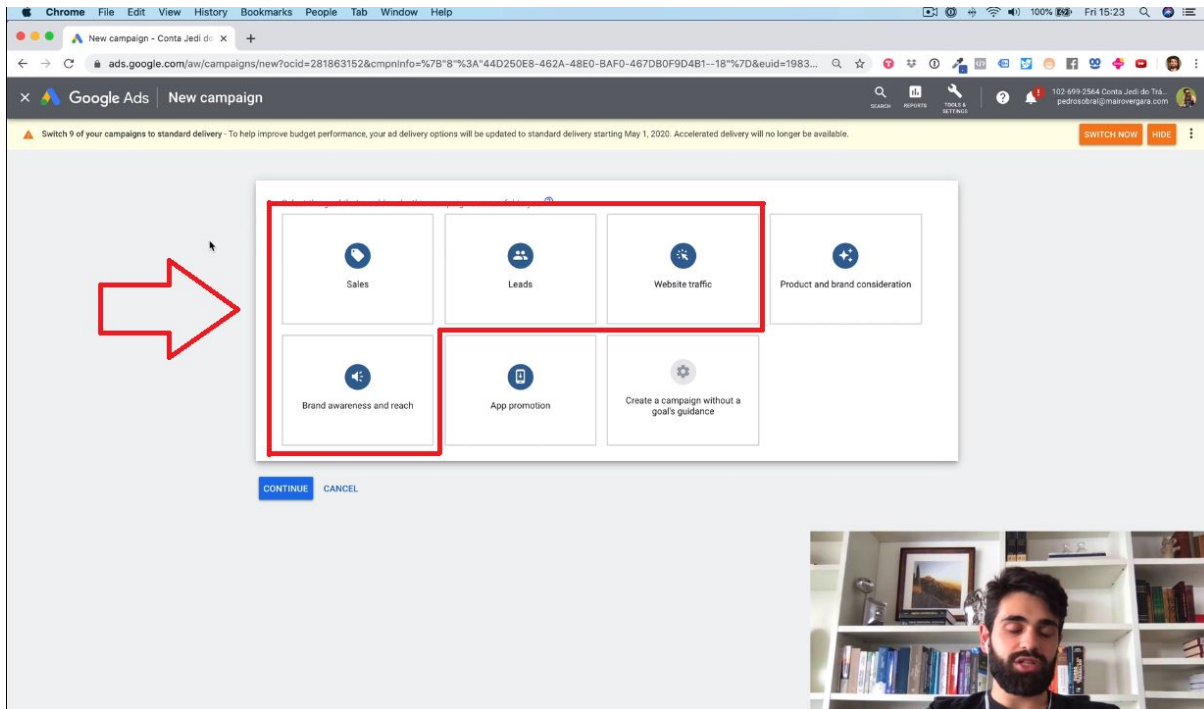
Agora, vamos ter que definir o nosso objetivo de campanha.

Se é uma campanha de ATENÇÃO, que não é a que a gente vai criar, pra converter alguém que QUASE converteu, a gente vai usar ou “Vendas” ou “Leads”:



Então, quero converter alguém que quase converteu? “Vendas” ou “Leads”.

Presta atenção agora: se for uma campanha de INTENÇÃO, a gente vai utilizar “Vendas”, “Leads”, “Tráfego no site” ou “Brand awareness and reach”:



Então, na INTENÇÃO, vou anunciar em sites de assuntos que eu falo também.

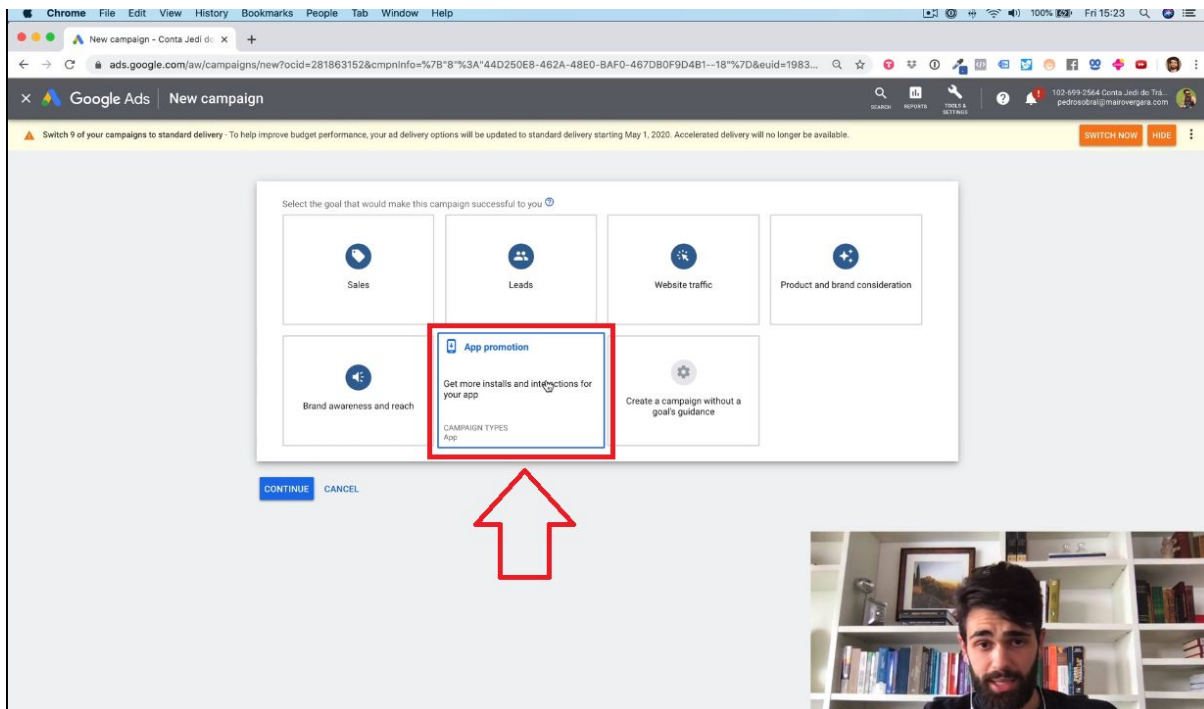
Se eu for VENDER nesses sites, eu vou usar “Vendas”.

Se eu for fazer LEADS através desses sites, eu vou usar “Leads”.

Se eu for anunciar um CONTEÚDO, que eu só quero mandar as pessoas pra um conteúdo do meu site, uso “Tráfego no site”.

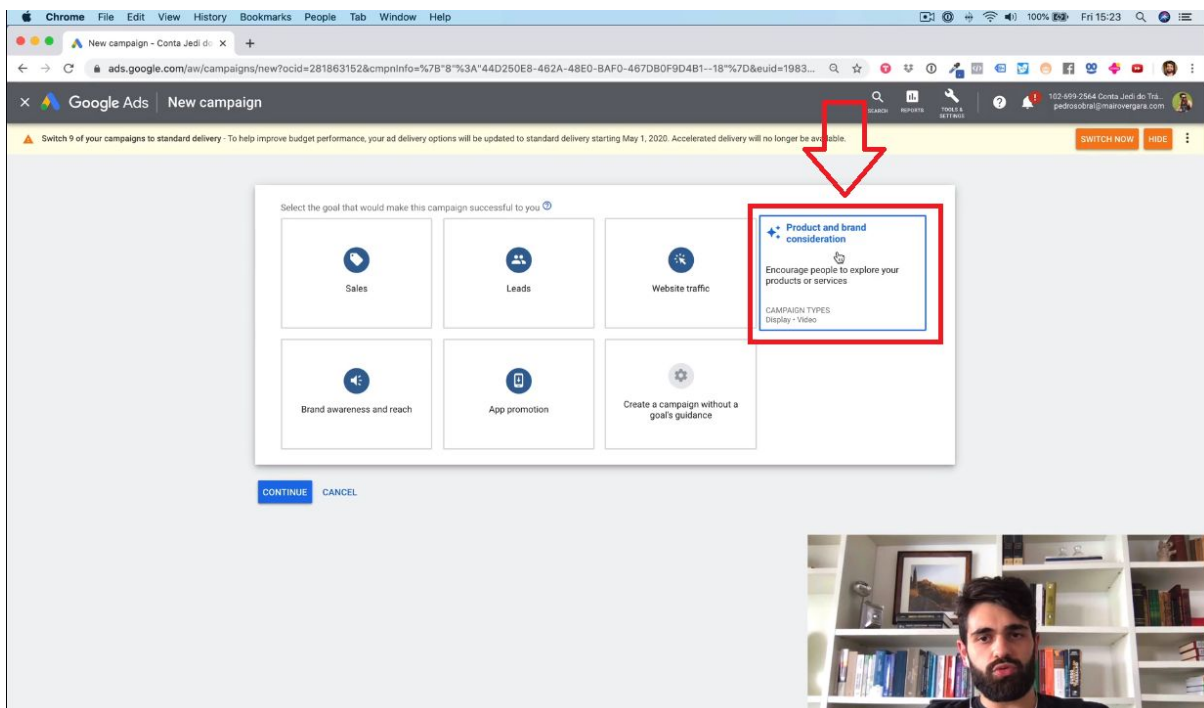
E se eu for anunciar nesses sites, só para aparecer, só para imprimir minha marca lá, fazer minha marca APARECER PARA AS PESSOAS, eu uso “Brand awareness and reach”.

Sobre esse outro aqui, “Promoção de aplicativo”, tu até pode utilizar nesse caso, também, só que eu nunca fiz divulgação de aplicativo, então eu não vou ficar te dando feedback sobre ele:



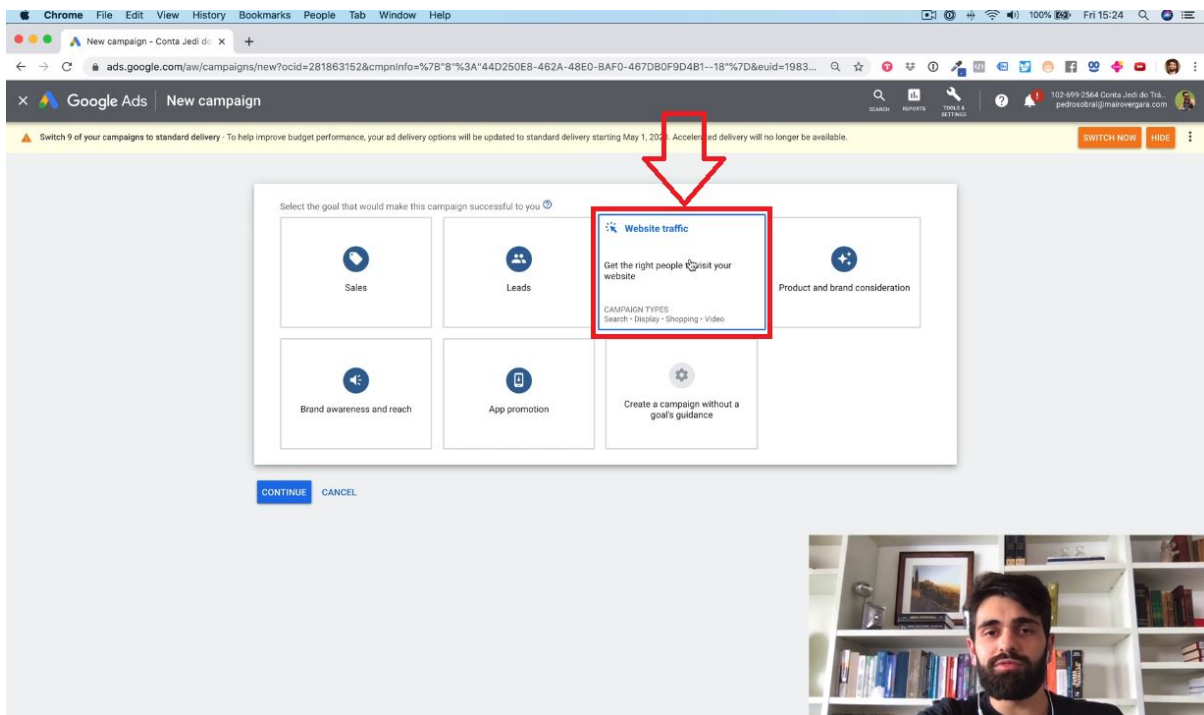
Agora, se eu tiver um aplicativo pra fazer as pessoas baixarem, eu vou usar esse objetivo aqui sempre.

Tem esse outro aqui também, de “Produto e consideração de marca”, que eu considero praticamente igual ao “Brand awareness and reach”:



O porém é que, segundo os meus testes, ele sempre performou pior do que o “Brand awareness and reach”. Por isso que eu nem uso ele. Volto e meia eu volto a testar, mas é uma coisa que, assim, não vai fazer tanta diferença. Sendo assim, pode ignorar esse daqui.

Agora, pra campanha de RECORDAÇÃO, que é a que vamos fazer aqui. Como ela tem objetivo de lembrar as pessoas de alguma coisa, a gente pode usar dois objetivos. O primeiro deles, é o de “Tráfego no site”:



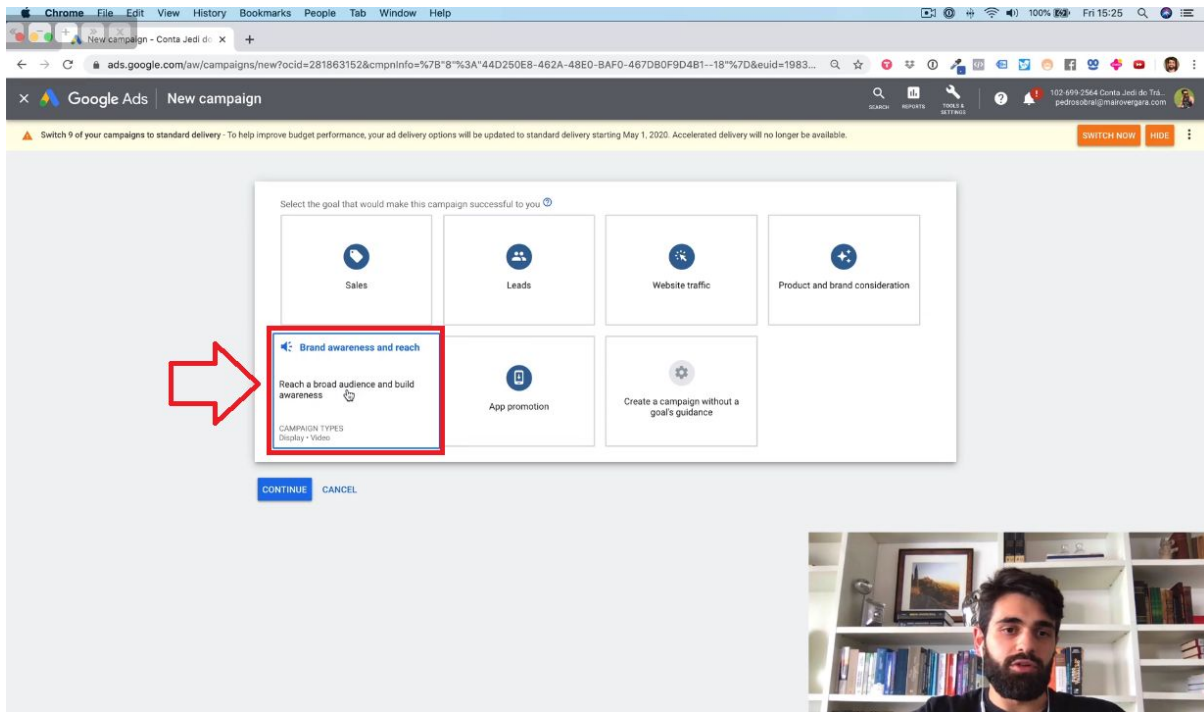
Quando eu vou “Tráfego no site” pra campanha de RECORDAÇÃO? Quando a pessoa clicar no meu banner, e ela for pra uma página específica de recordação.

O que é uma página de recordação? É uma página onde vai estar escrito algo como isso:

“Opa, tudo bem? To passando aqui só pra te lembrar que amanhã vai acontecer nossa aula as 15h da tarde. Aqui embaixo tem um botão pra você definir um lembrete no seu celular, pra você entrar no canal do Telegram, e se inscrever no YouTube.”

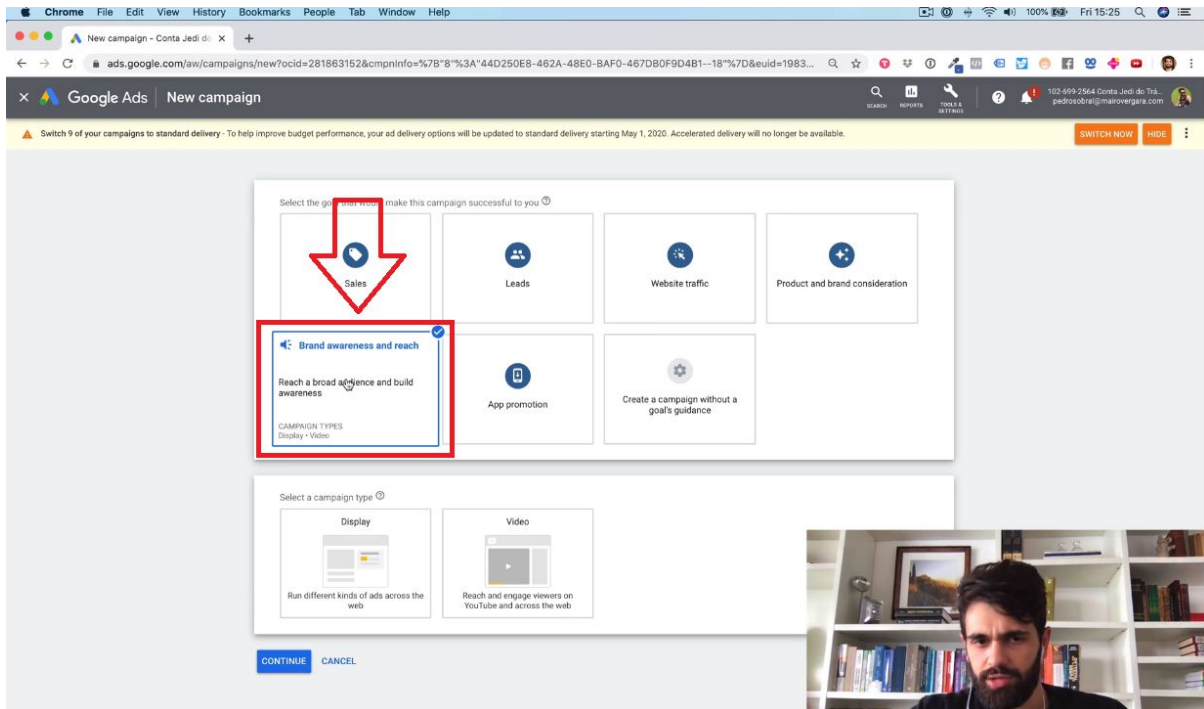
Então, essa é uma página em que eu quero que a pessoa caia. Quando eu quero que a pessoa SE RECORDE da minha aula, clique no banner e caia numa página, aí eu vou usar esse objetivo.

Mas, agora, se eu quiser que a pessoa só VEJA o meu anúncio, que ele só apareça pra pessoa, e que eu não faça questão que a pessoa caia em uma determinada página, eu vou usar o objetivo de "Brand awareness and reach":

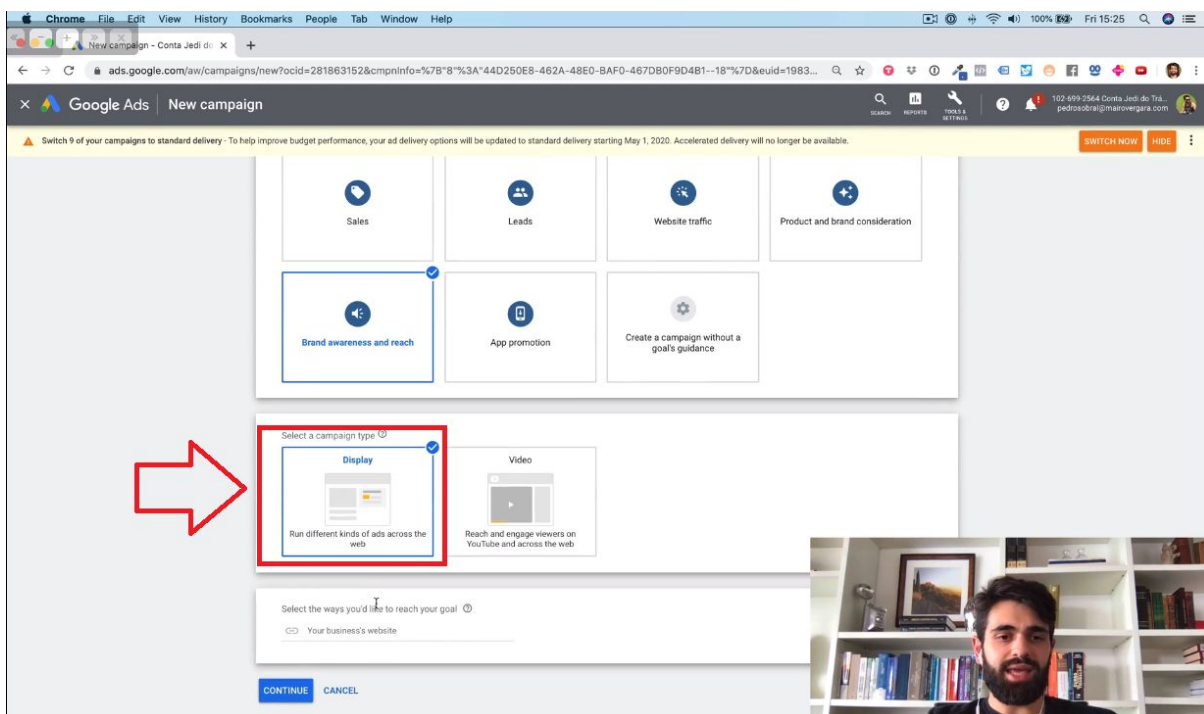


Esse objetivo é tipo "Consciência da marca e alcance". É como se fosse uma campanha de "Alcance".

Como é isso que eu quero com a minha campanha, eu vou selecionar ela aqui:



Agora, em “Tipo de campanha”, como estamos fazendo nossa campanha da Rede de Display, eu vou selecionar a opção “Display”:



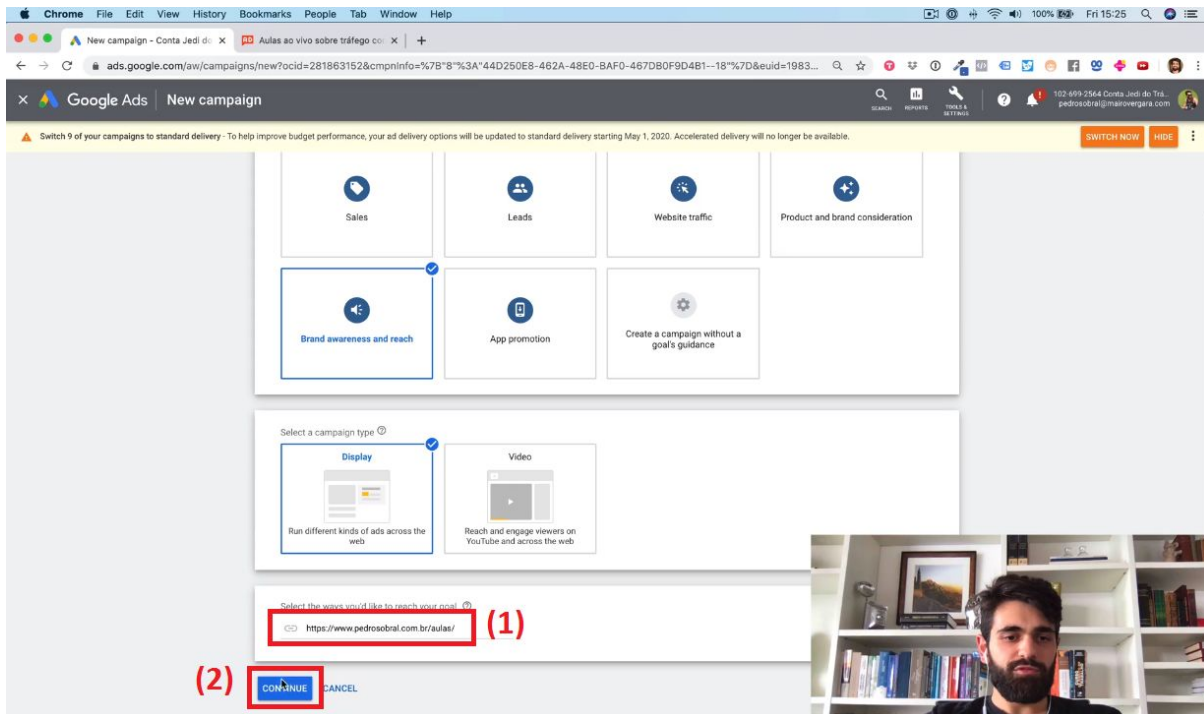
E agora, ele vai nos perguntar para onde eu quero mandar as pessoas. Como eu não tenho um site de recordação (farei no futuro, mas agora não tenho), eu vou mandar as pessoas pra minha página de captura, que é essa página aqui:



"Ah, mas a pessoa já se cadastrou!"

Cara, não tem problema. Eu não tenho uma página melhor pra mandar ela, então vou mandar ela pra cá.

Então, vou (1) colocar o link da minha página de captura aqui, e vou (2) apertar em "Continuar":



▶ 3.2 - Definindo as configurações de campanha (19'36")

Agora, vamos partir pras configurações da campanha.

Primeiro de tudo, nós temos que definir o “Nome da campanha”.

Pro nome da campanha, eu sempre coloca da seguinte forma:

[STD] > que significa “Standard”, mas não tem porque tu colocar isso daqui, pois isso é uma tag só minha

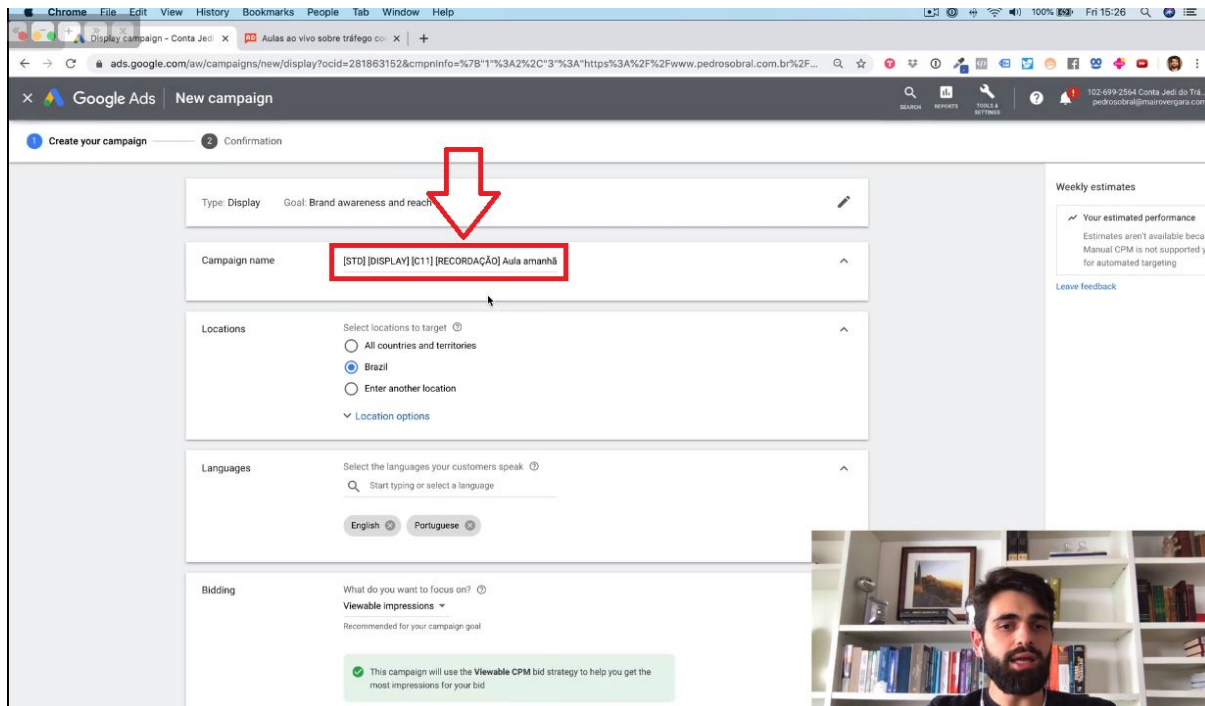
[DISPLAY] > coloco aqui qual que é a Rede onde eu vou anunciar

[C11] > que significa que essa campanha vai rodar antes da “11ª abertura da Comunidade Sobral”. É como se fosse minha “11ª turma”. Não é necessário que tu coloque também.

[RECORDAÇÃO] > que é o tipo de campanha que estou fazendo

“Aula amanhã” > que é o que eu estou divulgando

Vai ficar assim:



Agora, temos que escolher a “Localização”.

Aqui, vou escolher “Brasil”, já que eu divulgo pra todo o Brasil:

Chrome File Edit View History Bookmarks People Tab Window Help

Display campaign - Conta Jedi x Aulas ao vivo sobre tráfego co x +

ads.google.com/aw/campaigns/new/display?ocid=281863152&cmpinfo=%7B%11%3A2%2C%3%3A%3A%2F%2Fwww.pedrosobral.com.br%2F...

Google Ads New campaign

Create your campaign Confirmation

Locations Select locations to target

☐ All countries and territories

☒ Brazil

☐ Enter another location

Location options

Languages Select the languages your customers speak

Start typing or select a language

English Portuguese

Bidding What do you want to focus on?

Viewable impressions

Recommended for your campaign goal

This campaign will use the Viewable CPM bid strategy to help you get the most impressions for your bid

Or, select a bid strategy directly (not recommended)

Budget Enter the average you want to spend each day

R\$

For the month, you won't pay more than your daily budget times the average number of days in a month. Some days you might spend more or less than your daily budget. Learn more

Weekly estimates

Your estimated performance

Estimates aren't available because Manual CPM is not supported yet for automated targeting

Leave feedback

Agora, vamos definir a "Linguagem".

Vou deixar aqui as opções de "Inglês e Português", porque meu público não tem muita gente do "Espanhol", nem muita gente do "Russo", do "Hebraico", etc. Mas, se for o caso, tu coloca aqui.

Chrome File Edit View History Bookmarks People Tab Window Help

Display campaign - Conta Jedi x Aulas ao vivo sobre tráfego co x +

ads.google.com/aw/campaigns/new/display?ocid=281863152&cmpinfo=%7B%11%3A2%2C%3%3A%3A%2F%2Fwww.pedrosobral.com.br%2F...

Google Ads New campaign

Create your campaign Confirmation

Locations Select locations to target

☐ All countries and territories

☒ Brazil

☐ Enter another location

Location options

Languages Select the languages your customers speak

Start typing or select a language

English Portuguese

Bidding What do you want to focus on?

Viewable impressions

Recommended for your campaign goal

This campaign will use the Viewable CPM bid strategy to help you get the most impressions for your bid

Or, select a bid strategy directly (not recommended)

Budget Enter the average you want to spend each day

R\$

For the month, you won't pay more than your daily budget times the average number of days in a month. Some days you might spend more or less than your daily budget. Learn more

Weekly estimates

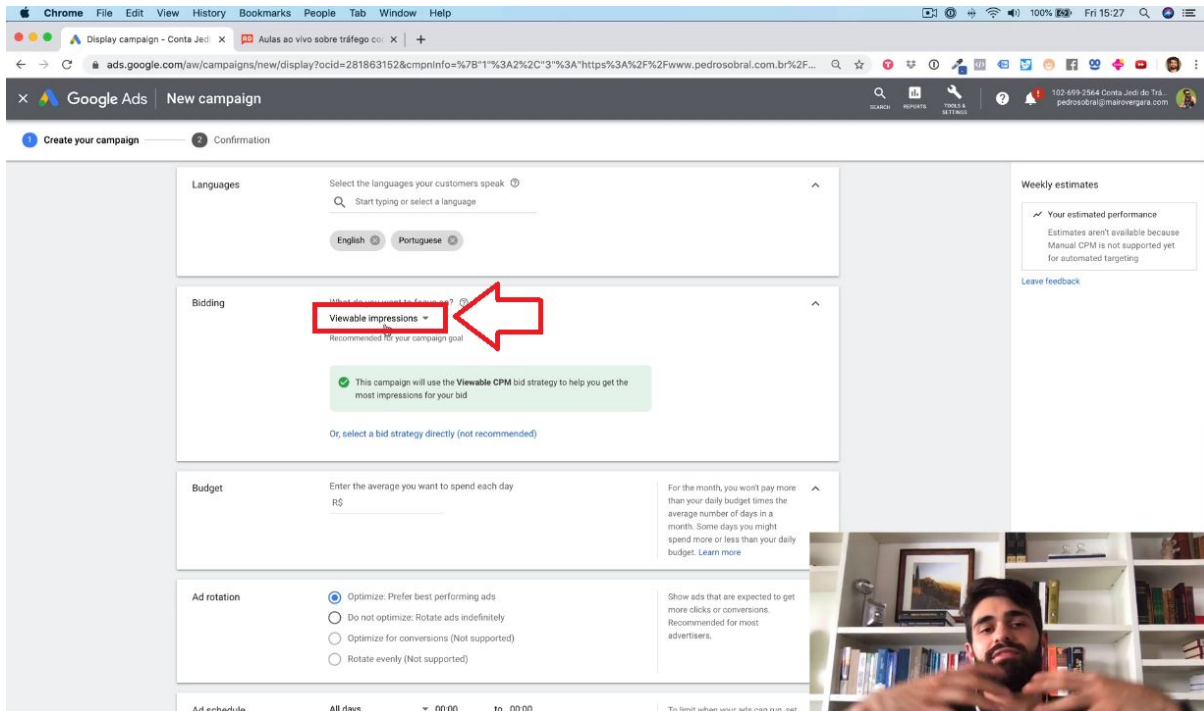
Your estimated performance

Estimates aren't available because Manual CPM is not supported yet for automated targeting

Leave feedback

Agora, vamos para o “Bidding”, ou seja, nossa “Estratégia de lances”.

Eu vou usar essa própria estratégia que veio aqui, de “Viewable impressions”:

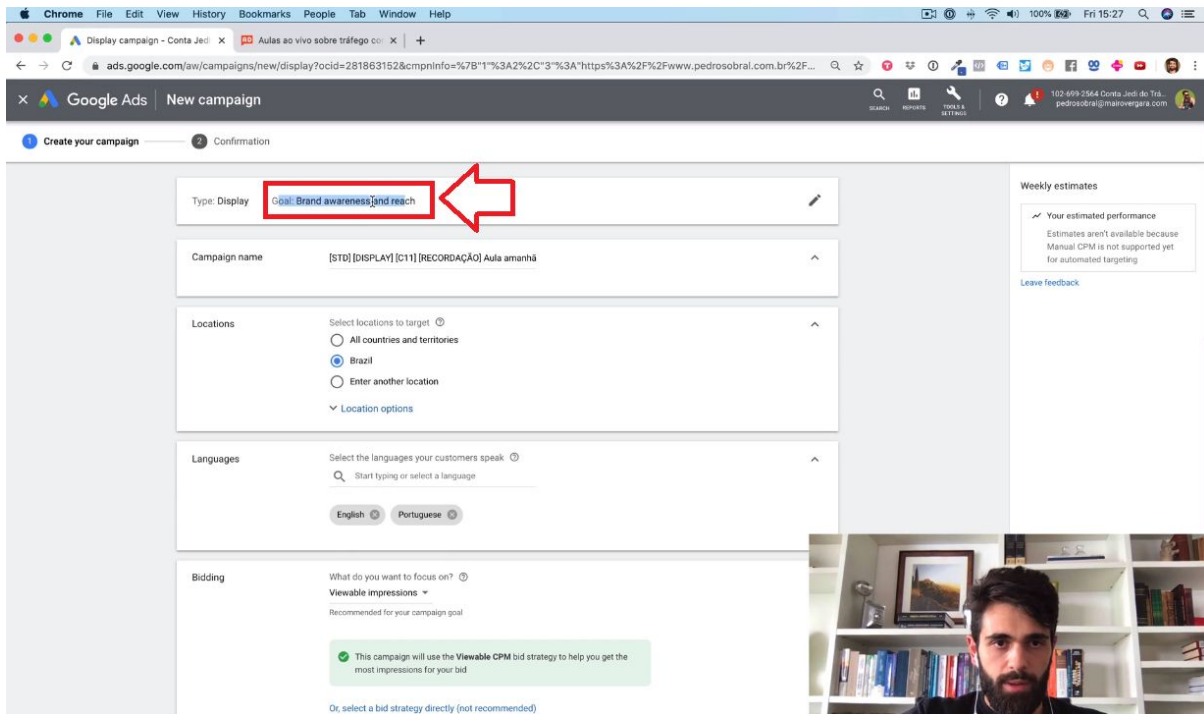


O que que é isso? É a estratégia de lance de “Impressões”. Se tu não sabe o que é isso, volta lá na aula de estratégias de lances.

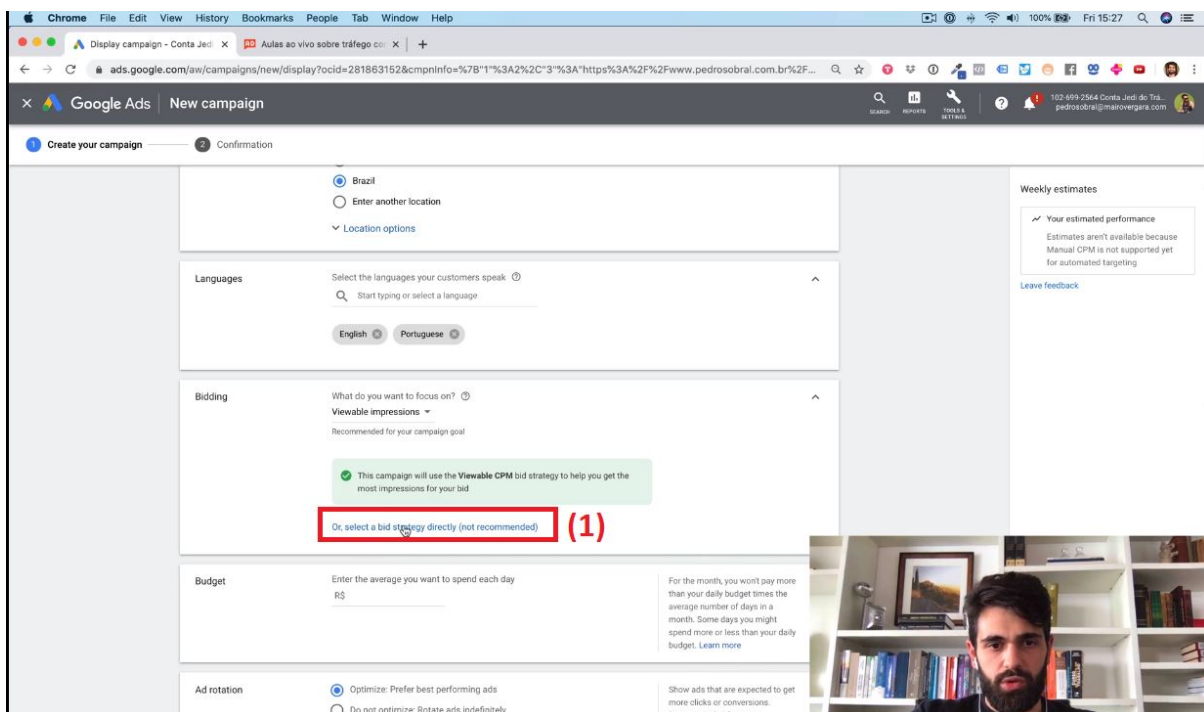
Estratégia de lances de “Impressões” faz o seguinte: eu to dizendo pro Google que eu quero que ele foque o meu dinheiro em ganhar impressões. Eu quero que ele ganhe impressões pra mim.

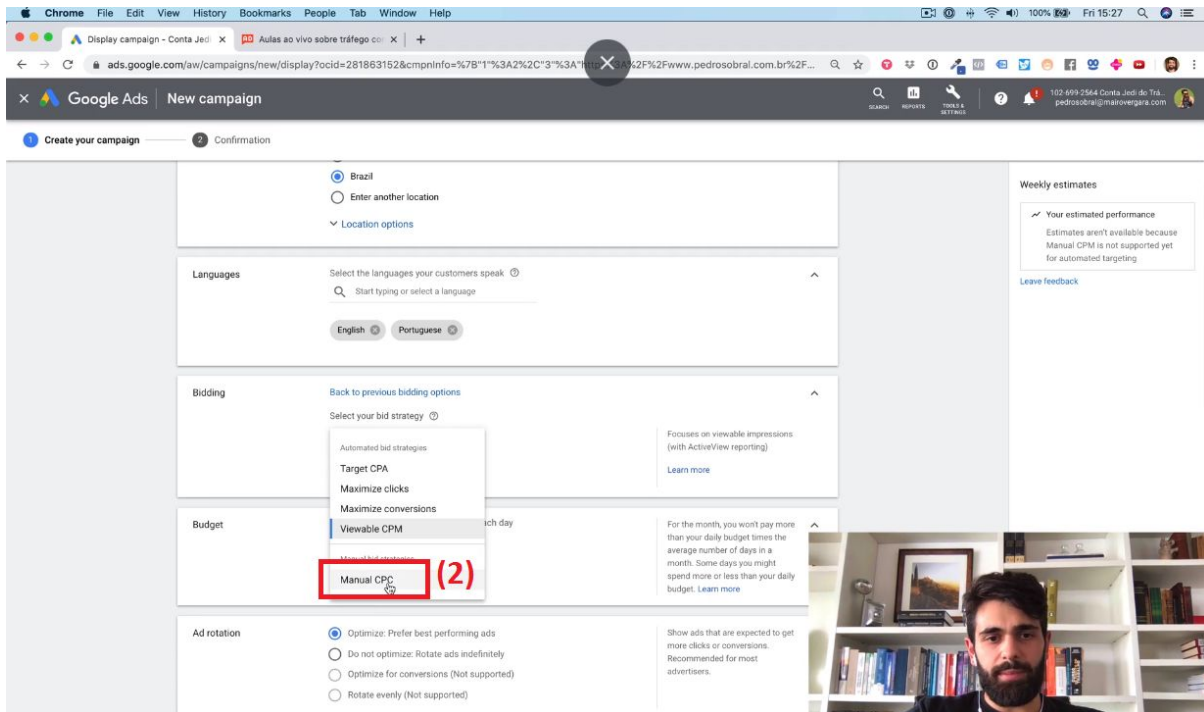
Essa daqui é a estratégia de lances mais básica que existe. Depois dessa daqui, ia vir a estratégia de “Cliques”, e depois a estratégia de “Conversão”. Só que, a gente vai usar a estratégia de “Impressões”, porque eu quero é fazer com que o meu anúncio apareça.

Se o objetivo da minha campanha, aqui oh, “Goal”, não fosse esse, e fosse “Tráfego”, daí eu utilizaria aqui o objetivo de “Cliques”.



E, pra mudar pra clique, eu iria (1) clicar aqui, em “selecionar uma estratégia diferente”, depois (2) ia mudar a estratégia aqui para “CPC manual”:





Mas, como eu não quero “CPC manual”, eu quero só que meu anúncio apareça, então eu vou usar “CPM”.

Agora, o “Orçamento”.

Aqui é o quanto que eu quero gastar. Eu quero gastar R\$ 100,00 por semana, então vou colocar esse valor aqui:

Google Ads | New campaign

Create your campaign — Confirmation

Bidding [Back to previous bidding options](#)
Select your bid strategy
Viewable CPM
Focuses on viewable impressions (with ActiveView reporting) [Learn more](#)

Budget Enter the average you want to spend each day
R\$ 100.00
For the month, you won't pay more than your daily budget times the average number of days in a month. Some days you might spend more or less than your daily budget. [Learn more](#)

Ad rotation
☒ Optimize: Prefer best performing ads
☐ Do not optimize: Rotate ads indefinitely
☐ Optimize for conversions (Not supported)
☐ Rotate evenly (Not supported)
Show ads that are expected to get more clicks or conversions. Recommended for most advertisers.

Ad schedule All days 00:00 to 00:00
[ADD](#)
To limit when your ads can run, set an ad schedule. Keep in mind that your ads will only run during these times.

Start and end dates Start date Apr 24, 2020

Weekly estimates
Your estimated performance
Estimates aren't available because Manual CPM is not supported yet for automated targeting
[Leave feedback](#)

*“Ai, Pedro, porque tu disse R\$ 100,00 na semana, sendo que **aqui diz que o orçamento é diário** que o orçamento aqui é diário?”*

Google Ads | New campaign

Create your campaign — Confirmation

Bidding [Back to previous bidding options](#)
Select your bid strategy
Viewable CPM
Focuses on viewable impressions (with ActiveView reporting) [Learn more](#)

Budget Enter the average you want to spend each day
R\$ 100.00
For the month, you won't pay more than your daily budget times the average number of days in a month. Some days you might spend more or less than your daily budget. [Learn more](#)

Ad rotation
☒ Optimize: Prefer best performing ads
☐ Do not optimize: Rotate ads indefinitely
☐ Optimize for conversions (Not supported)
☐ Rotate evenly (Not supported)
Show ads that are expected to get more clicks or conversions. Recommended for most advertisers.

Ad schedule All days 00:00 to 00:00
[ADD](#)
To limit when your ads can run, set an ad schedule. Keep in mind that your ads will only run during these times.

Start and end dates Start date Apr 24, 2020

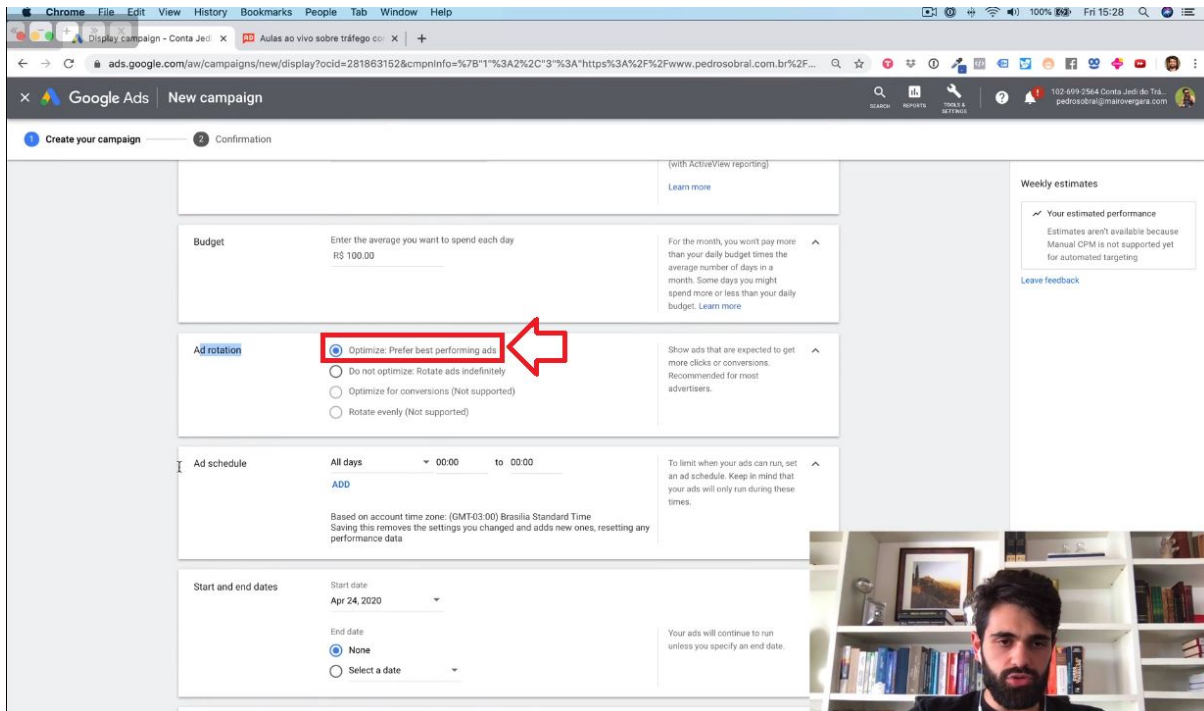
Weekly estimates
Your estimated performance
Estimates aren't available because Manual CPM is not supported yet for automated targeting
[Leave feedback](#)

Por que essa campanha aqui, ela vai rodar só na segunda-feira, vai rodar só amanhã. A aula é só “amanhã”, quando é “segunda-feira”. Então, eu to dizendo pro Google que

eu quero gastar R\$ 100,00 por dia, mas eu também vou dizer mais pra frente pra ele só gastar esse valor na segunda-feira.

Agora viemos aqui para a “Rotação de anúncios”.

A gente sempre vai escolher essa opção aqui, de “otimizar para os melhores anúncios”:



Vamos pra “Programação de anúncios”.

Aqui, eu quero que meu anúncio apareça somente na segunda-feira. Então, vou (1) clicar aqui nesse botão, e (2) escolher a opção “Segunda-feira”:



Google Ads | New campaign

1 Create your campaign 2 Confirmation

(with ActiveView reporting) [Learn more](#)

Budget Enter the average you want to spend each day
R\$ 100.00

For the month, you won't pay more than your daily budget times the average number of days in a month. Some days you might spend more or less than your daily budget. [Learn more](#)

Ad rotation
☒ Optimize: Prefer best performing ads
☐ Do not optimize: Rotate ads indefinitely
☐ Optimize for conversions (Not supported)
☐ Rotate evenly (Not supported)

Show ads that are expected to get more clicks or conversions. Recommended for most advertisers.

Ad schedule (1) **All days** 00:00 to 00:00
[ADD](#)

To limit when your ads can run, set an ad schedule. Keep in mind that your ads will only run during these times.

Based on account time zone: (GMT-03:00) Brasília Standard Time
Saving this removes the settings you changed and adds new ones, resetting any performance data

Start and end dates
Start date: Apr 24, 2020
End date:
☒ None
☐ Select a date

Your ads will continue to run unless you specify an end date.

Weekly estimates
Your estimated performance
Estimates aren't available because Manual CPM is not supported yet for automated targeting
[Leave feedback](#)

Google Ads | New campaign

1 Create your campaign 2 Confirmation

(with ActiveView reporting) [Learn more](#)

Budget Enter the average you want to spend each day
R\$ 100.00

For the month, you won't pay more than your daily budget times the average number of days in a month. Some days you might spend more or less than your daily budget. [Learn more](#)

Ad rotation
☒ Optimize: Prefer best performing ads
☐ Do not optimize: Rotate ads indefinitely
☐ Optimize for conversions (Not supported)
☐ Rotate evenly (Not supported)

Show ads that are expected to get more clicks or conversions. Recommended for most advertisers.

Ad schedule 00:00 to 00:00
[ADD](#)

To limit when your ads can run, set an ad schedule. Keep in mind that your ads will only run during these times.

Based on account time zone: (GMT-03:00) Brasília Standard Time
Things you changed and adds new ones, resetting any

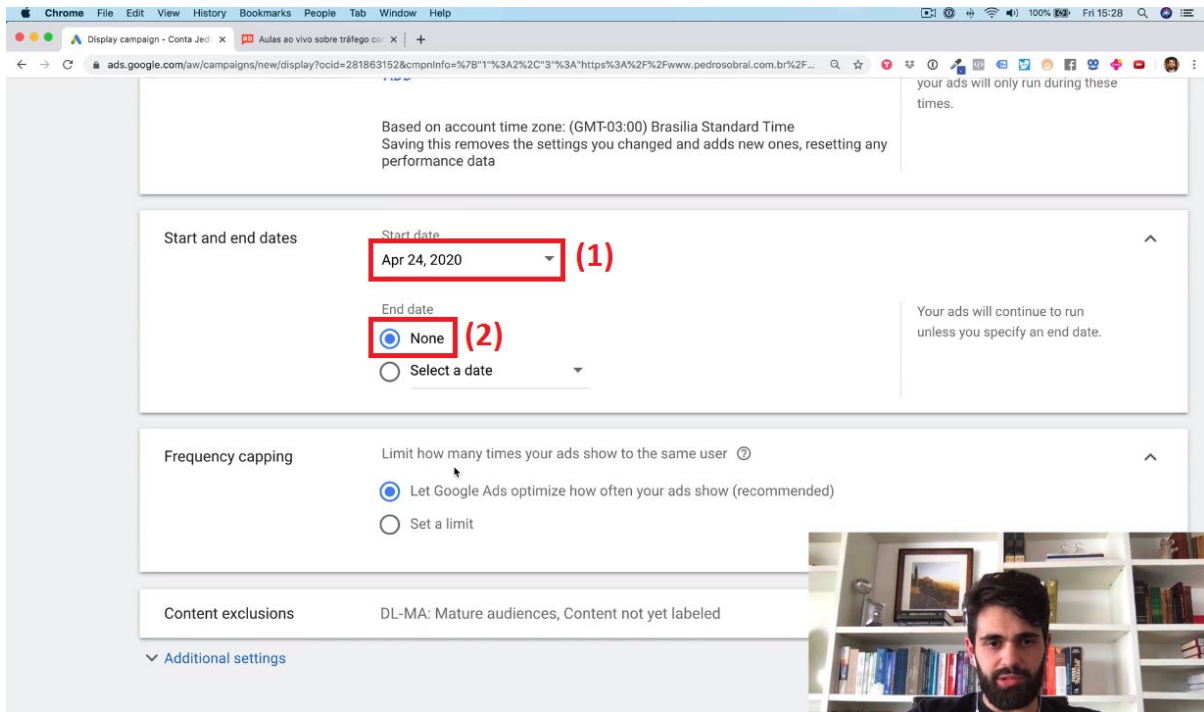
Start and end dates
Start date: Apr 24, 2020
End date:
☒ None
☐ Select a date

Your ads will continue to run unless you specify an end date.

Weekly estimates
Your estimated performance
Estimates aren't available because Manual CPM is not supported yet for automated targeting
[Leave feedback](#)

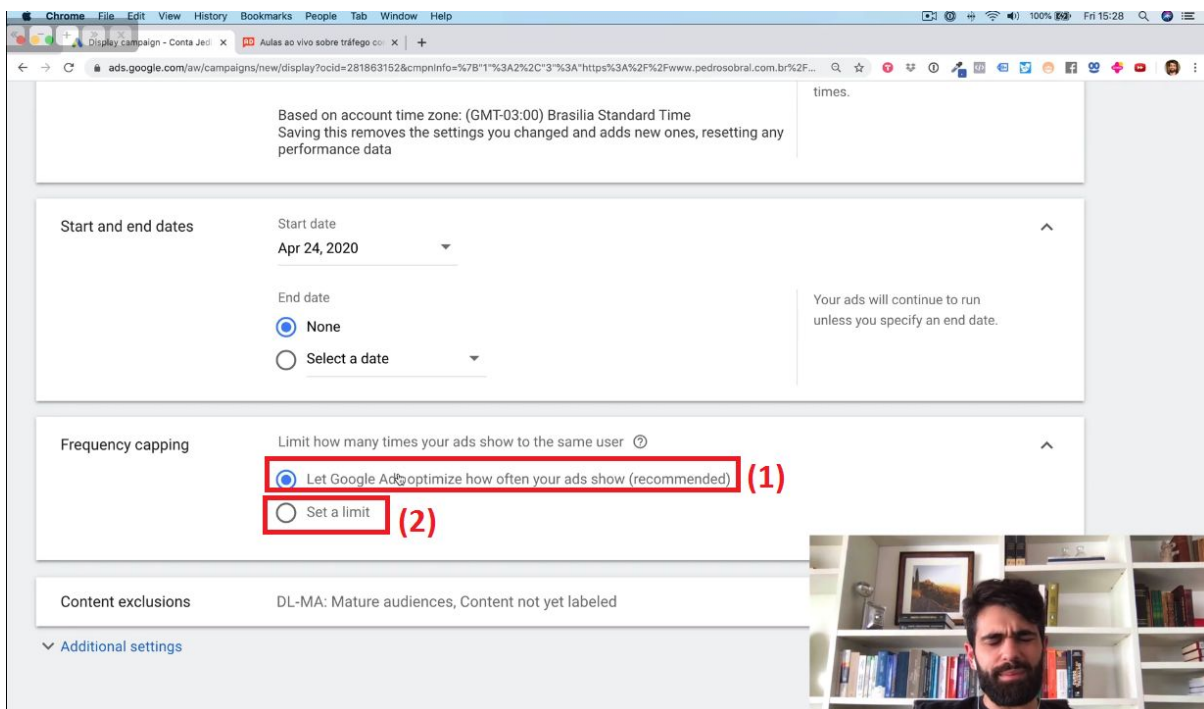
Próxima opção, "Data de início e fim".

Aqui, vou (1) deixar a opção para que inicie hoje, e não vou colocar data pra acabar, então vou (2) deixar essa opção de "sem data de término":

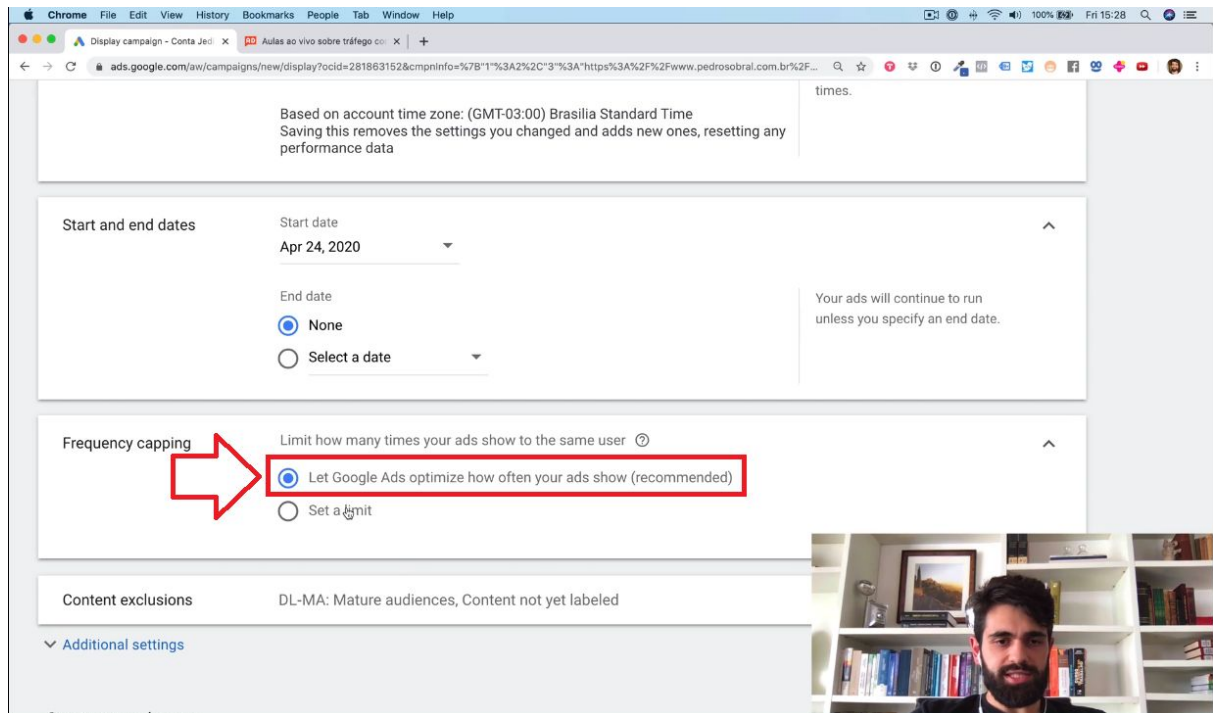


Agora vamos para a “Frequência”.

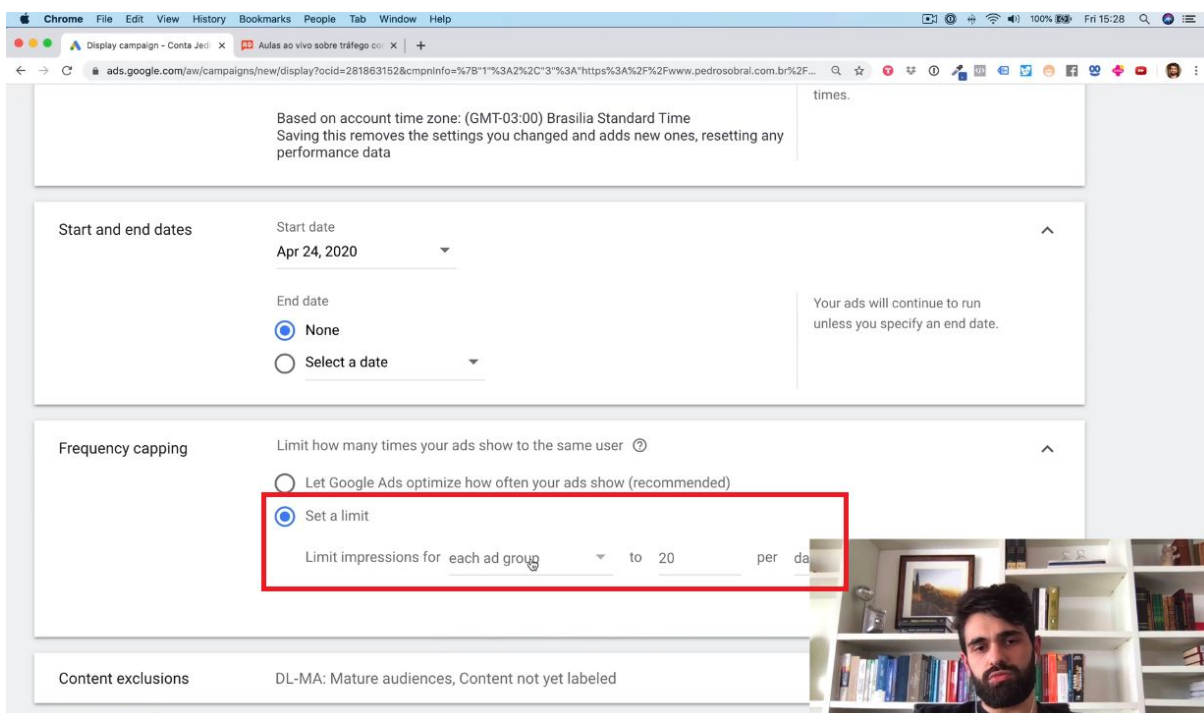
Aqui, eu posso (1) dizer pro Google otimizar a frequência do meu anúncio, ou posso (2) eu mesmo definir um limite:



Como eu quero aparecer MESMO, pra bastante gente, eu vou escolher a opção de deixar o Google otimizar a frequência:



Se eu quisesse setar um limite, normalmente eu faria o seguinte: eu colocaria um limite de 20 impressões por dia, pra cada grupo de anúncio:





Então, eu mudaria ali para “each ad group”, colocaria “20 impressões por dia”, e eu definiria esse limite aqui. 20 impressões por dia no Display parece muito, mas não é muito, porque os banners aparecem MUITO pras pessoas que tão na internet, tá?

Mas, como eu quero aqui que o Google gaste o meu dinheiro de uma maneira inteligente, ele sabe que eu quero aparecer muito, e eu tenho públicos pequenos, ele vai ao máximo tentar gastar os meus R\$ 100,00. Então, vou deixar o Google otimizar.

“Pedro, não sei o que eu coloco aqui”.

Deixa o Google otimizar pra ti, beleza?

Toda vez que tu fica confuso, o que tu acabou de criar na tua cabeça? Responde pra mim.

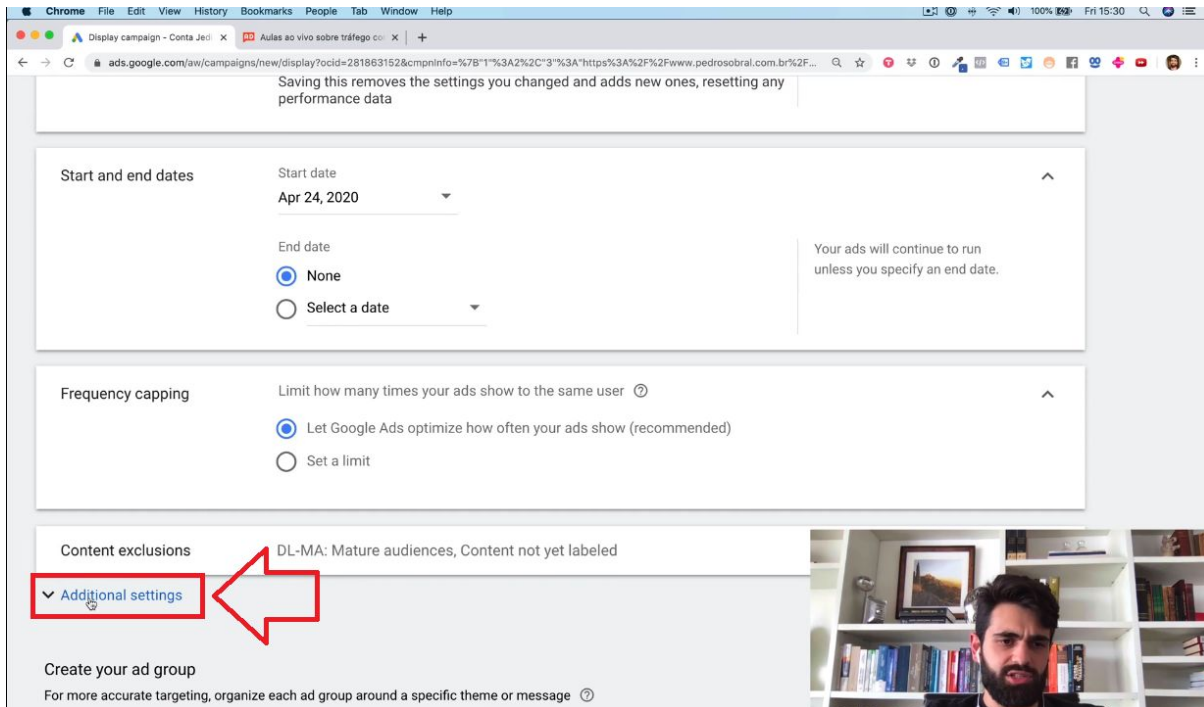
Tu acabou de criar um teste.

Então, se eu não sei se eu coloco ou não frequência, isso aqui é um teste, uma mudança. Deixa a tua campanha rodar do jeito que tu achar melhor naquele momento, e deixa anotado num papel, num excel, que tu precisa testar colocar a frequência de outro jeito pra ver o que acontece.

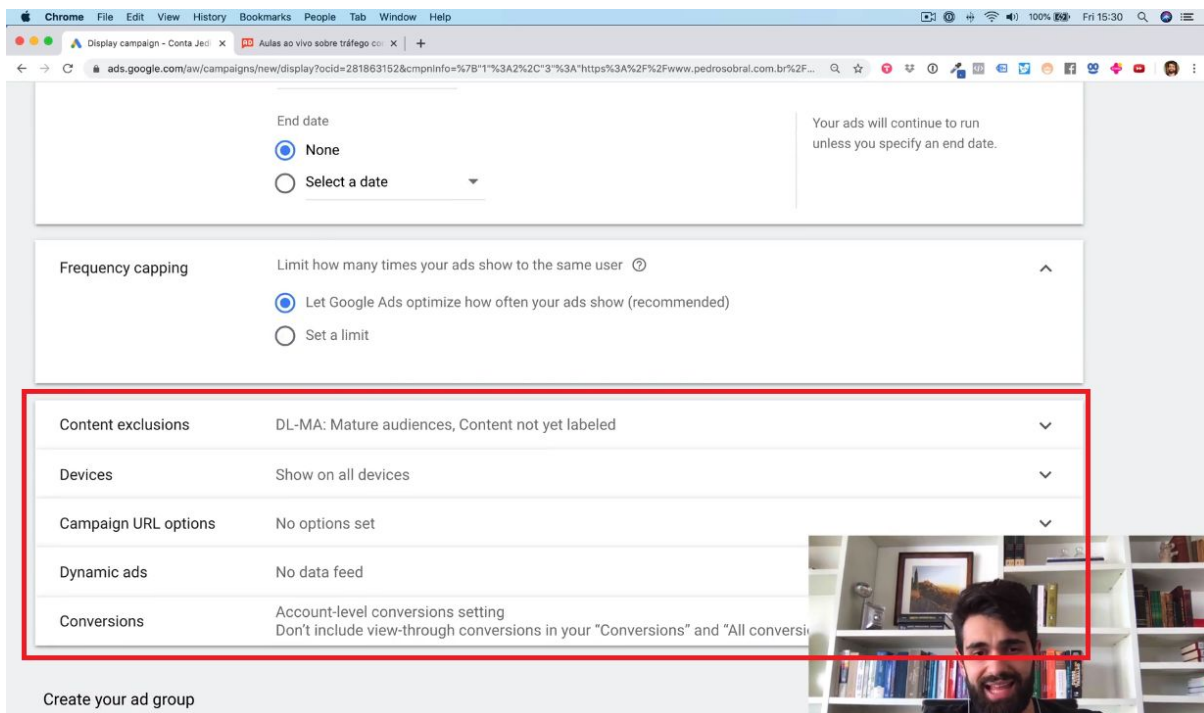
Aí, um dia tu vem aqui, coloca e vê o que acontece! Assim tu pode descobrir que parou de gastar, ou que tá gastando mais, tá gastando menos, enfim, tu descobre qual que é o efeito de mudar o tipo de frequência na tua campanha. É assim que tu vai aprendendo, com essas mudanças.

Toda dúvida pode gerar um aprendizado. Se tu fizer um teste. Se tu não fizer um teste, tu não vai aprender.

Seguindo aqui, a gente tem esse botão de “Configurações adicionais”, vou clicar nele pra mostrar pra vocês:



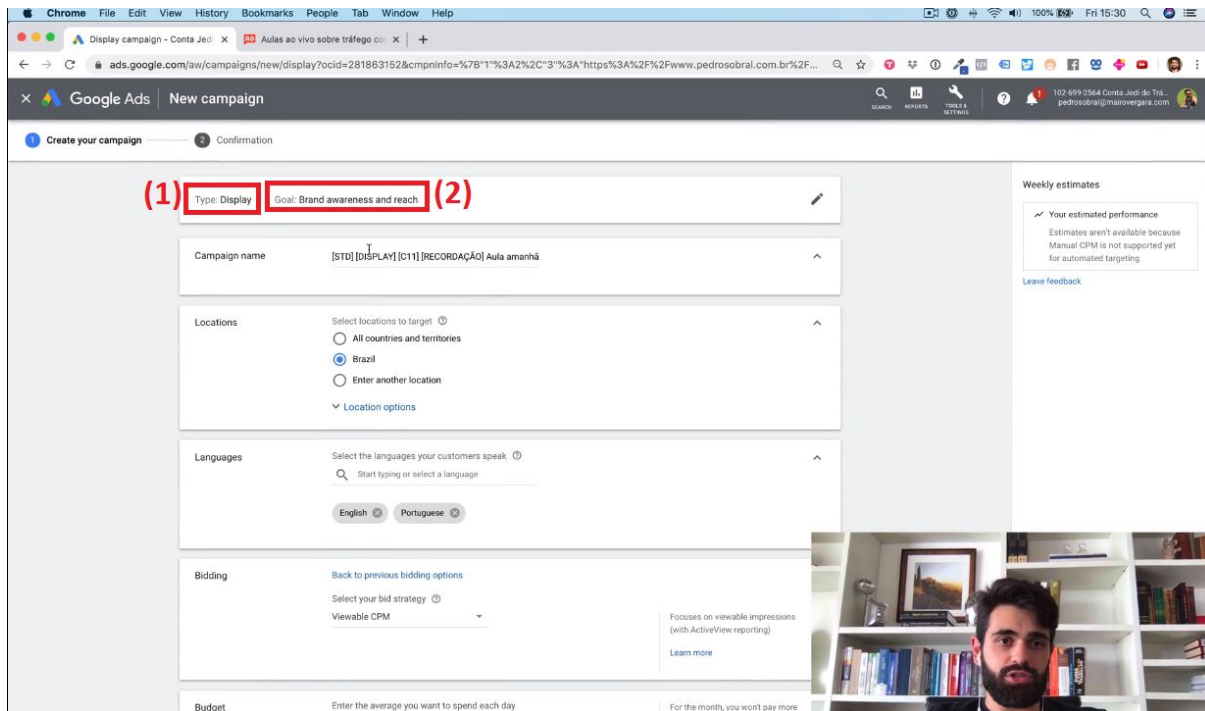
Aqui, nessas opções, nós não vamos mexer em nada, tá? Nem vou focar em nenhuma dessas opções. Tu pode simplesmente deixar isso daqui como está pra Rede de Display.



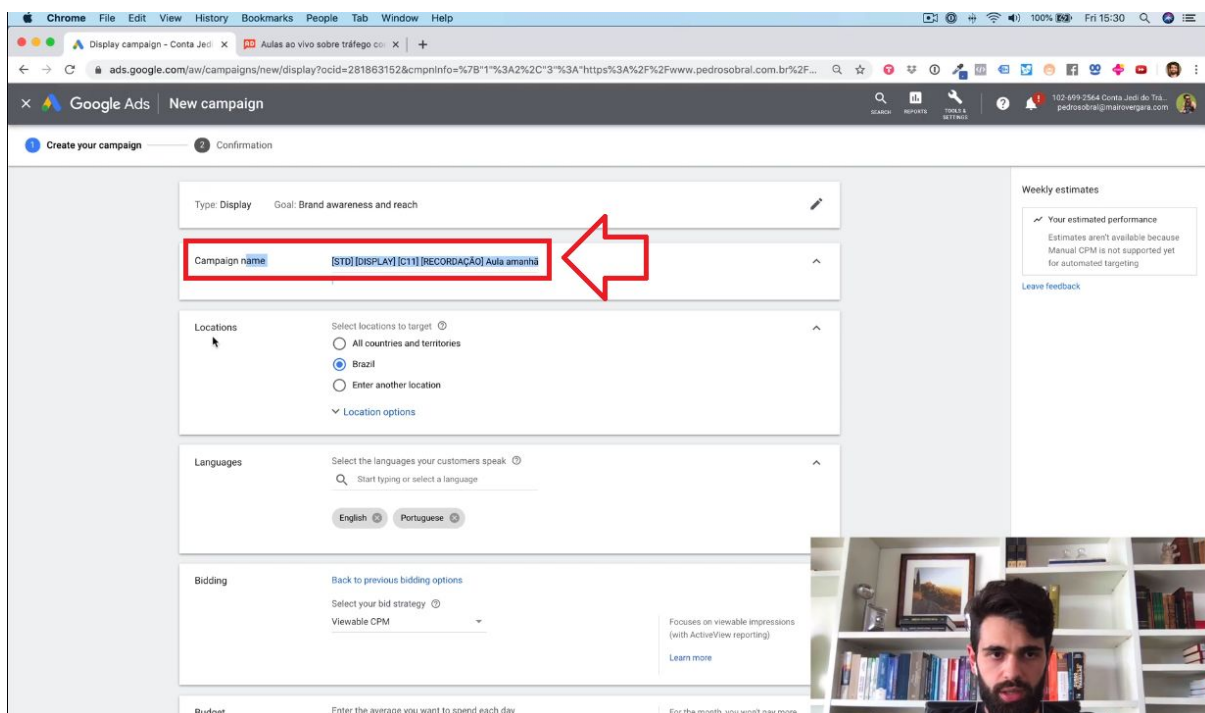
E até agora, o que a gente já fez? A gente acabou de setar cerca de 30% do processo, que é a parte das configurações da campanha.

Vamos revisar tudo:

Primeiro, a gente (1) selecionou a rede e (2) selecionou o objetivo:

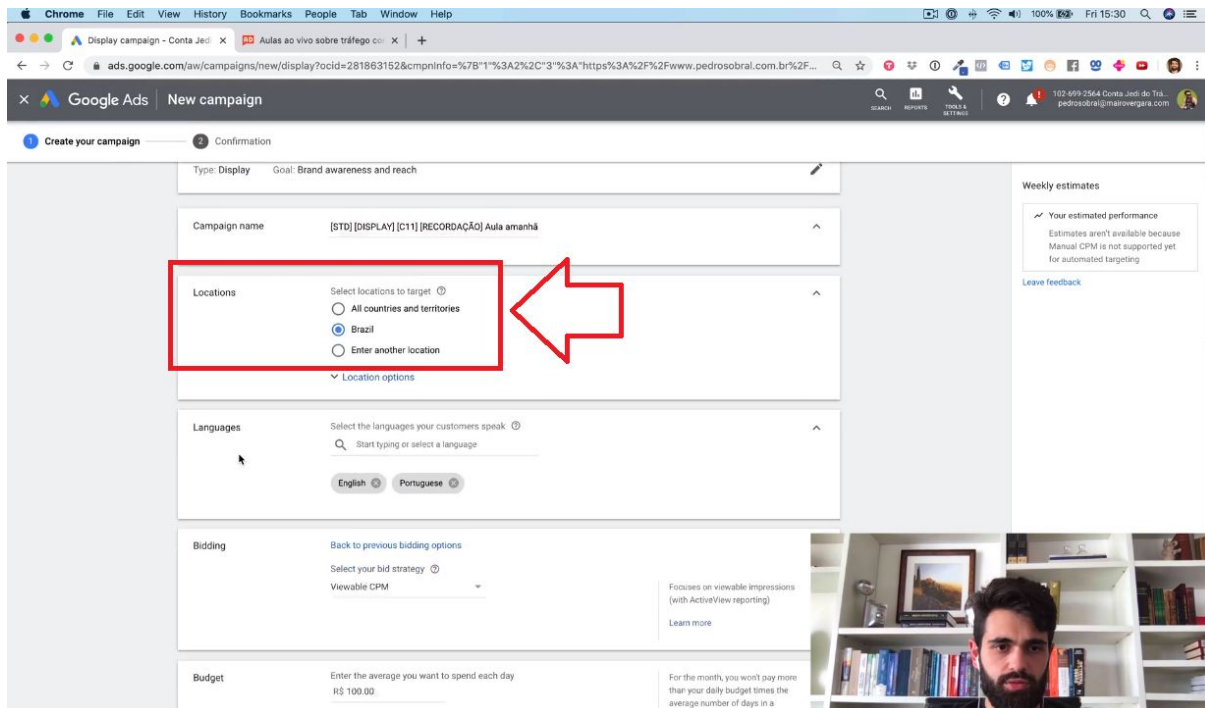


Depois, a gente definiu o nome da nossa campanha:

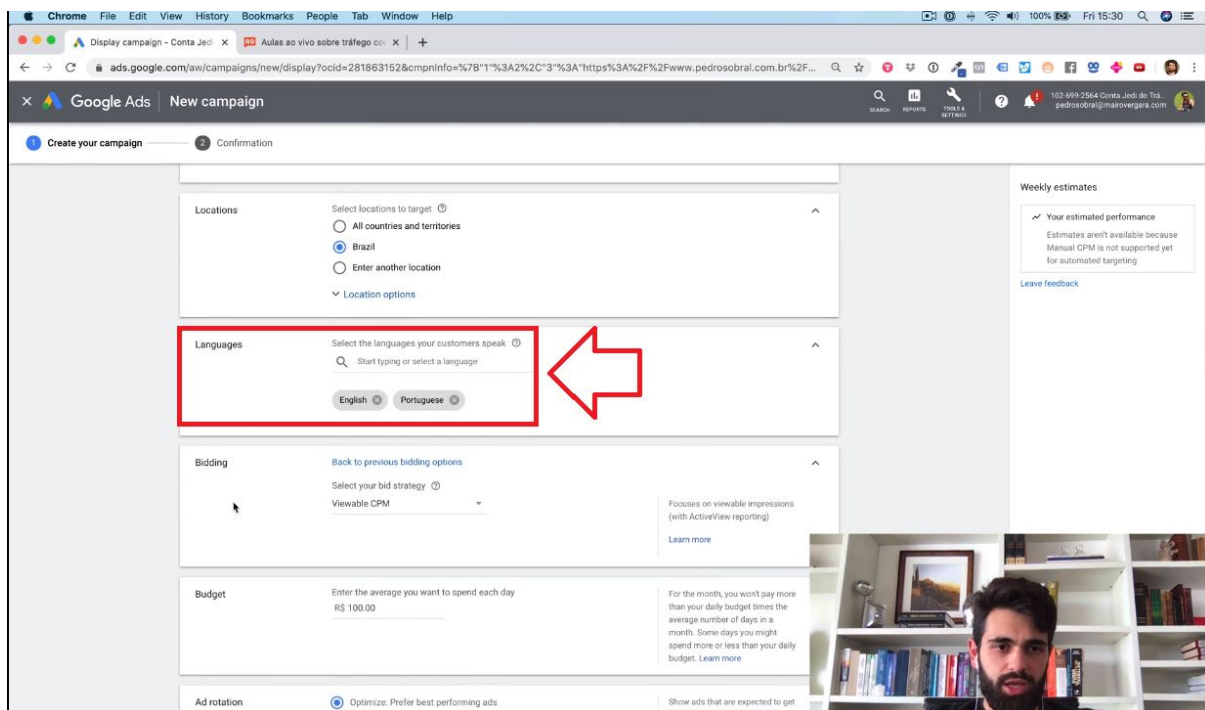




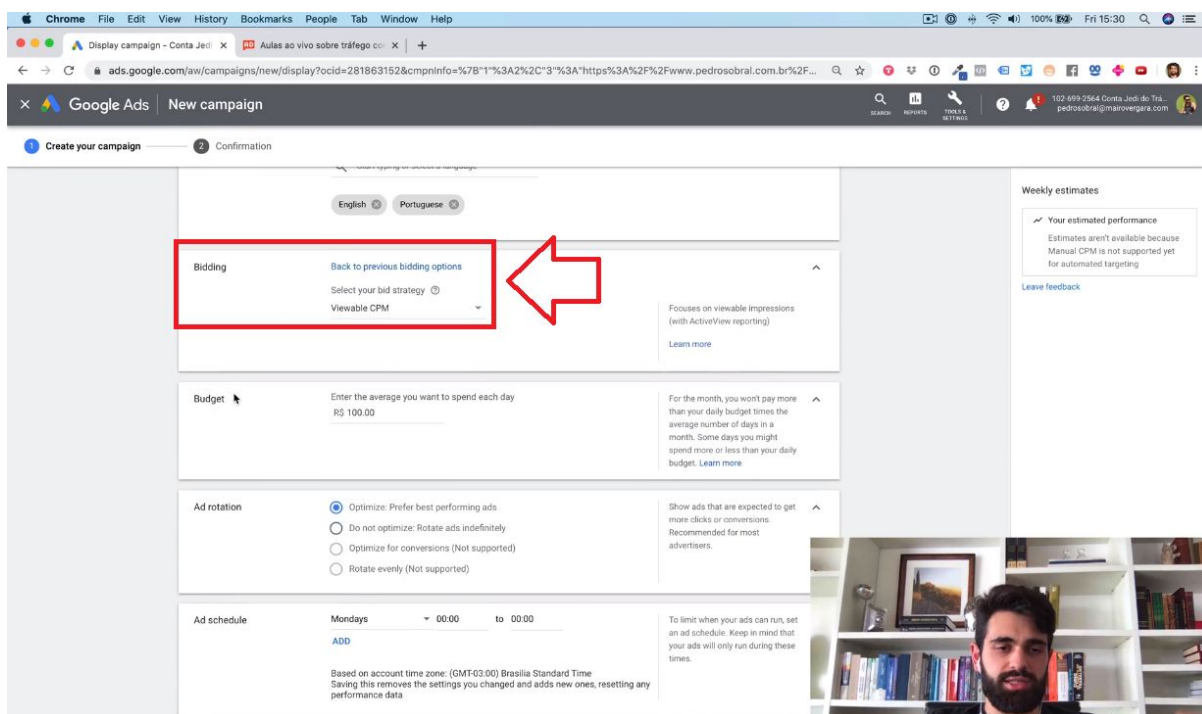
No passo seguinte, definimos a localização:



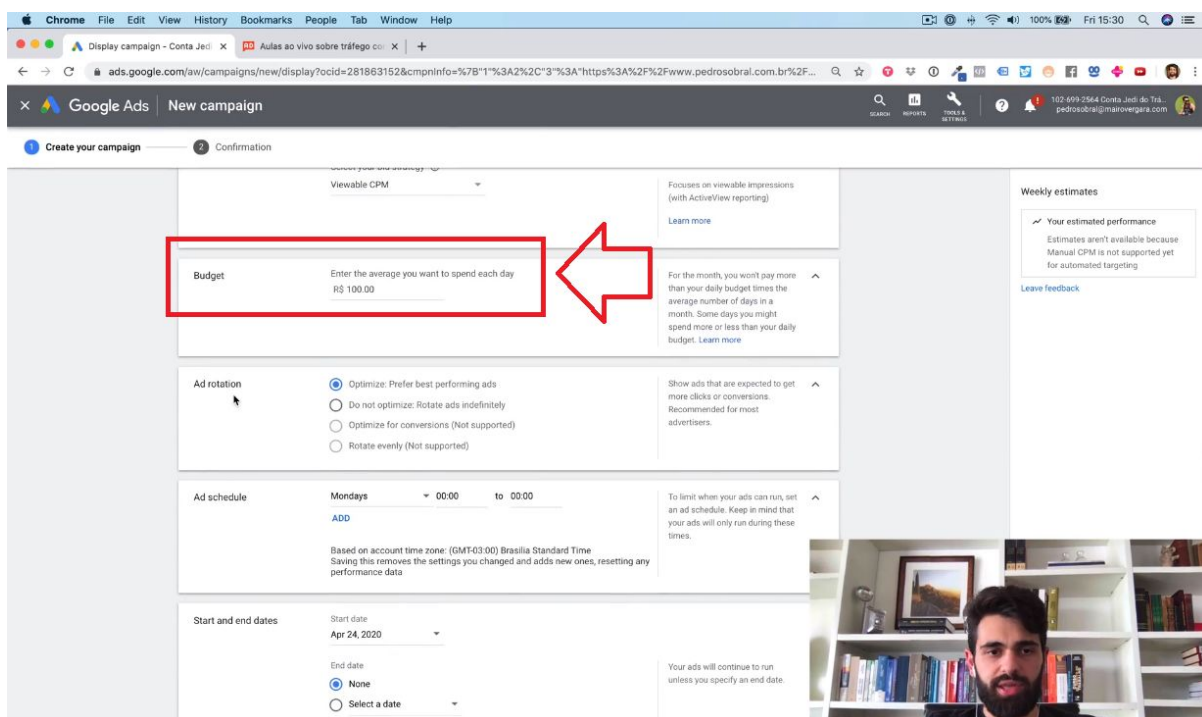
Logo depois, definimos a língua:



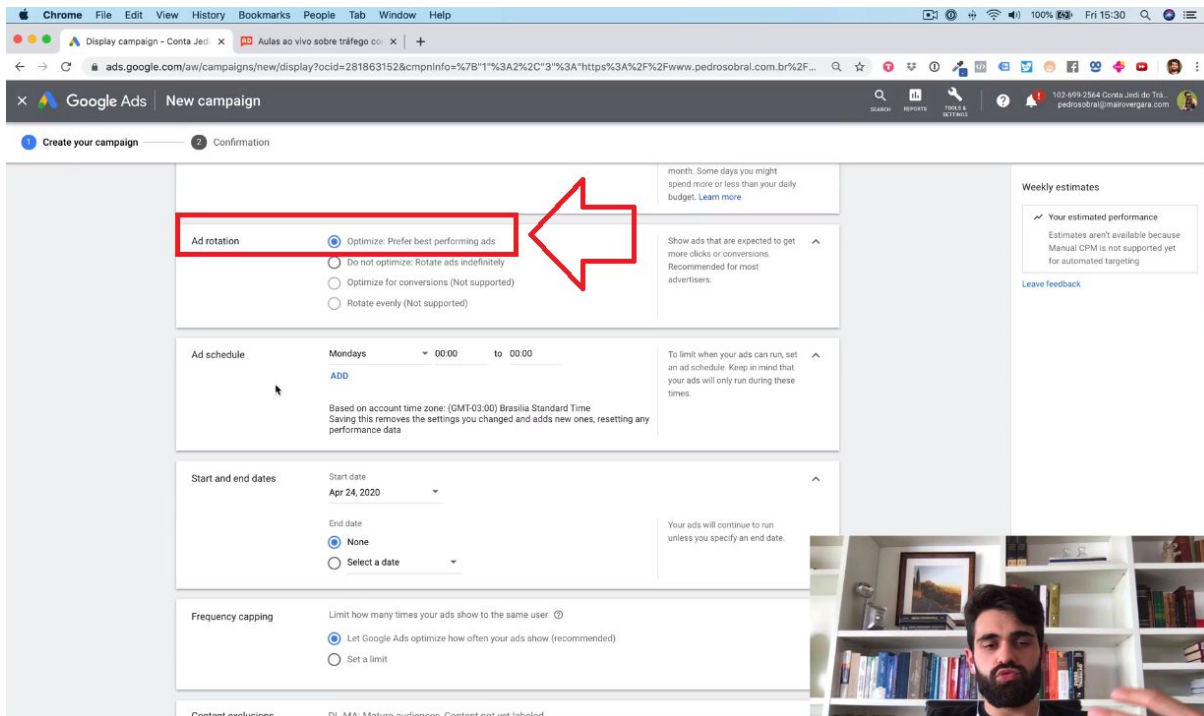
Então, nós definimos a estratégia de lances:



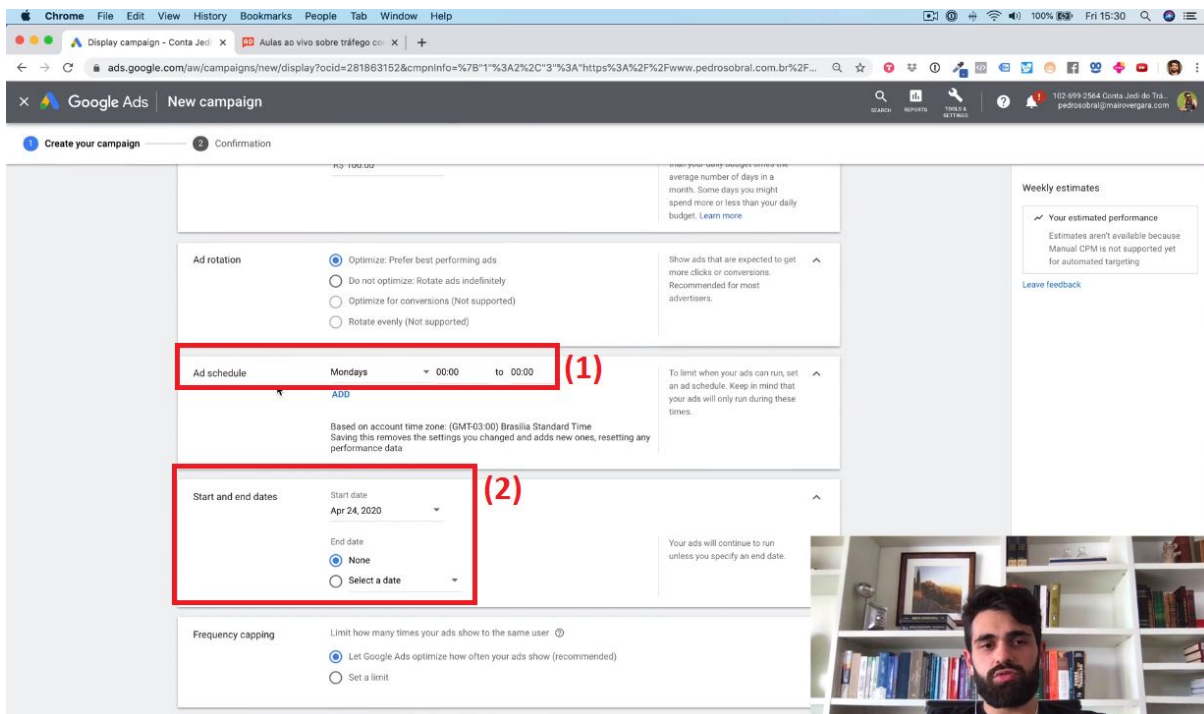
Definimos o orçamento da campanha:



Definimos a rotação de anúncios:



Então, (1) definimos a programação, e as (2) datas de início e de término:



E por último, (1) definimos a frequência, e (2) essas opções aqui a gente vai pular:

Start and end dates

Start date: Apr 24, 2020

End date: ☒ None ☐ Select a date

Frequency capping (1)

Limit how many times your ads show to the same user

☒ Let Google Ads optimize how often your ads show (recommended) ☐ Set a limit

Content exclusions (2)

DL-MA: Mature audiences, Content not yet labeled

Devices: Show on all devices

Campaign URL options: No options set

Dynamic ads: No data feed

Conversions: Account-level conversions setting. Don't include view-through conversions in your "Conversions" and "All conversions" columns

Create your ad group

For more accurate targeting, organize each ad group around a specific theme or message

Ad group name: Ad group 1

Targeting: Reach the right people for this campaign. For the best results, automated targeting is on by default.

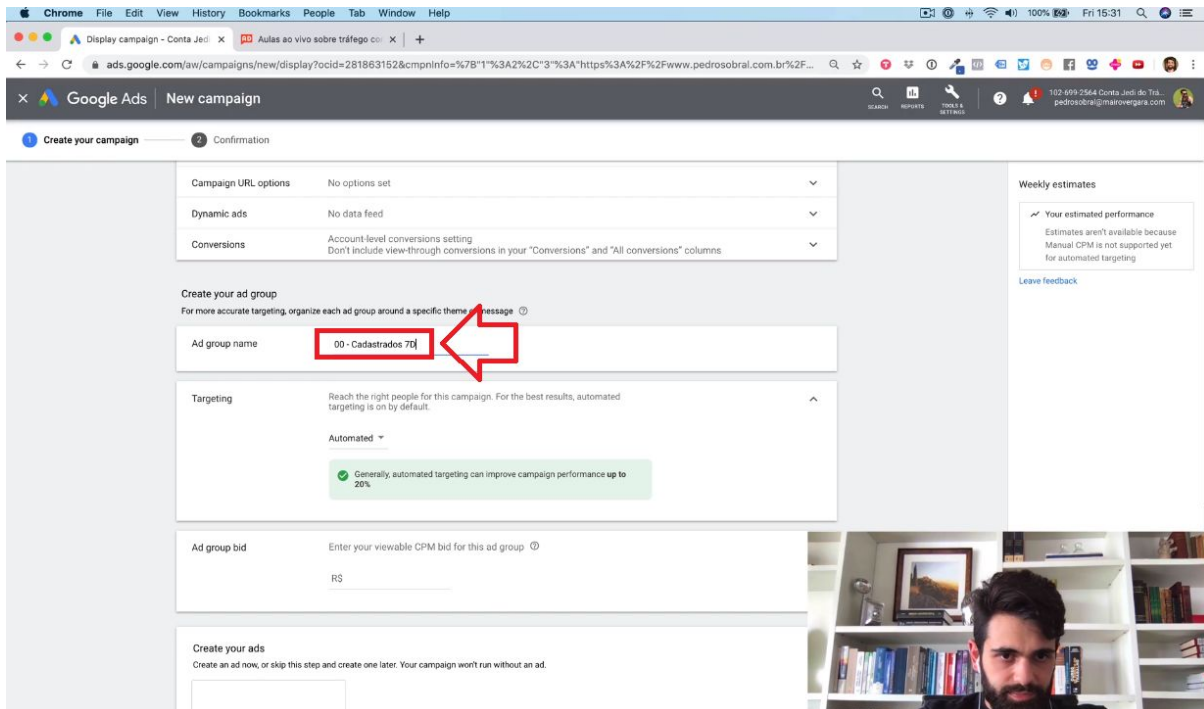
▶ 3.3 - Criar os grupos de anúncio (24'48")

Agora, a gente vai configurar o grupo de anúncio.

A primeira coisa que a gente faz é definir o "Nome do grupo de anúncios".

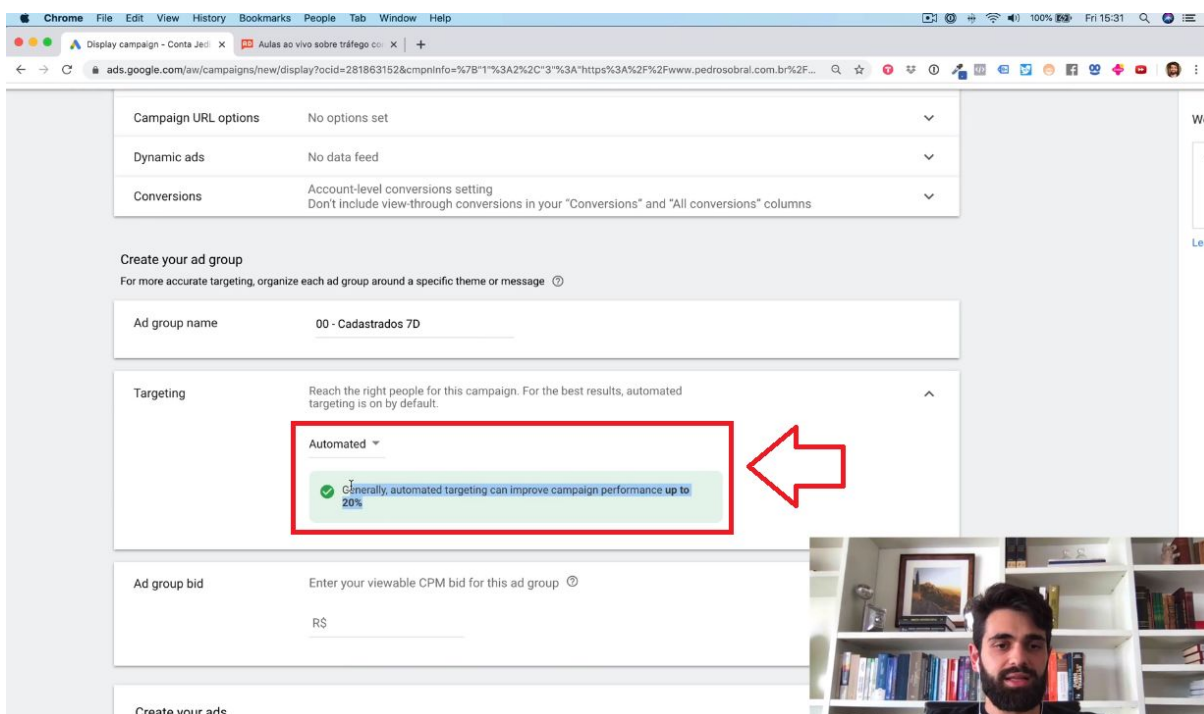
Aqui, como a gente vai criar aqui o nosso primeiro grupo de anúncios lá da nossa hierarquia, esse vai ser o:

00 - Cadastrados 7D



Agora, PRESTA ATENÇÃO AQUI NO PRÓXIMO PASSO, onde a gente vai definir a "Segmentação", porque isso daqui é MUITO IMPORTANTE.

O que o Google tá dizendo aqui, com essa opção que já vem aqui? Ele tá nos dizendo "faça sua segmentação de maneira automática, e a sua performance vai aumentar 20%":

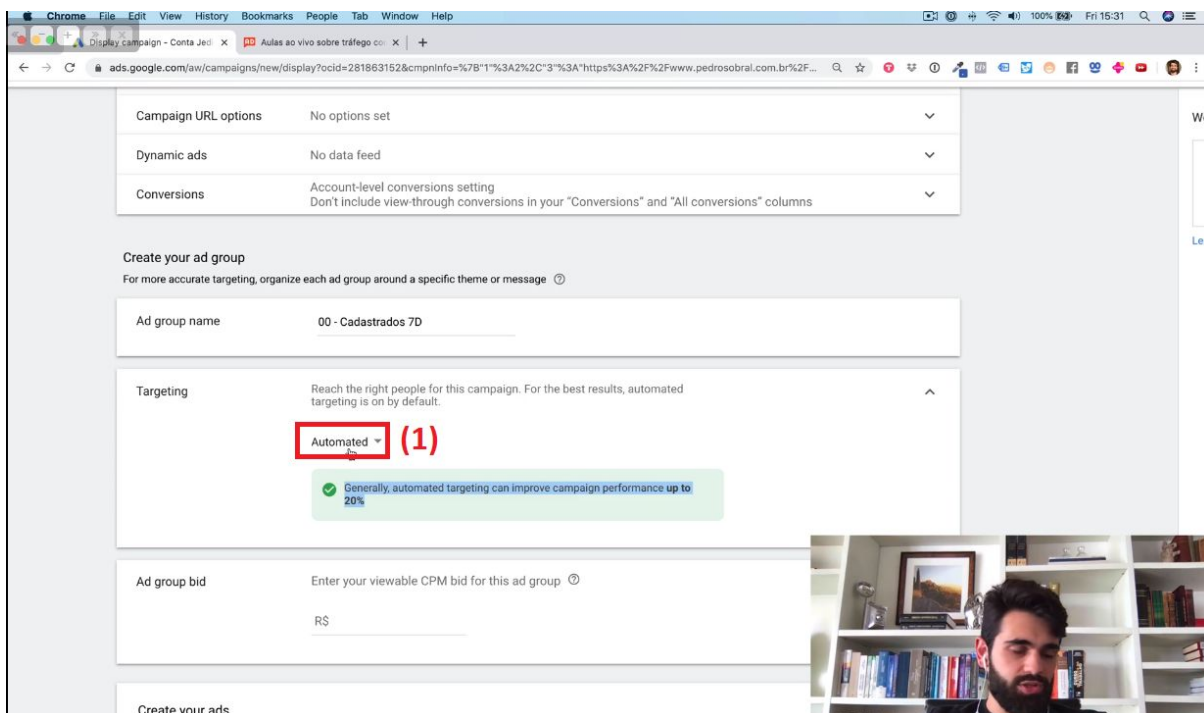


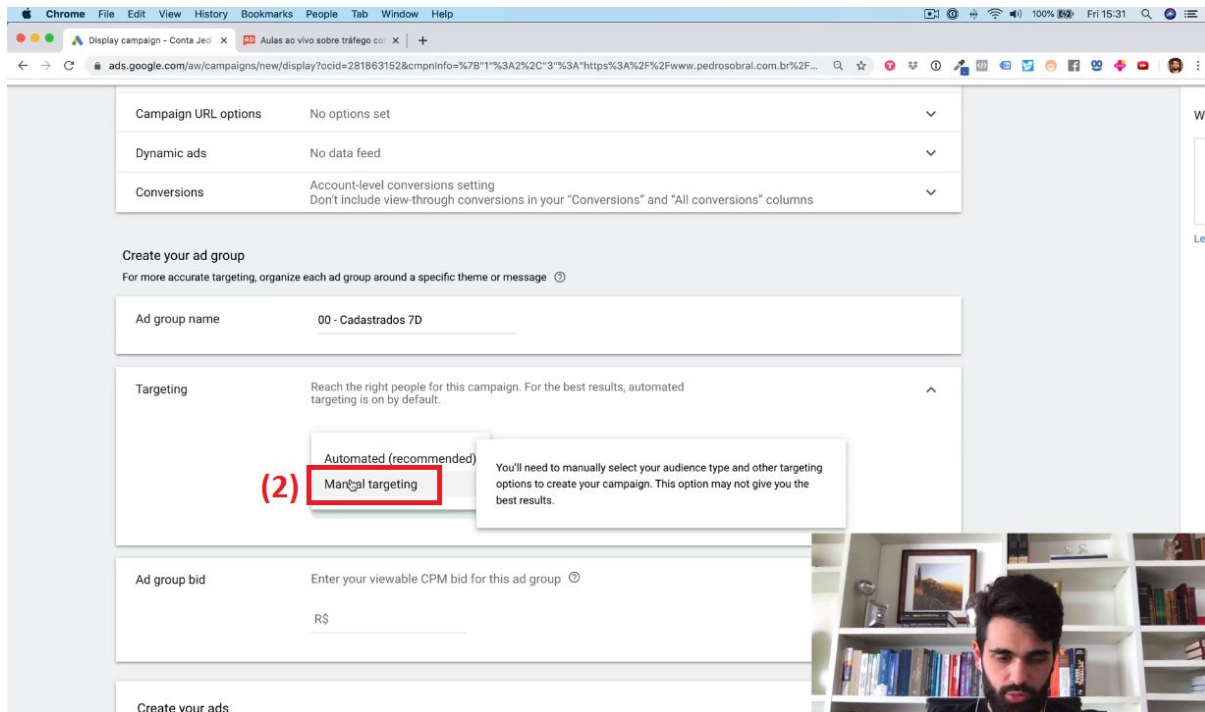
Isso aqui é muito sedutor, né? Mas tu nunca vai colocar essa opção. De novo: TU NUNCA VAI COLOCAR ESSA OPÇÃO.

Cara, se tu ver essa aula, e mesmo assim colocar a opção “Automática”, só tenho uma coisa pra te dizer: shame on you (vergonha alheia de ti). Se tu fizer isso, não diz pra ninguém que tu é da Comunidade Sobral.

Não bota essa opção. Por quê? O Google vai gerar mais resultado pra ti? Vai, mas vai gerar mais resultado LIXO. Vai encher o teu ego de felicidade, com um monte de lead, um monte de clique, mas só resultado BOSTA.

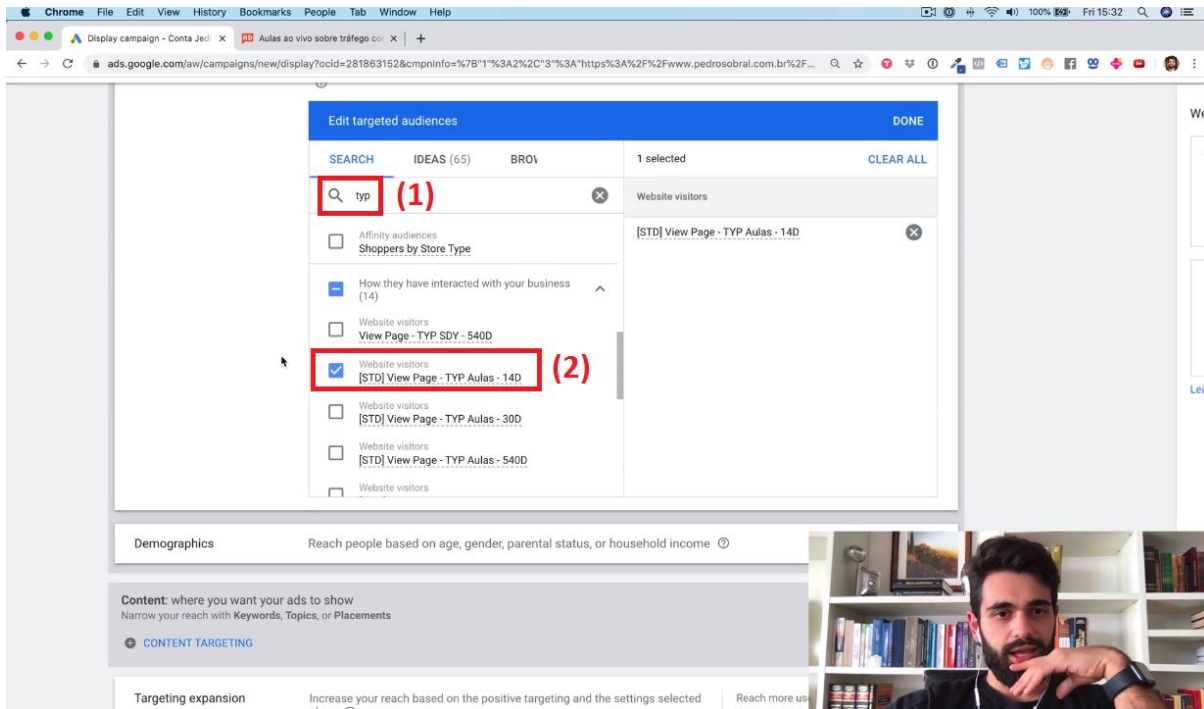
Então, aqui em segmentação, a gente vai (1) clicar aqui e (2) escolher a opção “Manual”:





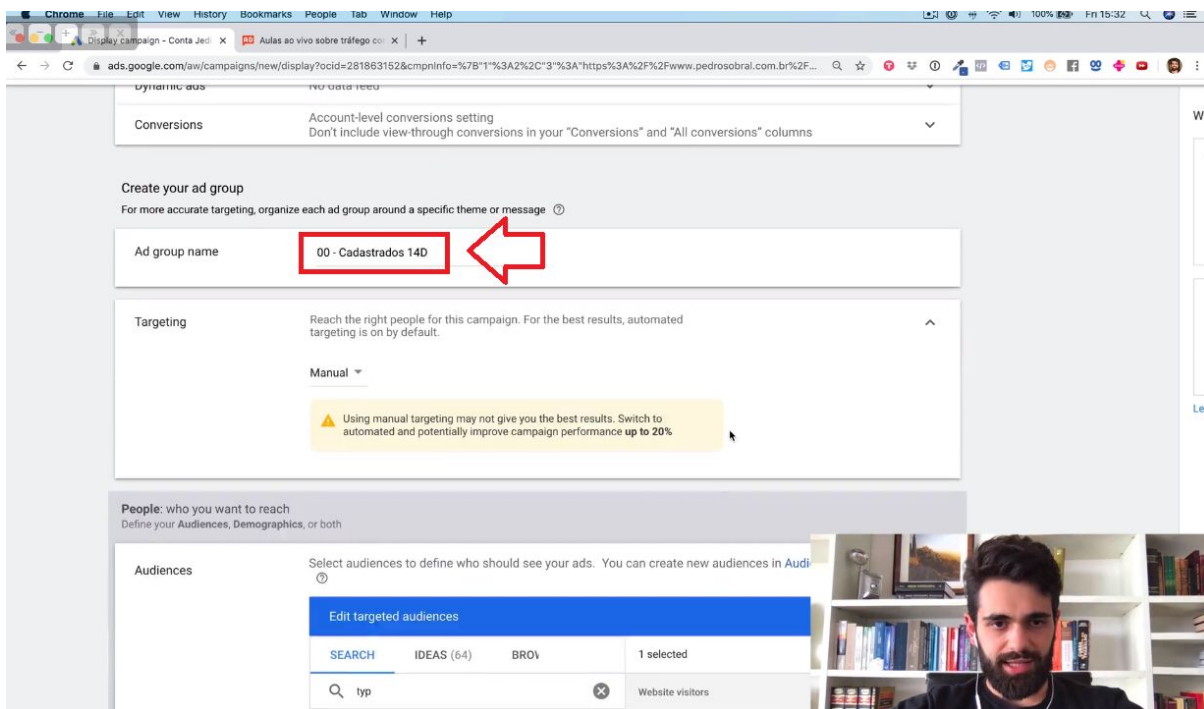
E agora que eu escolhi a opção “Manual”, ele abre aqui essa janelinha pra que eu possa escolher meu público.

Estamos criando o público dos cadastrados na minha aula nos últimos 7 dias, então vou selecionar ele aqui... deixa eu (1) pesquisar por “TYP”, que é a tag que eu uso pros meus públicos de quem se cadastrou nas minhas aulas (TYP de Thank You Page)... Nossa, cara, eu só tenho esse público pra 14 dias, e vai dar uma trabalhadeira pra criar ele agora... tudo bem, eu vou testar 14 dias. Vou (2) selecionar o público de 14 dias aqui:



Já que eu troquei o meu público pra 14 dias, eu tenho que arrumar o nome dele aqui também. Vou vir aqui e mudar para:

00 - Cadastrados 14D

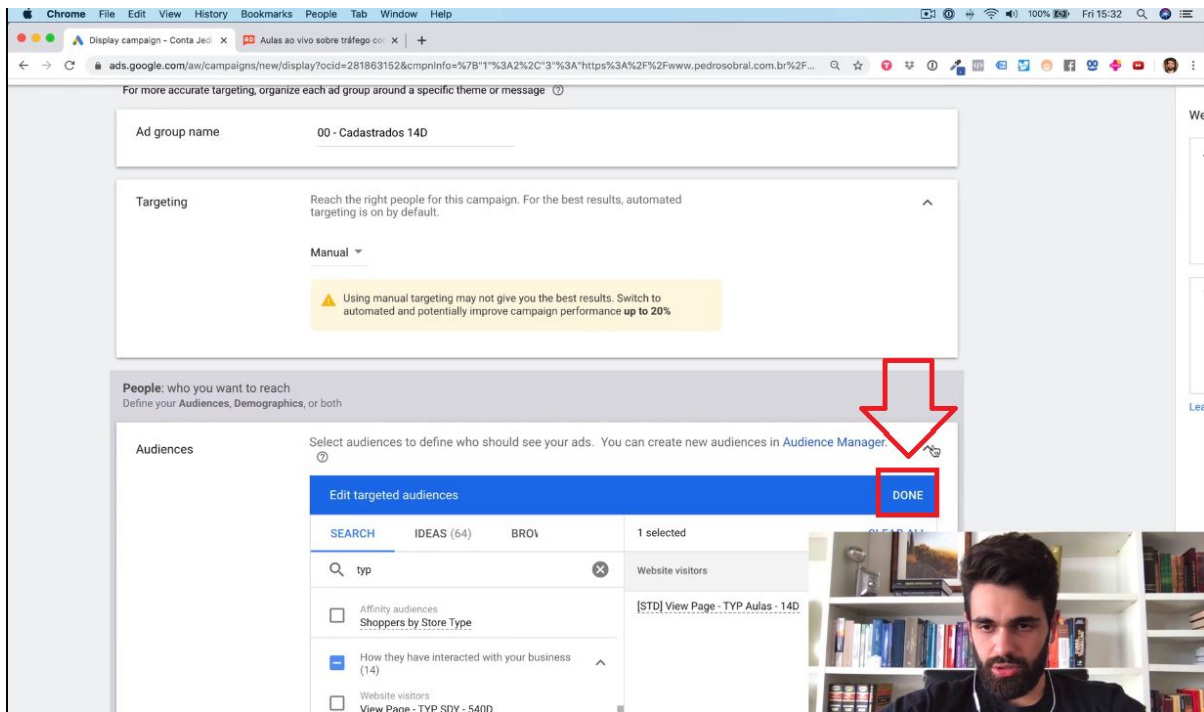


A gente tá mudando aqui a estratégia, mas beleza.

"Aaaaaai mas e se performar piooor?"

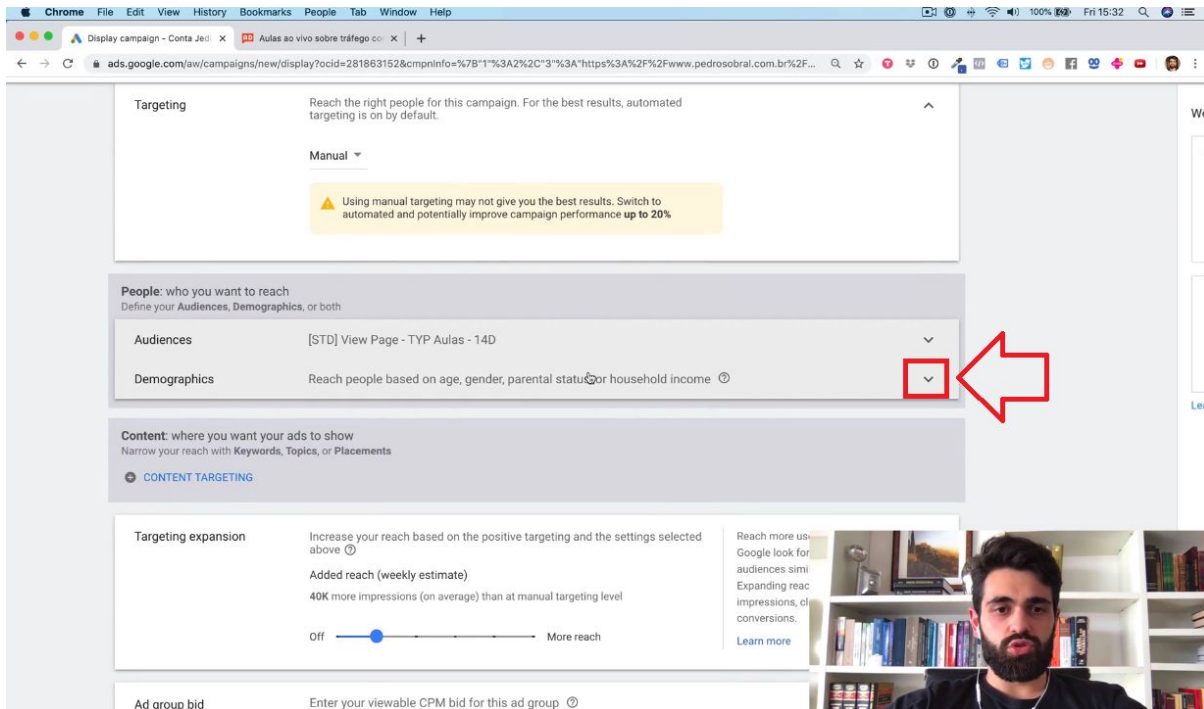
Depois a gente troca, depois a gente cria outro, tá?

Pra concluir a seleção desse público, falta só clicar aqui em “Feito”:

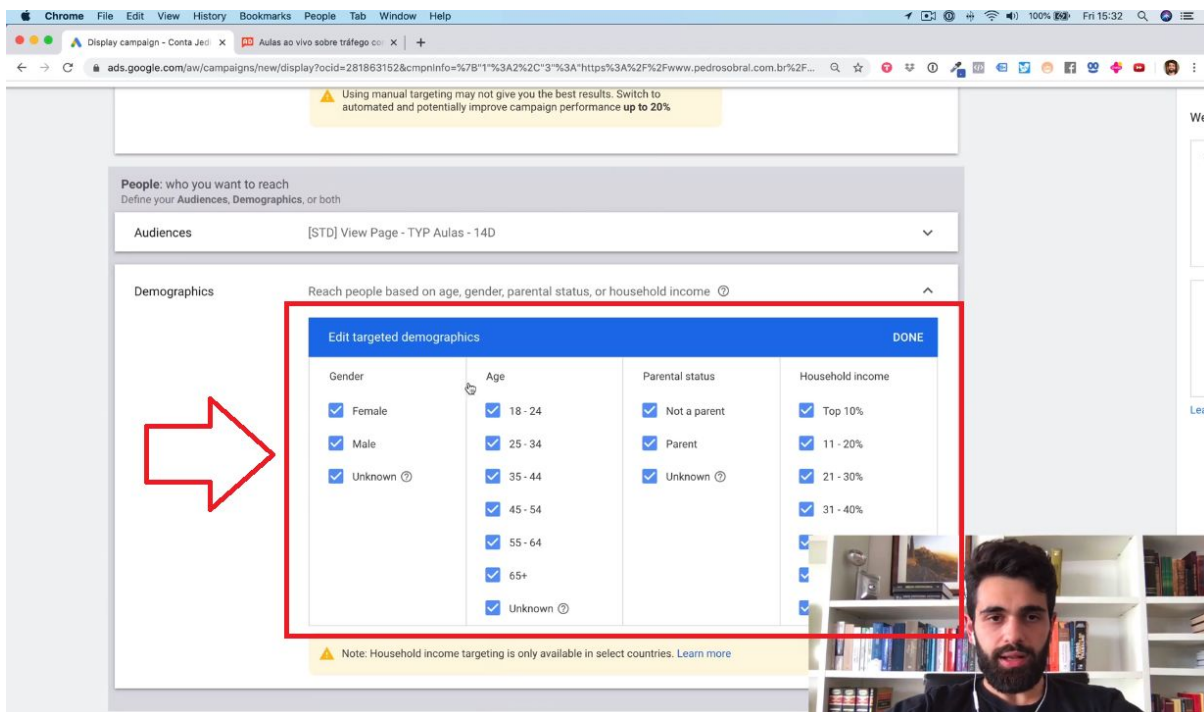


Agora, vamos para os "Demográficos".

Primeiro, vamos expandir o menu clicando aqui na setinha:

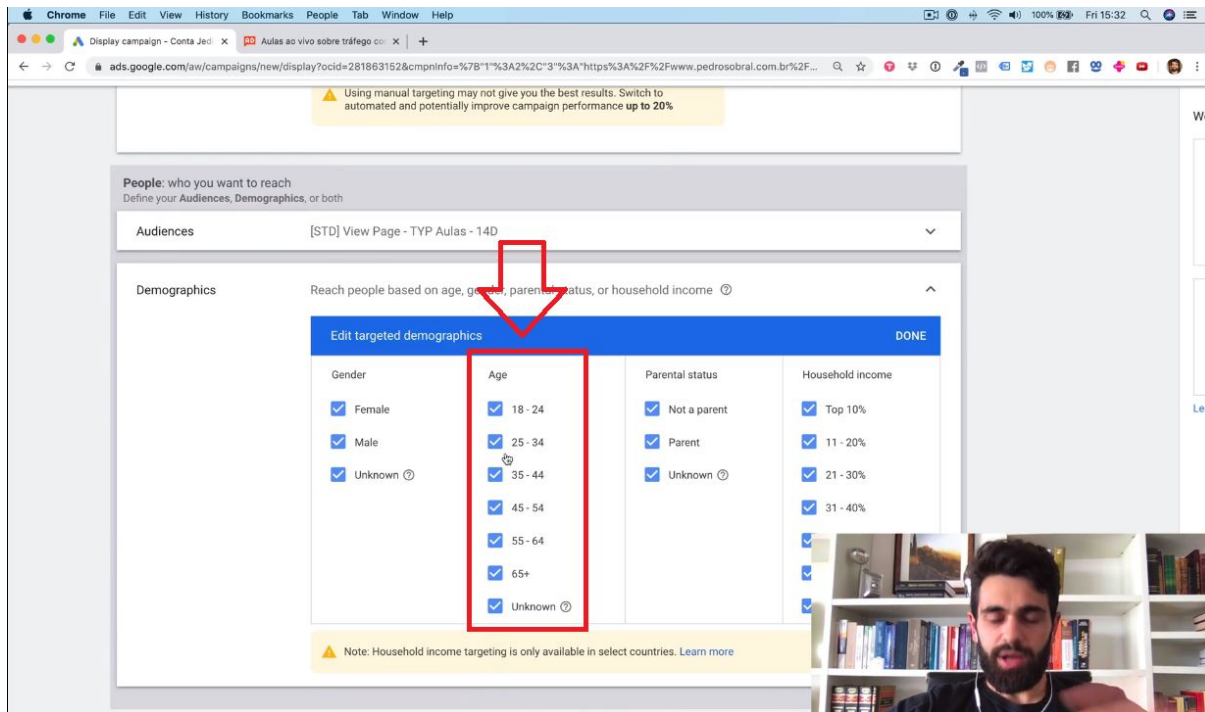


E aqui, eu vou manter todas as opções selecionadas aqui:



E por que eu vou fazer isso? Porque esse público aqui é mega qualificado.

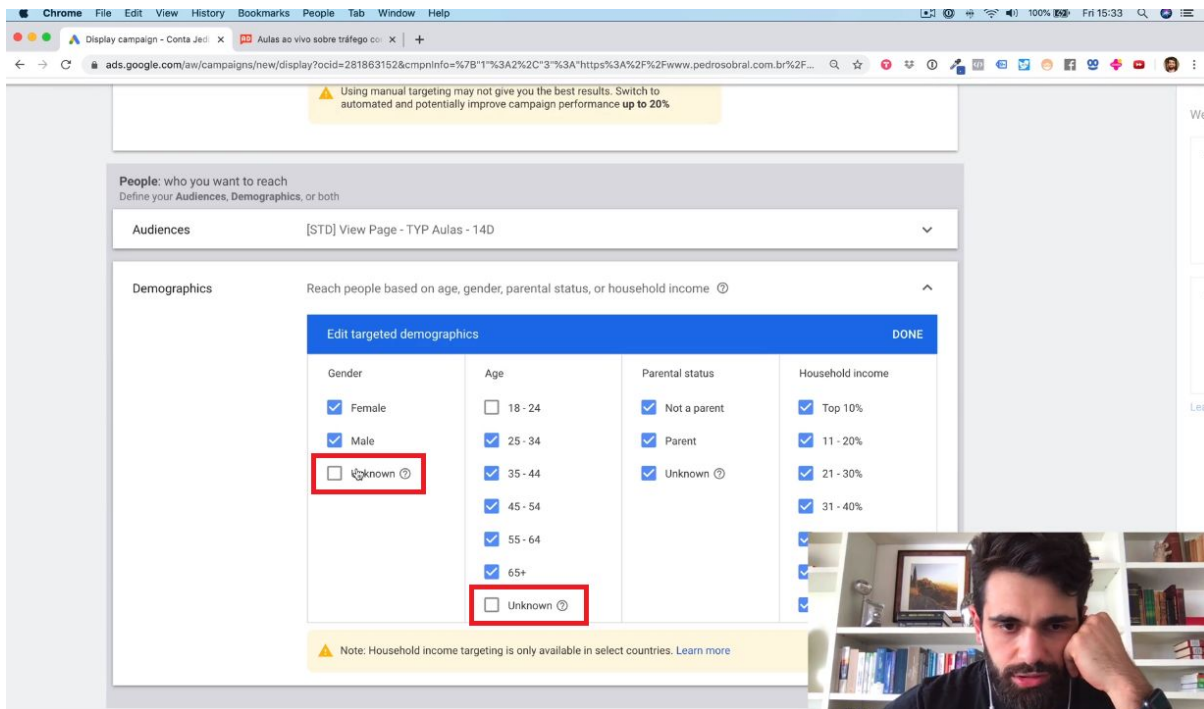
Quando eu devo selecionar um demográfico de "Idade", aqui, principalmente?



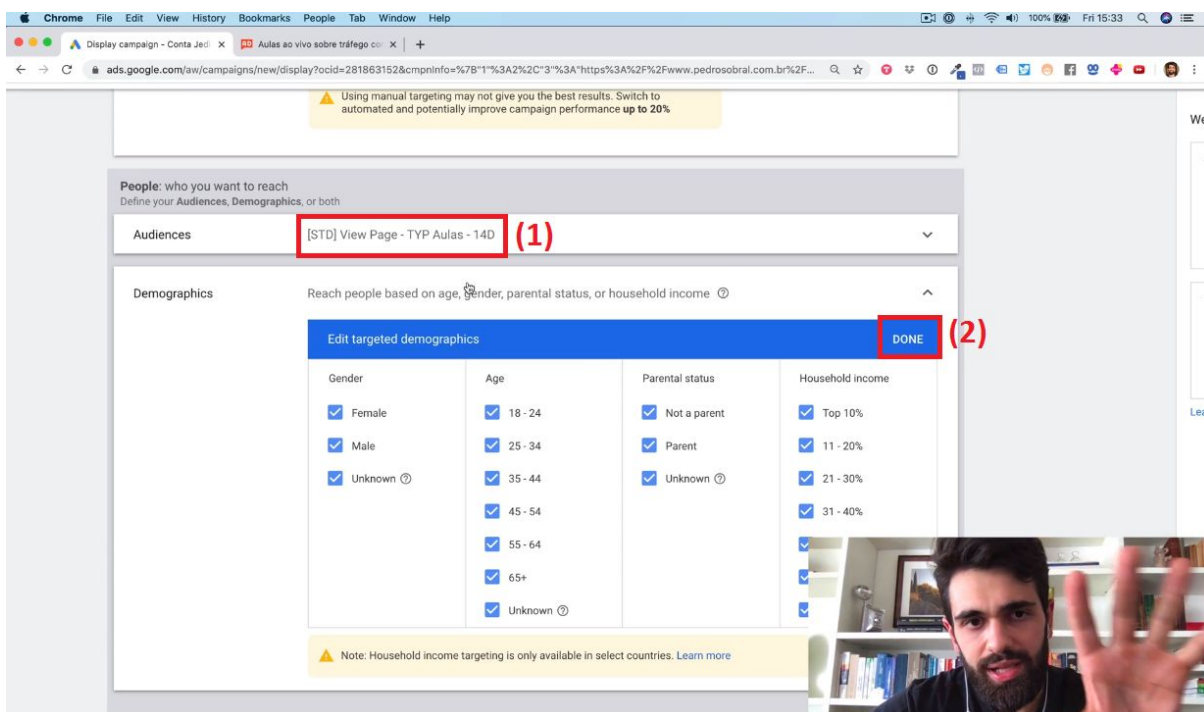
Quando eu for fazer uma campanha de INTENÇÃO. Quando for uma campanha de INTENÇÃO, coloca uma segmentação demográfica.

Vou falar de novo: campanha de INTENÇÃO, coloca demográfico. Porque a tendência natural é que o Google, o Display, traga públicos frios não muito qualificados pra ti, então tu tem que ao máximo achar maneiras de qualificar esse público, e uma maneira é segmentando por "Gênero", ou por "Idade".

Ah, um detalhe importante: quando tu for fazer isso, sempre tira fora esse "Unknown (Desconhecido)" aqui, porque se tu deixar ele selecionado vai trazer muita gente menor de idade:



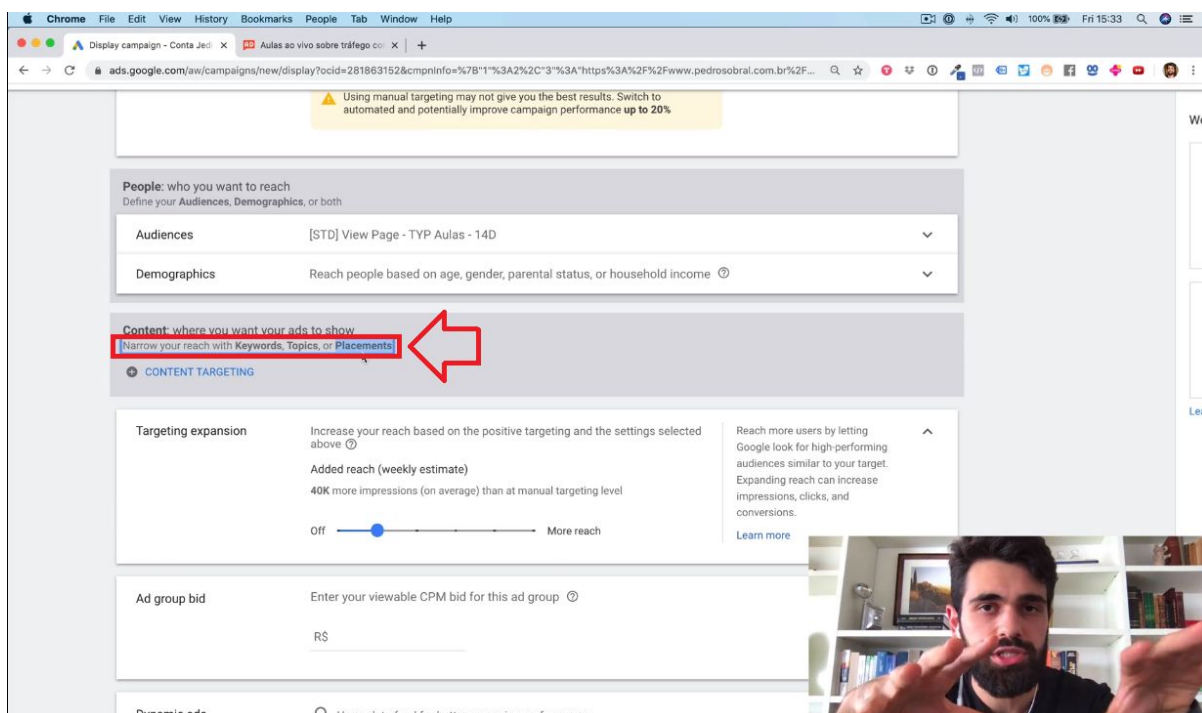
Mas, no meu caso, (1) esse público aqui já é qualificado, então eu vou manter tudo selecionado aqui. E, pra finalizar, é só eu (2) clicar em "Feito":



A próxima opção, é a de "Outras segmentações".

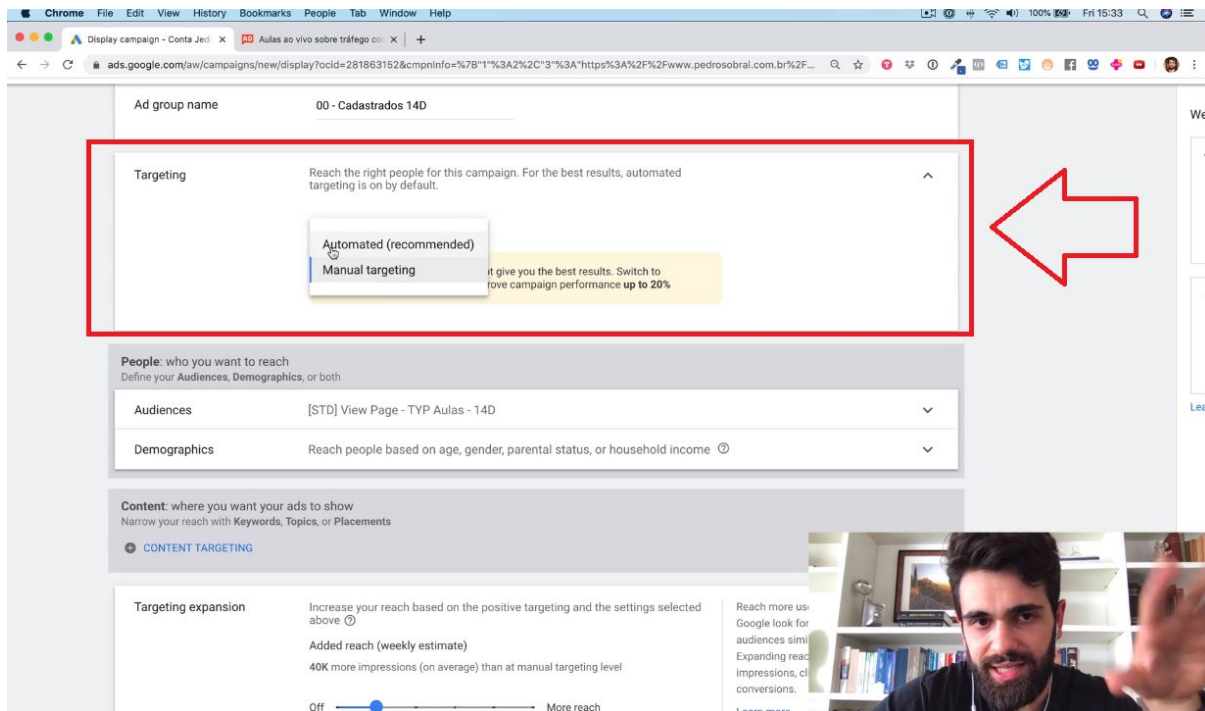


Aqui, nós temos a opção de adicionar as segmentações de “Palavras-chave”, “Tópicos” ou “Canais”:



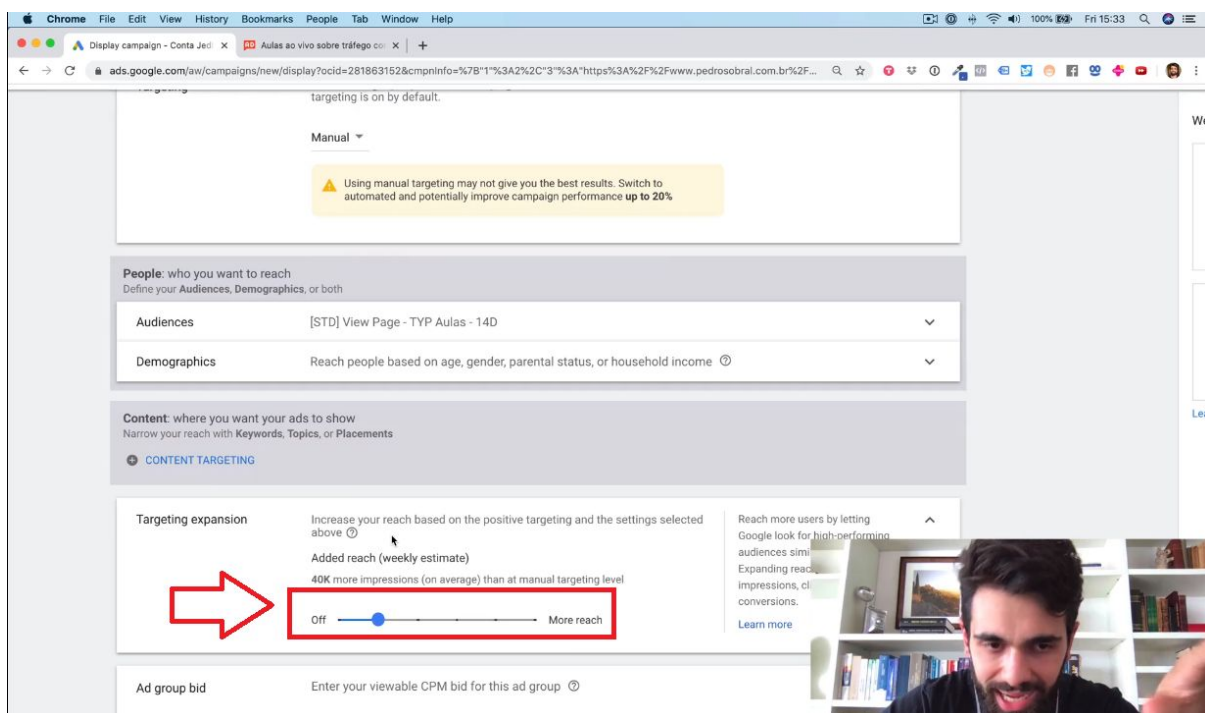
Como a gente não vai fazer nenhuma segmentação desse tipo aqui, em outras palavras, como eu não tenho nenhum público desses, eu não vou clicar nesse botãozinho aqui.

Aí, de novo, aqui o Google já tentou nos enganar, tentando fazer a gente selecionar a opção de segmentação “Automática”:

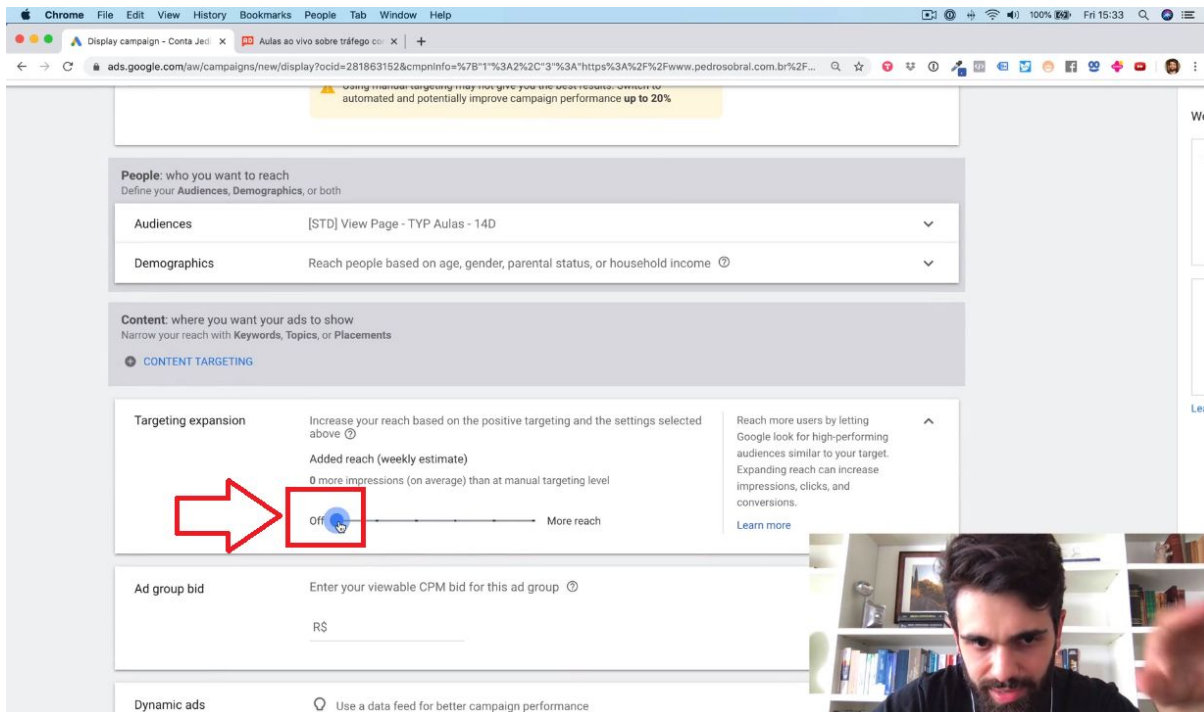


Agora, ele tenta fazer o mesmo aqui, em “Expansão de segmentação”.

Vocês vão notar que ele vem com esse botãozinho selecionado aqui:

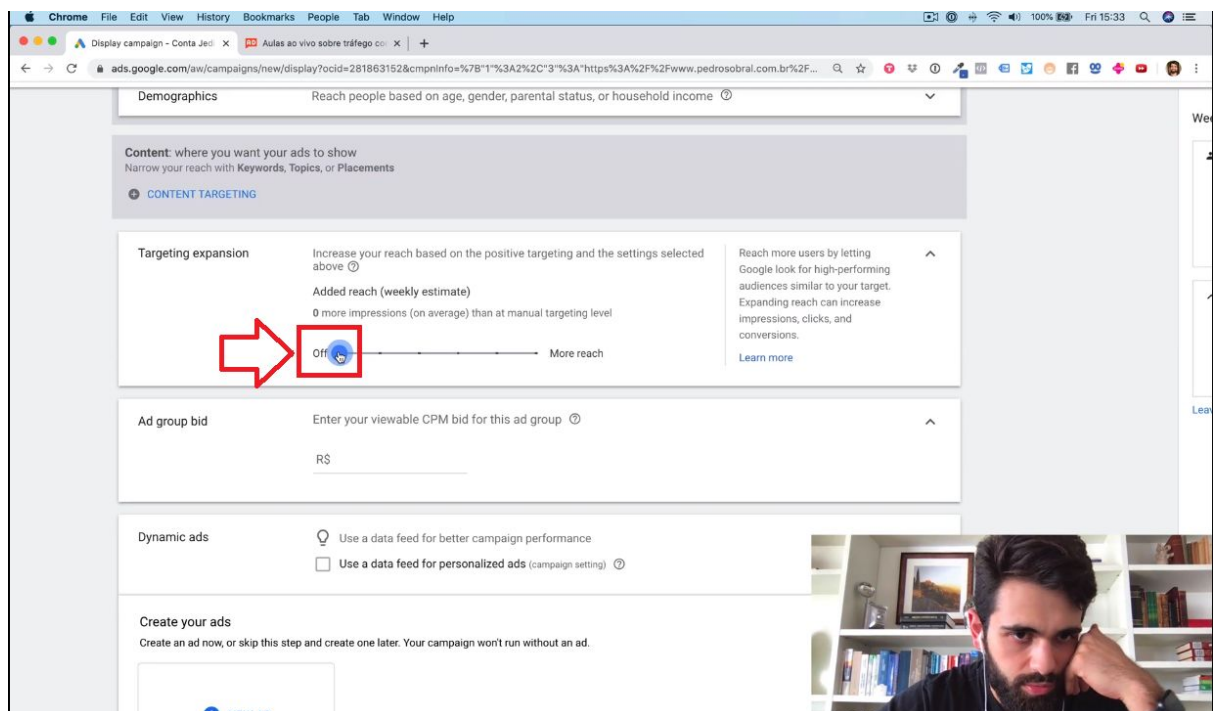


Só que a gente vai tirar fora isso daqui, desligando ele ao arrastar ele pra esquerda:

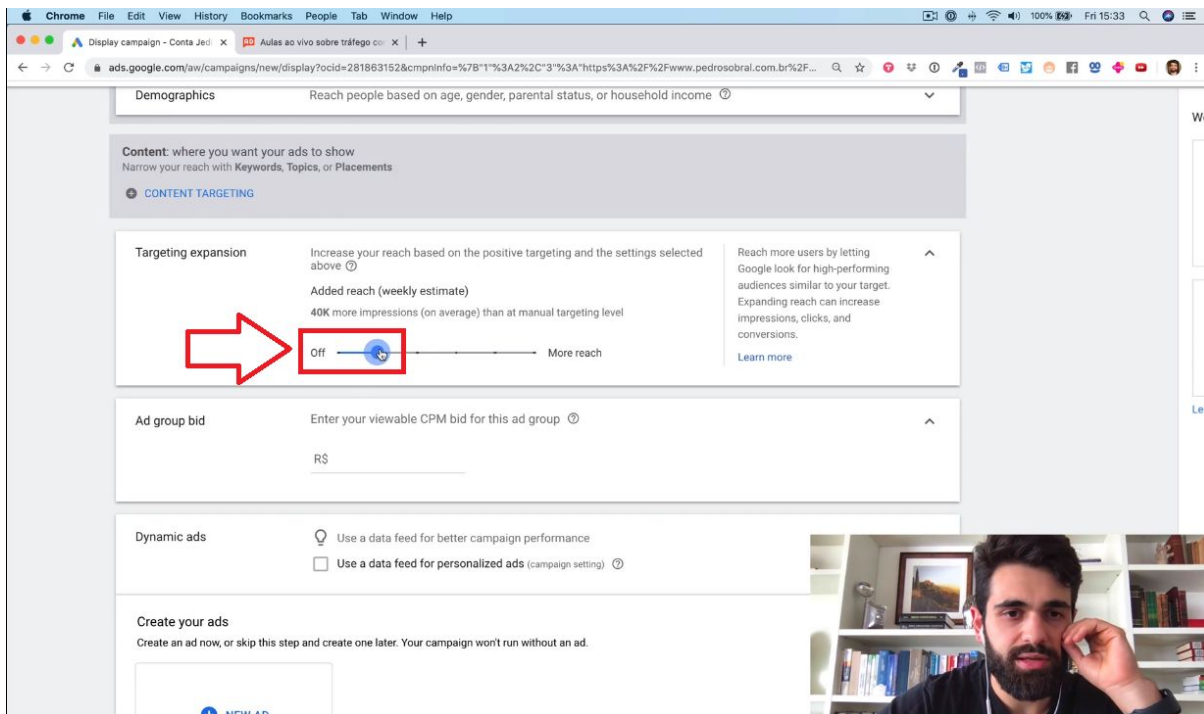


Isso daqui é o que? Presta atenção:

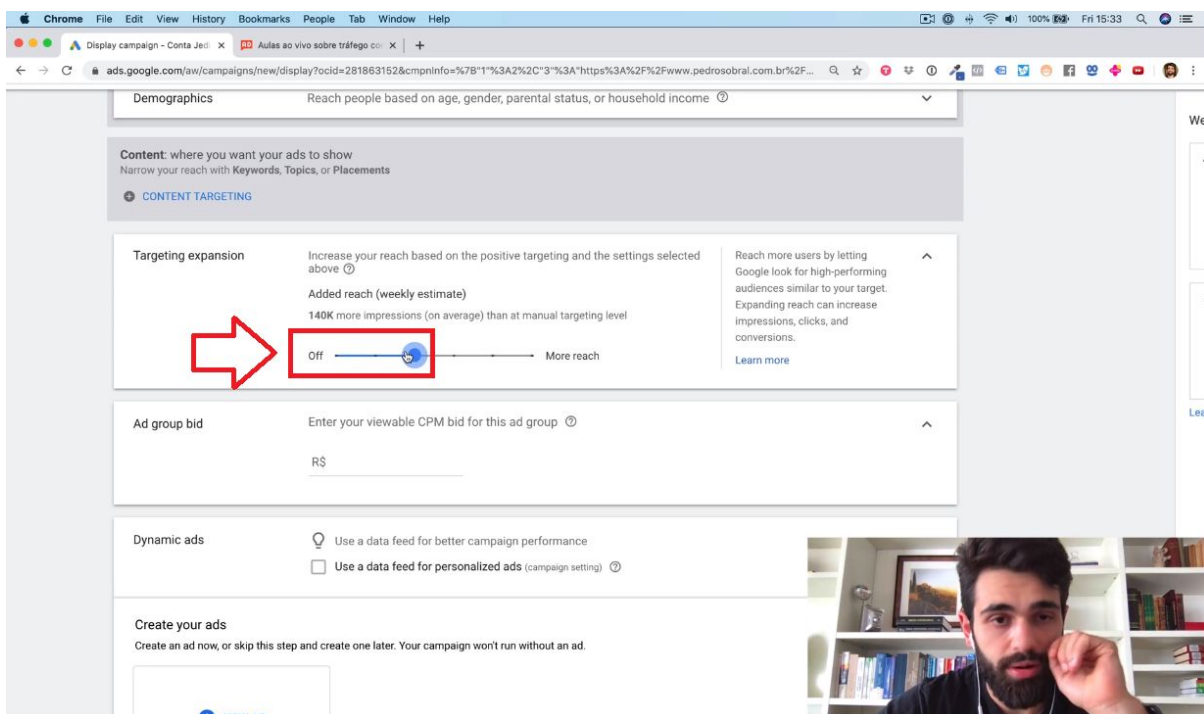
Deixou essa opção desligada? Então tu tá seguindo caminho da SEGURANÇA, JOGO SÉRIO, e ORIENTAÇÃO DO SUBIDO.



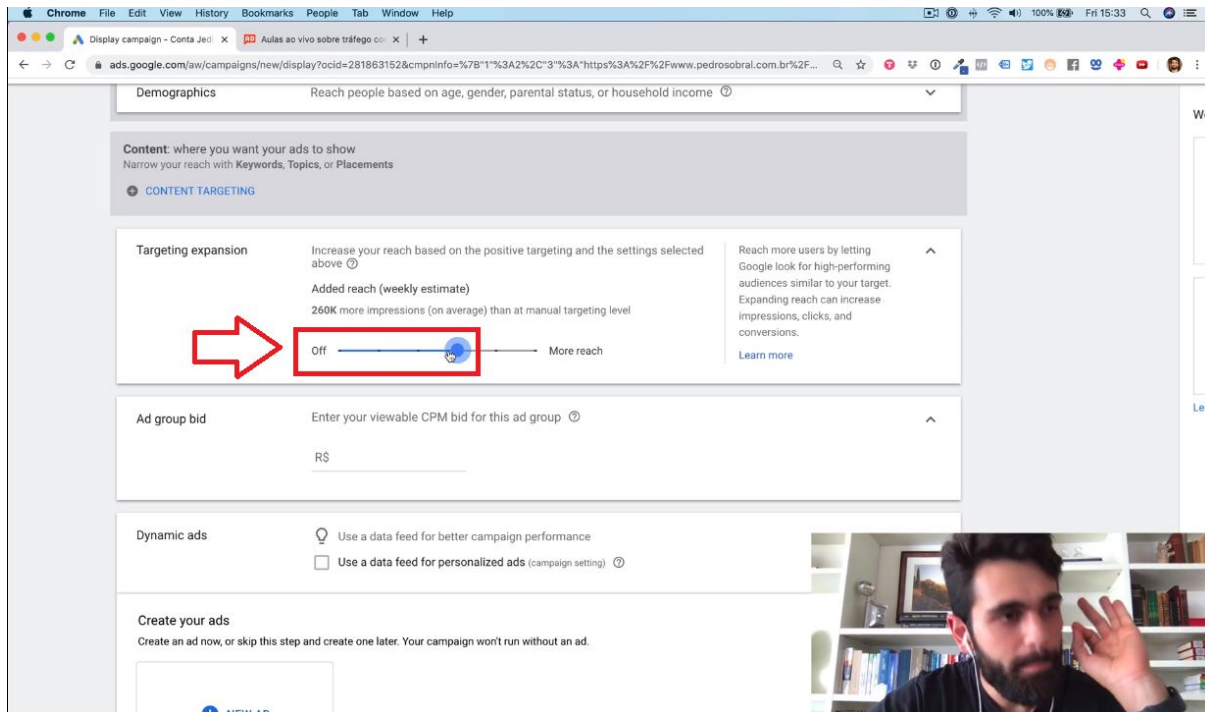
Ligou ela? Tu acabou de ativar uma MÁQUINA DE GASTAR DINHEIRO.



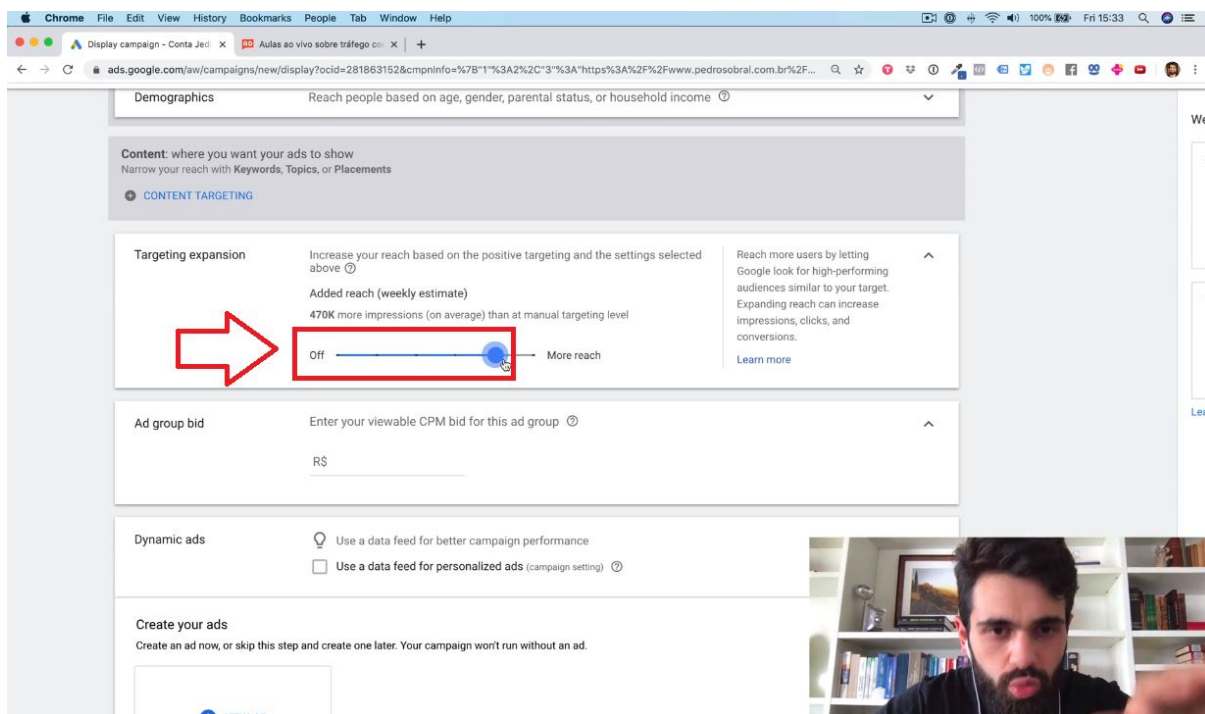
Ativou mais um nível? Virou uma MÁQUINA DE TORRAAAAAR O TEU DINHEIRO.



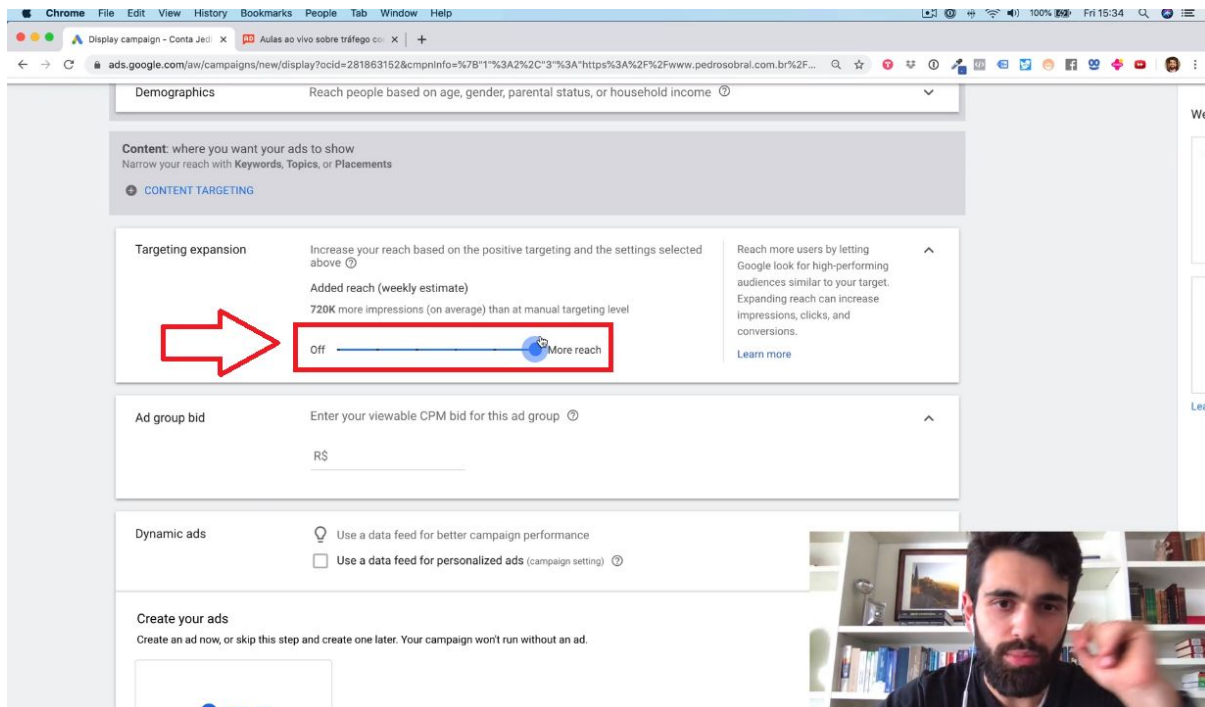
Subiu mais um nível? Virou uma MÁQUINA DE JOGAR O TEU DINHEIRO FORA COMO NINGUÉM.



Mais um? Agora, meu amigo, é uma MÁQUINA DE TE ILUDIR COM O RESULTADO BOM JOGANDO TEU DINHEIRO FORA COMO NINGUÉM FARIA NESSA INTERNET.



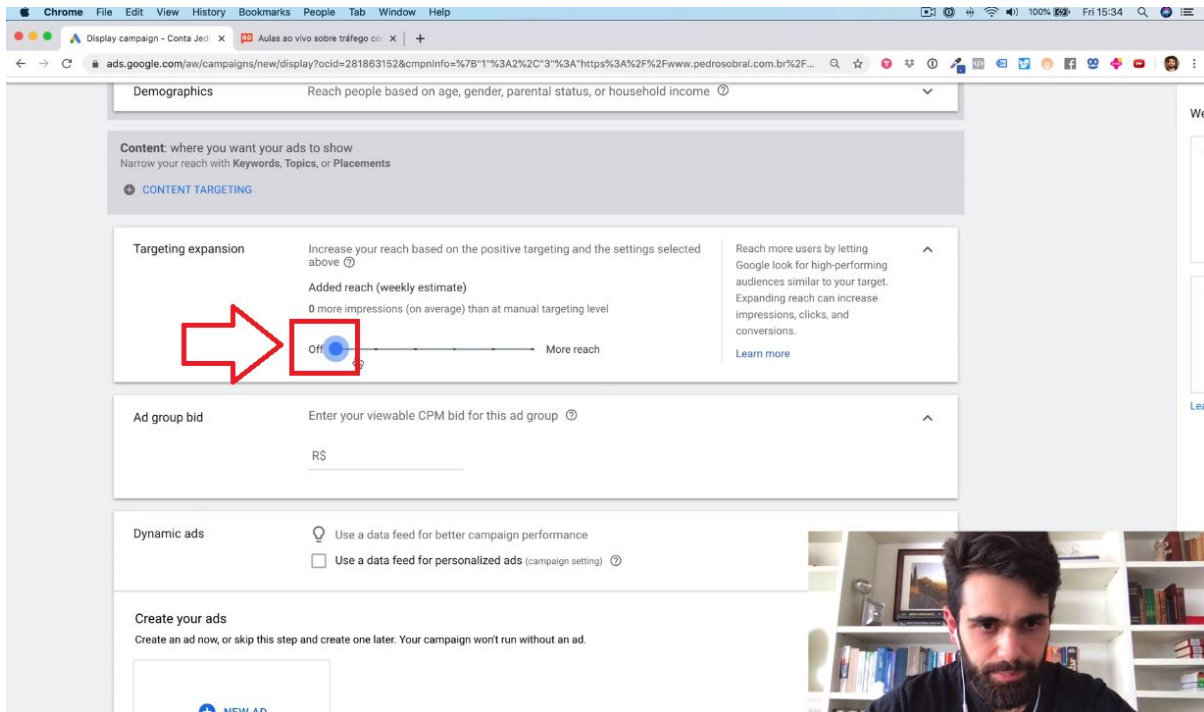
E por fim, chegando no último nível, aí TU É UM BOSTA, PEDE DEMISSÃO DA COMUNIDADE SOBRAL.



Cara, vocês entenderam: nunca usa essa opção. Por quê? Porque isso daqui só vai fazer o Google gastar o teu dinheiro num monte de público, num monte de site que não tem nada a ver, e site que não tem nada a ver só gera tráfego bosta.

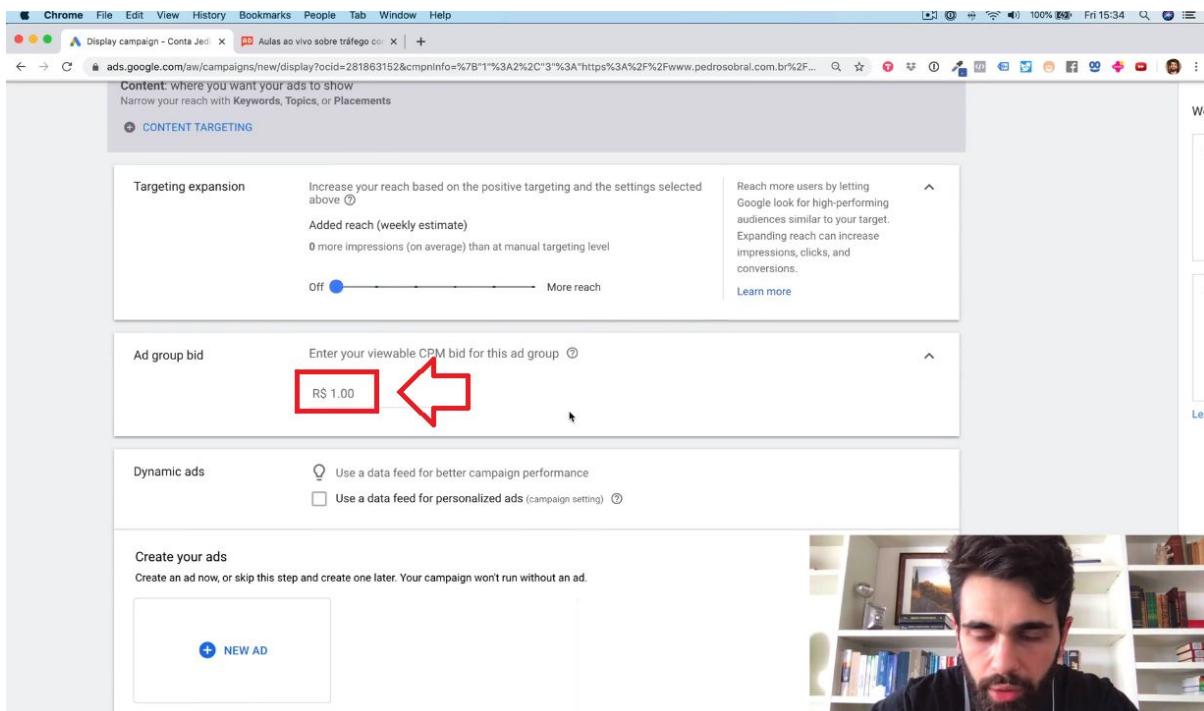
Tu quer tráfego bosta? Não, tu não quer tráfego bosta pra ti. Acredite em mim.

Então, sempre desliga essa opção:



Agora, vamos para o “Lance do grupo de anúncio”.

Aqui, eu vou colocar um lancezinho de R\$ 1,00:



Por que eu vou colocar só R\$ 1,00?

Primeiro, olha isso aqui, mais pra direita da página: ele até tá me dando uma estimativa de qual vai ser o CPM usando esse lance, ficando entre R\$ 0,47 e R\$ 0,95:

The screenshot shows the Google Ads 'New campaign' setup page. On the left, there are sections for 'Reach more users by letting Google look for high-performing audiences similar to your target' and 'Enter your viewable CPM bid for this ad group' with a value of R\$ 1.00. On the right, the 'Weekly estimates' panel is visible. A red arrow points to the 'Your estimated performance' section, which displays: 'Based on your targeting, settings, daily budget of R\$100.00 and a bid of R\$1.00', 'Average vCPM: R\$0.47 - R\$0.95', and 'Impressions: 34K - 73K'. Below this, there is a video feed of a man speaking.

Mas eu resolvi por só R\$ 1,00, porque eu sei que um CPM pra essa minha campanha é um CPM de R\$ 0,80 centavos, tá?

Então, lá quando eu falei da Rede de Pesquisa pra vocês, eu falei que um CPM era um CPM na cada de uns R\$ 30,00. Mas isso só para quem está começando, porque um CPM bom mesmo é um que tu mesmo descobre depois.

Não existe essa história de “ai, esse é um CPM bom”, não existe isso. Um CPM bom é aquele tu vai descobrir depois.

Enfim, eu vou começar com R\$ 1,00 aqui, e depois, nas otimizações, aí eu vou alterando esse CPM aqui pra descobrir qual que é o melhor valor pra eu colocar aqui. Na aula de otimização é que a gente vai ver como é que a gente vai brincar com esse lance aqui, pra deixar ele no ponto onde eu quero.

Beleza, até aqui, a gente já fez cerca de 60% do processo, contando as configurações da campanha e do grupo de anúncio.

Então, já criamos a campanha aqui em cima:



Google Ads | New campaign

te your campaign — 2 Confirmation

Type: Display Goal: Brand awareness and reach

Campaign name [STD] [DISPLAY] [C11] [RECORDAÇÃO] Aula amanhã

Locations Select locations to target

☐ All countries and territories

☒ Brazil

☐ Enter another location

Location options

Languages Select the languages your customers speak

Start typing or select a language

English Portuguese

Bidding Back to previous bidding options

Aqui na parte dos grupos de anúncio a gente terminou:

Google Ads | New campaign

te your campaign — 2 Confirmation

Create your ad group For more accurate targeting, organize each ad group around a specific theme or message

Ad group name 00 - Cadastrados 14D

Targeting Reach the right people for this campaign. For the best results, automated targeting is on by default.

Manual

Using manual targeting may not give you the best results. Switch to automated and potentially improve campaign performance up to 20%

People: who you want to reach Define your Audiences, Demographics, or both

Audiences [STD] View Page - TYP Aulas - 14D

Demographics Reach people based on age, gender, parental status, or household income

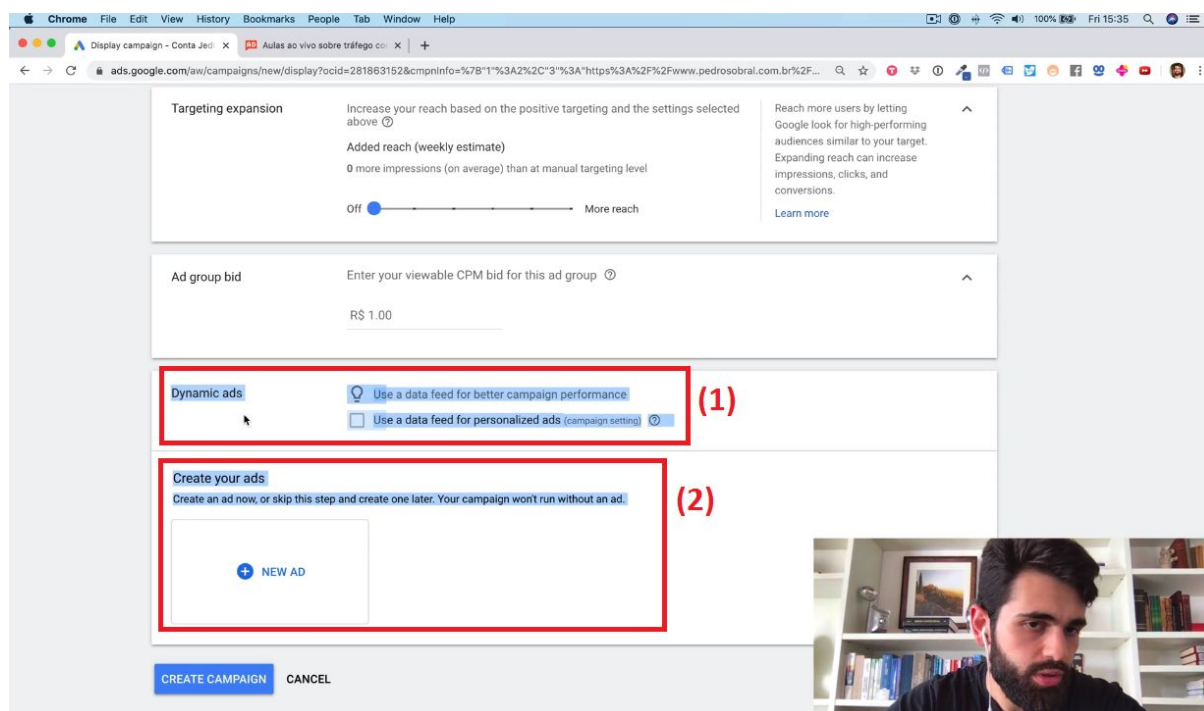
Content: where you want your ads to show

CONTENT TARGETING

E agora a gente vai pra parte do anúncio. O que tem aqui nos "Anúncios"?



Aqui temos duas opções: (1) Anúncios dinâmicos, e (2) Crie seu próprio anúncio:



O que acontece: os Anúncios Dinâmicos servem para pessoas que tem um catálogo do seu site, um ecommerce, associado ao Google Merchant.

“Pedro, não sei o que é isso. To muito confuso. Agora bugou a minha mente”.

Se tu não tem um ecommerce, ignora. Se tu tem um ecommerce, tu vai precisar contratar um programador, alguém que manje dessa parte de catálogo, que consiga integrar o teu ecommerce com o Google.

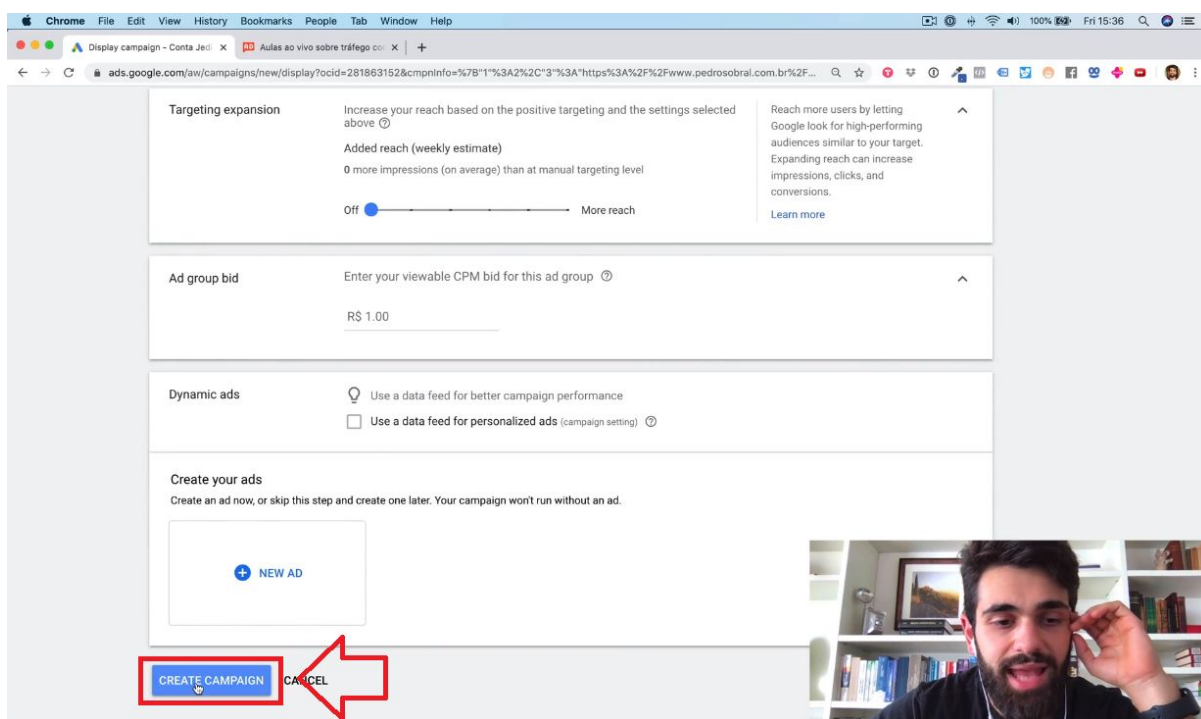
Isso não é uma coisa que eu sei fazer, tá? Não sei fazer porque eu nunca tive que fazer na minha vida. Mas, se eu tivesse que fazer, eu ia pesquisar no YouTube sobre esse assunto, ou eu ia contratar (aliás, provavelmente eu ia) um programador pra fazer isso pra mim, pra integrar o meu site com o Google pra fazer esses Anúncios Dinâmicos.

Mas, de novo, não consigo te dar um feedback aqui sobre eles nesse momento. Quem sabe, no futuro, numa aula sobre tráfego no Google para ecommerce eu te dê esse feedback.

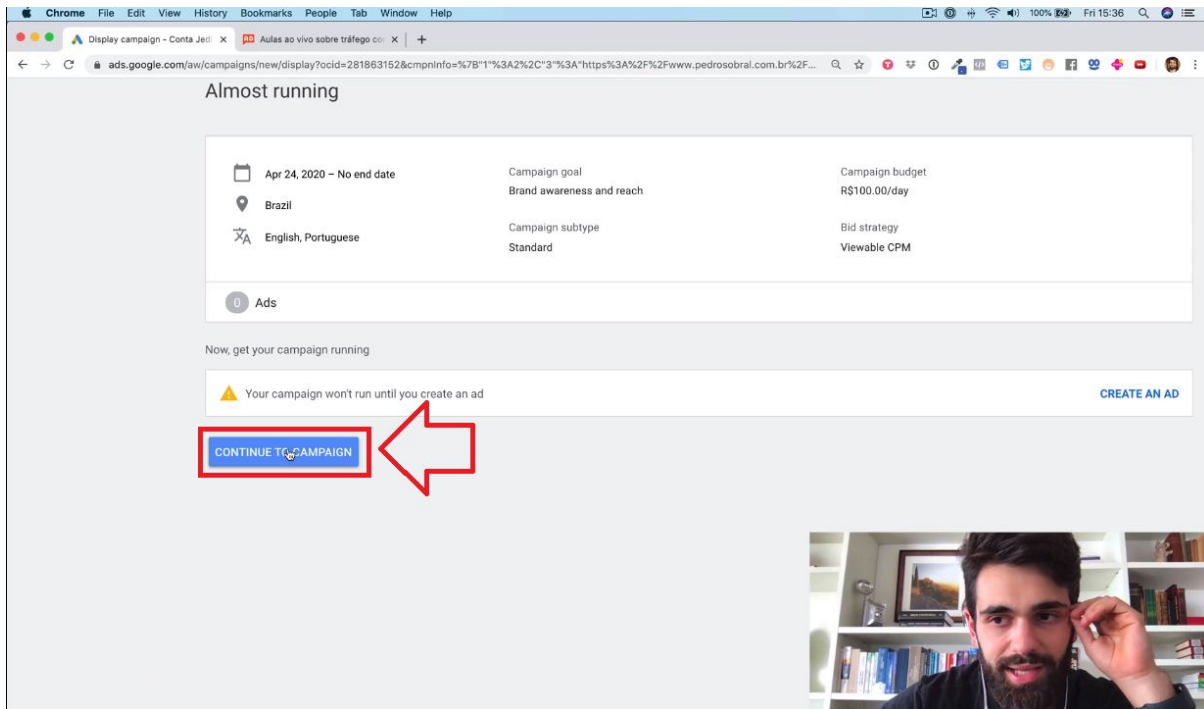


Enfim, Anúncios Dinâmicos nós não vamos usar. Nós vamos criar os nossos próprios anúncios. Só que tem um porém: eu vou criar os meus próprios anúncios depois. Por quê? Porque vai ser mais fácil de tu entender em que ponto que a gente tá.

Então, vou apertar aqui em “Criar campanha”, sem os anúncios mesmo:

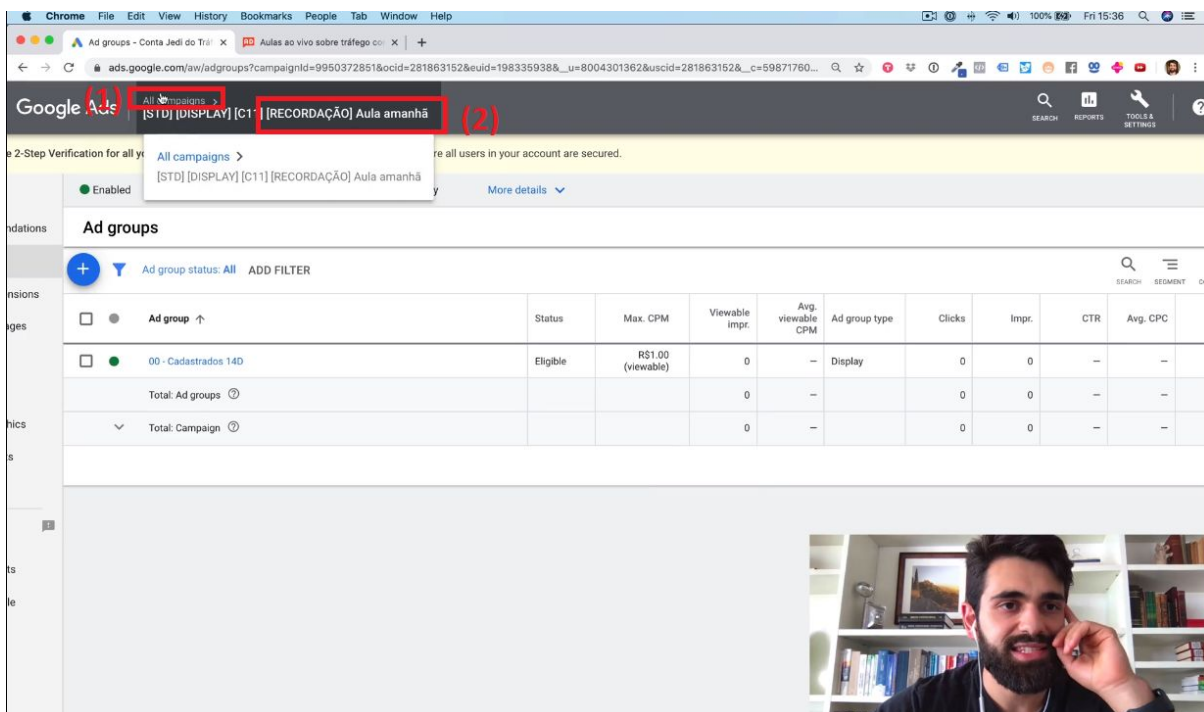


Aí, ele vai me pedir pra eu revisar as informações da campanha, e eu vou apertar em “Continuar para campanha”:

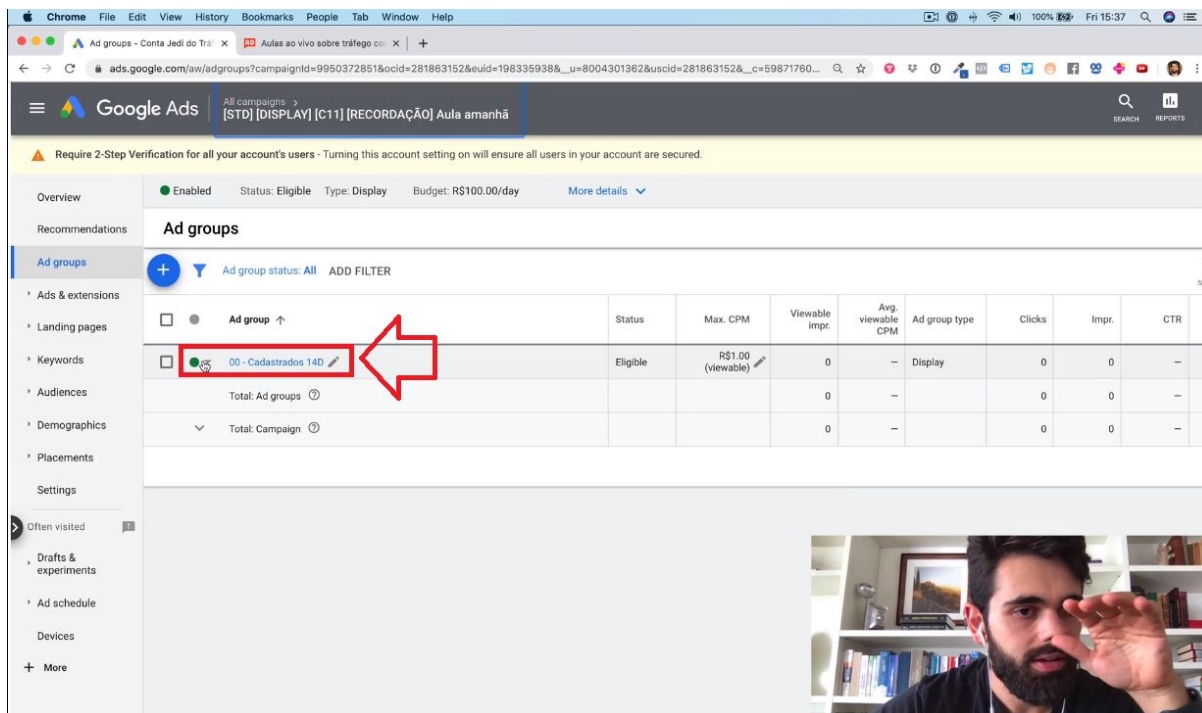


E então, ele vai criar a minha campanha aqui. O que essa barra aqui de cima vai me mostrar? Ela me mostra exatamente onde eu estou nesse momento, na tela que eu estou.

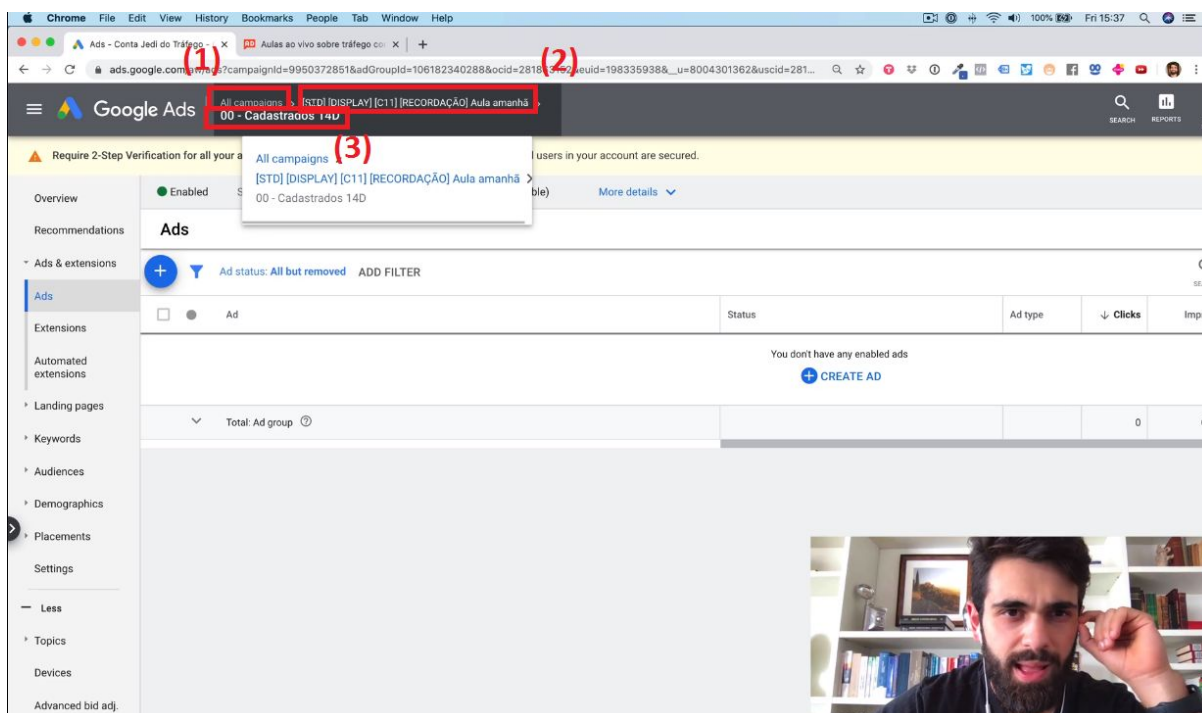
Então, aqui, eu estou (1) dentro de todas as campanhas, na (2) campanha de RECORDAÇÃO – Aula amanhã que a gente criou:



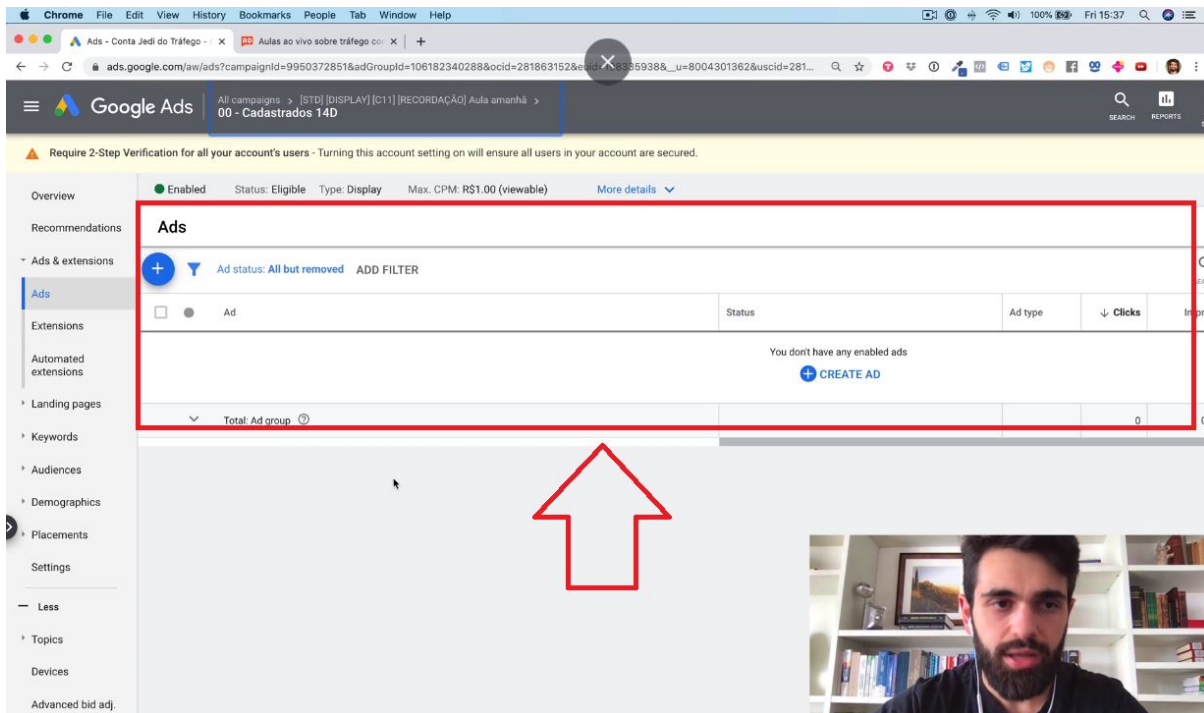
E agora, vou entrar nesse meu conjunto de anúncio aqui, clicando nele:



Oh, mudou aqui em cima! Agora, eu to (1) dentro de todas as campanhas, na (2) campanha de RECORDAÇÃO – Aula amanhã, e dentro do (3) conjunto de anúncios dos Cadastrados 14D:

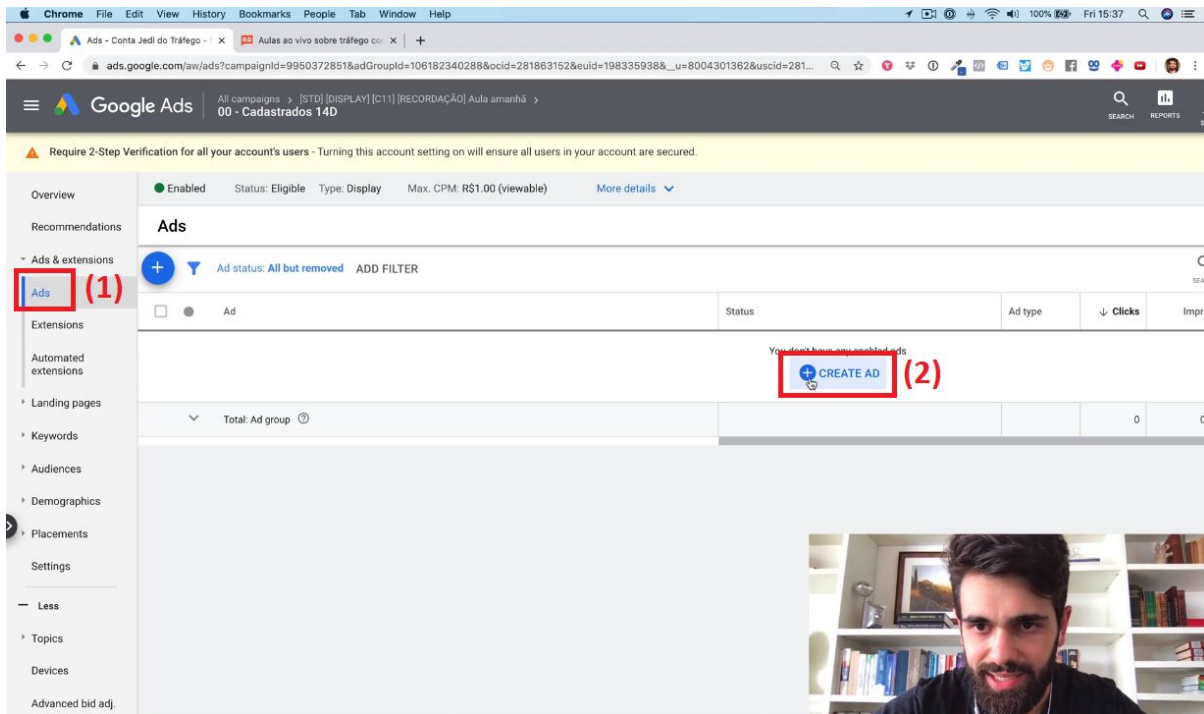


Então, agora eu to dentro do conjunto de anúncio. E dentro do conjunto de anúncios, quem que vai? Os anúncios!

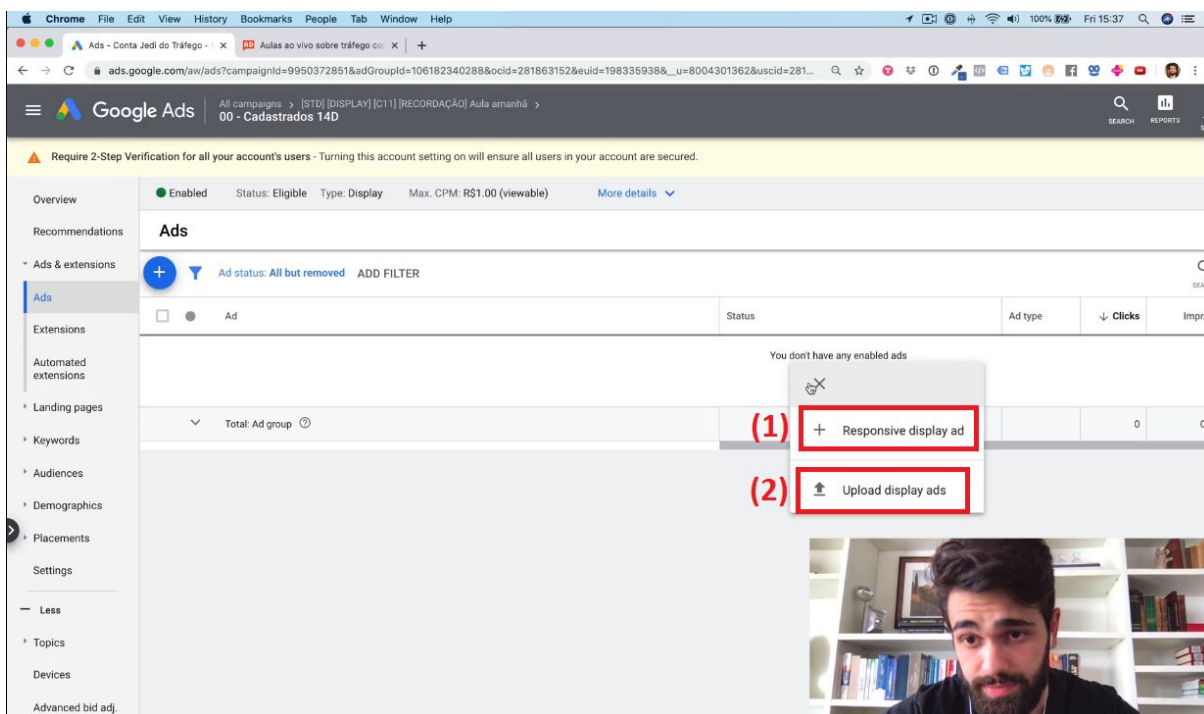


► 3.2 - Definindo as configurações de campanha (31'10")

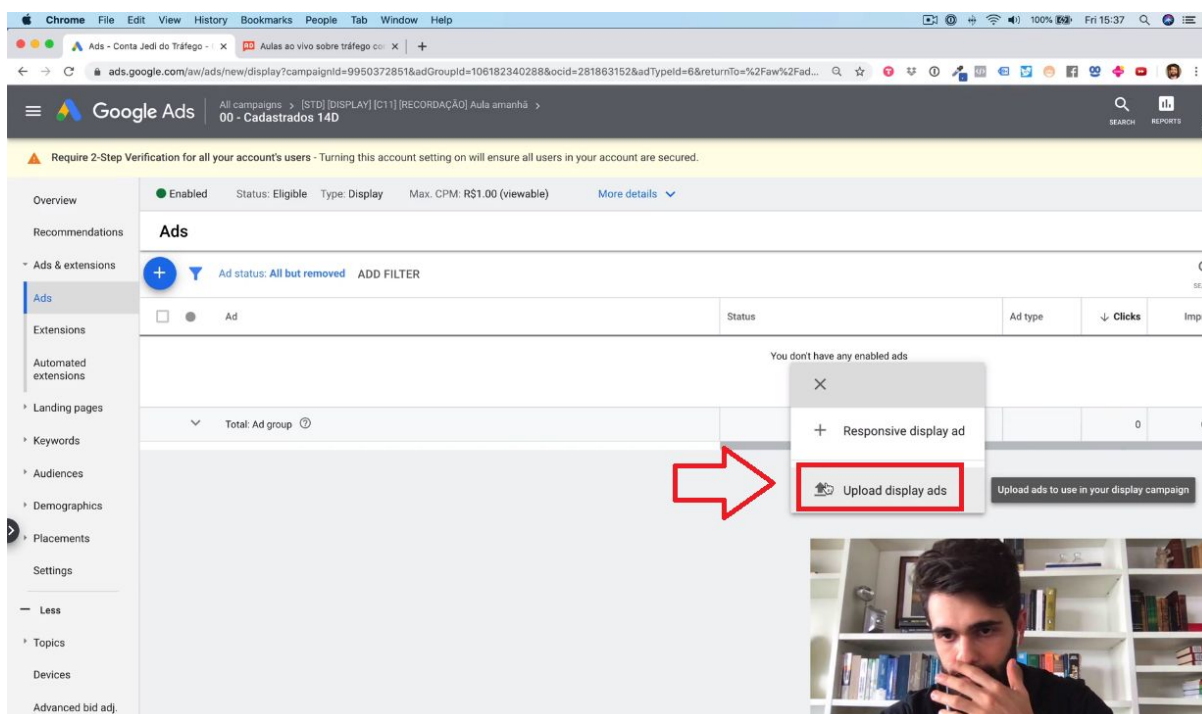
Então, quando eu entro nos conjuntos de anúncio, ele já vem direto pra tela dos anúncios. Mas, se não viesse, eu (1) clicaria aqui em "Anúncios" na barra lateral. Pra gente criar o nosso primeiro anúncio, vou (2) apertar aqui em "Criar anúncio":



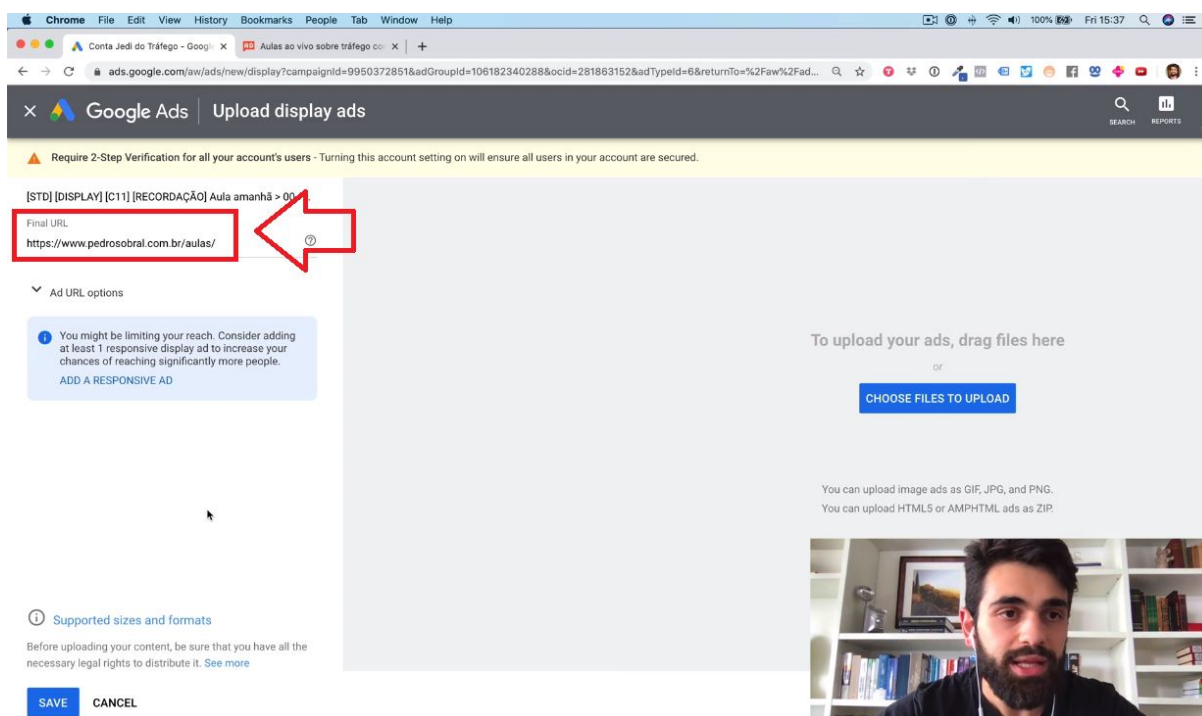
Quando eu fizer isso, ele vai me dar duas opções: (1) Anúncio responsivo, e (2) fazer upload dos anúncios de display:



Quais nós vamos subir? Os dois!
Primeiro, nós vamos fazer os de display. Vamos clicar neles aqui:



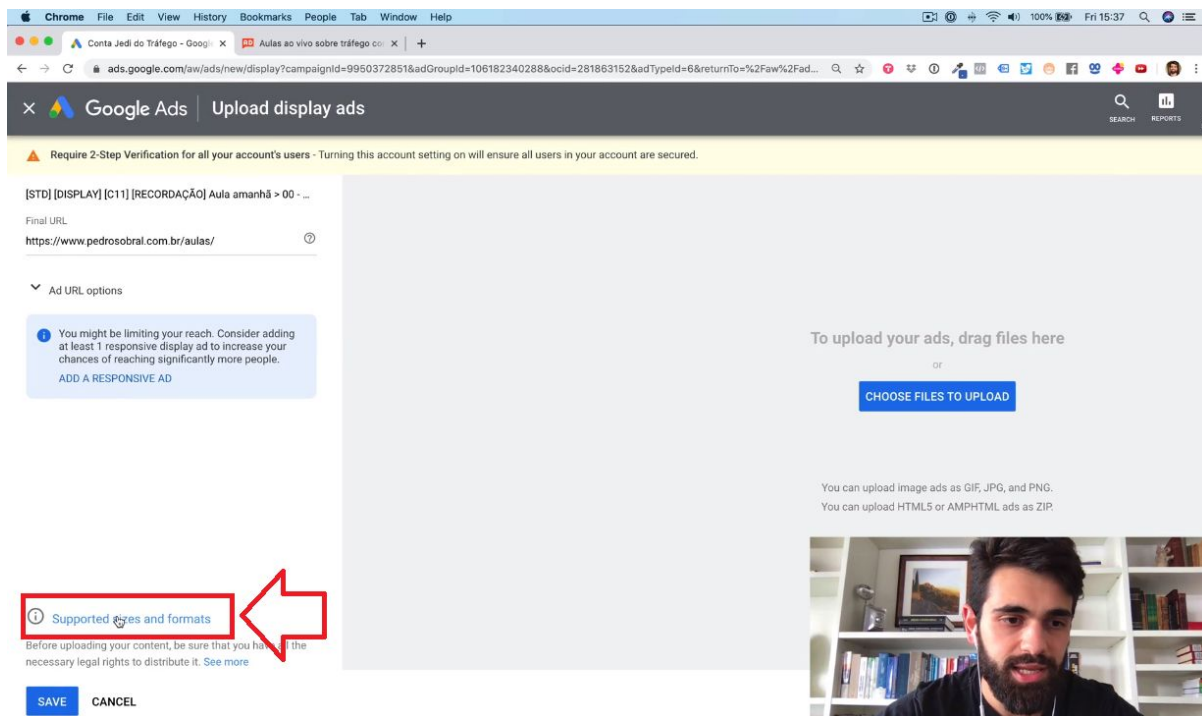
Primeiro, ele vai perguntar pra onde eu quero mandar as pessoas, pra qual página eu vou mandar. Então, vou colocar a URL da minha página de captura:



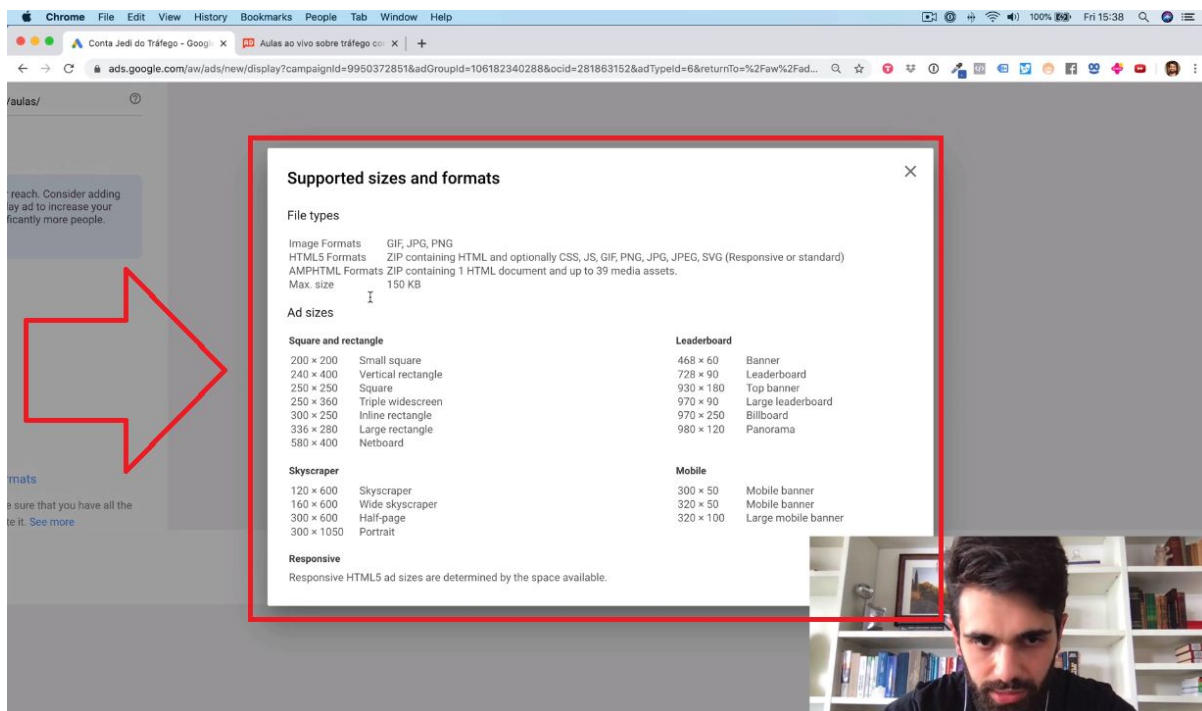
E agora, a gente vai subir aqui os anúncios de diversos formatos.

“Pedro, quais são os formatos?”

Os formatos ficam aqui, nesse botão. Vou clicar nele pra te mostrar:



Os formatos são esses daqui, oh:





Supported sizes and formats

File types

Image Formats GIF, JPG, PNG
HTML5 Formats ZIP containing HTML and optionally CSS, JS, GIF, PNG, JPG, JPEG, SVG (Responsive or standard)
AMPHTML Formats ZIP containing 1 HTML document and up to 39 media assets.
Max. size 150 KB

Ad sizes

Square and rectangle		Leaderboard	
200 × 200	Small square	468 × 60	Banner
240 × 400	Vertical rectangle	728 × 90	Leaderboard
250 × 250	Square	930 × 180	Top banner
250 × 360	Triple widescreen	970 × 90	Large leaderboard
300 × 250	Inline rectangle	970 × 250	Billboard
336 × 280	Large rectangle	980 × 120	Panorama
580 × 400	Netboard		

Skyscraper		Mobile	
120 × 600	Skyscraper	300 × 50	Mobile banner
160 × 600	Wide skyscraper	320 × 50	Mobile banner
300 × 600	Half-page	320 × 100	Large mobile banner
300 × 1050	Portrait		

Responsive
Responsive HTML5 ad sizes are determined by the space available.

Ah, e presta atenção nisso daqui: tem um tamanho máximo de 150 KB.

File types

Image Formats GIF, JPG, PNG
HTML5 Formats ZIP containing HTML and optionally CSS, JS, GIF, PNG, JPG, JPEG, SVG (Re
AMPHTML Formats ZIP containing 1 HTML document and up to 39 media assets.

Max. size 150 KB

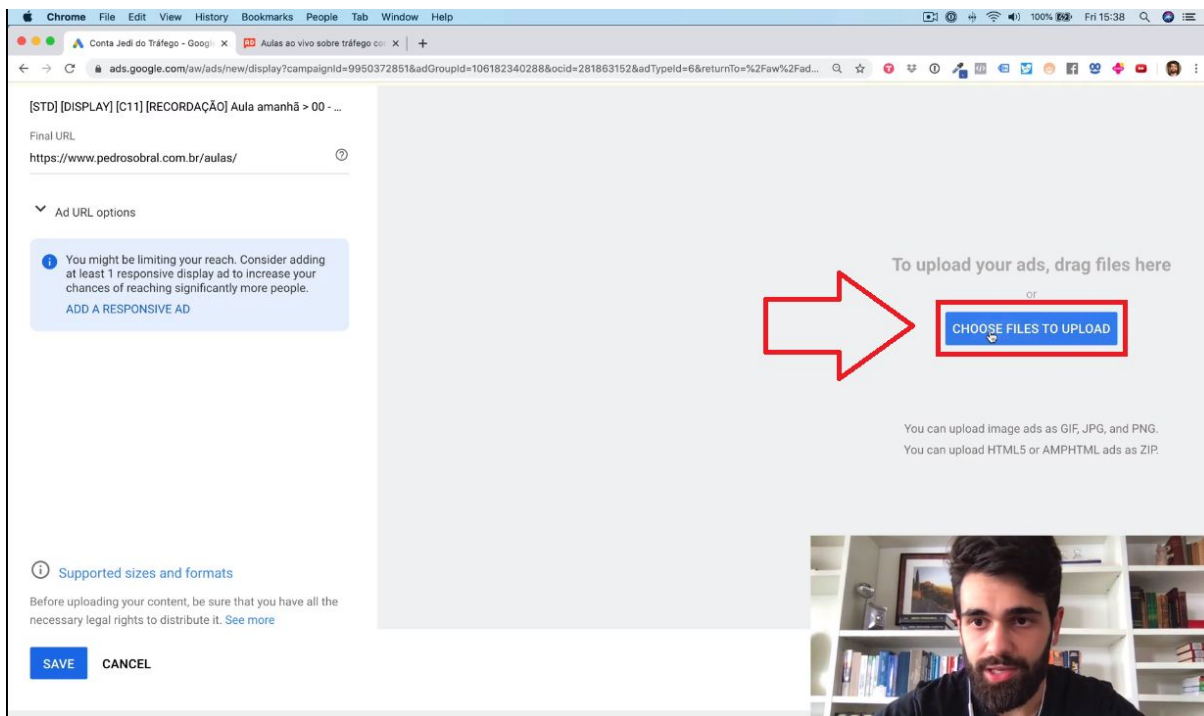
Ad sizes

Square and rectangle		Leaderboard	
200 × 200	Small square	468 × 60	
240 × 400	Vertical rectangle	728 × 90	
250 × 250	Square	930 × 180	
250 × 360	Triple widescreen		
300 × 250	Inline rectangle		
336 × 280	Large rectangle		
580 × 400	Netboard		

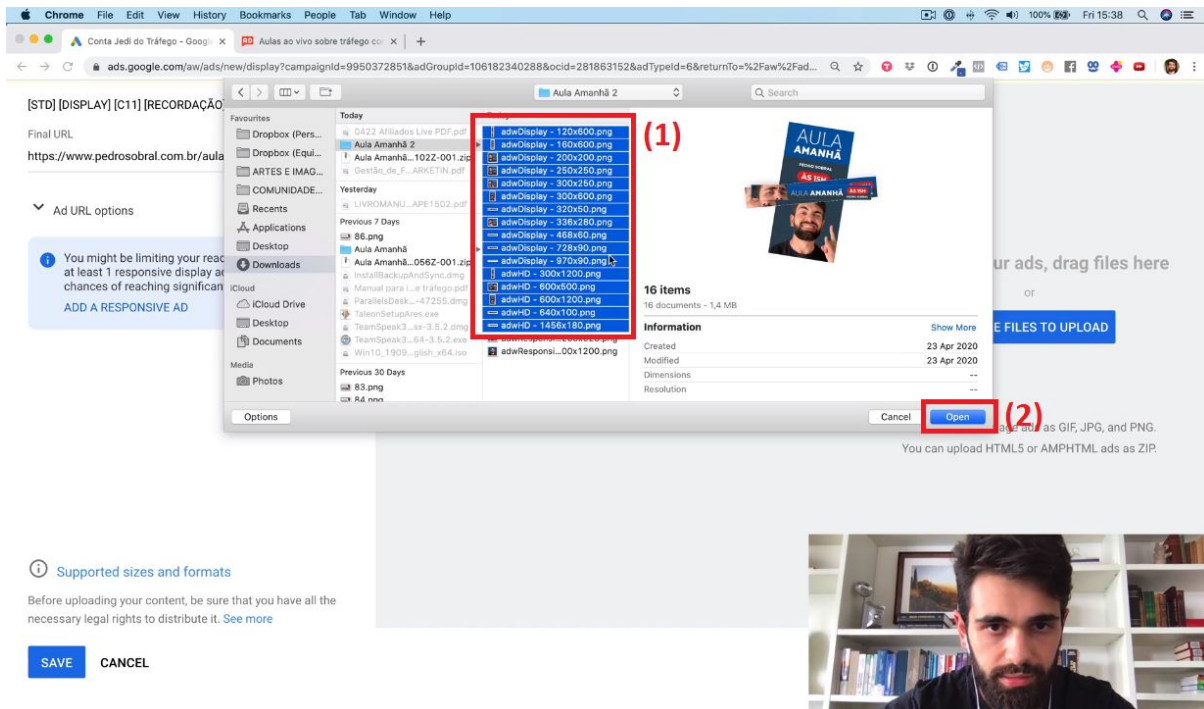
Skyscraper

O meu designer sempre me manda uns anúncios maiores que 150 KB, e eu não sei por quê. Ele sempre manda, aí eu mando pra ele de novo, e eu espero que isso tenha acontecido dessa vez pra vocês verem como que é o erro na hora de subir esses anúncios maiores que 150KB.

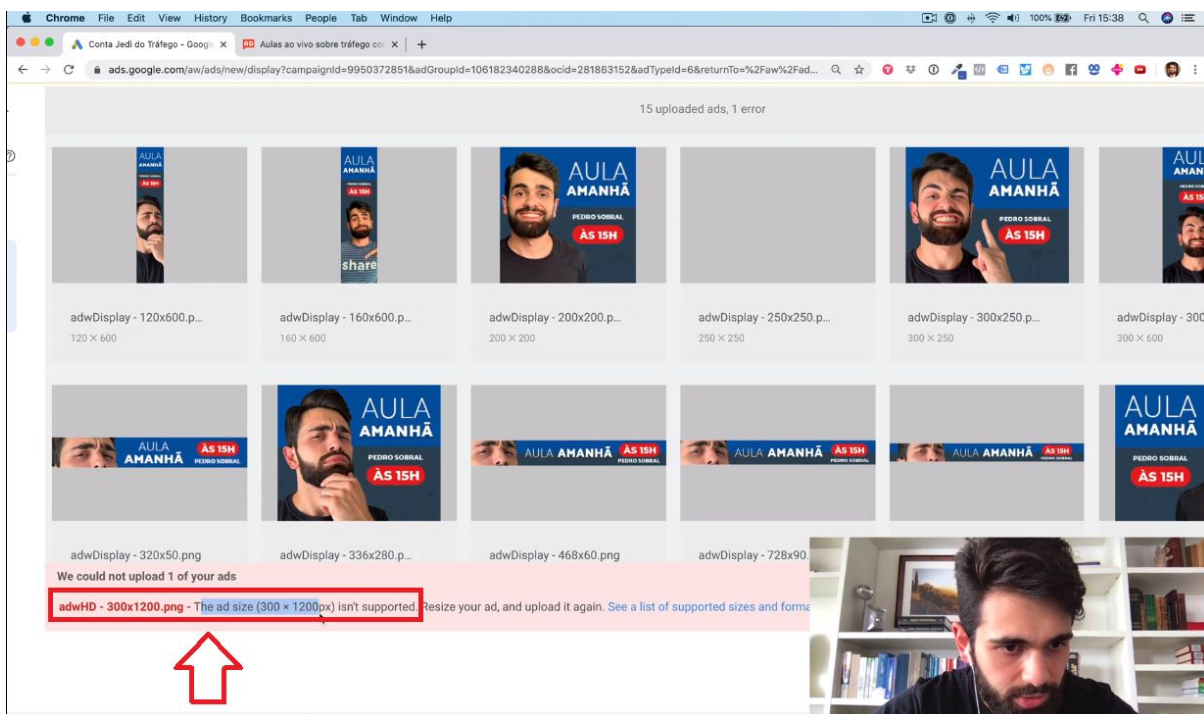
Beleza, vamos subir eles então. Vou apertar aqui em “Escolher arquivos para upload”:



O meu designer já me mandou os anúncios todos, são (1) todos esses daqui que eu selecionei, em todos os tamanhos, bonitinho, então eu vou (2) clicar em “Abrir”

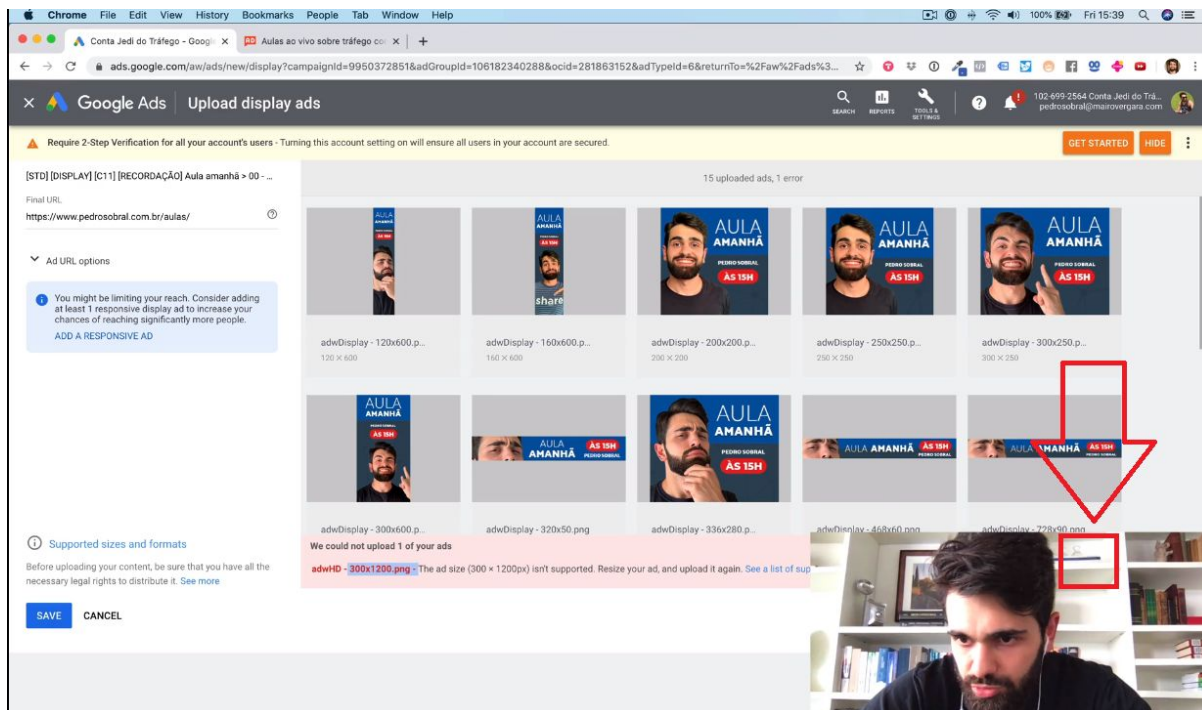


Vamos ver... oh, deu erro aqui! Apareceu um erro pra eu poder mostrar pra vocês (boa Matheus 😊)... peraí, não é o erro que eu tava pensando. Ele tá me dizendo que esse tamanho aqui foi descontinuado:



O tamanho 300 x 1200 não funciona mais. Que engraçado.

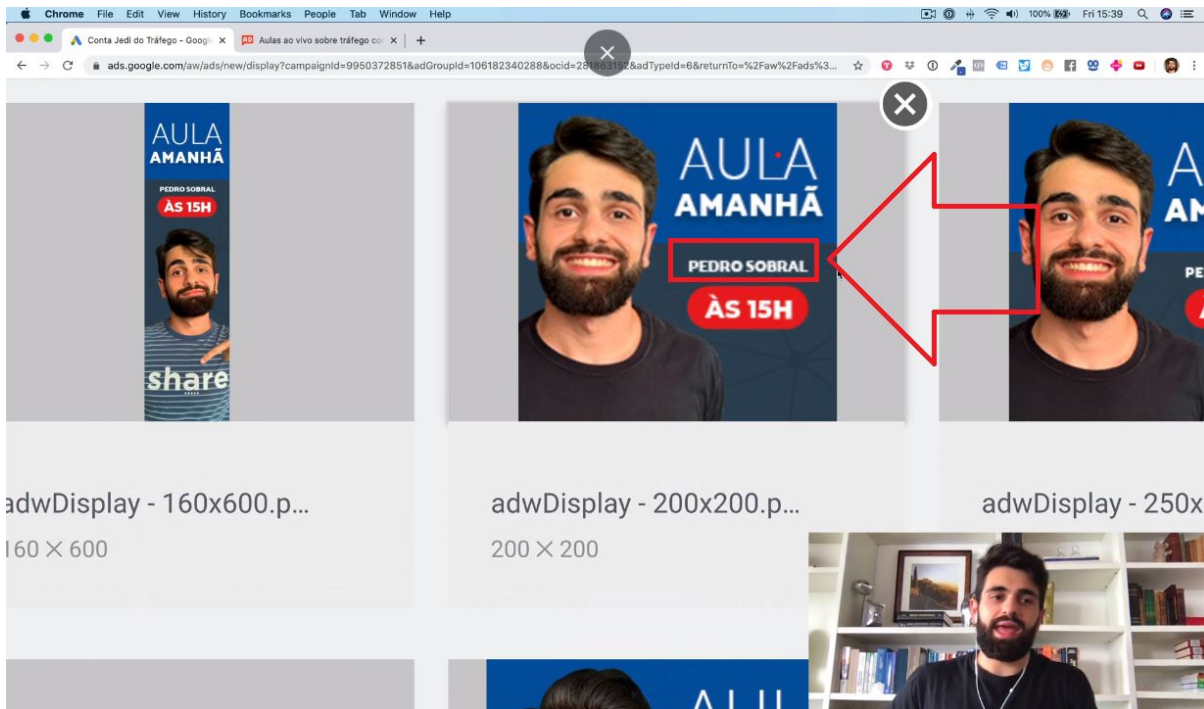
O que que eu faço? Aperto no “x” zinho aqui (que ficou tapado pela imagem) pra remover a imagem que veio nesse tamanho, e tá tudo bem:



Beleza, agora tão todos os meus anúncios aqui, tudo certinho.

Detalhe importante, PRESTA ATENÇÃO: os anúncios não podem fingir um botão de “play”, e o anúncio tem que ter a tua marca no anúncio.

No meu caso, tá escrito “Pedro Sobral” aqui por quê? Porque eu quero mostrar pro Google que essa é minha marca, entendeu?

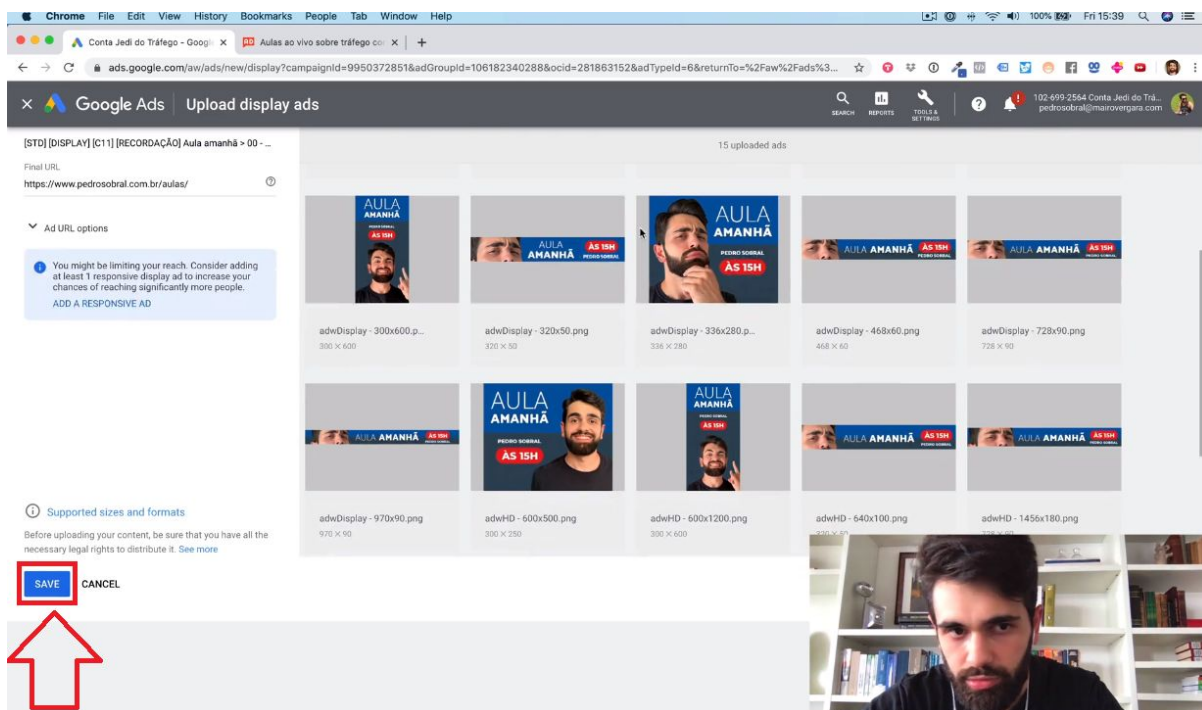


O usuário tem que conseguir identificar aonde que ele tá clicando. Tu não pode enganar o usuário. E é por isso que temos que identificar nossa marca, que no meu caso aqui é “Pedro Sobral”.

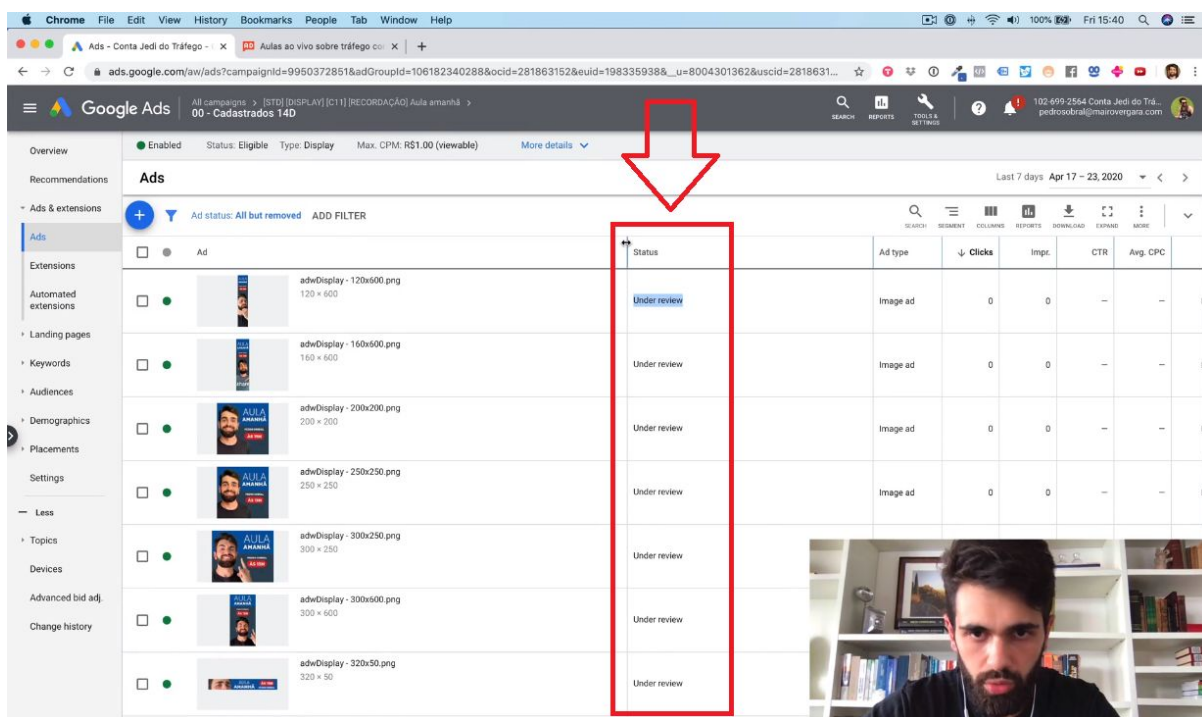
Outra coisa que eu poderia fazer é, por exemplo, colocar no cantinho da imagem “pedrosobral.com.br”, que é o meu site. Mas, de novo, o que tu tem que fazer é colocar a tua marca no anúncio. Se tu não colocar a tua marca, teu anúncio vai ser reprovado.

E se for reprovado? Tudo bem. É só pedir pro designer fazer lá as alterações, e subir de novo.

Beleza, vamos seguir aqui então. Vou apertar em “Salvar”:



E aí beleza, salvou. Já subi todos os anúncios de display aqui, e eles vão ficar “Em revisão” aqui:



E cara, os anúncios só vão começar a rodar depois que saírem do status “Em revisão”. Se tu for na Comunidade Sobral falando “ai, meu anúncios não tão gastando dinheiro”, tenho duas coisas pra ti falar:



(1) tu tá olhando a data certa aqui? Tu tá olhando certo o dia da análise?

The screenshot shows the Google Ads interface for a campaign named '00 - Cadastrados 14D'. The date is set to 'Today Apr 24, 2020'. The interface displays a list of ads under review, including image ads of various sizes (120x600, 160x600, 200x200, 250x250, 300x250, 300x600, 320x50). The status for all ads is 'Under review'. A red arrow points to the date dropdown menu in the top right corner.

"Sim, estou olhando!"

Beleza, então **(2) qual o status do teu anúncio?** Eles tão "Em revisão" ainda? Eles tão "Aprovados"? "Reprovados"? Qual que é o status deles?

The screenshot shows the Google Ads interface for the same campaign. A red arrow points to the 'Status' column header in the table. The status for all ads is 'Under review'. The interface also shows a video feed of a person in the bottom right corner.

Tu tem sempre que olhar essas coisas, porque o Google só gasta dinheiro em anúncios aprovados, beleza?

Aí, feito isso, a gente vai partir pra criação dos anúncios responsivos.

► 3.2 - Criar os anúncios - Anúncios Responsivos (34'30")

Aqui, na tela dos anúncios, vamos (1) clicar no “+”zinho, e (2) clicar na opção “Anúncio responsivo”:

The screenshot displays the Google Ads interface for a campaign named '00 - Cadastrados 14D'. The 'Ads' tab is selected, showing a list of image ads. A red box highlights the '+' button in the top left corner of the ads list, labeled with a red '(1)'. The table below shows several image ads under review.

Ad	Status	Ad type	Clicks	Imps	CTR	Avg CPC	Cost	Conversions	Cost / conv.	Conv. rate
adwDisplay - 120x600.png 120 x 600	Under review	Image ad	0	0	—	—	R\$0.00	0.00	R\$0.00	0.00%
adwDisplay - 160x600.png 160 x 600	Under review	Image ad	0	0	—	—	R\$0.00	0.00	R\$0.00	0.00%
adwDisplay - 200x200.png 200 x 200	Under review	Image ad	0	0	—	—	R\$0.00	0.00	R\$0.00	0.00%
adwDisplay - 250x250.png 250 x 250	Under review	Image ad	0	0	—	—	R\$0.00	0.00	R\$0.00	0.00%
adwDisplay - 300x250.png 300 x 250	Under review	Image ad	0	0	—	—	R\$0.00	0.00	R\$0.00	0.00%
adwDisplay - 300x600.png 300 x 600	Under review	Image ad	0	0	—	—	R\$0.00	0.00	R\$0.00	0.00%
adwDisplay - 320x50.png 320 x 50	Under review	Image ad	0	0	—	—	R\$0.00	0.00	R\$0.00	0.00%



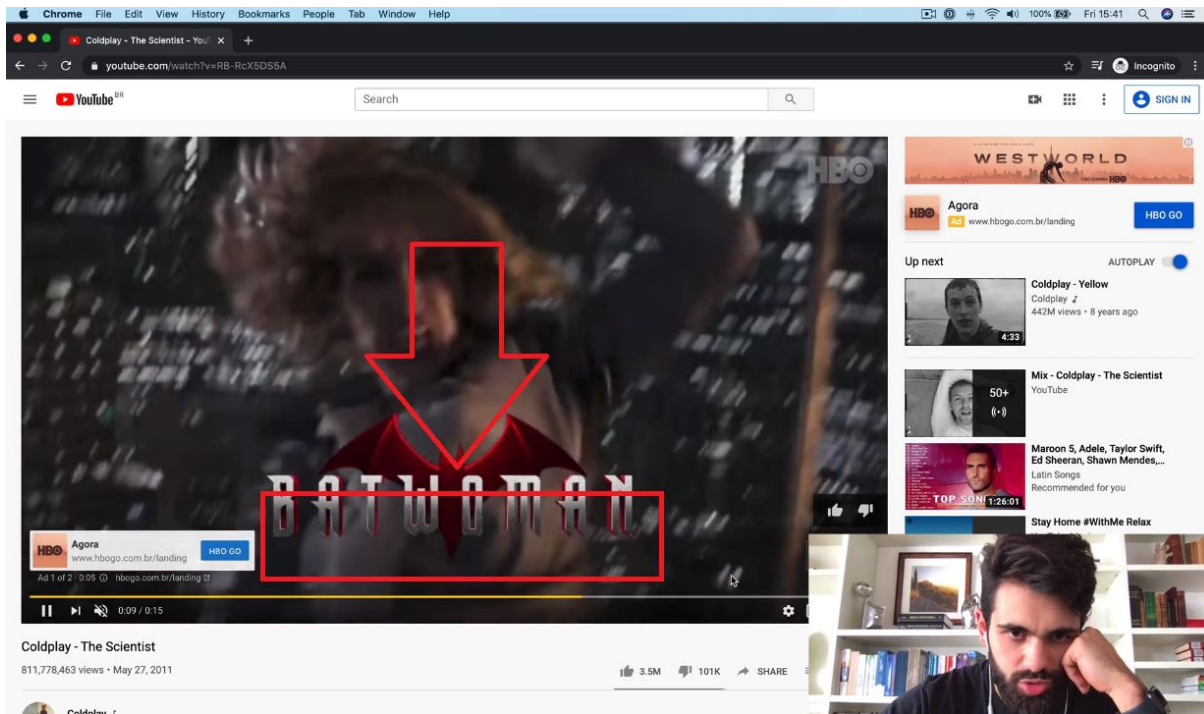
The screenshot displays the Google Ads interface. On the left sidebar, the 'Ads' section is selected. In the main content area, the 'Responsive display ad' option is highlighted with a red box and a red circle containing the number '2'. Below this, there is a table of existing display ads. The table has columns for Status, Ad type, Clicks, Impressions, CTR, Avg. CPC, Cost, Conversions, and Conversion rate. The table shows several ads with a status of 'Under review' and a conversion rate of 0.00%.

Status	Ad type	Clicks	Impressions	CTR	Avg. CPC	Cost	Conversions	Conversion rate
Under review	Image ad	0	0	—	—	R\$0.00	0.00	0.00%
Under review	Image ad	0	0	—	—	R\$0.00	0.00	0.00%
Under review	Image ad	0	0	—	—	R\$0.00	0.00	0.00%
Under review	Image ad	0	0	—	—	R\$0.00	0.00	0.00%
Under review	Image ad	0	0	—	—	R\$0.00	0.00	0.00%
Under review	Image ad	0	0	—	—	R\$0.00	0.00	0.00%

E afinal, o que é um “Anúncio responsivo”? Um anúncio responsivo é um anúncio que vai RESPONDER à página.

Então, com uma seleção de alguns títulos e algumas imagens, o Google vai montar diversos formatos de anúncio pra mim.

Cara, esse daqui é o mais essencial, porque é o anúncio onde o Google consegue gastar mais dinheiro. Pensa comigo aqui: porque existem vários formatos de anúncio? Sabe quando tu tá vendo um vídeo no YouTube, e aparece um anúncio aqui embaixo?

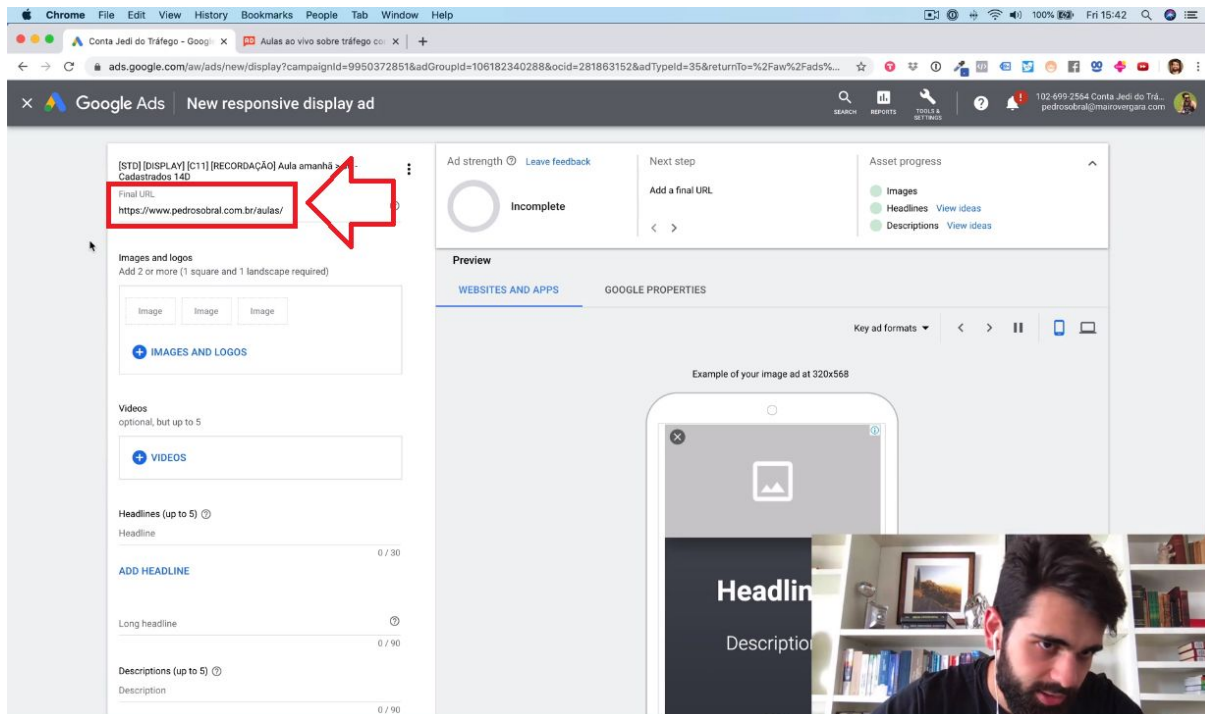


Esse anúncio tem um tamanho específico. E é o tamanho que o Google tá disposto a colocar de anúncio de Display aqui. Enfim, cada site vai disponibilizar um determinado tamanho de espaço pro Google fazer seus anúncios, e é por isso que eles têm diferentes tamanhos.

E é isso que o responsivo faz: ele vai RESPONDER à esses diferentes tamanhos, e é isso que faz dele um anúncio tão bom.

Vamos voltar pra criação dele aqui então. Peraí, deixa eu pegar minhas headlines, que eu deixei elas todas prontas antes de dar aqui essa aula...

Beleza, achei. Vamos lá. Aqui na tela de criação, a primeira coisa que a gente vai colocar aqui no anúncio responsivo é nossa URL:



Aí, depois, o que eu tenho que colocar no anúncio responsivo? Primeiro, deixa eu voltar pro meu bloco de notas aqui.

Essa aqui é minha campanha e meus grupos de anúncios (lembrando que eu mudei o 00 para 14 dias):

CAMPANHA > “Aula amanhã”

GRUPOS DE ANÚNCIO

00 – Cadastrou 14D

01 – Cadastrou 540D

02 – Página de Captura 7D + Engajamento YT 14 dias

E, além disso, a gente tem os anúncios, que são esses daqui:



ANÚNCIOS

Gráficos > que são os tamanhos que eu te mostrei na print anteriormente (lembra de colocar a tua marca)

Responsivos > que são compostos por:

1 ou mais imagens 1200 x 628 – essas imagens tem que ter TEXTO GRANDÃO

1 ou mais imagens 1:1 – ou seja, quadrada, e SEM TEXTO

1 ou mais imagens da tua logo 1:1 e 4:1 – aqui é simplesmente tua logo

Beleza, escrevi tudo isso aqui pra te mostrar os formatos de imagem que tu têm que colocar na criação do teu anúncio responsivo.

Ele dá a opção de subir um vídeo, mas eu não recomendo, porque sempre que eu subo vídeo o meu resultado fica pior.

De qualquer forma, vou colocar essa opção aqui:

Responsivos > que são compostos por:

1 ou mais imagens 1200 x 628 – essas imagens tem que ter TEXTO GRANDÃO

1 ou mais imagens 1:1 – ou seja, quadrada, e SEM TEXTO

1 ou mais imagens da tua logo 1:1 e 4:1 – aqui é simplesmente tua logo

Opcional – vídeo

Além disso, a gente vai ter que colocar umas 3 ou 4 headlines (títulos) curtos, 1 descrição e 1 headline (título) longo:

Responsivos > que são compostos por:

1 ou mais imagens 1200 x 628 – essas imagens tem que ter TEXTO GRANDÃO

1 ou mais imagens 1:1 – ou seja, quadrada, e SEM TEXTO

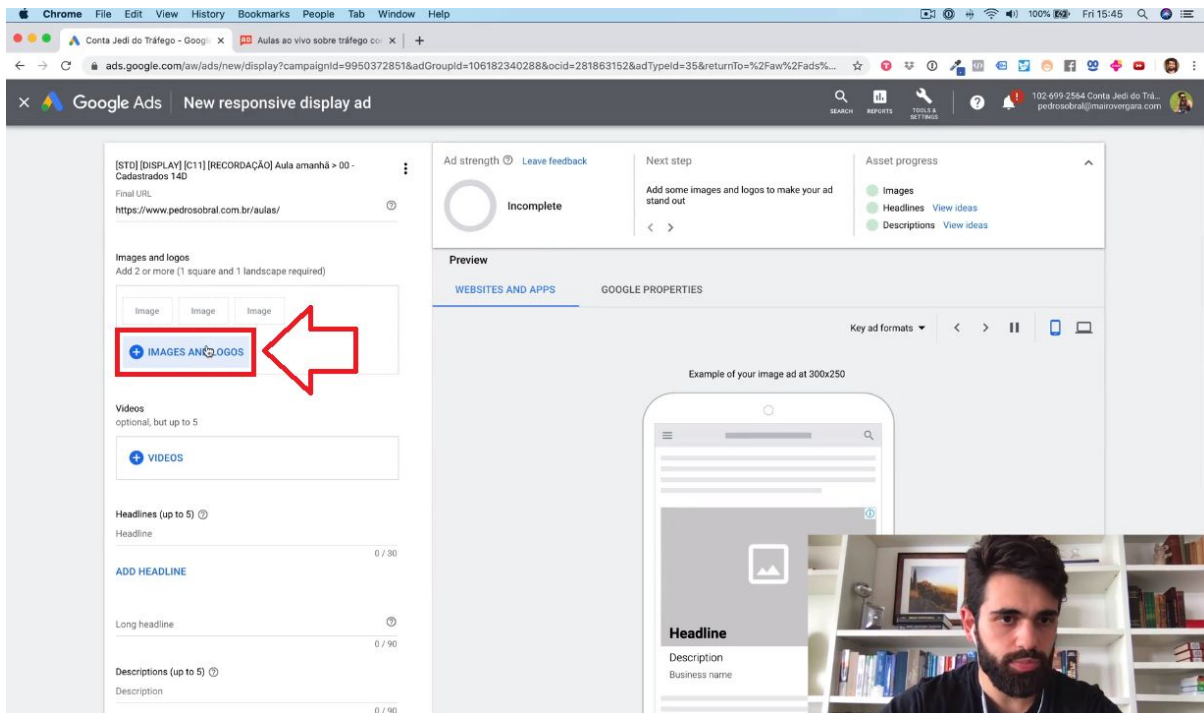
1 ou mais imagens da tua logo 1:1 e 4:1 – aqui é simplesmente tua logo

Opcional – vídeo

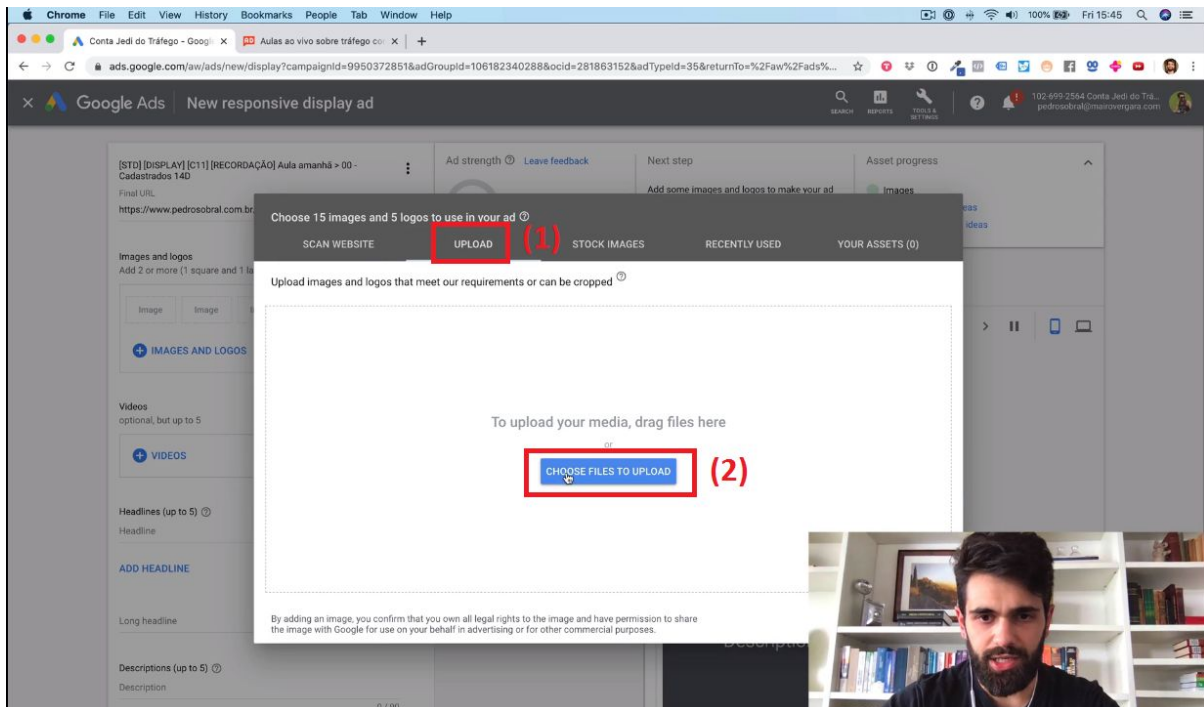
3-4 títulos curtos
1 descrição
1 título longo

Beleza, é isso daqui que a gente vai ter que subir no nosso anúncio responsivo.

Então, oh, to aqui na minha campanha, e vou clicar aqui em “Imagens e logos”:

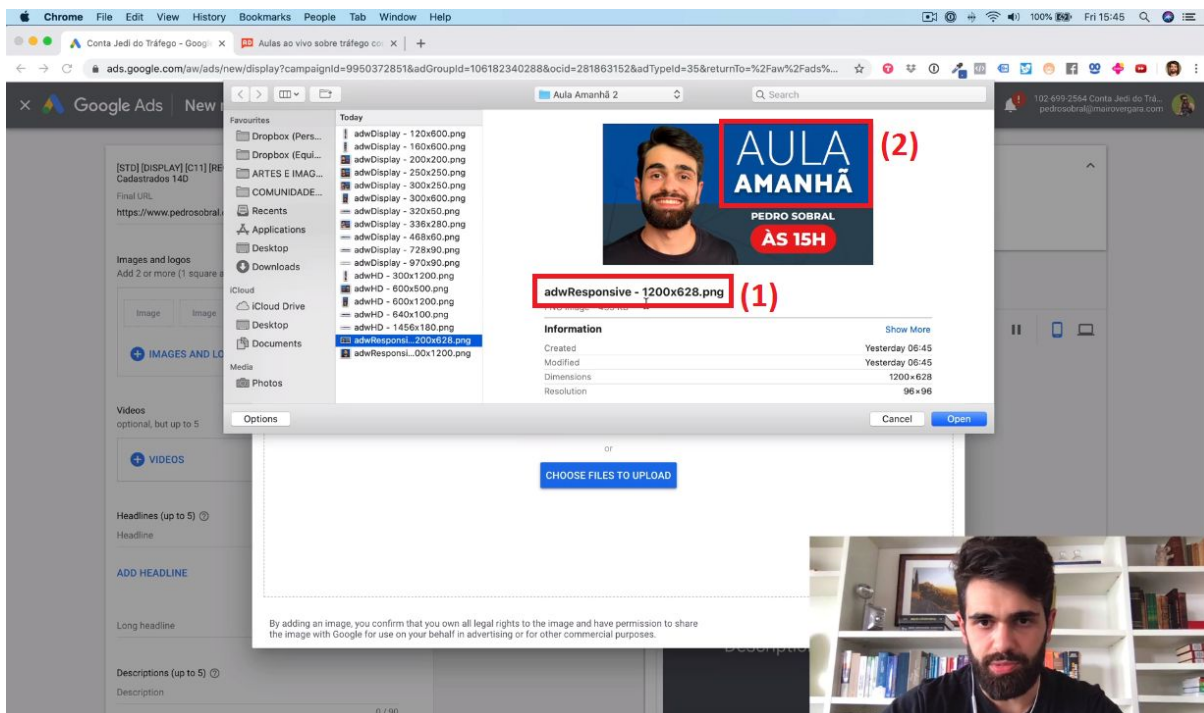


Depois, vou (1) apertar aqui em “Upload”, e depois (2) apertar em “Escolher arquivos para fazer upload”:

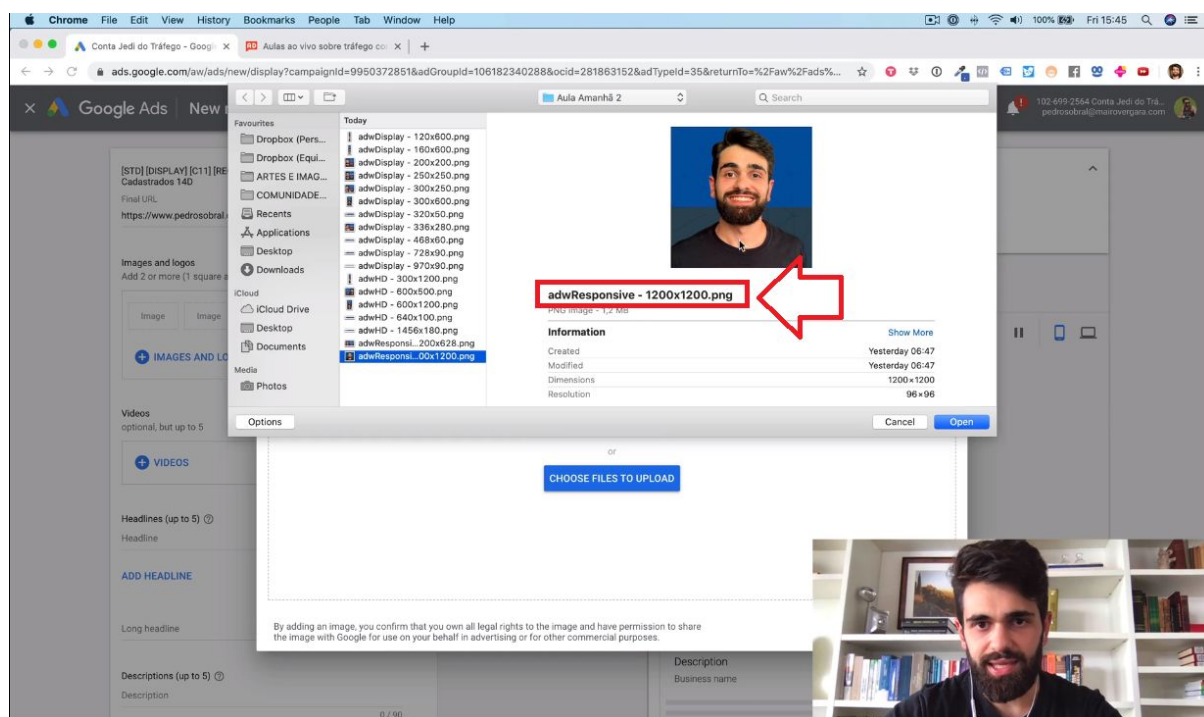


E agora, eu vou selecionar aqui nos meus arquivos, as minhas imagens.

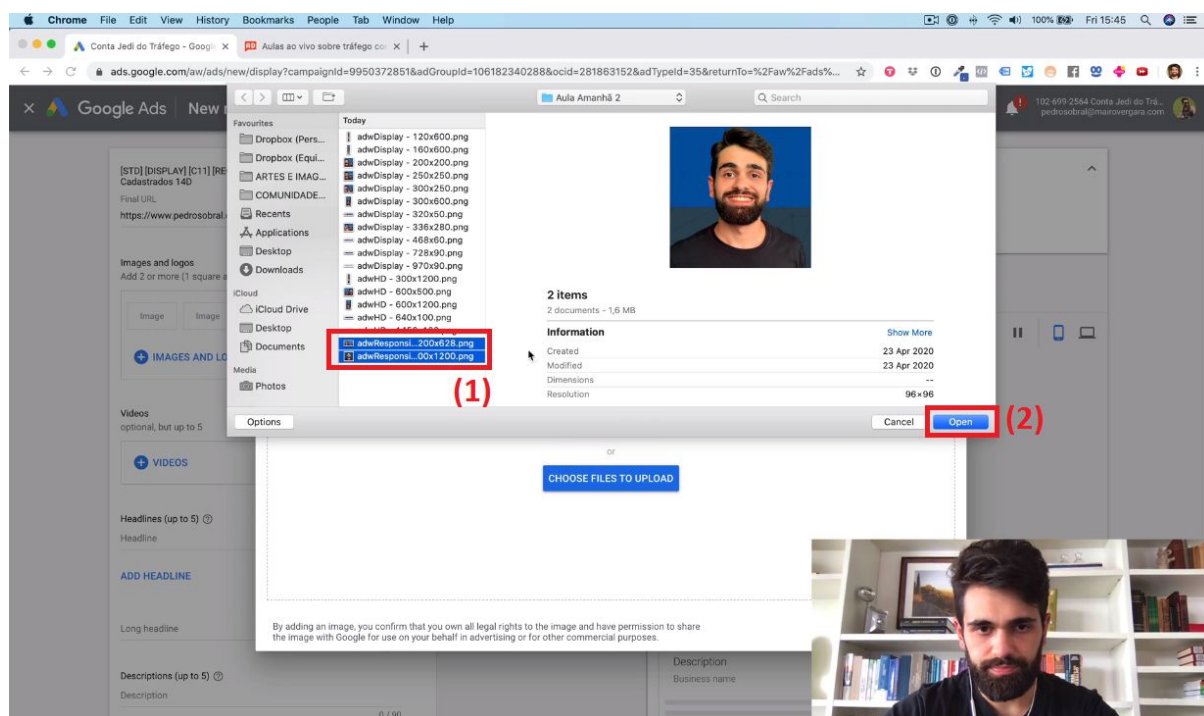
Tá aqui a (1) minha imagem no tamanho 1200 por 628 pixels, com um (2) texto grandão e chamativo:



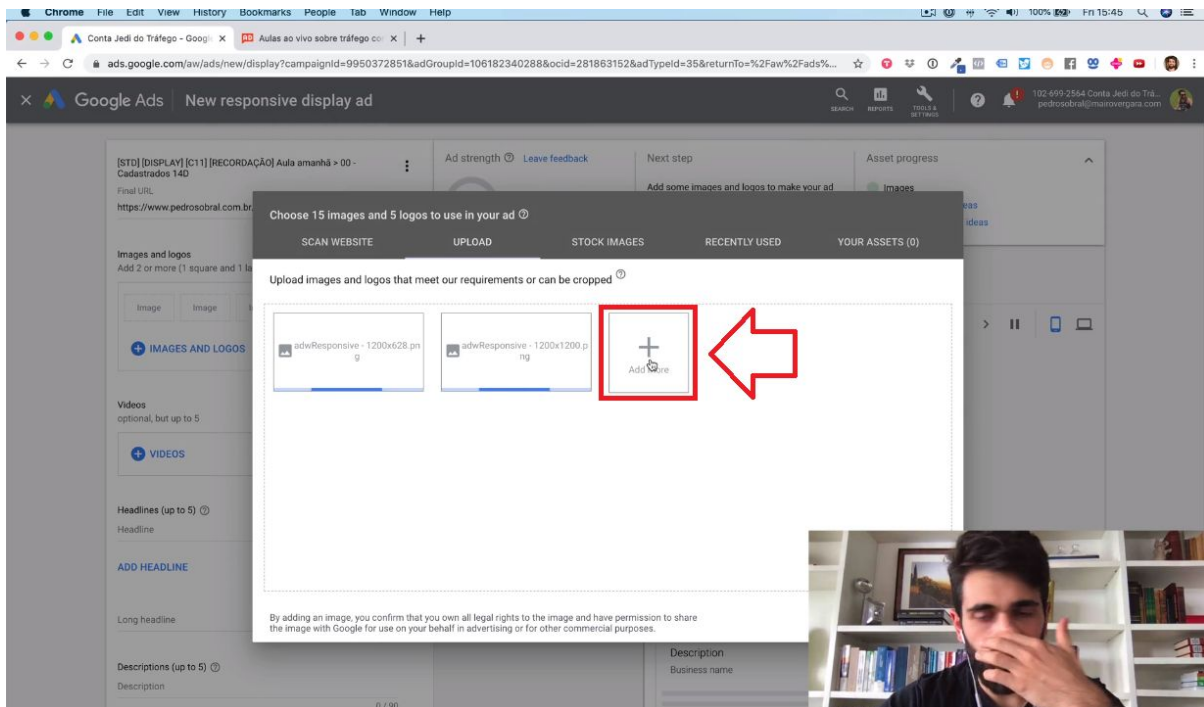
E essa daqui é a minha imagem 1200 por 1200 pixels:



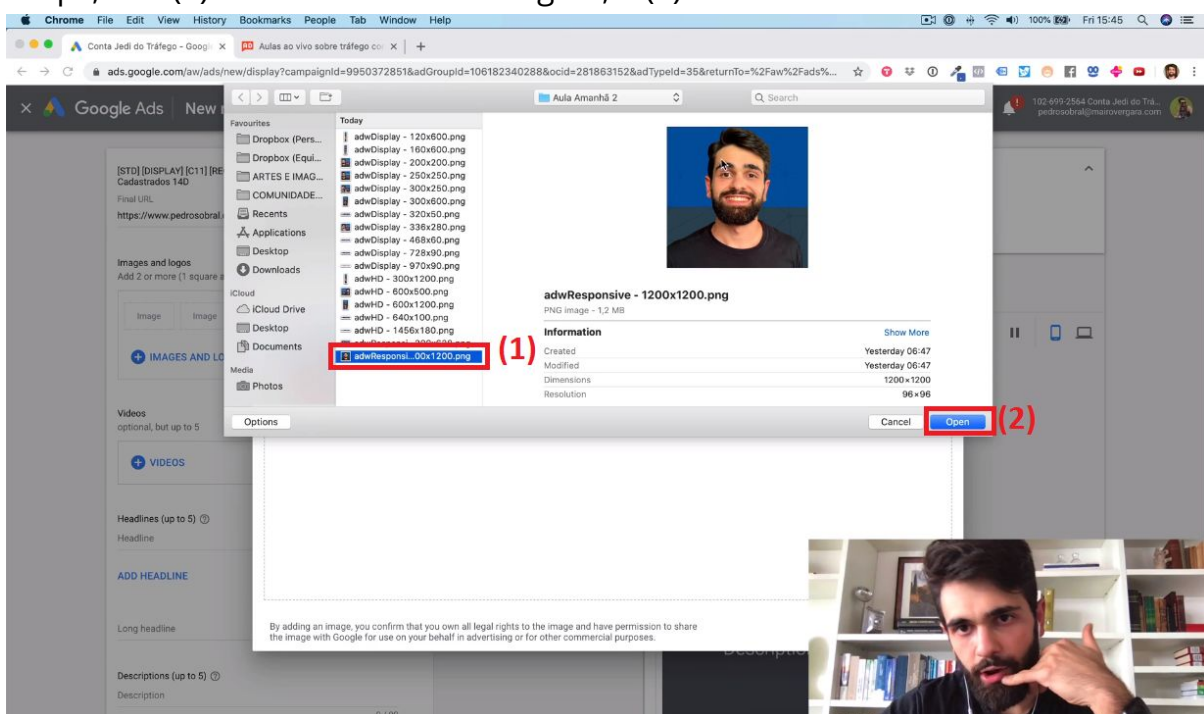
O que vou fazer então? Vou (1) selecionar as duas, e (2) clicar em “Abrir”:



Como eu não tenho um LOGO, eu vou usar a minha própria imagem como LOGO, tá? Então, vou clicar aqui em “Adicionar”:



E aqui, vou (1) selecionar minha imagem, e (2) clicar em “Abrir”:



Não tem problema, a minha LOGO vai ser eu mesmo, vai ser o “Pedrinho”.

O que eu fiz aqui? Eu subi duas vezes a mesma imagem. Eu subi uma vez pra ela atender esse requisito aqui:



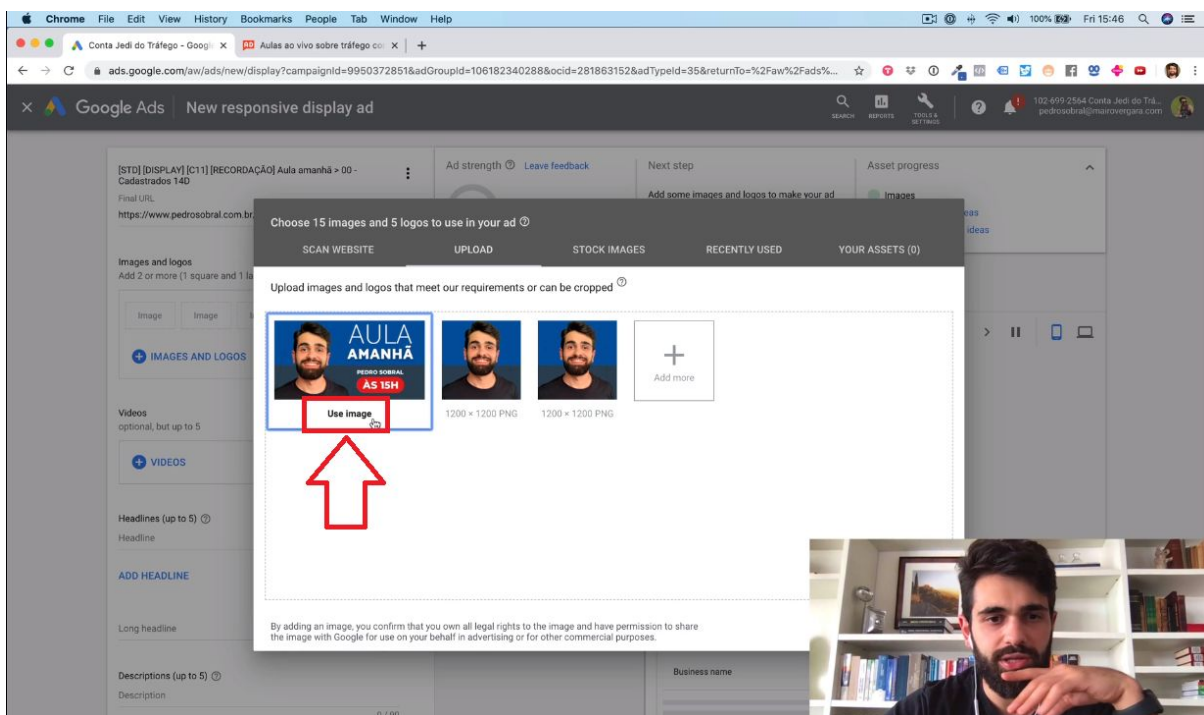
- 1 ou mais imagens 1200 x 628 – essas imagens tem que ter **TEXTO GRANDÃO**
- 1 ou mais imagens 1:1 – ou seja, quadrada, e **SEM TEXTO**
- 1 ou mais imagens da tua logo 1:1 e 4:1 – aqui é simplesmente tua logo

E outra vez pra ela atender esse requisito aqui:

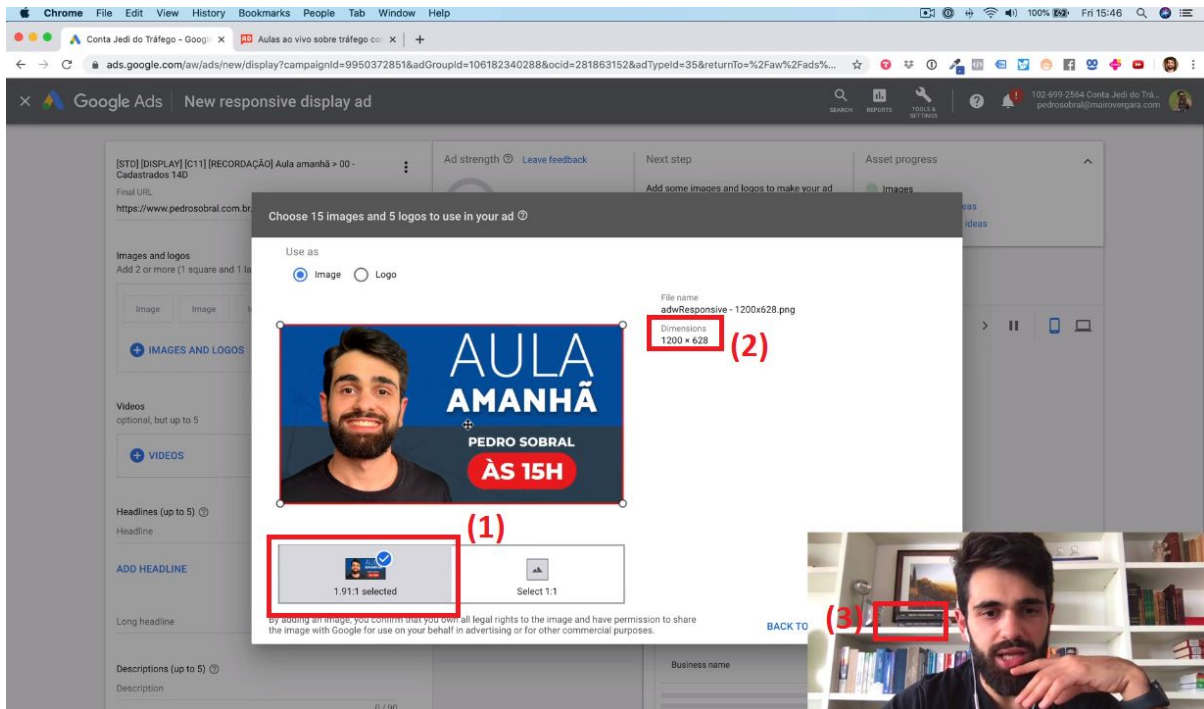
- 1 ou mais imagens 1200 x 628 – essas imagens tem que ter **TEXTO GRANDÃO**
- 1 ou mais imagens 1:1 – ou seja, quadrada, e **SEM TEXTO**
- 1 ou mais imagens da tua logo 1:1 e 4:1 – aqui é simplesmente tua logo

Mas lembrando: eu só fiz isso porque eu não tenho uma LOGO.

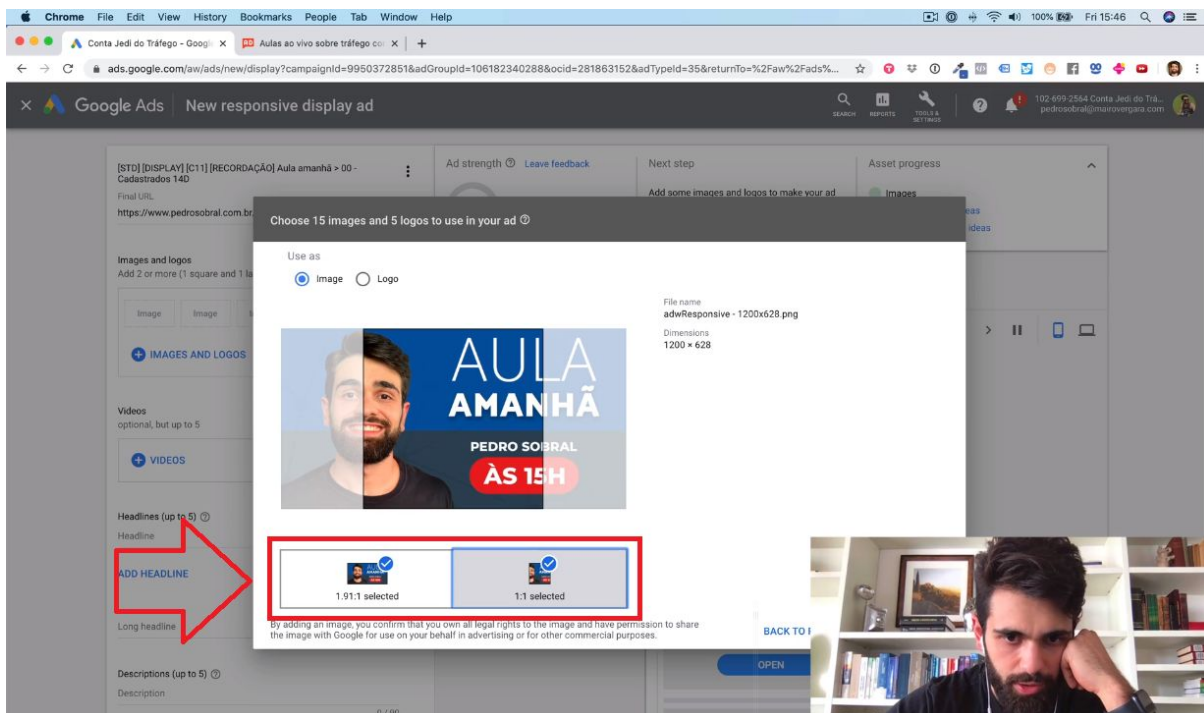
Vamos seguir aqui então. Nessa primeira imagem aqui, vou selecionar ela e clicar em “Usar imagem”:



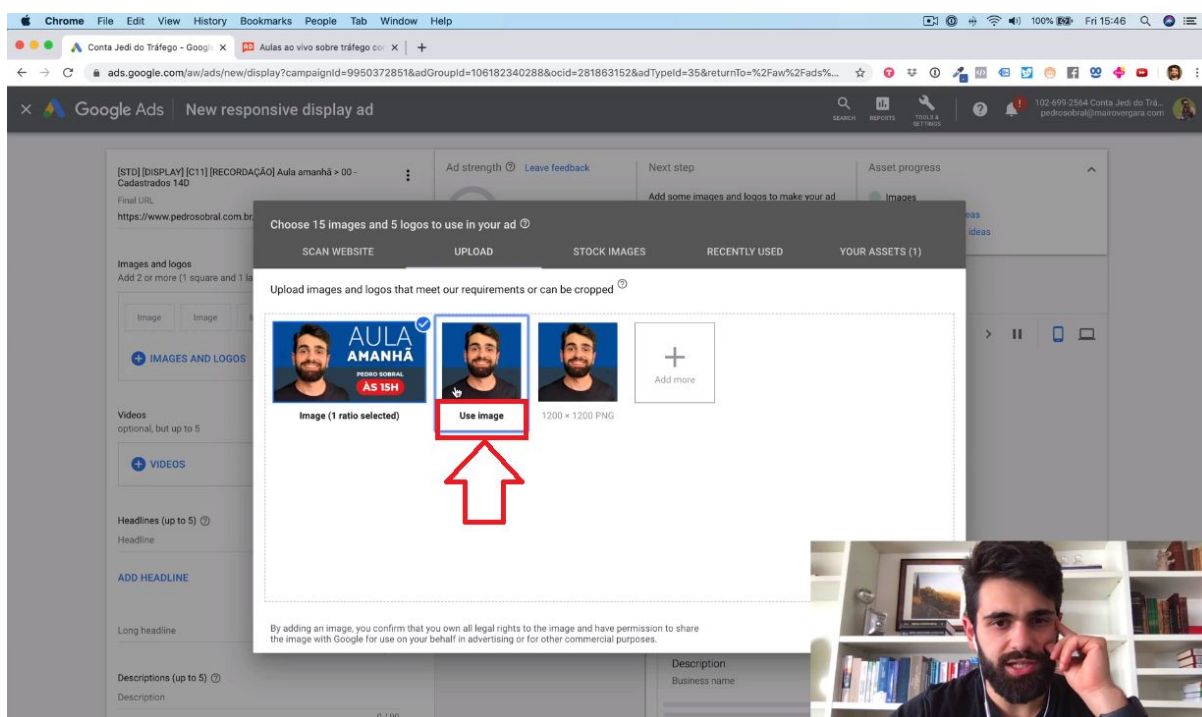
Aí, ele pergunta aqui se eu quero usar ela quadrada ou retangular, e eu vou (1) escolher a opção retangular, que é (2) a opção das dimensões dessa imagem que eu subi (1200 x 628). Depois disso, é só (3) clicar em “Confirmar” (ficou tapado pela imagem):



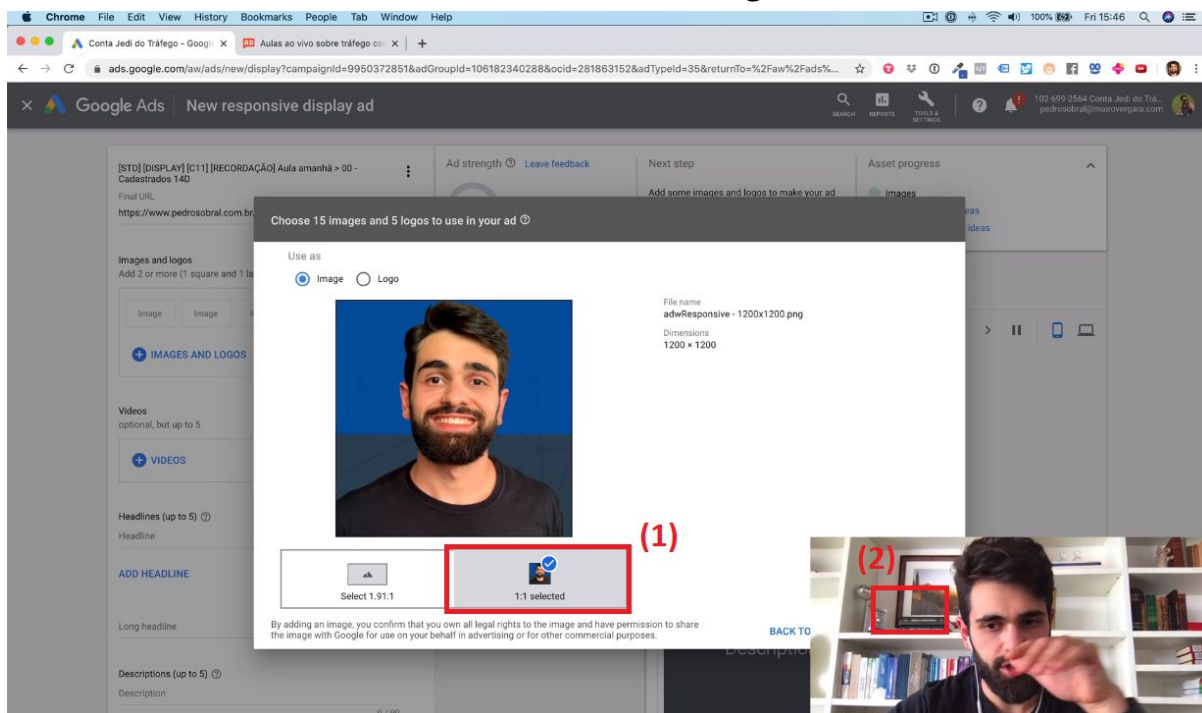
Ah, deixa eu só voltar aqui na mesma tela pra mostrar uma coisa pra vocês. Antes de clicar em “Confirmar”, toma cuidado pra deixar selecionada só a opção que tu for usar. Quando tu for confirmar, não pode estar as duas opções selecionadas, dessa forma aqui:



Continuando aqui, agora, vou selecionar essa daqui:



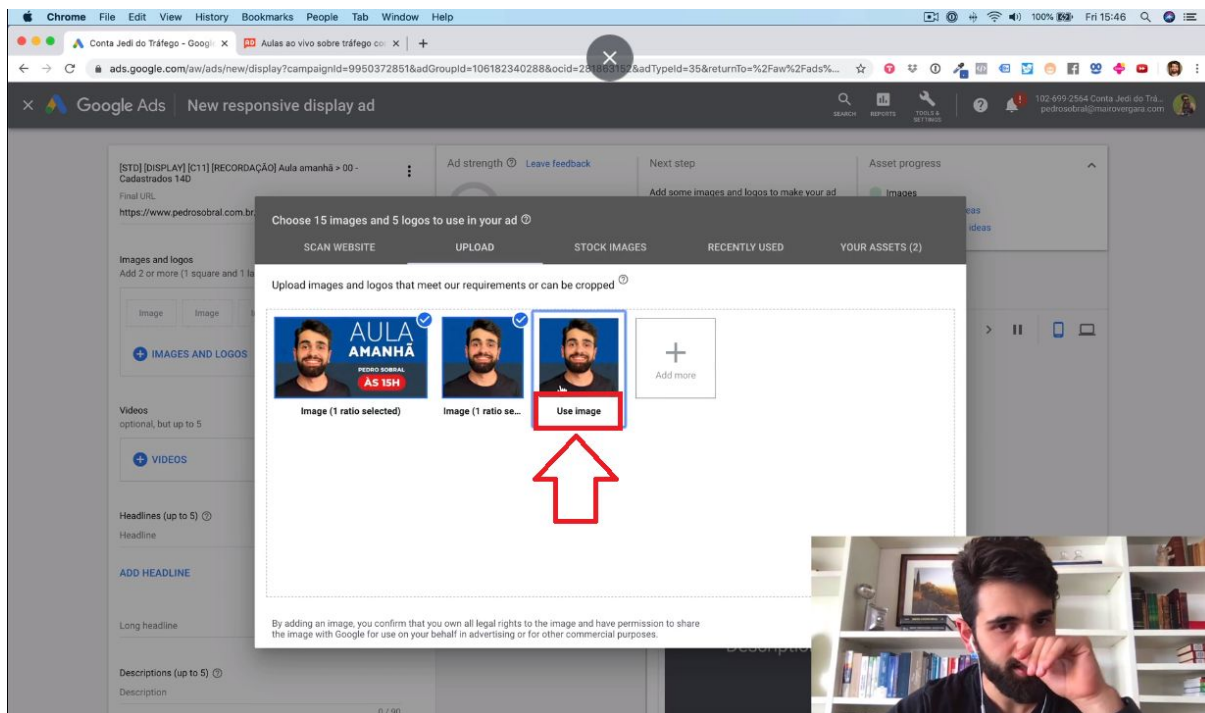
E aqui, como é a imagem quadradinha, eu ia dizer pra vocês selecionarem a opção “quadrada”, mas ele mesmo já vê que essa imagem tem tamanho quadrado e (1) vai selecionar automaticamente. Sendo assim, é só a gente (2) clicar em “Confirmar”:



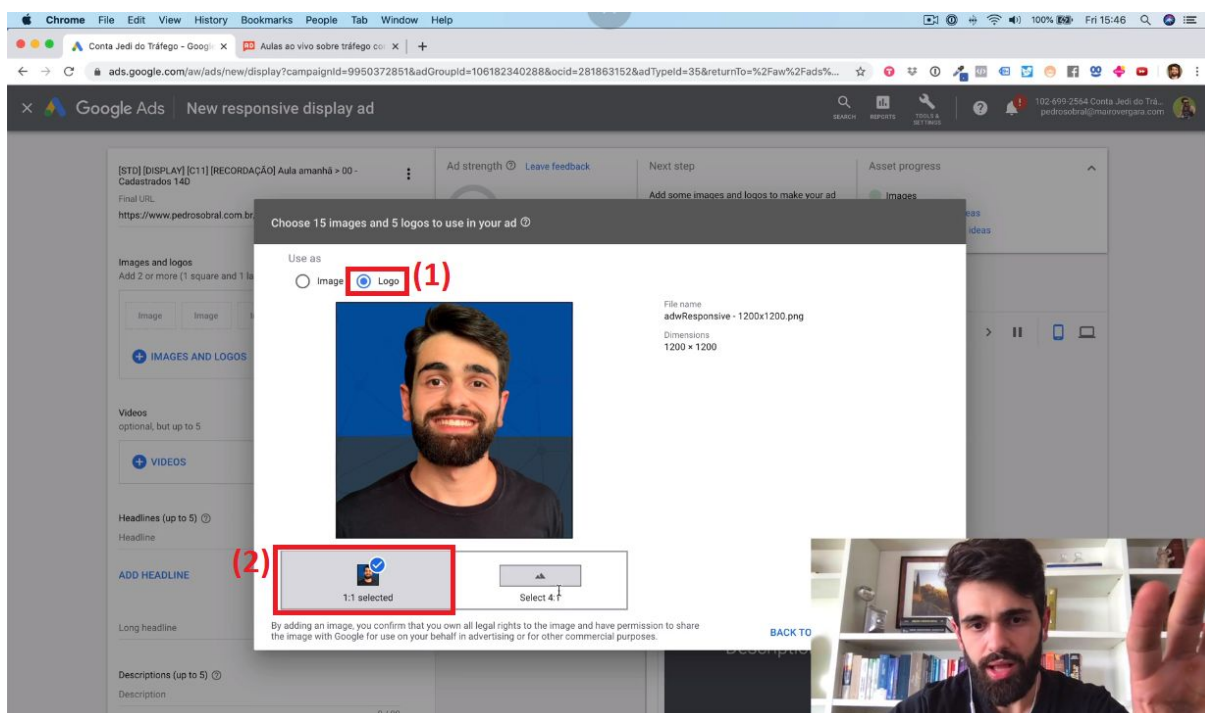
Beleza, até aqui, a gente selecionou as duas imagens pro nosso anúncio responsivo. Agora, a gente vai selecionar o nosso LOGO.



Vou selecionar aquela terceira imagem quadrada que a gente subir antes:

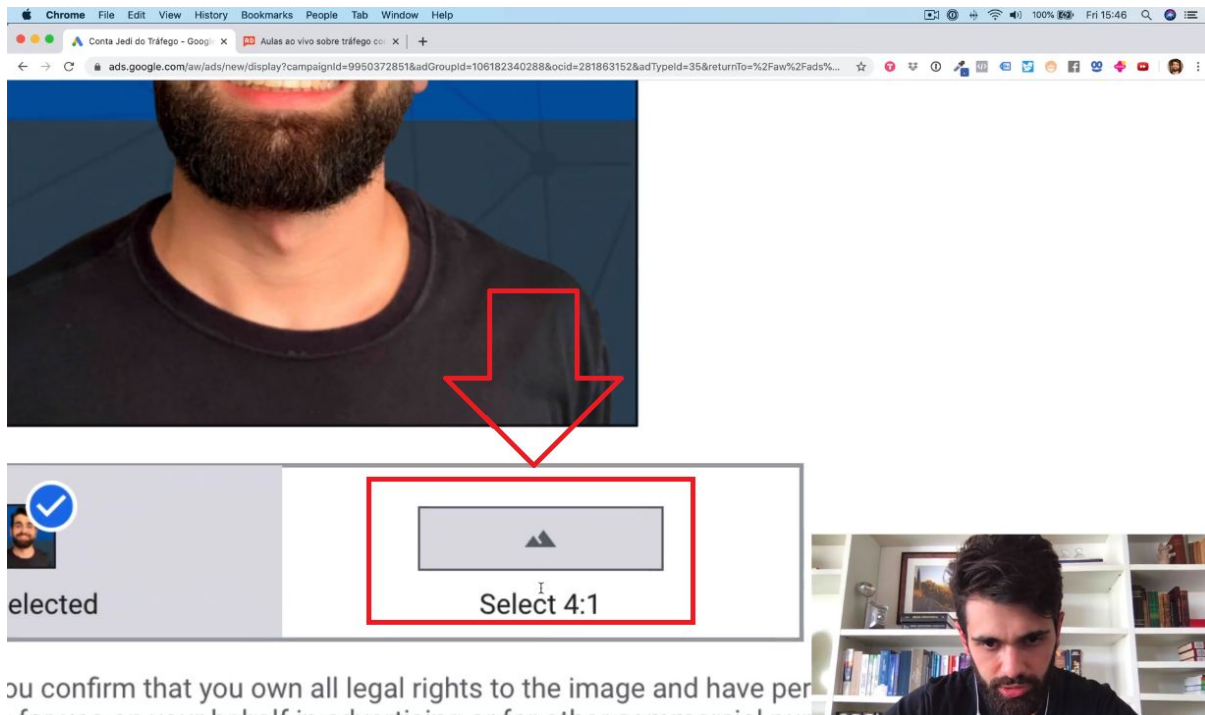


E nessa daqui, eu vou (1) mudar aqui pra essa opção de “Logo”. E aqui, eu só vou subir a LOGO (2) nesse formato, o formato quadrado:



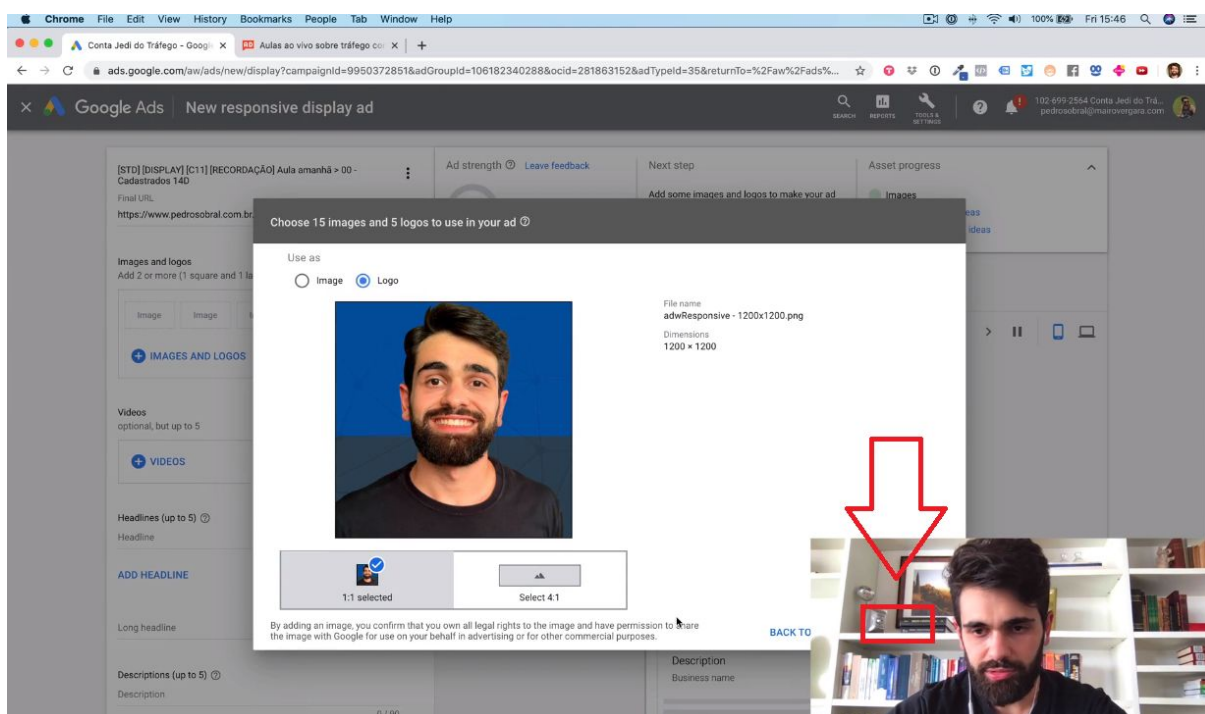


“Ai, Pedro, e a LOGO 4 por 1 que tá aqui?”



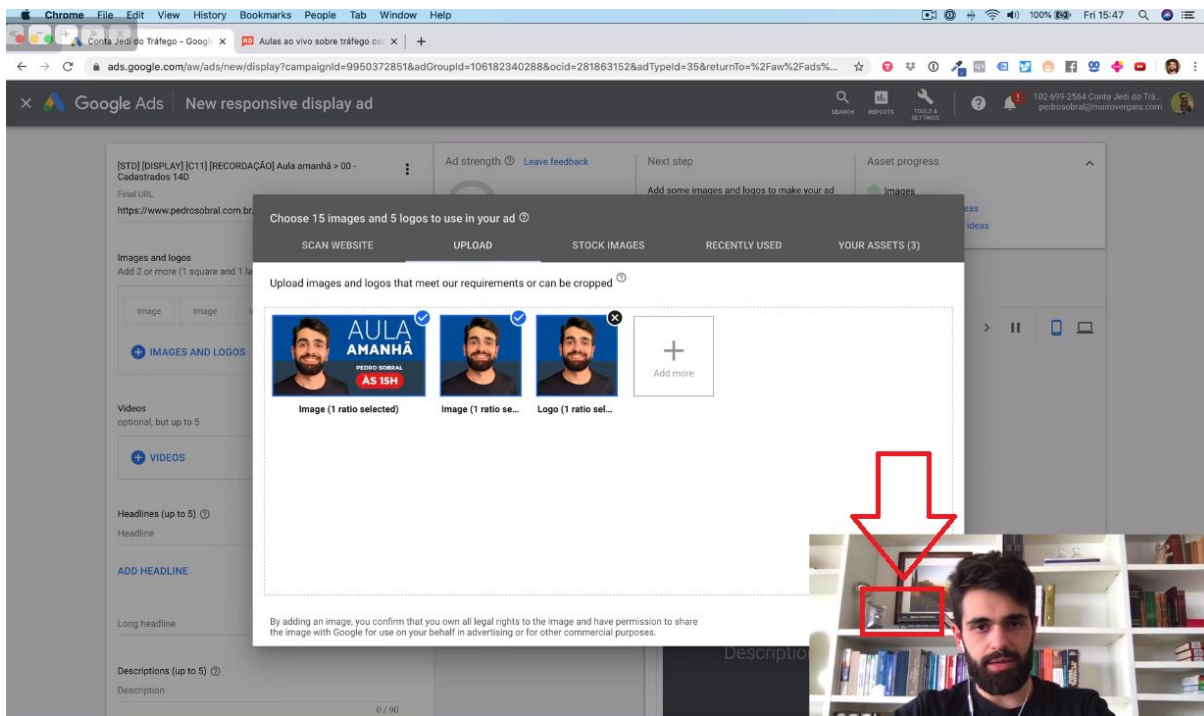
Não vou subir ela, tá? Não vou subir ela porque eu não tenho, simples assim.

Pra finalizar aqui o meu LOGO, vou só clicar em “Confirmar” (ficou tapado pela tela):

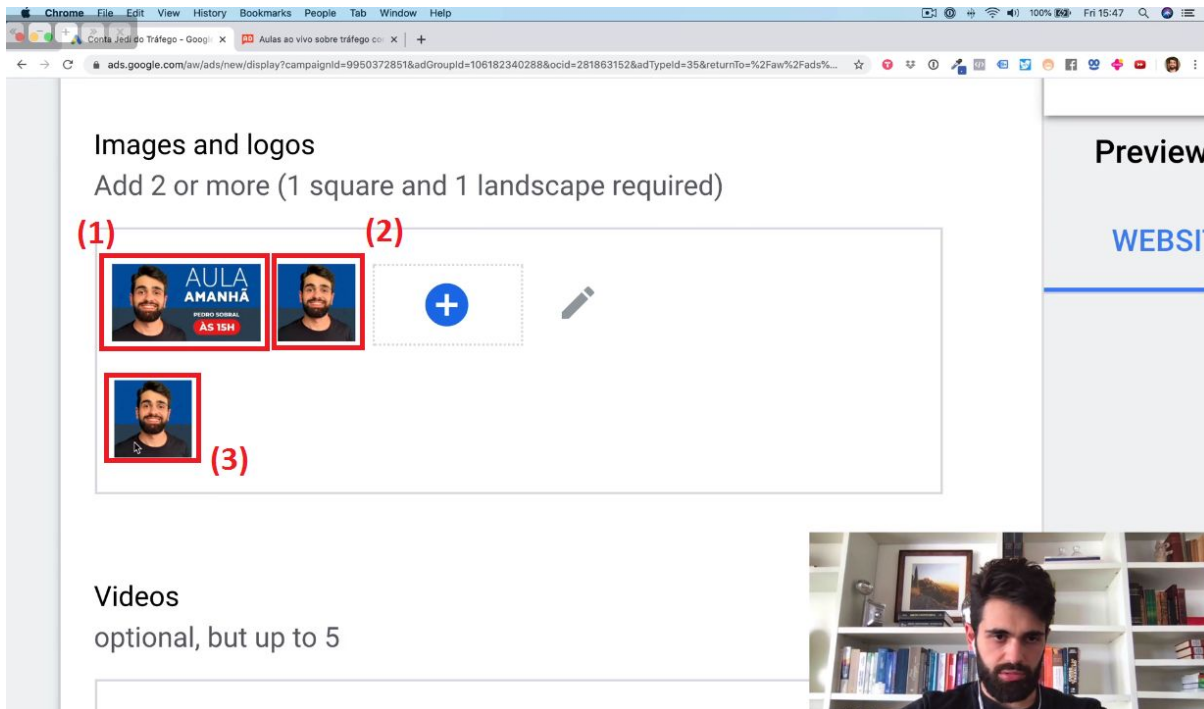


Cara, ainda sobre aquela LOGO 4:1, o fato de eu não ter ela não é o fim do mundo, tá? Isso aqui que eu to te falando, a campanha desse jeito que eu to subindo, é o BÁSICO que funciona. O resto é “frufu”. Basicamente isso.

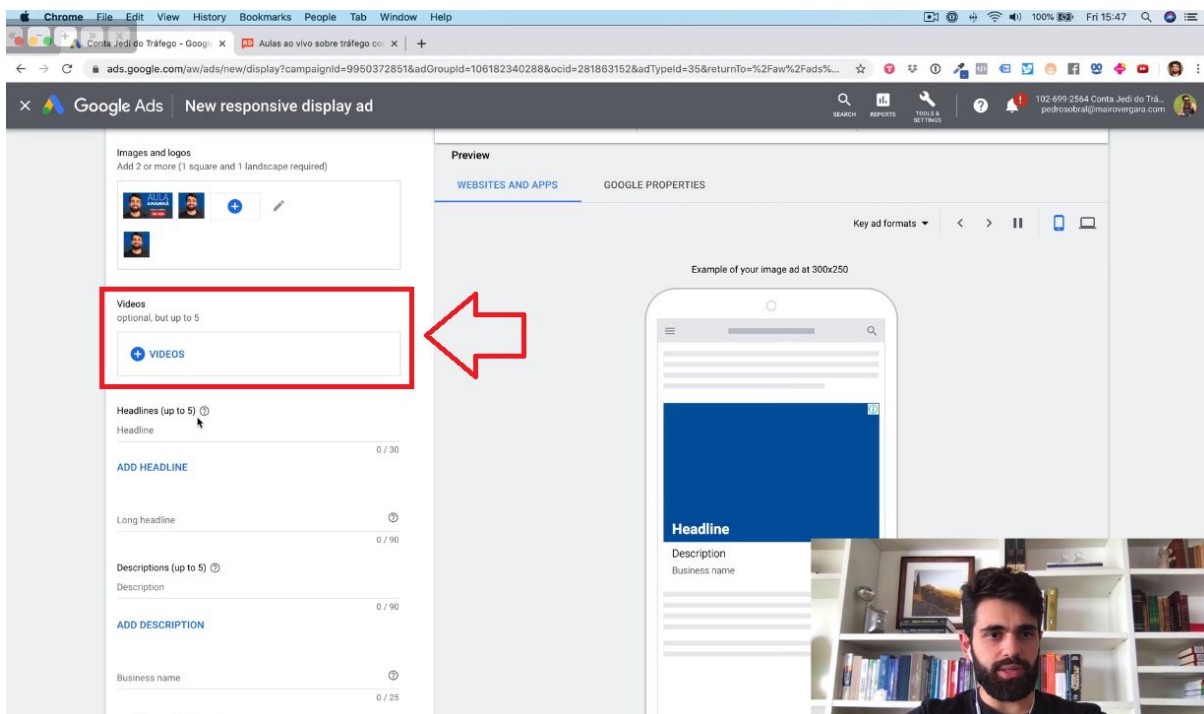
Tá feito, subimos todas as imagens do nosso anúncio responsivo. Agora, pra fechar, é só clicar em “Confirmar” aqui (tapado pela tela):



Então, subi aqui a (1) imagem retangular, 1200 por 628 pixels, a (2) imagem sem texto, e o (3) LOGO, que não é LOGO, mas eu vou fingir que é:



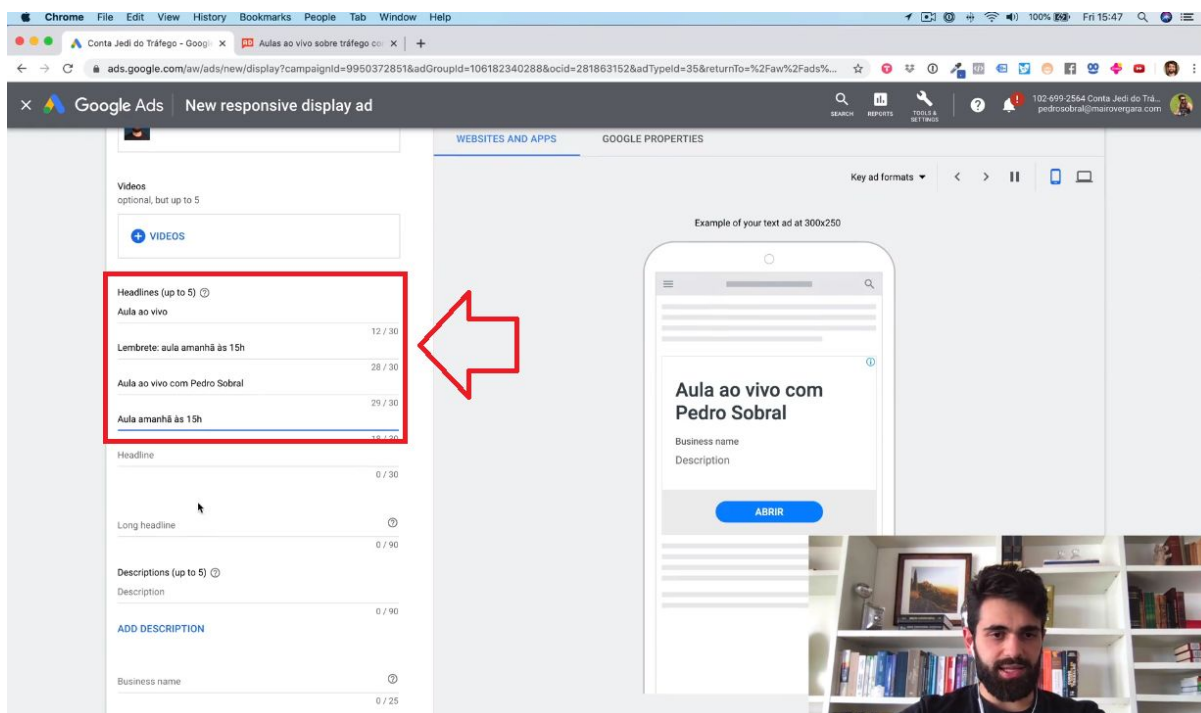
O próximo passo aqui, seriam os vídeos, mas eu não vou subir:



Então, vamos pras nossas “headlines”. “Headline” é o que? É para o que que eu estou chamando as pessoas, ou seja, qual que é o título da parada.



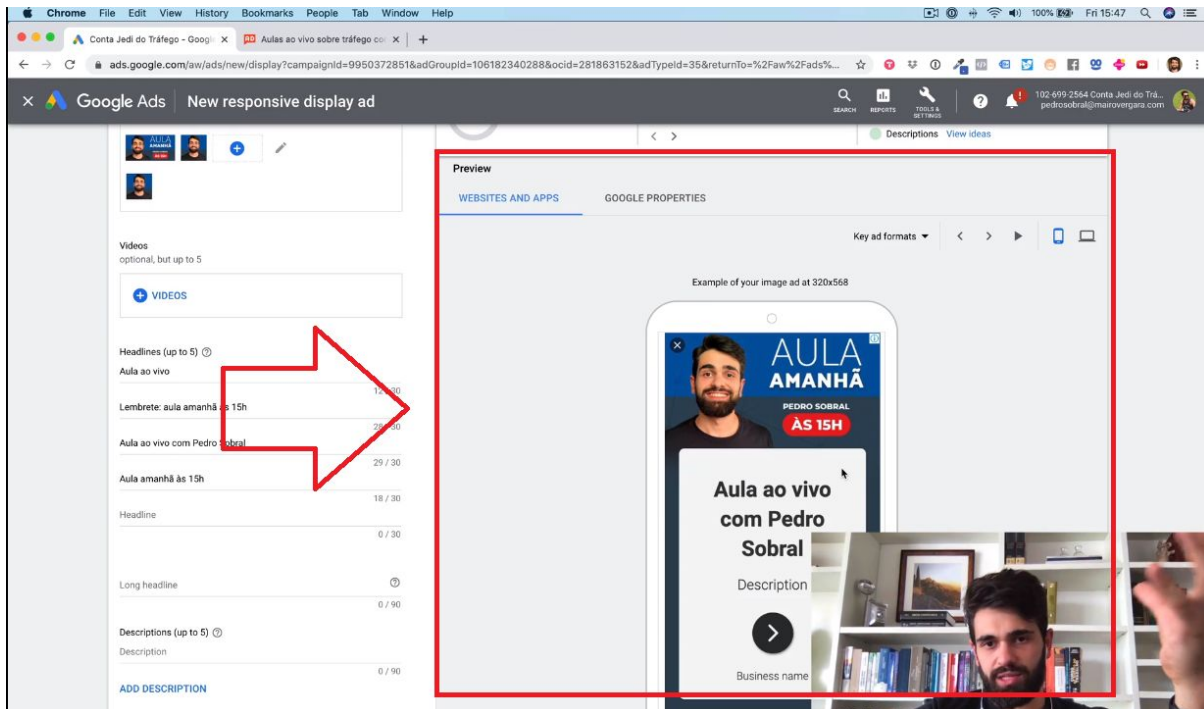
Aqui, como falei pra vocês antes, eu já tinha deixado alguns títulos separados, então vou colocar eles aqui:



Eu poderia colocar mais alguma aqui? Poderia, mas eu não tive criatividade pra criar mais uma.

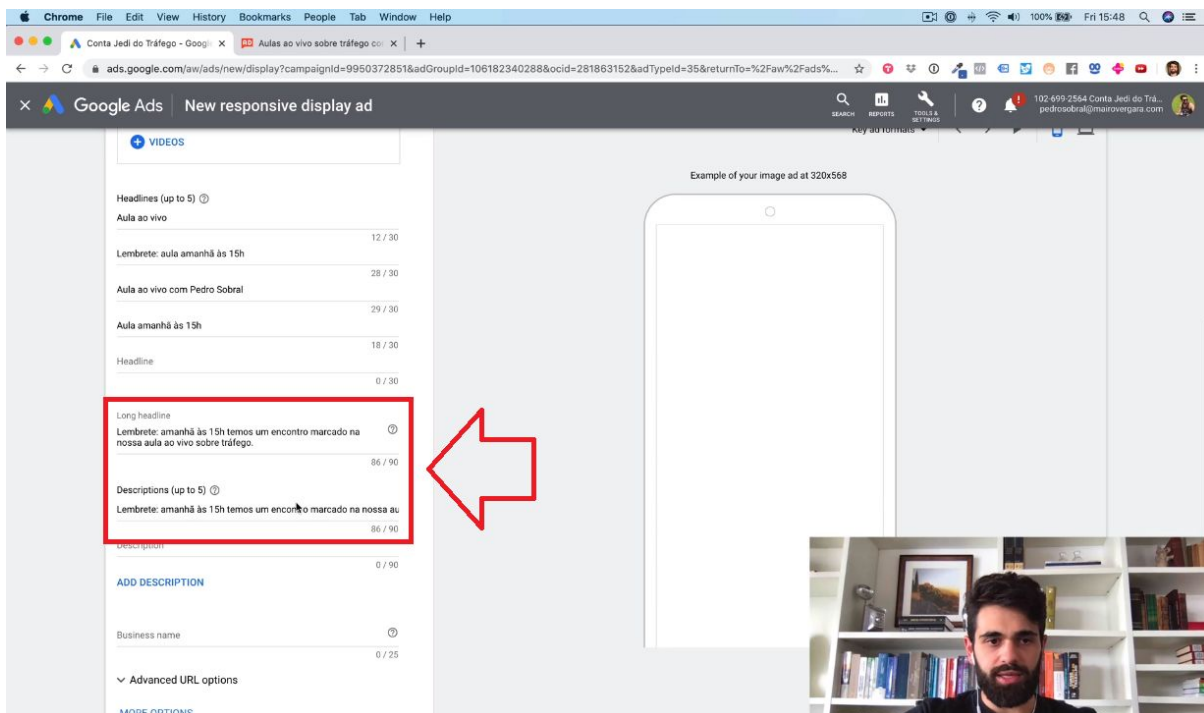
Agora, o próximo passo é colocar a “long headline”, e a descrição.

Primeiro de tudo, pra esses dois campos aqui, eu quero que tu preste atenção nisso: tá vendo aqui que aqui em cima ficam aparecendo várias prévias, várias formas como esses anúncios vão aparecer no sites?



Então, a “long headline” e a descrição elas NUNCA aparecem juntas no mesmo tipo de anúncio.

Sendo assim, a gente pode usar a mesma coisa pra ambas aqui:



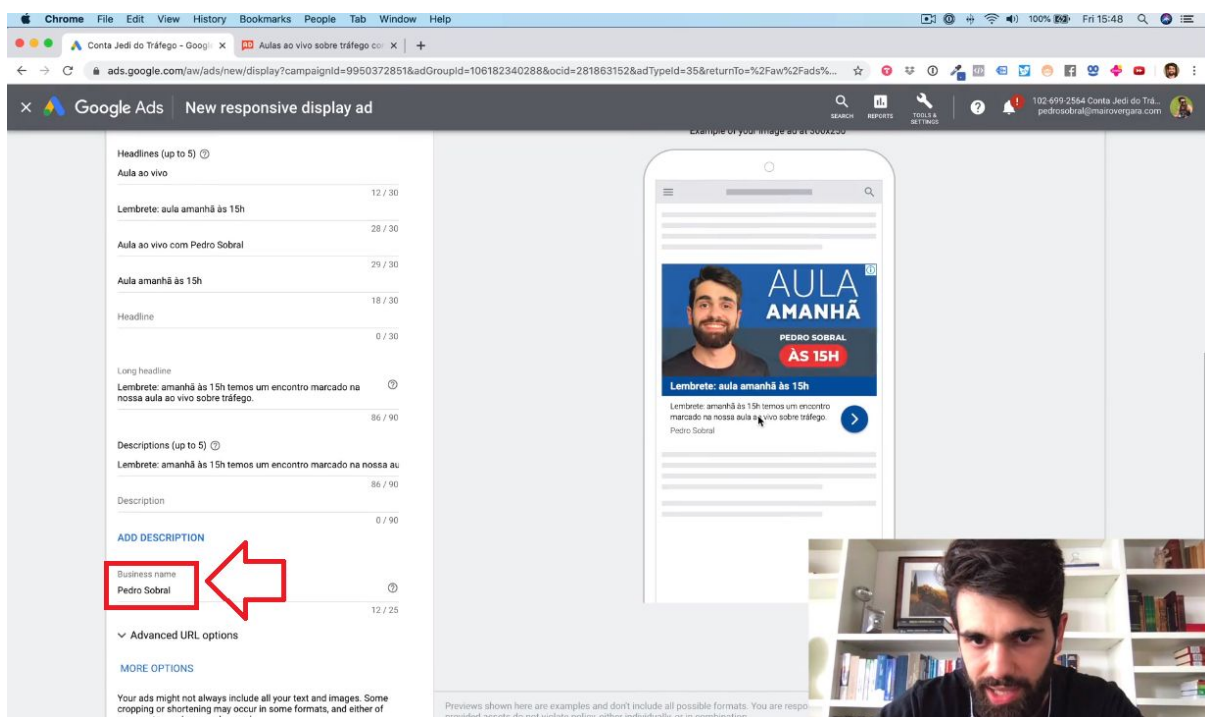
Cara, e eu te garanto: eu quis que fosse diferente, mas sempre funciona melhor quando eu faço isso, quando eu boto a mesma coisa em ambas. Volta e meia eu testo, e tu não só pode, como DEVE testar. Bota diferentes descrições aqui, mas o que sempre, sempre, SEMPRE, eu todos os testes, o que sempre funciona melhor pra mim é a mesma “long headline” e a mesma descrição.

O que eu coloquei aqui? Eu coloquei:

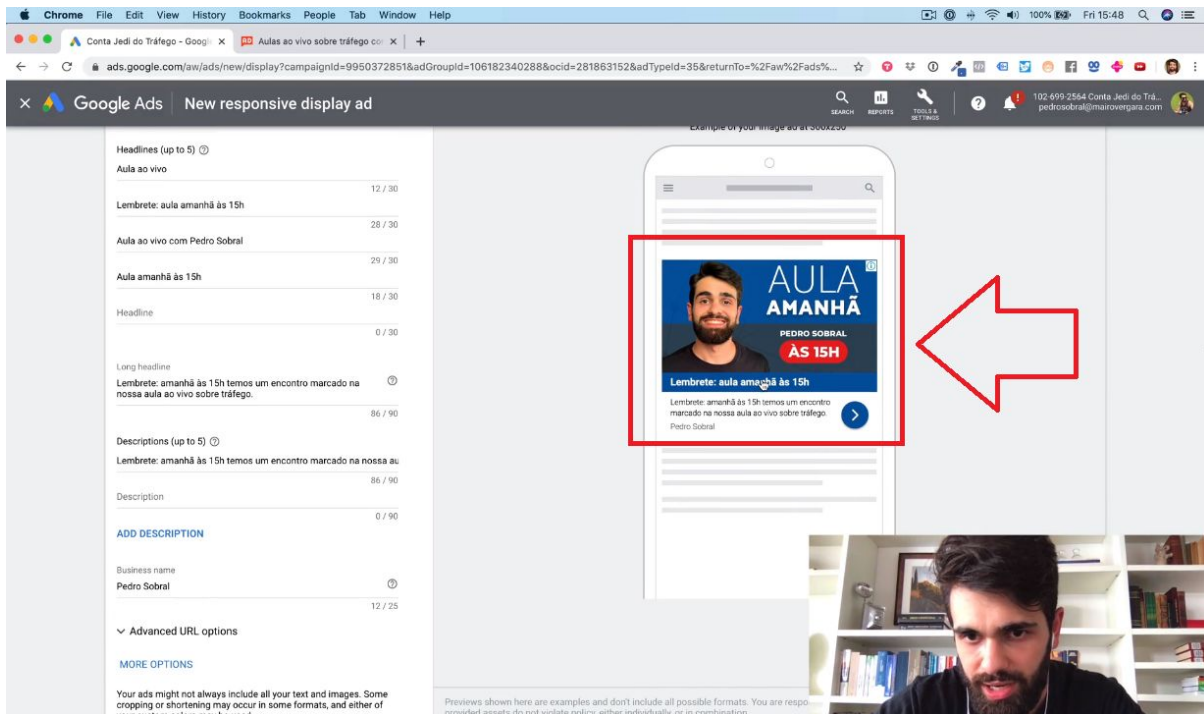
“Lembrete: amanhã às 15h temos um encontro marcado na nossa aula ao vivo sobre tráfego.”

Isso daqui vai ser a minha “long headline”, e a minha descrição, ponto.

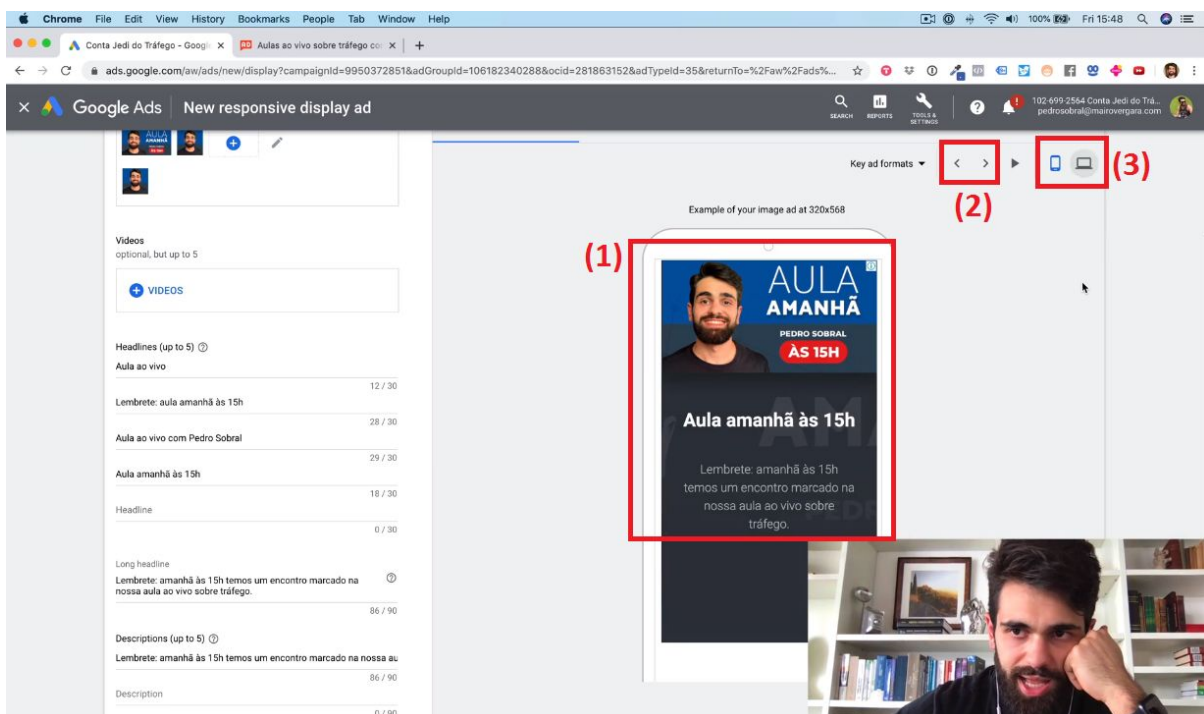
Próximo passo, a gente tem que colocar o nome do nosso negócio. No meu caso, vou colocar “Pedro Sobral”:



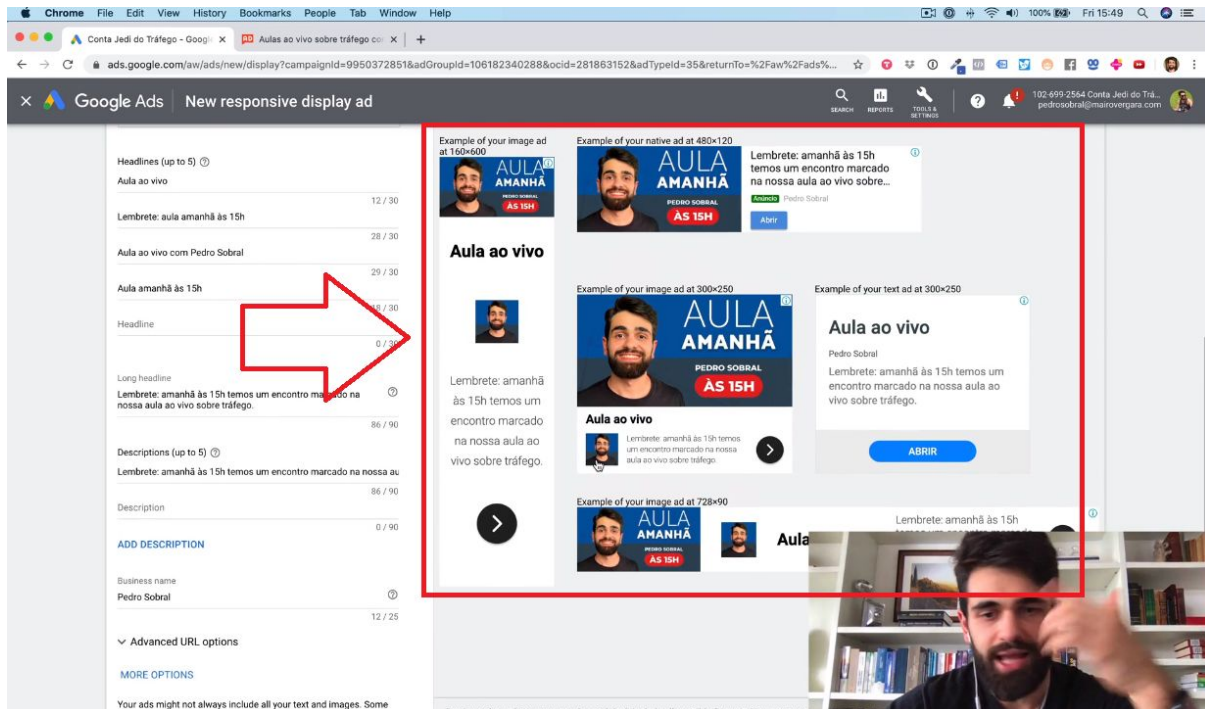
E aqui, nas prévias, a gente pode ver como vão ficar nossos anúncios:



E aqui em cima, (1) posso clicar nessa setinha pra ver (2) outras versões deles, além de (3) ver as versões no celular ou no desktop:

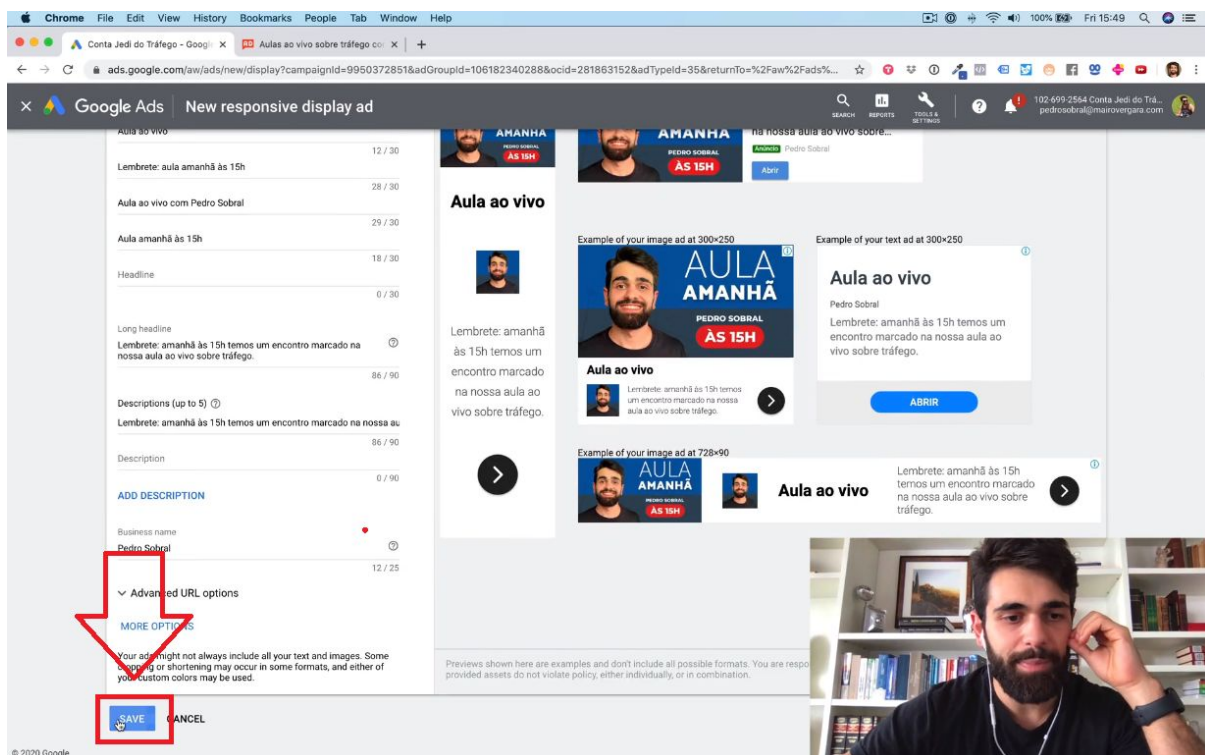


Olha como fica no desktop, no computador:



Enfim, fica mó legal, tá? Ele pega todas as informações que a gente forneceu pra ele aqui, e cria vários anúncios.

Pra fechar então, aperto em “Salvar” aqui:





E aí, o que que eu acabei de fazer? Vamos voltar pro nosso bloco de notas.

Agora eu tenho uma campanha:

1 CAMPANHA

E dentro dessa campanha, eu tenho o meu grupo de anúncio A, e esse meu grupo de anúncio tá com todos os anúncios que eu criei:

1 CAMPANHA

A > TODOS OS ANÚNCIOS

O que a gente vai fazer agora? A gente que ter, no final das contas, uma campanha, o conjunto de anúncio A com todos os anúncios, o conjunto de anúncio B excluindo o, e dentro dele preciso ter todos os anúncios:

1 CAMPANHA

A > TODOS OS ANÚNCIOS

B - A > TODOS OS ANÚNCIOS

E, além disso, eu vou ter que ter o conjunto de anúncio C, excluindo o B, excluindo o A, e dentro dele eu vou ter que ter todos os anúncios:

1 CAMPANHA

A > TODOS OS ANÚNCIOS

B - A > TODOS OS ANÚNCIOS

C - B - A > TODOS OS ANÚNCIOS

Então, é nessa estrutura aqui que eu tenho que chegar no final das contas. O objetivo final é que a gente tenha isso daqui.

Por enquanto, a minha campanha tá assim:

1 CAMPANHA

A > TODOS OS ANÚNCIOS



Mas eu quero chegar nisso daqui:

1 CAMPANHA

A > TODOS OS ANÚNCIOS

B - A > TODOS OS ANÚNCIOS

C - B - A > TODOS OS ANÚNCIOS

Agora, como que a gente vai chegar nisso daqui? A gente vai seguir passos simples. É complexo, porque é um monte de botão que tem que clicar, mas, cara, é simples.

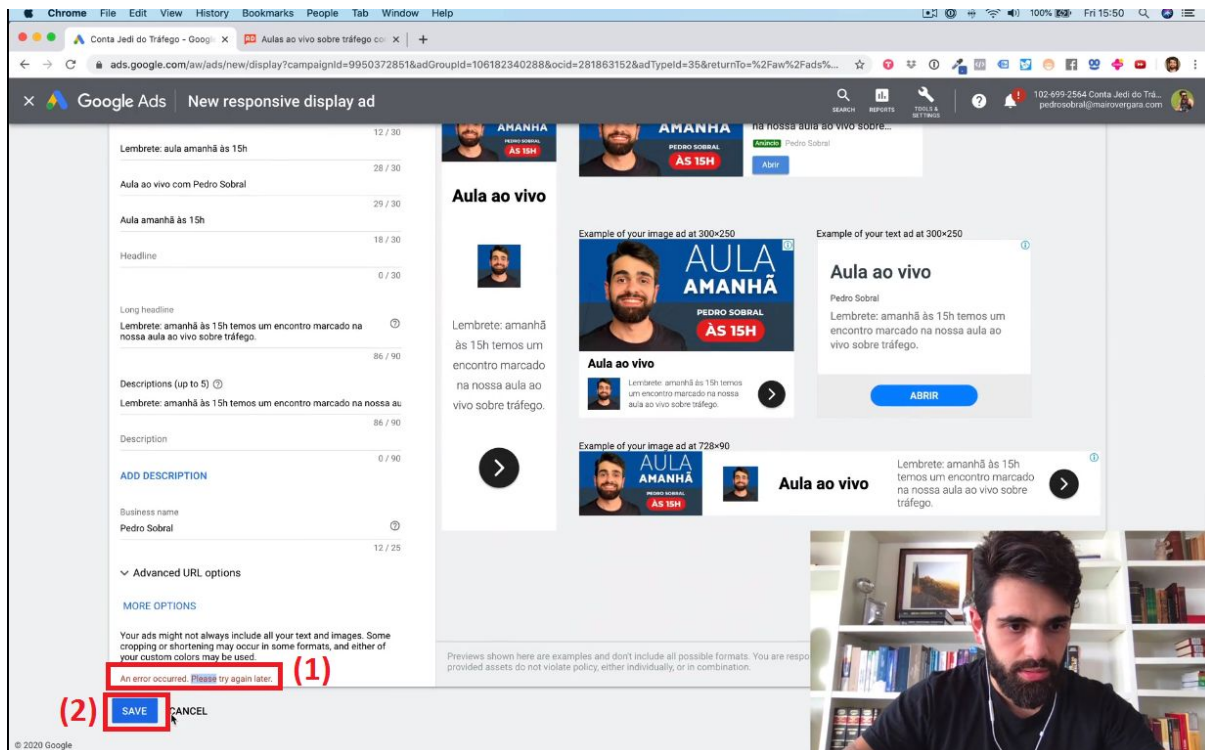
Vamos a eles:

Passo 1) Cópia e cola o grupo de anúncio

Vou explicar pra vocês. Dentro do conjunto de anúncio A, eu tenho, além de todos os anúncios, a segmentação que eu defini pro conjunto A.

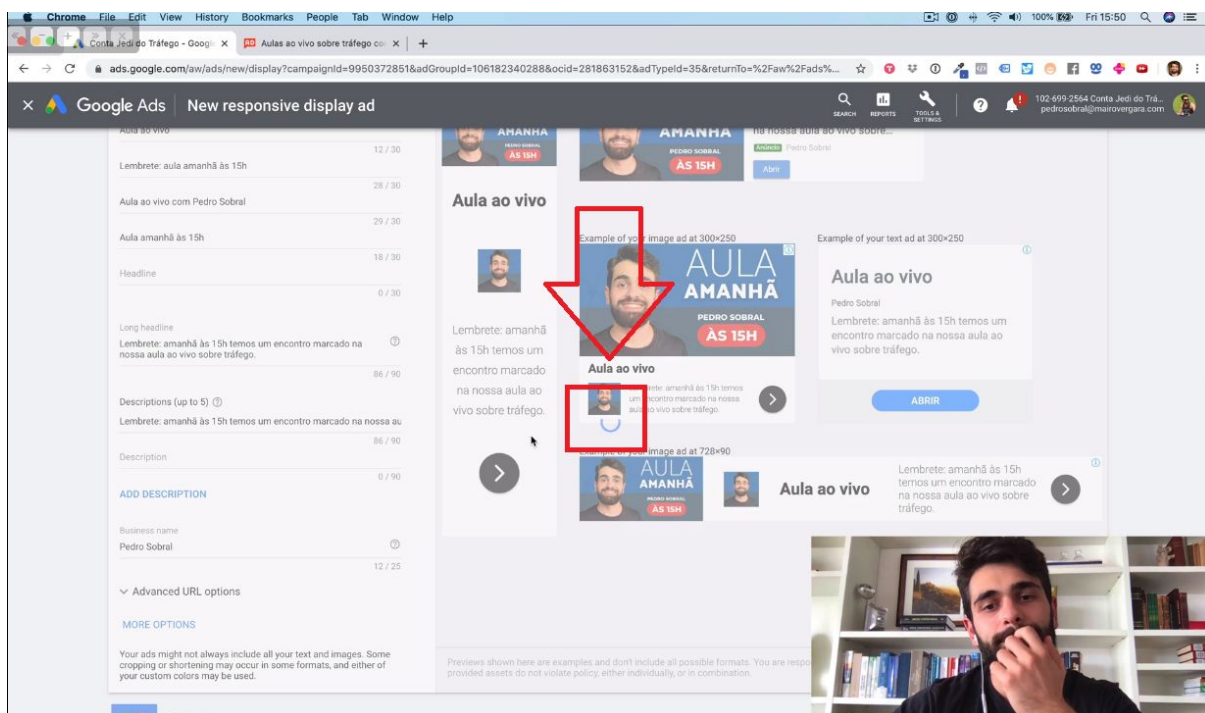
A > SEGMENTAÇÃO A + TODOS OS ANÚNCIOS

Deixa eu mostrar no gerenciador pra vocês, deixa eu voltar nele aqui... Cara, o que aconteceu aqui? (1) Deu um erro! O que aconteceu? Que estranho. Deixa eu (2) clicar em "Salvar" de novo:



Não me vem com erro, Google, não tem NADA errado!

Tá carregando... carregando...

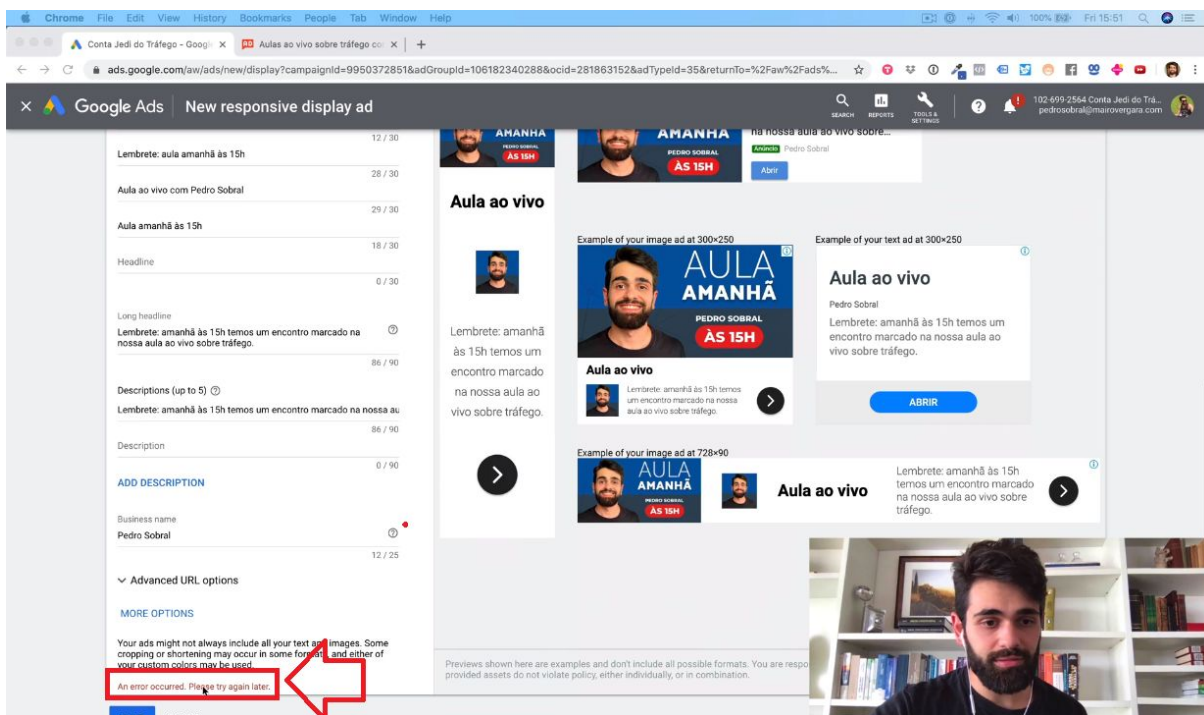


Vamo Google, vamo! Acredito em você!

Acredito em você! Acredito em você! Acredito em você!

Por favor, Google, por favor. Se você der erro, eu vou ser obrigado a copiar o anúncio de uma outra campanha e levar pra essa daqui.

Vai lááááá, carregaaaaa.... ih, deu erro de novo velho, tá dizendo “tente novamente mais tarde”:



Cara, e tá tudo certo, eu subi tudo certinho. Eu tenho certeza que não é nenhum erro de criação. Só pode ser um bug.

Eu acho que eu sei o que pode ser, peraí que eu vou descobrir e solucionar aqui.

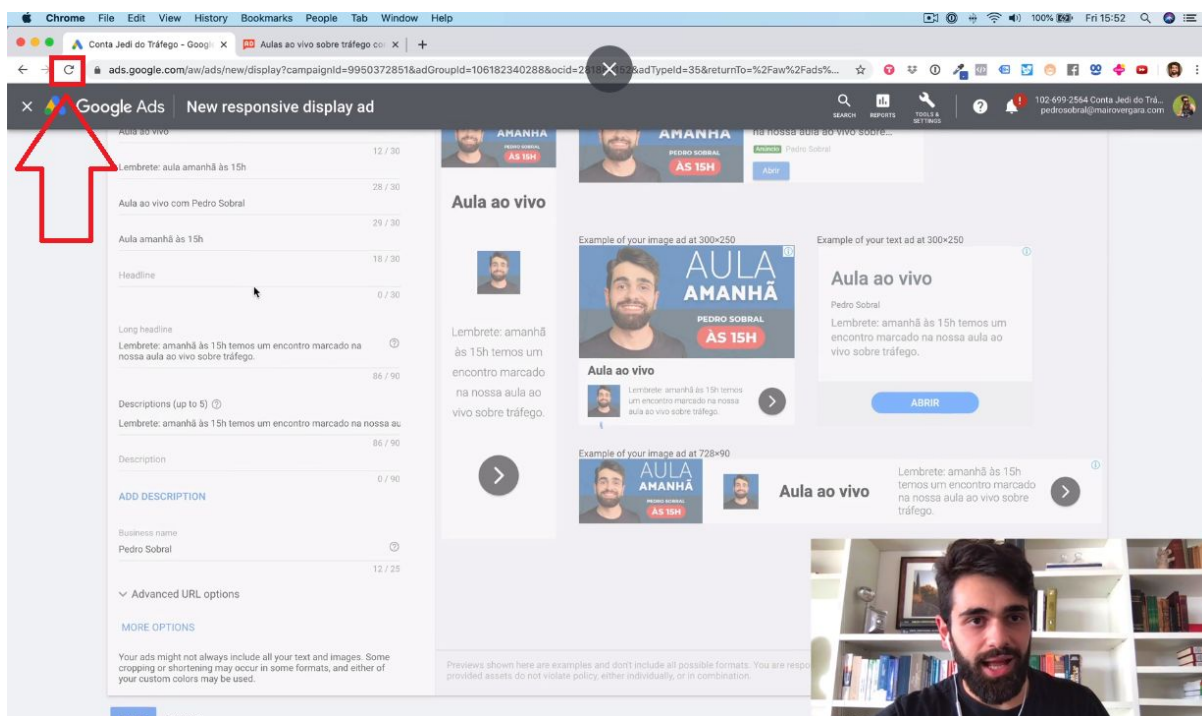
Sussurrando



“Pô, Google, você me sacaneou... a aula tava, assim, redondinha, sem travamento, sem cachorro latindo no meio da aula, sem, sei lá... Eu tinha todas as imagens pronta na hora de subir. Passei por tudo isso nas outras gravações. Mas não, vocês pensaram ‘É AGORA, A GENTE VAI FERRAR COM O PEDRO NESSE MOMENTO!’”



Tudo bem, tudo bem! Vou atualizar a tela aqui, não tem jeito:



Provavelmente eu perca o meu anúncio, e eu tenha que fazer ele de novo, mas tá tudo certo. Fazer o que.

Cara, deu uma trava federal aqui no meu computador, travou geral.



Enquanto isso, vou voltar pros nossos passos aqui. Desculpa o “interrupmento”... a interrupção... enfim, desculpa por ter parado a aula por causa do bug!

Então vamos lá: a gente tem lá nossa campanha:

1 CAMPANHA

Dentro dela, a gente tem lá o nosso conjunto de anúncio “Cadastro 14D”

1 CAMPANHA

CONJUNTO DE ANÚNCIO “Cadastro 14D”

Dentro dele, eu tenho o público de quem se cadastrou

1 CAMPANHA

CONJUNTO DE ANÚNCIO “Cadastro 14D” > PÚBLICO (SEGMENTAÇÃO) “Cadastro 14D”

E, dentro dele, também, eu tenho todos os anúncios:

1 CAMPANHA

CONJUNTO DE ANÚNCIO “Cadastro 14D” > PÚBLICO (SEGMENTAÇÃO) “Cadastro 14D” > TODOS OS ANÚNCIOS

É isso que eu tenho dentro da minha campanha. E o que a gente vai fazer aqui? A gente vai fazer o seguinte: no nosso passo 1, eu vou copiar e colar esse grupo de anúncio dentro da minha campanha (vou resumir em conjunto e segmentação A pra não ficar muito poluído):

1 CAMPANHA

A > SEGMENTAÇÃO A + TODOS OS ANÚNCIOS A > SEGMENTAÇÃO A + TODOS OS ANÚNCIOS

E aí, o que eu tenho que fazer? Eu tenho que mudar o nome desse conjunto de anúncios, porque ele não vai mais ser o conjunto A. Ele vai ser o conjunto B. E esse é o passo 2 aqui dos nossos passos:



Passo 2) Mudo o nome do conjunto de anúncios

Então vamos lá, mudo o nome:

1 CAMPANHA

A > SEGMENTAÇÃO A + TODOS OS ANÚNCIOS

B > SEGMENTAÇÃO A + TODOS OS ANÚNCIOS

Depois de mudar o nome, qual que é o próximo passo? É mudar a segmentação, pois a cópia ainda está com a segmentação A, mas eu não quero essa segmentação A aqui. E assim, vamos para o passo 3.

Passo 3) Tiro fora a segmentação A e adiciono a B

Vamos fazer isso então, vamos tirar fora a SEGMENTAÇÃO A:

1 CAMPANHA

A > SEGMENTAÇÃO A + TODOS OS ANÚNCIOS

B > *tirei fora* + TODOS OS ANÚNCIOS

E vamos adicionar a SEGMENTAÇÃO B:

1 CAMPANHA

A > SEGMENTAÇÃO A + TODOS OS ANÚNCIOS

B > SEGMENTAÇÃO B + TODOS OS ANÚNCIOS

E pra finalizar, o que faltou? Faltou o Passo 4.

Passo 4) Excluir a segmentação A da segmentação B

Tirar fora a segmentação A, no passo anterior, é simplesmente dizer “não estou anunciando para ela”. Só que isso não quer dizer que eu to EXCLUINDO ela da minha campanha.

O que a gente tem que fazer mesmo é EXCLUIR a segmentação A da B, que nada mais é do que seguir a nossa hierarquia:

A
B – A

Então aqui, eu vou fazer a segmentação B, mas excluindo a segmentação A dela:

1 CAMPANHA

A > SEGMENTAÇÃO A + TODOS OS ANÚNCIOS
B > SEGMENTAÇÃO B (- SEGMENTAÇÃO A) + TODOS OS ANÚNCIOS

E depois, o que a gente vai fazer? A gente vai ter que criar o conjunto de anúncio C, e quando eu for fazer ele, ele vai ter que ficar assim na nossa hierarquia:

A
B – A
C – B – A

Então, quando eu for fazer isso, eu vou seguir os mesmos 4 passos. A diferença é que, quando eu fizer o passo 3, eu só vou precisar excluir a segmentação B (e adicionar a C), pois a segmentação A já foi excluída anteriormente:

Passo 1) Copia e cola o grupo de anúncio
Passo 2) Mudo o nome do conjunto de anúncios
Passo 3) Tiro fora a segmentação B e adiciono a C
Passo 4) Excluir a segmentação B da segmentação C

O resultado final, depois disso, vai ser mais ou menos que nem isso aqui:

1 CAMPANHA

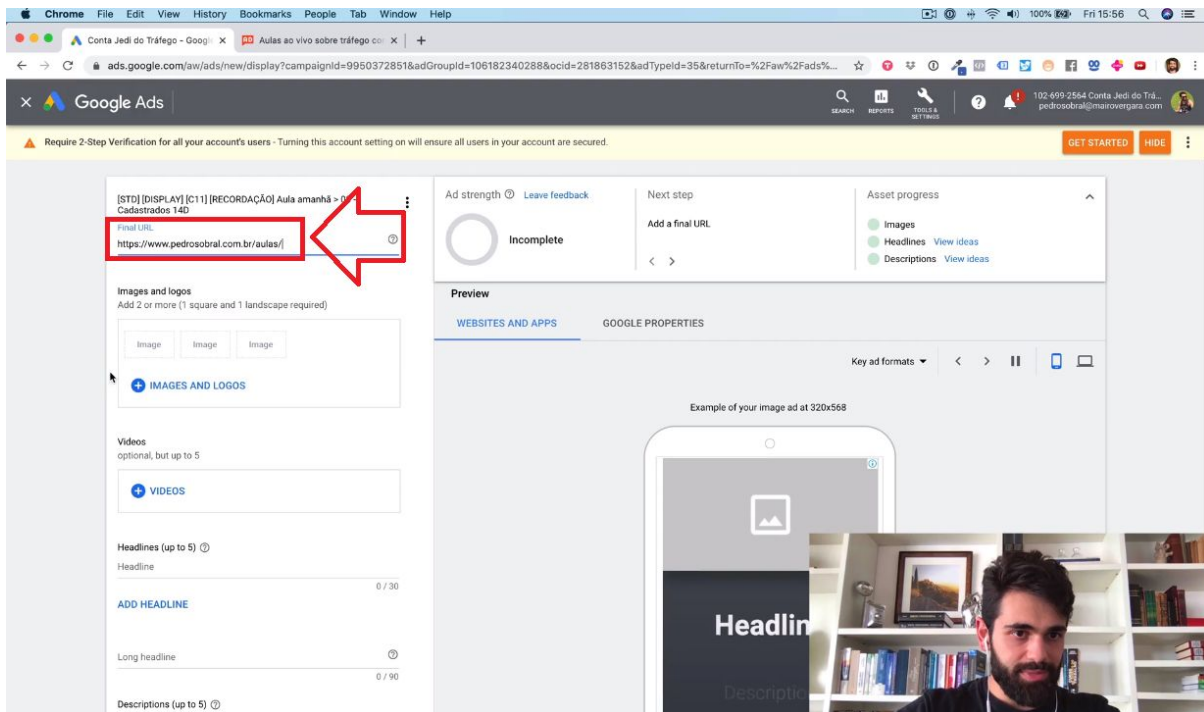
A > SEGMENTAÇÃO A + TODOS OS ANÚNCIOS
B > SEGMENTAÇÃO B (- SEGMENTAÇÃO A) + TODOS OS ANÚNCIOS
C > SEGMENTAÇÃO C (- SEGMENTAÇÃO B e SEGMENTAÇÃO A) + TODOS OS ANÚNCIOS

Dessa forma, eu tenho a minha HI-E-RAR-QUIA 😂

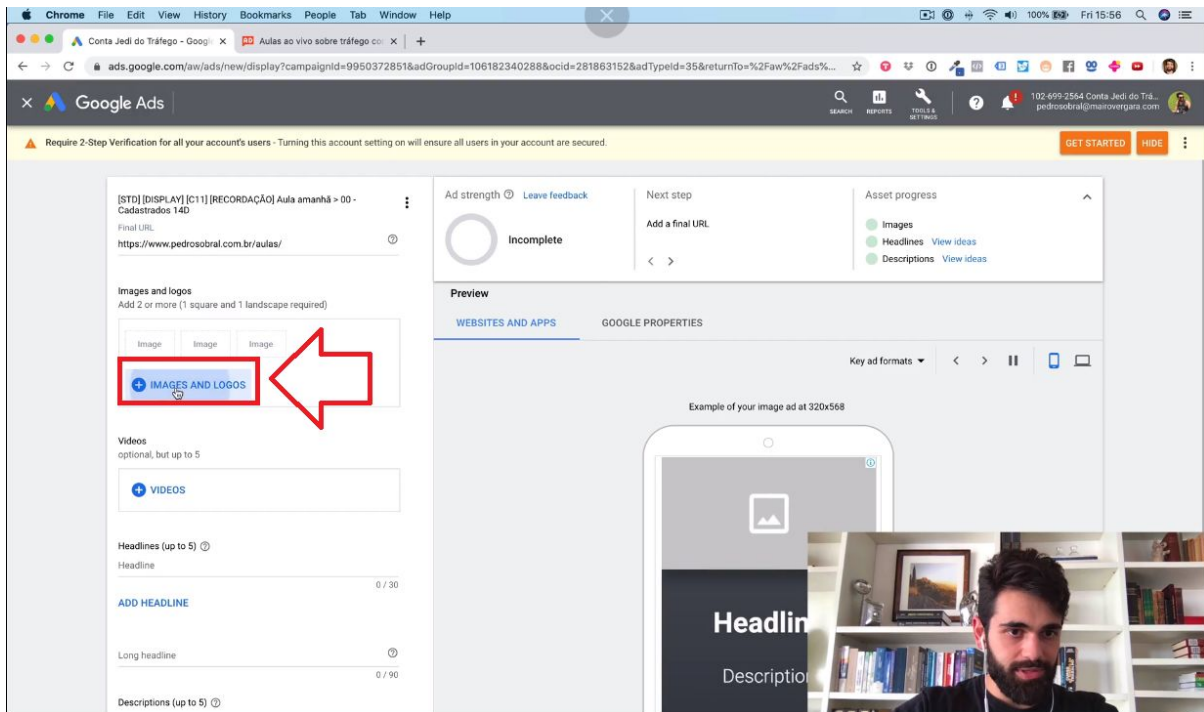


Vamos voltar então pra nossa campanha. Infelizmente vamos ter que criar novamente o nosso anúncio responsivo, mas não tem problema. Como a gente já fez juntos antes, vou explicar de forma mais rápido agora.

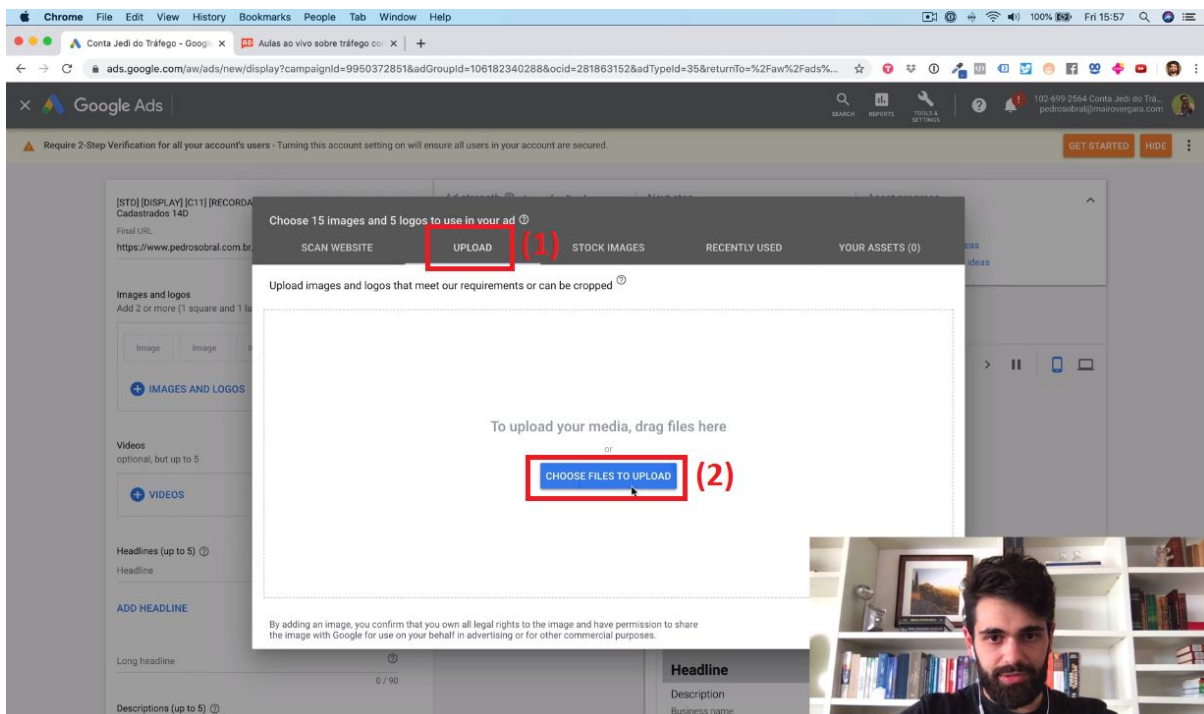
Vamos lá então. Adiciona a URL pra onde vamos mandar as pessoas:



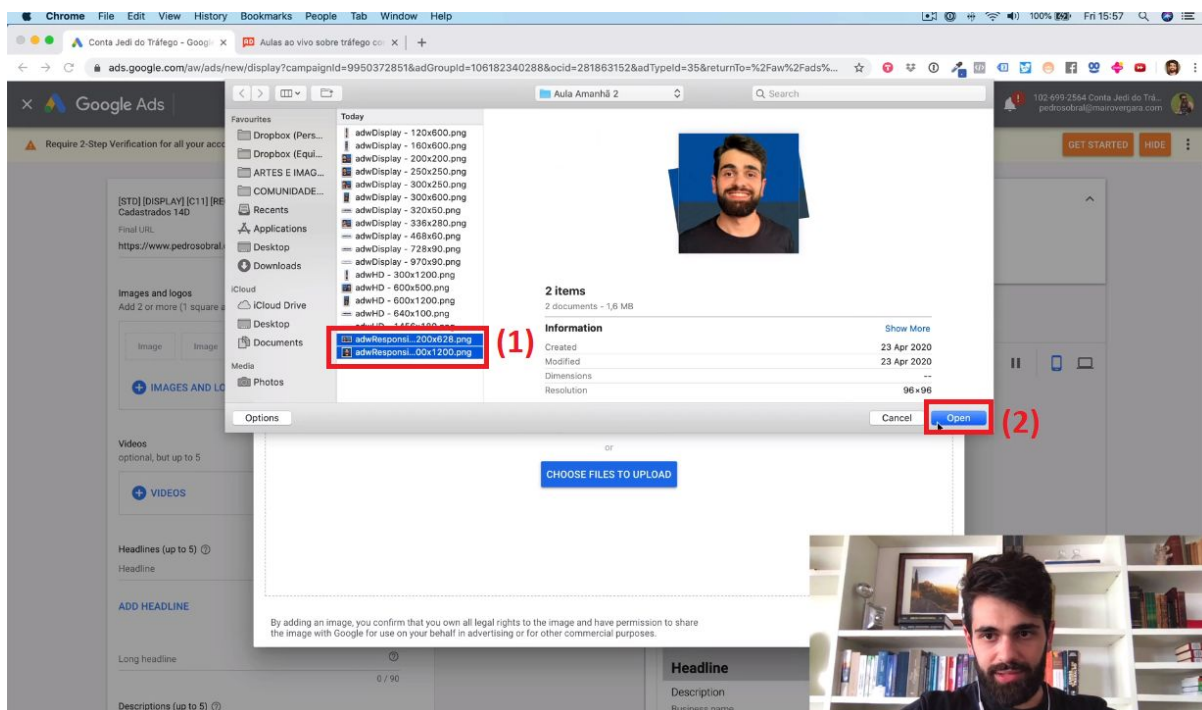
Agora, clica em “Imagens e logos”:



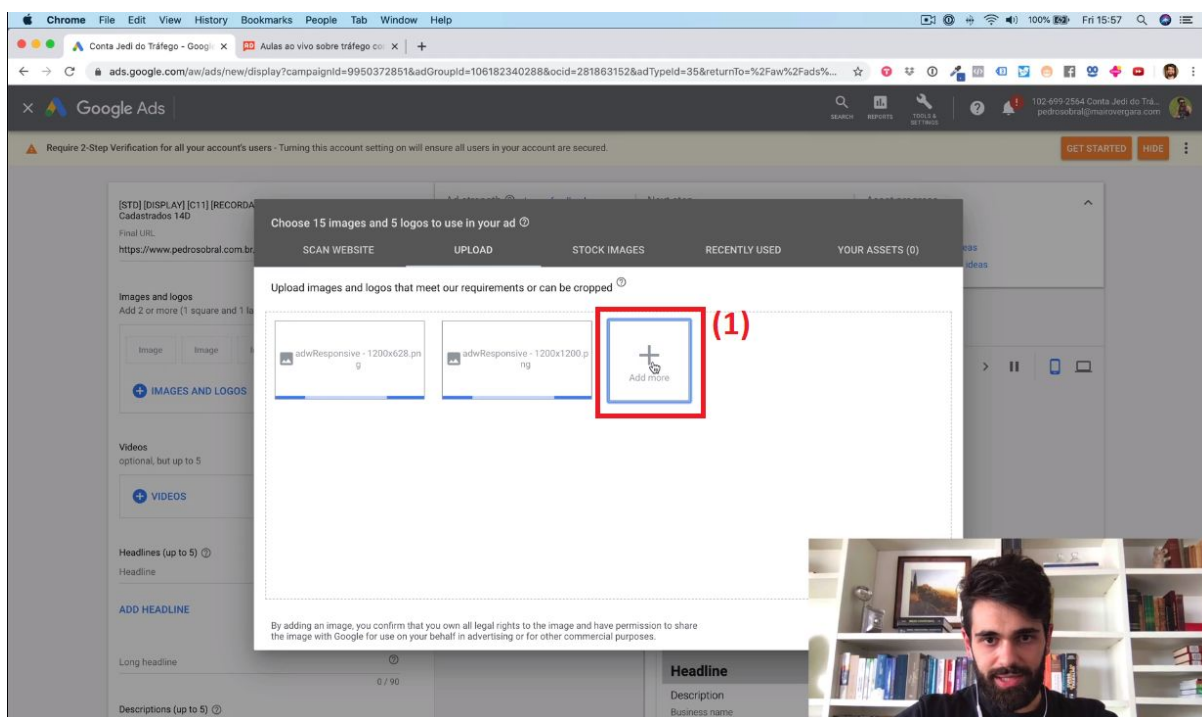
Agora, (1) clico em “Upload”, e depois (2) clico em “Escolher arquivos para fazer upload”:

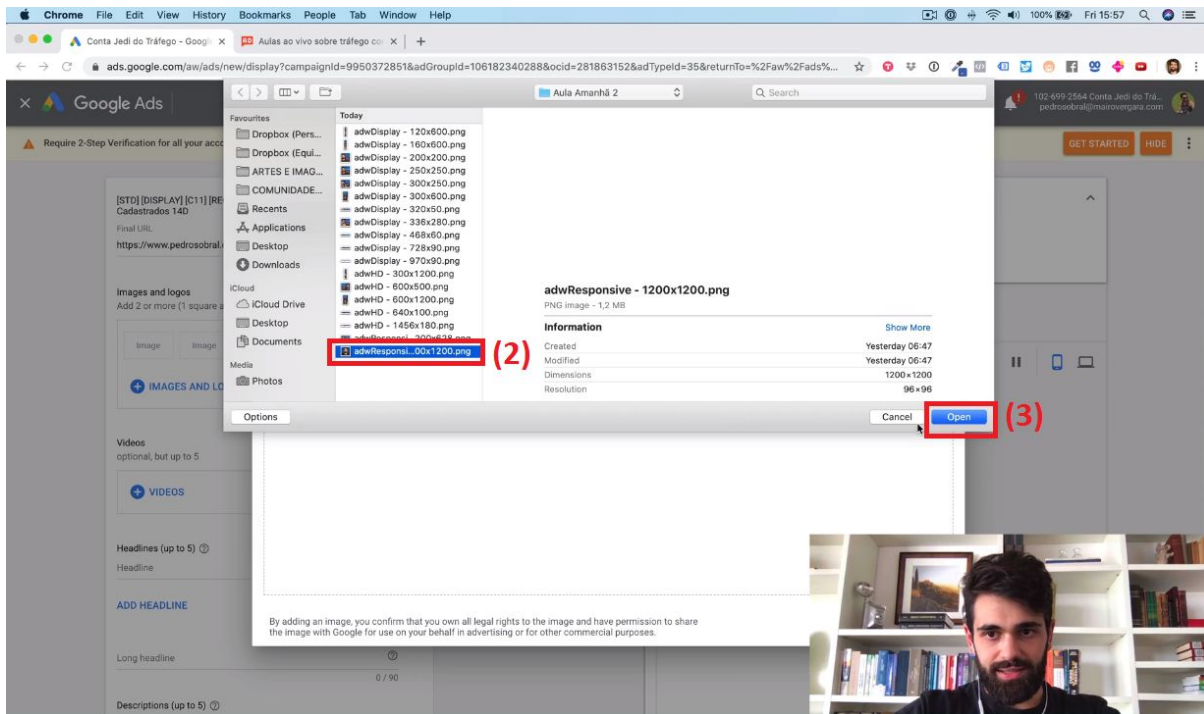


(1) Escolho meus arquivos, e (2) apertado em “Abrir”:



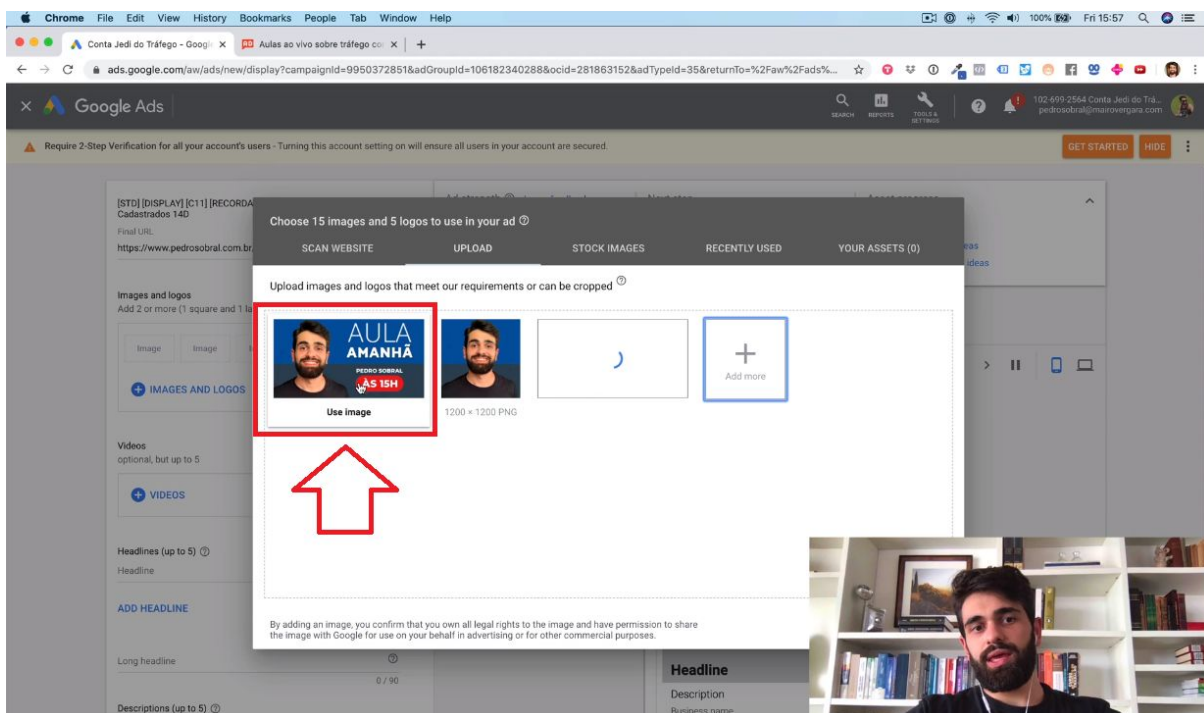
Agora, (1) cliço em “Adicionar mais”, (2) seleciono a imagem do meu LOGO, e (3) aperto em “Abrir”:





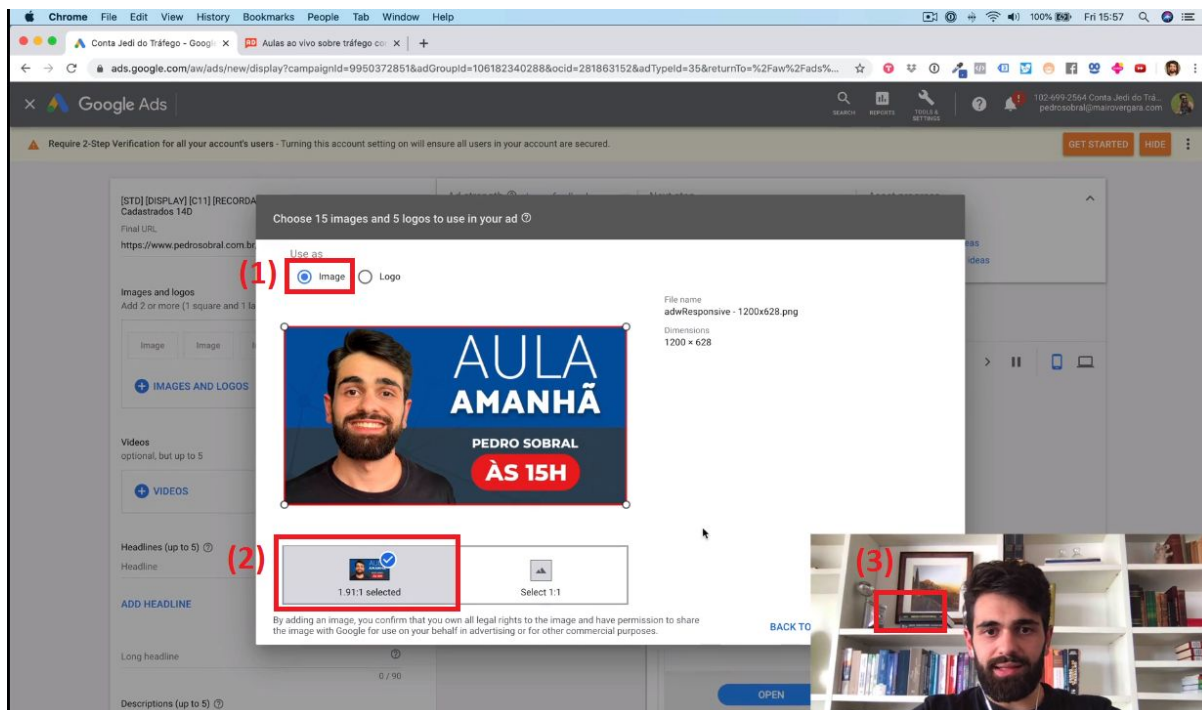
Depois que carregar tudo aqui, eu tenho que selecionar quem é quem, ou seja, quem vai ser imagem, quem vai ser LOGO, e quem vai ser imagem quadrada.

Vamos selecionar primeiro essa daqui:

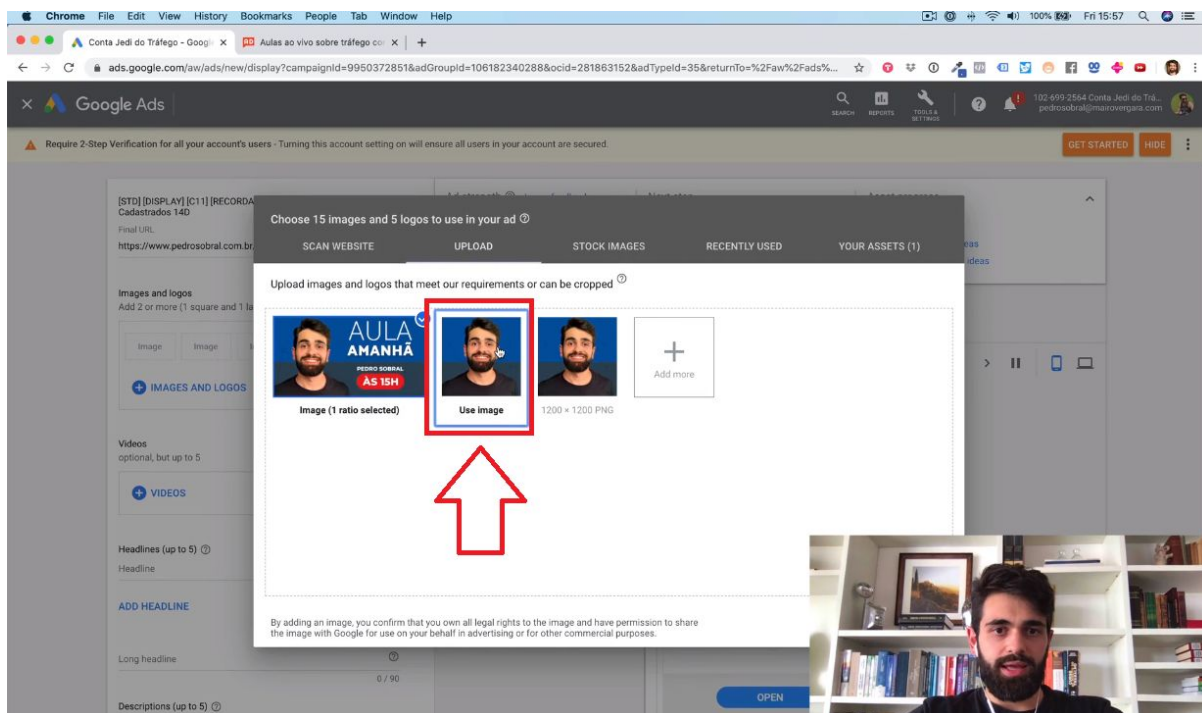




E essa daqui vai ser minha imagem retangular, então vou (1) selecionar a opção de “imagem”, (2) selecionar o formato retangular, e (3) clicar em “Continuar”:

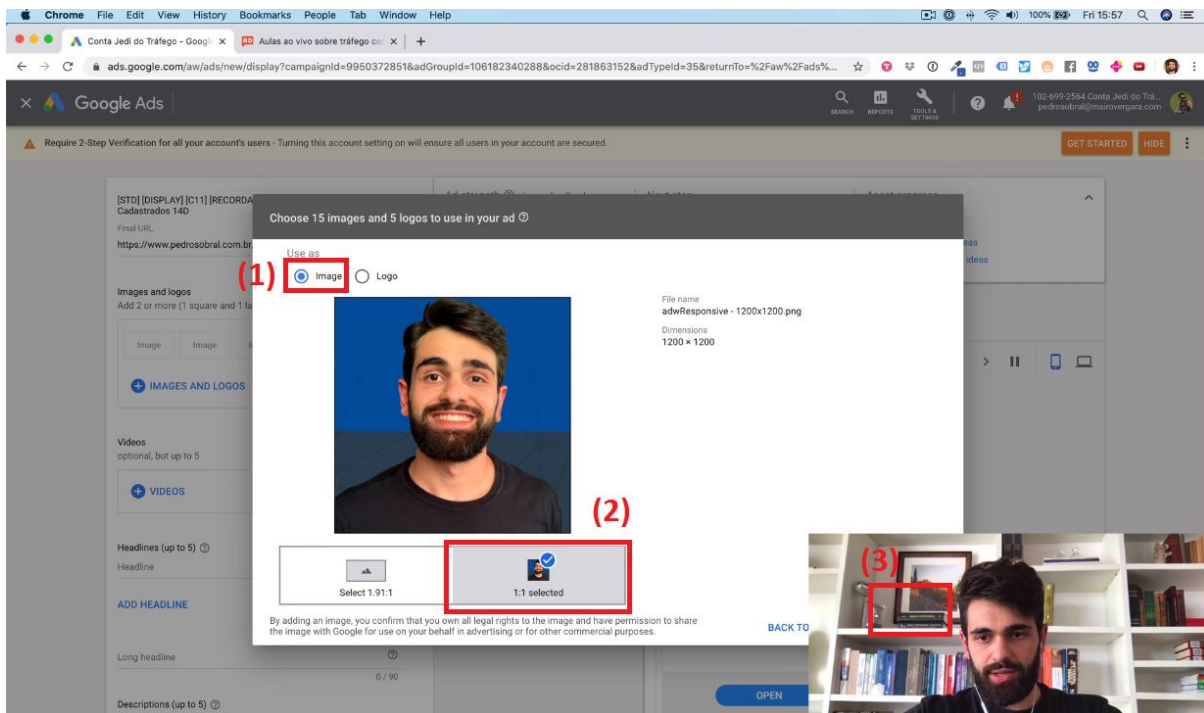


Agora, vou selecionar essa daqui:

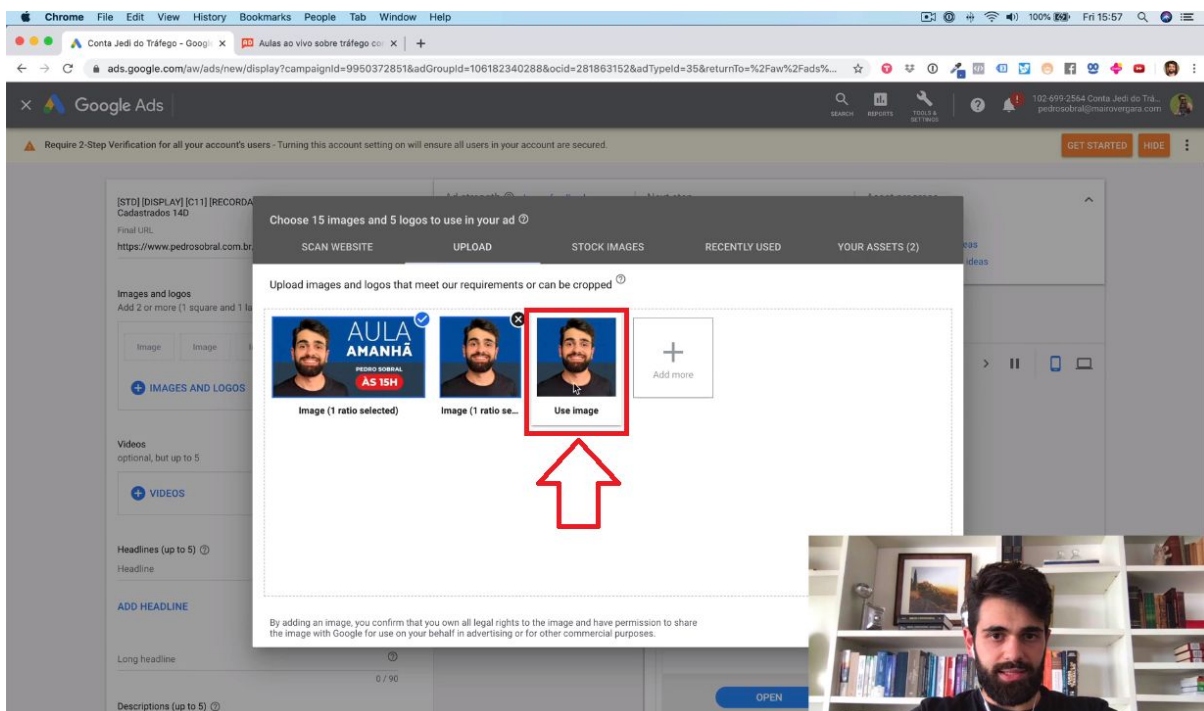




Essa daqui é minha imagem quadrada, então vou (1) selecionar a opção “imagem”, (2) selecionar a opção quadrada, e (3) clicar em “Continuar”:

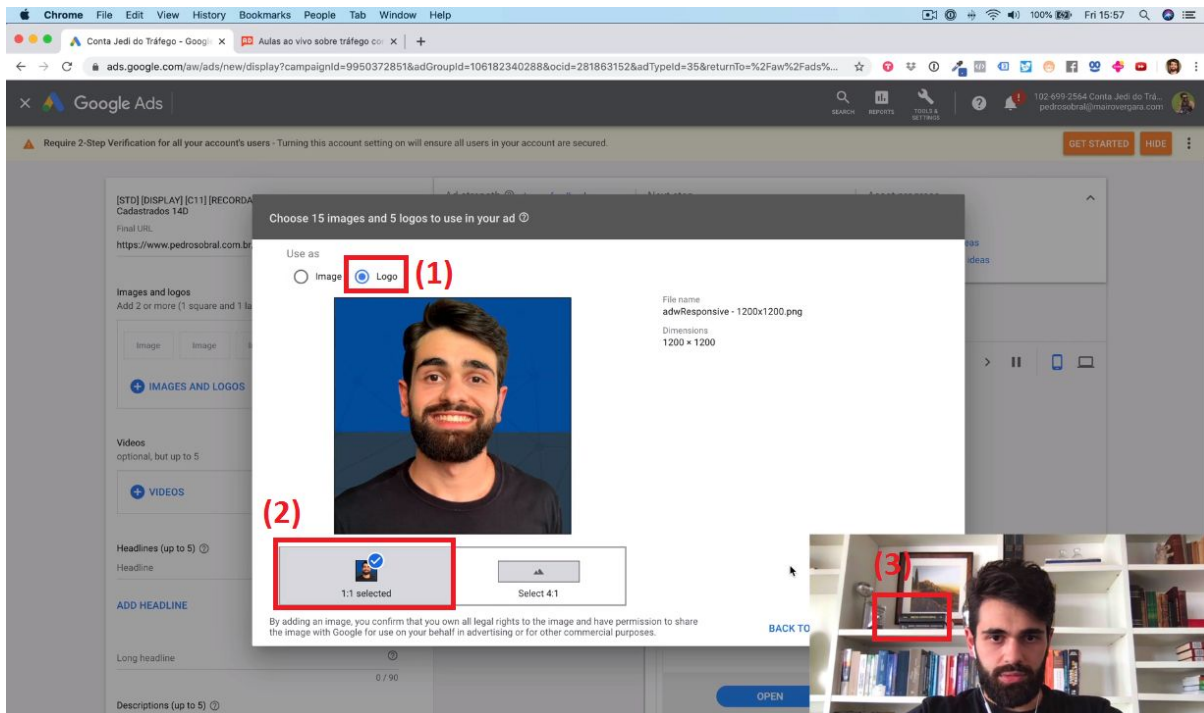


E por último, vou selecionar essa daqui:

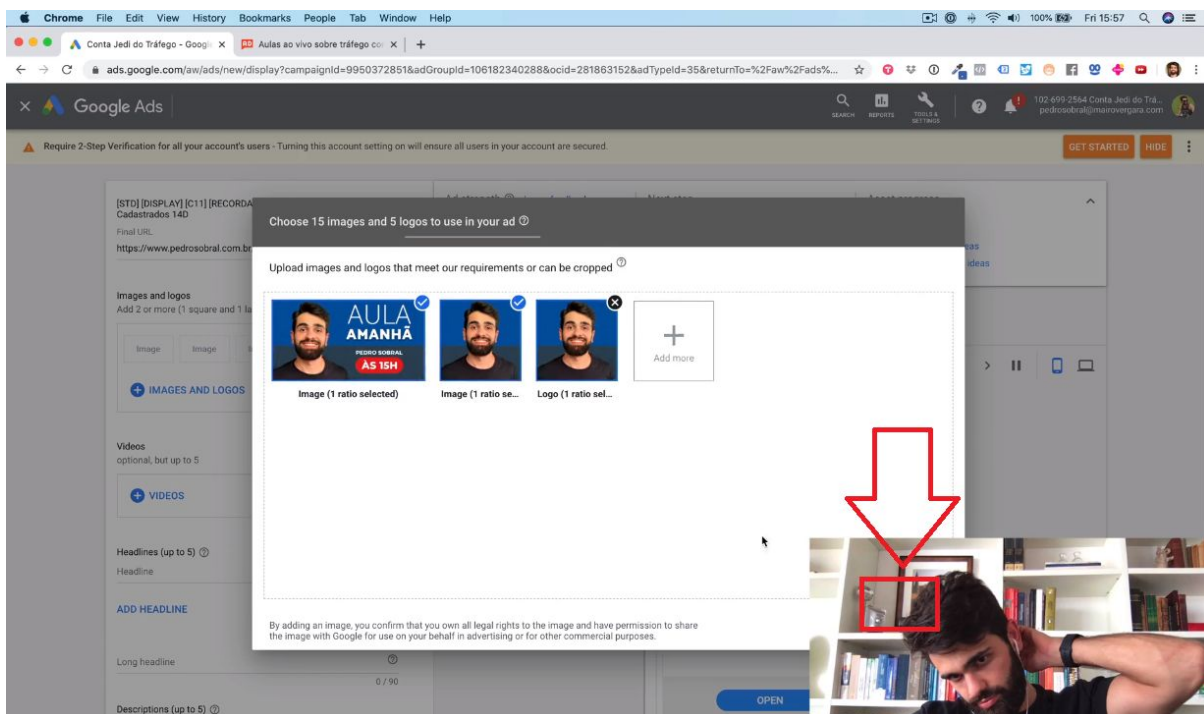




E essa daqui vai ser minha LOGO, então vou (1) selecionar a opção “Logo”, (2) selecionar a opção de imagem quadrada, e (3) clicar em “Continuar”:

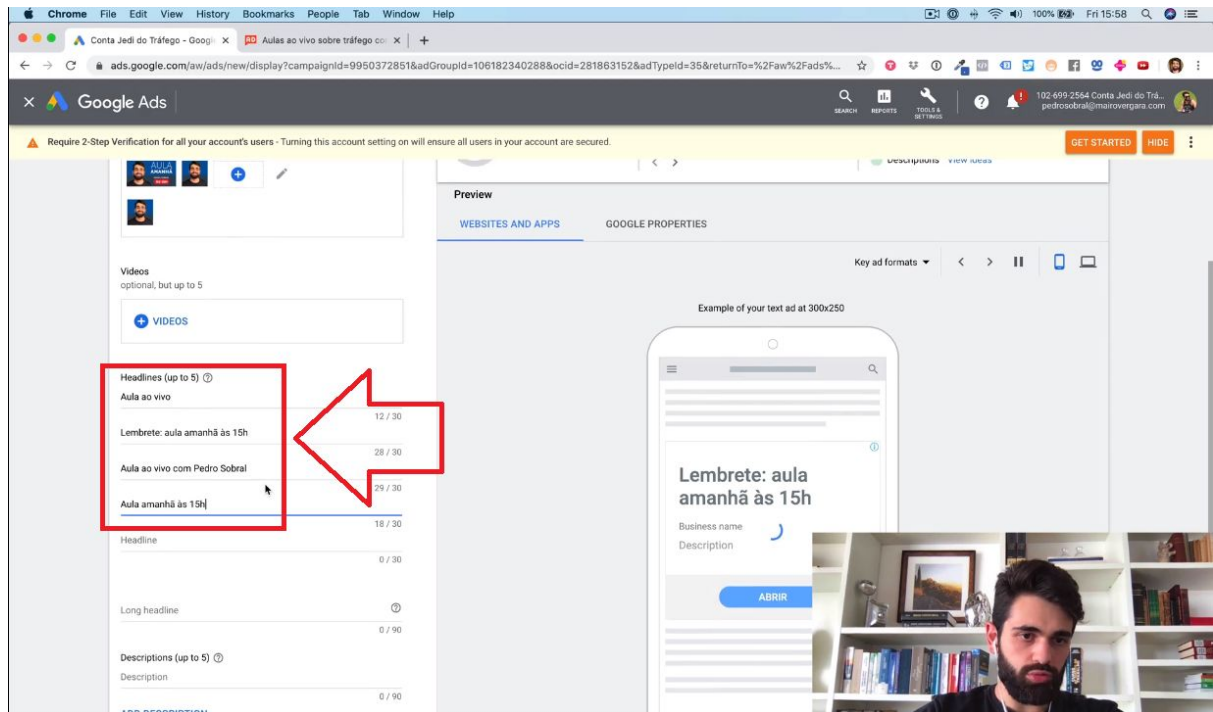


E pra fechar o upload das imagens, é só clicar em “Salvar” aqui no cantinho (ficou tapado pela imagem):



Agora, espera só um pouquinho, porque ele tá dando uma leeeeeeve lenteada aqui... Enquanto ele dá essa lenteada, o que eu vou fazer? Eu vou botando aqui as minhas headlines e descrições.

Pras minhas headlines, como eu já tava com elas prontas, vou só colar elas aqui:



E, cara, quanto mais coisas tu tiver prontas antes de começar o teu anúncio, melhor! Porque aí é só chegar aqui e ficar no CTRL+C e CTRL+V.

Agora, vou colocar minha "long headline" e minha descrição. Elas também já estavam prontas, então vou colar elas aqui:



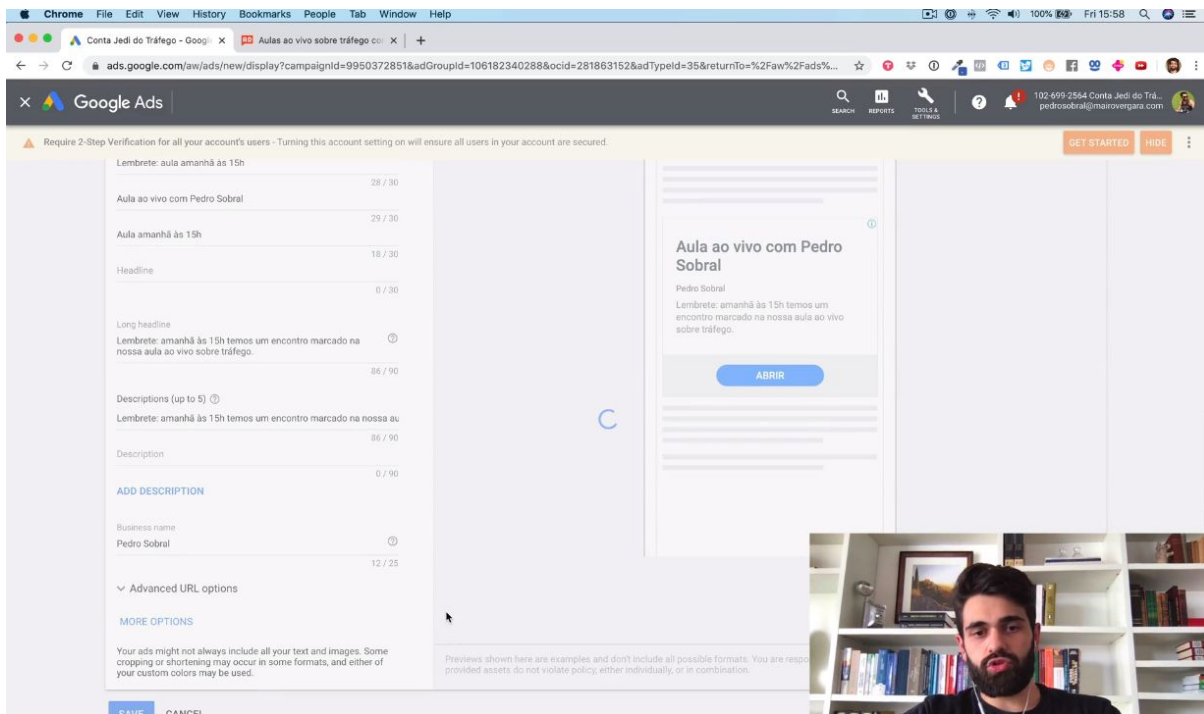
Por último, é só a gente (1) definir o nome do nosso negócio, e (2) clicar em “Salvar”:

Cara, e tomara que dê certo agora. Se não der certo, é bug do Google, e eu vou ter que subir depois. Só que eu não vou jogar fora essa aula aqui, porque ela tá muito

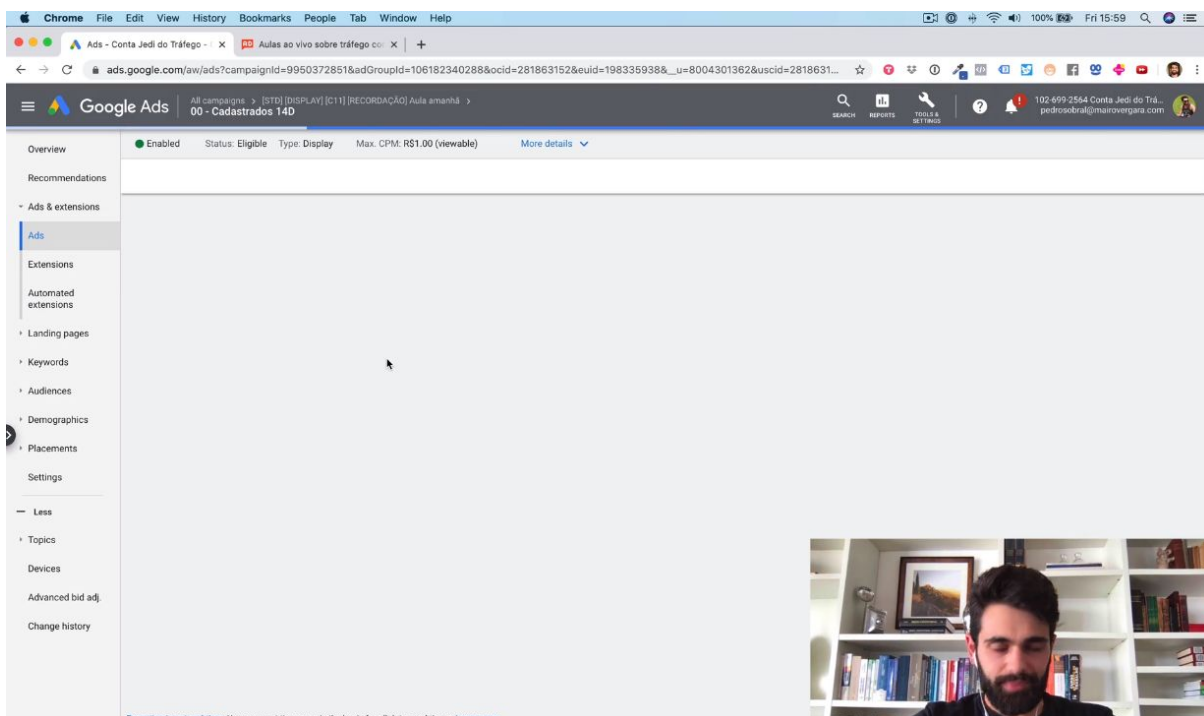


boa. Ninguém nunca vai dar uma aula tão boa sobre Rede de Display quanto essa que eu to dando pra ti aqui.

Vamos ver então, carregando...



Agora deu certo, ele carregou e foi pra tela seguinte:



Então, vamos voltar aqui à nossa situação inicial, que é essa daqui:

1 CAMPANHA

A > SEGMENTAÇÃO A + TODOS OS ANÚNCIOS

Ou seja, a gente só tá com o conjunto de anúncio A no momento, e agora eu vou poder mostrar aqueles 4 passos pra vocês na prática.

Então, vamos voltar ali pro gerenciador. Eu tenho aqui, então, a (1) minha campanha, e eu vou (2) entrar aqui nos meus grupos de anúncio:

The screenshot shows the Google Ads interface. At the top, the campaign name is "[STD] [DISPLAY] [C11] [RECORDAÇÃO] Aula amanhã" (1). On the left sidebar, the "Ad groups" tab is selected (2). The main table lists the following ad groups:

Ad	Ad group	Status	Ad type	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Conversion
adwDisplay - 120x600.png	00 - Cadastrados 14D	Under review	Image ad	0	0	—	—	R\$0.00	0.00
adwDisplay - 160x600.png	00 - Cadastrados 14D	Under review	Image ad	0	0	—	—	R\$0.00	0.00
adwDisplay - 200x200.png	00 - Cadastrados 14D	Under review	Image ad	0	0	—	—	R\$0.00	0.00
adwDisplay - 250x250.png	00 - Cadastrados 14D	Under review	Image ad	0	0	—	—	R\$0.00	0.00
adwDisplay - 300x250.png	00 - Cadastrados 14D	Under review	Image ad	0	0	—	—	R\$0.00	0.00
adwDisplay - 300x600.png	00 - Cadastrados 14D	Under review	Image ad	0	0	—	—	R\$0.00	0.00
adwDisplay - 320x50.png	00 - Cadastrados 14D	Under review	Image ad	0	0	—	—	R\$0.00	0.00

Onde que eu estou agora? To na (1) minha campanha "[RECORDAÇÃO] Aula amanhã", dentro de (2) todos os grupos de anúncios. E agora, o que eu vou fazer? Vou (3) entrar dentro do grupo de anúncio "00 – Cadastrados 14D", clicando nele aqui:

Google Ads interface showing the 'Ad groups' section. The campaign is 'Aulas ao vivo sobre tráfego'. The ad group '00 - Cadastros 140' is highlighted. The interface shows various metrics like Status, Max. CPM, Viewable impr., Avg. viewable CPM, Ad group type, Clicks, Impr., CTR, Avg. CPC, Cost, and Conversion.

Quando eu entro dentro dele, pra onde ele já me manda? Pra aba onde ficam (1) todos os anúncios... Cara, olha isso! Ele (2) criou duas vezes o nosso anúncio responsivo!

Google Ads interface showing the 'Ads' section. The 'Ads' tab is highlighted. Two responsive ads are shown, both marked as 'Under review'. The ads are 'Aula ao vivo +3 more' and 'Aula ao vivo+3 more'.

NÃO ACREDITO! Não acredito que eu fiz trabalho dobrado 😂 mas não tem problema, vou pausar um deles aqui:



The screenshot shows the Google Ads interface for a campaign named "00 - Cadastrados 14D". The left sidebar contains navigation options: Overview, Recommendations, Ads & extensions, Extensions, Automated extensions, Landing pages, Keywords, Audiences, Demographics, Placements, Settings, Less, Topics, Devices, Advanced bid adj., and Change history. The "Settings" option is highlighted with a red arrow. The main table lists several ads, all with a status of "Under review". The ad types include "Image ad" and "Responsive display ad". The columns shown are: Ad, Status, Ad type, Clicks, Impr., CTR, Avg. CPC, Cost, Conversions, Cost / conv., and Conv. rate. The bottom of the interface shows a video feed of a person.

Ad	Status	Ad type	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Conversions	Cost / conv.	Conv. rate
adwHD - 600x250.png	Under review	Image ad	0	0	—	—	R\$0.00	0.00	R\$0.00	0.00%
adwHD - 600x1200.png	Under review	Image ad	0	0	—	—	R\$0.00	0.00	R\$0.00	0.00%
adwHD - 640x100.png	Under review	Image ad	0	0	—	—	R\$0.00	0.00	R\$0.00	0.00%
adwHD - 1456x180.png	Under review	Image ad	0	0	—	—	R\$0.00	0.00	R\$0.00	0.00%
AULA AMANHÃ	Under review	Responsive display ad	0	0	—	—	R\$0.00	0.00	R\$0.00	0.00%
AULA AMANHÃ	Under review	Responsive display ad	0	0	—	—	R\$0.00	0.00	R\$0.00	0.00%

Ele criou duas vezes! Nossa, esse Google tá muito troll 😂 só pra eu passar trabalho dobrado, não precisava ein!

Tudo bem, vamos seguir aqui.

Eu tenho (1) dentro desse grupo de anúncios "00 - Cadastrados 14D" (2) todos os meus anúncios:

The screenshot shows the Google Ads interface for a campaign named '00 - Cadastrados 14D'. The campaign is 'Enabled' and 'Eligible'. The 'Ads' tab is selected, showing a list of ad creatives. A red box labeled (1) highlights the campaign name in the breadcrumb trail. Another red box labeled (2) highlights the list of ad creatives, which are all 'Under review'.

Ad	Status	Ad type	Clicks	Imp.	CTR	Avg. CPC	Cost	Conversions	Cost / conv.	Conv. rate
adwDisplay - 120x600.png 120 x 600	Under review	Image ad	0	0	—	—	R\$0.00	0.00	R\$0.00	0.00%
adwDisplay - 160x600.png 160 x 600	Under review	Image ad	0	0	—	—	R\$0.00	0.00	R\$0.00	0.00%
adwDisplay - 200x200.png 200 x 200	Under review	Image ad	0	0	—	—	R\$0.00	0.00	R\$0.00	0.00%
adwDisplay - 250x250.png 250 x 250	Under review	Image ad	0	0	—	—	R\$0.00	0.00	R\$0.00	0.00%
adwDisplay - 300x250.png 300 x 250	Under review	Image ad	0	0	—	—	R\$0.00	0.00	R\$0.00	0.00%
adwDisplay - 300x600.png 300 x 600	Under review	Image ad	0	0	—	—	R\$0.00	0.00	R\$0.00	0.00%
adwDisplay - 320x50.png 320 x 50	Under review	Image ad	0	0	—	—	R\$0.00	0.00	R\$0.00	0.00%

E aí, se eu (1) for aqui em “Audiências”, eu tenho quem? Eu tenho (2) o público de quem se cadastrou nos últimos 14 dias:

The screenshot shows the Google Ads interface for the same campaign. The 'Audiences' tab is selected in the left sidebar, highlighted by a red box labeled (1). The main content area shows the 'Audiences' section, which is currently empty, indicating that the audience is still being reviewed.

Google Ads interface showing the Audiences section. The audience '[STD] View Page - TYP Aulas - 14D' is highlighted with a red box and a red '(2)' next to it. The table below shows the performance metrics for this audience and other totals.

Audience	Type	Status	Viewable impr.	Avg. viewable CPM	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost
[STD] View Page - TYP Aulas - 14D	Website visitors	Eligible	0	—	0	0	—	—	R\$0.00
Total: Audiences			0	—	0	0	—	—	R\$0.00
Total: Experiments			0	—	0	0	—	—	R\$0.00
Total: Display automatic targeting			0	—	0	0	—	—	R\$0.00
Total: Other			0	—	0	0	—	—	R\$0.00
Total: Ad group			0	—	0	0	—	—	R\$0.00

O que a gente vai fazer agora? Vou voltar lá pra tela onde estão todos os meus grupos de anúncio.

Como que eu volto pros grupos de anúncio? Eu vou clicar aqui em cima, pra entrar dentro da campanha:

Google Ads interface showing the Audiences section. A red arrow points to the campaign name '[STD] [DISPLAY] [C11] [RECORDAÇÃO] Aula amanhã' in the top navigation bar, indicating where to click to return to the campaign overview.

E agora, pra gente se guiar e não se perder, eu (1) to nas “Audiências”, (2) dentro da campanha:

The screenshot shows the Google Ads interface. On the left sidebar, the 'Audiences' option is highlighted with a red box and labeled (1). At the top, a dropdown menu is open, showing 'All campaigns > [STD] [DISPLAY] [C11] [RECORDAÇÃO] Aula amanhã' highlighted with a red box and labeled (2). The main content area displays the 'Audiences' section for a campaign. It includes a table with columns: Audience, Type, Ad group, Status, Viewable impr., Avg. viewable CPM, Clicks, Impr., CTR, and Avg. CPC. The table shows data for 'Website visitors' and 'Total: Audiences'.

Audience	Type	Ad group	Status	Viewable impr.	Avg. viewable CPM	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC
[STD] View Page - TYP Aulas - 14D	Website visitors	00 - Cadastrados 14D	Eligible	0	—	0	0	—	—
Total: Audiences				0	—	0	0	—	—
Total: Experiments				0	—	0	0	—	—
Total: Display automatic targeting				0	—	0	0	—	—
Total: Other				0	—	0	0	—	—
Total: Campaign				0	—	0	0	—	—

Mas a gente quer voltar lááá pros grupos de anúncio, então o que eu vou fazer? Vou clicar aqui em “Grupos de anúncio”:

The screenshot shows the Google Ads interface. On the left sidebar, the 'Ad groups' option is highlighted with a red box. The main content area displays the 'Ad groups' section for a campaign. It includes a table with columns: Audience, Type, Ad group, Status, Viewable impr., Avg. viewable CPM, Clicks, Impr., CTR, and Avg. CPC. The table shows data for 'Website visitors' and 'Total: Ad groups'.

Audience	Type	Ad group	Status	Viewable impr.	Avg. viewable CPM	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC
[STD] View Page - TYP Aulas - 14D	Website visitors	00 - Cadastrados 14D	Eligible	0	—	0	0	—	—
Total: Ad groups				0	—	0	0	—	—
Total: Experiments				0	—	0	0	—	—
Total: Display automatic targeting				0	—	0	0	—	—
Total: Other				0	—	0	0	—	—
Total: Campaign				0	—	0	0	—	—



► 1 - Fazendo os 4 passos para criar os demais grupos de anúncio (19'36'')

E agora, aqui, dentro dos grupos de anúncio, o que a gente vai fazer? A gente vai fazer aqueles 4 passos, que são esses daqui:

Passo 1) Copia e cola o grupo de anúncio

Passo 2) Mudo o nome do conjunto de anúncios

Passo 3) Tiro fora a segmentação A e adiciono a B

Passo 4) Excluir a segmentação A da segmentação B

Vamos simular ele de novo aqui:

Passo 1) Copia e cola o grupo de anúncio

1 CAMPANHA

A > SEGMENTAÇÃO A + TODOS OS ANÚNCIOS

A > SEGMENTAÇÃO A + TODOS OS ANÚNCIOS

Passo 2) Mudo o nome do conjunto de anúncios

1 CAMPANHA

A > SEGMENTAÇÃO A + TODOS OS ANÚNCIOS

B > SEGMENTAÇÃO A + TODOS OS ANÚNCIOS

Passo 3) Tiro fora a segmentação A e adiciono a B

1 CAMPANHA

A > SEGMENTAÇÃO A + TODOS OS ANÚNCIOS

B > SEGMENTAÇÃO B + TODOS OS ANÚNCIOS

Passo 4) Excluir a segmentação A da segmentação B

1 CAMPANHA

A > SEGMENTAÇÃO A + TODOS OS ANÚNCIOS

B > SEGMENTAÇÃO B (- SEGMENTAÇÃO A) + TODOS OS ANÚNCIOS

Tá bom? Ficou claro? É isso daqui que a gente vai fazer.

Vamos fazer isso na prática.

Passo 1) Copia e cola o grupo de anúncio

Primeiro, (1) seleciona o primeiro grupo de anúncios, (2) clica em “Editar”, e depois (3) clica em “Copiar”:

The screenshot shows the Google Ads interface for a campaign named 'Aula amanhã'. The 'Ad groups' table is displayed with the following data:

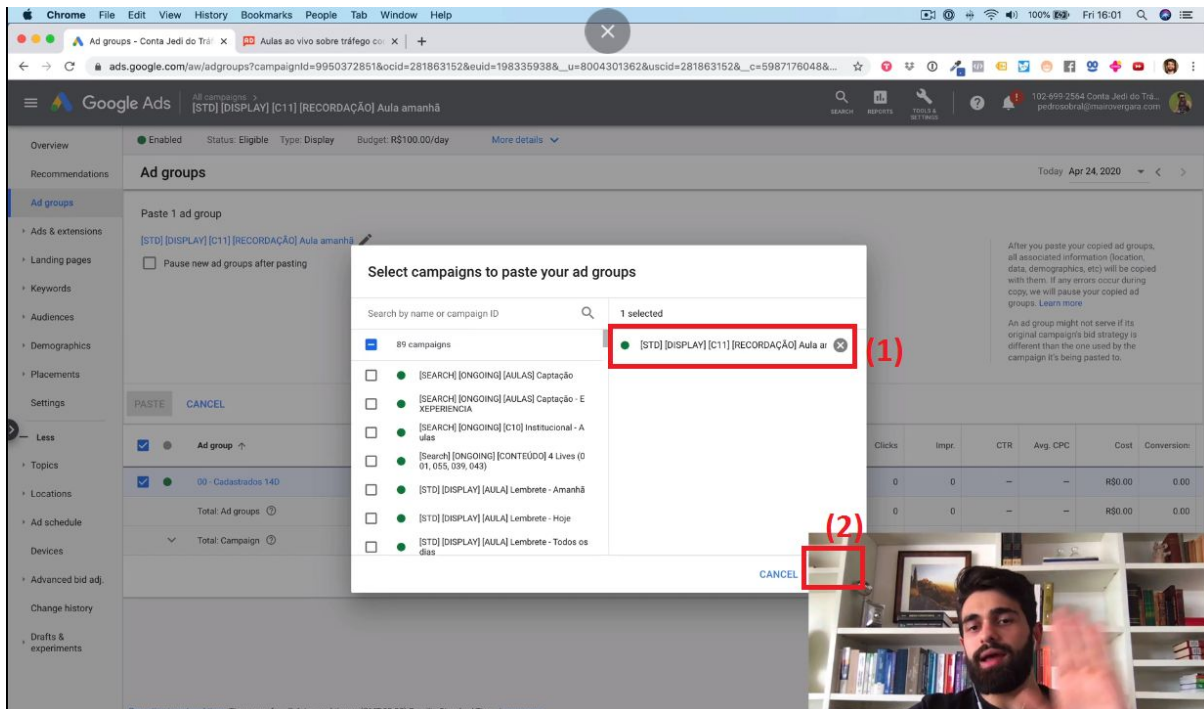
Ad group	Status	Max. CPM	Viewable Impr.	Avg. viewable CPM	Ad group type	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Conversion
00 - Cadastrados 14D	Eligible	R\$1.00 (viewable)	0	—	Display	0	0	—	—	R\$0.00	0.00
Total: Ad groups			0	—		0	0	—	—	R\$0.00	0.00
Total: Campaign			0	—		0	0	—	—	R\$0.00	0.00

Google Ads interface showing the 'Ad groups' table. A red box highlights the 'Copy' button in the top toolbar, with a red circle containing the number (3) next to it. The table shows one ad group with status 'Eligible', max CPM of R\$1.00, and 0 clicks/impressions. A video inset of a man is visible in the bottom right corner.

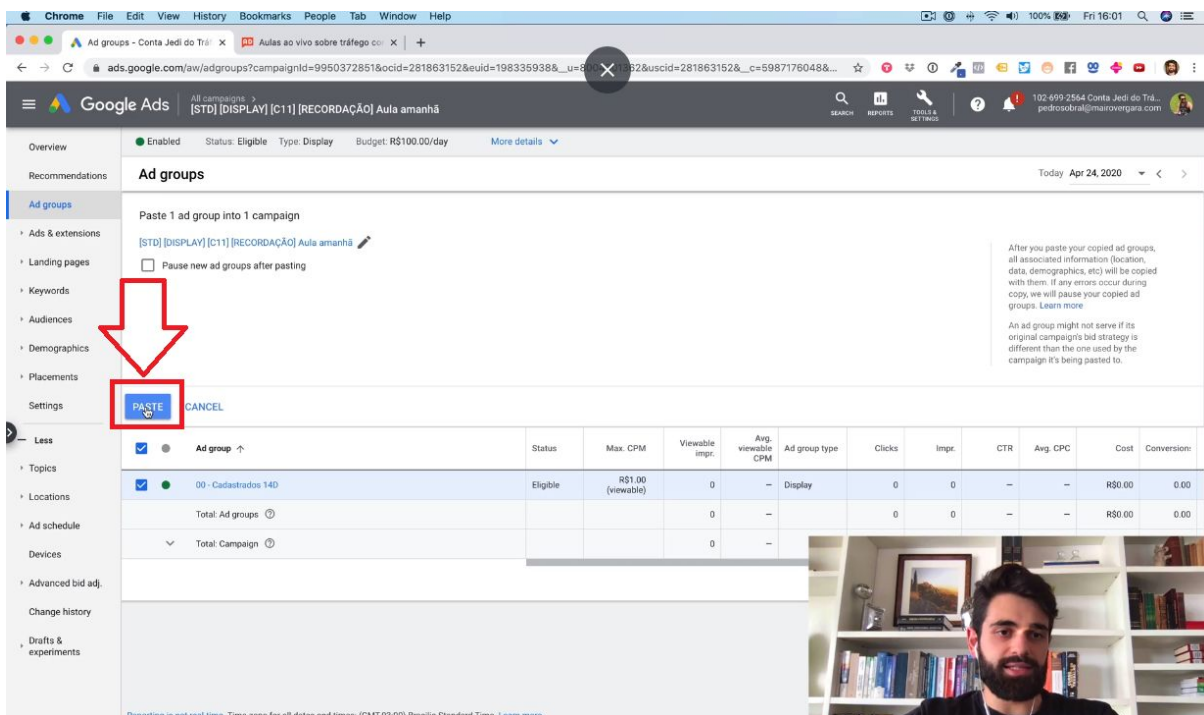
Depois, (1) clica em “Editar” de novo, e (2) clica em “Colar”:

Google Ads interface showing the 'Ad groups' table. A red box highlights the 'Edit' button in the top toolbar, with a red circle containing the number (1) next to it. Another red box highlights the 'Paste' button in the bottom toolbar, with a red circle containing the number (2) next to it. The table shows one ad group with status 'Eligible', max CPM of R\$1.00, and 0 clicks/impressions. A video inset of a man is visible in the bottom right corner.

Vai carregar um pouquinho, e vai abrir essa janelinha aqui. Ele vai nos perguntar (1) se é aqui que eu quero colar (vai aparecer a campanha onde a gente tá trabalhando), e a gente, respondendo que sim, vai (2) clicar em “Confirmar”:



Então, ele abre um outro menu, onde ele meio que nos pergunta “tem certeza”? E a gente vai responder que sim, clicando em “Colar”:



Feito isso, ele vai carregar...



Processando... Processando... Processando...

Na primeira vez que eu gravei essa aula caiu a internet NO MEIO da aula 😂 Eu tava no FINALZINHO, velho, e caiu a internet. Eu não conseguia finalizar o processo. Me desconcentrei, e não conseguia finalizar a explicação. Dessa vez deu uns bugs, mas a gente conseguiu.

Passo 2) Mudo o nome do conjunto de anúncios

Copiei e coleí? O que a gente faz? Muda o nome do conjunto de anúncios.

Primeiro, a gente clica aqui em "Editar", na cópia do conjunto que a gente fez:

The screenshot shows the Google Ads 'Ad groups' table. The table has columns for Ad group, Status, Max. CPM, Viewable impr., Avg. viewable CPM, Ad group type, Clicks, Impr., CTR, Avg. CPC, Cost, and Conversion. The first row is '00 - Cadastrados 140' with a status of 'Eligible'. A red arrow points to the 'Ad group' column header, and another red arrow points to the first row.

E depois, a gente muda o nome. Esse aqui é quem? É o (1) "01 - Cadastrados 540D". Depois de mudar, é só (2) clicar em "Salvar":

The screenshot shows the Google Ads 'Ad groups' table. A red box highlights the 'Ad group' column header, and another red box highlights the 'SAVE' button. A red arrow points to the 'Ad group' column header, and another red arrow points to the 'SAVE' button.

Passo 3) Tiro fora a segmentação A e adiciono a B

Depois de mudar o nome, eu faço o que? Vamos entrar dentro desse grupo de anúncios novo para tirar fora a segmentação do grupo anterior (tirar fora a

segmentação A), e adicionar a segmentação que vamos usar nesse grupo aqui (adicionar a segmentação B).

Então vamos lá. Vou clicar e entrar aqui no grupo de anúncios 01 – Cadastrados 540D:

Ad group	Status	Max. CPM	Viewable Impr.	Avg. viewable CPM	Ad group type	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Conversion
01 - Cadastrados 540D	Eligible	R\$1.00 (viewable)	0	—	Display	0	0	—	—	R\$0.00	0.00
00 - Cadastrados 140	Eligible	R\$1.00 (viewable)	0	—	Display	0	0	—	—	R\$0.00	0.00
Total: Ad groups			0	—		0	0	—	—	R\$0.00	0.00
Total: Campaign			0	—		0	0	—	—	R\$0.00	0.00

(1) Todos os anúncios já estão aqui (ok, já era de se esperar, já que nós fizemos a criação de uma maneira que isso acontecesse), então vou (2) clicar pra ir lá nas “Audiências”:

The screenshot shows the Google Ads interface for a campaign named '01 - Cadastrados 540D'. The 'Ads' tab is selected, displaying a list of ads. A red box labeled (1) highlights the list of ads, and another red box labeled (2) highlights the 'Audiences' tab in the left sidebar.

Ad	Status	Ad type	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Conversions	Cost / conv.	Conv. rate
adwHD - 600x1200.png 300 x 600	Under review	Image ad	0	0	—	—	R\$0.00	0.00	R\$0.00	0.00%
adwHD - 1456x180.png 728 x 90	Under review	Image ad	0	0	—	—	R\$0.00	0.00	R\$0.00	0.00%
adwDisplay - 120x900.png 120 x 900	Under review	Image ad	0	0	—	—	R\$0.00	0.00	R\$0.00	0.00%
adwDisplay - 300x250.png 300 x 250	Under review	Image ad	0	0	—	—	R\$0.00	0.00	R\$0.00	0.00%
adwDisplay - 250x250.png 250 x 250	Under review	Image ad	0	0	—	—	R\$0.00	0.00	R\$0.00	0.00%
adwHD - 600x300.png 300 x 250	Under review	Image ad	0	0	—	—	R\$0.00	0.00	R\$0.00	0.00%
adwHD - 640x100.png 320 x 50	Under review	Image ad	0	0	—	—	R\$0.00	0.00	R\$0.00	0.00%

E quem que está aqui dentro? A nossa “segmentação A”, ou seja, o público de “cadastrados nos últimos 14 dias”, a segmentação que a gente colocou lá na criação do nosso primeiro grupo de anúncios.

The screenshot shows the Google Ads interface for the same campaign, but with the 'Audiences' tab selected. A red arrow points to the 'Website visitors' audience.

Audience	Status	Viewable Impr.	Avg. viewable CPM	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Conversions	Cost / conv.	Conv. rate
Website visitors	Eligible	0	—	0	0	—	—	R\$0.00	0.00	R\$0.00	0.00%
Total Audiences		0	—	0	0	—	—	R\$0.00	0.00	R\$0.00	0.00%
Total Experiments		0	—	0	0	—	—	R\$0.00	0.00	R\$0.00	0.00%
Total Display automatic targeting		0	—	0	0	—	—	R\$0.00	0.00	R\$0.00	0.00%
Total Other		0	—	0	0	—	—	R\$0.00	0.00	R\$0.00	0.00%
Total Ad group		0	—	0	0	—	—	R\$0.00	0.00	R\$0.00	0.00%



E o que a gente tem que fazer aqui, nesse passo? Temos que TIRAR ELA FORA! E como eu faço isso? (1) Selecciona ela, (2) clica em “Editar” e (3) clica em “Remover”:

The screenshot shows the Google Ads interface with the 'Audiences' section selected. The table lists various audiences, and the first one is highlighted. The 'Edit' button is visible in the top right corner of the table.

Audience	Type	Status	Viewable Impr.	Avg. viewable CPM	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Conversions	Cost / conv.	Conv. rate
[STB] View Page - TYP Aulas - 140	Website visitors	Eligible	0	—	0	0	—	—	R\$0.00	0.00	R\$0.00	0.00%
Total Audiences			0	—	0	0	—	—	R\$0.00	0.00	R\$0.00	0.00%
Total Experiments			0	—	0	0	—	—	R\$0.00	0.00	R\$0.00	0.00%
Total Display automatic targeting			0	—	0	0	—	—	R\$0.00	0.00	R\$0.00	0.00%
Total Other			0	—	0	0	—	—	R\$0.00	0.00	R\$0.00	0.00%
Total Ad group			0	—	0	0	—	—	R\$0.00	0.00	R\$0.00	0.00%

The screenshot shows the Google Ads interface with the 'Audiences' section selected. The table lists various audiences, and the first one is highlighted. The 'Remove' button is visible in the context menu.

Audience	Type	Status	Viewable Impr.	Avg. viewable CPM	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Conversions	Cost / conv.	Conv. rate
[STB] View Page - TYP Aulas - 140	Website visitors	Eligible	0	—	0	0	—	—	R\$0.00	0.00	R\$0.00	0.00%
Total Audiences			0	—	0	0	—	—	R\$0.00	0.00	R\$0.00	0.00%
Total Experiments			0	—	0	0	—	—	R\$0.00	0.00	R\$0.00	0.00%
Total Display automatic targeting			0	—	0	0	—	—	R\$0.00	0.00	R\$0.00	0.00%
Total Other			0	—	0	0	—	—	R\$0.00	0.00	R\$0.00	0.00%
Total Ad group			0	—	0	0	—	—	R\$0.00	0.00	R\$0.00	0.00%

É isso aí mesmo, é pra REMOVER, tirar ela fora! Daí, é só clicar em “Confirmar”, pra confirmar que a gente quer remover mesmo:

The screenshot shows the Google Ads interface with the 'Audiences' tab selected. A modal dialog is displayed in the center with the text: 'Permanently remove 1 audience? Once an audience is removed, it can't be re-enabled.' Below the text are two buttons: 'CANCEL' and 'CONFIRM'. A red arrow points from the 'CONFIRM' button to the 'Audiences' table. The table has columns: Audience, Type, Status, Viewable Impr., Avg. viewable CPM, Clicks, Impr., CTR, Avg. CPC, Cost, Conversions, Cost / conv., and Conv. rate. The first row is '[STD] View Page - TYP Aulas - 140' with a status of 'Eligible' and 0 clicks. The second row is 'Total: Audiences' with 0 clicks. The third row is 'Total: Experiments' with 0 clicks. The fourth row is 'Total: Display automatic targeting' with 0 clicks. The fifth row is 'Total: Other' with 0 clicks. The sixth row is 'Total: Ad group' with 0 clicks. A video feed of a man with a beard is visible in the bottom right corner.

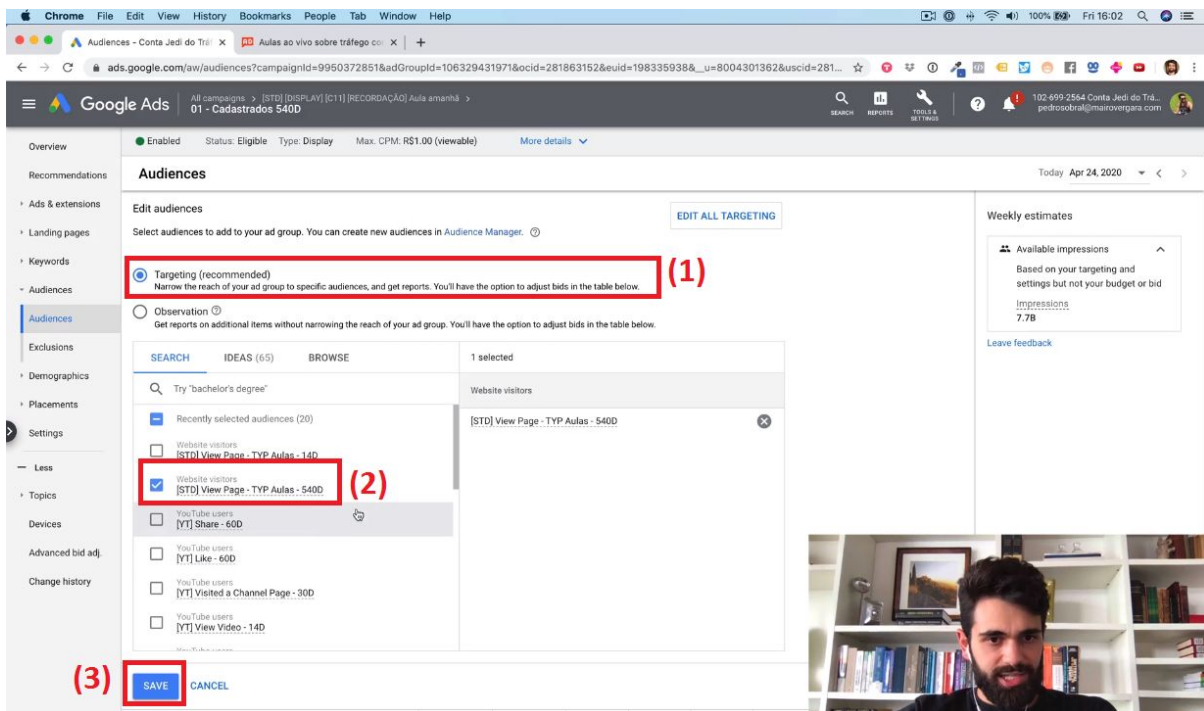
Feito, removido! Removi a segmentação. Depois de remover a “segmentação A”, o que eu tenho que fazer? Tenho que adicionar a “segmentação B”.

Pra isso, vou clicar em “Adicionar audiências”:

The screenshot shows the Google Ads interface with the 'Audiences' tab selected. The 'ADD AUDIENCES' button is highlighted with a red box. A red arrow points from the 'ADD AUDIENCES' button to the 'Audiences' table. The table has columns: Audience, Type, Status, Viewable Impr., Avg. viewable CPM, Clicks, Impr., CTR, Avg. CPC, Cost, Conversions, Cost / conv., and Conv. rate. The first row is '[STD] View Page - TYP Aulas - 140' with a status of 'Eligible' and 0 clicks. The second row is 'Total: Audiences' with 0 clicks. The third row is 'Total: Experiments' with 0 clicks. The fourth row is 'Total: Display automatic targeting' with 0 clicks. The fifth row is 'Total: Other' with 0 clicks. The sixth row is 'Total: Ad group' with 0 clicks. A video feed of a man with a beard is visible in the bottom right corner.



Aqui, (1) deixa essa opção de “Segmentação” selecionada assim mesmo, como ela veio, e aqui nas opções de públicos, vou (2) incluir a segmentação de quem “cadastrou nos últimos 540 dias”, que é a nossa “segmentação B”, e vou (3) clicar em “Salvar”:



O que a gente fez até aqui então? A gente fez o seguinte:

Passo 1) Copiou e colou o grupo de anúncio

Passo 2) Mudamos o nome do conjunto de anúncios

Passo 3) Tiramos fora a segmentação A e adicionamos a B

Feito isso, vamos partir pro 4 e último passo, que é esse daqui:

Passo 4) Excluir a segmentação A da segmentação B

Nós vamos fazer isso daqui, porque no passo 3 eu tirei fora das minhas audiências, para onde eu estou direcionando meus anúncios, a “segmentação A”, só que, além disso, eu tenho que EXCLUIR essa “segmentação A” da minha “segmentação B”, e essa exclusão a gente faz aqui, oh, em “Exclusões”:

Keywords

Audiences

Audiences

Exclusions

Demographics

Placements

Settings

Less

[STD] View Page - TYP Aulas - 540D

Total: Audiences

Total: Experiments ?

Total: Display automatic targeting

Total: Other ?

Total: Ad group ?

Então, agora eu vou entrar aqui nas “Exclusões”:

Overview

Recommendations

Ads & extensions

Landing pages

Keywords

Audiences

Audiences

Exclusions

Demographics

Placements

Settings

Less

Topics

Devices

Advanced bid adj.

Change history

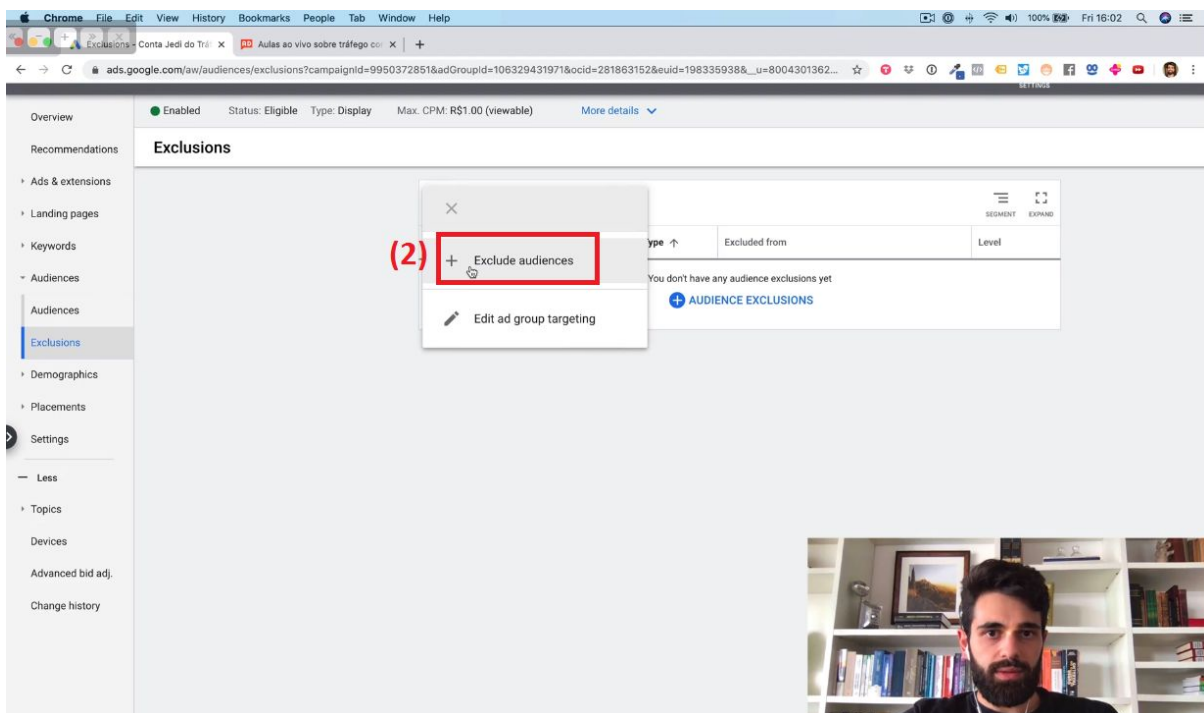
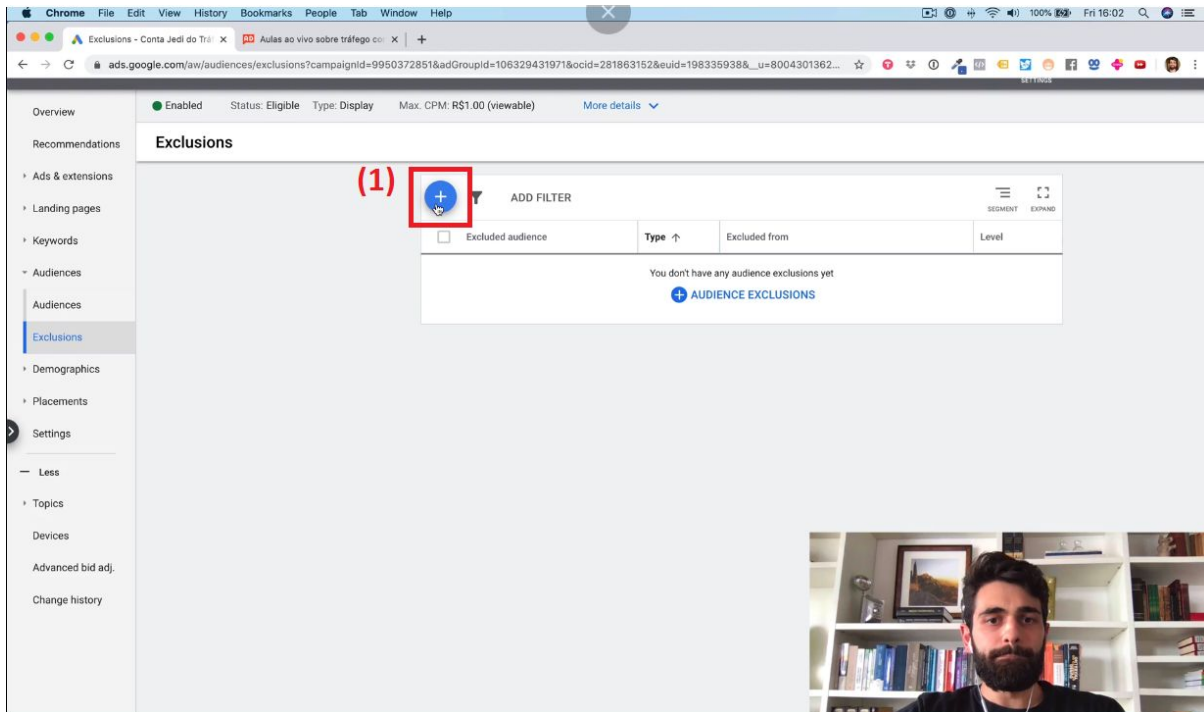
Enabled Status: Eligible Type: Display Max. CPM: R\$1.00 (viewable) More details

Audiences

ADD FILTER

	Audience	Type	Status	Viewable impr.	Avg. viewable CPM	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Conversions
	[STD] View Page - TYP Aulas - 540D	Website visitors	Eligible	0	—	0	0	—	—	R\$0.00	0.00
	Total: Audiences			0	—	0	0	—	—	R\$0.00	0.00
	Total: Experiments ?			0	—	0	0	—	—	R\$0.00	0.00
	Total: Display automatic targeting			0	—	0	0	—	—	R\$0.00	0.00
	Total: Other ?			0	—	0	0	—	—	R\$0.00	0.00
	Total: Ad group ?			0	—	0	0	—	—	R\$0.00	0.00

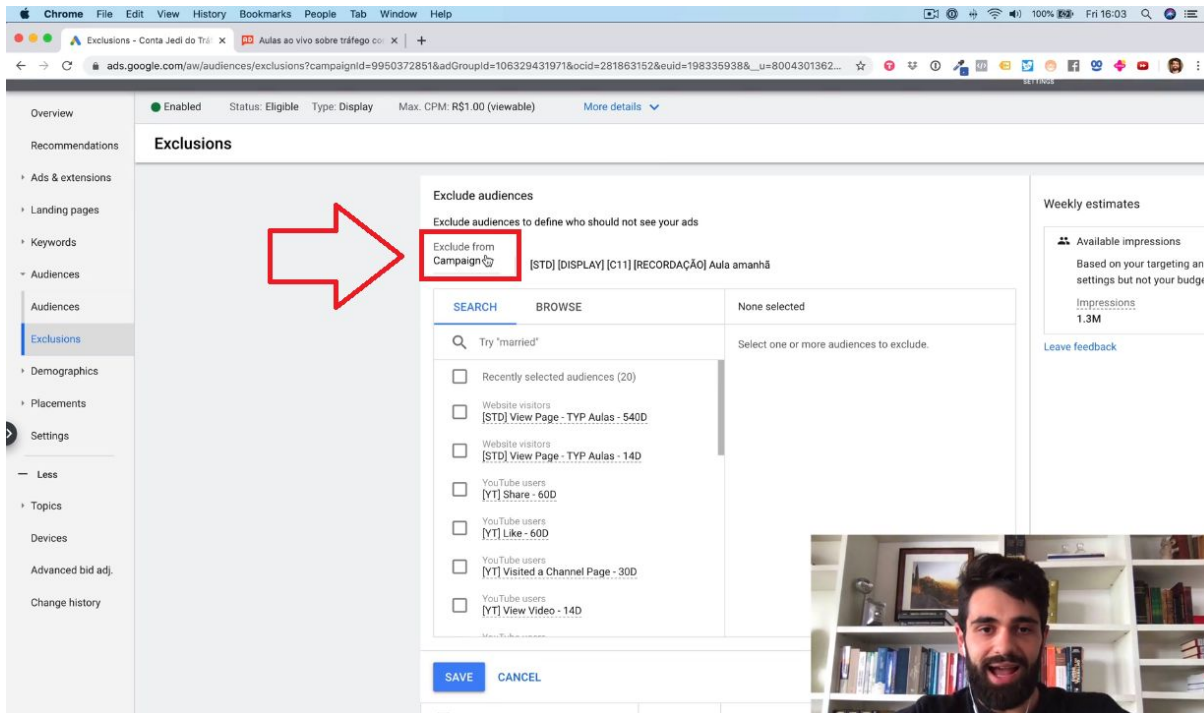
Vou (1) clicar no “+”zinho, e depois vou (2) clicar em “Excluir audiências”:



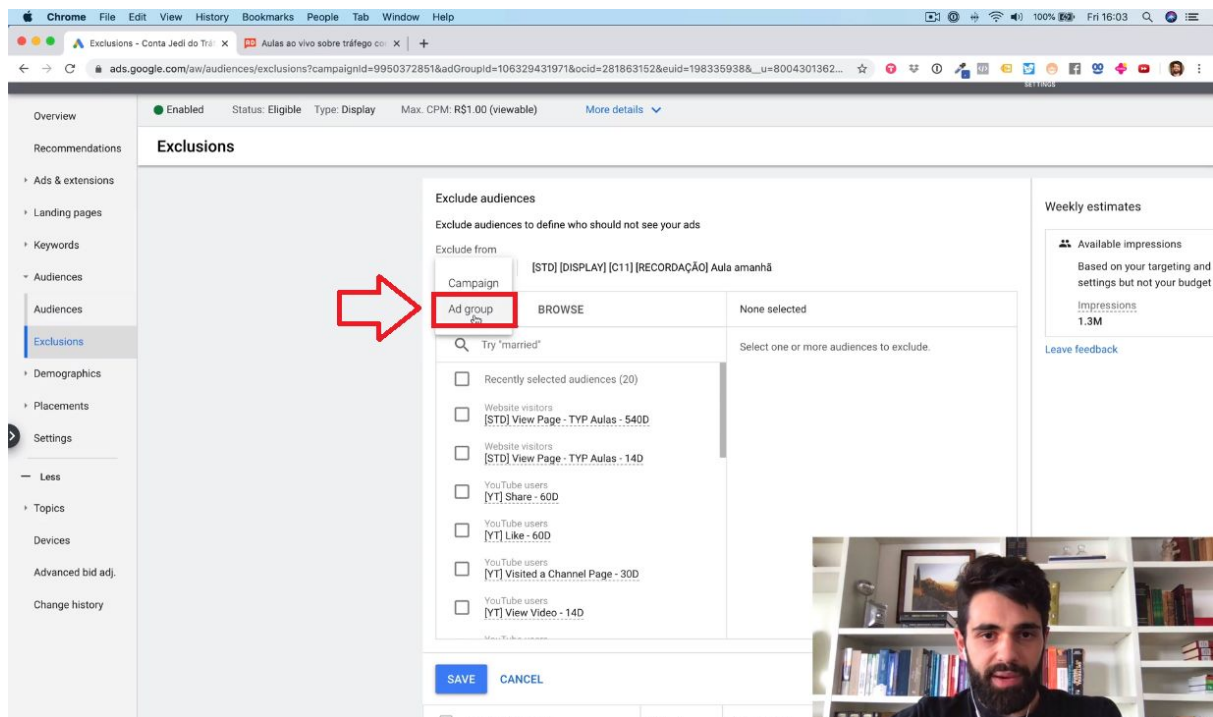
E agora, PRESTA MUITA ATENÇÃO NESSA PARTE, porque tu vai errar isso, tu VAI errar isso, e a tua campanha vai ficar cagada porque tu errou isso daqui.

De novo: TU VAI ERRAR ISSO, eu to te dizendo, tu vai errar. Tu vai errar, porque tu não tá dando a devida importância para o que eu to falando pra ti agora. Tu vai errar esse negócio.

É o seguinte: tá vendo essa opção aqui, que diz “Excluir da Campanha”?

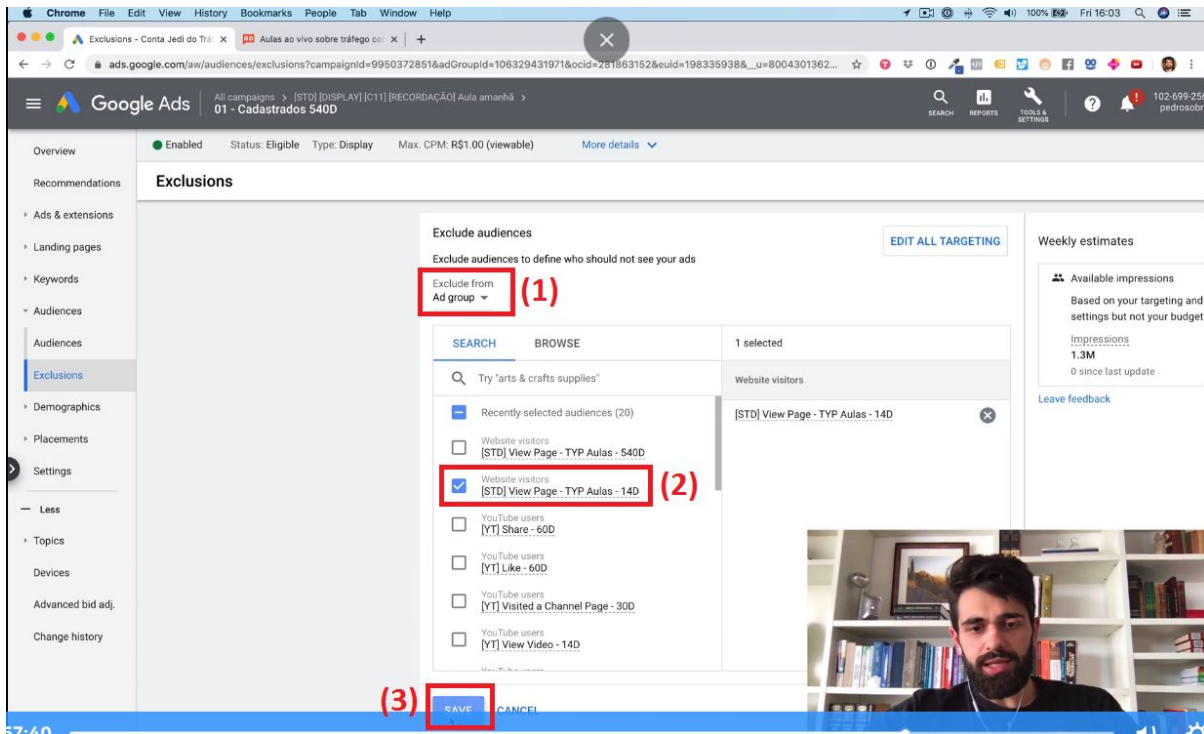


Clica nela, e muda de “Campanha”, que é a opção padrão que vem ali, para “Grupo de anúncio”:



E por que tu tem que fazer isso? Porque esse campo aqui serve pra dizer de onde nós queremos excluir a nossa “segmentação A”, que, no caso, é do grupo de anúncio, e não da campanha toda. Em outras palavras, eu só quero excluir a “segmentação A” da minha “segmentação B”, e não da minha campanha inteira.

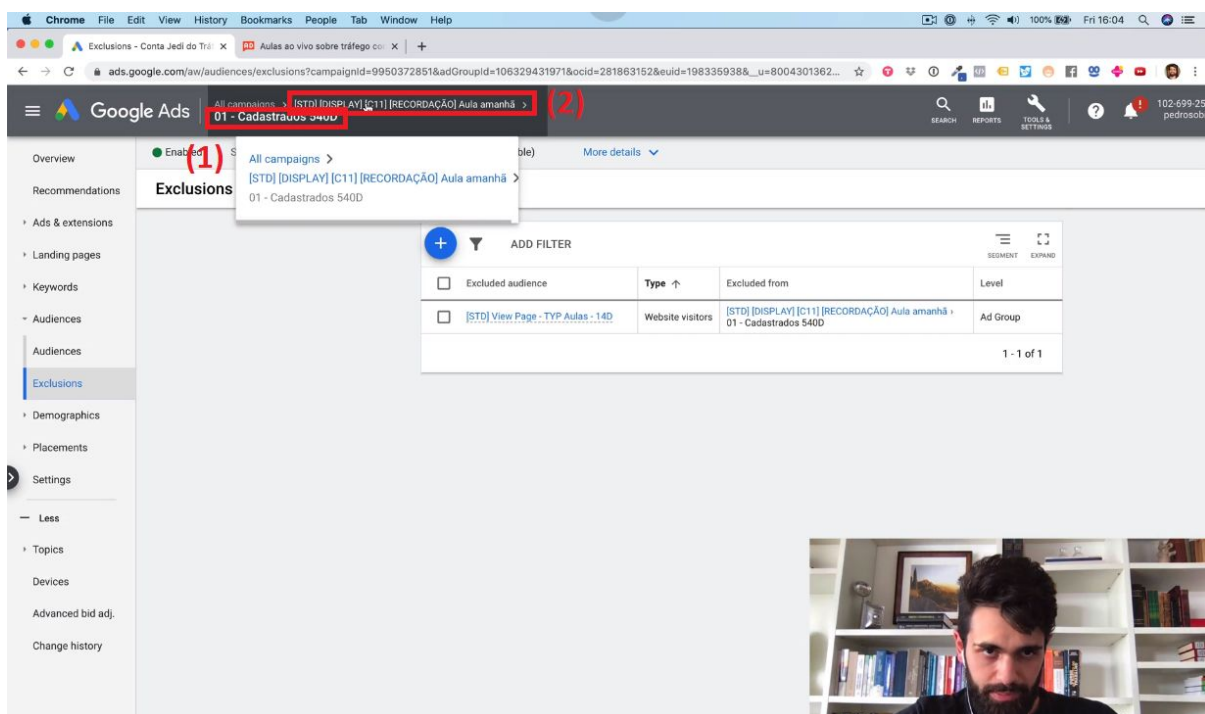
Beleza, depois de (1) mudar aqui para “Grupo de anúncio”, eu venho aqui, (2) seleciono o público de quem “cadastrou nos últimos 14 dias”, que é a minha “segmentação A”, e (3) clico em “Salvar”:



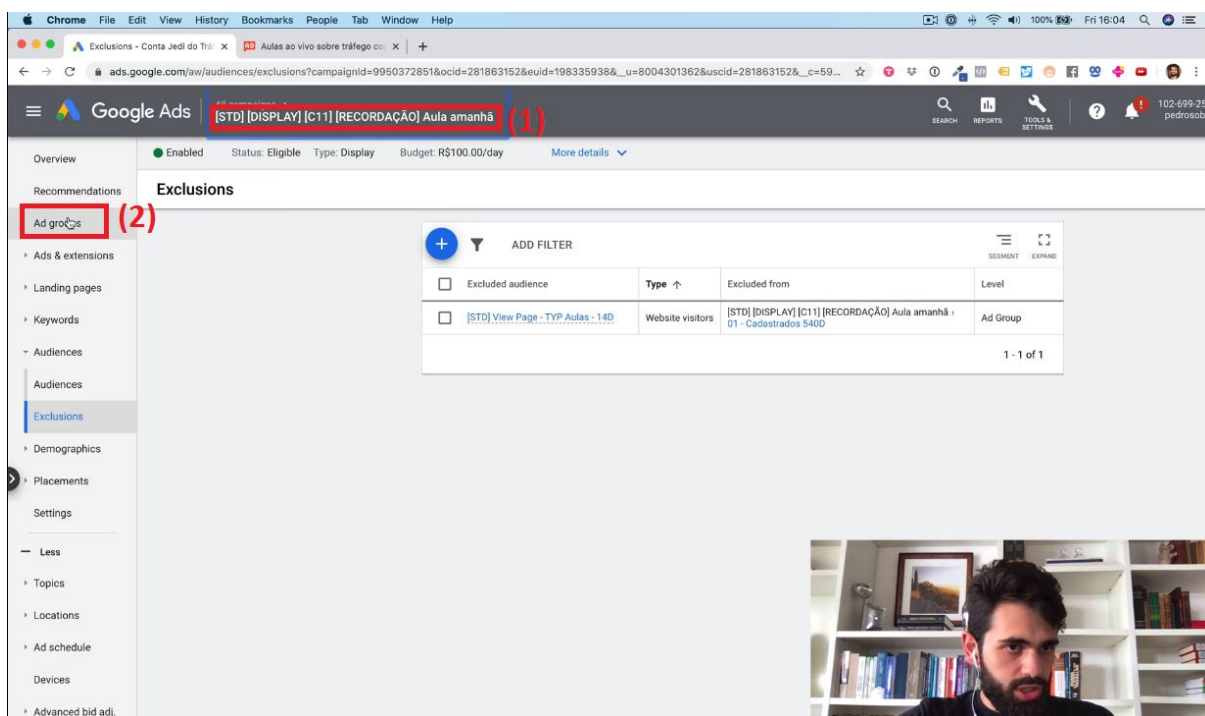
E pronto! Tá feito esse grupo de anúncio.

Agora, o que a gente vai fazer? Vamos voltar lá para os nossos grupos de anúncio.

Como que a gente faz isso? Nós (1) estamos dentro do nosso grupo de anúncio "01 – Cadastrados 540D". Então, primeiro, a gente (2) clica aqui pra sair dele e entrar na nossa campanha:



E agora que (1) estou na campanha, eu (2) cliço aqui em “Grupos de anúncio”:



Se não estiver aparecendo a opção “Grupos de anúncio” aqui do lado, é porque tu não está na campanha, e sim, dentro de algum grupo de anúncio.

Então, o que a gente vai fazer agora? Nós vamos adicionar a “segmentação C”.



No momento, nós estamos com isso daqui:

1 CAMPANHA

A > SEGMENTAÇÃO A + TODOS OS ANÚNCIOS

B > SEGMENTAÇÃO B (- SEGMENTAÇÃO A) + TODOS OS ANÚNCIOS

E como a gente faz pra adicionar a “segmentação C”? Fazendo os mesmos 4 passos:

Passo 1) Copio e colo o grupo de anúncio

Passo 2) Muda o nome do conjunto de anúncios

Passo 3) Tira fora a segmentação B e adicionamos a C

Passo 4) Excluir a segmentação B da segmentação C

Funciona mais ou menos assim:

Passo 1) Copio e colo o grupo de anúncio

A > SEGMENTAÇÃO A + TODOS OS ANÚNCIOS

B > SEGMENTAÇÃO B (- SEGMENTAÇÃO A) + TODOS OS ANÚNCIOS

B > SEGMENTAÇÃO B (- SEGMENTAÇÃO A) + TODOS OS ANÚNCIOS

Passo 2) Muda o nome do conjunto de anúncios

A > SEGMENTAÇÃO A + TODOS OS ANÚNCIOS

B > SEGMENTAÇÃO B (- SEGMENTAÇÃO A) + TODOS OS ANÚNCIOS

C > SEGMENTAÇÃO B (- SEGMENTAÇÃO A) + TODOS OS ANÚNCIOS

Passo 3) Tira fora a segmentação B e adicionamos a C

Primeiro:

A > SEGMENTAÇÃO A + TODOS OS ANÚNCIOS

B > SEGMENTAÇÃO B (- SEGMENTAÇÃO A) + TODOS OS ANÚNCIOS

C > *tirei fora* (- SEGMENTAÇÃO A) + TODOS OS ANÚNCIOS

Depois:

A > SEGMENTAÇÃO A + TODOS OS ANÚNCIOS

B > SEGMENTAÇÃO B (- SEGMENTAÇÃO A) + TODOS OS ANÚNCIOS

C > SEGMENTAÇÃO C (- SEGMENTAÇÃO A) + TODOS OS ANÚNCIOS

Passo 4) Excluir a segmentação B da segmentação C

A > SEGMENTAÇÃO A + TODOS OS ANÚNCIOS

B > SEGMENTAÇÃO B (- SEGMENTAÇÃO A) + TODOS OS ANÚNCIOS

C > SEGMENTAÇÃO C (- SEGMENTAÇÃO B) (- SEGMENTAÇÃO A) + TODOS OS ANÚNCIOS

Cabô! Vamos fazer isso na prática agora.

Passo 1) Copio e colo o grupo de anúncio

(1) Seleciono a “segmentação B”, depois (2) clico em “Editar”, e então (3) clico em “Copiar”:

The screenshot shows the Google Ads interface with the 'Ad groups' section selected. The 'Audiences' tab is active, and the '01 - Cadastrados 5400' audience is highlighted with a red box and labeled (1). The 'Edit' button is highlighted with a red box and labeled (2). The interface displays various metrics for the selected audience, including Status, Max. CPM, Viewable Impr., Avg. viewable CPM, Ad group type, Clicks, Impr., CTR, and Avg. CPC.

Ad group	Status	Max. CPM	Viewable Impr.	Avg. viewable CPM	Ad group type	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC
00 - Cadastrados 14D	Eligible	R\$1.00 (viewable)	0	—	Display	0	0	—	—
01 - Cadastrados 5400	Eligible	R\$1.00 (viewable)	0	—	Display	0	0	—	—
Total: Ad groups			0	—		0	0	—	—
Total: Campaign			0	—		0	0	—	—

Google Ads interface showing the 'Ad groups' section. A context menu is open over the 'Copy' button, which is highlighted with a red box and the number (3). The menu options include Copy, Paste, Enable, Pause, Remove, Change bids, Change ad rotation, Change tracking templates, Change custom parameters, and Create an automated rule. The table below shows two ad groups with status 'Eligible', Max. CPM of R\$1.00 (viewable), and 0 clicks/impressions.

Status	Max. CPM	Viewable impr.	Avg. viewable CPM	Ad group type	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC
Eligible	R\$1.00 (viewable)	0	—	Display	0	0	—	—
Eligible	R\$1.00 (viewable)	0	—	Display	0	0	—	—

E então, (1) clico em “Editar” de novo, e (2) clico em “Colar”:

Google Ads interface showing the 'Ad groups' section. The 'Edit' button is highlighted with a red box and the number (1). The table below shows two ad groups: '00 - Cadastrados 14D' and '01 - Cadastrados 540D', both with status 'Eligible', Max. CPM of R\$1.00 (viewable), and 0 clicks/impressions.

Status	Max. CPM	Viewable impr.	Avg. viewable CPM	Ad group type	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC
Eligible	R\$1.00 (viewable)	0	—	Display	0	0	—	—
Eligible	R\$1.00 (viewable)	0	—	Display	0	0	—	—

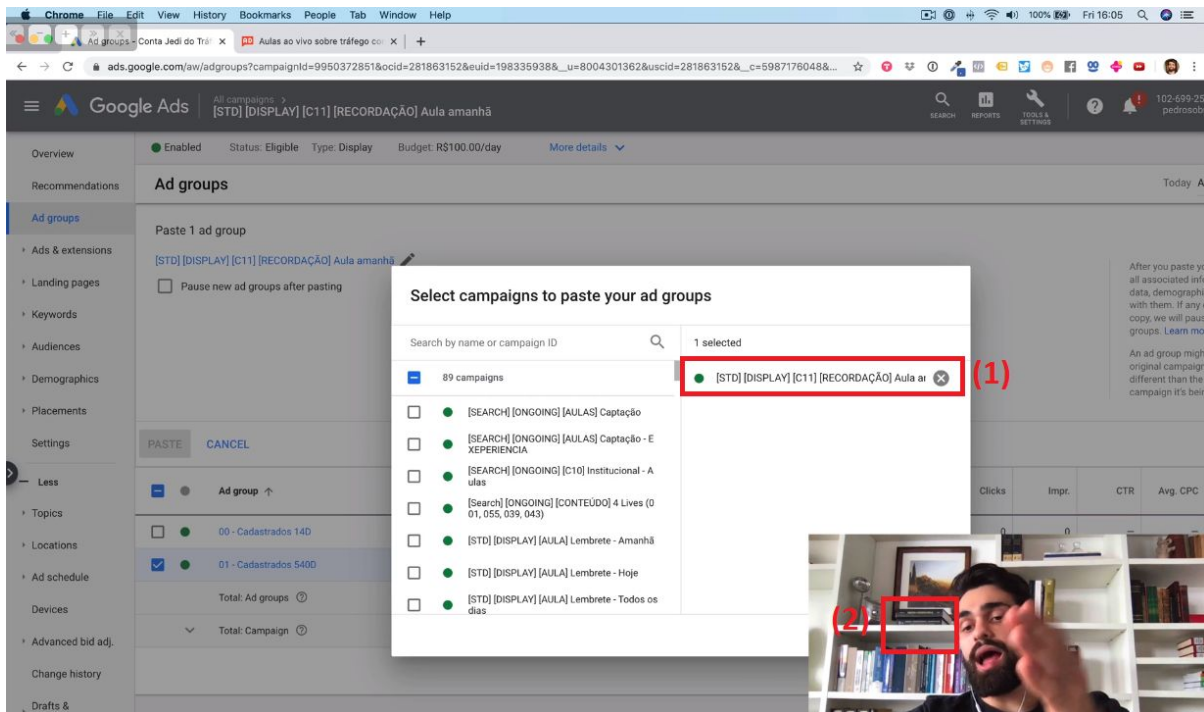
Status	Max. CPM	Viewable Impr.	Avg. viewable CPM	Ad group type	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC
Eligible	R\$1.00 (viewable)	0	—	Display	0	0	—	—
Eligible	R\$1.00 (viewable)	0	—	Display	0	0	—	—
		0	—		0	0	—	—
		0	—		0	0	—	—

“Dá pra usar o CTRL+C, Pedro?”

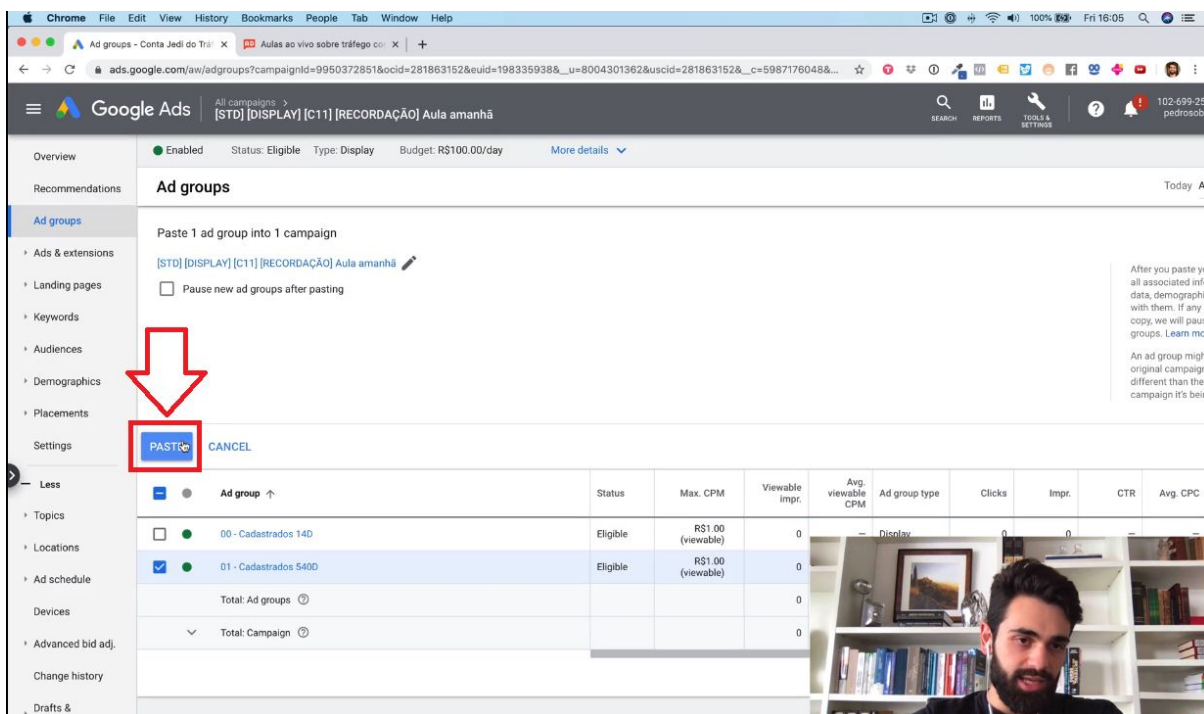
Dá, dá pra usar.

Aí, ele nos pergunta se é aqui, (1) nessa campanha, que queremos colar o nosso grupo de anúncios novo, e a gente (2) clica em “Confirmar” (ficou tapado pela imagem):

:



Ai, na tela seguinte, é como se ele nos perguntasse “Tem certeza, Pedro?” E eu respondo que “Sim, tenho certeza!” e clico em “Colar”:



Esses passos são sempre os mesmos. Depois de um tempo você decora, e faz isso daqui no automático.

“Pedro, tem alguma ferramenta que nos permite fazer isso daqui mais rápido?”

Tem uma ferramenta que dá pra fazer isso daqui 10 vezes mais rápido, mas se tu não souber fazer desse jeito, do jeito lento, do jeito “sofrência”, depois lá, nessa ferramenta, tu nunca vai conseguir entender, tá? Porque lá é mais complexo, mas depois que tu pega a manha fica mais rápido.

Vamos seguir então.

Passo 2) Muda o nome do conjunto de anúncios

Agora, vamos mudar o nome da nossa “segmentação C”. Vou clicar aqui no lapizinho:

The screenshot shows the Google Ads interface. On the left, there's a sidebar with navigation options like 'Overview', 'Recommendations', 'Ad groups', 'Ads & extensions', 'Landing pages', 'Keywords', 'Audiences', 'Demographics', 'Placements', 'Settings', 'Less', 'Topics', 'Locations', 'Ad schedule', 'Devices', 'Advanced bid adj.', 'Change history', and 'Drafts &'. The main area is titled 'Ad groups' and shows a table with columns: Ad group, Status, Max. CPM, Viewable impr., Avg. viewable CPM, Ad group type, Clicks, Impr., CTR, and Avg. CPC. There are three ad groups listed: '01 - Cadastrados 5400', '00 - Cadastrados 14D', and '01 - Cadastrados 540D'. A red arrow points to the edit icon (pencil) next to the first ad group name. Below the table, there's a video feed of a man with a beard, likely the instructor, in front of a bookshelf.

Ad group	Status	Max. CPM	Viewable impr.	Avg. viewable CPM	Ad group type	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC
01 - Cadastrados 5400	Eligible	R\$1.00 (viewable)	0	—	Display	0	0	—	—
00 - Cadastrados 14D	Eligible	R\$1.00 (viewable)	0	—	Display	0	0	—	—
01 - Cadastrados 540D	Eligible	R\$1.00 (viewable)	0	—	Display	0	0	—	—
Total: Ad groups			0	—		0	0	—	—
Total: Campaign			0	—		0	0	—	—

Vou (1) mudar o nome da criança para 02 – Captura 7D + Engajamento YT 14D, e (2) clico em “Salvar”:

Passo 3) Tira fora a segmentação B e adicionamos a C

Depois de mudar o nome, a gente vai tirar fora a “segmentação B” desse nosso grupo de anúncios da “segmentação C”, e vou incluir a “segmentação C”.

Pra isso, eu vou clicar nele pra entrar dentro dele:

E quando a gente entrar nele, a gente vai cair na tela dos “Anúncios”, onde vão estar (1) todos os nossos anúncios, como já era de se esperar. Então, eu (2) vou nas “Audiências”:

Chrome File Edit View History Bookmarks People Tab Window Help

Ads - Conta Jedi do Tráfego - X Aulas ao vivo sobre tráfego co X +

ads.google.com/aw/ads/campaignid=9950372851&adGroupid=103661957714&ocid=281863152&euid=198335938&_u=8004301362&uscid=28186315... ☆

Google Ads All campaigns > [STD] [DISPLAY] [C11] [RECORDAÇÃO] Aula amanhã > 02 - CAPTURA 7D + Engajamento YT 14D

SEARCH REPORTS TOOLS & SETTINGS ? 102.699.25 pedrosob

Overview Enabled Status: Eligible Type: Display Max. CPM: R\$1.00 (viewable) More details ▾

Recommendations

Ads + Ad status: All but removed ADD FILTER (1)

Extensions Automated extensions

Landing pages

Keywords

Audiences (2)

Demographics

Placements

Settings

Less

Topics

Devices

Advanced bid adj.

Change history

Ad	Status	Ad type	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Conversions
 adwDisplay - 300x250.png 300 × 250	Under review	Image ad	0	0	—	—	R\$0.00	0.00
 adwDisplay - 200x200.png 200 × 200	Under review	Image ad	0	0	—	—	R\$0.00	0.00
 adwDisplay - 336x280.png 336 × 280	Under review	Image ad	0	0	—	—	R\$0.00	0.00
 adwDisplay - 250x250.png 250 × 250	Under review	Image ad	0	0	—	—	R\$0.00	0.00
 adwDisplay - 320x50.png 320 × 50	Under review	Image ad	0	0	—	—	R\$0.00	0.00
 adwDisplay - 160x600.png 160 × 600	Under review	Image ad	0	0	—	—	R\$0.00	0.00

PALETTE SEARCH SEGMENT COLUMNS REPORTS DOWNLOAD

E agora, vou (1) selecionar a “segmentação B”, vou (2) clicar em “Editar”, (3) cliço em “Remover”, e (4) cliço em “Confirmar”:

The screenshot displays the Google Ads 'Audiences' section. The left sidebar shows the 'Audiences' tab selected. The main content area shows a table of audience segments. The 'Audience' column has a red box around the 'View Page' link, and the 'Audiences' tab in the left sidebar has a red box around it. The table shows metrics like Viewable impressions, Clicks, and Cost for different audience types.

Audience	Type	Status	Viewable impr.	Avg. viewable CPM	↓ Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Conversions
☒ [STD] View Page - TYP Aulas - 540D	Website visitors	Eligible	0	—	0	0	—	—	R\$0.00	0.00
Total: Audiences			0	—	0	0	—	—	R\$0.00	0.00
Total: Experiments			0	—	0	0	—	—	R\$0.00	0.00
Total: Display automatic targeting			0	—	0	0	—	—	R\$0.00	0.00
Total: Other			0	—	0	0	—	—	R\$0.00	0.00
Total: Ad group			0	—	0	0	—	—	R\$0.00	0.00



The screenshot shows the Google Ads interface for a campaign named "02 - CAPTURA 7D + Engajamento YT 14D". The "Audiences" section is active, and a table lists several audiences. The first audience, "[STD] View Page - TYP Aulas - 540D", is selected. A context menu is open over this audience, with the "Remove" option highlighted and circled in red, with a red "(3)" next to it. The table columns include Type, Status, Viewable Impr., Avg. viewable CPM, Clicks, Impr., CTR, Avg. CPC, Cost, and Conversions. A video feed of a man is visible in the bottom right corner.

Type	Status	Viewable Impr.	Avg. viewable CPM	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Conversions
Website visitors	Eligible	0	—	0	0	—	—	R\$0.00	0.00
Website visitors	Eligible	0	—	0	0	—	—	R\$0.00	0.00
Website visitors	Eligible	0	—	0	0	—	—	R\$0.00	0.00
Website visitors	Eligible	0	—	0	0	—	—	R\$0.00	0.00
Website visitors	Eligible	0	—	0	0	—	—	R\$0.00	0.00
Website visitors	Eligible	0	—	0	0	—	—	R\$0.00	0.00

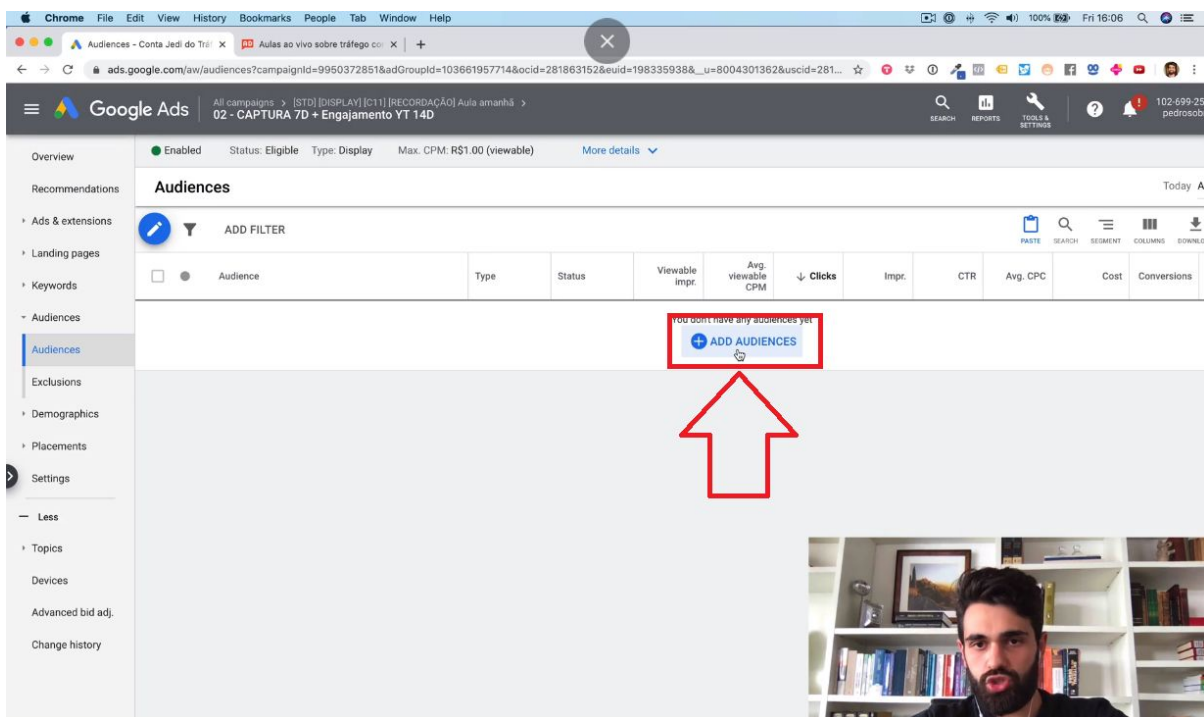
The screenshot shows the same Google Ads interface, but now a confirmation dialog box is displayed in the center. The dialog box asks "Permanently remove 1 audience?" and states "Once an audience is removed, it can't be re-enabled." There are "CANCEL" and "CONFIRM" buttons. The "CONFIRM" button is highlighted with a red box and a red "(4)" next to it. The background shows the "Audiences" table with the selected audience "[STD] View Page - TYP Aulas - 540D". A video feed of a man is visible in the bottom right corner.

Permanently remove 1 audience?
Once an audience is removed, it can't be re-enabled.

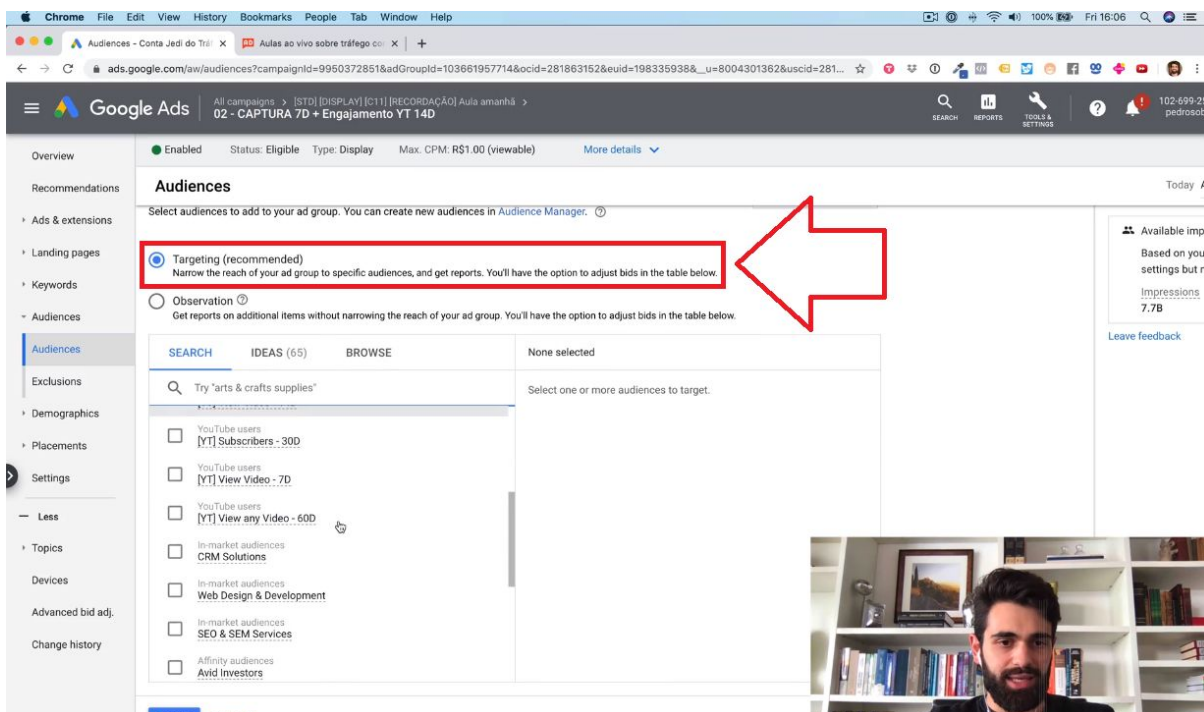
CANCEL CONFIRM

E é isso aí mesmo, tira ela fora! "Segmentação B", não quero tu aqui na minha campanha agora. Tira fora a "segmentação B".

E agora que a gente removeu ela, vamos adicionar a "segmentação C". Vamos clicar aqui em "Adicionar audiências":



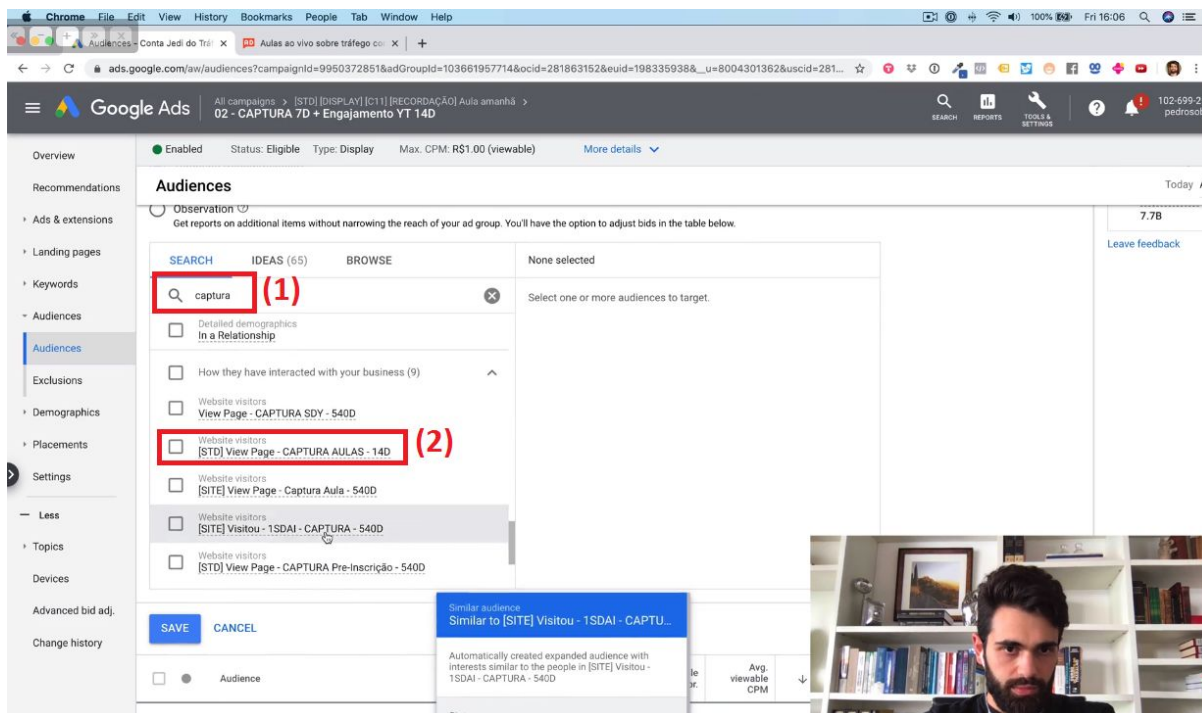
Vai estar selecionada a opção que já era pra estar selecionada,



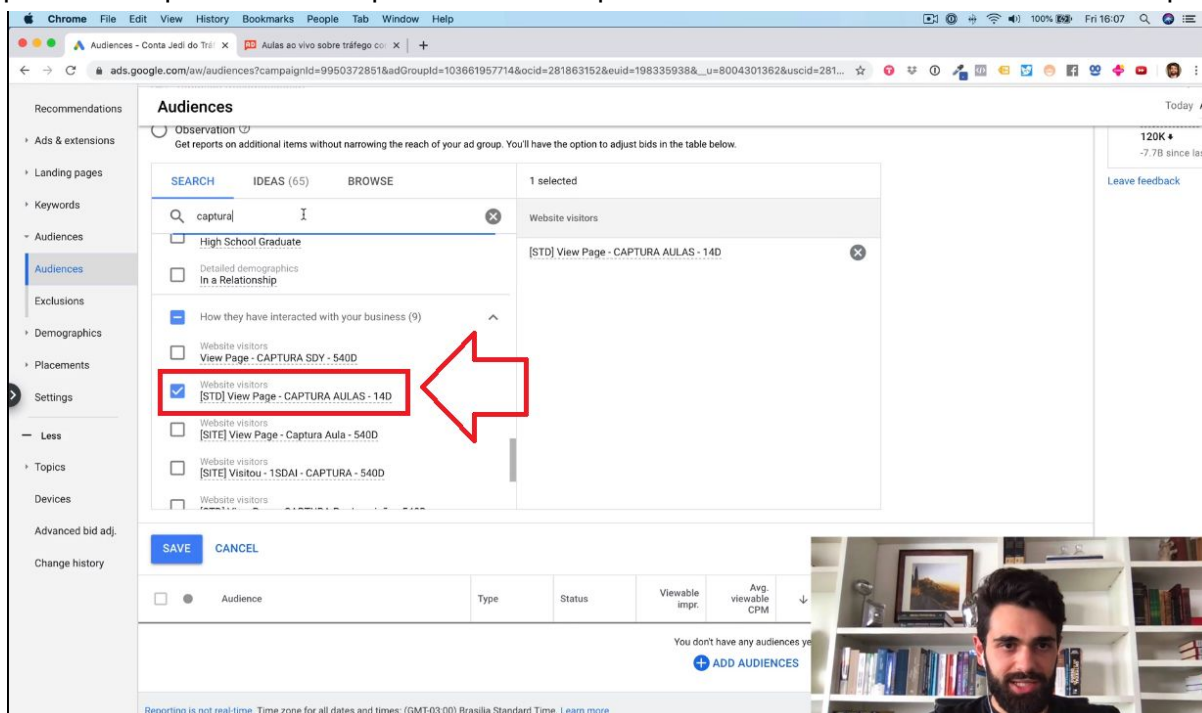
E agora a gente vai adicionar aqui os públicos que eu falei pra vocês que vão fazer parte da minha segmentação. O primeiro deles é o público de quem “visitou minha página de captura nos últimos 7 dias”, e é ele que eu (1) vou pesquisar e selecionar



aqui... Ah, não, mas que droga! Eu não tenho esse público criado aqui, eu só tenho o público de quem (2) “visitou minha página de captura nos últimos 14 dias”,



Gente, eu me enganei, eu criei errado! Vai ser o “Captura 14 dias” então, não tem problema, pois ele é um público muito qualificado ainda. Vou selecionar ele aqui:



E além desse público, eu também falei pra vocês que íamos usar aqui o meu público de “Engajamento total nos últimos 14 dias”, então eu vou (1) fazer uma pesquisa aqui por “14D”, que é como eu coloco a quantidade de dias na nomenclatura dos públicos, e vou (2) selecionar todos os meu públicos de engajamento com o YouTube nos últimos 14 dias (que são (3) esses 6 tipos diferentes aqui):

The screenshot shows the Google Ads Audiences interface. On the left sidebar, the 'Audiences' tab is selected. In the main area, the 'SEARCH' tab is active, and a search for '14d' has been performed. A red box labeled (1) highlights the search input. Below the search results, a list of audiences is displayed. A red box labeled (2) highlights the 'SAVE' button. Another red box labeled (3) highlights a list of YouTube engagement audiences, including 'YouTube users', 'YouTube subscribers - 14D', 'YouTube users who visited your channel - 14D', 'YouTube users who added to playlist - 14D', 'YouTube users who watched your video - 14D', 'YouTube users who shared your video - 14D', and 'YouTube users who liked your video - 14D'. The 'YouTube subscribers - 14D' audience is currently selected.

Então, recapitulando, essa minha segmentação vai ser de quem (1) “visitou minha página de captura nos últimos 14 dias” ou (2) “Engajou com o meu YouTube nos últimos 14 dias”. Tudo certinho, então vou (3) clicar em “Salvar”:

The screenshot shows the Google Ads Audiences page. On the left, a sidebar contains navigation options like Recommendations, Audiences, Exclusions, Demographics, Placements, Settings, and Devices. The main area is titled 'Audiences' and shows a list of selected audiences. A red box labeled (1) highlights 'Website visitors'. A red box labeled (2) highlights a list of YouTube user audiences, including 'YouTube users', '[YT] Video View - 14D', '[YT] View Video - 14D', '[YT] Subscribers - 14D', '[YT] Visitou Canal - 14D', '[YT] Subscribers - 14D', '[YT] Video View - 14D', '[YT] Share - 14D', and '[YT] Like - 14D'. A red box labeled (3) highlights the 'SAVE' button at the bottom left. A small video inset in the bottom right corner shows a man with a beard and a bookshelf in the background.

De novo, o que nós fizemos aqui? Nós fizemos o Passo 3) que é tirar fora a segmentação B e adicionar a C.

Ah, só uma observação: vocês vão notar que todos os públicos que eu adicionei estão com essa mensagem “too small to target”, ou seja, “muito pequenos para anunciar”:

The screenshot shows the Google Ads Audiences table. A red box highlights the message 'Too small to target for the Display Network' next to the first audience, 'Website visitors'. The table has columns for Audience, Type, Status, Viewable Impr., Avg. viewable CPM, Clicks, Impr., CTR, Avg. CPC, Cost, and Conversions. The first row shows 'Website visitors' with a status of 'Eligible' and a viewable impression of 0. The second row shows 'YouTube users' with a status of 'Eligible' and a viewable impression of 0. The third row shows '[YT] Video View - 14D' with a status of 'Eligible' and a viewable impression of 0. The fourth row shows '[YT] Subscribers - 14D' with a status of 'Eligible' and a viewable impression of 0. The fifth row shows '[YT] Visitou Canal - 14D' with a status of 'Eligible' and a viewable impression of 0. The sixth row shows '[YT] Subscribers - 14D' with a status of 'Eligible' and a viewable impression of 0. The seventh row shows '[YT] Video View - 14D' with a status of 'Eligible' and a viewable impression of 0. The eighth row shows '[YT] Share - 14D' with a status of 'Eligible' and a viewable impression of 0. The ninth row shows '[YT] Like - 14D' with a status of 'Eligible' and a viewable impression of 0. The tenth row shows 'Total: Audiences' with a viewable impression of 0. The eleventh row shows 'Total: Experiments' with a viewable impression of 0. The twelfth row shows 'Total: Display automatic targeting' with a viewable impression of 0. The thirteenth row shows 'Total: Other' with a viewable impression of 0. The fourteenth row shows 'Total: Ad group' with a viewable impression of 0. A small video inset in the bottom right corner shows a man with a beard and a bookshelf in the background.



Só que isso só tá aparecendo aqui porque eu criei esses públicos agora há pouco, antes de gravar a aula, e eles ainda não foram “populados” pelo Google. Só que eu sei que esses públicos não são pequenos.

Inclusive, esse foi o motivo de eu ter regravado essa aula, porque da outra vez, quando eu entrei aqui, eu não tinha esses públicos criados ainda. Aí eu me enrolei todo, e resolvi regravar 😂 Cara, vivendo e aprendendo né! Gastei umas 3 horas do meu dia, mas dessa vez ficou muito melhor do que a anterior.

Beleza, vamos seguir aqui.

Passo 4) Excluir a segmentação B da segmentação C

Depois de tirar fora a “segmentação B”, e incluir a “segmentação C”, qual é o próximo passo? Excluir desse grupo de anúncio a “segmentação B”.

Como que a gente faz isso? A gente clica aqui em “Exclusões”:

	Audience	Type	Status	Viewable impr.	Avg. viewable CPM	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Conversions
	[YT] Adicionou a Playlist - 14D Too small to target for the Display Network	YouTube users	Eligible	0	—	0	0	—	—	R\$0.00	0.00
	[YT] Video View - 14D Too small to target for the Display Network	YouTube users	Eligible	0	—	0	0	—	—	R\$0.00	0.00
	[YT] Subscribers - 14D Too small to target for the Display Network	YouTube users	Eligible	0	—	0	0	—	—	R\$0.00	0.00
	[YT] Visitou Canal - 14D Too small to target for the Display Network	YouTube users	Eligible	0	—	0	0	—	—	R\$0.00	0.00
	[STD] View Page - CAPTURA AULAS - 14D Too small to target for the Display Network	Website visitors	Eligible	0	—	0	0	—	—	R\$0.00	0.00
	[YT] Like - 14D Too small to target for the Display Network	YouTube users	Eligible	0	—	0	0	—	—	R\$0.00	0.00
	[YT] Share - 14D Too small to target for the Display Network	YouTube users	Eligible	0	—	0	0	—	—	R\$0.00	0.00
Total: Audiences				0	—	0	0	—	—	R\$0.00	0.00
Total: Experiments ②				0	—	0	0	—	—	R\$0.00	0.00
Total: Display automatic targeting				0	—	0	0	—	—	R\$0.00	0.00
Total: Other ②				0	—	0	0	—	—	R\$0.00	0.00
Total: Ad group ②				0	—	0	0	—	—	R\$0.00	0.00

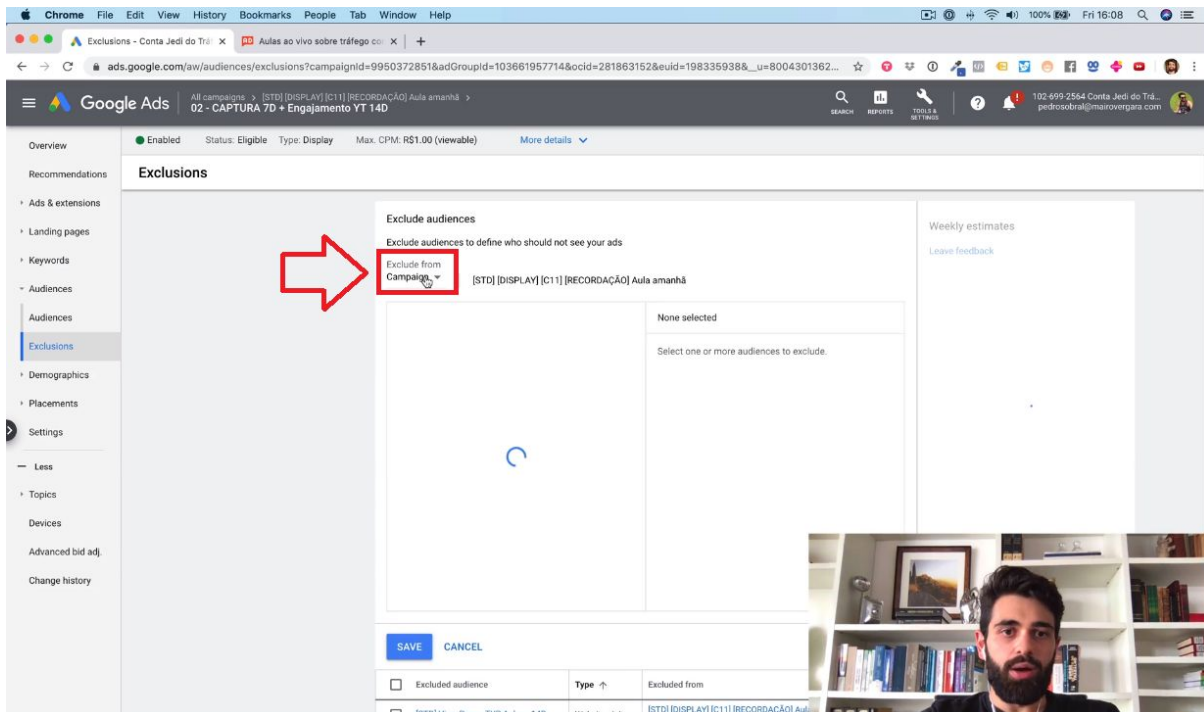
Já vai estar aqui (1) a exclusão da “segmentação A”, pois nós excluimos ela dentro da “segmentação B”, que foi quem a gente usou pra criar a “segmentação C”. Então, vou (2) clicar aqui no “+”zinho, e vou (3) clicar em “Excluir audiências”:

Google Ads interface showing the Exclusions page. The page is titled "Exclusions" and displays a table of exclusions. The first exclusion is highlighted with a red box and labeled (1). The "ADD FILTER" button is circled in red and labeled (2).

Excluded audience	Type	Excluded from	Level
[STD] View Page - TYP Aulas - 140	Website visitors	[STD] [DISPLAY] [C11] [RECORDAÇÃO] Aula amanhã > 02 - CAPTURA 7D + Engajamento YT 14D	Ad Group

Google Ads interface showing the Exclusions page. A dropdown menu is open, showing the option "Exclua de audiências" circled in red and labeled (3).

E agora, na próxima tela, o que eu tenho que fazer? Eu tenho que mudar a exclusão a nível de "Campanha", clicando nela aqui:



Para exclusão a nível de “Grupo de anúncio”:

De novo:

Muda de “Campanha” para “Grupo de anúncio”.

De novo:



MUDA DE “CAMPANHA” PARA “GRUPO DE ANÚNCIO”.

Mais uma vez:

MUUUUUUDA DE “CAMPANHA” PARA “GRUPO DE ANÚNCIO”.

É sério, muda de “Campanha” para “Grupo de anúncio”, tá? Por favor! Olha nos meus olhos, e diz que tu não vai fazer essa cagada...

Eu já fiz MUITO essa cagada, e eu não quero que tu faça ela.

Então, quem eu vou excluir aqui? A “segmentação B”, que é o público de quem “visitou minha página de captura nos últimos 540 dias”. Vou (1) selecionar ele aqui, e (2) clicar em “Salvar”:



Cara, e sobre as nomenclaturas dos públicos, aí tu tem que ter visto a aula sobre criação de públicos e saber dar nomes para eles.

E tá feito! Agora, eu to (1) dentro da minha “segmentação C”, e to vendo que dentro dela eu to (2) excluindo a “segmentação A”, e também estou (3) excluindo a “segmentação B”:



E que, (1) aqui nas “Audiências”, ele (2) está com todos os públicos da “segmentação C”:

3.2 - ~Considerações finais (1h03'18")

Pra gente finalizar, deixar eu clicar aqui pra entrar na minha campanha:

Agora, vou (1) clicar aqui pra ir nos meu grupos de anúncio, e fechou, tão (2) todos criados aqui:

Fechou minha gente, fechou! Esse é o FIM!

É o fim!



Acabou!

É isso daí!

É assim que se faz uma campanha de RECORDAÇÃO na Rede de Display.

Se a gente fosse fazer uma campanha de ATENÇÃO, ia ser a mesma coisa, só que iam ter algumas mudanças nos nossos públicos.

O primeiro público da nossa hierarquia seria quem “caiu na página de captura”, ou quem “caiu na página do produto”, e o segundo iria ser quem “viu vídeo convite”, por exemplo. Enfim, o que mudaria seriam os públicos.

Agora, se fosse uma campanha de INTENÇÃO, a única diferença é que o público seria de quem “acessou algum site”, ou quem “está em algum site”. E como tu inclui esse público na tua segmentação? Vou mostrar aqui pra vocês.

A inclusão (1) tu NÃO faz aqui nas “Audiências”, (2) tu faz aqui em “Sites”:

Se tu for fazer um conjunto de anúncio que tem a segmentação de INTENÇÃO, tu vai incluir ele aqui em “Placements”.



Chegando na tela dele, tu vai (1) apertar no lapisinho, e vai (2) apertar em “Editar sites”:

E aí, na tela de edição, ele vai perguntar quais “placements” tu quer editar, e tu vai clicar aqui em “Selecionar múltiplos sites”:



E na tela seguinte, o que tu vai fazer? Nesse campo aqui, tu vai colocar a lista de sites dos teus concorrentes, ou uma lista de sites que falam sobre o teu assunto:

Como que eu normalmente faço pra pegar esses sites? Cara, é bem simples! Eu venho aqui na pesquisa do Google, pesquiso um termo que tenha que tenha a ver com o meu nicho (nesse exemplo, foi “marketing digital”):



Depois, eu entro em todos os sites das primeiras 40 páginas e faço um Excel com todos eles. E nesse Excel, o que normalmente eu coloco? Deixa eu abrir um link qualquer aqui:

Eu coloco o domínio do site, que é essa primeira parte da URL aqui, até o “.com”:



E eu coloco o domínio do site quando, por exemplo, se essa “Rockcontent” só faz conteúdos que falem sobre Marketing Digital, tráfego, etc. Se tudo que eles falam tem a ver com o que eu ensino, eu boto o domínio.

Mas e se eles falam de várias coisas, falam de Marketing, de Finanças, de sei lá, assuntos que eu não quero falar, daí eu anuncio somente para a página daquele assunto, usando a URL inteira dela aqui:



Em outras palavras:

- Tu vai usar a URL DA PÁGINA quando o site fala sobre diversos assuntos;
- Mas tu vai selecionar O DOMÍNIO, ou seja, até o “.com”, se o site inteiro fala sobre aquilo que tu divulga.

Vamos pegar um outro exemplo, desse site aqui debaixo. Vamos dizer que esse site fala de várias coisas, e essa é a única página deles que fala sobre Tráfego Pago. Nesse caso, eu copio a URL só dessa página aqui, e jogo lá pro meu Excel:



E, depois que o meu Excel estiver prontinho, o que eu faço? Eu joga todas as URLs e DOMÍNIOS que eu separei aqui, pra dentro dos meus “Placements”, pra criar a minha segmentação de sites:

“Pedro, quantos sites eu coloco?”



Quanto mais tu conseguir, melhor. Por isso que eu falei que eu vou até a página 40 de cada pesquisa que eu faço aqui no Google:

Depois disso, começam a ver algumas coisas repetidas, umas coisas nada a ver, mas o negócio é ir indo. Vai indo, vai pegando até a página 40, e se tu quiser tu pode até pegar as pesquisas que são anúncios, que nem essa daqui, por exemplo, porque as vezes o cara faz anúncio e ele permite que tu anuncie no site dele:

“Ah, Pedro, e se o cara não permite que eu faço anuncio no site dele, e eu colocar ele aqui na lista, tem algum problema?”

Nenhum problema, tá bom?

Mas, é isso aí, meu povo. É basicamente assim que a gente faz as nossas campanhas de Rede de Display, “hierarquicamente”.

Essa é a melhor explicação que tu vai ver na tua vida, e eu tenho certeza disso. Tu só vai ver uma explicação melhor do que essa se eu gravar essa aula pela quarta vez, o que eu não pretendo fazer porque eu não aguento mais explicar Rede de Display, beleza? 😂

Minha gente, voltando ao que eu falei no começo da aula, pra ti que tá aí do outro lado: eu sei que se é a primeira vez que tu viu isso, e que ficou um monte de coisa confusa.

Eu sei que as vezes tu te perde, e te pergunta:



“Onde que ele clicou?”

“Como que ele saiu dali e foi parar lá? Pelo amor de deus!”

“O que são esses negócios de exclusão, de incluir, excluir?”

“O que é esse negócio de tira o B, coloca o B? Tira o A, coloca o A?”

“Porque quando ele duplicou o negócio tava assim?”

Eu sei que tem um monte de coisinhas, mas isso daí, de novo, tu só vai conseguir solucionar isso na prática, quando tu vier aqui e fizer tua própria campanha, passar pelos teus próprios erros, tu tiver os teus anúncios reprovados, quando teus anúncios não gastarem dinheiro, e mais um monte de coisa.

É só aí, só no campo de batalha, que tu realmente vai conseguir ter essa inteligência, ter essa confiança. A confiança não vem de ver a aula, e sim, da prática! A aula ela só serve como uma espécie de guia.

Então, oh, ficou muito confuso? Vê o material complementar sobre Rede de Display. Vai lá, pesquisa no portal, e vê as LIVES sobre Rede de Display. Quando tu for criar tua campanha, cria a campanha pausando e dando play no vídeo. Vê um pedacinho, vê o que tu tem que fazer, pausa o vídeo, e executa aquilo dali. E vai fazendo isso até o final.

Vai demorar mais se tu fizer isso? Vai, mas é assim que tu vai aprender. E não vai ser nem de primeira que tu vai aprender, vai ser na DÉCIMA, na VIGÉSIMA campanha, que tu vai pegar o jeito de criar tuas campanhas.

Mas, cara, depois, isso daqui, eu sei que parece demorado porque eu tenho que explicar cada passo, mas se eu estivesse fazendo isso sem ter que explicar, eu demoraria uns 10 minutos pra criar essa campanha. E melhor, se eu fosse fazer pelo Google Ads Editor, que é um dos Módulos do Curso Subido (não sei se no momento que tu tá vendo essa aula ele já está liberado), eu faria essa campanha em 5 minutos! Na moral, em 5 minutinhos, *poof*, tá pronto!

E não é porque eu sou ninja que eu faço rápido, é tudo uma questão de PRÁTICA. O melhor jeito de aprender qualquer coisa é fazendo, e tu só vai aprender a Rede de Display quando tu sentar a bunda na cadeira e começar a fazer.

“Beleza, Pedro, botei pra rodar, e não gastou.” Ou então “Tá tudo aprovado, tá tudo certo, e o resultado não tá legal”.



O que tu faz nesses casos? Vai na Comunidade Sobral de MÃO CHEIA. Vai lá dizendo assim “olha só o que eu fiz”, ou “olha como eu estruturei a minha campanha, e como foram os resultados dela”.

E porque tem que ser assim? Porque quando tu vai na Comunidade Sobral com uma dúvida, dessa forma aqui:

“Aaaaaai meu deus, eu não sei o que eu faço, eu vi a aula do Pedro e não sei por onde eu começo! Eu fiquei apavorado, e não sei fazer o que tem que ser feito!”

Cara, quando tu fizer isso, NINGUÉM vai querer te ajudar.

Agora, quando tu chegar lá e falar “Eu vi a aula, eu implementei, e não tá gastando”, ou então “Tá gastando, mas tá gastando dinheiro demais”, quando tu chega com uma dúvida assim, depois ter colocado algum esforço, tu mostra que tu pelo menos tentou.

Eu não ia falar isso, mas vou falar: é meio egoísta quando tu chega na Comunidade Sobral querendo tudo mastigado, sem ter passado um trabalhinho antes. Pensa bem: a aula já mastigou a parada aqui pra ti, agora vai lá e executa! Vai lá e erra!

Errar não é ruim, velho! Errar é BOM! Tu não tem que ter medo do que os outros vão pensar, porque errando tu vai aprender algo com isso. Não tem nada mais sexy no universo do que e uma cicatriz de batalha, e é por isso que errar é bom.

Então vai lá, e erra. Mas não só erra, como erra COM GOSTO. E chega na Comunidade falando assim:

“Executei, mas não deu certo.”

“A campanha gastou, mas gastou demais.”

“O que vocês acham dessa estrutura? Olha só os resultados dela na minha campanha.”

Quando tu faz isso, e chega de mão cheia, cheia de teste, cheia de campo de batalha, cheia de barro, cheia de cicatriz das trincheiras, é impossível, IMPOSSÍVEL, alguém não te ajudar.

E aí, tu vai pegar essa ajuda da Comunidade Sobral, junto com o que tu sabe de otimização, que tu vai ver nas próximas aulas, vai melhorar tua campanha, melhorar tua campanha, melhorar tua campanha, e a tua campanha vai ser melhor do que 99,9% das pessoas.

E porquê? Porque tu te importa mais com a tua campanha do que qualquer outra pessoa. E é isso, ISSO, é se importar com a campanha, é esse cuidado, de ir lá e fazer a parada, mandar na Comunidade Sobral a dúvida, otimizar, tentar, tentar, e tentar, é isso que faz tu aprender tráfego de verdade.

É no campo de batalha, de passinho em passinho. Não é fazendo a campanha perfeita no começo. Tira essa ilusão da tua cabeça, porque não sai campanha perfeita no começo. Campanha perfeita só vem depois muito hardwork, de muita implementação, dúvidas, teste, execução.

Tu aprende tráfego, quando tu chega aqui, por exemplo, e resolve fazer um teste trocando o público de quem “visitou a página de captura nos últimos 14D” (inclusive, tava errado o nome aqui. Tava “7D”, mas arrumei pra “14D”) por um público de quem “visitou a página de captura nos últimos 7D”:



Ou então, trocando o público de “cadastrados nos últimos 540 dias” por um de “cadastrados nos últimos 365 dias”:

É fazendo esses testes, e vendo os resultados, que tu aprende tráfego. Muda “não sei o que”, troca um público, muda uma headline, enfim, no campo de batalha!



Tráfego é TODO DIA, velho. Não é uma única vez que tu senta pra otimizar a campanha, é todo dia. E sabe por que é bom que seja todo dia? Porque todo dia exige CONSISTÊNCIA, e as pessoas não são consistentes. Cara, isso é bom, ISSO É BOM! Isso é bom, porque se tu é consistente, automaticamente, *poof*, tu vai te destacar.

Então, era isso que eu tinha pra dizer, essa foi a nossa aula sobre Rede de Display, como criar campanhas de ATENÇÃO, RECORDAÇÃO, e INTENÇÃO, e agora, nas próximas aulas, a gente vai DES-CAS-CAR a parte de otimização dessas campanhas.

Espero que tu tenha curtido, deu muito trabalho fazer, mas foi muito massa gravar 3 vezes.

Tamo junto, e é nós!

Material complementar de aprofundamento

Live 033 - Rede de Display do Google Ads, uma visão geral

Live 070 - Rede de Display do Google - do zero à campanha no ar

Live 095 - Rede de Display - O que é, quando e como utilizá-la?



Time Stamps

Introdução: (00'00")

Definindo qual o tipo de campanha que vamos criar, e qual vai ser sua estrutura (04'16")

Iniciando a criação na prática (16'05")

Definindo o objetivo e o tipo de campanha (16'26")

Iniciando a criação na prática (16'05")

Definindo o objetivo e o tipo de campanha (16'26")

Definindo as configurações da campanha (19'36")

Criar os grupos de anúncio (24'48")

Criar os anúncios – Anúncios de Display (31'10")

Criar os anúncios – Anúncios Responsivos (34'30")

O que são criativos Dinâmicos (02'59")

Fazendo os 4 passos para criar os demais grupos de anúncio (54'14")

Considerações finais (1'03'18")