

Gestão de **TRÁFEGO ORGÂNICO**

**Noções de criação de campanhas no
YouTube**

Pedro Sobral

SUMÁRIO

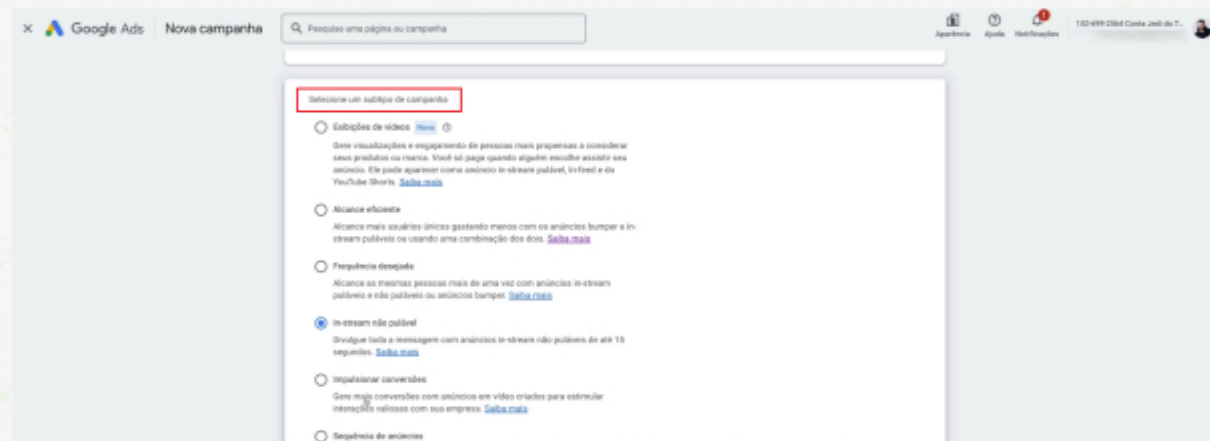
MÓDULO

03	Introdução Time: 00:02	16	Definindo os orçamentos no Google Time: 12:50
08	Configurações iniciais Time: 03:05	25	Configuração de um grupo de anúncios Time: 32:10
13	Como funciona a estrutura de uma campanha no Google Ads Time: 10:25	31	Como configurar seu anúncio Time: 39:55
14	Como funciona a estrutura de um grupo de anúncio e anúncios? Time: 11:45		

00'02"

INTRODUÇÃO

Na hora de fazer campanhas para o YouTube, você vai reparar que, depois de escolher o tipo da campanha, **você também terá que escolher o subtipo de campanha:**

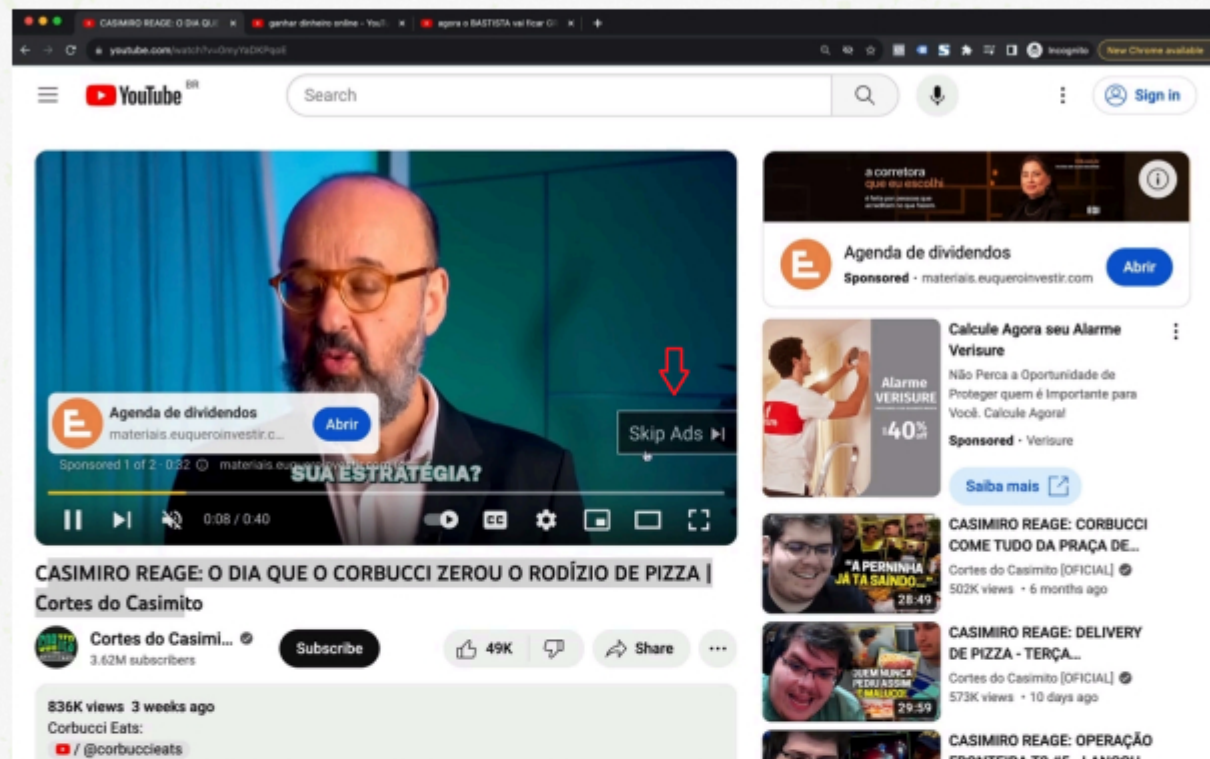


Para cada um desses tipos de campanha, **determinados formatos estão disponíveis.** Isso significa que ao escolher o subtipo, automaticamente você escolhe alguns formatos de anúncio.

A seguir eu vou te apresentar os formatos de anúncios no YouTube e quais métricas você deve avaliar na hora de reconhecer os resultados.

O formato mais famoso é aquele que você pula depois de cinco segundos: o *in-stream* pulável. Em outras palavras, este é o vídeo que aparece na frente de outros vídeos, simples assim.

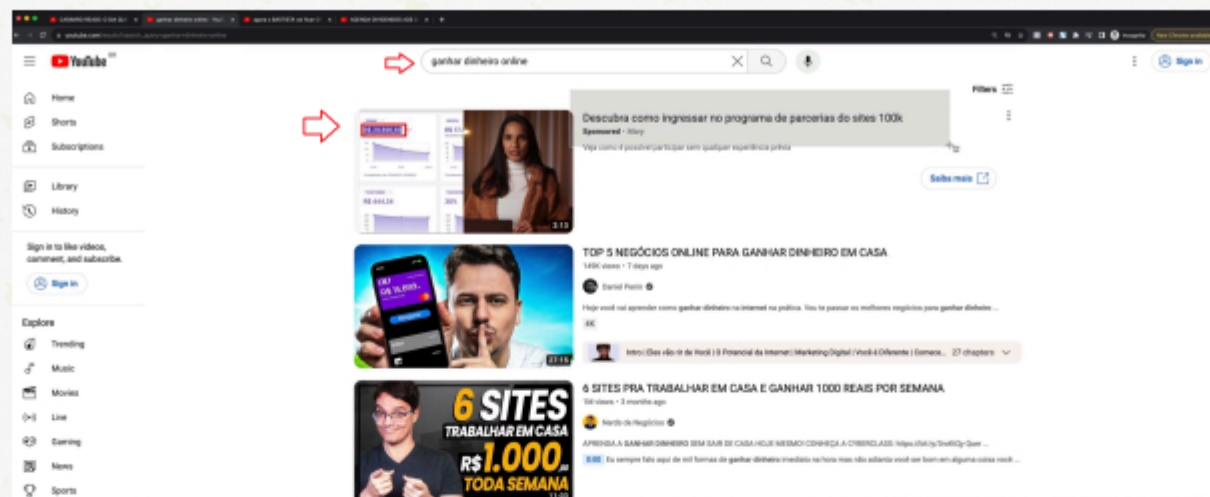
Um exemplo:



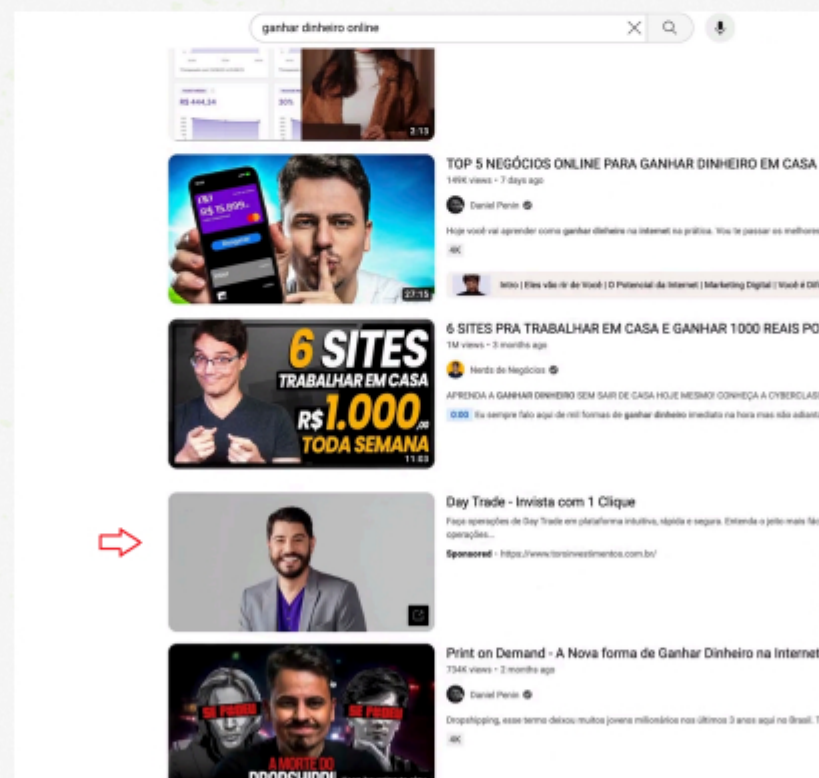
Este tipo de anúncio pode ser usado para gerar um **CPV** (Custo por Visualização) e um **CPA** (Custo por Ação) **baratos**. Porém, ele tem um Custo por Engajamento (CPE) mais caro, visto que não é possível interagir com o vídeo enquanto ele é exibido. Da mesma forma, o CPM (Custo por Mil Impressões) será mais caro.

O **segundo formato é o Vídeo in-feed**. Se você digitar no YouTube “*ganhar dinheiro online*” vai aparecer um anúncio no topo da tela sobre o assunto:

TRÁFEGO PAGO PARA GTOS | NOÇÕES DE CRIAÇÃO DE CAMPANHA NO YOUTUBE



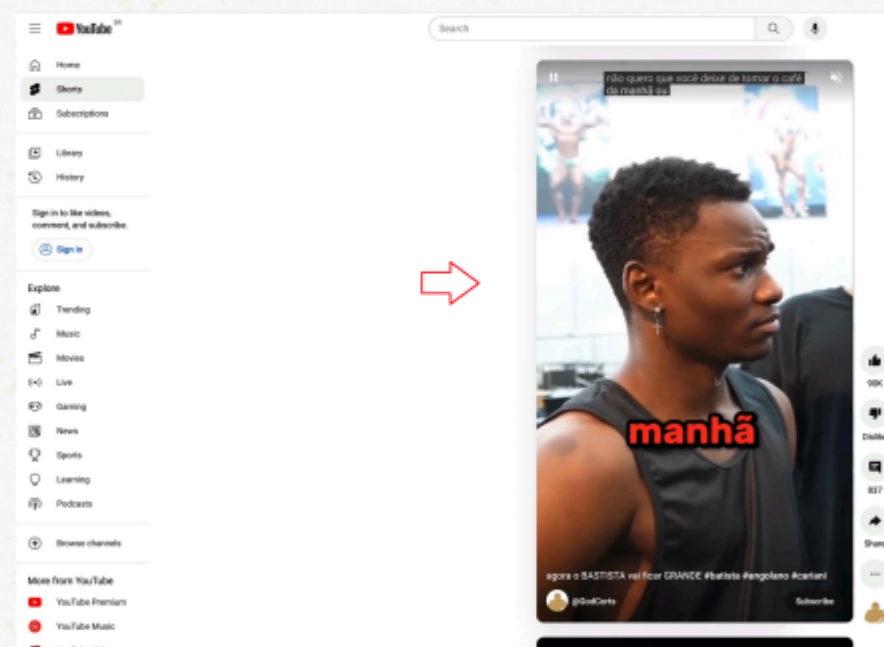
Somente os usuários que estiverem interessados no assunto vão clicar e assistir este anúncio. Você vai reparar que agora estão aparecendo anúncios do mesmo tipo entre os vídeos:



Eu uso este formato quando quero visualizações maiores, já que apenas um público ,muito interessado no assunto, vai clicar no meu anúncio. **O CPV e o CPA são mais caros, mas as visualizações são mais qualificadas.**

Em contrapartida, o CPE é mais barato, principalmente no que se refere à curtidas, adição à playlist, comentários e compartilhamentos e visitas ao canal. **O CPM será médio nesse tipo de anúncio.**

Temos também o formato *Shorts* que são os anúncios verticais. O seu anúncio neste formato vai parecer para os usuários que estiverem navegando no shorts. Exemplo:



Este tipo de anúncio é bem versátil e pode apresentar bons resultados.

Ultimamente, eu tenho usado muito o anúncio no shorts, tanto para gerar conversão e visualização.

O CPE desse formato é alto, mas o engajamento será todo para o anúncio e não para o canal linkado. **A visualização pode não ser tão qualificada e o CPM é médio.**

E por fim, você pode escolher o anúncio *Bumper* (6 segundos de anúncio) **e o *In-stream não pulável*** (15 segundos de anúncio). A grande vantagem desses tipos é o CPM muito barato.

Usando esses anúncios, você vai pagar barato para aparecer, mas eles não são os mais recomendáveis se você quiser converter mais, por exemplo. **Eles devem ser usados quando você quiser comunicar uma mensagem ou um lembrete, por exemplo.**

“Mas, Pedro, quando eu vou usar cada um desses tipos de anúncios?”

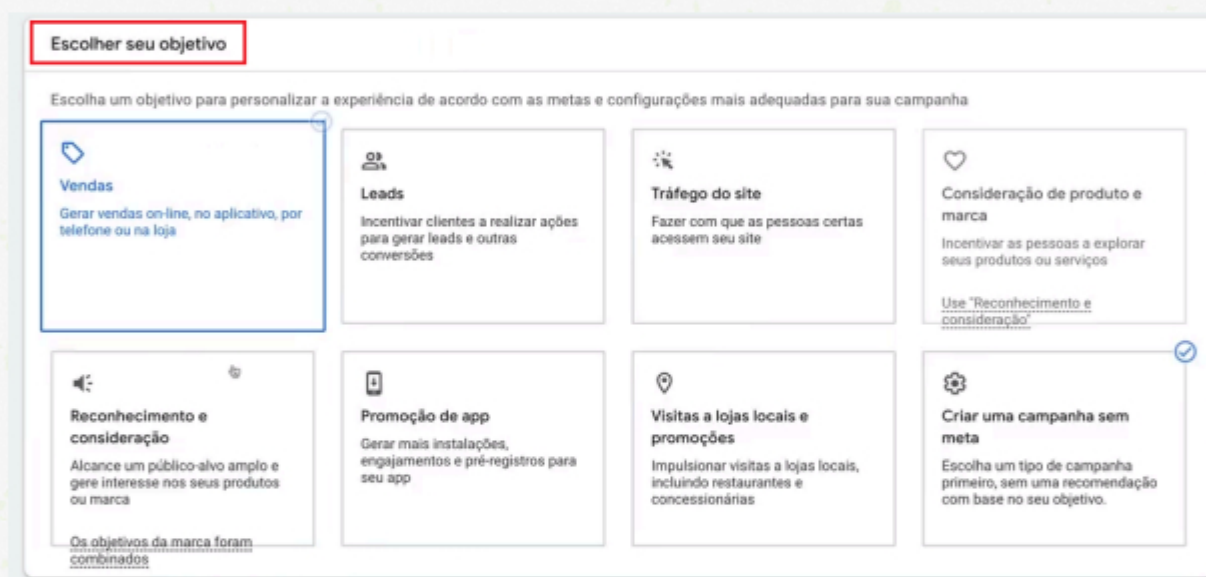
Essa escolha depende do subtipo de campanha configurado. **Ao escolher o subtipo de campanha você vai receber indicações de quais formatos funcionam (e estão disponíveis) para aquele tipo de anúncio.**

E não se desespere diante dessas informações. Agora, eu só quero que você entenda quais são os formatos disponíveis para fazer anúncios no YouTube.

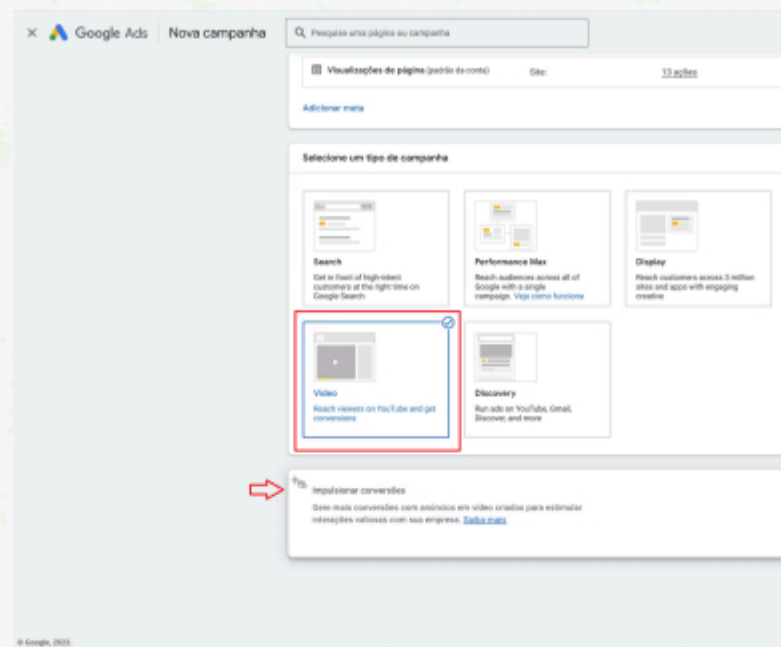
03'05"

CONFIGURAÇÕES INICIAIS: OBJETIVOS, TIPO, SUBTIPO E META DE CAMPANHA

Você já sabe que, ao configurar uma campanha, você terá que escolher um objetivo para ela neste painel:



E não tem segredo: se você quer vender mais, escolha “vendas”. Se você deseja mais leads, escolha “leads”, e assim por diante. Se você escolher o objetivo “vendas”, e se você selecionar “vídeo” no painel seguinte, o único subtipo de campanha possível é “impulsionar conversões”:



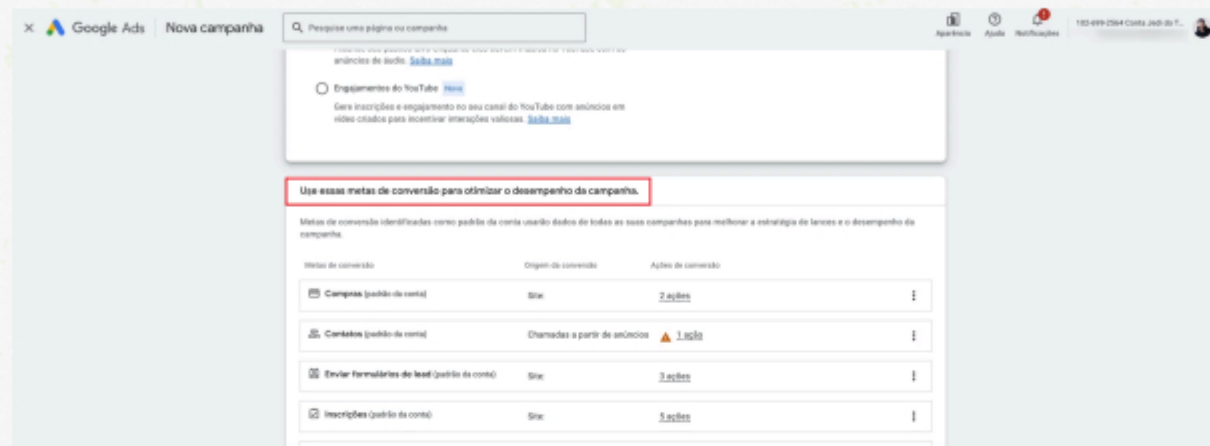
Este é um exemplo de especificidade dos objetivos de campanha dentro do Google Ads. **Em outras palavras, a depender do tipo de objetivo que você escolher, o Google vai te apresentar determinados subtipos.**

Como eu mostrei no material 12.0 deste módulo 3, **você pode pensar nos subtipos de campanha da seguinte forma:**

- **Subtipo de visualização:** “exibição de vídeos”;
- **Subtipo de conversão:** “impulsionar conversões”;
- **Subtipo de inscritos:** “engajamento do YouTube”;
- **Subtipo de alcance:** “sequência de anúncios”, “alcance eficiente”, “frequência desejada”, “*in-stream* não pulável”, “áudio”.

Dessa maneira, fica mais fácil relacionar o subtipo com o objetivo que você deseja alcançar com a campanha que estiver em fase de criação.

Depois de fazer essas configurações, você vai definir a meta de conversão da campanha no painel **“use essas metas de conversão para otimizar o desempenho da campanha”**:



“Pedro, o que é uma meta de conversão?”

Subido do céu! Eu já te expliquei sobre esse conceito, mas vamos lá.

Para entender o que é uma meta de conversão você precisa lembrar do conceito de tag do Google ou o pixel. **A tag do Google nada mais é do que um código, instalado no seu site (página de destino), que mantém uma comunicação com o Google Ads.** Ou seja, a tag (o pixel) funciona como um informante de tudo o que acontece no site.

E através dessas informações é possível saber se a meta da campanha foi ou não alcançada. Dentro do Gerenciador de anúncios você pode acessar as metas de conversão através do menu lateral esquerdo:

TRÁFEGO PAGO PARA GTOS | NOÇÕES DE CRIAÇÃO DE CAMPANHA NO YOUTUBE

Google Ads interface showing the 'Visualização de página' (Page view) conversion goal. The left sidebar has a red box around the 'Metas' (Goals) icon. The main table lists several conversion goals, all with a status of 'Requer atenção' (Needs attention).

Ação de conversão	Otimização de ações	Origem da conversão	Todas as conv.	Valor de todas as conv.	Status	Ações
Impressões em páginas de conversão	Previsível	Site	0,00	0,00	Requer atenção	Resolver problema
CLIQUE em Página inicial	Previsível	Site	0,00	0,00	Requer atenção	Resolver problema
CLIQUE em Contatos	Previsível	Site	0,00	0,00	Requer atenção	Resolver problema
CLIQUE em Fale conosco	Previsível	Site	0,00	0,00	Requer atenção	Resolver problema
Assinatura - Serviço Pago (assinatura)	Previsível	Site	0,00	0,00	Requer atenção	Resolver problema
CLIQUE em Sobre	Previsível	Site	0,00	0,00	Requer atenção	Resolver problema

Você vai reparar que existem vários tipos de metas dentro dessa seção.

Elas são divididas assim para facilitar o reconhecimento da mensagem do pixel:

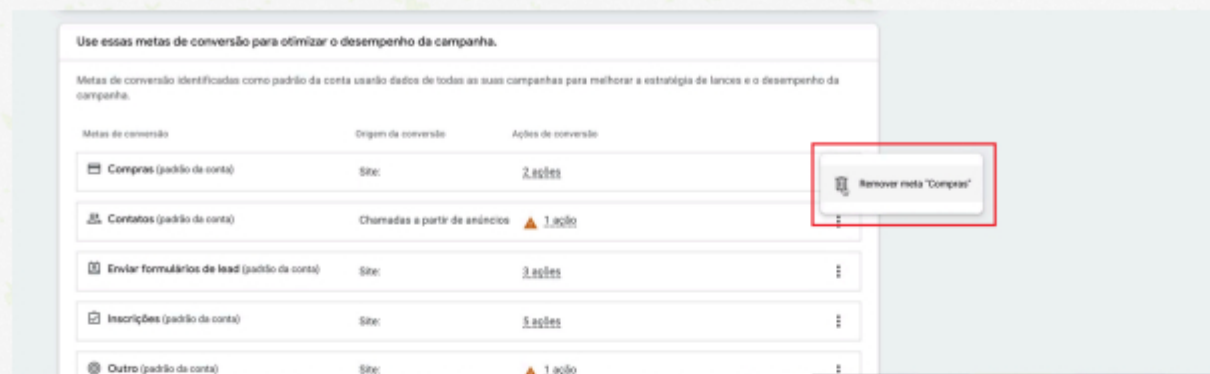
Google Ads interface showing two types of conversion goals: 'Inscrição' (Registration) and 'Contato' (Contact). The 'Inscrição' section has a red box around its title. The 'Contato' section also has a red box around its title. The 'Inscrição' table shows two goals with a status of 'Requer atenção' (Needs attention). The 'Contato' table shows two goals with a status of 'Não há conversões recentes' (No recent conversions).

Ação de conversão	Otimização de ações	Origem da conversão	Todas as conv.	Valor de todas as conv.	Status	Ações
INSCRIÇÃO - AMV	Previsível	Site	0,00	0,00	Requer atenção	Resolver problema
SAV 2020 - TFP Pre-inscrição	Previsível	Site	0,00	0,00	Requer atenção	Resolver problema

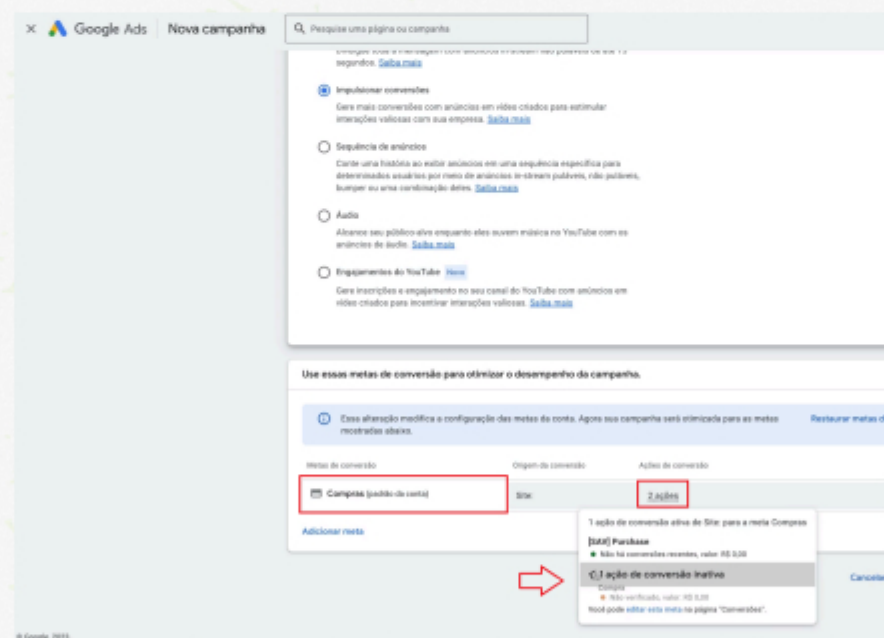
Ação de conversão	Otimização de ações	Origem da conversão	Todas as conv.	Valor de todas as conv.	Status	Ações
Smart campaign ad clicks in call	Previsível	Chamadas a partir de anúncios	0,00	0,00	Não há conversões recentes	
Smart campaign map clicks in call	Previsível	Hospedado pelo Google	0,00	0,00	Não há conversões recentes	

O maior erro do gestor de tráfego é chegar no painel **“use essas metas de conversão para otimizar o desempenho da campanha”** e deixar as configurações da mesma forma. Você deve remover todas as metas de conversão que não correspondem ao objetivo da campanha. Para isso, clique nos três pontinhos que acompanha cada meta e clique em **“remover”**:

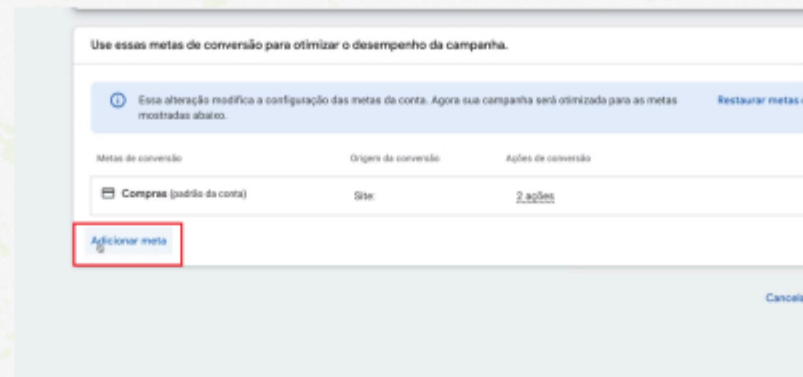
TRÁFEGO PAGO PARA GTOs | NOÇÕES DE CRIAÇÃO DE CAMPANHA NO YOUTUBE



Neste exemplo, nós escolhemos o objetivo “vendas”. Por esse motivo, eu devo deixar apenas a meta **“compras”** linkada neste painel. Porém, perceba que há uma sinalização de duas ações nesta meta. **Nesses casos você sempre deve conferir que ações estão vinculadas à meta para que o Google foque apenas naquilo que você deseja:**



Para adicionar apenas a ação e a meta que você precisa, clique em **“adicionar meta”**:



Fazendo essas alterações, a tag instalada no seu site vai informar o Google toda vez que o usuário cumprir com a meta escolhida.

Um lembrete importante:

Se você escolher a opção “exibições de vídeo”, vai perceber que não há metas para serem escolhidas. **Isso acontece porque esse subtipo não implica levar o usuário para algum site.**

10'25”

COMO FUNCIONA A ESTRUTURA DE UMA CAMPANHA NO GOOGLE ADS?

Dentro da campanha no Google Ads você deve definir:

- Objetivo
- Tipo de campanha
- Subtipo
- Meta
- Nome da campanha
- Estratégia de lance

- Lance
- Orçamento
- Redes onde o anúncio será veiculado
- Locais
- Idiomas
- Vídeos ou links relacionados
- Anúncio Multiformato
- Dispositivos
- Limite de frequência
- Programação de anúncios

Todos estes itens devem ser configurados dentro da estrutura da campanha no Google Ads.

11'45"

COMO FUNCIONA A ESTRUTURA DE UM GRUPO DE ANÚNCIO E ANÚNCIO NO GOOGLE ADS

As configurações que você deve fazer no grupo de anúncios são:

- Nome do grupo de anúncios
- Público-alvo
- Aspectos demográficos (idade, sexo, status parental, renda familiar)
- Conteúdo (palavras-chave e canais)

Já no anúncio você deve configurar:

- Nome do anúncio
- Vídeos
- Formato do anúncio
- Título
- Descrições
- Botão
- Nome

“Pedro, eu sempre vou ter que definir estas configurações dentro do Gerenciador do Google Ads?”

Sim! Mas é claro que existem algumas especificidades. Se você escolher fazer uma campanha para “impulsionar conversões”, não será possível segmentar o conteúdo, por exemplo.

Porém, **diante dessas e de outras possibilidades, você não precisa se desesperar.** Nos próximos materiais eu vou mostrar como funciona a configuração de uma campanha no Google Ads.

Neste momento, eu preciso que você entenda as configurações de forma macro. Em seguida, aí sim, poderemos avançar.

“Mas, Pedro, eu quero aprender sobre as estratégias de tráfego pago...”

Entenda isto: a ordem de aprendizado que vai fazer com que você tenha resultados melhores é uma só. **Primeiro você deve aprender sobre a estrutura de uma campanha, depois sobre as especialidades de cada uma delas e, por fim, você vai conhecer as estratégias de tráfego.**

Se você pular essa ordem, certamente as dúvidas vão surgir e vão atrapalhar seu processo. Por isso, **o seu papel é confiar no método, sentar, estudar e colocar em prática.**

12'50"

DEFININDO ORÇAMENTOS NO GOOGLE ADS

Diferente do Meta Ads, **no Google Ads não pode colocar o orçamento no grupo de anúncio**, tem que colocar na campanha. Então, na campanha a gente tem que fazer a definição de **orçamentos e datas**.

Lembra como é feita a parte de orçamento no Meta Ads? Então, no Google Ads é igual! E lá **tem que definir o valor do orçamento e se vai ser diário**, ou seja, quanto quer gastar por dia, **ou se vai ser o valor total da campanha**. Mas se selecionar **"Total da campanha"**, tem que indicar quando começa e quando termina.

TRÁFEGO PAGO PARA GTOS | NOÇÕES DE CRIAÇÃO DE CAMPANHA NO YOUTUBE

Orçamento e datas

Insira o tipo e o valor do orçamento

Total da campanha ▼ R\$ 50,00

O orçamento total representa seu gasto total durante a campanha inteira. Você precisa programar uma data de término para a campanha. [Saiba mais](#)

Data de início

18 de out. de 2023 ▼

Data de término

☐ Termina em

2 semanas ▼

☒ Selecionar data ▼

Obrigatório

Mas se eu selecionar **“Diário”**, eu também posso colocar data de término, mas é opcional.

Diferentemente da Meta, no Google dá para selecionar orçamento diário e selecionar a **“Programação de anúncios”**.

Configurações avançadas

Dispositivos Todos os dispositivos qualificados (computadores, smartphones, tablets e TVs) ▼

Limite de frequência Nenhum ▼

Programação de anúncios

Todos os dias ▼ 00:00 a 00:00

[Adicionar](#)


Para limitar quando seus anúncios podem ser exibidos, defina uma programação. Lembre-se de que seus anúncios serão exibidos somente durante esses períodos.

Fuso horário da conta: (GMT-03:00) Horário Padrão de Brasília

20'12''

REDES: ONDE VAMOS APARECER?

As duas opções possíveis são: **“YouTube”** e **“Parceiros de vídeo na rede de display do Google”**, ou seja, em sites que mostram anúncios de vídeo.




Redes

☒ YouTube
Os anúncios podem aparecer nos vídeos e canais, na página inicial e nos resultados da pesquisa do YouTube

☐ Parceiros de vídeo na Rede de Display do Google ⓘ
Os anúncios podem aparecer em diversos sites e apps fora do YouTube e do Google

Porém, contudo, todavia, há um problema: **se eu fizer uma campanha de vídeo com o subtipo de impulsionar conversões, eu não consigo selecionar essas duas opções.**

Diferente da rede de pesquisa, não dá para selecionar a opção de **“pessoas que estão no local”** ou **“pessoas que têm interesse no local”**, mas dá para **selecionar dentre as opções “Todos os países/territórios”, “Brasil” ou “Inserir outro local”.**



Locais

Selecione locais para segmentar ⓘ

☐ Todos os países/territórios

☐ Brasil

☒ Inserir outro local

[Pesquisa avançada](#)

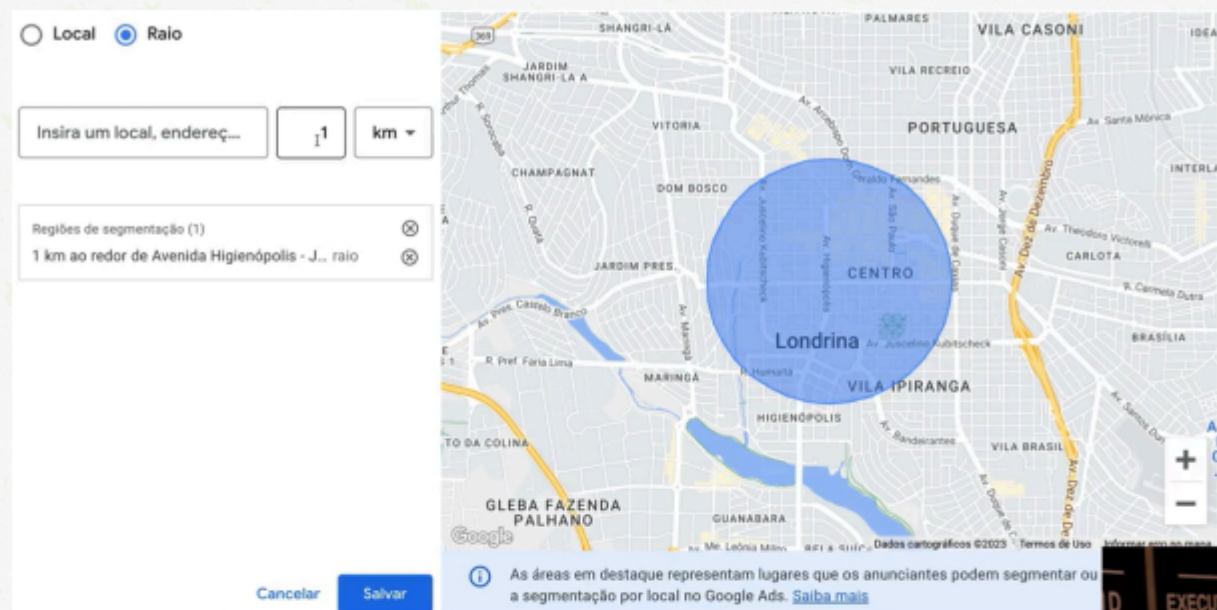
Na opção **“Inserir outro local”** é que a brincadeira fica legal, porque dá para escolher um país, um estado, uma cidade, mas **também dá para excluir algum local**.

E ainda dá para selecionar ou excluir um local pelo CEP, ou usar a opção de **“Pesquisa Avançada”**.



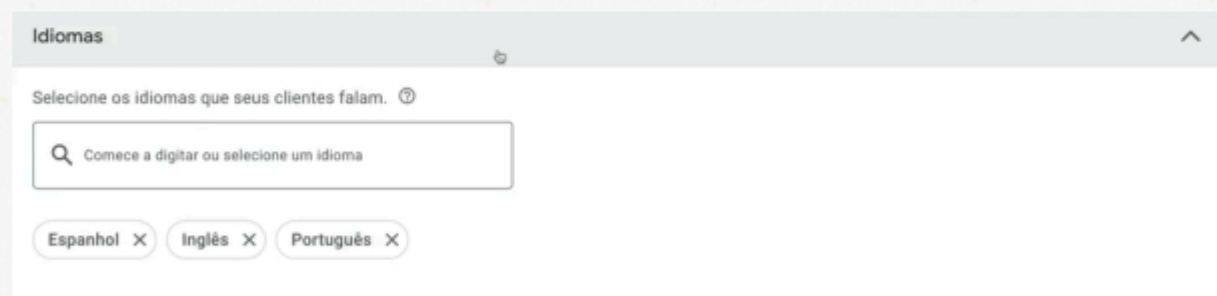
A interface de segmentação de locais no YouTube Ads, intitulada "Locais". No topo, há um ícone de seta para cima. Abaixo, o texto "Selecione locais para segmentar" é seguido por um ícone de ajuda. Há três opções de seleção por rádio: "Todos os países/territórios", "Brasil" e "Inserir outro local", esta última selecionada. Abaixo, há uma caixa de texto com o rótulo "Regiões de segmentação (1)" e o conteúdo "86015, Paraná, Brasil CEP", com ícones de exclusão à direita. Na base, há um campo de busca com o texto "Insira um local para segmentar ou excluir" e um link "Pesquisa avançada".

Na Pesquisa Avançada, a gente pode inserir um local, exatamente como a gente estava fazendo antes para segmentar ou excluir, mas a gente também pode selecionar a opção **“Raio”** e colocar o tamanho do raio em milhas ou quilômetros antes de inserir o endereço ou local.



Para alguns tipos de campanha, também tem a **opção de adicionar um pino**.

Esse é o idioma do navegador da pessoa, então, se a pessoa utiliza o navegador em inglês, os anúncios em português ou em outros idiomas não vão aparecer. **Por isso, é bom selecionar os idiomas português, inglês e espanhol.**



Mas se o seu público-alvo falar um idioma diferente desses, aí tem que colocar esse outro idioma também.



Dependendo do tipo de campanha que vai ser criado, **o Google vai querer saber quais são os vídeos ou links**, também chamados de sitelinks, **relacionados a ela**. Para adicionar, a gente clica em **“Vídeos relacionados”** para adicionar os vídeos ou links.

O anúncio multiformato, basicamente, é **colocar dentro de uma mesma campanha vários formatos de anúncios**.



Existem cinco formatos de anúncios: in-stream pulável, vídeo in-feed, YouTube shorts, bumper e in-stream não pulável. **Os anúncios podem ser veiculados como in-stream puláveis, anúncios em vídeo In-feed e anúncios do YouTube Shorts**. Nos formatos bumper e in-stream não pulável não serão veiculados, porque esses formatos são para alcançar mais pessoas.

Em divulgação de conteúdo, o multiformato quer dizer que a gente vai estar focando em vários formatos de anúncios. Então, **se eu não me**

importo com o formato que o meu anúncio vai aparecer, se ele é in-stream pulável ou vídeo in-feed, eu vou selecionar essa opção.

E se eu não faço questão de escolher em que vídeo vou gastar mais dinheiro, também posso selecionar essa opção dos anúncios multiformato, pois eu posso selecionar vários vídeos para o anúncio e o Google vai escolher qual vídeo ele vai veicular em que momento.

Quando a gente seleciona o multiformato, ele altera a nossa estratégia de lance. E que diferença isso faz na minha vida? Nenhuma! Porque se eu selecionar o multiformato, ele vira CPV desejado e se eu não selecionar, vira CPV máximo.

Quando falamos de dispositivo, estamos falando basicamente de qual tipo de aparelho no qual vamos aparecer (computadores, smartphones, tablets e telas de TV). Eu posso escolher por **mostrar em todos os dispositivos ou por definir segmentação para dispositivos específicos.**

Então, por exemplo, numa campanha de conversão, você pode optar por não incluir telas de TV. De qualquer maneira, saiba que isso não acarreta em grandes impactos no que diz respeito ao dinheiro gasto.

Para a campanha de conversão, computadores, smartphones e tablets são os que mais vão funcionar. Mas, para as demais campanhas (como engajamento e alcance), selecione tudo.

Em seguida, você tem a opção de definir segmentações avançadas para smartphones e tablets. É possível escolher o sistema operacional, o modelo do dispositivo e a rede usada (wifi ou dados móveis de uma operadora específica).

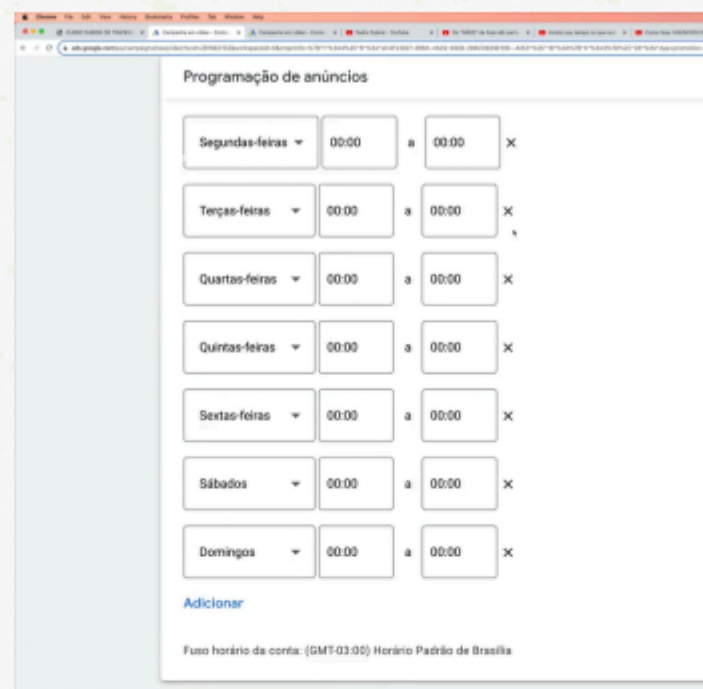
No Google, temos dois tipos de limitadores de frequência: o de impressões e o de visualizações.

No limite de frequência por impressões, é dado um **limite para quantas vezes os anúncios desta campanha podem ser exibidos para o mesmo usuário** enquanto que, no limite de frequência por visualizações, é dado um **limite de quantas vezes os anúncios desta campanha podem receber uma visualização ou uma interação do mesmo usuário**.

O que eu gosto de fazer é: em campanhas in-stream, em que meus vídeos vão ficar interrompendo a pessoa, eu gosto de trabalhar de três a cinco impressões por dia (ou seja, a pessoa verá, no máximo, o meu anúncio de três a cinco vezes por dia) e, na frequência de visualização, eu gosto de colocar de uma a duas visualizações por dia.

Já no anúncio vídeo em feed, aquele em que o anúncio vai aparecer na pesquisa ou nos relacionados, eu não gosto de limitar impressão. Só gosto de limitar a visualização (de uma a duas). Isso porque, normalmente, o vídeo em feed precisa aparecer muito até a pessoa clicar nele e assistir, já que ele não é um tipo de anúncio que incomoda.

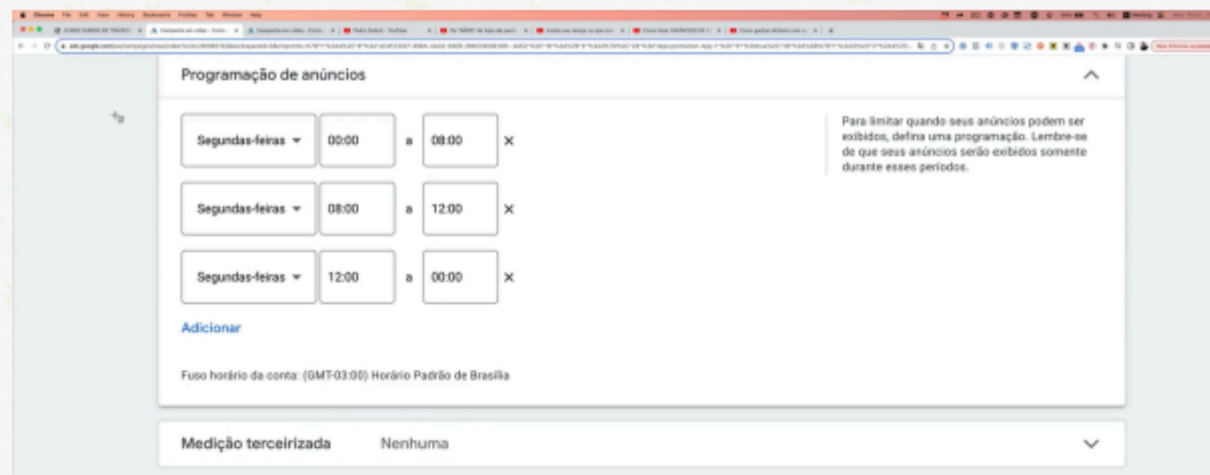
Aqui não tem segredo. Eu vou definir quando eu quero aparecer para as pessoas. Mas tem um detalhe: **é muito importante que todos os dias da semana sejam selecionados separadamente**.



Selecionando desse jeito, você garante que, lá no futuro, você consiga ver em quais dias a sua campanha está rodando e qual é o resultado de cada um dos dias.

E se você não quiser aparecer em todos os horários, você vai definir o horário desejado, lembrando que pode selecionar de 15 em 15 minutos.

Tem quem goste de otimizar os horários da semana. Então, essas pessoas selecionam diferentes horários no mesmo dia da semana para saber em quais deles a performance dos anúncios é melhor.



Porém, eu só faria dessa forma se eu tivesse um volume de dados muito bom em minha campanha.

Esse é outro detalhe. O Google tem parceiros que fazem medição terceirizada que, como eles mesmos descrevem, funciona assim: "Adicione fornecedores para que eles vejam seus dados de medição. Somente os fornecedores adicionados à sua conta pelo suporte ao cliente do Google estão disponíveis para esta campanha. Entre em contato com o suporte."

32'10"

CONFIGURAÇÃO DO GRUPO DE ANÚNCIO

A primeira coisa a ser feita na configuração do grupo de anúncio é dar a ele o nome. Para isso, a gente vai seguir a nossa velha e boa nomenclatura que segue o parâmetro de exclusão, que funciona basicamente dessa maneira:

Número que indica se esse grupo tem ou não exclusões e Nome do público

Então, fica assim, por exemplo:

00 - Nome do Público A

01 - Nome do Público B

02 - Nome do Público C

02 - Nome do Público D

Todos esses princípios de hierarquia de público já foram explicados anteriormente, por isso é muito importante que você já tenha consumido todo esse conteúdo.

Neste material, você não vai encontrar a explicação sobre hierarquia de públicos porque ela depende muito do subtipo de campanha que a gente vai selecionar.

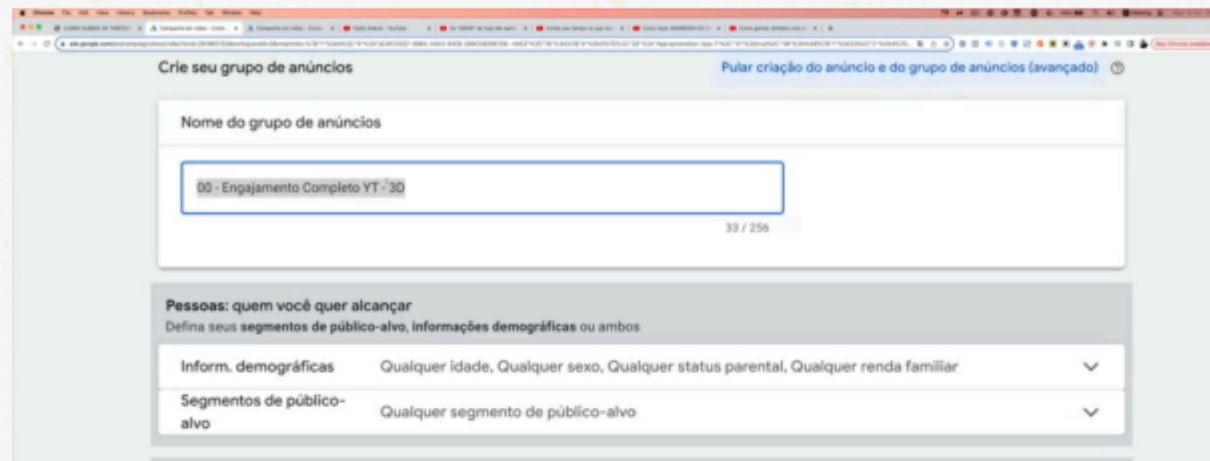
Se eu estiver criando uma campanha de conversão, na minha hierarquia de públicos eu vou ver, por exemplo, o público **00 - Acessou a página de vendas**, porque é o público mais perto da conversão, ou o público **01 - Já visualizaram meus anúncios de vídeo**.

Então, seria outro tipo de público se eu estivesse rodando uma campanha de inscritos. Nessa, meu público 00 seria: **00 - Visitou a Página do meu canal mas não se inscreveu**.

Você entende que a diferença não é tão simples, mas elas existem baseadas no subtipo de campanha, e essa é uma parte muito mais estratégica.

Lembre sempre: primeiro a gente olha para estrutura, depois a gente olha para as especificidades e, por último, a gente olha para a estratégia.

Em resumo, para dar o nome ao seu público, coloque um fator de exclusão (se o conjunto de anúncio contém ou não exclusões) seguido do nome do grupo de anúncio de para quem você pretende anunciar.



Crie seu grupo de anúncios [Pular criação do anúncio e do grupo de anúncios \(avançado\)](#)

Nome do grupo de anúncios

00 - Engajamento Completo YT - 30 33 / 256

Pessoas: quem você quer alcançar
Defina seus segmentos de público-alvo, informações demográficas ou ambos

Inform. demográficas	Qualquer idade, Qualquer sexo, Qualquer status parental, Qualquer renda familiar	▼
Segmentos de público-alvo	Qualquer segmento de público-alvo	▼

Depois de inserido o nome, você parte para as seguintes seleções: Público-alvo, Informações demográficas e Conteúdo.

Lembrando: no Google Ads, temos dois tipos de segmentação, por Pessoas e por Conteúdo. Na segmentação feita em Pessoas, você escolhe para quem deseja aparecer e, na segmentação feita em Conteúdo, você escolhe onde deseja aparecer.

Então, quando você estiver fazendo segmentação de Pessoas, você vai selecionar as informações demográficas (sexo, idade, status parental e renda familiar) e as informações de público-alvo.

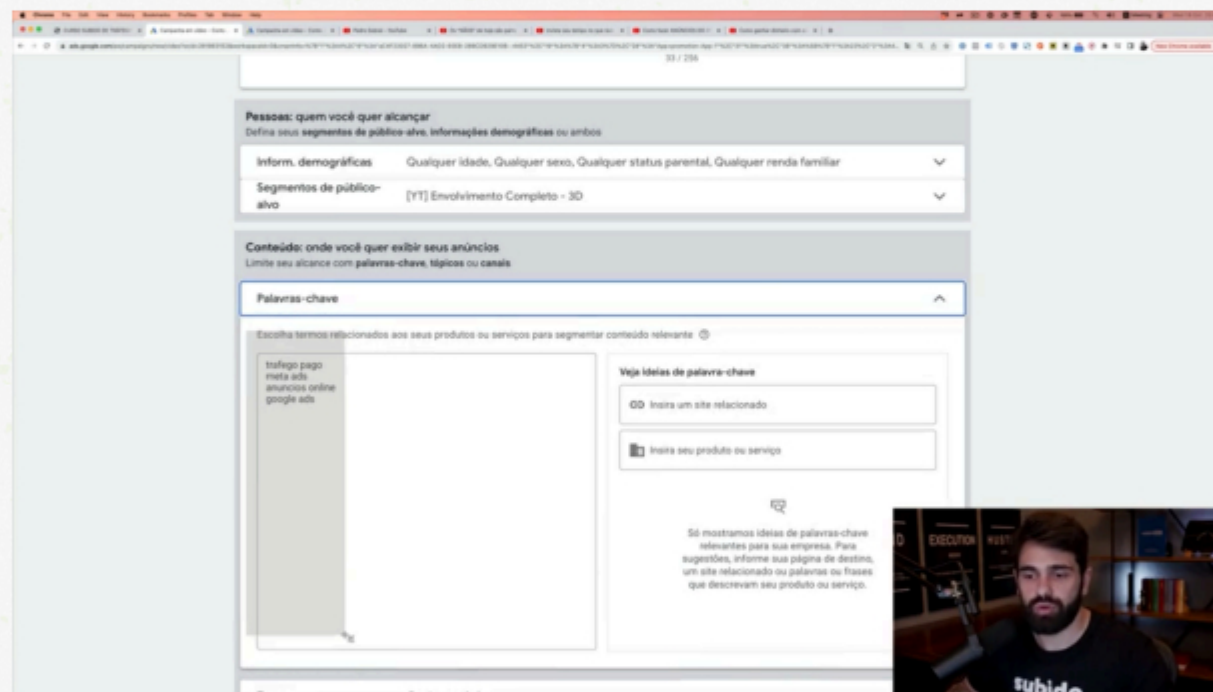
Na segmentação de público-alvo, você encontra:

- Informações demográficas detalhadas;
- Afinidades;
- No mercado e eventos importantes;

- Segmentos dos seus dados (Combinação personalizada, Visitantes do Site, Usuários do YouTube e Listas de clientes);
- Segmentos combinados;
- Segmentos personalizados.

Por último, e não menos importante, a gente tem a parte de Conteúdo para selecionar onde queremos que os anúncios sejam exibidos.

Nele, eu vou limitar o alcance para palavras-chave e, assim, meus anúncios só aparecerão para conteúdos que falem sobre os assuntos que coloquei.



Caso contrário, não importa que a pessoa tenha se envolvido com algum dos meus conteúdos nos últimos 3 dias. Se o conteúdo do vídeo não for um dos assuntos que eu defini nas palavras-chave, ela não vai receber o meu anúncio.

Isso deixa o tráfego mais qualificado, mas pode limitar muito a sua campanha. Então, na minha opinião, você até pode testar usar um

segmento de público-alvo e fazer uma re-segmentação por palavra-chave, por tema ou por canal.

Obs. 1: Você pode fazer uma re-segmentação mas sabendo que seu público vai ficar limitado. Portanto a dica é: use um segmento de público-alvo bem amplo.

Obs. 2: Use separadamente as segmentações de Conteúdo. Por exemplo, eu posso ter uma campanha que vai ser:

- 00 - Envolvimento Completo 3D
- 00 - Visitantes do Site 3D
- 01 - Envolvimento Completo 30D
- 02 - Visitantes do Site 60D
- 03 - Palavras-chave

Nesse público 03, eu não vou fazer segmentação de público-alvo. Vou só colocar as palavras-chave. O mesmo pode ser feito para segmentação por tema ou por canais.

Mas temos um detalhe importante: se eu estou criando uma campanha de impulsionar conversões, eu não posso selecionar segmentação de Conteúdo.

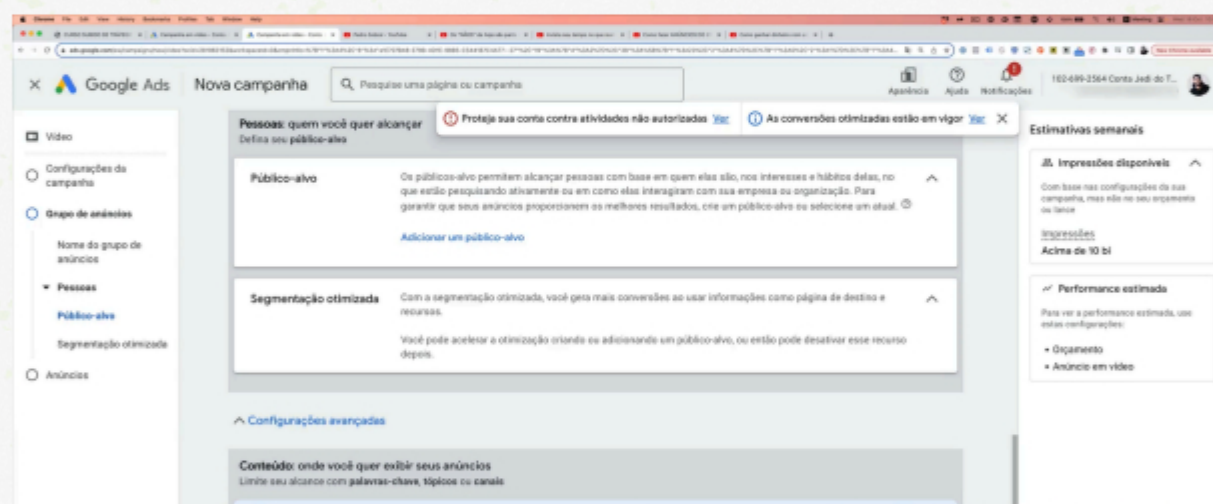
A possibilidade de segmentação de Conteúdo só está disponível para campanhas de vídeo que não são de conversão.

Você vai perceber, inclusive, que o layout da página é diferente. Na campanha que não é de conversão, aparece a opção de segmentar por Pessoas e por Conteúdo.

TRÁFEGO PAGO PARA GTOS | NOÇÕES DE CRIAÇÃO DE CAMPANHA NO YOUTUBE



Já na campanha de conversão, ele não dá a opção de configurar Conteúdo.



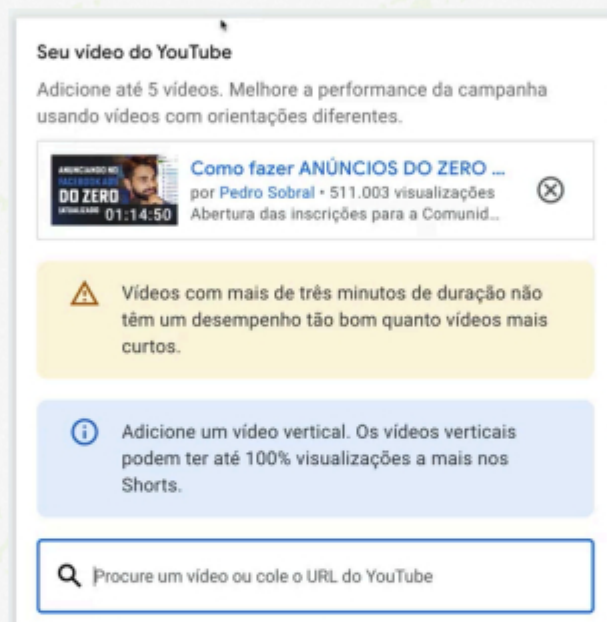
Enfim, você precisa saber usar com sabedoria, isto é, se usar a segmentação de conteúdo, usar um público-alvo bem amplo. Se usar um público-alvo bem amplo, faça a re-segmentação. E o que eu mais indico para você é não usar os dois.

Só use os dois juntos (Público-alvo e Segmentação de Conteúdo) se você estiver testando. Na maioria das vezes, o que você vai fazer é criar eles separadamente, como um público à parte, para ver se funciona em sua hierarquia de campanhas.

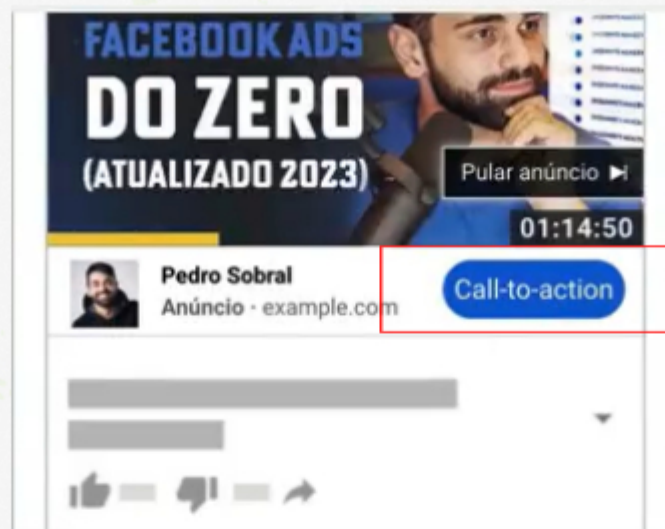
39'55"

COMO CONFIGURAR SEU ANÚNCIO: UMA VISÃO GERAL

Se eu selecionar uma campanha de exibição de vídeos, eu posso selecionar mais de um vídeo para a minha campanha.



Nesse caso, não preciso colocar, obrigatoriamente, um botão de *call-to-action* (um CTA, uma **chamada para ação**), como a imagem abaixo mostra:



Agora, se a minha campanha tiver o objetivo de impulsionar conversões, o *call-to-action* é **obrigatório**, afinal, é justamente para isso que essa campanha roda.

Na maioria dos anúncios de vídeo, vamos ter que colocar uma URL final - ou seja, que vai levar a pessoa para algum lugar se ela clicar no seu vídeo.

“Pedro, e se eu quiser divulgar o meu vídeo do Youtube? Não quero levar a pessoa para um site!”

Nesse caso, você coloca como URL final o próprio link do vídeo do Youtube.

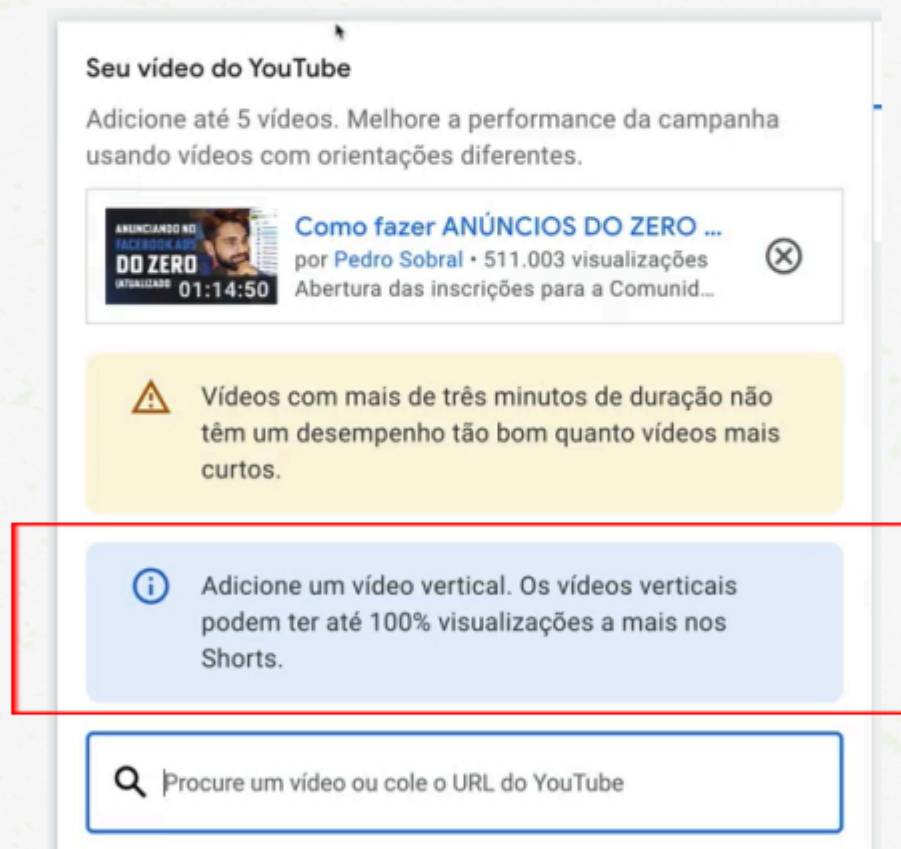
Para selecionar os vídeos, você precisa saber que o Youtube tem três tipos de vídeo:

- **Público** (liberado para todos os usuários - **pode ser usado em anúncios**)
- **Não listado** (só pode ser acessado via link - **pode ser usado em anúncios**)
- **Privado** (ninguém consegue ver - **não pode ser usado em anúncios**)

Ao subir o(s) vídeo(s), o Google vai informar se é melhor utilizar vídeos na **orientação:**

- Horizontal
- Vertical
- Quadrada

Por padrão, o formato do vídeo do Youtube é retangular. No entanto, pode acontecer de o Google sugerir que você use um vídeo quadrado, por exemplo, se ele identificar que vai performar legal.



A URL final é para onde você vai enviar as pessoas com o seu anúncio. Aqui, por exemplo, posso mandar as pessoas para o meu canal do

Youtube, para um dos vídeos que eu estou anunciando ou pro meu site, pro exemplo.



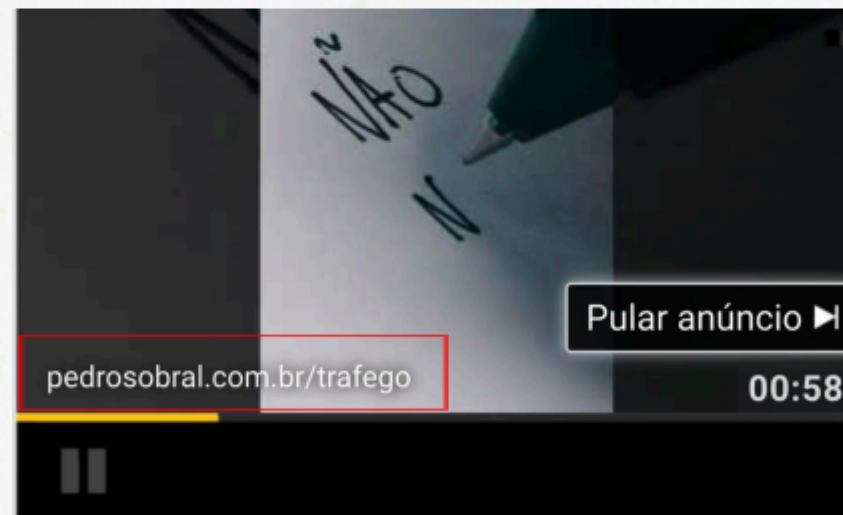
A screenshot of the 'URL final' field in the YouTube Ads setup interface. It shows a dropdown menu with 'http://' selected and an empty text input field. Below the field, the word 'Obrigatório' (Mandatory) is written in red.

Depois, na parte da **URL de visualização**, você pode estabelecer o que a pessoa vai ver do lado da URL do seu anúncio.



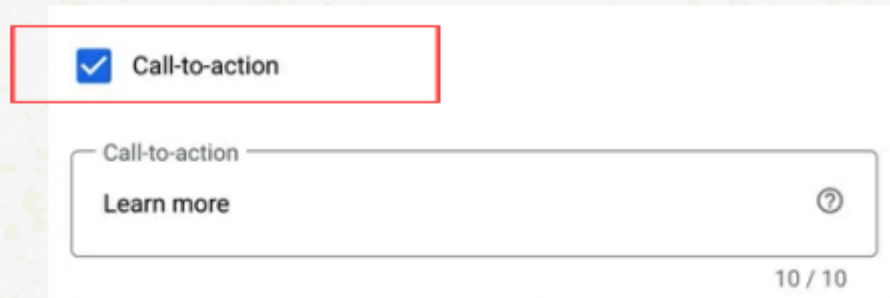
A screenshot of the 'URL de visualização' (Viewability URL) field in the YouTube Ads setup interface. It shows a text input field with 'www.example.com /' followed by two separate input fields labeled 'Caminho 1' and 'Caminho 2', each with a character count '0 / 15' below it.

Por exemplo: se eu quero levar as pessoas para o meu site e quiser que apareça a palavra "tráfego" na URL de visualização, ficará assim:



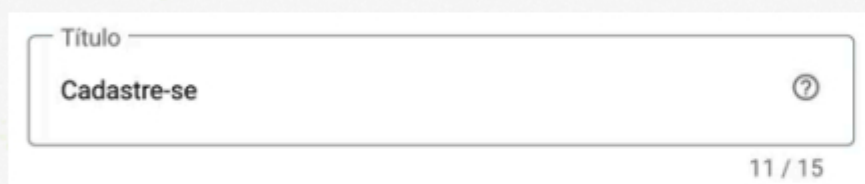
Eu, particularmente, não gosto de colocar nada nos meus anúncios.

Call-to-action, nesse caso que estamos trabalhando, é opcional. Se eu selecionar a caixa para usar, gosto de colocar “*Learn more*”, ou “Saiba mais”.



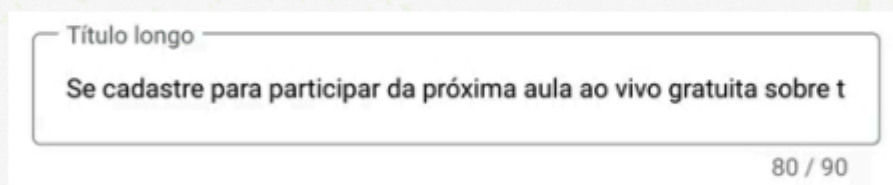
The screenshot shows a red-bordered box containing a checked checkbox labeled "Call-to-action". Below it is a text input field with the placeholder "Call-to-action" and the text "Learn more" entered. A question mark icon is on the right side of the field. At the bottom right of the field, the character count "10 / 10" is displayed.

O **título**, que vai ficar na aba com o CTA, pode ser algo como “Cadastre-se”, “Aula ao vivo” etc.



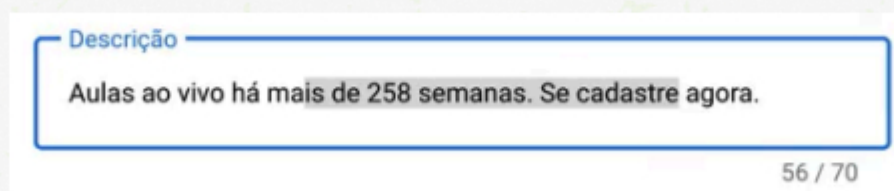
The screenshot shows a text input field with the placeholder "Título" and the text "Cadastre-se" entered. A question mark icon is on the right side of the field. At the bottom right of the field, the character count "11 / 15" is displayed.

O **título longo**, por sua vez, **é igual a uma descrição do Google Ads**. No exemplo aqui, vou usar: *Se cadastre para participar da próxima aula ao vivo gratuita sobre tráfego pago.*



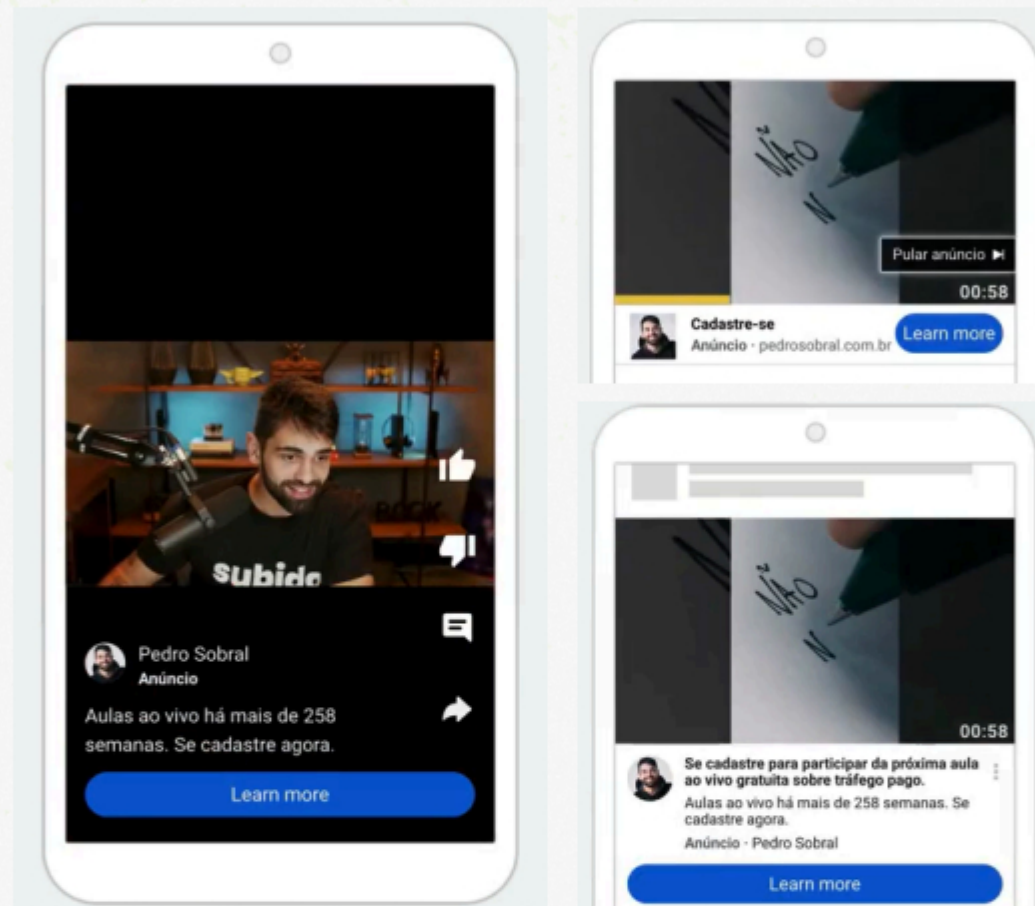
The screenshot shows a text input field with the placeholder "Título longo" and the text "Se cadastre para participar da próxima aula ao vivo gratuita sobre t" entered. A question mark icon is on the right side of the field. At the bottom right of the field, the character count "80 / 90" is displayed.

A **descrição** é um título menorzinho. Eu colocaria: *Aulas ao vivo há mais de 278 semanas. Cadastre-se agora.*



The screenshot shows a text input field with the placeholder "Descrição" and the text "Aulas ao vivo há mais de 258 semanas. Se cadastre agora." entered. A question mark icon is on the right side of the field. At the bottom right of the field, the character count "56 / 70" is displayed.

Eu posso, também, variar os formatos dos anúncios para ver como vai ficar cada um dos vídeos, em cada uma das plataformas.



Agora, por último e não menos importante, temos o **banner complementar**, que vai aparecer só em computadores. O Youtube pode gerar automaticamente (e diz que é o recomendado), mas eu gosto de fazer o upload de uma imagem (de dimensões 300 x 60 pixels) e a imagem vai reforçar aquilo que eu estou divulgando.

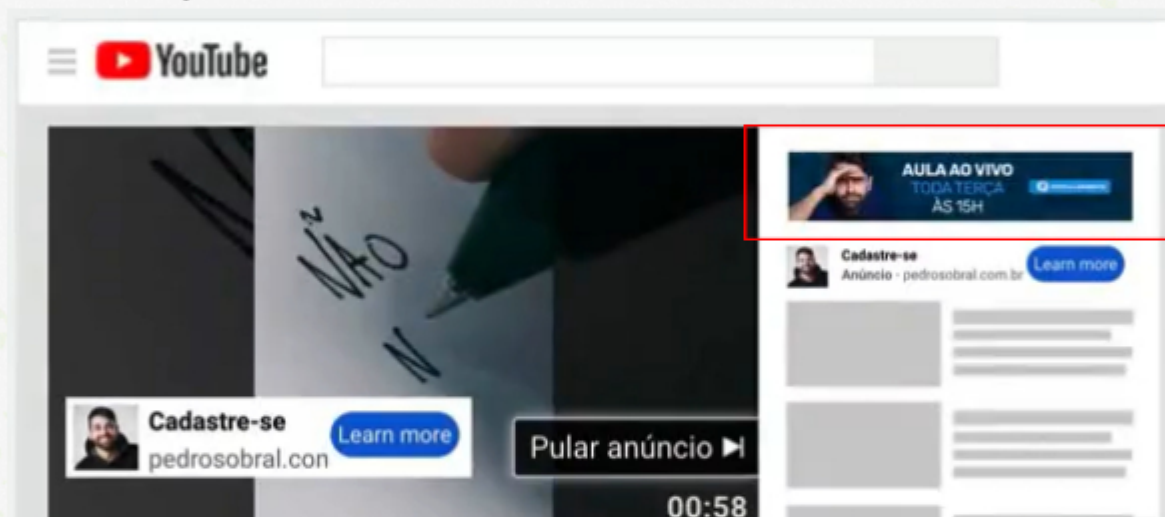
Banner complementar (somente computadores) ?

☐ Gerar automaticamente usando o banner do seu canal (recomendado)

☒ Fazer upload de uma imagem



Na visualização, ficará assim:



Se fosse gerado automaticamente, seria ou a imagem de capa do vídeo ou um frame dele.

Para o nome do anúncio, eu gosto sempre de colocar:

AD [número do anúncio com três algarismos] - Formato do anúncio - Identificação do vídeo divulgado

Exemplo:

O limite de caracteres é de 255, mas o ideal é que o nome do seu anúncio não passe muito de 60 ou 70, para não ficar ruim de visualizar depois.

Fechou?

Este material é grande, eu sei, mas você pode consultá-lo sempre que quiser! Então, não deixe de colocar em prática tudo o que acabou de ler.

Tamo junto!

