



COMUNIDADE SOBRAL DE TRÁFEGO

Módulo 4

Otimização de lances



@pedrosobral



pedrosobral.com.br

SUMÁRIO

Introdução - 00'02"	2
Tipos de otimização de lances - 04'23"	3
Trocá a estratégia de lance (de CPC para CPA) - 05'10"	3
Otimizar os lances nos grupos de anúncios - 07'20"	5
Otimizar o lance do público-alvo - 14'25"	7
Otimizar os lances de locais - 20'37"	9
Otimizar os lances das programações de anúncios - 24'43"	11
Otimizar os lances dos dispositivos - 26'10"	11

Introdução - 00'02"

A primeira otimização a ser feita é a de lances. Quando você chegar em uma campanha para fazer a análise, entenda o quanto rápido ela está gastando o seu dinheiro. Esse detalhe parece ser muito bobo, mas é que o mais vai fazer diferença no Google Ads.

O que é o lance da campanha? O lance é o que vai definir o quanto você vai gastar, é o acelerador da campanha. O lance é um dos três fatores que definem se você vai ganhar o leilão ou não. Quanto maior o seu lance, mais rápido a sua campanha vai gastar o seu dinheiro.

Isso acontece porque se o lance é grande, você ganha muitos leilões e a lógica é: Sempre que você ganha um leilão, mais você aparece, mais você gasta dinheiro. O contrário também existe: Se você diminui o lance, menos leilões você ganha, menos você aparece, menos você gasta dinheiro.

“Pedro, mas qual é a vantagem de aparecer menos?”

Na hora de analisar a sua campanha você precisa se atentar ao seguinte: Não é bom que ela gaste todo o dinheiro de uma vez, nem que o gasto seja lento demais. Por essa razão, eu gosto de analisar as minhas campanhas sempre ao meio dia. Dessa forma, eu tenho um bom parâmetro sobre o acelerador dos meus anúncios.

Um exemplo pessoal para você entender:

Eu coloquei uma campanha para rodar logo cedo e determinei que ela vai gastar R\$100,00 (cem reais) por dia. Perto do meio-dia, eu vi que a campanha já gastou R\$44,71 (quarenta e quatro reais e setenta e um centavos). Esse resultado é ótimo; Significa que eu não gastei mais da metade do meu valor diário logo de cara.

Se esse anúncio tivesse gastado R\$5,00 (cinco reais) na metade do dia, alguma coisa também estaria errada. Então, o ideal é que a campanha não gaste tudo de uma vez, mas também não gaste pouco demais ao longo do dia.

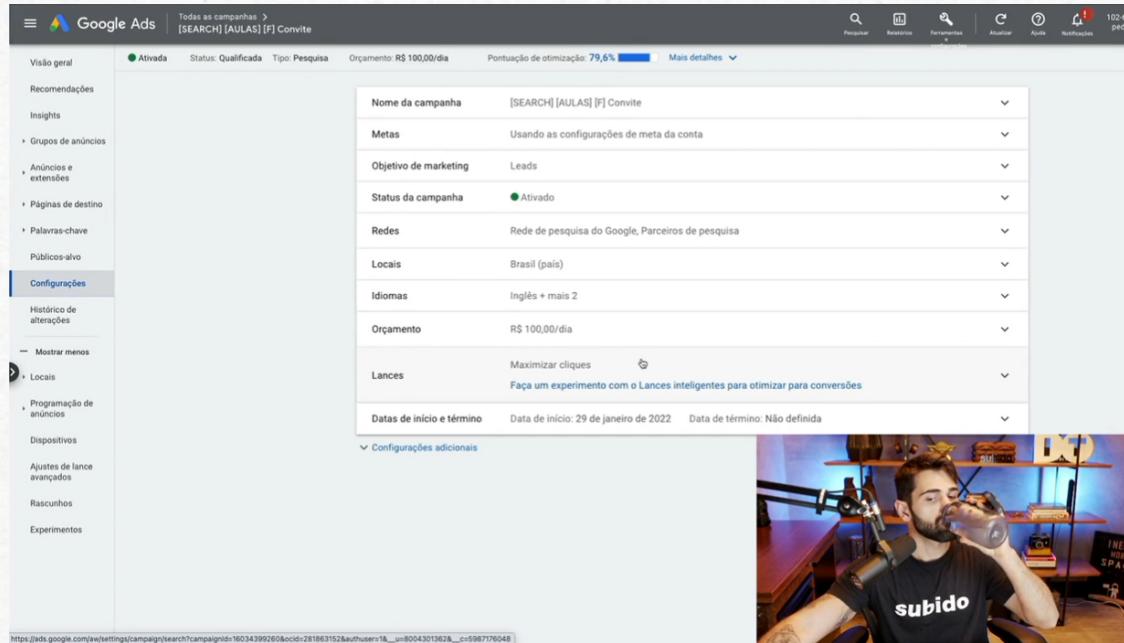
Então, vou te mostrar agora os tipos de otimização de lances dentro do Google Ads.

Tipos de otimização de lances - 04'23"

Trocar a estratégia de lance (de CPC para CPA) - 05'10"

Depois de sete dias rodando, essa campanha precisa ser analisada novamente. E para otimizar os lances é necessário alterar a estratégia de lances.

Para fazer isso, dentro da sua campanha no gerenciador do Google Ads, acesse **“configurações”** no menu lateral esquerdo. Em seguida, clique em **“lances”**:



Google Ads | Todas as campanhas > [SEARCH] [AULAS] [F] Convite

Visão geral Ativada Status: Qualificada Tipo: Pesquisa Orçamento: R\$ 100,00/dia Pontuação de otimização: 79,6% Mais detalhes

Recomendações Insights Grupos de anúncios Anúncios e extensões Páginas de destino Palavras-chave Públicos-alvo Configurações Histórico de alterações Mostrar menos Locais Programação de anúncios Dispositivos Ajustes de lance avançados Rascunhos Experimentos

Nome da campanha: [SEARCH] [AULAS] [F] Convite

Metas: Usando as configurações de meta da conta

Objetivo de marketing: Leads

Status da campanha: Ativado

Redes: Rede de pesquisa do Google, Parceiros de pesquisa

Locais: Brasil (país)

Idiomas: Inglês + mais 2

Orçamento: R\$ 100,00/dia

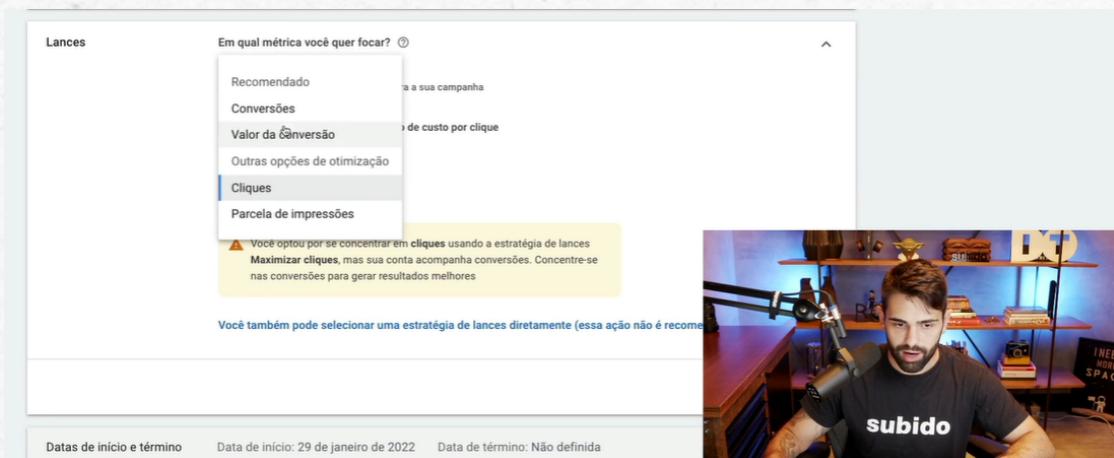
Lances: Maximizar cliques Faça um experimento com o Lances inteligentes para otimizar para conversões

Datas de início e término: Data de início: 29 de janeiro de 2022 Data de término: Não definida

Configurações adicionais

https://ads.google.com/aw/settings/campaign/search?campaignId=16034399260&ocid=281863152&authuser=1&_u=80043013628_c=5987176048

Agora, clique em **“mudar estratégia de lances”**. Na sequência, selecione a nova métrica para os lances em **“em qual métrica você quer focar?”**. Neste caso, selecione **“conversões”**:



Lances Em qual métrica você quer focar? ⓘ

- Recomendado
- Conversões
- Valor da conversão
- Outras opções de otimização
- Cliques
- Parcela de impressões

⚠️ Você optou por se concentrar em cliques usando a estratégia de lances Maximizar cliques, mas sua conta acompanha conversões. Concentre-se nas conversões para gerar resultados melhores

Você também pode selecionar uma estratégia de lances diretamente (essa ação não é recomendada)

Datas de início e término Data de início: 29 de janeiro de 2022 Data de término: Não definida

Em **“CPA desejado”**, coloque um novo valor que você está disposto a pagar. Depois das alterações feitas, clique em **“salvar”**:

Lembre-se que a otimização de lances pode ser feita mais vezes. Assim que você fizer alterações, no dia seguinte você deve analisar para saber o que aconteceu depois das modificações.

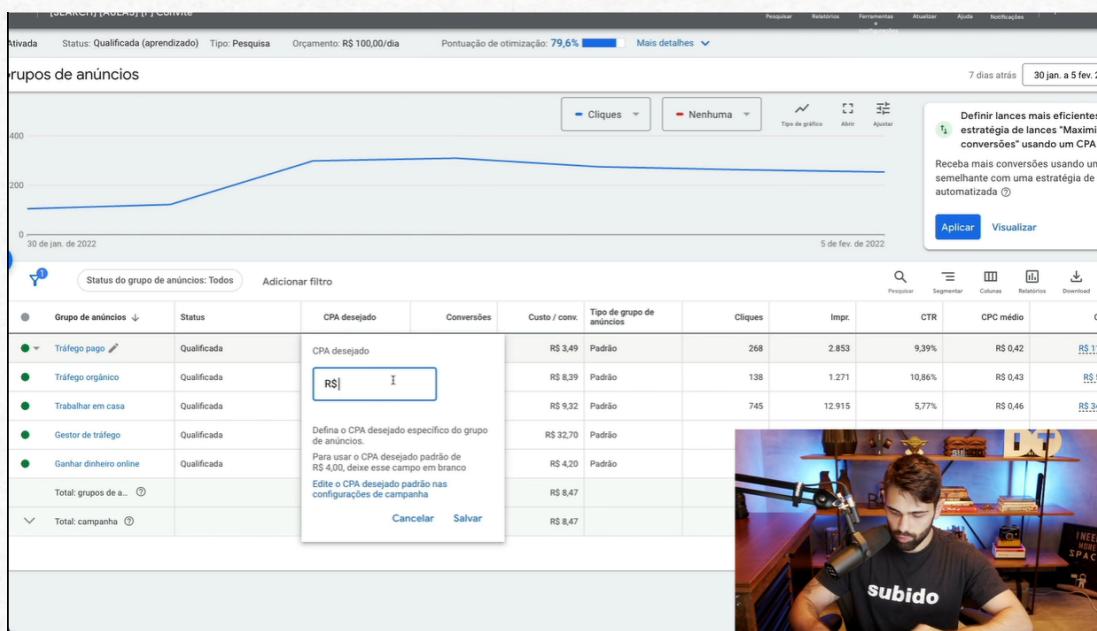
Otimizar os lances nos grupos de anúncios - 07'20"

Além disso, temos outros detalhes na otimização de lances: Se você estiver pagando menos do que gostaria por conversão, você pode aumentar um pouco o valor do CPA desejado. Mas cuidado: Não é para dobrar o valor, mas aumentar um pouco. Dessa forma, você está dizendo para o Google: Por favor, acelere esse conjunto de anúncios.

Então, o custo por conversão mais barato não é necessariamente melhor. O custo melhor é aquele que você está disposto a pagar.

E como fazer esse tipo de otimização?

Se você deseja aumentar o lance, selecione o conjunto de anúncios e vá até a coluna **"CPA desejado"**. Agora, clique no ícone lápis que aparece ao lado do valor escolhido. Em seguida, altere para o novo valor e clique em **"salvar"**:



Para diminuir os valores que estão acima do esperado, o processo é o mesmo.

Mas, Pedro, como eu vou saber qual é a hora de aumentar ou diminuir?

Eu poderia criar uma regra única para todos os casos, mas esse não é o meu objetivo. Como você já é adulto, você sabe que tráfego pago é *feeling* baseado na experiência. Só os testes vão te deixar mais confiante na hora de fazer alterações.

Lembrete importante:

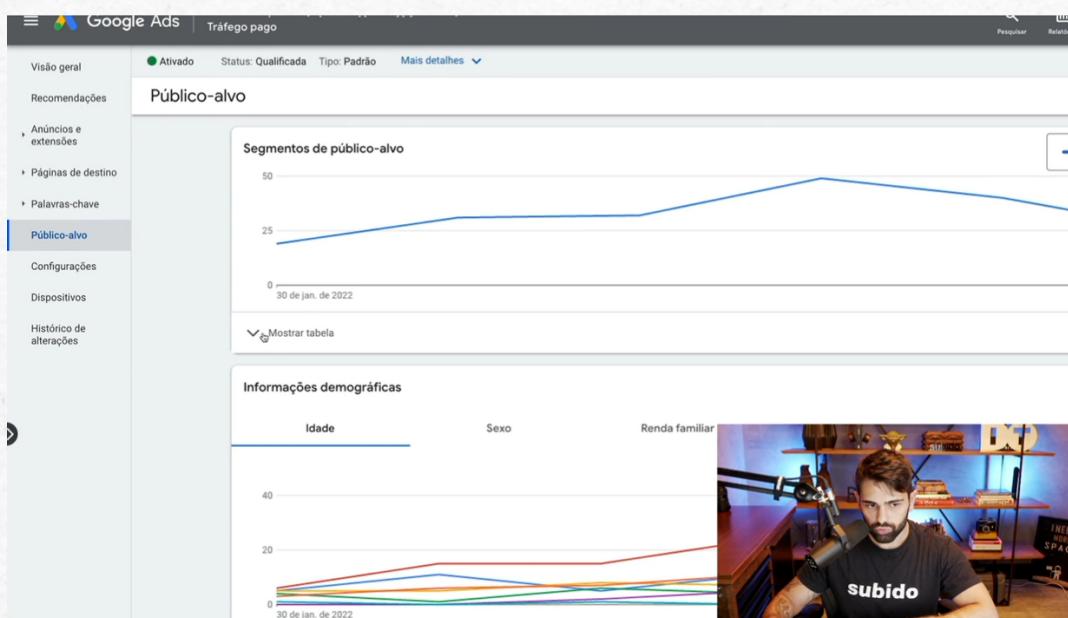
Na hora de analisar os resultados dos seus conjuntos de anúncios, não foque apenas no valor da conversão. Às vezes o valor está alto, mas o número de conversões foi muito bom. Eu, particularmente, sempre trato com carinho os anúncios e os conjuntos que convertem mais, mesmo que o valor da conversão esteja alto.

Não ter uma lógica definida neste início pode te gerar um desconforto, mas o básico da otimização de lances é:

- Tá bom? Aumenta o lance
- Tá ruim? Diminui o lance
- Tá ok? Mantém o lance

Otimizar o lance do público-alvo - 14'25"

Para fazer essa otimização, no menu lateral esquerdo, clique em “**grupos de anúncios**”. Em seguida, clique em um grupo de anúncio que deseja alterar. Na sequência, volte ao menu lateral esquerdo e clique em “**públicos-alvo**” e dentro da seção do resultado que aparecer, clique em “**mostrar tabela**”, para conseguir ver o resultado de cada público-alvo:



Para otimizar o público-alvo, lembre-se que as campanhas são baseadas em palavras-chave e não em pessoas que vão ver os anúncios. Por isso, se você tiver um público que está convertendo mais por um preço interessante, você pode dizer ao Google: “Por favor, encontre pessoas de acordo com esse público e que estão pesquisando por assuntos relacionados ao meu produto. Para fazer isso, eu vou aumentar a verba em 2%.

No gerenciador, essa alteração pode ser feita na coluna “**ajuste de lance**”:

30 de jan. de 2022									
<input type="checkbox"/> Ocultar tabela									
<input type="checkbox"/> Adicionar filtro									
	Segmento de público-alvo	Ajuste de lance	Configuração de segmentação	Status	Conversões	Custo/conv.	Nível	Cliques	Impr.
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/> [YT] Video view - 540D	+2% <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Observação	Qualificada	5,00	R\$ 1,56	Grupo de anúncios	19	275
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/> [YT] Subscribers - 540D	- <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Observação	Qualificada	0,00	R\$ 0,00	Grupo de anúncios	4	62
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/> [YT] Share - 540D Muito pequeno para usar nos Serviços do Google	- <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Observação	Qualificada	0,00	R\$ 0,00	Grupo de anúncios	0	0
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/> [YT] Like - 540D	- <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Observação	Qualificada	0,00	R\$ 0,00	Grupo de anúncios	7	78
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/> [YT] Add Video To a Playlist - 540D	- <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Observação	Qualificada	0,00	R\$ 0,00	Grupo de anúncios	0	22
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/> [SC] Unitário - SM - Serviços de SEO e SEM	- <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Observação	Qualificada	0,00	R\$ 0,00	Grupo de anúncios	7	102
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/> [SC] Unitário - SM - Tecnologia de negócios	- <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Observação	Qualificada	3,00	R\$ 1,92	Grupo de anúncios	12	58
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/> [SC] Unitário - SM - Soluções de CRM	- <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Observação	Qualificada					
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/> [SC] Unitário - SM - Software de produtividade	- <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Observação	Qualificada					
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/> [SC] Unitário - SM - Serviços de publicidade e marketing	- <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Observação	Qualificada					
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/> [SC] Unitário - SM - Serviços de email marketing	- <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Observação	Qualificada					
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/> [SC] Unitário - SM - Empregos e marketing e vendas	- <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Observação	Qualificada					
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/> [SC] Unitário - SM - Desenvolvimento de websites	- <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Observação	Qualificada					

Você pode fazer essa mesma alteração para gênero, idade e renda, por exemplo, caso queira pagar mais caro para anunciar para um perfil específico de pessoas. Para isso, role o mouse para baixo na página e faça as alterações.

Lembrete importante:

Esse públicos-alvo se tornarão relevantes depois de 30 dias de campanha rodada. Então, cuidado para não fazer modificações antes da hora.

Agora, entre em cada grupo de anúncios e faça as alterações necessárias nos públicos-alvo, repetindo esse processo.

Otimizar os lances de locais - 20'37"

No menu lateral esquerdo, clique em “**Locais**”. Em seguida, clique em “**Brasil**” e escolha como você deseja limitar a análise dos resultados. Neste caso, clicamos em “**Estados**”:

Estado	Ajuste de lance	Cliques
Brasil	--	1.628
Total: locais		1.628
Total: campanha		1.628

Regiões de segmentação	Segmentar	Coluna	Download	Abrir	Mais
R\$ 0,45	R\$ 728,25	86,00	R\$ 8,47	5,28%	
R\$ 0,45	R\$ 728,25	86,00	R\$ 8,47	5,28%	
R\$ 0,45	R\$ 728,25	86,00	R\$ 8,47	5,28%	

Você pode ordenar os resultados por custo/ conversão ou apenas conversão para saber como estão os seus anúncios em cada estado do Brasil. Para fazer a otimização, clique no estado que você deseja fazer alterações e em seguida clique em “**editar**”. Na sequência, clique em “**adicionar segmentações e definir ajustes de lances**”:

Screenshot of the Google Ads interface showing a campaign for 'Brasil' with a budget of R\$ 100,00/dia and an optimization score of 87,4%. The table lists various states with their performance metrics. A small image of a man with a beard and a 'Subido' t-shirt is overlaid on the bottom right.

Local	Adicionado/excluído	Cliques	Impr.	CTR	CPC médio	Custo	Conversões	
Nenhuma	71	1.115	6,37%	R\$ 0,45	R\$ 32,12	1,00		
Nenhuma	108	1.194	9,05%	R\$ 0,45	R\$ 49,07	2,00		
Nenhuma	27	368	7,34%	R\$ 0,45	R\$ 12,07	1,00		
São Paulo, Brasil	—	Nenhuma	491	6,327	7,76%	R\$ 0,45	R\$ 218,58	19,00
Amazonas, Brasil	—	Nenhuma	19	217	8,76%	R\$ 0,50	R\$ 9,50	1,00
Rio Grande do Sul, Brasil	—	Nenhuma	97	1.172	8,28%	R\$ 0,44	R\$ 42,60	5,00
Mato Grosso, Brasil	—	Nenhuma	18	258	6,98%	R\$ 0,43	R\$ 7,79	1,00
Rio de Janeiro, Brasil	—	Nenhuma	153	2.033	7,53%	R\$ 0,47	R\$ 72,40	10,00
Alagoas, Brasil	—	Nenhuma	17	206	8,25%	R\$ 0,47	R\$ 7,06	1,00
Mato Grosso do Sul, Brasil	—	Nenhuma	14	219	6,37%	R\$ 0,45	R\$ 9,75	2,00
Pernambuco, Brasil	—	Nenhuma	44	735	5,88%	R\$ 0,45	R\$ 32,70	7,00
Santa Catarina, Brasil	—	Nenhuma	81	890	9,05%	R\$ 0,45	R\$ 38,05	8,50
Distrito Federal, Brasil	—	Nenhuma	40	370	10,50%	R\$ 0,45	R\$ 16,20	3,50
Minas Gerais, Brasil	—	Nenhuma	168	1.991	8,45%	R\$ 0,45	R\$ 88,60	20,00
Goiás, Brasil	—	Nenhuma	65	665	9,77%	R\$ 0,45	R\$ 29,95	6,50
Ceará, Brasil	—	Nenhuma	67	753	8,76%	R\$ 0,45	R\$ 34,05	7,50

Agora, selecione se você deseja aumentar ou diminuir e coloque também a porcentagem desejada nos campos **“alterar ajuste de lance”**. Depois de fazer todas as alterações, clique em **“aplicar”**:

Screenshot of the Google Ads interface showing the 'Alterar ajuste de lance' (Change bid) dialog. The '3%' button is selected. The table lists states with their performance metrics. A small image of a man with a beard and a 'Subido' t-shirt is overlaid on the bottom right.

Local	Ajuste de lance	Adicionado/excluído	Cliques	Impr.	CTR	CPC médio	Custo	Conversões	
Bahia, Brasil	3%	—	Nenhuma	71	1.115	6,37%	R\$ 0,45	R\$ 32,12	1,00
Paraná, Brasil	—	—	Nenhuma	108	1.194	9,05%	R\$ 0,45	R\$ 49,07	2,00
Maranhão, Brasil	—	—	Nenhuma	27	368	7,34%	R\$ 0,45	R\$ 12,07	1,00
São Paulo, Brasil	—	—	Nenhuma	491	6,327	7,76%	R\$ 0,45	R\$ 218,58	19,00
Amazonas, Brasil	—	—	Nenhuma	19	217	8,76%	R\$ 0,50	R\$ 9,50	1,00
Rio Grande do Sul, Brasil	—	—	Nenhuma	97	1.172	8,28%	R\$ 0,44	R\$ 42,60	5,00
Mato Grosso, Brasil	—	—	Nenhuma	18	258	6,98%	R\$ 0,43	R\$ 7,79	1,00
Rio de Janeiro, Brasil	—	—	Nenhuma	153	2.033	7,53%	R\$ 0,47	R\$ 72,40	10,00
Alagoas, Brasil	—	—	Nenhuma	17	206	8,25%	R\$ 0,47	R\$ 7,06	1,00
Mato Grosso do Sul, Brasil	—	—	Nenhuma	14	219	6,37%	R\$ 0,45	R\$ 9,75	2,00
Pernambuco, Brasil	—	—	Nenhuma	44	735	5,88%	R\$ 0,45	R\$ 32,70	7,00
Santa Catarina, Brasil	—	—	Nenhuma	81	890	9,05%	R\$ 0,45	R\$ 38,05	8,50
Distrito Federal, Brasil	—	—	Nenhuma	40	370	10,50%	R\$ 0,45	R\$ 16,20	3,50
Minas Gerais, Brasil	—	—	Nenhuma	168	1.991	8,45%	R\$ 0,45	R\$ 88,60	20,00
Goiás, Brasil	—	—	Nenhuma	65	665	9,77%	R\$ 0,45	R\$ 29,95	6,50
Ceará, Brasil	—	—	Nenhuma	67	753	8,76%	R\$ 0,45	R\$ 34,05	7,50

Dica importante:

Esse ajuste deve ser entre 1 a 3%, já que ele se soma aos outros ajustes que você está fazendo na sua campanha. Você pode fazer alterações em todos os estados, se quiser, sempre se atentando a porcentagem da alteração. E

esse tipo de otimização pode ser feito a cada 7 dias, se a campanha ficar no ar até 2 meses ou a cada 21/30 dias, se a campanha rodar por mais tempo (para sempre).

Otimizar os lances das programações de anúncios - 24'43"

No menu lateral esquerdo, clique em **"programação de anúncios"** para verificar como está o resultado das campanhas a cada dia. Lembre-se que a primeira semana da campanha ainda não é um bom momento para fazer grandes análises, porque ela ainda está adquirindo inteligência. Se a campanha vai ficar no ar até 2 meses, faça otimizações deste tipo a cada 7 dias. Se a campanha vai ficar no ar para sempre, faça otimizações a cada 14 dias.

Otimizar os lances dos dispositivos - 26'10"

No menu lateral esquerdo, clique em **"dispositivos"** e descubra como o seu anúncio está funcionando em smartphones, em computadores e tablets. O processo é o mesmo: Faça os ajustes na coluna **"ajuste de lance"**, tendo em mente que aquele dispositivo que converte mais, é o seu queridinho. Então, cuidado na hora de mexer. Se a campanha vai ficar no ar até 2 meses, faça otimizações deste tipo a cada 7 dias. Mas se a campanha vai ficar no ar para sempre, faça otimizações a cada 14 dias.

"Pedro, como não esquecer de todas essas otimizações?"

Crie um calendário e nele coloque como evento os dias de cada otimização. No primeiro momento, elas começam um pouco devagar, mas depois que você pega o jeito, você faz em 20 minutos.

Lembre-se que todos os períodos das otimizações são uma sugestão para que você não fique perdido. Não são uma regra rígida. Então, faça testes e veja o que funciona melhor para o seu tráfego.

No próximo pdf eu vou te mostrar como fazer a otimização de palavras-chave dentro de cada conjunto de anúncios.

Fechou? Tamo junto!