



CURSO SUBIDO DE TRÁFEGO

Otimização de Lances

**GOOGLE - REDE DE
DISPLAY**



@sobralpedro_



pedrosobral.com.br



Otimização de Lances

Google Display

► Introdução (0'01")

Módulo Google, Rede de Display, Otimização de Lances.

Vamos começar agora nosso processo de que? De melhorar os resultados?

Não! Lembre-se:

Otimização é a BUSCA pela melhora dos resultados.

A otimização não é a melhora dos resultados em si. Otimização é fazer alterações buscando uma melhora de resultados.

Pra gente começar a falar de otimização, a primeira coisa que eu tenho que te falar é O QUE É a otimização, só que isso tu já sabe, porque eu já falei nas outras aulas.

A segunda coisa que eu tenho que te falar, é QUANDO que tu vai fazer as tuas otimizações.

► Quando fazer as otimizações (0'30")

Essa é uma pergunta que eu sempre recebo:

"De quanto em quanto tempo eu otimizo?"



E a resposta é a seguinte: DEPENDE. Depende basicamente de **4 fatores**, que são os seguintes:

Fator 1) Períodos pré-determinados

Fator 2) Tempo

Fator 3) Filha caindo do penhasco

Fator 4) Mairo te ligando

Vamos começar falando do primeiro aqui:

Fator 1) Períodos pré-determinados

São períodos que a gente DETERMINA pra fazer a análise das nossas campanhas.

Normalmente esses períodos são de 7 em 7 dias, de 14 em 14 dias, de 21 em 21 dias, ou de 30 em 30 dias.

Esses períodos pré-determinados quem vai decidir somos nós mesmos. E isso vai depender do que a gente vai estar otimizando.

Eu vou te dar sugestões de períodos pré-determinados ao longo dessa aula, só que eles não são REGRAS... Na verdade, **eu acabei de definir um 5º fator, que vai ser esse daqui:**

Fator 1) Períodos pré-determinados

Fator 2) Tempo

Fator 3) Filha caindo do penhasco

Fator 4) Mairo te ligando

Fator 5) Relevância estatística

Vocês acabaram de presenciar a minha evolução, porque eu nunca falei disso antes como um fator à ser levado em consideração na hora de fazermos nossas otimizações.



Beleza, voltando aqui, os períodos pré-determinados que eu vou te sugerir aqui não são regras, porque os outros fatores podem afetar esses períodos pré-determinados.

Vamos seguir aqui.

Fator 2) Tempo

"Como assim, o fator tempo?"

Se a minha campanha vai rodar por 7 dias, eu posso otimizar ela de 30 em 30 dias? Não!

Se a minha campanha vai rodar por 7 dias, eu posso otimizar ela de 21 em 21 dias? Não!

De 15 em 15 dias? Não!

De 7 em 7 dias? Também não, porque assim eu só vou fazer uma otimização.

E de 2 em 2 dias? Oh, tá melhor! De 2 em 2 dias **eu otimizo ela aqui:**



Eu também **otimizo ela aqui:**



E **otimizo** ela aqui também:



Assim, já são 3 otimizações! Pelo menos a minha campanha vai ser otimizada!

Então, quanto tempo a minha campanha vai rodar define quais vão ser os períodos pré-determinados.

Fator 3) Filha caindo do penhasco

O que é isso daqui? São os resultados da tua campanha.

Por que eu sempre uso esse exemplo? Porque filho, velho, filho tem que aprender a andar. Filho tem que aprender a andar, cair no chão, e ralar o joelho. Tu não pode mimar o teu filho e ficar o tempo inteiro na volta dele, sem deixar ele cair.



Só que ao mesmo tempo que tu não pode ficar o tempo inteiro na volta dele, sem deixar ele cair, porque ele não vai aprender a andar desse jeito, se o teu filho estiver na beira de um PENHASCO, tu não pode dizer assim "ah, deixa, se ele cair ele vai só quebrar o pescoço e morrer lá embaixo." É ÓBVIO que tu não vai fazer isso.

E a filha caindo do penhasco é a mesma coisa. Vamos dizer o seguinte: tu buscando um custo por clique de R\$ 1,00, e meu custo por clique tá R\$ 3,00, quer dizer ele está caindo do penhasco? Não! Quer dizer que ele está bom? Também não! Eu quero 1, e tu pagando 3, ou seja, 3 vezes mais! Mesmo assim, não tá caindo do penhasco.

Agora, se tu quer pagar R\$ 1,00 no clique, tu chega lá 24 horas depois (e espera sempre, no mínimo, 24h, tá? Sem ansiedade) pra analisar a tua campanha, e o teu custo por clique tá de R\$ 15,00, o que isso significa?

Tá caindo do penhasco. TOMA UMA AÇÃO.

Quando isso acontecer, faz alguma coisa, porque provavelmente tem alguma coisa errada.

Fator 4) Mairo te ligando

Isso daqui é a pressão alheia, teu chefe te ligando.

O teu chefe te liga, e fala:

"Cara, a campanha tá uma merda! O que tá acontecendo?"

E aí, tu fala:

"Nãããão, o Pedro falou pra não ter ansiedade, tá tudo tranquilo. Só tá 3 vezes mais caro, 3 vezes mais caro não é caindo do penhasco."

E o chefe te responde o seguinte:



"Caindo do penhasco? EU VOU TE JOGAR DE UM PENHASCO SE AMANHÃ ESSA CAMPANHA NÃO ESTIVER MELHOR. Melhora essa parada AGORA! ... tu...tu...tu..."

O que tu faz nesse tipo de situação? OTIMIZA TUA CAMPANHA.

Tu avisou ele, beleza, fizesse o teu papel. Mas ele botou a pressão, e aí tu tem que responder à pressão. Não tem o que fazer, vai lá, e otimiza a campanha.

Fator 5) Relevância estatística

O quinto e último ponto, que também vai afetar todos os outros, é a relevância estatística.

O que é a relevância estatística? É o seguinte: a gente precisa de uma BOA quantidade de dados pra otimizar as nossas campanhas.

O que é uma boa quantidade de dados? Depende. Eu diria que umas **1.000 impressões** são uma quantidade boa, mas não tem um valor padrão.

Vamos dizer assim: se eu to fazendo 10.000 conversões por dia:

10.000 conversões/dia

E que eu to fazendo 20 conversões em apenas um ponto da campanha que eu to analisando (vou chamar de “unidade de otimização”

10.000 conversões/dia

20 conversões/dia - em uma unidade de otimização

Diante desses números, essas 20 conversões são relevantes? Cara, provavelmente não. Eu to fazendo 10.000 conversões por dia, e 20 conversões dentro disso é uma quantidade muito baixa.



O que é unidade de otimização? Vamos dizer que a gente vai otimizar os nossos Estados, e a gente tem 27 Estados no Brasil (26 Estados + o Distrito Federal). Então, eu tenho lá 27 Estados, e eu tenho que escolher se eu vou gastar mais dinheiro num, menos dinheiro noutro, com base nos meus resultados (só abrindo um parênteses: se tu já viu o Módulo da Rede de Pesquisa do Google tu sabe do que eu to falando, porque a gente fez essa otimização lá). Nesse caso, cada Estado é uma unidade de otimização.

Cada Estado é um parafuso da campanha, uma engrenagem que eu posso escolher apertar, ou afrouxar. Eu posso escolher gastar mais, ou gastar menos. E isso é uma unidade de otimização.

Então, quando eu to analisando uma unidade de otimização, eu tenho que levar em consideração a quantidade de dados que eu to gerando por dia. Se eu to gerando 10.000 conversões por dia, 20 conversões numa unidade de otimização é pouco. Agora, se eu to fazendo 100 conversões por dia, pô, 20 conversões em uma unidade de otimização é muito.

Então, a quantidade considerável de resultados vai depender do teu investimento. Por isso, quanto mais investimento, mais fácil fica de otimizar as tuas campanhas, porque tu gera mais dados. Mas isso não quer dizer que se tu investe menos tu não pode otimizar tuas campanhas.

Claro, tem tem mais chances de tu estar fazendo uma otimização sem tanta relevância estatística? Tem, tem mais chance. Mas é por isso que tu vai deixar de otimizar tuas campanhas e vai ficar chorando porque tu não tem tanto dinheiro? Não, óbvio que não! Tu vai otimizar tua campanha tendo em vista a TUA ESCALA de relevância estatística.

E aqui, eu peguei esse dado padrão, de umas **1.000 impressões**, como uma boa relevância estatística, porque ele meio que faz sentido. Eu até procurei na Central de Ajuda se tinha algo sobre esse assunto, e não achei nada, mas ele meio que faz sentido porque são PELO MENOS 1.000 impressões, que significam que o teu anúncio apareceu pelo menos 1.000 vezes.



De novo, isso daqui não é uma regra. As vezes tu investe tão pouco dinheiro, que ter 200 impressões é muita coisa pra ti. Mas, via de regra, as pessoas conseguem ter uma boa quantidade de impressões, e 1.000 impressões se torna um valor mínimo.

Então, de novo, o que é uma boa relevância estatística? É **uma boa quantidade de dados**.

- **São pelo menos 1.000 impressões (de novo, não é regra, pode variar em alguns casos, se tu investe pouco dinheiro),**
- **E uma quantidade considerável de resultados.**

O que tu NÃO pode fazer? Tu não pode deixar de otimizar, tá? Porque se tu chegar lá, toda semana, pra otimizar, e tu sempre achar que tu não tem relevância, a tua regra da relevância tá errada.

Se passou 3 semanas e tu não otimizou tua campanha, porque todas as vezes tu chegou lá e achou que não tinha relevância, diminui a régua da relevância, e bota a régua da relevância lá embaixo. Tu tá com a régua de relevância errada pra medir a relevância da tua campanha, beleza?

Sobre relevância é isso: depende. Tu vai ter que utilizar o teu poder mágico, de pessoa pensante, pra entender o que é relevância pra ti. Não tem uma regra geral, infelizmente, sobre isso.

Então, em resumo, a relevância vai funcionar da seguinte maneira:

- **Tenho relevância?** Se sim, então OTIMIZA a campanha.
- **Algumas unidades de otimização tem relevância?** Escolhe se vai martelar algum prego, e agenda uma próxima otimização com um período de análise maior.

"lilih, não entendi nada, Pedro".



Vamos dizer que eu vou otimizar os Estados da minha campanha, levando em consideração que eu tenho 27 Estados.

Digamos, que desses 27 Estados, 7 deles tinham uma relevância razoável de dados pra eu otimizar. É exatamente disso que se trata esse ponto: algumas unidades de otimização tinham relevância, e algumas não.

Sobre essas unidades de otimização que tinham mais relevância: pensa nelas como pregos. São pregos que se destacaram. Os pregos que se destacam, tu escolhe se vai martelar eles, ou não. Ou seja, se tu vai otimizar eles ou não.

Portanto, escolhe se tu vai martelar algum desses pregos que tá se destacando, e agenda uma otimização com um período maior de análise. Ou seja, se eu to analisando de 15 em 15 dias, já começa a agendar otimizações de 21 em 21 dias, ou de 30 em 30 dias. **MUDA o teu período pré-determinado com base na relevância:**

Fator 1) Períodos pré-determinados

Fator 2) Tempo

Fator 3) Filha caindo do penhasco

Fator 4) Mairo te ligando

Fator 5) Relevância estatística

Quando vê tu determinou um período que não foi o suficiente pra gerar essa relevância estatística que tu precisava, tá? Então, esse período pré-determinado não é fixo, ele é mutável. Ele vai depender dos outros fatores, beleza? Os períodos pré-determinados são afetados pelos demais fatores aqui.

Por último:



- **A campanha não tem relevância?** Então, agenda uma próxima otimização com um período maior. Ou seja, não tem nenhum prego se destacando, tu não vai poder escolher pregar quem tá se destacando ou não, mas tu pode agendar uma próxima otimização.

Sobre QUANDO otimizar, é isso daqui.

Agora nós temos que ter em mente o seguinte: já sabemos mais ou menos quando otimizar, já entendemos sobre relevância. E o que a gente tem que entender pra partir pra frente aqui, na nossa parada da otimização? A gente tem que entender pra QUAL métrica a gente vai olhar, quando a gente for otimizar.

► 2 - Para quais dados olhar? (09'51")

A gente simplesmente vai olhar pra **MÉTRICA PRINCIPAL**.

O que é a métrica principal? Isso foi muito bem explicado na aula sobre métricas, tá? Mas a métrica principal é a métrica que vai guiar o meu processo de otimização.

Essa métrica principal vai variar de acordo com o tipo de campanha da Rede de Display que a gente tá rodando.

Se a gente tá rodando uma campanha de **ATENÇÃO**, qual métrica devo olhar? Lembrando: uma campanha em que o cara chegou na minha página de captura, no meu produto, mas não comprou. Em outras palavras, é alguém que QUASE realizou uma ação, mas não comprou.

Se eu to tentando fazer alguém realizar uma ação, o objetivo, a métrica principal que eu tenho que olhar, é a de **CONVERSÃO**.

ATENÇÃO > CONVERSÃO



Essa é a regra de ouro! Se eu quero que alguém realize uma ação dentro do meu site, o objetivo é conversão.

Se a campanha for de **INTENÇÃO**? Ou seja, tenho lá meus concorrentes, e eu anuncio os meus banners nos sites dos meus concorrentes que falam sobre assuntos semelhantes ao meu.

Nesse caso, eu **QUERO** que a pessoa saia do site do concorrente e vá pro meu. Então, o objetivo ou vai ser **CLIQUE** (se eu quero que a pessoa vá pro meu site, ler algum artigo do meu site, por exemplo) ou vai **CONVERSÃO** (se eu quero que a pessoa vá pro meu site e realize uma ação).

E se o objetivo da campanha for **RECORDAÇÃO**? Ou seja, alguém se cadastrou para uma aula, ou para um evento, e eu quero RELEMBRAR essa pessoa que o evento tá chegando, que a aula tá chegando. Eu quero RECORDAR essa pessoa de alguma coisa.

Nesse caso, o objetivo vai ser **CLIQUE**, ou o objetivo vai ser **IMPRESSÃO**.

Quando que o objetivo vai ser **CLIQUE**? Se eu tiver uma página lembrete. E o que é essa página? Funciona assim: a pessoa clicou no meu banner, ela vai cair no meu site, e ela vai cair numa página do meu site que vai lembrar ela do evento, lembrar ela da aula. Ou seja, uma página que tem o objetivo de recordar as pessoas.

Se eu não tenho essa página, o objetivo é **IMPRESSÃO**. Ou seja, eu só quero que o banner apareça na frente das pessoas, e que lembre elas de alguma coisa.

Nós vamos otimizar uma campanha aqui que tem como objetivo **RECORDAÇÃO**, feita com o objetivo de **IMPRESSÃO**. Por quê? Porque eu não tenho a página de lembrete.

► **Quais otimizações vamos fazer? (12'00")**



Nós vamos fazer aqui as **5 otimizações de lance**, dentro dessa campanha:

Otimização 1) Verificar a necessidade de trocar de estratégia de lance

Otimização 2) Grupos de anúncio

Otimização 3) Locais

Otimização 4) Programação

Otimização 5) Dispositivo

Levando em consideração os **5 fatores** que nós já vimos antes:

Fator 1) Períodos pré-determinados

Fator 2) Tempo

Fator 3) Filha caindo do penhasco

Fator 4) Mairo te ligando

Fator 5) Relevância estatística

Sobre a primeira otimização que vamos fazer, a primeira coisa que nós vamos decidir é **a necessidade de trocar de estratégia de lance**.

Quando que eu troco de estratégia de lance? Em **3 situações**:

Situação A) Se a campanha não tá gastando o que tinha que gastar

Nesse caso, eu “volto” uma estratégia de lance.

Se minha campanha tá com uma estratégia de lance de conversão, e não tá gastando? Uma das opções é voltar para clique. Se minha campanha tá com uma estratégia de clique, e não tá gastando? Então eu volto para estratégia de impressões (CPM). Se a campanha tá com CPM, e não tá gastando? Então não tem pra onde voltar, pois a estratégia de CPM é a base das estratégias de lance.



Situação B) Se a campanha tá gastando o que tinha que gastar, mas minha estratégia de lance não tá alinhada com o meu objetivo final

Isso aqui é o seguinte: digamos que eu to com a estratégia de lance de cliques, e ela tá gastando o que tinha que gastar. Entretanto, o meu objetivo final é de conversão. Nesse caso, tu pode mudar a estratégia de lance pra conversão.

Então, a gente vai “andar” na fileira das estratégias de lance, quando eu já to gastando o que eu queria gastar com cliques, já to gerando umas conversões, então eu mudo para estratégia de lance de conversão.

Situação C) Se eu mudar o objetivo final da minha campanha

Então, hoje em dia, a minha campanha é uma campanha de RECORDAÇÃO, e ela tem o objetivo de IMPRESSÃO. Por quê? Porque eu não tenho a página do lembrete, a página que eu vou usar para lembrar as pessoas de alguma coisa.

Mas, vamos dizer que amanhã eu crie essa página, que eu crie a página lembrete. O que eu acabei de fazer? Eu mudei o objetivo final da minha campanha, então eu vou mudar a estratégia de lance para CLIQUE.

Tem muita gente que fica desesperada quando eu começo a dar essas mil opções. Por que isso acontece? Porque vocês ficam com medo de não saber quando trocar. Mas vocês não têm que ter medo!

Cara, **PRESTA ATENÇÃO**, porque isso vai servir pra essa aula e pra todas as coisas da sua vida:

Tu não tem que ter medo de errar.



Aliás, tu tem que ter medo de errar. Eu até vou te perguntar o seguinte: tu tem medo de errar? A maioria vai dizer que não tem, mas na verdade tem.

Agora, se eu perguntar pra ti isso daqui:

Tu tem medo de aprender?

NINGUÉM tem medo de aprender, ninguém.

TU TEM MEDO DE APRENDER ALGUMA COISA?



Cara, NINGUÉM tem medo de APRENDER alguma coisa.

Só que aí é que está:

No caso do tráfego, ERRAR é sempre APRENDER.

Então, tu para de pensar botar esse pensamentinho na tua cabeça de "Ai, e se eu não souber?", ou "Ai, e se eu fizer errado?", porque não existe errado. Existe APRENDIZADO.

A partir de agora, tu nunca mais vai ter medo de errar. Por quê? Porque tu nunca mais vai pensar em ERRAR como ERRAR. Tu vai pensar em ERRAR como APRENDER.



Se tu parar e pensar assim “E se eu não souber fazer isso na hora de fazer minha campanha?”, tu para, e fala pra ti mesmo “NÃO!”, e NÃO PENSA ISSO, porque tudo é aprendizado quando a gente fala de tráfego, beleza?

Então, vamos partir pra cima aqui das nossas otimizações de lances.

Vamos começar pela **Otimização 1) Verificar a necessidade de trocar de estratégia de lance.**

Temos uma aula só sobre isso lá nos princípios do Google.

Depois, nós vamos partir pras demais otimizações. Sobre elas, vou colocar **SUGESTÕES de períodos pré-determinados** pra gente otimizar:

Otimização 1) Verificar a necessidade de trocar de estratégia de lance

Otimização 2) Grupos de anúncio (7 em 7 dias)

Otimização 3) Locais (15 em 15 dias)

Otimização 4) Programação (15 em 15 dias)

Otimização 5) Dispositivo (15 em 15 dias)

De novo, isso daqui são SUGESTÕES. Isso daqui não é uma REGRA.

Não é uma regra isso daqui.

Isso aqui, regra não é.

Não é regra, aqui isso.

Isso, não regra é, isso aqui.

Não regra não regra.

Regra não isso aqui não isso aqui.



Não regra, estamos falando de uma não regra aqui.

Aqui não tem regra.

AQUI NÃO TEM REGRA. Por quê? Porque os períodos pré-determinados eles variam de acordo com os **outros 4 fatores de otimização:**

Fator 1) Períodos pré-determinados

Fator 2) Tempo

Fator 3) Filha caindo do penhasco

Fator 4) Mairo te ligando

Fator 5) Relevância estatística

O que eu preciso que vocês saibam é que isso daqui é uma sugestão, um guia. É a bússola. É a Estrela D'álva. O Cruzeiro do Sul. O norte. É só pra tu ter uma noção. Mas não é regra, tá?

Isso aqui é regra, ou não é regra? Responde pra mim.



“É regra!”



Tá de sacanagem né? Pega teu celular AGORA, vai no Instagram, e posta assim “Não é regra!”, e me marca, pra aprender de uma vez por todas! Posta lá que não é regra, e faz 5 variações dessa frase, eu te desafio! (to brincando 😊)

► Otimização para verificar a necessidade de trocar de estratégia de lance (16'50")

Vamos otimizar então essa parada!

Estratégia de lance da minha campanha, vou mudar?

	Grupo de anúncios	Status	CPM máx.	Impr. visíveis	CPM médio visível	Tipo de grupo de anúncios	Cliques	Impr.	CTR	CPC médio
estino	00 - Cadastrados 30D	Qualificado	R\$ 2,00 (visível)	136.875	R\$ 1,36	Rede de Display	288	201.489	0,14%	R\$ 0,64
ve	01 - Cadastrados 540D	Qualificado	R\$ 1,00 (visível)	102.294	R\$ 0,77	Rede de Display	96	146.082	0,07%	R\$ 0,82
>	02 - CAPTURA 14D + Engajamento YT 14D	Qualificado	R\$ 0,80 (visível)	215.178	R\$ 0,65	Rede de Display	269	297.957	0,09%	R\$ 0,52
s	Total: todos os grupos de anúncios ativa...			454.347	R\$ 0,89		653	645.528	0,10%	R\$ 0,62
as	Total: campanha			454.347	R\$ 0,89		653	645.528	0,10%	R\$ 0,62

Não, não vou! Por quê? Porque CPM é a estratégia base. Não tem como “voltar” uma estratégia de lance aqui.



Além disso, não faz sentido eu ir pra frente! Não faz sentido eu mudar de CPM para CPC, tendo em vista que o objetivo dessa campanha é IMPRIMIR, já que eu não tenho uma página pra pessoa clicar e converter.

Então, CPM é a estratégia que vamos utilizar, e essa primeira otimização aqui já matamos. Por quê? Eu já te expliquei antes porque a gente não vai trocar. Não tem como a gente voltar uma estratégia de lance pra campanha gastar mais, e não faz sentido eu mudar para CPC pois meu objetivo é IMPRESSÕES, e não CLIQUE. Se fosse CLIQUE, aí eu mudaria.

► Otimização de Grupos de anúncios (17'34")

O que a gente vai fazer para otimizar os lances dos grupos de anúncio?

Primeiro de tudo, estamos analisando **o período certo (últimos 7 dias, conforme definimos)?**

The screenshot shows the Google Ads interface for a campaign named 'DISPLAY] [AULA] Lembrte - Todos os dias'. The 'Grupos de anúncios' (Ad Groups) section is displayed. A red arrow points to the date range filter 'Últimos dias (7) 30 abr a 6 mai 2020' at the top right of the table. The table lists three ad groups: '00 - Cadastrados 30D', '01 - Cadastrados 540D', and '02 - CAPTURA 14D + Engajamento YT 14D'. Each group has its status, CPM, impressions, and other metrics listed. The bottom of the table shows totals for the campaign.

destino	Grupo de anúncios	Status	CPM máx.	Impr. visíveis	CPM médio visível	Tipo de grupo de anúncios	Cliques	Impr.	CTR	CPC médio
ve	00 - Cadastrados 30D	Qualificado	R\$ 2,00 (visível)	136.875	R\$ 1,36	Rede de Display	288	201.489	0,14%	R\$ 0,64
ve	01 - Cadastrados 540D	Qualificado	R\$ 1,00 (visível)	102.294	R\$ 0,77	Rede de Display	96	146.082	0,07%	R\$ 0,82
s	02 - CAPTURA 14D + Engajamento YT 14D	Qualificado	R\$ 0,80 (visível)	215.178	R\$ 0,65	Rede de Display	269	297.957	0,09%	R\$ 0,52
Total: todos os grupos de anúncios ativa...				454.347	R\$ 0,89		653	645.528	0,10%	R\$ 0,62
Total: campanha				454.347	R\$ 0,89		653	645.528	0,10%	R\$ 0,62

Sim, estamos analisando o período certo!



Segunda coisa: temos relevância estatística? Temos! E nós temos por que **já temos mais de 400 mil impressões**, e o dado que eu vou otimizar aqui é baseado em impressões, que é minha métrica principal:

The screenshot shows a Google Ads campaign performance report. At the top, it displays 'Ativada' (Active), 'Status: Qualificada' (Qualified), 'Tipo: Rede de Display' (Type: Display Network), and 'Orçamento: R\$ 180,00/dia' (Budget: R\$ 180,00/day). Below this, there's a section titled 'Grupos de anúncios' (Ad groups) with a table showing three ad groups: '00 - Cadastrados 30D', '01 - Cadastrados 540D', and '02 - CAPTURA 14D + Engajamento YT 14D'. The table includes columns for Status, CPM máx. (max CPM), Impr. visíveis (visible impressions), CPM médio visível (average visible CPM), Tipo de grupo de anúncios (ad group type), Cliques (clicks), Impr. (impressions), CTR (click-through rate), and CPC médio (average CPC). A red arrow points to the '454.347' value in the 'Impr. visíveis' column for the third ad group. To the right of the table, there's a video player showing a man speaking.

	Grupo de anúncios	Status	CPM máx.	Impr. visíveis	CPM médio visível	Tipo de grupo de anúncios	Cliques	Impr.	CTR	CPC médio
00 - Cadastrados 30D	Qualificado	R\$ 2,00 (visível)	136.875	R\$ 1,36	Rede de Display	288	201.489	0,14%	R\$ 0,64	
01 - Cadastrados 540D	Qualificado	R\$ 1,00 (visível)	102.294	R\$ 0,77	Rede de Display	96	146.082	0,07%	R\$ 0,82	
02 - CAPTURA 14D + Engajamento YT 14D	Qualificado	R\$ 0,80 (visível)	215.178	R\$ 0,65	Rede de Display	269	297.957	0,09%	R\$ 0,52	
Total: todos os grupos de anúncios ativa...			454.347	R\$ 0,89		653	645.528	0,10%	R\$ 0,62	
Total: campanha			454.347	R\$ 0,89		653	645.528	0,10%	R\$ 0,62	

E, além disso, o meu custo por impressão que eu to buscando é qual? Tu sempre tem que saber o custo por impressão, ou seja, o custo por resultado que tu tá buscando.

Até eu gravar essa aula aqui pela primeira vez (sim, essa daqui não é a primeira vez que eu to gravando essa aula) eu não sabia quanto que era o custo por impressão que eu queria pagar.

Mas agora, eu sei. Eu quero pagar por impressão até R\$ 1,50, e eu estou pagando menos que isso. **Estou pagando R\$ 0,89, em média:**



The screenshot shows the Google Ads interface for a campaign named 'DISPLAY [AULA] Lembrete - Todos os dias'. The budget is set to 'R\$ 180,00/dia'. A red arrow points to the budget value in the top navigation bar.

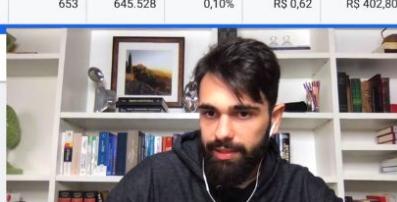
Grupo de anúncios	Status	CPM máx.	Impr. visíveis	CPM médio visível	Tipo de grupo de anúncios	Clique	Impr.	CTR	CPC médio
00 - Cadastrados 30D	Qualificado	R\$ 2,00 (visível)	136.875	R\$ 1,36	Rede de Display	288	201.489	0,14%	R\$ 0,64
01 - Cadastrados 540D	Qualificado	R\$ 1,00 (visível)	102.294	R\$ 0,77	Rede de Display	96	146.082	0,07%	R\$ 0,82
02 - CAPTURA 14D + Engajamento YT 14D	Qualificado	R\$ 0,80 (visível)	215.178	R\$ 0,65	Rede de Display	269	297.957	0,09%	R\$ 0,52
Total: todos os grupos de anúncios ativa...			454.347	R\$ 0,89		653	645.528	0,10%	R\$ 0,62
Total: campanha			454.347	R\$ 0,89		653	645.528	0,10%	R\$ 0,62



Porque eu quero pagar R\$ 1,50? Porque olha só: essa campanha aqui **tá com um orçamento de R\$ 180,00 por dia:**

The screenshot shows the Google Ads interface for the same campaign. The budget is now explicitly highlighted in a blue box, with a red arrow pointing to it from the previous screenshot. The budget value is 'R\$ 180,00/dia'.

Grupo de anúncios	CPM máx.	Impr. visíveis	CPM médio visível	Tipo de grupo de anúncios	Clique	Impr.	CTR	Custo
00 - Cadastrados 30D	R\$ 2,00 (visível)	136.875	R\$ 1,36	Rede de Display	288	201.489	0,14%	R\$ 0,64
01 - Cadastrados 540D	R\$ 1,00 (visível)	102.294	R\$ 0,77	Rede de Display	96	146.082	0,07%	R\$ 0,82
02 - CAPTURA 14D + Engajamento YT 14D	R\$ 0,80 (visível)	215.178	R\$ 0,65	Rede de Display	269	297.957	0,09%	R\$ 0,52
Total: todos os grupos de anúncios ativa...		454.347	R\$ 0,89		653	645.528	0,10%	R\$ 402,80
Total: campanha		454.347	R\$ 0,89		653	645.528	0,10%	R\$ 402,80





De acordo com esse orçamento, ela era pra gastar uns R\$ 1.260,00 por semana (R\$ 180,00 x 7 dias). E olha **quanto que ela gastou na semana, somente R\$ 400,00:**

The screenshot shows a Google Ads campaign overview. At the top, it displays 'Ativada' (Active), 'Status: Qualificada' (Qualified Status), 'Tipo: Rede de Display' (Type: Display Network), and 'Orçamento: R\$ 180,00/dia' (Budget: R\$ 180,00/day). Below this, the 'Grupos de anúncios' (Ad Group Groups) section is shown, with a table listing three ad groups: '00 - Cadastrados 30D', '01 - Cadastrados 540D', and '02 - CAPTURA 14D + Engajamento YT 14D'. The total budget for all groups is R\$ 402,80. A red arrow points to this value, which is highlighted in a red box. The table includes columns for 'Impr. visíveis' (Visible Impressions), 'CPM médio visível' (Average CPM), 'Tipo de grupo de anúncios' (Ad Group Type), 'Cliques' (Clicks), 'Impr.' (Impressions), 'CTR', 'CPC médio' (Average CPC), 'Custo' (Cost), 'Conversões' (Conversions), and 'Custo' (Cost).

Ou seja, ela tá gastando 3 vezes MENOS do que ela deveria gastar.

Então, o que eu to sugerindo aqui pra minha campanha é o seguinte:

Primeiro: eu quero menos do que dobrar o meu CPM médio, de R\$ 0,89, já que caso eu fosse dobrar ele iria pra R\$ 1,80 (acima do que eu quero, que é R\$ 1,50).

Segundo: eu quero triplicar o valor que eu to gastando.

Ousado? Demais. Normalmente eu diria que isso não vai dar certo. Mas a gente vai tentar.

Caso não dê certo, o que a gente vai fazer? A gente vai entender que a nossa meta de CPM está RETARDADA, que ela tá RUIM, que eu MEDI ERRADO, e eu vou pensar em mudar ela, beleza?

Então, recapitulando, eu **(1) quero que essa média aqui chegue a R\$ 1,50**, só que eu **(2) quero que ela chegue nesse valor gastando mais dinheiro:**

Campanhas > Campanhas da Rede de Display > DISPLAY [AULA] Lembrete - Todos os dias												
Grupos de anúncios												
Últimos dias (7) 30 abr a 6 mai 2020												
Ativada	Status: Qualificada	Tipo: Rede de Display	Orçamento: R\$ 180,00/dia	Mais detalhes	PESQUISAR	RELATÓRIOS	FERRAMENTAS E CONFIGURAÇÕES	?	!	102-699-2564 Conta J pedrosobral@maiorve		
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Status do grupo de anúncios: Todos os ativos	ADICIONAR FILTRO	<input type="button" value="PESQUISAR"/>	<input type="button" value="SEGMENTAR"/>	<input type="button" value="COLUNAS"/>	<input type="button" value="RELATÓRIOS"/>	<input type="button" value="DOWNLOAD"/>	<input type="button" value="EXPANDIR"/>			
Grupo de anúncios	Status	CPM máx.	Impr. visíveis	CPM médio visível	Tipo de grupo de anúncios	Clique	Impr.	CTR	CPC médio	Custo	Conversões	
<input type="checkbox"/> 00 - Cadastrados 30D	Qualificado	R\$ 2,00 (visível)	136.875	R\$ 1,36	Rede de Display	288	201.489	0,14%	R\$ 0,64	R\$ 185,60	307,00	
<input type="checkbox"/> 01 - Cadastrados 540D	Qualificado	R\$ 1,00 (visível)	102.294	R\$ 0,77	Rede de Display	96	146.082	0,07%	R\$ 0,82	R\$ 78,37	90,00	
<input type="checkbox"/> 02 - CAPTURA 14D + Engajamento YT 14D	Qualificado	R\$ 0,80 (visível)	215.178	R\$ 0,65	Rede de Display	269	297.957	0,09%	R\$ 0,52	R\$ 138,83	(2) 91,00	
Total: todos o...			454.347	R\$ 0,89	(1)	653	645.528	0,10%	R\$ 0,62	R\$ 401,80	688,00	
Total: campanha...			454.347	R\$ 0,89		653	645.528	0,10%	R\$ 0,62	R\$ 402,80	688,00	

Se eu quero gastar mais dinheiro, o que eu faço com os meus lances? Se tu não sabe responder essa pergunta, para um pouco, e pensa de novo nela:

**Se eu quero gastar mais dinheiro, o que eu tenho que fazer com os meus lances,
AUMENTAR, DIMINUIR ou MANTER?**

Se tu não souber responder isso, volta pra aula de LANCES, e pra aula sobre LEILÃO dos princípios do tráfego.

Então, resposta correta aqui, é AUMENTAR os lances. Quando eu aumento os meus lances, eu ganho mais leilões, e eu apareço mais.



O que eu vou fazer aqui, então? Vou aumentar os meus lances. **(1) Esse carinha aqui é meu melhor público**, e pro meu melhor público eu vou ser ousado. Vou **(2) clicar aqui no botão de editar o lance dele**:

The screenshot shows the Google Ads interface for managing campaigns. The main title is 'DISPLAY [AULA] Lembrête - Todos os dias'. Below it, there's a summary row: 'Ativada' (Active), 'Status: Qualificada', 'Tipo: Rede de Display', 'Orçamento: R\$ 180,00/dia', and a 'Mais detalhes' dropdown. The main section is titled 'Grupos de anúncios' (Ad groups). It lists three ad groups:

Nome	Status	CPM máx.	Impr. visíveis	CPM médio visível	Tipo de grupo de anúncios	Cliques	Impr.	CTR	CPC médio	Custo	Conversões
Grupo de anúncios (1)	Qualificado	R\$ 2,00 (visível)	136.875	R\$ 1,36	Rede de Display	288	201.489	0,14%	R\$ 0,64	R\$ 185,60	307,00
00 - Cadastrados 300	Qualificado	R\$ 1,00 (visível)	102.294	R\$ 0,77	Rede de Display	96	146.082	0,07%	R\$ 0,82	R\$ 78,37	90,00
01 - Cadastrados 5400	Qualificado	R\$ 0,80 (visível)	215.178	R\$ 0,65	Rede de Display	269	297.957	0,09%	R\$ 0,52	R\$ 138,83	291,00

Below the table, there are two summary rows:

- Total: todos o... (7) 454.347 R\$ 0,89 653 645.528 0,10% R\$ 0,62 R\$ 402,80 688,00
- Total: campa... (7) 454.347 R\$ 0,89 653 645.528 0,10% R\$ 0,62 R\$ 402,80 688,00

A video overlay of a man with a beard and headphones is visible on the right side of the screen.

E vou aumentar o lance dele **de R\$ 2,00**:



Últimos dias (7) 30 abr a 6 mai 2020

Grupo de anúncios	Status	CPM máx.	CPM médio visível	Tipo de grupo de anúncios	Cliques	Impr.	CTR	CPC médio	Custo	Conversões
00 - Cadastrados 30D	Qualificado	R\$ 2,00	\$ 1,36	Rede de Display	288	201.489	0,14%	R\$ 0,64	R\$ 185,60	307,00
01 - Cadastrados 540D	Qualificado	\$ 0,77	\$ 0,77	Rede de Display	96	146.082	0,07%	R\$ 0,82	R\$ 78,37	90,00
02 - CAPTURA 14D + Engajamento YT 14D	Qualificado	\$ 0,65	\$ 0,65	Rede de Display	269	297.957	0,09%	R\$ 0,52	R\$ 138,83	291,00
Total: todos o...		\$ 0,89			653	645.528	0,10%	R\$ 0,62	R\$ 402,80	688,00
Total: campanha		454.347	R\$ 0,89		653	645.528	0,10%	R\$ 0,62	R\$ 402,80	688,00



E vou DOBRAR ele, (1) para R\$ 4,00. E pra finalizar, (2) aperto em “Salvar”:

Últimos dias (7) 30 abr a 6 mai 2020

Grupo de anúncios	Status	CPM máx.	CPM médio visível	Tipo de grupo de anúncios	Cliques	Impr.	CTR	CPC médio	Custo	Conversões
00 - Cadastrados 30D	Qualificado	(1) R\$ 4,00	\$ 1,36	Rede de Display	288	201.489	0,14%	R\$ 0,64	R\$ 185,60	307,00
01 - Cadastrados 540D	Qualificado	\$ 0,77	\$ 0,77	Rede de Display	96	146.082	0,07%	R\$ 0,82	R\$ 78,37	90,00
02 - CAPTURA 14D + Engajamento YT 14D	Qualificado	\$ 0,65	\$ 0,65	Rede de Display	269	297.957	0,09%	R\$ 0,52	R\$ 138,83	291,00
Total: todos o...		\$ 0,89			653	645.528	0,10%	R\$ 0,62	R\$ 402,80	688,00
Total: campanha		454.347	R\$ 0,89		653	645.528	0,10%	R\$ 0,62	R\$ 402,80	688,00



Esse **(1) outro carinha aqui está ÉPICO, e é meu segundo melhor público**. Ele tá com **(2) R\$ 0,77 centavos de CPM**, ou seja, eu posso DOBRAR esse CPM médio. Então, vou **(3) clicar em editar o lance dele aqui:**

Campanhas da Rede de Display > [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias												
	Ativada	Status: Qualificada	Tipo: Rede de Display	Orçamento: R\$ 180,00/dia	Mais detalhes							
Grupos de anúncios												
Grupo de anúncios	Status	CPM máx.	Impr. visíveis	CPM médio visível	Tipo de grupo de anúncios	Cliques	Impr.	CTR	CPC médio	Custo	Conversões	
00 - Cadastrados 30D (1)	Qualificado	R\$ 4,00 (visível) (3)	136.875	R\$ 1,36 (2) de display		288	201.489	0,14%	R\$ 0,64	R\$ 185,60	307,00	
01 - Cadastrados 540D	Qualificado	R\$ 1,00 (visível) (4)	102.294	R\$ 0,77 (5) de display	Rede de Display	96	146.082	0,07%	R\$ 0,82	R\$ 78,37	90,00	
02 - CAPTURA 14D + Engajamento YT 14D	Qualificado	R\$ 0,80 (visível)	215.178	R\$ 0,65	Rede de Display	269	297.957	0,09%	R\$ 0,52	R\$ 138,83	291,00	
Total: todos o...			454.347	R\$ 0,89		653	645.528	0,10%	R\$ 0,62	R\$ 402,80	688,00	
Total: campanha			454.347	R\$ 0,89		653	645.528	0,10%	R\$ 0,62	R\$ 402,80	688,00	

E vou aumentar ele **de R\$ 1,00:**



Grupo de anúncios	Status	CPM máx.	Impr. visíveis	CPM médio visível	Tipo de grupo de anúncios	Cliques	Impr.	CTR	CPC médio	Custo	Conversões
00 - Cadastrados 30D	Qualificado	R\$ 4,00 (visível)	136.875	R\$ 1,36	Rede de Display	288	201.489	0,14%	R\$ 0,64	R\$ 185,60	307,00
01 - Cadastrados 540D	Qualificado	R\$ 0,77	Rede de Display	96	146.082	0,07%	R\$ 0,82	R\$ 78,37	90,00		
02 - CAPTURA 14D + Engajamento YT 14D	Qualificado	R\$ 0,65	Rede de Display	269	297.957	0,09%	R\$ 0,52	R\$ 138,83	291,00		
Total: todos o...		\$ 0,89		653	645.528	0,10%	R\$ 0,62	R\$ 402,80	688,00		
Total: campanha		\$ 0,89		653	645.528	0,10%	R\$ 0,62	R\$ 402,80	688,00		

E vou mais do que dobrar ele, colocando ele (1) em R\$ 2,50. E então, clico em (2) “Salvar”:

Grupo de anúncios	Status	CPM máx.	Impr. visíveis	CPM médio visível	Tipo de grupo de anúncios	Cliques	Impr.	CTR	CPC médio	Custo	Conversões
00 - Cadastrados 30D	Qualificado	R\$ 4,00 (visível)	136.875	R\$ 1,36	Rede de Display	288	201.489	0,14%	R\$ 0,64	R\$ 185,60	307,00
01 - Cadastrados 540D	Qualificado	R\$ 0,77	Rede de Display	96	146.082	0,07%	R\$ 0,82	R\$ 78,37	90,00		
02 - CAPTURA 14D + Engajamento YT 14D	Qualificado	R\$ 2,50	Rede de Display	269	297.957	0,09%	R\$ 0,52	R\$ 138,83	291,00		
Total: todos o...		\$ 0,89		653	645.528	0,10%	R\$ 0,62	R\$ 402,80	688,00		
Total: campanha		\$ 0,89		653	645.528	0,10%	R\$ 0,62	R\$ 402,80	688,00		



E **(1) esse cara aqui**, eu também posso dobrar ele, já que ele **(2) tá com um CPM de R\$ 0,65**. Só que esse cara, o terceiro público, **(3) tá gastando mais do que o segundo**, e o meu interesse é gastar mais dinheiro no segundo público, do que no terceiro:

The screenshot shows a Google Ads campaign overview. The main table displays three ad groups:

Grupo de anúncios	Status	CPM máx.	CPM médio visível	Tipo de grupo de anúncios	Cliques	Impr.	CTR	CPC médio	Custo	Conversões
00 - Cadastrados 30D	Qualificado	R\$ 4,00 (visível)	R\$ 1,36	Rede de Display	288	201.489	0,14%	R\$ 0,64	R\$ 185,60	307,00
01 - Cadastrados (1) 540D	Qualificado	R\$ 2,50 (visível)	R\$ 0,77	Rede de Display	96	146.082	0,07%	R\$ 0,82	R\$ 78,37 (3)	90,00
02 - CAPTURA 14D + Engajamento YT 14D	Qualificado	R\$ 0,80 (visível)	R\$ 0,65	Rede de Display	269	297.957	0,09%	R\$ 0,52	R\$ 138,83	291,00

Annotations in red boxes highlight:
1. The first row (00 - Cadastrados 30D)
2. The CPM value for the third row (R\$ 0,65)
3. The total cost for the second row (R\$ 78,37)

Então, se eu quero gastar mais dinheiro no meu segundo público, eu vou ter que fazer um aumento no lance do terceiro público menor, proporcionalmente, ao aumento que eu fiz no lance do segundo público.

Se a gente parar pra pensar, **(1) nesse segundo público**, eu **(2) fiz um aumento de 150% a mais (ou seja, ele era R\$ 1,00, e eu aumentei ele pra R\$ 2,50)**:



The screenshot shows the Google Ads interface with the URL ads.google.com/aw/adgroups?campaignId=9794051439&channel=2&ocid=281863152&euid=198335938&_u=8004301362&uscid=281863152&_t=102-699-2564. The page title is "Grupos de anúncios". The modal window is titled "ADICIONAR FILTRO" and contains the instruction "Insira um valor monetário". The current value is "R\$ 2,50" and the new value is "R\$ 2,50 > 150%".

(1) Nesse terceiro público, eu vou fazer um aumento um pouco menor. Vou (2) clicar em editar os lances dele aqui:

The screenshot shows the Google Ads interface with the URL ads.google.com/aw/adgroups?campaignId=9794051439&channel=2&ocid=281863152&euid=198335938&_u=8004301362&uscid=281863152&_t=102-699-2564. The page title is "Grupos de anúncios". The modal window is titled "ADICIONAR FILTRO" and contains the instruction "Insira um valor monetário". The current value is "R\$ 0,80" and the new value is "R\$ 0,80 > 150%".

E vou aumentar ele **de R\$ 0,80**:



The screenshot shows the Google Ads interface for a campaign named 'DISPLAY [AULA] Lembrête - Todos os dias'. A modal dialog is open over the main table, prompting for a CPM maximum adjustment. The current value is 'R\$ 0,80'. A red arrow points from the text 'Para R\$ 1,60' in the previous slide to the input field. Below the input field are two buttons: 'CANCELAR' and 'SALVAR'.

Grupo de anúncios	Status	CPM máx.	Impr. visíveis	CPM médio visível	Tipo de grupo de anúncios	Cliques	Impr.	CTR	CPC médio	Custo	Conversões
00 - Cadastrados 30D	Qualificado	R\$ 4,00 (visível)	136.875	R\$ 1,36	Rede de Display	288	201.489	0,14%	R\$ 0,64	R\$ 185,60	307,00
01 - Cadastrados 540D	Qualificado	R\$ 2,50 (visível)	102.294	R\$ 0,77	Rede de Display	96	146.082	0,07%	R\$ 0,82	R\$ 78,37	90,00
02 - CAPTURA 14D + Engajamento YT 14D	Qualificado	R\$ 0,65	Rede de Display	269	297.957	0,09%	R\$ 0,52	R\$ 138,83	291,00		
Total: todos o...		R\$ 0,89				653	645.528	0,10%	R\$ 0,62	R\$ 402,80	688,00
Total: campa...		R\$ 0,89				653	645.528	0,10%	R\$ 0,62	R\$ 402,80	688,00

(1) Para R\$ 1,60 (ou seja, um aumento de 100%, menor do que os 150% do segundo público). E então, (2) clico em “Salvar”:

The screenshot shows the same Google Ads interface after the bid adjustment. The input field now contains 'R\$ 1,60'. Red numbers '(1)' and '(2)' are overlaid on the screen: '(1)' is next to the input field, and '(2)' is next to the 'SALVAR' button. The rest of the interface and data table remain the same as the previous screenshot.

Grupo de anúncios	Status	CPM máx.	Impr. visíveis	CPM médio visível	Tipo de grupo de anúncios	Cliques	Impr.	CTR	CPC médio	Custo	Conversões
00 - Cadastrados 30D	Qualificado	R\$ 4,00 (visível)	136.875	R\$ 1,36	Rede de Display	288	201.489	0,14%	R\$ 0,64	R\$ 185,60	307,00
01 - Cadastrados 540D	Qualificado	R\$ 2,50 (visível)	102.294	R\$ 0,77	Rede de Display	96	146.082	0,07%	R\$ 0,82	R\$ 78,37	90,00
02 - CAPTURA 14D + Engajamento YT 14D	Qualificado	R\$ 0,65	Rede de Display	269	297.957	0,09%	R\$ 0,52	R\$ 138,83	291,00		
Total: todos o...		R\$ 0,89				653	645.528	0,10%	R\$ 0,62	R\$ 402,80	688,00
Total: campa...		R\$ 0,89				653	645.528	0,10%	R\$ 0,62	R\$ 402,80	688,00



E agora, é só a gente aguardar e ver o que acontece.

“Pedro, e se eu não fizer esses aumentos desse jeito?”

Não te nóia! Tudo que tu tem que pensar aqui é na lógica da otimização.

Se tu quer gastar mais dinheiro, se tu tá disposto a aumentar o teu custo, aumenta os lances.

Se tu não tá disposto a aumentar teus custos, diminui os lances. Mas lembre-se que se tu diminuir os lances, tu vai estar diminuindo o valor que tu tá gastando por dia.

Então, a nossa segunda otimização tá feita. Tínhamos relevância estatística, e soubemos pensar o que que a gente queria aqui.

► **Otimização de Locais (21'24")**

Agora, vamos partir para a otimização dos nossos Locais.

Primeiro de tudo, vou **clicar aqui em “Locais”**:



Screenshot of the Google Ads interface showing the 'Grupos de anúncios' (Ad Groups) section. The sidebar shows various campaign filters like 'Ativado' (Active), 'Locais' (Locations), and 'Segmentado' (Segmented). The main table lists ad groups with columns for Status, CPM máx. (Max CPM), Impr. (Impressions), CTR, CPC médio (Average CPC), and Custo (Cost). A red arrow highlights the 'Locais' option in the sidebar.



E depois, vou **clicar em “Relatório Geográfico”:**

Screenshot of the Google Ads interface showing the 'Segmentado' (Segmented) section. The sidebar shows 'Locais' (Locations) selected. The main area displays a map of South America with Brazil highlighted. Below the map is a table with columns for Região de segmentação (Segmentation Region), Ajuste de lance (Bidding Adjustment), Cliques (Clicks), Impr. (Impressions), CTR, CPC médio (Average CPC), Custo (Cost), Conversões (Conversions), Custo / conv. (Cost / conv.), and Taxa de conv. (Conversion Rate). A red arrow highlights the 'Relatório geográfico' option in the sidebar.



E agora, pra otimizar os meus locais, eu vou procurar aqui em “Relatório Geográfico” os meus resultados por Estado.



As vezes, não sei porque, ele **fica aparecendo 2 “Brasil” aqui, oh:**

The screenshot shows the Google Ads interface with the 'Geographical Report' selected. On the left, the campaign structure is visible, including 'Ativado' (Active) campaigns like '[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Amanhã', '[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Hoje', and '[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias'. The main area displays a table of geographical locations. Two entries for 'Brasil' are highlighted with a red box and a large red arrow pointing to them. The table data is as follows:

Local	Ajuste de lance	Adicionado/e	Tipo de local	Imp.	CPM médio	Clique	CPC médio	CTR	↓ Custo
<input type="checkbox"/> Brasil	—	Adicionado	Localização física	643.533	R\$ 0,62	651	R\$ 0,62	0,10%	R\$ 401,79
<input type="checkbox"/> Brasil	—	Adicionado	Local de interesse	1.991	R\$ 0,50	2	R\$ 0,50	0,10%	R\$ 1,00
<input type="checkbox"/> Portugal	—	Nenhuma	Local de interesse	2	R\$ 0,72	0	—	0,00%	R\$ 0,00
<input type="checkbox"/> Argentina	—	Nenhuma	Localização física	1	R\$ 0,14	0	—	0,00%	R\$ 0,00

Below the table, a note states: 'Os relatórios não são gerados em tempo real. Fuso horário de todas as datas e horas: (GMT-03:00) Horário Padrão de Brasília. Saiba mais.' To the right of the table, there is a small photo of a man with dark hair and a beard, wearing a black hoodie, sitting in front of a bookshelf.

Não sei porque isso acontece, não faz sentido. De qualquer forma, o que tu vai fazer quando isso acontecer é **clicar e entrar no que tá gastando mais dinheiro:**



Google Ads | Todas as campanhas > Campanhas da Rede de Display > [STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias

Visão geral Ativada Status: Qualificada Tipo: Rede de Display Orçamento: R\$ 180,00/dia Mais detalhes

Últimos dias (7) 30 abr a 6 mai 2020

Relatório geográfico

Locais que acionaram seus anúncios

Para ver áreas geográficas menores, selecione um ou mais locais

ADICIONAR FILTRO

Local	Ajuste de lance	Adicionado/e	Tipo de local	Imp.	CPM médio	Clique	CPC médio	CTR	Custo
Brasil	—	Adicionado	Localização física	643.533	R\$ 0,62	651	R\$ 0,62	0,10%	R\$ 401,79
Brasil	—	Adicionado	Local de interesse	1.991	R\$ 0,50	2	R\$ 0,50	0,10%	R\$ 1,00
Portugal	—	Nenhuma	Local de interesse	2	R\$ 0,72	0	—	0,00%	R\$ 0,00
Argentina	—	Nenhuma	Localização física	1	R\$ 0,14	0	—	0,00%	R\$ 0,00

1 - 4 de 4

Os relatórios não são gerados em tempo real. Fuso horário de todas as datas e horas: (GMT-03:00) Horário Padrão de Brasília. Saiba mais. Parte do inventário pode ser fornecida por intermediários terceirizados.

Relatório geográfico

Relatório de locais do usuário

Relatório por loja

Programação de...

Quando eu clicar nele, ele vai me perguntar qual o tipo de visualização que eu quero. Como eu quero ver os resultados por Estados, vou **clicar na opção deles aqui:**

Google Ads | Todas as campanhas > Campanhas da Rede de Display > [STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias

Visão geral Ativada Status: Qualificada Tipo: Rede de Display Orçamento: R\$ 180,00/dia Mais detalhes

Últimos dias (7) 30 abr a 6 mai 2020

Relatório geográfico

Locais que acionaram seus anúncios

Para ver áreas geográficas menores, selecione um ou mais locais

ADICIONAR FILTRO

Selecionar uma visualização

Estado Cidade Aeroporto

Imp.	CPM médio	Clique	CPC médio	CTR	Custo
643.533	R\$ 0,62	651	R\$ 0,62	0,10%	R\$ 401,79
1.991	R\$ 0,50	2	R\$ 0,50	0,10%	R\$ 1,00
2	R\$ 0,72	0	—	0,00%	R\$ 0,00
1	R\$ 0,14	0	—	0,00%	R\$ 0,00

1 - 4 de 4

Os relatórios não são gerados em tempo real. Fuso horário de todas as datas e horas: (GMT-03:00) Horário Padrão de Brasília. Saiba mais. Parte do inventário pode ser fornecida por intermediários terceirizados.



E agora, o que a gente tem que fazer aqui? A primeira coisa que a gente tem que fazer, é olhar a data que estamos analisando. Aqui, **(1) está selecionado o período dos “últimos 7 dias”**. Então, vou **(2) clicar nele aqui**:

The screenshot shows the Google Ads interface for a geographic report. The left sidebar lists various campaign filters and segments. The main content area displays a table of data for locations that triggered ads, with columns for Local, Ajuste de lance, Adicionado/e, Tipo de local, Impr., CPM médio, Cliques, CPC médio, CTR, and Custo. The table includes rows for São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Paraná, Bahia, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Pernambuco, Goiás, Ceará, Distrito Federal, Espírito Santo, and Pará. A video overlay of a man with a beard and headphones is visible on the right side of the screen.

Local	Ajuste de lance	Adicionado/e	Tipo de local	Impr.	CPM médio	Cliques	CPC médio	CTR	Custo
São Paulo, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	160.798	R\$ 0,63	165	R\$ 0,61	0,10%	R\$ 101,08
Minas Gerais, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	69.529	R\$ 0,62	65	R\$ 0,66	0,09%	R\$ 42,80
Rio de Janeiro, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	67.117	R\$ 0,63	74	R\$ 0,57	0,11%	R\$ 42,14
Paraná, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	39.274	R\$ 0,61	46	R\$ 0,52	0,12%	R\$ 24,07
Bahia, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	37.542	R\$ 0,63	33	R\$ 0,72	0,09%	R\$ 23,75
Rio Grande do Sul, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	34.165	R\$ 0,60	35	R\$ 0,58	0,10%	R\$ 20,39
Santa Catarina, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	28.187	R\$ 0,61	28	R\$ 0,62	0,11%	R\$ 17,71
Pernambuco, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	25.170					
Goiás, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	24.037					
Ceará, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	25.627					
Distrito Federal, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	19.790					
Espírito Santo, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	13.627					
Pará, Brasil	—	Nenhuma	Localização física	11.696					

E vou **alterar para o períodos dos “últimos 14 dias”**, porque o período pré-determinados que a gente definiu é de análises de 15 em 15 dias:



The screenshot shows the Google Ads interface with the 'Relatório geográfico' (Geographic Report) selected. The left sidebar shows various campaign filters and a list of campaigns. The main report area displays a table of local performance metrics. A red arrow highlights the 'Últimos dias (14)' option in the date range dropdown menu.

Local	Tipo de local	Impressões	CPM	Cliques	CPC médio	CTR	Custo
São Paulo, Brasil	Nenhuma	160.795	R\$ 0,06	1	R\$ 0,06	100%	R\$ 0,06
Minas Gerais, Brasil	Nenhuma	69.523	R\$ 0,06	1	R\$ 0,06	100%	R\$ 0,06
Rio de Janeiro, Brasil	Nenhuma	67.117	R\$ 0,06	1	R\$ 0,06	100%	R\$ 0,06
Paraná, Brasil	Nenhuma	39.274	R\$ 0,06	1	R\$ 0,06	100%	R\$ 0,06
Bahia, Brasil	Nenhuma	37.542	R\$ 0,06	1	R\$ 0,06	100%	R\$ 0,06
Rio Grande do Sul, Brasil	Nenhuma	34.165	R\$ 0,06	1	R\$ 0,06	100%	R\$ 0,06
Santa Catarina, Brasil	Nenhuma	28.187	R\$ 0,06	1	R\$ 0,06	100%	R\$ 0,06
Pernambuco, Brasil	Nenhuma	25.170	R\$ 0,06	1	R\$ 0,06	100%	R\$ 0,06
Goiás, Brasil	Nenhuma	24.037	R\$ 0,06	1	R\$ 0,06	100%	R\$ 0,06
Ceará, Brasil	Nenhuma	25.627	R\$ 0,06	1	R\$ 0,06	100%	R\$ 0,06
Distrito Federal, Brasil	Nenhuma	19.790	R\$ 0,06	1	R\$ 0,06	100%	R\$ 0,06
Espírito Santo, Brasil	Nenhuma	13.627	R\$ 0,06	1	R\$ 0,06	100%	R\$ 0,06
Pará, Brasil	Nenhuma	11.695	R\$ 0,06	1	R\$ 0,06	100%	R\$ 0,06

Quando eu for analisar os meus Estados, o que eu vou perceber aqui? Primeiro, deixa eu **fazer o ordenamento pelo CPM aqui**, que é a métrica que eu vou analisar:

The screenshot shows the Google Ads interface with the 'Relatório geográfico' (Geographic Report) selected. The left sidebar shows various campaign filters and a list of campaigns. The main report area displays a table of local performance metrics. A red arrow highlights the '↓ CPM médio' button in the column header, indicating the sorting order.

Local	Tipo de local	Impressões	↓ CPM médio	Cliques	CPC médio	CTR	Custo
Tocantins, Brasil	Local de interesse	3	R\$ 46,67	1	R\$ 0,14	33,33%	R\$ 0,14
Goiás, Brasil	Local de interesse	142	R\$ 32,03	4	R\$ 1,14	2,82%	R\$ 4,55
Mato Grosso, Brasil	Local de interesse	20	R\$ 19,18	1	R\$ 0,38	5,00%	R\$ 0,38
Maranhão, Brasil	Local de interesse	24	R\$ 10,06	1	R\$ 0,24	4,17%	R\$ 0,24
Alagoas, Brasil	Local de interesse	82	R\$ 4,00	2	R\$ 0,16	2,44%	R\$ 0,33
Espírito Santo, Brasil	Local de interesse	81	R\$ 2,12	1	R\$ 0,17	1,23%	R\$ 0,17
Acre, Brasil	Localização física	2.527	R\$ 1,75	6	R\$ 0,74	0,24%	R\$ 4,43
Sergipe, Brasil	Localização física	7.885	R\$ 1,75				
Goiás, Brasil	Localização física	37.748	R\$ 1,73				
Mato Grosso, Brasil	Localização física	15.000	R\$ 1,65				
Piauí, Brasil	Localização física	9.594	R\$ 1,63				
Espírito Santo, Brasil	Localização física	21.227	R\$ 1,57				
Maranhão, Brasil	Localização física	16.627	R\$ 1,43				



Eu vou perceber que **tem vários Estados que tão com um CPM absurdo**, de uns R\$ 40,00, R\$ 30,00, etc (lembreando: eu quero pagar R\$ 1,50 no meu CPM médio):

The screenshot shows the Google Ads interface with the 'Relatório geográfico' (Geographic Report) selected. The main table displays the following data:

Local	Tipo de local	Impr.	CPM médio	Clique	CPC médio	CTR	Custo
Tocantins, Brasil	Local de interesse	3	R\$ 46,67	1	R\$ 0,14	33,33%	R\$ 0,14
Goiás, Brasil	Local de interesse	142	R\$ 32,03	1	R\$ 1,14	2,82%	R\$ 4,55
Mato Grosso, Brasil	Local de interesse	20	R\$ 19,18	1	R\$ 0,38	5,00%	R\$ 0,38
Maranhão, Brasil	Local de interesse	24	R\$ 10,06	1	R\$ 0,24	4,17%	R\$ 0,24
Alagoas, Brasil	Local de interesse	82	R\$ 4,00	2	R\$ 0,16	2,44%	R\$ 0,33
Espírito Santo, Brasil	Local de interesse	81	R\$ 2,12	1	R\$ 0,17	1,23%	R\$ 0,17
Acre, Brasil	Localização física	2.527	R\$ 1,75	6	R\$ 0,74	0,24%	R\$ 4,43
Sergipe, Brasil	Localização física	7.885	R\$ 1,75				
Goiás, Brasil	Localização física	37.748	R\$ 1,73				
Mato Grosso, Brasil	Localização física	15.000	R\$ 1,65				
Piauí, Brasil	Localização física	9.594	R\$ 1,63				
Espírito Santo, Brasil	Localização física	21.227	R\$ 1,57				
Maranhão, Brasil	Localização física	16.627	R\$ 1,43				

On the right side of the screenshot, there is a video feed of a man with a beard and dark hair, wearing a black shirt and headphones, sitting in front of a bookshelf.

Só que aqui tem um porém: esses caras aqui tem relevância estatística? Não! Olha **(1) o número de impressões deles, como está baixo**, comparado ao **(2) número de impressões dos demais**:



Você selecionou 6 | Editar | Selecionar visualização

	Local	Tipo de local	Impr.	↓ CPM médio	Cliques	CPC médio	CTR	Custo
<input type="checkbox"/>	Tocantins, Brasil	Local de interesse	3	R\$ 46,67	1	R\$ 0,14	33,33%	R\$ 0,14
<input checked="" type="checkbox"/>	Goiás, Brasil	Local de interesse	142	R\$ 2,03	4	R\$ 1,14	2,82%	R\$ 4,55
<input type="checkbox"/>	Mato Grosso, Brasil	Local de interesse	20	R\$ 19,18	1	R\$ 0,38	5,00%	R\$ 0,38
<input type="checkbox"/>	Maranhão, Brasil	Local de interesse	24	R\$ 10,06	1	R\$ 0,24	4,17%	R\$ 0,24
<input type="checkbox"/>	Alagoas, Brasil	Local de interesse	82	R\$ 4,00	2	R\$ 0,16	2,44%	R\$ 0,33
<input type="checkbox"/>	Espírito Santo, Brasil	Local de interesse	81	R\$ 2,12	1	R\$ 0,17	1,23%	R\$ 0,17
<input type="checkbox"/>	Acre, Brasil	Localização física	2.527	R\$ 1,75	6	R\$ 0,74	0,24%	R\$ 4,43
<input type="checkbox"/>	Sergipe, Brasil	Localização física	7.885	R\$ 1,75				
<input type="checkbox"/>	Goiás, Brasil	Localização física	37.748	R\$ 1,73				
<input type="checkbox"/>	Mato Grosso, Brasil	Localização física	15.000	R\$ 1,65				
<input type="checkbox"/>	Piauí, Brasil	Localização física	9.594	R\$ 1,63				
<input type="checkbox"/>	Espírito Santo, Brasil	Localização física	21.227	R\$ 1,57				
<input type="checkbox"/>	Maranhão, Brasil	Localização física	16.627	R\$ 1,43				

Então esses caras não têm relevância estatística.

Se eu descer um pouco mais pra baixo aqui, eu vou ver que tem mais uns caras que não tem relevância estatística para serem analisados. Olha o **número de impressões deles aqui:**

Você selecionou 18 | Editar | Selecionar visualização

	Local	Tipo de local	Impr.	↓ CPM médio	Cliques	CPC médio	CTR	Custo
<input type="checkbox"/>	Mato Grosso do Sul, Brasil	Local de interesse	7	R\$ 0,46	0	—	0,00%	R\$ 0,00
<input checked="" type="checkbox"/>	São Paulo, Brasil	Local de interesse	436	R\$ 0,41	0	—	0,00%	R\$ 0,18
<input type="checkbox"/>	Paraíba, Brasil	Local de interesse	17	R\$ 0,39	0	—	0,00%	R\$ 0,01
<input type="checkbox"/>	Piauí, Brasil	Local de interesse	18	R\$ 0,38	0	—	0,00%	R\$ 0,01
<input type="checkbox"/>	Santa Catarina, Brasil	Local de interesse	55	R\$ 0,37	0	—	0,00%	R\$ 0,02
<input type="checkbox"/>	Rio Grande do Sul, Brasil	Local de interesse	102	R\$ 0,35	0	—	0,00%	R\$ 0,04
<input type="checkbox"/>	Minas Gerais, Brasil	Local de interesse	132	R\$ 0,35	0	—	0,00%	R\$ 0,05
<input type="checkbox"/>	Rio Grande do Norte, Brasil	Local de interesse	13	R\$ 0,27	0	—	0,00%	R\$ 0,00
<input type="checkbox"/>	Ceará, Brasil	Local de interesse	193	R\$ 0,27	0	—	0,00%	R\$ 0,05
<input type="checkbox"/>	Pará, Brasil	Local de interesse	33	R\$ 0,26	0	—	0,00%	R\$ 0,01
<input type="checkbox"/>	Amazonas, Brasil	Local de interesse	46	R\$ 0,24	0	—	0,00%	R\$ 0,01
<input type="checkbox"/>	Bahia, Brasil	Local de interesse	92	R\$ 0,17				
<input type="checkbox"/>	Pernambuco, Brasil	Local de interesse	62	R\$ 0,14				
<input type="checkbox"/>	Amapá, Brasil	Local de interesse	1	R\$ 0,00				
<input type="checkbox"/>	Sergipe, Brasil	Local de interesse	4	R\$ 0,00				



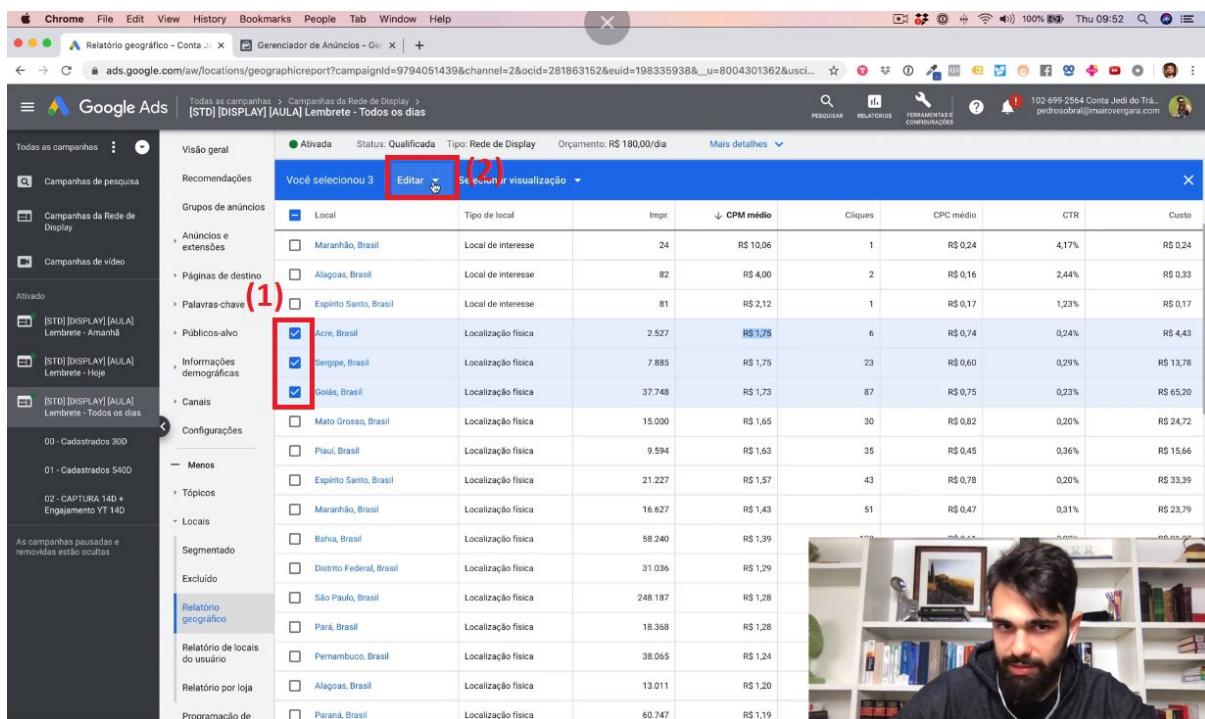
Então qual é a minha situação aqui, com relação a relevância estatística? É a seguinte: eu tenho algumas unidades de otimização com relevância, e algumas que não tem.

Portanto, eu vou ESCOLHER se eu vou martelar algum prego que tá se destacando, ou seja, se eu vou otimizar alguma unidade de otimização que tem relevância, e vou agendar um período maior de análise.

O que eu vou fazer aqui, então? Primeiro de tudo, **(1) esses caras aqui, que gastaram até R\$ 1,70 mais ou menos** (acima do que eu quero), eu **(2) já apareci bastante pra eles**, então eles tão com uma relevância estatística legal:

Local	Tipo de local	Impr.	↓ CPM médio	Cliques	CPC médio	CTR	Custo
Maranhão, Brasil	Local de interesse	24	RS 10,06	1	RS 0,24	4,17%	RS 0,24
Alagoas, Brasil	Local de interesse	82	RS 4,00	2	RS 0,16	2,44%	RS 0,33
Espírito Santo, Brasil	Local de interesse	81	RS 2,12	1	RS 0,17	1,23%	RS 0,17
Acre, Brasil	Localização física	2.527	RS 1,75	6	RS 0,74	0,24%	RS 4,43
Sergipe, Brasil	Localização física	7.885	RS 1,75	23	RS 0,60	0,29%	RS 13,78
Goiás, Brasil	Localização física	37.748	RS 1,73	87	RS 0,75	0,23%	RS 65,20
Mato Grosso, Brasil	Localização física	15.000	RS 1,65	30	RS 0,82	0,20%	RS 24,72
Piauí, Brasil	Localização física	9.594	RS 1,63	35	RS 0,45	0,36%	RS 15,66
Espírito Santo, Brasil	Localização física	21.227	RS 1,57	43	RS 0,78	0,20%	RS 33,39
Maranhão, Brasil	Localização física	16.627	RS 1,43	51	RS 0,47	0,31%	RS 23,79
Bahia, Brasil	Localização física	58.240	RS 1,39				
Distrito Federal, Brasil	Localização física	31.036	RS 1,29				
São Paulo, Brasil	Localização física	248.187	RS 1,28				
Pará, Brasil	Localização física	18.368	RS 1,28				
Pernambuco, Brasil	Localização física	38.055	RS 1,24				
Alagoas, Brasil	Localização física	13.011	RS 1,20				
Paraná, Brasil	Localização física	60.747	RS 1,19				

Como esses caras tão na casa do R\$ 1,75 de CPM, e eu quero pagar R\$ 1,50, e eu tenho relevância estatística, o que eu vou fazer? Vou **(1) selecionar eles**, e **(2) clicar em “Editar”**



Google Ads | Todas as campanhas > Campanhas da Rede de Display > [STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias

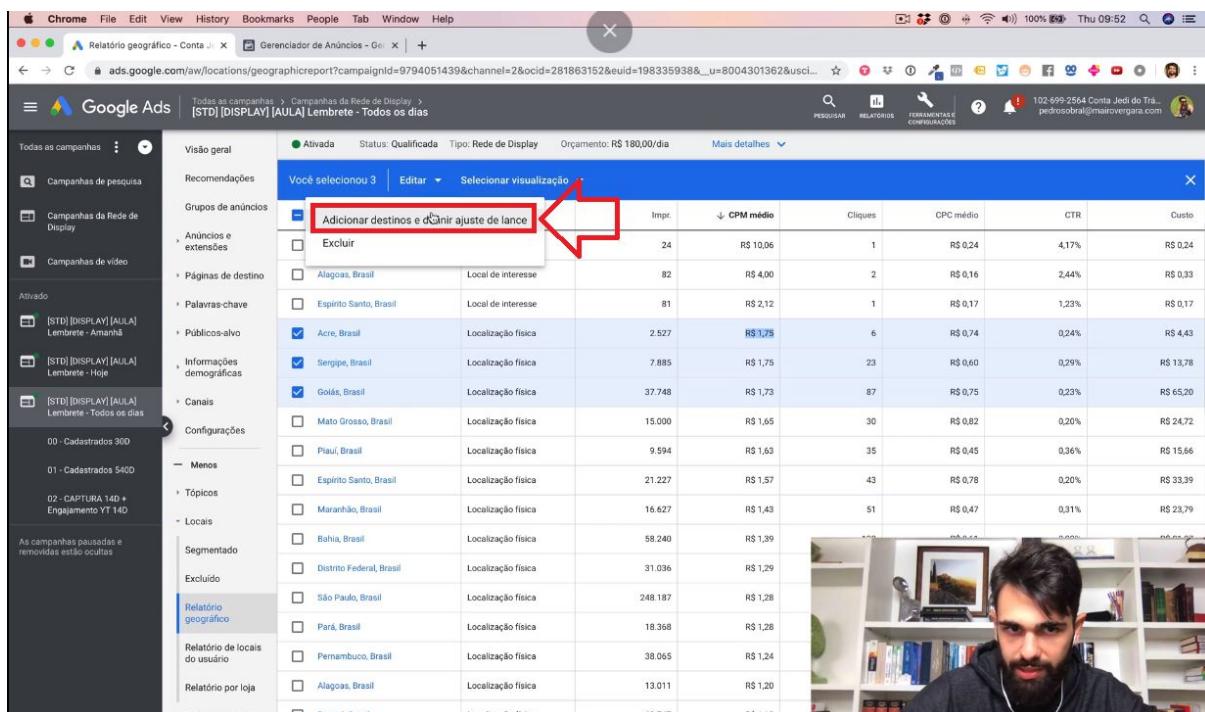
Visão geral Ativada Status: Qualificada Tipo: Rede de Display Orçamento: R\$ 180,00/dia Mais detalhes

Você selecionou 3 Editar Selecionar visualização (2)

Local	Tipo de local	Impr.	CPM médio	Clique	CPC médio	CTR	Custo
Maranhão, Brasil	Local de interesse	24	R\$ 10,06	1	R\$ 0,24	4,17%	R\$ 0,24
Alagoas, Brasil	Local de interesse	82	R\$ 4,00	2	R\$ 0,16	2,44%	R\$ 0,33
Espírito Santo, Brasil	Local de interesse	81	R\$ 2,12	1	R\$ 0,17	1,23%	R\$ 0,17
<input checked="" type="checkbox"/> Acre, Brasil	Localização física	2.527	R\$ 1,75	6	R\$ 0,74	0,24%	R\$ 4,43
<input checked="" type="checkbox"/> Sergipe, Brasil	Localização física	7.885	R\$ 1,75	23	R\$ 0,60	0,29%	R\$ 13,78
<input checked="" type="checkbox"/> Goiás, Brasil	Localização física	37.748	R\$ 1,73	87	R\$ 0,75	0,23%	R\$ 65,20
Mato Grosso, Brasil	Localização física	15.000	R\$ 1,65	30	R\$ 0,82	0,20%	R\$ 24,72
Piauí, Brasil	Localização física	9.594	R\$ 1,63	35	R\$ 0,45	0,36%	R\$ 15,66
Espírito Santo, Brasil	Localização física	21.227	R\$ 1,57	43	R\$ 0,78	0,20%	R\$ 33,39
Maranhão, Brasil	Localização física	16.627	R\$ 1,43	51	R\$ 0,47	0,31%	R\$ 23,79
Bahia, Brasil	Localização física	58.240	R\$ 1,39				
Distrito Federal, Brasil	Localização física	31.036	R\$ 1,29				
São Paulo, Brasil	Localização física	248.187	R\$ 1,28				
Pará, Brasil	Localização física	18.368	R\$ 1,28				
Pernambuco, Brasil	Localização física	38.065	R\$ 1,24				
Alagoas, Brasil	Localização física	13.011	R\$ 1,20				
Paraná, Brasil	Localização física	60.747	R\$ 1,19				



E depois, vou clicar em “Adicionar destinos e definir ajuste de lance”:



Google Ads | Todas as campanhas > Campanhas da Rede de Display > [STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias

Visão geral Ativada Status: Qualificada Tipo: Rede de Display Orçamento: R\$ 180,00/dia Mais detalhes

Você selecionou 3 Editar Selecionar visualização (2)

Adicionar destinos e definir ajuste de lance

Local	Tipo de local	Impr.	CPM médio	Clique	CPC médio	CTR	Custo
Excluir		24	R\$ 10,06	1	R\$ 0,24	4,17%	R\$ 0,24
Alagoas, Brasil	Local de interesse	82	R\$ 4,00	2	R\$ 0,16	2,44%	R\$ 0,33
Espírito Santo, Brasil	Local de interesse	81	R\$ 2,12	1	R\$ 0,17	1,23%	R\$ 0,17
<input checked="" type="checkbox"/> Acre, Brasil	Localização física	2.527	R\$ 1,75	6	R\$ 0,74	0,24%	R\$ 4,43
<input checked="" type="checkbox"/> Sergipe, Brasil	Localização física	7.885	R\$ 1,75	23	R\$ 0,60	0,29%	R\$ 13,78
<input checked="" type="checkbox"/> Goiás, Brasil	Localização física	37.748	R\$ 1,73	87	R\$ 0,75	0,23%	R\$ 65,20
Mato Grosso, Brasil	Localização física	15.000	R\$ 1,65	30	R\$ 0,82	0,20%	R\$ 24,72
Piauí, Brasil	Localização física	9.594	R\$ 1,63	35	R\$ 0,45	0,36%	R\$ 15,66
Espírito Santo, Brasil	Localização física	21.227	R\$ 1,57	43	R\$ 0,78	0,20%	R\$ 33,39
Maranhão, Brasil	Localização física	16.627	R\$ 1,43	51	R\$ 0,47	0,31%	R\$ 23,79
Bahia, Brasil	Localização física	58.240	R\$ 1,39				
Distrito Federal, Brasil	Localização física	31.036	R\$ 1,29				
São Paulo, Brasil	Localização física	248.187	R\$ 1,28				
Pará, Brasil	Localização física	18.368	R\$ 1,28				
Pernambuco, Brasil	Localização física	38.065	R\$ 1,24				
Alagoas, Brasil	Localização física	13.011	R\$ 1,20				
Paraná, Brasil	Localização física	60.747	R\$ 1,19				



E como eu to pagando mais do que queria aqui, eu vou diminuir um pouco os lances desses Estados.



Pra fazer isso, vou **clicar aqui nessa opção:**

The screenshot shows the Google Ads interface for a campaign named "[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias". The left sidebar is visible with various campaign categories. In the main area, under the "Relatório geográfico" section, there is a button labeled "Aumentar" with a dropdown menu. A red arrow points to this button, indicating where the user should click. Below the button, it says "Exemplo: um lance de R\$ 10,00 passará a ser R\$ 10,00." To the right of the button is a table showing geographical performance data.

Local	Tipo de local	Impr.	CPM médio	Clique	CPC médio	CTR	Custo
Tocantins, Brasil	Local de interesse	3	R\$ 46,67	1	R\$ 0,14	33,33%	R\$ 0,14
Goiás, Brasil	Local de interesse	142	R\$ 32,03	4	R\$ 1,14	2,82%	R\$ 4,55
Mato Grosso, Brasil	Local de interesse	20	R\$ 19,18	1	R\$ 0,38	5,00%	R\$ 0,38
Maranhão, Brasil	Local de interesse	24	R\$ 10,06	1	R\$ 0,24	4,17%	R\$ 0,24
Alagoas, Brasil	Local de interesse	82	R\$ 4,00	2	R\$ 0,16	2,44%	R\$ 0,33
Espírito Santo, Brasil	Local de interesse	81	R\$ 2,12	1	R\$ 0,17	1,23%	R\$ 0,17
Acre, Brasil	Localização física	2.527	R\$ 1,75				
Sergipe, Brasil	Localização física	7.885	R\$ 1,75				
Goiás, Brasil	Localização física	37.748	R\$ 1,73				
Mato Grosso, Brasil	Localização física	15.000	R\$ 1,65				
Piauí, Brasil	Localização física	9.594	R\$ 1,63				
Espírito Santo, Brasil	Localização física	21.227	R\$ 1,57				

Vou trocar ela para a opção de “Diminuir”:

This screenshot is identical to the one above, showing the same Google Ads interface and campaign details. However, the "Aumentar" button has been replaced by a "Diminuir" button, also with a dropdown menu. A red arrow points to this new button, indicating the next step in the process. The table of geographical performance data remains the same.

Local	Tipo de local	Impr.	CPM médio	Clique	CPC médio	CTR	Custo
Tocantins, Brasil	Local de interesse	3	R\$ 46,67	1	R\$ 0,14	33,33%	R\$ 0,14
Goiás, Brasil	Local de interesse	142	R\$ 32,03	4	R\$ 1,14	2,82%	R\$ 4,55
Mato Grosso, Brasil	Local de interesse	20	R\$ 19,18	1	R\$ 0,38	5,00%	R\$ 0,38
Maranhão, Brasil	Local de interesse	24	R\$ 10,06	1	R\$ 0,24	4,17%	R\$ 0,24
Alagoas, Brasil	Local de interesse	82	R\$ 4,00	2	R\$ 0,16	2,44%	R\$ 0,33
Espírito Santo, Brasil	Local de interesse	81	R\$ 2,12	1	R\$ 0,17	1,23%	R\$ 0,17
Acre, Brasil	Localização física	2.527	R\$ 1,75				
Sergipe, Brasil	Localização física	7.885	R\$ 1,75				
Goiás, Brasil	Localização física	37.748	R\$ 1,73				
Mato Grosso, Brasil	Localização física	15.000	R\$ 1,65				
Piauí, Brasil	Localização física	9.594	R\$ 1,63				
Espírito Santo, Brasil	Localização física	21.227	R\$ 1,57				



E vou **(1) dar uma diminuição nos lances deles no valor de 2%**. Então, é só **(2) clicar em “Salvar”**:

The screenshot shows the Google Ads interface with the following details:

- Left sidebar:** Shows campaign structure with sections like "Todas as campanhas", "Ativado", and specific campaigns like "[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrante - Amanhã".
- Middle section:** "Relatório geográfico" (Geographic Report). It shows a table of local performance data. A red box highlights the "Diminuir" button with a value of "2%" and the label "(1)".
- Bottom right:** A video player showing a man with a beard and dark hair, wearing a black shirt, looking directly at the camera.

Lembrando: otimizações percentuais são sempre pequenas, tá? Sempre vão ser otimizações que a gente vai fazer na casa de 1% a 3%, pra cima ou pra baixo.

Então, fiz a otimização daqueles 3 Estados que estavam mais caros. Vamos pros próximos.

Antes disso, deixa eu **clicar aqui em “Segmentado”** pra ver uma coisa:



Todas as campanhas > Campanhas da Rede de Display > [STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias

Ativado: [STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Amanhã, [STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Hoje, [STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias

Visão geral Status: Qualificada Tipo: Rede de Display Orçamento: R\$ 180,00/dia Mais detalhes

Local Impr. CPM médio Cliques CPC médio CTR Custo

Mato Grosso, Brasil	Local de interesse	20	R\$ 19,18	1	R\$ 0,38	5,00%	R\$ 0,38
Maranhão, Brasil	Local de interesse	24	R\$ 10,06	1	R\$ 0,24	4,17%	R\$ 0,24
Alagoas, Brasil	Local de interesse	82	R\$ 4,00	2	R\$ 0,16	2,44%	R\$ 0,33
Espírito Santo, Brasil	Local de interesse	81	R\$ 2,12	1	R\$ 0,17	1,23%	R\$ 0,17
Acre, Brasil	Localização física	2.527	R\$ 1,75	6	R\$ 0,74	0,24%	R\$ 4,43
Sergipe, Brasil	Localização física	7.895	R\$ 1,75	23	R\$ 0,60	0,29%	R\$ 13,78
Goiás, Brasil	Localização física	37.748	R\$ 1,73	87	R\$ 0,75	0,23%	R\$ 65,20
Mato Grosso, Brasil	Localização física	15.000	R\$ 1,65	30	R\$ 0,82	0,20%	R\$ 24,72
Piauí, Brasil	Localização física	9.594	R\$ 1,63	35	R\$ 0,45	0,36%	R\$ 15,56
Espírito Santo, Brasil	Localização física	21.227	R\$ 1,57	43	R\$ 0,78	0,20%	R\$ 33,39
Maranhão, Brasil	Localização física	16.627	R\$ 1,43	51	R\$ 0,47	0,31%	R\$ 23,79
Bahia, Brasil	Localização física	58.240	R\$ 1,39				
Distrito Federal, Brasil	Localização física	31.036	R\$ 1,29				
São Paulo, Brasil	Localização física	248.187	R\$ 1,28				
Pará, Brasil	Localização física	18.368	R\$ 1,28				
Pernambuco, Brasil	Localização física	38.065	R\$ 1,24				
Alagoas, Brasil	Localização física	13.011	R\$ 1,20				

Ah, beleza, tá certinho, eu **(1) dei uma diminuição de 2% aqui**. Só queria ter certeza que eu tinha dado uma diminuição na porcentagem certa. Vamos **(2) voltar pro “Relatório Geográfico”**:

Todas as campanhas > Campanhas da Rede de Display > [STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias

Ativado: [STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Amanhã, [STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Hoje, [STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias

Segmentado Últimos dias (14): 23 abr a 6 mai 2020

Última atualização: 6 mai 2020

ADICIONAR FILTRO

Região de segmentação	Ajuste de lance	Cliques	Imp.	CTR	CPC médio	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
Brasil	-	1.950	996.299	0,20%	R\$ 0,63	R\$ 1.221,88	1.881,00	R\$ 0,65	96,46%
Goiás, Brasil	-2%	0	0	-	-	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00%
Sergipe, Brasil	-2%	0	0	-	-	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00%
Acre, Brasil	-2%	0	0	-	-	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00%
Total: locais		1.950	996.299	0,20%					
Total: outros locais		0	0	-					
Total: campanha		1.950	996.299	0,20%					

Os relatórios não são gerados em tempo real. Fuso horário de todas as datas e horas: (GMT+03:00) Horário Padrão de Brasília. Saiba mais.



Oh, agora sim, tá aparecendo certinho as colunas aqui, **mostrando os ajustes de lance que eu fiz:**

Ajuste de lance	Local	Edicionado/c	Tipo de local	Impressões	CPM médio	Clique	CPC médio	CTR	Custo
-2%	Goiás, Brasil	N	Local de interesse	142	R\$ 32,03	4	R\$ 1,14	2,82%	R\$ 4,55
-	Mato Grosso, Brasil	N	Local de interesse	20	R\$ 19,18	1	R\$ 0,38	5,00%	R\$ 0,38
-	Maranhão, Brasil	N	Local de interesse	24	R\$ 10,06	1	R\$ 0,24	4,17%	R\$ 0,24
-	Alagoas, Brasil	N	Local de interesse	82	R\$ 4,00	2	R\$ 0,16	2,44%	R\$ 0,33
-	Espírito Santo, Brasil	N	Local de interesse	81	R\$ 2,12	1	R\$ 0,17	1,23%	R\$ 0,17
-2%	Acre, Brasil	N	Localização física	2.527	R\$ 1,75	6	R\$ 0,74	0,24%	R\$ 4,43
-2%	Sergipe, Brasil	N	Localização física	7.885	R\$ 1,75	23	R\$ 0,60	0,29%	R\$ 13,78
-2%	Goiás, Brasil	N	Localização física	37.748	R\$ 1,73	87	R\$ 0,75	0,23%	R\$ 65,20
-	Mato Grosso, Brasil	N	Localização física	15.000	R\$ 1,65	90	R\$ 0,82	0,20%	R\$ 24,72
-	Piauí, Brasil	N	Localização física	9.594	R\$ 1,63	35	R\$ 0,45	0,36%	R\$ 15,66
-	Espírito Santo, Brasil	N	Localização física	21.227					
-	Maranhão, Brasil	N	Localização física	16.627					
-	Bahia, Brasil	N	Localização física	58.240					
-	Distrito Federal, Brasil	N	Localização física	31.036					
-	São Paulo, Brasil	N	Localização física	248.187					
-	Pará, Brasil	N	Localização física	18.368					

As vezes ele buga e não aparece essa coluna dos ajustes de lance, que nem aconteceu aqui. Nesses casos, é só tu fechar e abrir a aba do gerenciador, que então ele aparece.

Vamos seguir aqui o processo. **(1) O “Mato Grosso” e o “Piauí”** tão um pouco ruins também, pois **(2) estão com o CPM na casa dos R\$ 1,60**, acima do que quero pagar:



The screenshot shows the Google Ads interface. On the left, there's a sidebar with campaign navigation. The main area displays a campaign overview with filters applied: Ativada, Status: Qualificada, Tipo: Rede de Display, Orçamento: R\$ 180,00/dia. Below this, a table lists locations selected for optimization. Two specific rows are highlighted with red boxes and numbered labels: (1) Mato Grosso, Brasil (CPM médio: R\$ 1,65) and (2) Piauí, Brasil (CPM médio: R\$ 1,63). The table includes columns for Local, Ajuste de lance, Adicionado/e, Tipo de local, Impressões, CPM médio, Cliques, CPC médio, CTR, and Custo.

Já (1) esses outros dois aqui, o “Espírito Santo” e a “Maranhão”, eu vou manter o lance deles, pois eles (2) estão com o CPM entre R\$ 1,40 e R\$ 1,60:

This screenshot is similar to the previous one but shows different selected locations. The highlighted rows are now (1) Espírito Santo, Brasil (CPM médio: R\$ 1,57) and (2) Maranhão, Brasil (CPM médio: R\$ 1,43). The rest of the interface and the video overlay are identical to the first screenshot.

Então, voltando pro “Piauí” e “Mato Grosso”, vou (1) selecionar eles, e (2) clicar em “Editar”:



The screenshot shows the Google Ads interface for managing a display campaign. The sidebar on the left lists various campaign filters and configurations. The main area displays a table of local targeting options. Two specific rows are selected: 'Mato Grosso, Brasil' and 'Piauí, Brasil'. The 'Editar' button is highlighted with a red box and labeled '(2)'. The table includes columns for Impr., CPM médio, Cliques, CPC médio, CTR, and Custo.

	Ajuste de lance	Adicionado/e	Tipo de local	Impr.	CPM médio	Cliques	CPC médio	CTR	Custo
Local	-%	Promocional	Localização física	7.693	R\$ 17,07	63	R\$ 0,26	0,23%	R\$ 1.977,09
Goiás, Brasil	-2%	Adicionado	Localização física	37.748	R\$ 1,73	87	R\$ 0,75	0,23%	R\$ 65,20
Mato Grosso, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	15.000	R\$ 1,65	30	R\$ 0,82	0,20%	R\$ 24,72
Piauí, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	9.594	R\$ 1,63	35	R\$ 0,45	0,36%	R\$ 15,66
Espírito Santo, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	21.227	R\$ 1,57	43	R\$ 0,78	0,20%	R\$ 33,39
Maranhão, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	16.627	R\$ 1,43	51	R\$ 0,47	0,31%	R\$ 23,79
Bahia, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	58.240	R\$ 1,39	133	R\$ 0,61	0,23%	R\$ 81,07
Distrito Federal, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	31.036	R\$ 1,29	51	R\$ 0,78	0,16%	R\$ 39,94
São Paulo, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	248.187	R\$ 1,28	491	R\$ 0,65	0,20%	R\$ 317,67
Pará, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	18.368	R\$ 1,28	35	R\$ 0,67	0,19%	R\$ 23,44
Pernambuco, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	38.065	R\$ 1,24	75	R\$ 0,63	0,20%	R\$ 47,34
Alagoas, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	13.011					
Paraná, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	60.747					
Ceará, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	39.004					
Rondônia, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	6.943					
Amazonas, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	10.735					
Minas Gerais, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	108.667					

Agora, vou apertar em “Adicionar destinos e definir ajuste de lance”:

The screenshot shows the same Google Ads interface after the user has selected locations. A red box highlights the 'Adicionar destinos e definir ajuste de lance' button in the top bar of the main window. The rest of the interface remains identical to the previous screenshot, showing the list of local targeting options.

Troco essa opção aqui para “Diminuir”, já que eu quero diminuir os lances deles:



The screenshot shows the Google Ads interface for a geographic report. On the left, there's a sidebar with campaign filters and a main table showing local performance metrics like Impressões (Impr.), CPM médio (CPM average), Cliques (Clicks), CPC médio (CPC average), CTR (CTR), and Custo (Cost). A red box highlights the 'Diminuir' (Decrease) button in a dropdown menu, which says 'Exemplo: um lance de R\$ 10,00 passará a ser R\$ 9,90.' (Example: a bid of R\$ 10,00 will become R\$ 9,90.) Below the dropdown, the 'SALVAR' (Save) button is also highlighted with a red box.

E eu vou **(1) fazer uma diminuição de 1%**, porque os outros eu diminuí 2%. E então, **(2) clico em "Salvar"**:

This screenshot shows the same Google Ads interface after the bid adjustment was saved. The 'Diminuir' dropdown now displays '1%' with a red box and a red arrow labeled '(1)' pointing to it. The 'SALVAR' button is highlighted with a red box and a red arrow labeled '(2)' pointing to it. The main table remains the same, showing local performance metrics.



Vamos pro próximo então. (1) **Esses caras** tão (2) na média de R\$ 1,50 de CPM, então eu vou manter eles assim:

Local	Ajuste de lance	Adicionado/e	Tipo de local	Impressões	CPM médio	Cliques	CPC médio	CTR	Custo
Goiás, Brasil	-2%	Adicionado	Localização física	37.748	R\$ 1,73	87	R\$ 0,75	0,23%	R\$ 65,20
Mato Grosso, Brasil	-1%	Adicionado	Localização física	15.000	R\$ 1,65	30	R\$ 0,82	0,20%	R\$ 24,72
Piauí, Brasil	-1%	Adicionado	Localização física	9.594	R\$ 1,63	35	R\$ 0,45	0,36%	R\$ 15,66
(1) Espírito Santo, Brasil			Nenhuma	21.227	R\$ 1,57	(2) 43	R\$ 0,78	0,20%	R\$ 33,39
Maranhão, Brasil			Nenhuma	16.627	R\$ 1,43	51	R\$ 0,47	0,31%	R\$ 23,79
Bahia, Brasil			Nenhuma	58.240	R\$ 1,39	133	R\$ 0,61	0,23%	R\$ 81,07
Distrito Federal, Brasil			Nenhuma	31.036	R\$ 1,29	51	R\$ 0,78	0,16%	R\$ 39,94
São Paulo, Brasil			Nenhuma	248.187	R\$ 1,28	491	R\$ 0,65	0,20%	R\$ 317,57
Pará, Brasil			Nenhuma	18.368	R\$ 1,28	35	R\$ 0,67	0,19%	R\$ 23,44
Pernambuco, Brasil			Nenhuma	38.065	R\$ 1,24	75	R\$ 0,63	0,20%	R\$ 47,34
Alagoas, Brasil			Nenhuma	13.011					
Paraná, Brasil			Nenhuma	60.747					
Ceará, Brasil			Nenhuma	39.004					
Rondônia, Brasil			Nenhuma	6.943					
Amazonas, Brasil			Nenhuma	10.735					
Minas Gerais, Brasil			Nenhuma	108.667					
Rio Grande do Sul, Brasil			Nenhuma	52.237					

Aliás, (1) esse daqui, que tá (2) com o CPM de R\$ 1,39, eu vou manter também:

Local	Ajuste de lance	Adicionado/e	Tipo de local	Impressões	CPM médio	Cliques	CPC médio	CTR	Custo
Mato Grosso, Brasil	-1%	Adicionado	Localização física	15.600	R\$ 1,65	30	R\$ 0,82	0,20%	R\$ 24,72
Piauí, Brasil	-1%	Adicionado	Localização física	9.594	R\$ 1,63	35	R\$ 0,45	0,36%	R\$ 15,66
(1) Espírito Santo, Brasil			Nenhuma	21.227	R\$ 1,57				
Maranhão, Brasil			Nenhuma	16.627	R\$ 1,43	51	R\$ 0,47	0,31%	R\$ 23,79
(1) Bahia, Brasil			Nenhuma	58.240	R\$ 1,39	(2) 133	R\$ 0,61	0,23%	R\$ 81,07
Distrito Federal, Brasil			Nenhuma	31.036	R\$ 1,29	51	R\$ 0,78	0,16%	R\$ 39,94
São Paulo, Brasil			Nenhuma	248.187	R\$ 1,28	491	R\$ 0,65	0,20%	R\$ 317,57
Pará, Brasil			Nenhuma	18.368	R\$ 1,28	35	R\$ 0,67	0,19%	R\$ 23,44
Pernambuco, Brasil			Nenhuma	38.065	R\$ 1,24	75	R\$ 0,63	0,20%	R\$ 47,34
Alagoas, Brasil			Nenhuma	13.011	R\$ 1,20	33	R\$ 0,47	0,26%	R\$ 15,58
Paraná, Brasil			Nenhuma	60.747	R\$ 1,19	119	R\$ 0,61	0,20%	R\$ 72,39
Ceará, Brasil			Nenhuma	39.004					
Rondônia, Brasil			Nenhuma	6.943					
Amazonas, Brasil			Nenhuma	10.735					
Minas Gerais, Brasil			Nenhuma	108.667					
Rio Grande do Sul, Brasil			Nenhuma	52.237					
Amapá, Brasil			Nenhuma	1.923					

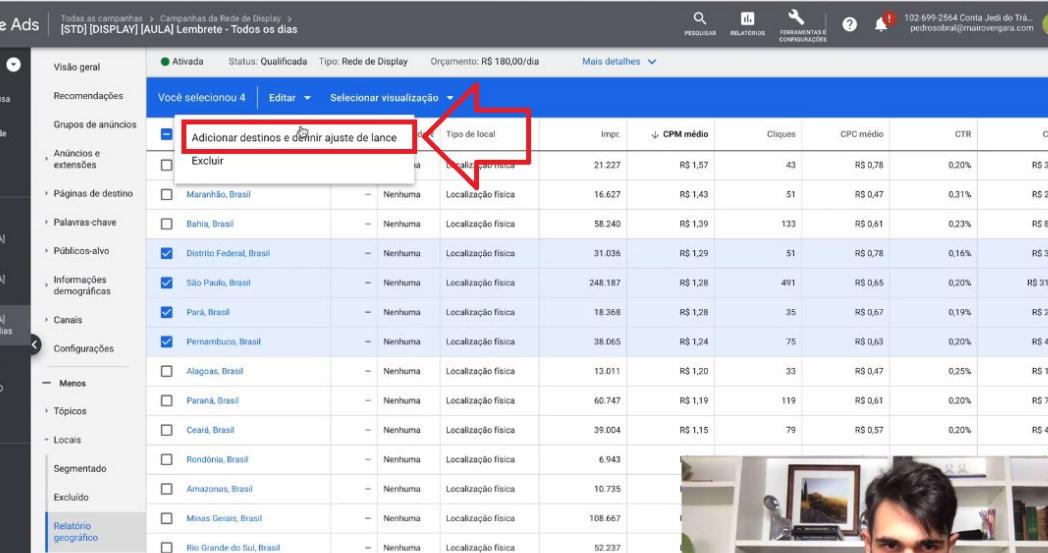


Agora, (1) daqui pra baixo, de R\$ 1,29 até R\$ 1,24, eu vou aumentar os lances. Então, vou (2) selecionar eles e (3) clicar em “Editar”:

The screenshot shows the Google Ads interface with a local campaign report. The left sidebar shows various campaign filters and a list of campaigns. In the main area, a table lists locations with their current bids. Three specific locations are highlighted with red boxes: Distrito Federal, São Paulo, and Pernambuco. The bid for Distrito Federal is R\$ 1,29, São Paulo is R\$ 1,28, and Pernambuco is R\$ 1,24. The 'Editar' button at the top of the table is also highlighted with a red box. The number (1) is placed over the bid values for the three highlighted locations, (2) is placed over the selected checkboxes for São Paulo and Pernambuco, and (3) is placed over the 'Editar' button.

Local	Ajuste de lance	Adicionado/e	Tipo de local	Imp.	CPM médio	Cliques	O CPC médio	CTR	Custo	
Esplito Santo, Brasil	–	Nenhuma	Localização física	21.227	R\$ 1,57	43	R\$ 0,78	0,20%	R\$ 33,39	
Maranhão, Brasil	–	Nenhuma	Localização física	16.627	R\$ 1,43	51	R\$ 0,47	0,31%	R\$ 23,79	
Bahia, Brasil	–	Nenhuma	Localização física	58.240	R\$ 1,39	133	R\$ 0,61	0,23%	R\$ 81,07	
Distrito Federal, Brasil	–	Nenhuma	Localização física	31.036	R\$ 1,29	(1)	R\$ 0,78	0,16%	R\$ 39,94	
São Paulo, Brasil	–	Nenhuma	Localização física	248.187	R\$ 1,28	(1)	491	R\$ 0,65	0,20%	R\$ 317,57
Pará, Brasil	–	Nenhuma	Localização física	18.368	R\$ 1,28	(1)	35	R\$ 0,67	0,19%	R\$ 23,44
Pernambuco, Brasil	–	Nenhuma	Localização física	38.065	R\$ 1,24	(1)	75	R\$ 0,63	0,20%	R\$ 47,34
Alagoas, Brasil	–	Nenhuma	Localização física	13.011	R\$ 1,20	33	R\$ 0,47	0,25%	R\$ 15,58	
Paraná, Brasil	–	Nenhuma	Localização física	60.747	R\$ 1,19	119	R\$ 0,61	0,20%	R\$ 72,39	
Ceará, Brasil	–	Nenhuma	Localização física	39.004	R\$ 1,15	79	R\$ 0,57	0,20%	R\$ 44,90	
Rondônia, Brasil	–	Nenhuma	Localização física	6.943						
Amazonas, Brasil	–	Nenhuma	Localização física	10.735						
Minas Gerais, Brasil	–	Nenhuma	Localização física	108.667						
Rio Grande do Sul, Brasil	–	Nenhuma	Localização física	52.237						
Amapá, Brasil	–	Nenhuma	Localização física	1.923						
Santa Catarina, Brasil	–	Nenhuma	Localização física	44.038						
Mato Grosso do Sul, Brasil	–	Nenhuma	Localização física	12.227						

E vou clicar em “Adicionar destinos e definir ajuste de lance”:



The screenshot shows the Google Ads interface. On the left, there's a sidebar with campaign filters like 'Todas as campanhas', 'Campanhas de pesquisa', 'Campanhas da Rede de Display', and 'Campanhas de vídeo'. Below these are sections for 'Ativado' (with a link to '[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Amanhã') and 'Desativado' (with links to '[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Hoje' and '[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias'). Further down are sections for 'Configurações', 'Segmentado', 'Excluído', and 'Relatório geográfico' (which is currently selected). The main area is titled 'Visão geral' and shows a table of localizations with metrics like Impr., CPM médio, Clicks, CPC médio, and CTR. A red box highlights a dropdown menu in the top right of the main area, which contains options like 'Adicionar destinos e definir ajuste de lance' and 'Tipo de local'. The URL in the browser bar is ads.google.com/aw/locations/geographicreport?campaignId=9794051439&channel=2&ocid=281863152&euid=198335938&_u=8004301362&usc....

Como eu vou aumentar os lances deles, eu vou **(1) deixar a opção “Aumentar” selecionada**. E então, vou **(2) aumentar o lance deles em 1%**, e **(3) clico em “Salvar”**:

Google Ads

Todas as campanhas > Campanhas da Rede de Display > [STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias

Visão geral Ativada Status: Qualificada Tipo: Rede de Display Orçamento: R\$ 180,00/dia Mais detalhes

RECOMENDAÇÕES

Grupos de anúncios

Anúncios e extensões

Páginas de destino

Palavras-chave (3)

CAMPANHAS DE PESQUISA

CAMPANHAS DA REDE DE DISPLAY

CAMPANHAS DE VÍDEO

ATIVADO

[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Amanhã

[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Hoje

[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias

00 - Cadastrados 300

01 - Cadastrados 5400

02 - CAPTURA 140 + Engajamento YT 140

As campanhas pausadas e removidas estão escondidas

Relatório geográfico

(1) Aumentar 1% (2)

Últimos dias (14) 23 abr a 6 mai 2020

Exemplo: um lance de R\$ 10,00 passará a ser R\$ 10,10.

SALVAR CANCELAR

Local	Ajuste de lance	Adicionado?	Tipo de local	Imp.	CPM médio	Cliques	CPC médio	CTR	Custo
Tocantins, Brasil	-	Nenhuma	Local de interesse	3	R\$ 46,67	1	R\$ 0,14	33,33%	R\$ 0,14
Goiás, Brasil	-2%	Adicionado	Local de interesse	142	R\$ 32,03	4	R\$ 1,14	2,82%	R\$ 4,55
Mato Grosso, Brasil	-1%	Adicionado	Local de interesse	20	R\$ 19,18	1	R\$ 0,38	5,00%	R\$ 0,38
Maranhão, Brasil	-	Nenhuma	Local de interesse	24	R\$ 10,06	1	R\$ 0,24	4,17%	R\$ 0,24
Alagoas, Brasil	-	Nenhuma	Local de interesse	82	R\$ 4,00	2	R\$ 0,16	2,44%	R\$ 0,33
Espírito Santo, Brasil	-	Nenhuma	Local de interesse	81	R\$ 2,12	1	R\$ 0,17	1,23%	R\$ 0,17
Acre, Brasil	-2%	Adicionado	Localização física	2.527					
Sergipe, Brasil	-2%	Adicionado	Localização física	7.885					
Goiás, Brasil	-2%	Adicionado	Localização física	37.748					
Mato Grosso, Brasil	-1%	Adicionado	Localização física	15.000					
Piauí, Brasil	-1%	Adicionado	Localização física	9.594					
Espírito Santo, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	21.227					

Relatório geográfico

Relatório de locais do usuário

Relatório por loja



"Pedro, e se eu não souber na hora de aumentar quanto que eu aumento, quanto que eu diminuo?"

Não se noia! Porque tu não deve se noiar? Porque tudo que tu tem que ter, é uma lógica. O cara que tá mais perto do teu custo ideal, tu vai aumentar menos.

Agora, **(1) esses caras aqui, que estão na casa do R\$ 1,20 até R\$ 1,05** (e é tu quem deve definir essa “janela”. No meu caso foi uma janela de R\$ 0,15 centavos), esses caras eu vou aumentar um pouco mais o lance deles. Vou **(2) selecionar eles** então, e **(3) clicar em “Editar”**:

The screenshot shows the Google Ads interface with a modal window titled "Você selecionou 8". The modal has three main sections: "Visão geral" (General view), "Selecionar visualização" (Select visualization), and a table of selected locations. The table columns include: Local, Ajuste de lance, Adicionado/e, Tipo de local, Imp., CPM médio, Cliques, CPC médio, CTR, and Custo. The "Custo" column shows values ranging from R\$ 0,47 to R\$ 1,20. The "Ajuste de lance" column shows values ranging from R\$ 1,11 to R\$ 1,20. The "Local" column lists various Brazilian states. The "Selecionar visualização" section includes a dropdown menu with options like "Visualizar", "Relatório", "Ferramentas", and "Configurações". The "Visão geral" section shows the campaign details: Ativada (Active), Status: Qualificada, Tipo: Rede de Display, Orçamento: R\$ 180,00/dia. The left sidebar shows the navigation path: Relatório geográfico - Conta J... > Gerenciador de Anúncios - Ge... > ads.google.com/aw/locations/geographicreport?campaignid=9794051439&channel=2&ocid=281863152&euid=198335938&_u=8004301362&usci... > [STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias. The main sidebar shows various campaign filters and configurations.

Depois, clico em “Adicionar destinos e definir ajuste de lance”:



The screenshot shows the Google Ads interface for a campaign named "[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias". The left sidebar lists various campaign types and status filters. The main area displays a geographic report with a table of data. A red arrow highlights the "Aumentar" button in the top navigation bar.

Deixo a opção (1) “Aumentar” selecionada, e pra esses caras vou (2) dar um aumento de lance de 2%. Daí, é só (3) clicar em “Salvar”:

The screenshot shows the Google Ads interface for a campaign named "[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias". The left sidebar lists various campaign types and status filters. The main area displays a geographic report with a table of data. Three red boxes highlight the "Aumentar" button, the percentage input field containing "2%", and the "SALVAR" button.



E por último, **(1) esses caras aqui que eu selecionei**, que são onde termina minha relevância estatística, eu vou dar um aumento um pouco maior que os anteriores. Então, como já selecionei eles, vou **(2) clicar em “Editar”**:

The screenshot shows a Google Ads interface with a sidebar on the left containing navigation links like 'Todas as campanhas', 'Campanhas de pesquisa', 'Campanhas da Rede de Display', 'Campanhas de vídeo', 'Ativado', 'Palavras-chave', 'Públicos-alvo', 'Informações demográficas', 'Canais', 'Configurações', 'Locais', 'Relatório geográfico', 'Relatório de locais do usuário', 'Relatório por loja', and 'Programação de'. The main content area displays a table titled 'Você selecionou 8' with columns for 'Local', 'Ajuste de lance', 'Adicionado/o', 'Tipo de local', 'Impr.', 'CPM médio', 'Cliques', 'CPC médio', 'CTR', and 'Custo'. Several rows are highlighted with red boxes, labeled '(1)', corresponding to specific locations: Santa Catarina, Brasil; Mato Grosso do Sul, Brasil; Tocantins, Brasil; Paraíba, Brasil; Rio de Janeiro, Brasil; Rio Grande do Norte, Brasil; Rio de Janeiro, Brasil; and Roraima, Brasil. The 'Editar' button at the top right of the table is also highlighted with a red box and labeled '(2)'. The top of the screen shows the browser title 'Relatório geográfico - Conta' and the URL 'ads.google.com/aw/locations/geographicreport?campaignId=9794051439&channel=2&ocid=281863152&euid=198335938&_u=8004301362&usc...'. The status bar indicates '100%' and 'Thu 09:55'.

Clico em “Adicionar destinos e definir ajuste de lance”:



Screenshot of the Google Ads interface showing a local campaign report. The left sidebar shows various campaign filters and metrics. The main area displays a table of local targeting options. A red arrow highlights the 'Adicionar destinos e definir ajuste de lance' (Add destinations and define bid adjustment) button at the top of the table.

(1) Deixo a opção “Aumentar” selecionada, e vou (2) dar um aumento de lance de 3% pra eles aqui. E então, (3) clico em “Salvar”:

Screenshot of the Google Ads interface showing the 'Relatório geográfico' (Geographic Report) page. The 'Ajuste de lance' (Bid Adjustment) section is highlighted. Step (1) shows the 'Aumentar' (Increase) button being selected. Step (2) shows the input field containing '+3%' where a 3% increase is being applied. Step (3) shows the 'SALVAR' (Save) button being clicked. The main table below shows local targeting data.



“Ah, mas e se der errado?”

Se der errado, semana que vem, ou daqui a 15 dias, a gente vai otimizar de novo esses caras, entendeu? Se der errado, a gente vem aqui e vê o que aconteceu.

Tráfego é isso aqui, cara. Presta atenção, porque tem gente que acha que precisa fazer só uma mudança de cada vez: não é assim que funciona. Tu tem que fazer um conjunto de mudanças pra tentar melhorar o resultado da tua campanha.

Qual é a vantagem de ter uma mudança de cada vez? É que assim, tu consegue saber exatamente qual foi o efeito daquela mudança na tua campanha.

Qual que é a desvantagem? É que a melhora é PIOR do que se tu fizesse um conjunto de mudanças.

E o que tu prefere: saber o efeito de cada mudança na tua campanha, ou ter mais resultado? Eu espero que seja ter mais resultado.

Então, otimização de locais, tá feita também!

Só pra fechar essa parte, eu percebi aqui, enquanto eu otimizava, que **(1) o “Tocantins”** tava duplicado aqui na minha lista de Estados (tem um outro “Tocantins” mais pra baixo). E por que isso acontece? Pra explicar pra vocês, vamos **(2) vir aqui em “Locais”**, e depois **(3) em “Relatório Geográfico”**:



Screenshot of Google Ads interface showing the 'Geographic Report' section. The left sidebar shows campaign structure and filters. The main report table lists local performance for Brazil, with Tocantins highlighted. A red box labeled (1) highlights the 'Local' filter. A red box labeled (2) highlights the 'Locais' section in the sidebar.

Local	Ajuste de lance	Adicionado/e	Tipo de local	Imp.	CPM médio	Clique	CPC médio	CTR	Custo
Tocantins, Brasil	+3%	Adicionado	Local de interesse	3	R\$ 46,67	1	R\$ 0,14	33,33%	R\$ 0,14
Goiás, Brasil	-2%	Adicionado	Local de interesse	142	R\$ 32,03	4	R\$ 1,14	2,82%	R\$ 4,55
Mato Grosso, Brasil	-1%	Adicionado	Local de interesse	20	R\$ 19,18	1	R\$ 0,38	5,00%	R\$ 0,38
Maranhão, Brasil	-	Nenhuma	Local de interesse	24	R\$ 10,06	1	R\$ 0,24	4,17%	R\$ 0,24
Alagoas, Brasil	+2%	Adicionado	Local de interesse	82	R\$ 4,00	2	R\$ 0,16	2,44%	R\$ 0,33
Espírito Santo, Brasil	-	Nenhuma	Local de interesse	81	R\$ 2,12	1	R\$ 0,17	1,23%	R\$ 0,17
Acre, Brasil	-2%	Adicionado	Localização física	2.527	R\$ 1,75	6	R\$ 0,74	0,24%	R\$ 4,43
Segipe, Brasil	-2%	Adicionado	Localização física	7.885	R\$ 1,75	23	R\$ 0,60	0,29%	R\$ 13,78
Goiás, Brasil	-2%	Adicionado	Localização física	37.748					
Mato Grosso, Brasil	-1%	Adicionado	Localização física	15.000					
Piauí, Brasil	-1%	Adicionado	Localização física	9.594					
Espírito Santo, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	21.227					
Maranhão, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	16.627					
Bahia, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	58.240					

Screenshot of Google Ads interface showing the 'Geographic Report' section. The left sidebar shows campaign structure and filters. The main report table lists local performance for Brazil, with Mato Grosso highlighted. A red box labeled (3) highlights the 'Relatório geográfico' section in the sidebar.

Local	Ajuste de lance	Adicionado/e	Tipo de local	Imp.	CPM médio	Clique	CPC médio	CTR	Custo
Mato Grosso, Brasil	-1%	Adicionado	Localização física	15.000	R\$ 1,65	30	R\$ 0,82	0,20%	R\$ 24,72
Piauí, Brasil	-1%	Adicionado	Localização física	9.594	R\$ 1,63	35	R\$ 0,45	0,36%	R\$ 15,66
Espírito Santo, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	21.227	R\$ 1,57	43	R\$ 0,78	0,20%	R\$ 33,39
Maranhão, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	16.627	R\$ 1,43	51	R\$ 0,47	0,31%	R\$ 23,79
Bahia, Brasil	-	Nenhuma	Localização física	58.240	R\$ 1,39	133	R\$ 0,61	0,23%	R\$ 81,07
Distrito Federal, Brasil	+1%	Adicionado	Localização física	31.036	R\$ 1,29	51	R\$ 0,78	0,16%	R\$ 39,94
São Paulo, Brasil	+1%	Adicionado	Localização física	248.187	R\$ 1,28	491	R\$ 0,65	0,20%	R\$ 317,67
Pará, Brasil	+1%	Adicionado	Localização física	18.368	R\$ 1,28	35	R\$ 0,67	0,19%	R\$ 23,44
Pernambuco, Brasil	+1%	Adicionado	Localização física	38.065	R\$ 1,24	75	R\$ 0,63	0,20%	R\$ 47,34
Alagoas, Brasil	+2%	Adicionado	Localização física	13.011	R\$ 1,20	33	R\$ 0,47	0,25%	R\$ 15,58
Paraná, Brasil	+2%	Adicionado	Localização física	60.747	R\$ 1,19	119	R\$ 0,61	0,20%	R\$ 72,39
Ceará, Brasil	+2%	Adicionado	Localização física	39.004					
Rondônia, Brasil	+2%	Adicionado	Localização física	6.943					
Amazonas, Brasil	+2%	Adicionado	Localização física	10.735					
Minas Gerais, Brasil	+2%	Adicionado	Localização física	108.667					
Rio Grande do Sul, Brasil	+2%	Adicionado	Localização física	52.237					
Amapá, Brasil	+2%	Adicionado	Localização física	1.923					

E aqui em “Relatório Geográfico”, vou **clicar aqui em “Todos os países”:**



The screenshot shows the Google Ads interface with the 'Relatório geográfico' (Geographic Report) selected. The sidebar on the left shows various campaign categories. The main report area displays a table of data with columns for Local, Ajuste de lance, Adicionado/e, Tipo de local, Impr., CPM médio, Cliques, CPC médio, CTR, and Custo. The data includes rows for several Brazilian states like Tocantins, Goiás, Mato Grosso, etc. A video feed of a man with a beard is overlaid on the bottom right.

O que acontece: quando eu venho aqui nessa parte do “Relatório Geográfico”, tá vendo que **tem 2 “Brasil” aqui?**

The screenshot shows the Google Ads interface with the 'Relatório geográfico' selected. The sidebar shows campaign categories. A modal window titled 'Você selecionou 2' is open, showing two entries for 'Brasil' under the 'Local' column. The table also includes other entries like 'Portugal' and 'Argentina'. A video feed of a man with a beard is overlaid on the bottom right.



Então, é isso daqui que faz com que alguns Estados fiquem repetidos lá na nossa lista. Eu não faço ideia do porquê ele faz isso daqui, mas deve ser algum bug do Google.

Simplesmente ignora isso. Segue o plano, de **analisar só esse daqui**, que é quem tem relevância estatística, que tá tudo certo:

The screenshot shows the Google Ads interface with the 'Relatório geográfico' (Geographic Report) selected. The left sidebar is expanded, showing various campaign filters and reporting options. A red arrow points to the 'Informações demográficas' (Demographic information) link under the 'Canais' (Channels) section. The main content area displays a table of geographic performance data. One row for 'Brasil' is highlighted with a red border, showing metrics like Impressões (Impressions), CPM médio (Average CPM), Clicks, CPC médio (Average CPC), CTR (Click-through rate), and Custo (Cost). Other countries listed include Portugal and Argentina.

Local	Ajuste de lance	Adicionado/i	Tipo de local	Impressões	CPM médio	Clicks	CPC médio	CTR	Custo
Brasil	—	Adicionado	Local de interesse	3.171	R\$ 2,33	13	R\$ 0,57	0,41%	R\$ 7,38
Brasil	—	Adicionado	Localização física	993.123	R\$ 1,22	1.937	R\$ 0,63	0,20%	R\$ 1.214,50
Portugal	—	Nenhuma	Local de interesse	2	R\$ 0,72	0	—	0,00%	R\$ 0,00
Argentina	—	Nenhuma	Localização física	3	R\$ 0,55	0	—	0,00%	R\$ 0,00

Então, otimização de locais: FEITA.

► Otimização de Programação (28'11")

O que a gente vai fazer aqui? Vamos **vir aqui em “Programação de anúncios”**:



The screenshot shows the Google Ads interface with the 'Geographic Report' page open. The sidebar on the left is expanded, showing various campaign filters and reporting options. A red box highlights the 'Programação de anúncios' link under the 'Anúncios' section. A red arrow points from this highlighted link to a callout box at the bottom of the screen. The callout box contains the following text: 'Os relatórios são gerados em tempo real. Fuso horário de todas as datas e horas: (GMT-03:00) Horário Padrão de Brasília. Saiba mais sobre o inventário que pode ser fornecido por intermediários terceirizados. Você verá a certificação do Media Rating Council (MRC) quando passar o mouse no cabeçalho da coluna de métricas certificadas.' Below this text is the copyright notice '© 2014 Google'.

Local	Ajuste de lance	Adicionado/i	Tipo de local	Impr.	CPM médio	Clique	CPC médio	CTR	Custo
Brasil	Adicionado	Local de interesse	93.171	R\$ 2,33	13	R\$ 0,57	0,41%	R\$ 7,38	
Brasil	Adicionado	Localização física	993.123	R\$ 1,22	1.937	R\$ 0,63	0,20%	R\$ 1.214,50	
Portugal	Nenhuma	Local de interesse	2	R\$ 0,72	0	—	0,00%	R\$ 0,00	
Argentina	Nenhuma	Localização física	3	R\$ 0,55	0	—	0,00%	R\$ 0,00	

Quando a gente clicar em “Programação de anúncios”, ele já vai nos mandar pra tela certa, de “Dia e hora”.

E aqui, o que eu vou ver? Aqui eu vou ver como estão os meus dados de CPM pra cada dia da semana.

Pra isso, temos que enxergar os dados certos aqui nas nossas colunas. Inclusive, tomem muito cuidado com isso daqui. Vejam só: estamos **(1) analisando a data certa? Sim, pois estamos vendendo os últimos 14 dias**. Mas estamos **(2) analisando a métrica certa? Não, pois aqui está no mostrando o CPC médio**, não o CPM. Então, vamos modificar nossas colunas **(3) clicando em “Colunas” aqui:**



Google Ads interface showing the schedule for a campaign named [STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias. The schedule shows a blue bar from 00 to 20 hours. A red box labeled (1) highlights the date range 'Últimos dias (14) 23 abr a 6 mai 2020'. A red box labeled (2) highlights the 'CPC médio' column in the table below. A red box labeled (3) highlights the 'COLUNAS' button at the top right of the table.

Aqui na edição das colunas, eu **aperto na lupinha**:

Google Ads interface showing the 'Modificar colunas de programação de anúncios' (Change columns of ad scheduling) screen. A large red arrow points to the search bar where 'Suas colunas' (Your columns) is typed. To the right, a list of metrics is shown with checkboxes, and a red box highlights the 'CPC médio' checkbox. Below the list is a red box highlighting the 'Salvar o conjunto de colunas' (Save the set of columns) button.

E fazendo isso, eu abro um campinho aqui pra pesquisar a métrica que eu quero. Vou **(1) digitar então “CPM”, e eu vou (2) selecionar ele aqui:**



The screenshot shows the Google Ads interface for managing ad scheduling. On the left, there's a sidebar with campaign filters and a main content area titled 'Programação de anúncios'. In the center, there's a table with columns for various metrics. A red box labeled '(1)' points to the search bar at the top of the table, which has 'CPM' typed into it. Another red box labeled '(2)' points to a button labeled 'CPM médio' located just below the search bar.

Depois, vou **(1) colocar ele bem na frente das minhas colunas, junto com as “Impressões”, pra enxergar eles melhor no gerenciador, e (2) clico em “Aplicar”:**

This screenshot shows the 'Modificar colunas de programação de anúncios' (Change Ad Scheduling Columns) dialog box. It lists various metrics under 'Desempenho' and 'Conversões'. Two specific checkboxes are highlighted with a red box labeled '(1)': 'Impr.' (Impressions) and 'CPM médio' (Average CPM). At the bottom of the dialog, there are two buttons: 'APLICAR' (Apply) and 'CANCELAR' (Cancel), with a red box labeled '(2)' highlighting the 'APLICAR' button.



Agora sim! Vamos analisar o CPM aqui.

Olha aqui: (1) sábado, domingo e sexta, tá (2) com o CPM na casa de R\$ 1,50:

The screenshot shows the Google Ads interface for managing ad schedules. On the left, there's a sidebar with campaign filters and a main area for 'Programação de anúncios'. The main table displays advertising performance across different days of the week. Two specific rows are highlighted with red boxes: 'Sextas-feiras, o dia todo' (Friday, all day) and 'Sábados, o dia todo' (Saturday, all day). Both of these rows have a CPM value of 'R\$ 1,50' highlighted with a red box. A video overlay of a man with a beard and headphones is visible in the bottom right corner of the interface.

Dia	Hora	Impressões	CPM médio	Cliques	CTR	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
Quartas-feiras, o dia todo	–	229.109	R\$ 0,64	208	0,09%	R\$ 147,55	210,00	R\$ 0,70	100,9%
Qüintas-feiras, o dia todo	–	153.319	R\$ 1,60	379	0,25%	R\$ 245,21	369,00	R\$ 0,66	97,3%
Sextas-feiras, o dia todo	–	166.450	R\$ 1,50	409	0,25%	R\$ 253,15	381,00	R\$ 0,66	93,1%
Sábados, o dia todo	–	165.928	R\$ 1,51	410	0,25%	R\$ 250,07	436,00	R\$ 0,37	106,34%
Domingos, o dia todo	–	168.694	R\$ 1,51	419	0,25%	R\$ 254,69	373,00	R\$ 0,68	89,02%
Terças-feiras, 17:00 – 00:00	0%	112.899	R\$ 0,63	125	R\$ 0,57				
Total: agenda...		996.299	R\$ 1,23	1.950	R\$ 0,63				
Total: agenda...		0	–	0	–				
Total: campa...		996.299	R\$ 1,23	1.950	R\$ 0,63				

Como tá dentro do que eu quero pagar, eu vou manter eles como estão, vou manter igualzinho.

Agora, a (1) quinta-feira está (2) com R\$ 1,60 de CPM. Então, vou (3) clicar em editar os lances dela aqui:



The screenshot shows the Google Ads interface for campaign scheduling. The left sidebar lists campaigns, and the main area shows a timeline from 00 to 21 hours. A table displays ad performance metrics. A specific row for 'Quinta-feira, o dia todo' has its bid value of 'R\$ 100' highlighted with a red box and labeled '(2)'. A red box labeled '(1)' highlights the 'Diminuir' (Decrease) button next to the bid input field, which is set to '2%'. A red box labeled '(3)' highlights the 'SALVAR' (Save) button at the bottom of the table.

Dia e hora	Ajuste de lance	Impressões	CPM médio	Clique	↓ CPC médio	CTR	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
Quinta-feira, o dia todo	<input type="text" value="100"/> (2)	229.109	R\$ 0,64	208	R\$ 0,71	0,09%	R\$ 147,65	210,00	R\$ 0,70	100,96%
Quinta-feira, o dia todo	<input type="text" value="90"/> (3)	153.319	R\$ 0,65	379	R\$ 0,65	0,25%	R\$ 245,21	369,00	R\$ 0,66	97,36%
Sexta-feira, o dia todo	—	166.450	R\$ 1,52	409	R\$ 0,62	0,25%	R\$ 253,15	381,00	R\$ 0,66	93,15%
Sábados, o dia todo	0%	165.828	R\$ 1,51	410	R\$ 0,61	0,25%	R\$ 250,07	436,00	R\$ 0,57	106,34%
Domingos, o dia todo	0%	168.694	R\$ 1,51	419	R\$ 0,61	0,25%	R\$ 254,69	373,00	R\$ 0,68	89,02%
Total: agenda...		996.299	R\$ 1,23	1.950	R\$ 0,63					
Total: agenda...		0	—	0	—					
Total: campa...		996.299	R\$ 1,23	1.950	R\$ 0,63					

E pra “quinta-feira”, eu vou **(1) selecionar a opção “Diminuir”**, e vou **(2) diminuir o lance dela em 2%**. Daí, **(3) clico em “Salvar”**:

This screenshot shows the same Google Ads interface after the bid adjustment was saved. The 'Ajuste de lance' column for 'Quinta-feira, o dia todo' now shows '2%' instead of '100%', indicating the decrease. The 'SALVAR' button is highlighted with a red box and labeled '(3)'. The rest of the table and interface remain the same as the previous screenshot.

Agora, antes de a gente seguir, deixa eu **ordenar pelo CPM pra ficar mais fácil de a gente ver:**



A screenshot of the Google Ads interface. On the left, the navigation menu shows 'Ativado' with three items: '[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Amanhã', '[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Hoje', and '[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias'. The middle section displays a 'Programação de anúncios' (Ad schedule) graph from 00 to 21 hours. Below it is a table titled 'ADICIONAR FILTRO' (Add filter) with columns: Dia e hora (Day & hour), Ajuste de lance (Bid adjustment), Impr. (Impressions), CPM médio (Average CPM), Cliques (Clicks), CPC médio (Average CPC), CTR (Click-through rate), Custo (Cost), Conversões (Conversions), Custo / conv. (Cost per conversion), and Taxa de conv. (Conversion rate). A red arrow points to the 'CPM médio' column header. The table data includes rows for various days of the week with their respective CPM values.

Então, recapitulando: **(1) quinta-feira tá caro, pois (2) tá com um CPM de R\$ 1,60. Então, eu (3) diminui o lance dele em 2%:**

A screenshot of the Google Ads interface, identical to the previous one but with a specific adjustment applied. In the 'ADICIONAR FILTRO' table, the 'Ajuste de lance' (Bid adjustment) for 'Quinta-feiras, o dia todo' is set to '-2%', and the 'CPM médio' (Average CPM) is highlighted in red as 'R\$ 1,60'. The rest of the table and the overall interface are identical to the first screenshot.



Agora, (1) sexta, domingo e sábado (2) tá na casa de R\$ 1,50, que é a média que eu quero pagar.

Então, vou manter eles assim, sem fazer ajuste nenhum:

Dia	CPM médio
Quintas-feiras, o dia todo	R\$ 1,60 (2)
Sextas-feiras, o dia todo	R\$ 1,52 (1)
Domingos, o dia todo	R\$ 1,51
Sábados, o dia todo	R\$ 1,51

E por último, (1) a quarta e a terça-feira (2) estão na casa dos R\$ 0,60 de CPM, então dá pra aumentar o lance delas aqui em 2%, pra ambas.



Google Ads | Todas as campanhas > Campanhas da Rede de Display > [STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias

Programação de anúncios

Dia e hora	Ajuste de lance	Imp.	CPM médio	Cliques	CPC médio	CTR	Custo	Conversões	Costo / conv.	Taxa de conv.
Quintas-feiras, o dia todo	-2%	153.319	R\$ 1,60	379	R\$ 0,65	0,25%	R\$ 245,21	369,00	R\$ 0,66	97,36%
Sextas-feiras, o dia todo	-	166.450	R\$ 1,52	409	R\$ 0,62	0,25%	R\$ 253,15	381,00	R\$ 0,66	93,15%
Domingos, o dia todo	0%	168.694	R\$ 1,51	419	R\$ 0,61	0,25%	R\$ 254,69	373,00	R\$ 0,68	89,02%
Sábados, o dia todo	0%	165.828	R\$ 1,51	410	R\$ 0,61	0,25%	R\$ 250,07	436,00	R\$ 0,57	106,34%
(1) Quartas-feiras, o dia todo	(2)	229.109	R\$ 0,64	208	R\$ 0,71	0,09%	R\$ 147,65	210,00	R\$ 0,70	100,96%
Tercas-feiras, 17:00 - 00:00	0%	112.899	R\$ 0,63	125	R\$ 0,57					
Total: agenda...		996.299	R\$ 1,23	1.950	R\$ 0,63					
Total: agenda...		0	-	0	-					
Total: campanha...		996.299	R\$ 1,23	1.950	R\$ 0,63					

Primeiro, vou aumentar aqui (1) na quarta. (2) Clico em “Editar”, (3) deixo a opção “Aumentar” selecionada, (4) dou o aumento de 2%, e (5) clico em “Salvar”:

Google Ads | Todas as campanhas > Campanhas da Rede de Display > [STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias

Programação de anúncios

Dia e hora	Ajuste de lance	Imp.	CPM médio	Cliques	CPC médio	CTR	Custo	Conversões	Costo / conv.	Taxa de conv.
Quintas-feiras, o dia todo	-2%	153.319	R\$ 1,60	379	R\$ 0,65	0,25%	R\$ 245,21	369,00	R\$ 0,66	97,36%
Sextas-feiras, o dia todo	-	166.450	R\$ 1,52	409	R\$ 0,62	0,25%	R\$ 253,15	381,00	R\$ 0,66	93,15%
Domingos, o dia todo	0%	168.694	R\$ 1,51	419	R\$ 0,61	0,25%	R\$ 254,69	373,00	R\$ 0,68	89,02%
Sábados, o dia todo	0%	165.828	R\$ 1,51	410	R\$ 0,61	0,25%	R\$ 250,07	436,00	R\$ 0,57	106,34%
(1) Quartas-feiras, o dia todo	(2)	229.109	R\$ 0,64	208	R\$ 0,71	0,09%	R\$ 147,65	210,00	R\$ 0,70	100,96%
Tercas-feiras, 17:00 - 00:00	0%	112.899	R\$ 0,63	125	R\$ 0,57					
Total: agenda...		996.299	R\$ 1,23	1.950	R\$ 0,63					
Total: agenda...		0	-	0	-					
Total: campanha...		996.299	R\$ 1,23	1.950	R\$ 0,63					



The screenshot shows the Google Ads interface for campaign scheduling. A modal window is open to adjust a bid increase. The steps are numbered as follows:

- (1) Tercas-feira, 17:00 - 06:00
- (2) Aumentar
- (3) 2%
- (4)
- (5) SALVAR

The main table shows the following data for the selected schedule:

Dia e hora	Ajuste de lance	Impressões	CPM médio	Clique	CPC médio	CTR	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
Quintas-feiras, o dia todo	-2%	153.319	R\$ 1,60	379	R\$ 0,65	0,25%	R\$ 245,21	369,00	R\$ 0,66	97,36%
Sextas-feiras, o dia todo	-	166.450	R\$ 1,52	409	R\$ 0,62	0,25%	R\$ 253,15	381,00	R\$ 0,66	93,15%
Domingos, o dia todo	0%	168.694	R\$ 1,51	419	R\$ 0,61	0,25%	R\$ 254,69	373,00	R\$ 0,68	89,02%
Sábados, o dia todo	0%	165.828	R\$ 1,51	410	R\$ 0,61	0,25%	R\$ 250,07	436,00	R\$ 0,57	106,34%
Quartas-feiras, o dia todo	Ajuste de lance (4)	208	R\$ 0,71	—	—	—	—	—	—	—
Tercas-feira, 17:00 - 06:00 (3)	Aumentar (2)	125	R\$ 0,57	—	—	—	—	—	—	—
Total: agenda...		1.950	R\$ 0,63	—	—	—	—	—	—	—
Total: agenda...		1.950	R\$ 0,63	—	—	—	—	—	—	—
Total: campanha...		1.950	R\$ 0,63	—	—	—	—	—	—	—

Agora, vou fazer o mesmo processo (1) pra terça-feira. (2) Clico em “Editar”, (3) deixo a opção “Aumentar” selecionada, (4) dou o aumento de 2%, e (5) clico em “Salvar”:

The screenshot shows the Google Ads interface for campaign scheduling after the bid increase has been applied. The steps are numbered as follows:

- (1) Tercas-feira, 17:00 - 06:00
- (2) 2,899
- (3) 2,899
- (4)
- (5)

The main table now shows the updated data for the selected schedule:

Dia e hora	Ajuste de lance	Impressões	CPM médio	Clique	CPC médio	CTR	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
Quintas-feiras, o dia todo	-2%	153.319	R\$ 1,60	379	R\$ 0,65	0,25%	R\$ 245,21	369,00	R\$ 0,66	97,36%
Sextas-feiras, o dia todo	-	166.450	R\$ 1,52	409	R\$ 0,62	0,25%	R\$ 253,15	381,00	R\$ 0,66	93,15%
Domingos, o dia todo	0%	168.694	R\$ 1,51	419	R\$ 0,61	0,25%	R\$ 254,69	373,00	R\$ 0,68	89,02%
Sábados, o dia todo	0%	165.828	R\$ 1,51	410	R\$ 0,61	0,25%	R\$ 250,07	436,00	R\$ 0,57	106,34%
Quartas-feiras, o dia todo	+2%	229.109	R\$ 0,64	208	R\$ 0,71	0,09%	R\$ 147,65	210,00	R\$ 0,70	100,96%
Tercas-feira, 17:00 - 06:00 (1)	(2)	2,899	R\$ 0,63	125	R\$ 0,57	—	—	—	—	—
Total: agenda...		996.299	R\$ 1,23	1.950	R\$ 0,63	—	—	—	—	—
Total: agenda...		996.299	R\$ 1,23	1.950	R\$ 0,63	—	—	—	—	—
Total: campanha...		996.299	R\$ 1,23	1.950	R\$ 0,63	—	—	—	—	—



The screenshot shows the Google Ads interface for campaign scheduling. On the left, the navigation menu is open, showing various campaign filters and sections like 'Ativado' (Active), 'Programação de anúncios' (Ad Scheduling), and 'Dispositivos' (Devices). The main area displays a bar chart titled 'Programação de anúncios' (Ad Scheduling) from 00 to 21 hours. Below the chart is a table with columns: Dia e hora (Day & Hour), Ajuste de lance (Bid Adjustment), Impr. (Impressions), CPM médio (Average CPM), Cliques (Clicks), CPC médio (Average CPC), CTR (Click-through rate), Custo (Cost), Conversões (Conversions), Custo / conv. (Cost per conversion), and Taxa de conv. (Conversion rate). A specific row for 'Terças-feiras, 17:00 - 00:00' has its bid adjustment set to '+2%' and its cost per conversion is highlighted with a red box labeled '(3)'. A dropdown menu next to it shows 'Aumentar' (Increase) with a value of '1%' highlighted by a red box labeled '(4)'. A 'SALVAR' (Save) button is also highlighted with a red box labeled '(5)'. A video overlay of a man with a beard and headphones is visible on the right side of the interface.

E por que eu vou dar esses aumentos? Porque quarta e terça tá MUITO barato!

"Mas porque tá tão barato?"

Não sei, e nem quero saber o motivo! Eu simplesmente fico feliz porque to pagando mais baratos nesses dias, e eu quero pagar mais dinheiro neles.

Feito. Otimização de programação está pronta.

► Otimização de Dispositivo (29'44")

Agora, vamos pra última otimização, que é a otimização de dispositivo.

Primeiro, vamos **clicar aqui em “Dispositivos”:**



Programação de anúncios

Dispositivo	Nível	Adicionado a	Ajuste de lance	Al. de lance do grupo de anúncios	Cliques	Impressões	CTR	CPC médio	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
Celulares	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	-	Nenhum	1.616	620.533	0,26%	R\$ 0,57	R\$ 921,88	1.547,00	R\$ 0,60	95,73%
Computadores	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	-	Nenhum	298	365.260	0,08%	R\$ 0,93	R\$ 277,86	303,00	R\$ 0,92	101,68%
Tablets	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	-	Nenhum	35	10.041	0,35%	R\$ 0,63	R\$ 21,93	32,00	R\$ 0,69	91,43%
Telas de TV	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	-	Nenhum	1	465	0,22%	R\$ 0,21	R\$ 0,21	0,00	R\$ 0,00	0,00%
Total exp...					0	0	-	-	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00%
Total: ca...					1.950	996.299	0,20%	R\$ 0,63	R\$ 1.221,88	1.882,00	R\$ 0,65	96,51%

E aqui, na tela dos dispositivos, a gente vai ter **os resultados para celular, computador, tablet e tela de TV**:

Dispositivos

Dispositivo	Nível	Adicionado a	Ajuste de lance	Al. de lance do grupo de anúncios	Cliques	Impressões	CTR	CPC médio	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
Celulares	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	-	Nenhum	1.616	620.533	0,26%	R\$ 0,57	R\$ 921,88	1.547,00	R\$ 0,60	95,73%
Computadores	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	-	Nenhum	298	365.260	0,08%	R\$ 0,93	R\$ 277,86	303,00	R\$ 0,92	101,68%
Tablets	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	-	Nenhum	35	10.041	0,35%	R\$ 0,63	R\$ 21,93	32,00	R\$ 0,69	91,43%
Telas de TV	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	-	Nenhum	1	465	0,22%	R\$ 0,21	R\$ 0,21	0,00	R\$ 0,00	0,00%
Total exp...					0	0	-	-	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00%
Total: ca...					1.950	996.299	0,20%	R\$ 0,63	R\$ 1.221,88	1.882,00	R\$ 0,65	96,51%



E aqui, como a nossa campanha é uma campanha de RECORDAÇÃO, a gente vai analisar de novo o que? O CPM.

Só que, mais uma vez, **(1) não está aparecendo o CPM aqui nas nossas métricas**. Então, vou ter que modificar minhas colunas aqui. **(2) To analisando a data certa? Sim, estou (últimos 14 dias)**. Mas vou ter que mudar as colunas, **(3) clicando aqui em “Colunas”**:

The screenshot shows the Google Ads interface for a Display campaign named '[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrte - Todos os dias'. The left sidebar lists various campaign filters and metrics. The main table displays data for different device types: Celulares, Computadores, Tablets, and Telas de TV. The columns include Device, Level, Adicionado a, Ajuste de lance (highlighted with a red box labeled (1)), Aj. de lance grupo, Clicks, Impr., CTR, CPC médio, Custo, Conversões, Custo / conv., and Taxa de conv. The date range is set to 'Últimos dias (14) 23 abr a 6 mai 2020'. The 'Dispositivos' tab is selected. The 'Colunas' button is highlighted with a red box labeled (3). A video overlay of a man with a beard is visible in the bottom right corner.

Device	Level	Adicionado a	Ajuste de lance (1)	Aj. de lance grupo	Clicks	Impr.	CTR	CPC médio	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
Celulares	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrte - Todos os dias	—	Nenhum	1.616	620.533	0,26%	R\$ 0,57	R\$ 921,88	1.547,00	R\$ 0,60	95,73%
Computadores	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrte - Todos os dias	—	Nenhum	298	365.260	0,08%	R\$ 0,93	R\$ 277,86	303,00	R\$ 0,92	101,68%
Tablets	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrte - Todos os dias	—	Nenhum	35	10.041	0,35%	R\$ 0,63	R\$ 21,93	32,00	R\$ 0,69	91,43%
Telas de TV	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrte - Todos os dias	—	Nenhum	1	465	0,22%	R\$ 0,21	R\$ 0,21	0,09	R\$ 0,00	0,00%
Total: exp...					0	0	—	—	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00%
Total: ca...					1.950	996.299	0,20%	R\$ 0,63	R\$ 1.221,88	1.882,00	R\$ 0,65	96,51%

Aqui na edição das colunas, vou **clicar aqui na lupinha pra pesquisar:**



The screenshot shows the Google Ads interface for a campaign titled '[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrte - Todos os dias'. The left sidebar is expanded to show various campaign settings like 'Ativado' (Active), 'Campanhas de pesquisa' (Search campaigns), and 'Dispositivos' (Devices). The main content area is titled 'Dispositivos' and shows a table with columns for 'Dispositivo' (Device), 'Nível' (Level), 'Adicionado a' (Added to), and 'Ajuste de lance' (Bidding adjustment). A red arrow points to the search bar at the top of the table, which contains the text 'CPM'.

Vou (1) pesquisar por “CPM”, e (2) selecionar ele:

The screenshot shows the same Google Ads interface as the previous one, but now the 'CPM' column is highlighted with a red box. The value 'CPM médio' is visible within this box. A red box also highlights the search bar at the top of the table, which still contains 'CPM'.

E por último, vou (1) colocar o CPM e as Impressões aqui pra cima, e (2) clicar em “Aplicar”:



The screenshot shows the Google Ads interface for a campaign named '[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrte - Todos os dias'. The left sidebar is expanded to show sections like 'Ativado' (Active), 'Campanhas da Rede de Display' (Display Network campaigns), and 'Dispositivos' (Devices). The main content area is titled 'Dispositivos' and shows a 'Modificar colunas de dispositivos' (Modify device columns) section. The sidebar on the right is titled 'Ajuste de lance' (Bid adjustment) and lists metrics: 'Aj. de lance do grupo de anúncios', 'CPM médio', and 'Impr.'. Below this is a list of metrics: 'Clique', 'Custo', 'Taxa de interação', 'CTR', 'CPC médio', 'Custo médio', 'CPE médio', 'Visualizações', and 'Taxa de visualiz.'. At the bottom of the main panel are buttons for 'Salvar o conjunto de colunas' (Save column set) and 'APLICAR' (Apply). The number '(2)' is highlighted over the 'APLICAR' button.

Cara, e aqui cabe um parênteses: MUITO CUIDADO pra não analisar a métrica errada. Confesso pra vocês que eu to regravando essa aula, porque na outra aula eu viajei na maionese (era umas 7h da manhã quando eu tentei gravar essa aula pela primeira vez) e eu analisei o CPC das campanhas. VIAJEI NA MAIONESE!

Beleza, vamos seguir aqui. Deixa eu **ordenar pelo CPM** pra ficar melhor de a gente analisar:



A screenshot of the Google Ads interface showing the 'Dispositivos' (Devices) report. The report lists various device types and their performance metrics. A red arrow points to the 'CPM médio' (Average CPM) column for the 'Telas de TV' (TV Screens) row, which shows a value of R\$ 0,45. The report also includes columns for Device Type, Level, Ad Group, Bid Adjust, Inventory, Clicks, CPC médio, CTR, Cost, Conversões, and Custo / conv.

Dispositivo	Nível	Adicionado a	Ajuste de lance	CPM médio	Impr.	Clicks	CPC médio	CTR	Custo	Conversões	Custo / conv.
Tablets	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrête - Todos os dias	—	Nenhum	R\$ 2,18	10.041	35	0,35%	R\$ 21,93	32,00	R\$ 0,69 91,43%
Celulares	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrête - Todos os dias	—	Nenhum	R\$ 1,49	620.533	1.616	0,26%	R\$ 921,88	1.547,00	R\$ 0,60 95,73%
Computadores	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrête - Todos os dias	—	Nenhum	R\$ 0,76	365.260	298	0,08%	R\$ 277,86	303,00	R\$ 0,92 101,68%
Telas de TV	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrête - Todos os dias	—	Nenhum	R\$ 0,45	465	1	0,22%	R\$ 0,21	0,00	R\$ 0,00 0,00%
Total: ex...					—	0	0	—	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00 0,00%
Total: ca...					R\$ 1,23	996.299	1.950	0,20%	R\$ 1.221,88	1.882,00	R\$ 0,65 96,51%

Os relatórios não são gerados em tempo real. Fuso horário de todas as datas e horas: (GMT+03:00) Horário Padrão de Brasília. Saiba mais. Parte do inventário pode ser fornecida por intermediários terceirizados.

Olha só que louco: (1) a tela de TV tá muito barata, (2) tá só R\$ 0,45 centavos:

A screenshot of the Google Ads interface showing the 'Dispositivos' (Devices) report. The report lists various device types and their performance metrics. Red boxes highlight the 'CPM médio' (Average CPM) for the 'Telas de TV' (TV Screens) row (labeled (1)) and the total cost per day ('Custo' column) for the same row (labeled (2)). The TV screen row shows a CPM of R\$ 0,45 and a daily cost of R\$ 0,21. The report also includes columns for Device Type, Level, Ad Group, Bid Adjust, Inventory, Clicks, CPC médio, CTR, Cost, Conversões, and Custo / conv.

Dispositivo	Nível	Adicionado a	Ajuste de lance	CPM médio	Impr.	Clicks	CPC médio	CTR	Custo	Conversões	Custo / conv.
Tablets	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrête - Todos os dias	—	Nenhum	R\$ 2,18	10.041	35	0,35%	R\$ 21,93	32,00	R\$ 0,69 91,43%
Celulares	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrête - Todos os dias	—	Nenhum	R\$ 1,49	620.533	1.616	0,26%	R\$ 921,88	1.547,00	R\$ 0,60 95,73%
Computadores	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrête - Todos os dias	—	Nenhum	R\$ 0,76	365.260	298	0,08%	R\$ 277,86	303,00	R\$ 0,92 101,68%
(1) Telas de TV	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrête - Todos os dias	—	Nenhum	R\$ 0,45	465	1	0,22%	R\$ 0,21	0,00	R\$ 0,00 0,00%
Total: ex...					—	0	0	—	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00 0,00%
Total: ca...					R\$ 1,23	996.299	1.950	0,20%	R\$ 1.221,88	1.882,00	R\$ 0,65 96,51%

Os relatórios não são gerados em tempo real. Fuso horário de todas as datas e horas: (GMT+03:00) Horário Padrão de Brasília. Saiba mais. Parte do inventário pode ser fornecida por intermediários terceirizados.



Eu acho até legal aparecer na tela de TV. Pensa bem, o cara tá na tela de TV, e aparece um anúncio meu? Isso é muito massa! Vou até aumentar esse lance aqui, não tem problema que é tela de TV...

... Pensando bem, não vou aumentar não. Olha só a relevância estatística, **somente 465 impressões:**

A screenshot of a Google Chrome browser window displaying the Google Ads interface. The main content is a table showing search results for a campaign. One row in the table has a red box around the number '465' in the 'Impressões' column, with a large red arrow pointing to it from the bottom right. The table includes columns for 'Lance', 'Impressões', 'Clique', 'Relevância', and 'Custo'. The last row shows a total of 996.299 impressions.

Lance	Impressões	Clique	Relevância	Custo
Dispositivos - Conta Jedi do T... Gerenciador de Anúncios - G...	620.533	1.616	R\$ 0,57	0,20
Dispositivos - Conta Jedi do T... Gerenciador de Anúncios - G...	365.260	298	R\$ 0,93	0,08
Dispositivos - Conta Jedi do T... Gerenciador de Anúncios - G...	996.299	1	R\$ 0,21	0,21
	465			
	—	0		
	R\$ 1,23			

A small video thumbnail of the speaker, a man with a beard, wearing a black hoodie, sitting in front of a bookshelf.

Mas, cara, eu quero MUITO aparecer na tela de TV! Quer saber? Eu vou testar! Vou aumentar o lance dele aqui, foda-se a relevância!

Vou **clicar em “Editar” aqui:**



Todas as campanhas | [STD] [DISPLAY] [aula] Lembrete - Todos os dias

Visão geral | Ativada | Status: Qualificada | Tipo: Rede de Display | Orçamento: R\$ 180,00/dia | Mais detalhes

Dispositivos

Nível: Campanha | ADICIONAR FILTRO

Dispositivo	Nível	Adicionado a	Ajuste de lance	Aj. de lance do grupo de anúncios	CPM médio	Impr.	Clique	CPC médio	CTR	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
Tablets	Campanha	[STD] [DISPLAY] [aula] Lembrete - Todos os dias	—	Nenhum	R\$ 2,18	10.041	35	R\$ 0,63	0,35%	R\$ 21,93	32,00	R\$ 0,69	91,43%
Celulares	Campanha	[STD] [DISPLAY] [aula] Lembrete - Todos os dias	—	Nenhum	R\$ 1,49	620.533	1.616	R\$ 0,57	0,26%	R\$ 921,88	1.547,00	R\$ 0,60	95,73%
Computadores	Campanha	[STD] [DISPLAY] [aula] Lembrete - Todos os dias	—	Nenhum	R\$ 0,76	365.260	298	R\$ 0,93	0,08%	R\$ 277,86	303,00	R\$ 0,92	101,68%
Telas de TV	Campanha	[STD] [DISPLAY] [aula] Lembrete - Todos os dias	—	Nenhum	R\$ 0,45	465	1	R\$ 0,21	0,22%	R\$ 0,21	0,00	R\$ 0,00	0,00%
Total: ex...					—	0	0	—	—	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00%
Total: ca...					R\$ 1,23	996.299	1.950	R\$ 0,63	0,20%	R\$ 1.221,88	1.882,00	R\$ 0,65	96,51%

Os relatórios não são gerados em tempo real. Fuso horário de todas as datas e horas: (GMT-03:00) Horário Padrão de Brasília. Saiba mais. Parte do inventário pode ser fornecida por intermediários terceirizados.

Vou (1) deixar a opção “Aumentar” selecionada, (2) aumentar o lance em 2%, e (3) clicar em “Salvar”:

Todas as campanhas | [STD] [DISPLAY] [aula] Lembrete - Todos os dias

Visão geral | Ativada | Status: Qualificada | Tipo: Rede de Display | Orçamento: R\$ 180,00/dia | Mais detalhes

Dispositivos

Nível: Campanha | ADICIONAR FILTRO

Dispositivo	Nível	Adicionado a	Ajuste de lance	Aj. de lance do grupo de anúncios	CPM médio	Impr.	Clique	CPC médio	CTR	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
Tablets	Campanha	[STD] [DISPLAY] [aula] Lembrete - Todos os dias	—	Nenhum	R\$ 2,18	10.041	35	R\$ 0,63	0,35%	R\$ 21,93	32,00	R\$ 0,69	91,43%
Celulares	Campanha	[STD] [DISPLAY] [aula] Lembrete - Todos os dias	—	Nenhum	R\$ 1,49	620.533	1.616	R\$ 0,57	0,26%	R\$ 921,88	1.547,00	R\$ 0,60	95,73%
Computadores	Campanha	[STD] [DISPLAY] [aula] Lembrete - Todos os dias	—	Nenhum	R\$ 0,76	365.260	298	R\$ 0,93	0,08%	R\$ 277,86	303,00	R\$ 0,92	101,68%
Telas de TV	Campanha	[STD] [DISPLAY] [aula] Lembrete - Todos os dias	(1) Aumentar	(2) 2%	1	R\$ 0,21	0,22%	R\$ 0,21	0,00	R\$ 0,00	0,00%	0	—
Total: ex...					—	0	—	—	—	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00%
Total: ca...					1.950	R\$ 0,63	0,20%	R\$ 1.221,88	1.882,00	R\$ 0,65	96,51%	1.882,00	R\$ 0,65

Exemplo: um lance de R\$ 10,00 passará a ser R\$ 10,20. Para remover um ajuste de lance, deixe este campo em branco.

CANCELAR SALVAR (3)

Os relatórios não são gerados em tempo real. Fuso horário de todas as datas e horas: (GMT-03:00) Horário Padrão de Brasília. Saiba mais. Parte do inventário pode ser fornecida por intermediários terceirizados.



Vamos pro próximo. **(1) Os computadores** tão MUITO baratos, **(2) somente R\$ 0,76 centavos** (bem menos que **(3) nos celulares e tablets**). Além disso, pra esses caras eu **(4) tenho bem mais relevância estatística**. Então vou aumentar o lance nos computadores. **(5) Clico aqui em “Editar”:**

Dispositivo	Nível	Adicionado a	Ajuste de lance	Aj. de lance do grupo de anúncios	CPM médio	Impr.	Cliques	CPC médio	CTR	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
Tablets	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	–	Nenhum	R\$ 2,18	10.041	35	R\$ 0,63	0,35%	R\$ 21,93	32,00	R\$ 0,69	91,43%
Celulares	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	–	Nenhum	R\$ 1,49	620.533	1.966	R\$ 0,57	0,26%	R\$ 921,88	1.547,00	R\$ 0,60	95,73%
(1) Computadores	Campanha	(5) [STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	(2) +2%	Nenhum	(3) R\$ 0,76	(4) 365.260	(2) 298	(3) R\$ 0,93	(4) 0,06%	(5) R\$ 277,86	(6) 303,00	(7) R\$ 0,92	(8) 101,68%
Telas de TV	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	+2%	Nenhum	R\$ 0,63	465	1	R\$ 0,21	0,22%	R\$ 0,21	0,00	R\$ 0,00	0,00%
Total: ex...					–	0	0	–	–	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00%
Total: ca...					R\$ 1,23	996.259	1.950	R\$ 0,63	0,20%	R\$ 1.221,88	1.882,00	R\$ 0,65	96,51%

Vou **(1) deixar a opção “Aumentar” selecionada**, e aqui em vou dar um aumento GRANDE, **(2) um aumento de 5%**. E então, **(3) clico em “Salvar”**:



The screenshot shows a Google Ads dashboard for a 'Dispositivos' (Devices) campaign. The left sidebar is collapsed, and the main area displays a table of device performance metrics. A modal dialog is open over the table, specifically for a 'Tablets' row. The dialog has three numbered steps: (1) 'Aumentar' (Increase), (2) a percentage input field set to '+5%', and (3) a 'SALVAR' (Save) button. The background table includes columns for Device Type, Level, Ad Group, Bid Adjust, CPM, Impressions, Clicks, CPC, CTR, Cost, Conversions, and Cost per Conversion.

E cara, de novo: 5% é um aumento MUITO grande. Toma cuidado com esses aumentos grandes. Eu só vou dar esse aumento tão grande aqui pois o preço tá muito destoante do resto.

Seguindo aqui, **(1) os tablets** tão com **(2) o CPM acima do que eu quero**, então vou diminuir o lance deles. **(3) Clico aqui em “Editar”:**



The screenshot shows the Google Ads interface for a campaign named "[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrête - Todos os dias". The left sidebar is expanded to show various campaign settings like budget and targeting. The main table lists devices: Tablets, Celulares, Computadores, and Telas de TV. The Tablets row has a CPM of R\$ 2,18. A red box labeled (1) highlights the "Diminuir" button in the "Ajuste de lance" column for Tablets. A red box labeled (2) highlights the "5%" dropdown menu. A red box labeled (3) highlights the "SALVAR" button at the bottom right of the adjustment panel.

E aqui, vou (1) selecionar a opção “Diminuir”, e vou (2) fazer uma diminuição grande também, de 5%. E (3) clico em “Salvar”:

The screenshot shows the same Google Ads interface after applying the 5% reduction. The Tablets row now has a CPM of R\$ 1.98. The "Ajuste de lance" column for Tablets shows "Diminuir" followed by "5%". The "SALVAR" button is highlighted with a red box labeled (3).



E por que eu vou diminuir tanto assim? Porque **(1) o CPM dele tá bem maior do que eu quero (quase R\$ 2,20, sendo que quero R\$ 1,50)**, e **(2) ele tá com uma relevância estatística legal:**

The screenshot shows a Google Ads dashboard for a display campaign named "[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias". The left sidebar shows campaign structure and statistics. The main area displays a table of device performance:

Dispositivo	Nível	Adicionado a	Ajuste de lance	Al. de lance do grupo de anúncios	CPM médio	Imp.	Clique	CPC médio	CTR	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
Tablets	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	-5%	Nenhum	R\$ 2,18 (1)	10.041	(2) 5	R\$ 0,63	0,35%	R\$ 21,93	32,00	R\$ 0,69	91,43%
Celulares	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	-	Nenhum	R\$ 1,49	620.533	1.616	R\$ 0,57	0,26%	R\$ 921,88	1.547,00	R\$ 0,60	95,73%
Computadores	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	+5%	Nenhum	R\$ 0,76	365.260	298	R\$ 0,93	0,08%	R\$ 277,86	303,00	R\$ 0,92	101,68%
Telas de TV	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	+2%	Nenhum	R\$ 0,45	465	1	R\$ 0,21	0,22%	R\$ 0,21	0,00	R\$ 0,00	0,00%
Total: ex...					--	0	0	--	--	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00%
Total: ca...					R\$ 1,23	996.299	1.950	R\$ 0,63	0,20%	R\$ 1.221,88	1.882,00	R\$ 0,65	96,51%

Notes at the bottom: "Os relatórios não são gerados em tempo real. Fuso horário de todas as datas e horas: (GMT+03:00) Horário Padrão de Brasília. Saiba mais. Parte do inventário pode ser fornecida por intermediários terceirizados."

E por último, **(1) os celulares** tão com **(2) o CPM a R\$ 1,49**, ou seja, exatamente onde eu quero.

Então, aqui, eu não vou mexer.



Screenshot of the Google Ads interface showing the 'Dispositivos' (Devices) report for a campaign named '[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrête - Todos os dias'. The report displays data for Tablets, Celulares, and Computadores. A red box highlights the 'Computadores' row under the 'Celulares' category, which has a CPM value of R\$ 1,49. Another red box highlights the 'Computadores' row under the 'Computadores' category, which has a CPM value of R\$ 0,76. A third red box highlights the 'Computadores' row under the 'Tablets' category, which has a CPM value of R\$ 2,18.

Dispositivo	Nível	Adicionado a	Ajuste de lance	Aj. de lance do grupo de anúncios	↓ CPM médio	Impr.	Cliques	CPC médio	CTR	Custo	Conversões	Custo / conv.
Tablets	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrête - Todos os dias	-5%	Nenhum	R\$ 2,18	10.041	35	R\$ 0,63	0,35%	R\$ 21,93	32,00	R\$ 0,69
(1) Celulares	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrête - Todos os dias		Nenhum	(2) R\$ 1,49	620.533	1.616	R\$ 0,57	0,26%	R\$ 921,88	1.547,00	R\$ 0,60
Computadores	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrête - Todos os dias	+5%	Nenhum	R\$ 0,76	365.260	298	R\$ 0,93	0,08%	R\$ 277,86	303,00	R\$ 0,92
Telas de TV	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrête - Todos os dias	+2%	Nenhum	R\$ 0,45	465	1	R\$ 0,21	0,22%	R\$ 0,21	0,00	R\$ 0,00
Total: ex...					--	0	0	--	--	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00
Total: ca...					R\$ 1,23	996.299	1.950	R\$ 0,63	0,20%	R\$ 1.221,88	1.882,00	R\$ 0,65

Os relatórios não são gerados em tempo real. Fuso horário de todas as datas e horas: (GMT-03:00) Horário Padrão de Brasília. Saiba mais. Parte do inventário pode ser fornecida por intermediários terceirizados.



Beleza, vamos recapitular então: pros (1) computadores, eu vou dar um “bump” aqui, (2) um aumento grande de 5% pois ele tá com (3) o CPM muito barato:

Screenshot of the Google Ads interface showing the 'Dispositivos' (Devices) report for the same campaign '[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrête - Todos os dias'. The report displays data for Tablets, Celulares, and Computadores. A red box highlights the 'Computadores' row under the 'Computadores' category, which has a CPM value of R\$ 0,76. Another red box highlights the 'Computadores' row under the 'Tablets' category, which has a CPM value of R\$ 2,18. A third red box highlights the 'Computadores' row under the 'Celulares' category, which has a CPM value of R\$ 1,49.

Dispositivo	Nível	Adicionado a	Ajuste de lance	Aj. de lance do grupo de anúncios	↓ CPM médio	Impr.	Cliques	CPC médio	CTR	Custo	Conversões	Custo / conv.
Tablets	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrête - Todos os dias	-5%	Nenhum	R\$ 2,18	10.041	35	R\$ 0,63	0,35%	R\$ 21,93	32,00	R\$ 0,69
(1) Computadores	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrête - Todos os dias	(2) +5%	Nenhum	(3) R\$ 0,76	365.260	298	R\$ 0,93	0,08%	R\$ 277,86	303,00	R\$ 0,92
Celulares	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrête - Todos os dias		Nenhum	R\$ 1,49	620.533	1.616	R\$ 0,57	0,26%	R\$ 921,88	1.547,00	R\$ 0,60
Telas de TV	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrête - Todos os dias	+2%	Nenhum	R\$ 0,45	465	1	R\$ 0,21	0,22%	R\$ 0,21	0,00	R\$ 0,00
Total: ex...					--	0	0	--	--	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00
Total: ca...					R\$ 1,23	996.299	1.950	R\$ 0,63	0,20%	R\$ 1.221,88	1.882,00	R\$ 0,65

Os relatórios não são gerados em tempo real. Fuso horário de todas as datas e horas: (GMT-03:00) Horário Padrão de Brasília. Saiba mais. Parte do inventário pode ser fornecida por intermediários terceirizados.





Pra (1) telas de TV, eu resolvi dar (2) um aumento de 2% aqui, pois ela tá (3) com o CPM barato, e eu quero que ela gaste mais dinheiro (olha como (4) gastou bem pouco):

Dispositivo	Nível	Adicionado a	Ajuste de lance	AI de lance do grupo de anúncios	CPM médio	Imp.	Clique	CPC médio	CTR	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
Tablets	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	-5%	Nenhum	R\$ 2,18	10.041	35	R\$ 0,63	0,35%	R\$ 21,93	32,00	R\$ 0,69	91,43%
Celulares	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	-	Nenhum	R\$ 1,49	620.533	1.616	R\$ 0,57	0,26%	R\$ 921,88	1.547,00	R\$ 0,60	95,73%
Computadores	Campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	+5%	Nenhum	R\$ 0,76	365.260	298	R\$ 0,93	0,08%	R\$ 277,86	303,00	R\$ 0,92	101,68%
(1) Telas de TV	Campanha	(2)	+2%	Nenhum	(3) R\$ 0.45	400	1	R\$ 0,21	0,22%	R\$ 0,21	(4) 0	R\$ 0,00	0,00%
Total: ex...					R\$ 1,23	996.299	1.950	R\$ 0,63	0,20%	R\$ 1.221,88	1.882,00	R\$ 0,65	96,51%
Total: ca...													

Então, eu resolvi dar esse aumento nas telas de TV, porque eu quero ver como funciona essa parada. Isso aqui vai ser um teste.

"E se der errado?"

Se der errado, depois a gente vem aqui, daqui a 15 dias, e otimiza de novo.

► Considerações finais (31'33")

Então, essa foi a nossa otimização de lances.

O que é muito importante que tu entenda aqui? É muito importante que tu respeite as datas que tu especificou pra fazer as tuas otimizações.



Por exemplo: se tu estipulou que vai fazer tuas otimizações de Locais **de 15 em 15 dias**, vai lá e analisa, cara!

Otimização 1) Verificar a necessidade de trocar de estratégia de lance

Otimização 2) Grupos de anúncio (7 em 7 dias)

Otimização 3) Locais (15 em 15 dias)

Otimização 4) Programação (15 em 15 dias)

Otimização 5) Dispositivo (15 em 15 dias)

Se tu estipulou esse período, de 15 em 15 dias tu tem que otimizar.

Agora, se tu chegou lá e percebeu que, pô, 15 dias é pouco tempo pra analisar, pois a tua relevância estatística está pequena, muda isso daqui, aumenta a quantidade de dias.

E cara, não fica com medo de fazer as mudanças. Tu tem que ter medo de NÃO mudar. É isso que tu tem que ter medo quando a gente fala de tráfego: de NÃO fazer as mudanças.

“Pô, fiquei com MUUUUITA dúvida, Pedro!”

Sabe o que que tu faz? Vai lá na Comunidade Sobral, velho. Vai lá. É o que eu sempre falo: se tu chegar lá na Comunidade Sobral de mão cheia, as chances de tu conseguir ajuda são muito maiores.

Se tu chegar na Comunidade Sobral e postar assim ***“Não sei otimizar os meus Locais na minha campanha”***, ninguém vai te responder.

Agora, se tu chegar lá e mandar um print, e dizer:



"Olha só os resultados dos Locais da minha campanha. Essa minha campanha é uma campanha de ATENÇÃO (vi lá no curso do Sobral), e eu to buscando conversões. Esses são os dados das minhas campanhas nos últimos 15 dias. O que vocês acham que eu deveria fazer?"

Cara, dessa maneira, tu tá entregando os teus DADOS pra Comunidade. Tu tá entregando a inteligência da tua conta. Tu tá dando a oportunidade de alguém da Comunidade Sobral analisar aquilo que tu tá fazendo, aprender com aquilo que tu tá fazendo, e te ajudar. Aí sim as pessoas vão te ajudar.

Mas se tu chegar lá de mão vazia, *"Ai como que otimiza Locais?"*, NINGUÉM vai te ajudar. Por quê? Porque a tua pergunta não é específica, e porque depende de cada um dos casos.

Então, cara, se tu ficou com dúvidas, tu tem o melhor grupo de apoio do universo, que é a Comunidade Sobral. Manda ela lá na Comunidade Sobral.

Mas, desde já, não deixa a dúvida te travar. Sempre vai ter dúvida. Ou tu acha que quando eu vou otimizar aqui as minhas campanhas eu não fico na dúvida as vezes? Tu acha mesmo que eu não penso *"Otimizo, ou não otimizo?"*.

Mano, eu SEMPRE fico na dúvida! SEMPRE, SEMPRE, SEMPRE.

"Aumento, ou não aumento os lances? Será que faço isso, ou não?" Ter esse tipo de dúvida é normal.

A dúvida é sempre presente no tráfego. Ou tu aprende a lidar com isso, e vira um Gestor de Tráfego FODA (porque isso faz parte de ser um Gestor de Tráfego foda), ou tu fiz travado pela dúvida e vira um Gestor de Tráfego de MERDA.



Cara, tu NÃO VAI ser um Gestor de Tráfego de merda, sabe porquê? Porque tu tá na Comunidade Sobral, irmão, ou irmã, e a minha missão aqui é fazer com que tu seja um Gestor de Tráfego foda.

Então, te acostuma com a dúvida. Ela vai estar presente em todas as tuas otimizações. Vai estar presente. Só o que tu precisa seguir a lógica, a lógica do que foi ensinado nessa aula.

Pega essa aula, vê essa aula de novo, vê mais uma vez, e mais uma vez. Só que saiba o seguinte: não importa quantas vezes tu veja essa aula, sempre vai ter dúvida na hora que tu for otimizar, tá? Sempre vai ter dúvida. Tu só vai melhorando conforme tu for otimizando mais, e mais, e mais, e mais, e mais, e mais vezes.

De qualquer maneira, eu, e a Comunidade Sobral, estamos aqui pra te ajudar da melhor maneira possível. Eu gravando as aulas, respondendo algumas dúvidas na Comunidade Sobral, e a galera da Comunidade tá lá disponível. Se tu chegar de mão cheia, pensamento abundante, compartilhando teus dados, e aquilo que tu tá fazendo, a galera vai te ajudar.

Então, implementa essa parada, tá? Não adianta nada só ver a aula aqui porque se tu não implementar, semana que vem esse conhecimento some da tua cabeça.

Beleza então? Tamo junto, e até a próxima aula.



► Time Stamps

- ✓ Quando fazer as otimizações? (00'30")
- ✓ Para quais dados olhar? (09'51")
- ✓ Quais otimizações vamos fazer? (12'00")
- ✓ Otimização para verificar a necessidade de trocar de estratégia de lance (16'50")
- ✓ Otimização de Grupos de anúncio (17'34")
- ✓ Otimização de Locais (21'24")
- ✓ Otimização de Programação (28'11")
- ✓ Otimização de Dispositivo (29'44")
- ✓ Considerações finais (31'33")