



COMUNIDADE SOBRAL DE TRÁFEGO

Módulo 5

Configurando sua campanha



@pedrosobral



pedrosobral.com.br

SUMÁRIO

Introdução - 00'02"	2
Como configurar a sua campanha de vídeo? - 00'04"	2

Introdução - 00'02"

Neste pdf eu vou te ensinar como criar e configurar a sua campanha. Vamos direto ao assunto para não perdermos tempo.

Como configurar a sua campanha de vídeo? - 00'04"

Acompanhe:

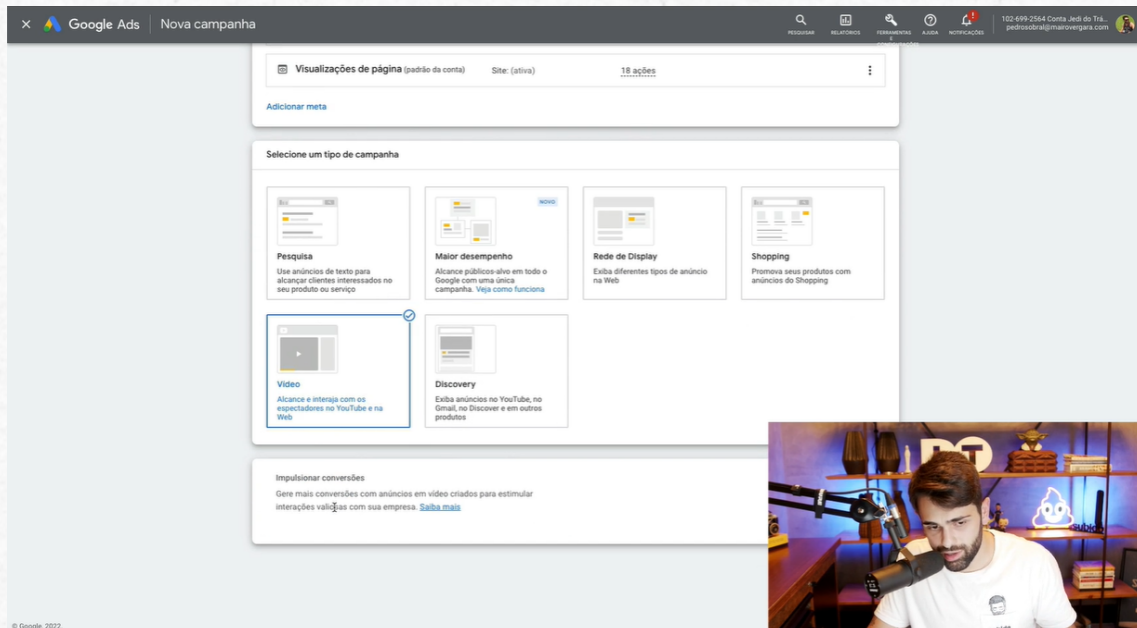
PASSO A PASSO

01 Depois de definir a hierarquia, nós vamos criar a nossa campanha. Para isso, entre dentro do gerenciador de anúncios e vá até o menu lateral esquerdo e clique em **"campanhas"**. Em seguida, clique no **ícone "+"** e selecione **"nova campanha"**:

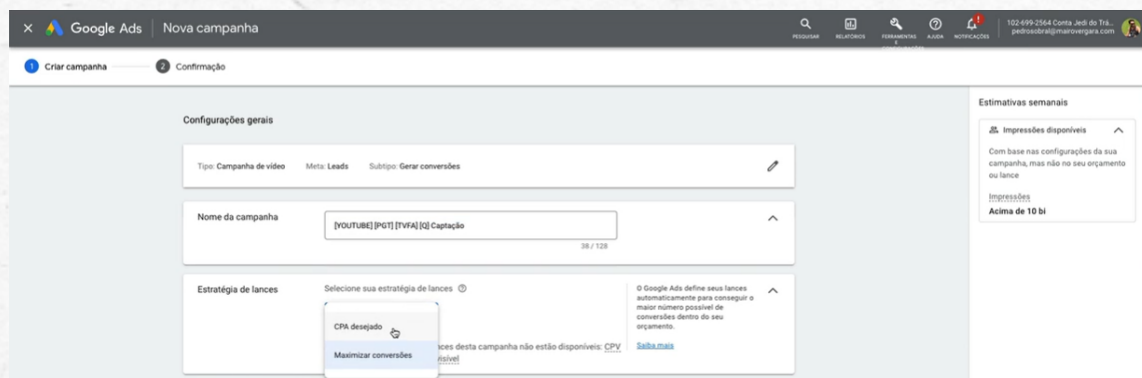
02 Agora, selecione o objetivo da campanha, clicando em **“leads”**, porque neste exemplo nós estamos fazendo uma campanha para gerar mais cadastros no site, mas para mas você pode escolher “vendas”, caso seja o seu objetivo:

03 Não altere o quadro “usar estas metas de conversão para melhorar leads” e clique em **“continuar”**. Em seguida, escolha o tipo de campanha

no quadro **“selecione um tipo de campanha”** e clique em **“vídeo”**. Ao final, clique em **“continuar”**:



04 Coloque o nome da campanha no campo **“nome da campanha”**. No campo **“estratégia de lances”**, selecione a opção **“CPA desejado”**:



05 Em seguida, coloque o valor inicial no campo **“CPA desejado”**. Se você não sabe com quanto dinheiro começar, comece com R\$5,00 (cinco reais):

Google Ads | Nova campanha

1 Criar campanha 2 Confirmação

Configurações gerais

Tipo: Campanha de vídeo Meta: Leads Subtipo: Gerar conversões

Nome da campanha: [YOUTUBE][PGT][TVPA][Q] Captação 38 / 128

Lances

Selecione sua estratégia de lances

CPA desejado

As seguintes estratégias de lances desta campanha não estão disponíveis: CPM máximo, CPM desejado, CPM visível

CPA desejado

R\$ 5,00

Com base no desempenho das suas campanhas no Google Ads, o CPA desejado sugerido é entre R\$ 4,59 e R\$ 6,63

Orçamento e datas

Insira o tipo e o valor do orçamento

Diário R\$

Data de início: 15/04/2022 Data de término: nenhuma

Estimativas semanais

Impressões disponíveis

Com base nas configurações da sua campanha, mas não no seu orçamento ou lance

Impressões

Acima de 10 bi

06 Em **“orçamento e datas”**, selecione **“diário”** e no campo ao lado, coloque o valor que você deseja gastar por dia. Independentemente do valor, o que importa é a sua hierarquia de públicos. Não coloque uma data de término, caso você queira pausar a sua campanha manualmente:

Orçamento e datas

Insira o tipo e o valor do orçamento

Diário R\$ 3.000,00

Agora, seu orçamento usa um valor que pode melhorar o desempenho da campanha.

Data de início: 15/04/2022 Data de término: nenhuma

Redes

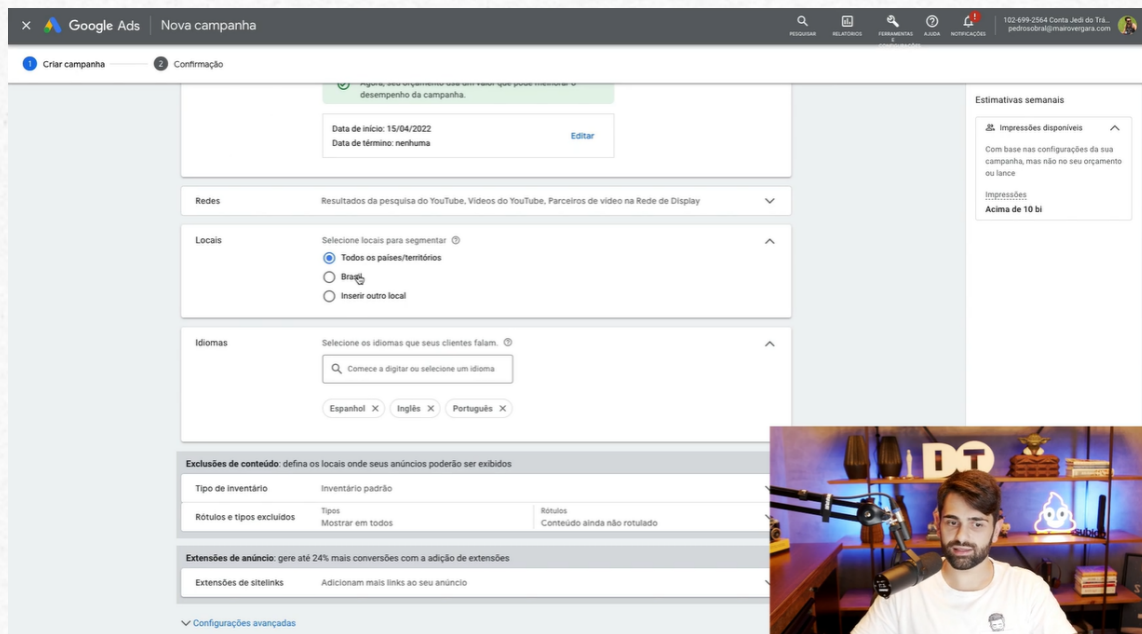
Resultados da pesquisa do YouTube, Vídeos do YouTube, Parceiros de vídeo na Rede de Display

Locais

Selecione locais para segmentar

Todos os países/territórios

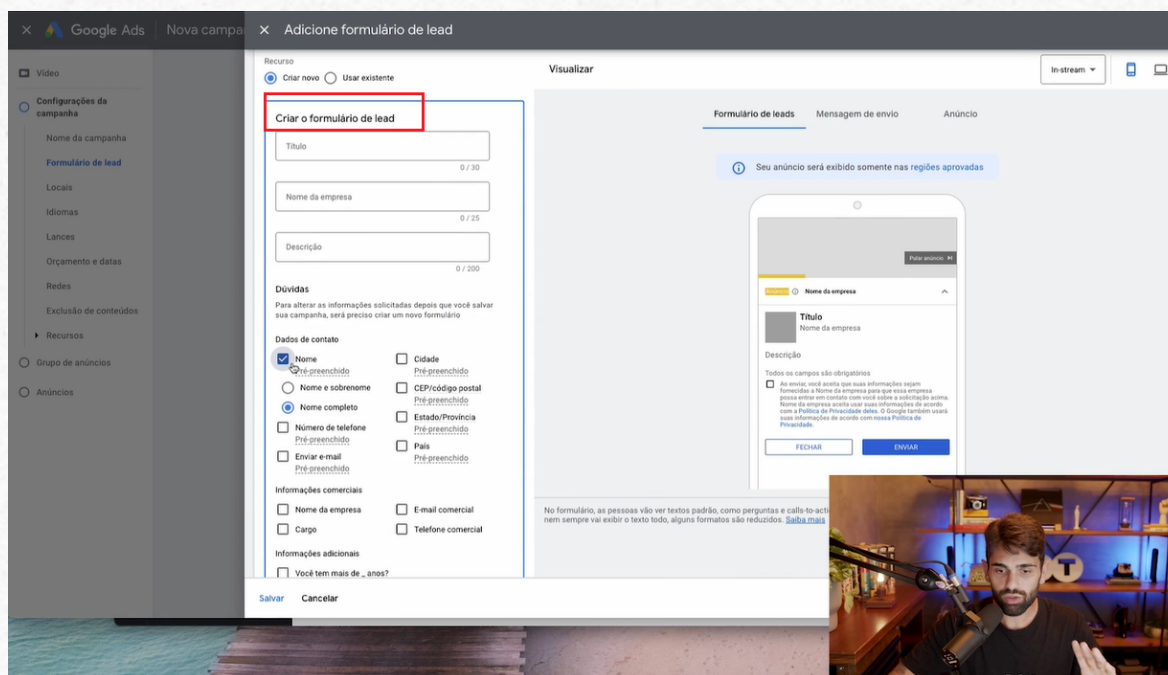
07 Em **“redes”** não há o que selecionar. Em seguida, selecione onde você quer que a sua campanha apareça em **“locais”**:



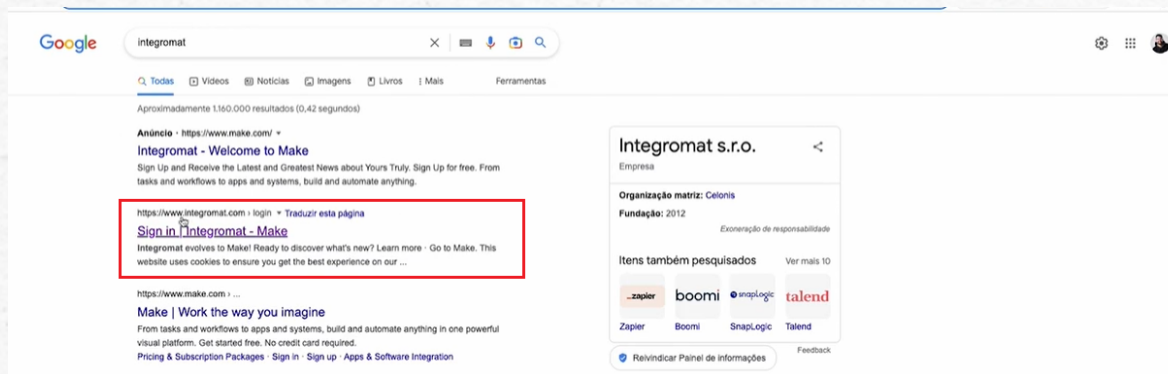
Dica importante:

Colocar “todos os países/territórios” na hora de selecionar os locais pode ser um risco porque depois vamos replicar essa campanha para o público frio. É claro que na campanha de público frio você pode fazer essa alteração depois, mas a chance de você se esquecer é muito grande, então, é melhor alterar agora.

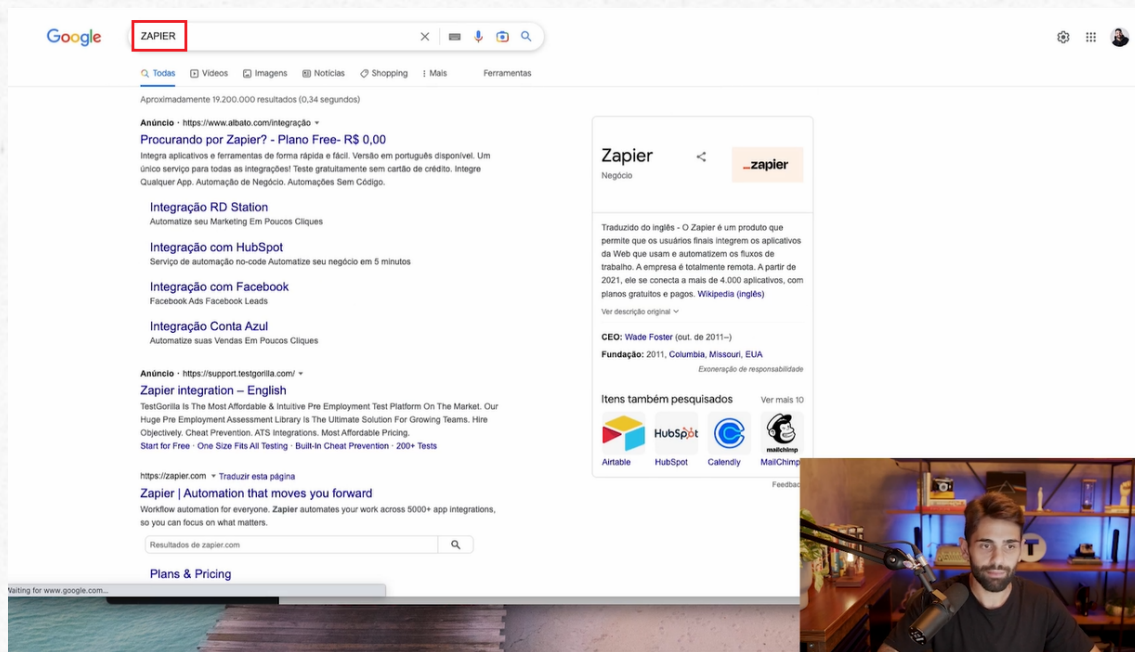
08 Uma nova opção agora é fazer o **“formulário de lead”**. Quando você clica nele, você consegue criar um formulário para obter mais informações sobre a sua base, como nome, número de telefone e e-mail, por exemplo:



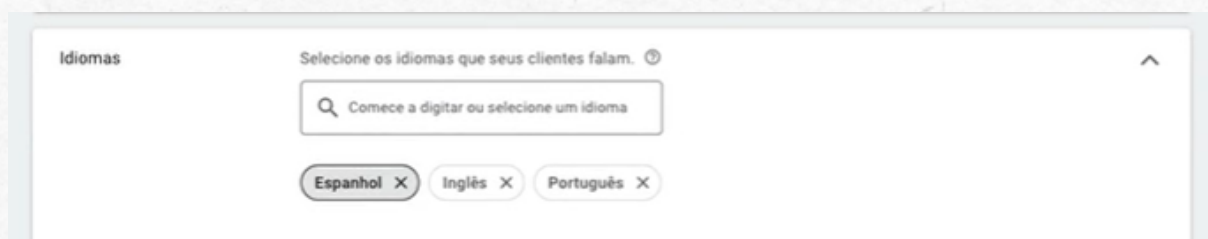
09 O problema ao usar essa ferramenta, é que as informações coletadas vão continuar dentro do Google. Mas é possível exportar esses dados com outras ferramentas como o *Integromat*:



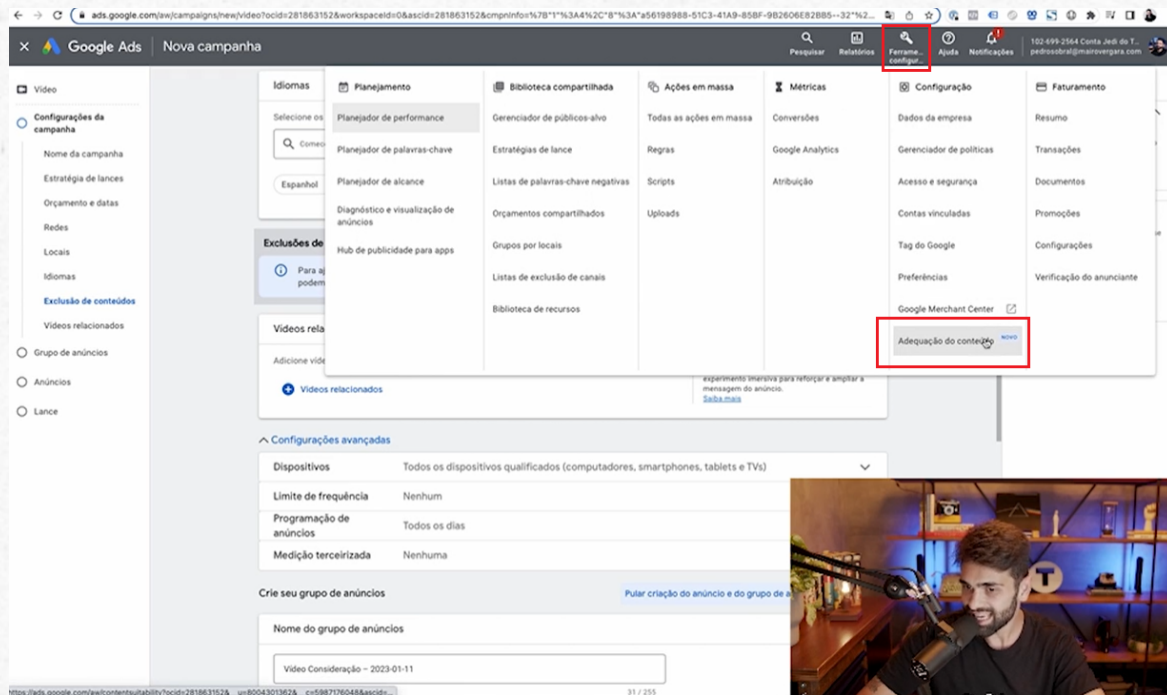
10 Outra ferramenta para a mesma função é o *Zapier*:



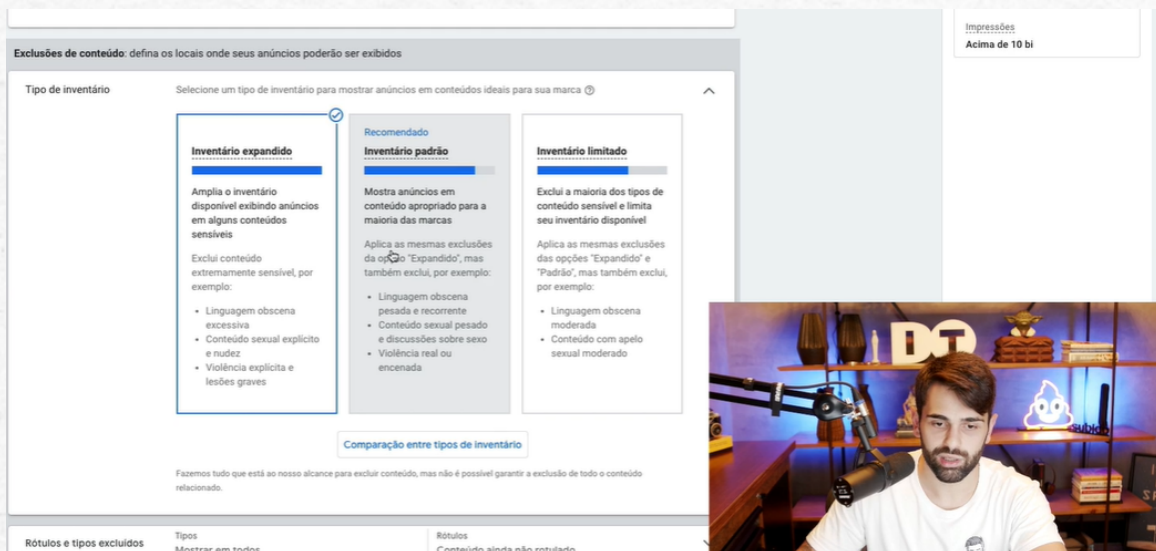
11 Em **“idiomas”**, deixe selecionado as opções **“espanhol”, “inglês”, “português”**:



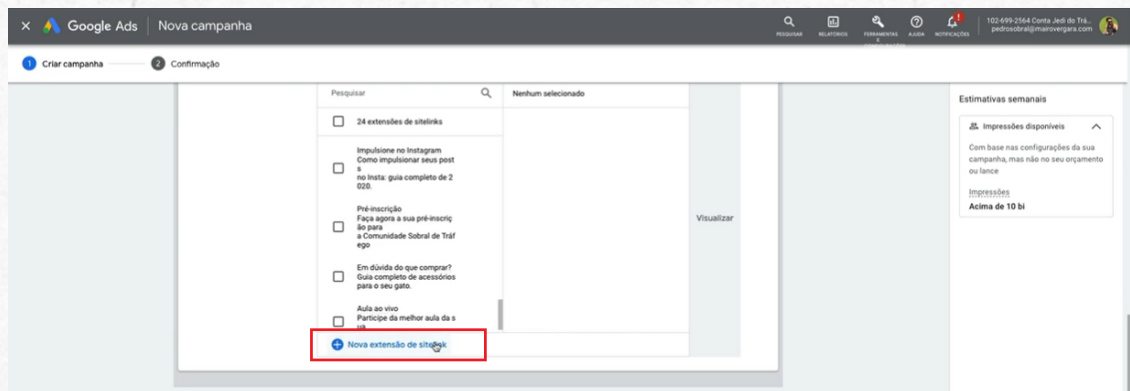
12 Para editar as **“exclusões de conteúdo”**, você deve acessar a barra de ferramentas superior e clicar em **“ferramentas e configurações”**. Em seguida, coloque o mouse sobre a coluna **“configuração”** e na sequência, clique em **“adequação do conteúdo”**:



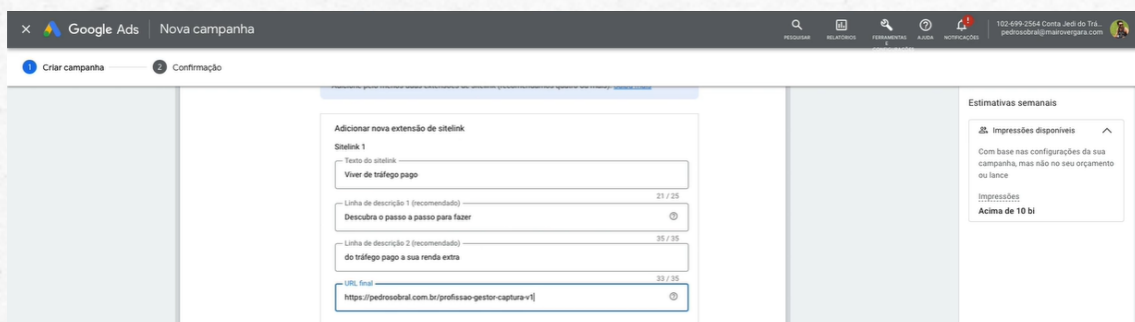
13 Na seção **“tipo de inventário”**, escolha **“inventário padrão”**. A opção “inventário expandido” vai fazer com seu vídeo apareça em vídeos que não tem a ver com o seu nicho. Use essa opção apenas quando sua campanha não estiver gastando dinheiro:



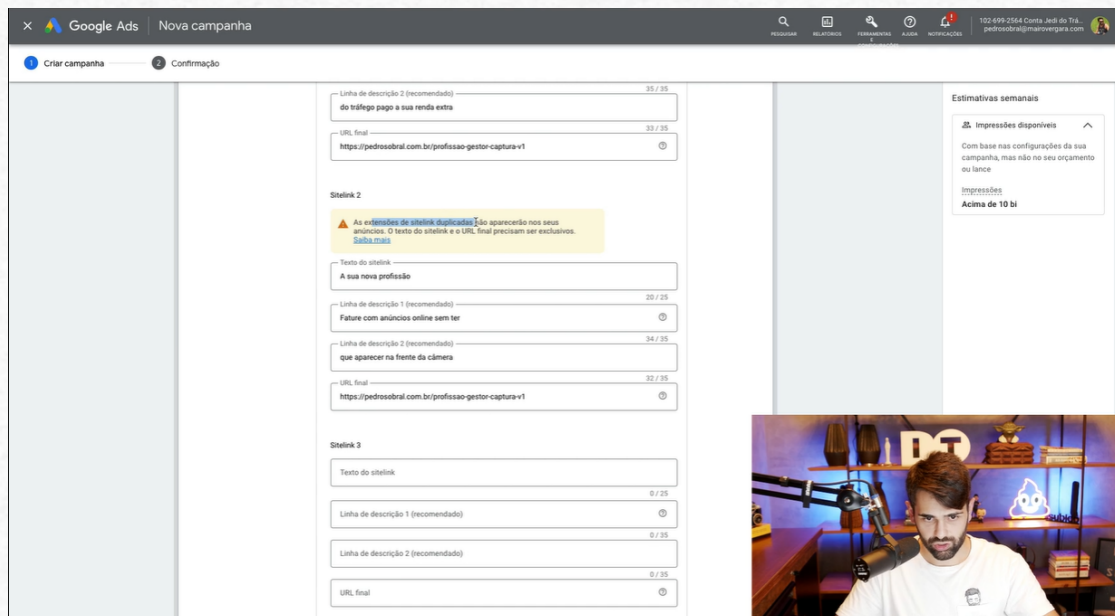
14 Em **"extensões de anúncio"** coloque sitelinks no seu anúncio, ou seja, um coloque um link que vai aparecer debaixo do seu anúncio. Para isso, clique em **"nova extensão de sitelink"**:



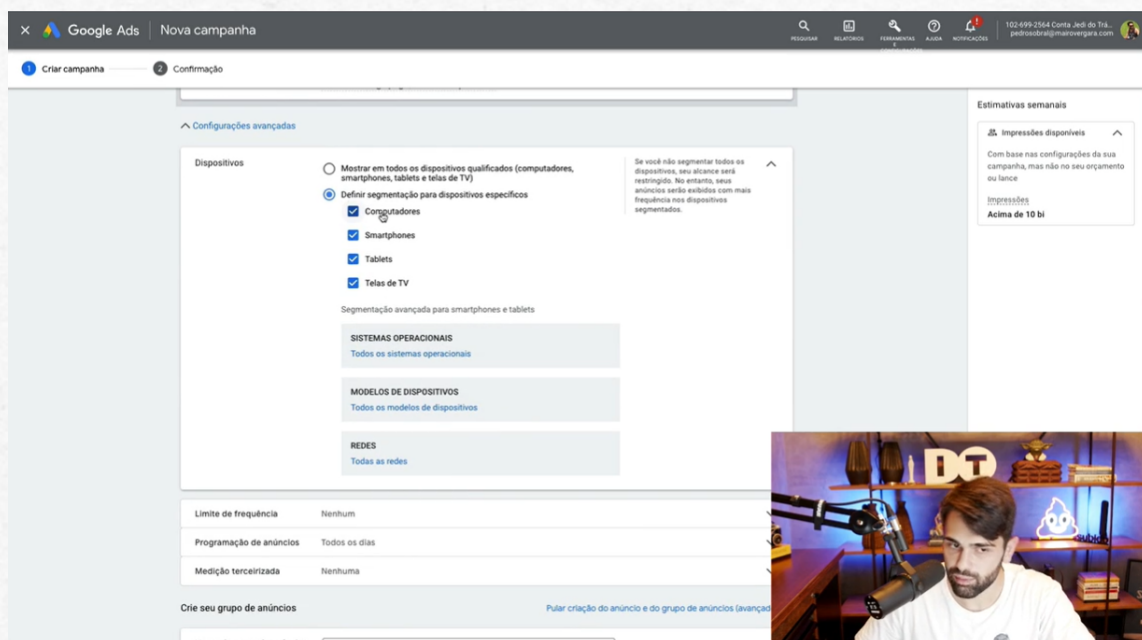
15 Agora, coloque outras opções de texto para o sitelink no campo **"texto do sitelink"**. Coloque também as opções de descrição no campo **"linha de descrição 1"** e nos demais campos. Não se esqueça de colocar a URL no campo **"URL final"**:



16 Você pode colocar outro link na próxima seção como uma segunda opção de sitelink. Se você estiver testando duas páginas, por exemplo, pode fazer sitelinks para elas separadamente. Para isso, coloque textos alternativos para anunciar ao link. Eu recomendo que você faça 4 opções diferentes de sitelink para o seu anúncio:

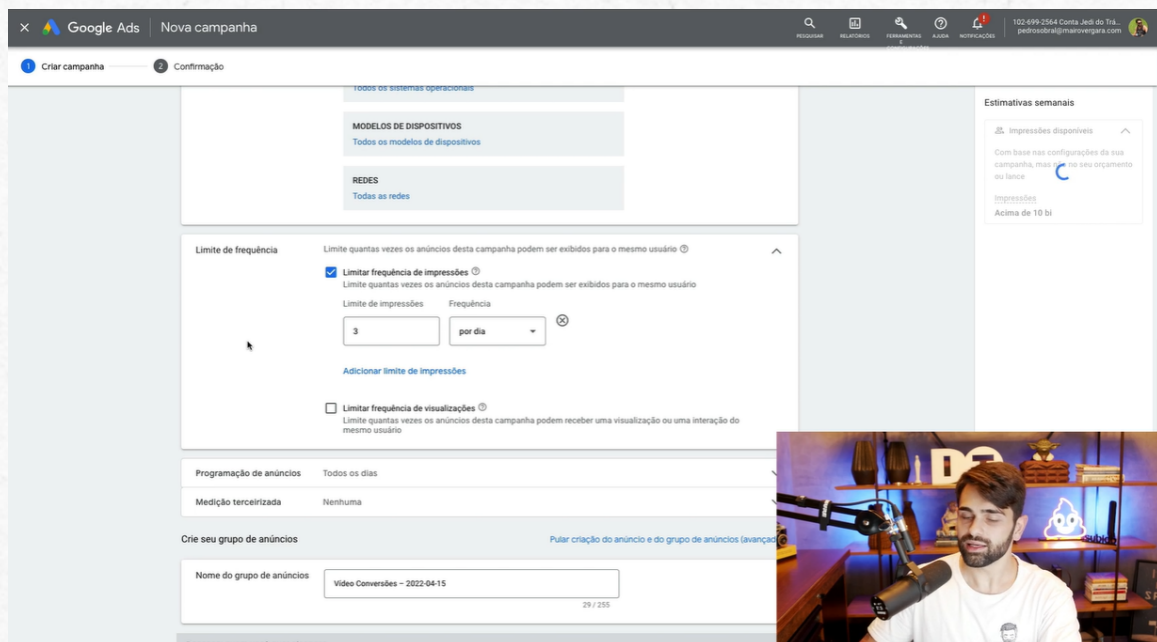


17 No final da página clique em **“salvar”**. Agora, clique em “configurações avançadas” e deixe todas as opções selecionadas. Recomendo que você faça dessa forma para verificar depois como está o resultado do seu anúncio em cada dispositivo:

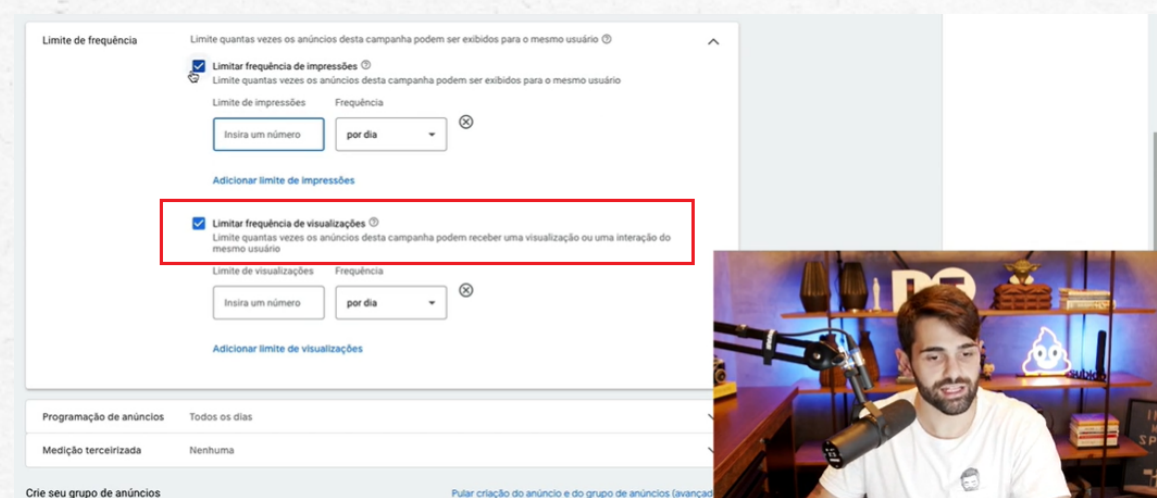


18 Na seção **“limite de frequência”**, você pode selecionar quantas vezes o seu anúncio vai ser impresso por dia para cada pessoa e eu sempre coloco

3 vezes. Isso significa que o seu anúncio vai aparecer 3 vezes por dia para a mesma pessoa:



19 Outra opção para o limite de frequência: você pode limitar a frequência das visualizações, ou seja, você pode escolher quantas vezes os anúncios podem receber interação do mesmo usuário. Geralmente, eu coloco 2 vezes por dia nessa opção:

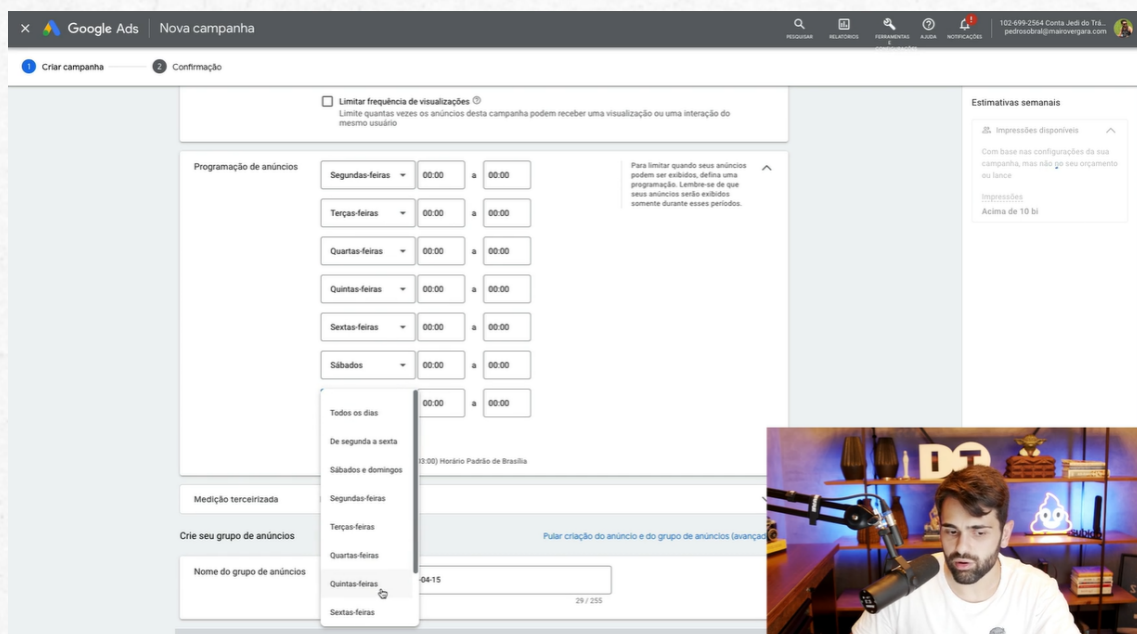


Lembrete importante:

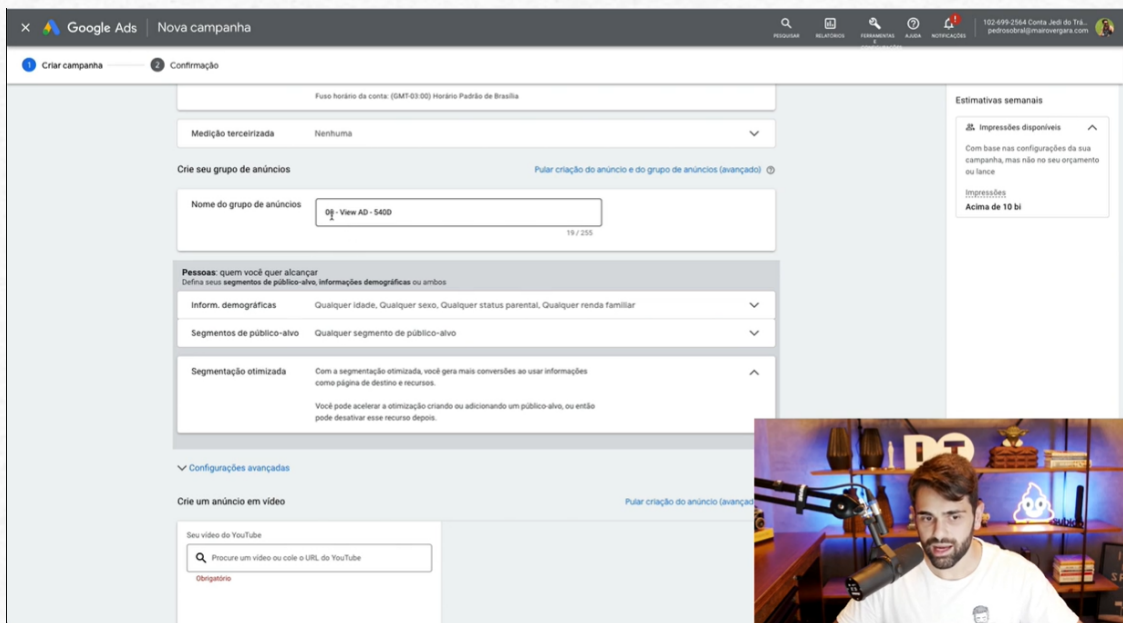
Qual a diferença entre impressão e visualização? Impressão é: suponha que o anúncio tenha aparecido para a pessoa e ela clicou para pular o anúncio depois de 5 segundos. Essa ação não vai ser contabilizada como impressão e não visualização. Mas se a pessoa assistir até 30 segundos do vídeo, essa ação vai ser contabilizada como visualização.

Se a sua campanha não está gastando dinheiro, eu recomendo que você não coloque limite nenhum e deixe a campanha livre.

20 Em "**programação de anúncios**", adicione todos os dias da semana para conseguir visualizar em quais dias as suas campanhas performam melhor:



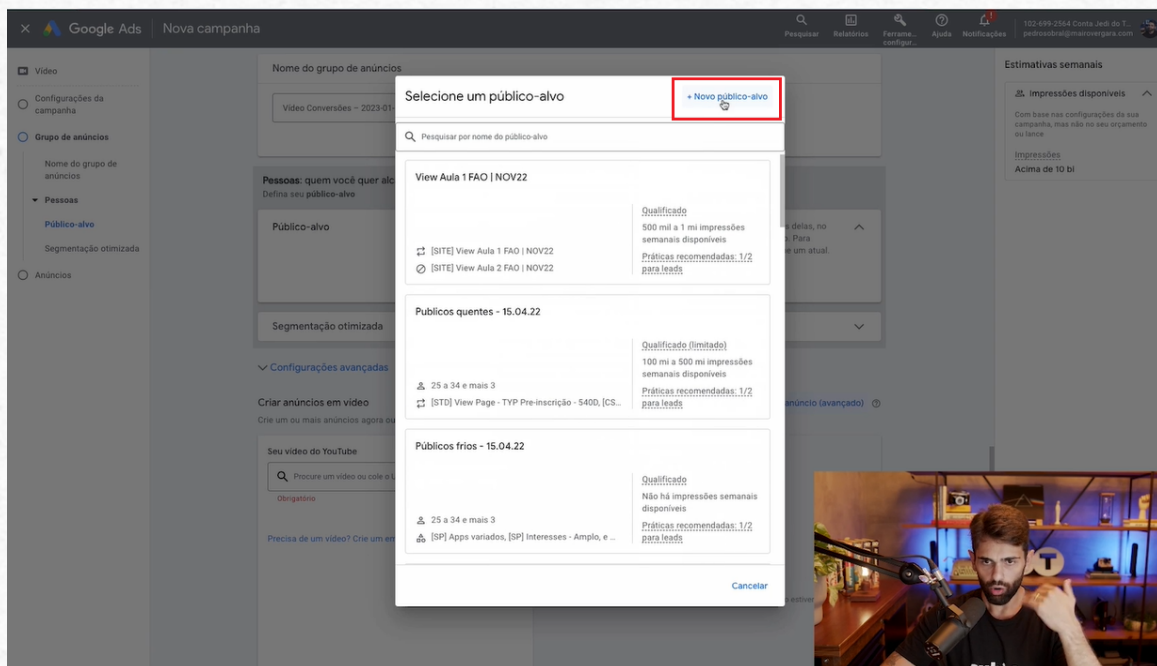
21 Feito tudo isso, agora é a hora de configurar o seu grupo de anúncios. Volte na sua planilha da hierarquia, copie o nome do público e cole no campo "**nome do grupo de anúncios**":



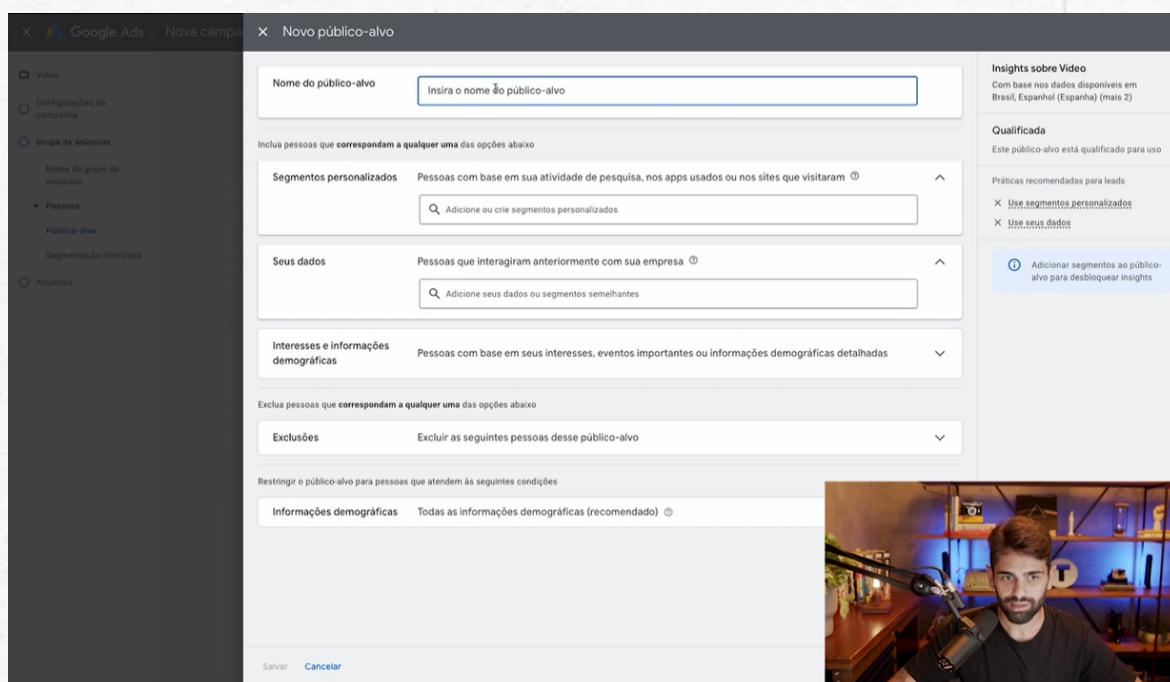
22 Na seção **“pessoas”**, você deve colocar as informações demográficas do público que você deseja alcançar. Clique em **“adicionar um público alvo”** para iniciar as configurações:



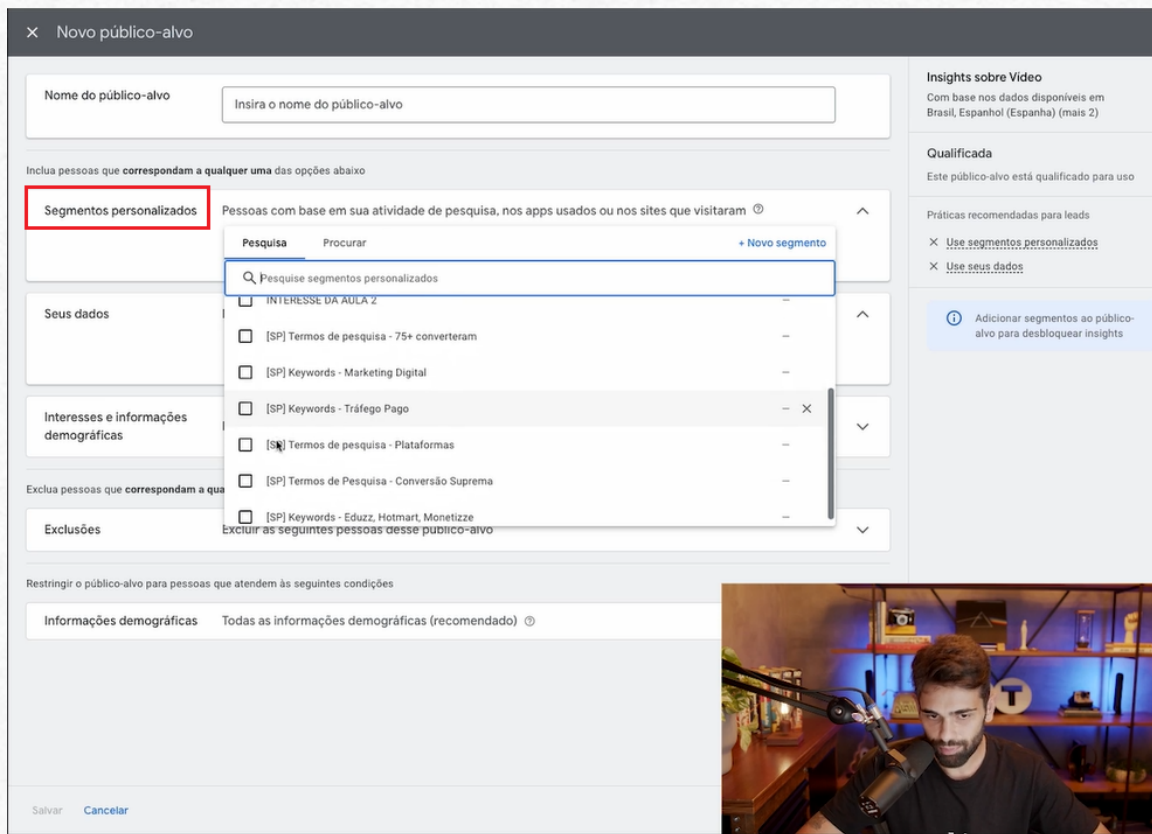
23 Agora, você tem duas opções: ou você usa um público que já foi usado ou você cria um novo público. Para criar um novo público, clique em **“novo público-alvo”**:



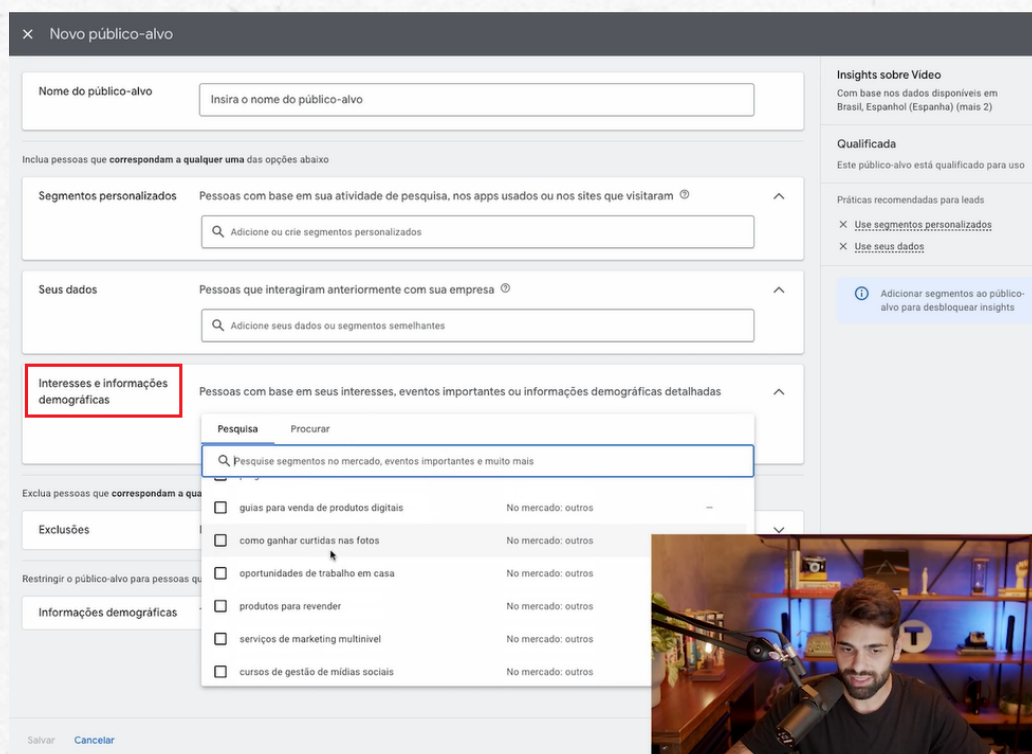
24 Faça as configurações como de costume, iniciando com o nome do público-alvo no campo **“insira o nome do público-alvo”**:



25 Em **“segmentos personalizados”** você pode adicionar os públicos que já interagiram com você, por exemplo:



26 Os públicos de interesse e as informações demográficas estão na seção **“interesses e informações demográficas”**:



27 Você também pode procurar por públicos que correspondam à estratégia traçada. Para isso, clique em **“procurar”**:

Novo público-alvo

Nome do público-alvo

Inclua pessoas que correspondam a qualquer uma das opções abaixo

Segmentos personalizados

Seus dados

Interesses e informações demográficas

Exclua pessoas que correspondam a qualquer uma das opções abaixo

Exclusões

Restringir o público-alvo para pessoas que correspondam a qualquer uma das opções abaixo

Informações demográficas

Salvar Cancelar

Insights sobre Video
Com base nos dados disponíveis em Brasil, Espanhol (Espanha) (mais 2)

Qualificada
Este público-alvo está qualificado para uso

Práticas recomendadas para leads

- Use segmentos personalizados
- Use seus dados

Adicionar segmentos ao público-alvo para desbloquear insights

28 Coloque mais informações sobre o seu público em **“informações demográficas”**:

Novo público-alvo

Interesses e informações demográficas

Pessoas com base em seus interesses, eventos importantes ou informações demográficas detalhadas

Adicione segmentos no mercado, eventos importantes e muito mais

Exclua pessoas que correspondam a qualquer uma das opções abaixo

Exclusões

Excluir as seguintes pessoas desse público-alvo

Restringir o público-alvo para pessoas que atendem às seguintes condições

Informações demográficas

Pessoas com as informações demográficas a seguir

Sexo

☒ Feminino ☒ Masculino ☒ Desconhecido

Idade

18 a +65 ☒ Desconhecida

Informações demográficas adicionais

Status parental

☒ Com filhos ☒ Sem filhos ☒ Desconhecido

Renda familiar

10% com maior renda a 50% com menor renda ☒ Desconhecida

Salvar Cancelar

Insights sobre Vídeo

Com base nos dados disponíveis em Brasil, Espanhol (Espanha) (mais 2)

Qualificada

Este público-alvo está qualificado para uso

Práticas recomendadas para leads

Use segmentos personalizados

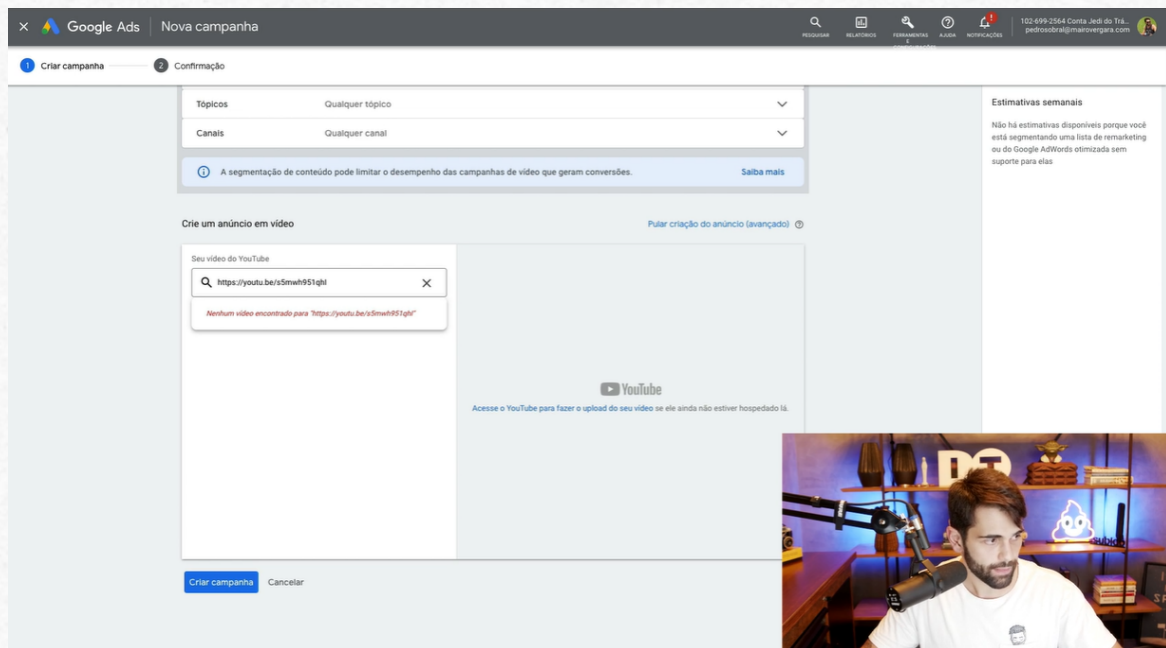
Use seus dados

Adicionar segmentos ao público-alvo para desbloquear insights

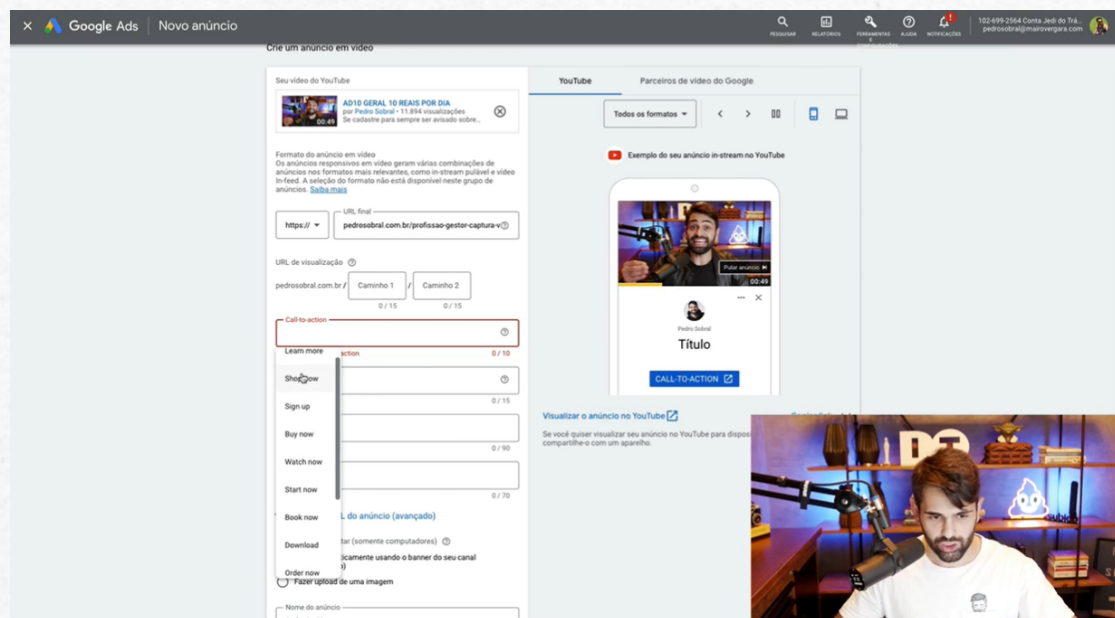
Lembrete importante:

A partir de agora, o Google **não permite que os públicos de canais, palavras-chave e tópicos nas campanhas de conversão**. Segundo o Google, esses públicos estavam atrapalhando as conversões e, por isso, eles foram retirados das opções de configuração dentro do gerenciador de anúncios.

29 Agora, vamos criar um anúncio em vídeo. Coloque o link do vídeo que você deseja anunciar no campo **“seu vídeo no YouTube”**. Para você conseguir colocar um vídeo como anúncio, confira se ele está configurado como “não listado”. Somente assim ele poderá ser anunciado. Em seguida, clique em **“criar campanha”**:



30 Coloque a URL final no campo **“URL final”**. Em seguida, preencha o campo Call to action com a opção que mais tem a ver com o seu objetivo. Eu sempre coloco **“saiba mais”**:



31 Preencha, agora, os campos **“título”**, **“título longo”**, **“descrição”**. Aquilo que funciona bem na sua rede de pesquisa, coloque nessa configuração:

Google Ads | Novo anúncio

Formato do anúncio em vídeo

Os anúncios responsivos em vídeo geram várias combinações de anúncios nos formatos mais relevantes, como in-stream pulável e vídeo in-feed. A seleção do formato não está disponível neste grupo de anúncios. Saiba mais

URL final:

URL de visualização:

Call-to-action:

Título:

Título longo:

Descrição:

Obrigatório:

Opções de URL do anúncio (avançado)

Banner complementar (somente computadores)

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

☐ Fazer upload de uma imagem

Nome do anúncio:

Visualizar o anúncio no YouTube

Copiar link

Os anúncios exibidos aqui são exemplos e não incluem todos os anúncios que podem ser exibidos em novos formatos voltados para co

32 Não se esqueça de colocar o nome do anúncio no campo “**nome do anúncio**”, e em seguida, clique em “**salvar anúncio**”:

Google Ads | Novo anúncio

URL de visualização:

Call-to-action:

Título:

Título longo:

Descrição:

Opções de URL do anúncio (avançado)

Banner complementar (somente computadores)

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

☐ Fazer upload de uma imagem

Nome do anúncio:

Visualizar o anúncio no YouTube

Copiar link

Se você quiser visualizar seu anúncio no YouTube para dispositivos móveis, copie o link e compartilhe-o com um aparelho.

Os anúncios exibidos aqui são exemplos e não incluem todos os anúncios que podem ser exibidos em novos formatos voltados para co

Salvar anúncio Cancelar

33 Sua campanha está pronta e funcionando. Agora é hora de replicar o anúncio e depois vamos criar todos os outros grupos de anúncios.

No próximo pdf eu vou te ensinar a replicar os anúncios. Então, se você puder, já leia o próximo material na sequência para conseguir entender como se faz.

Fechou? Tamo junto!