



COMUNIDADE SOBRAL DE TRÁFEGO

Módulo 5

Otimização de anúncios



@pedrosobral



pedrosobral.com.br

SUMÁRIO

Introdução - 00'02"	2
Como funciona a otimização dos anúncios? - 01'52"	3

Introdução - 00'02"

Nos pdfs anteriores, eu te ensinei sobre a otimização de lances, que é a mais importante de todas, e sobre a otimização de segmentações em que eu te apresentei 4 tipos diferentes:

- Otimização dos grupos que você não está disposto a pausar
- Otimização das segmentações dentro de um mesmo grupo de anúncio
- Separar, expandir e reprimir as segmentações de um grupo de anúncio
- Excluir e substituir os grupos de anúncios

Neste pdf eu vou te mostrar o coração da sua campanha: as segmentações. Você precisa saber o básico para fazer com que a sua campanha alcance os objetivos esperados. Tenha em mente que a organização do processo de planejamento da campanha é muito importante, mas se você não souber fazer um bom anúncio, todo esse preparo não vai valer de nada.

Então, a seguir, eu vou te mostrar os 3 tipos de otimização de anúncios para você não deixar de fazer a otimização do seu tráfego.

Como funciona a otimização dos anúncios? - 01'52"

Existem três tipos de otimização de anúncios:

- Otimização grupo por grupo
- Otimização geral
- Otimização constante

1. Otimização grupo por grupo

Nesse tipo de otimização, você deve entrar em cada grupo de anúncios, ordenar por conversão para analisar os resultados de cada anúncio. O anúncio que não estiver funcionando bem, pode ser pausado e aquele que estiver apresentando bons resultados, pode ser mantido.

Antes de analisar, não se esqueça de verificar a data selecionada dentro do gerenciador de anúncios. Às vezes você pode estar analisando o período errado. Observe também o volume de conversões: quanto maior esse volume, mais cautela você precisa ter na hora de clicar nesse anúncio.

Tenha em mente que o Google precisa ter várias opções para gastar o seu dinheiro, então, não vai adiantar pausar todos os anúncios que não estão dando o resultado esperado, achando que os outros anúncios farão todo o trabalho de conversão. Não é assim que funciona. Se você concentra todo o investimento em um único lugar, vai explodir.

É como se cada grupo de anúncio fosse um copo que pode ser cheio até com determinada quantidade de água. Você só vai descobrir o tamanho do copo depois que você anunciar. Se o copo de 2L gasta mais dinheiro para converter que o copo de 500ml, muita gente vai pausar o copo de 2L.

Mas é aí que mora o erro: o copo de 500ml não suporta 2L de água. Se você pausar o copo de 2L, seu copo de 500ml vai transbordar, ou seja, seu lead vai ficar caro. Então, tome muito cuidado ao pausar os seus anúncios que estão escalando mais.

Toda vez que você pausar um anúncio, já coloque em novo anúncio em seguida. Eu, geralmente, já subo vários anúncios de uma vez e deixo eles pausados. Quando eu preciso substituir algum anúncio, eu já tenho uma reversa bem feita de anúncios prontos.

Esse tipo de otimização é a que dá mais trabalho, principalmente quando se trata de uma conta grande com muitos grupos de anúncios. Mas caso a sua conta ainda não seja tão grande, você pode fazer a otimização grupo por grupo.

Lembrete importante:

Na hora de colocar os anúncios para rodar, comece com aqueles que já performaram bem anteriormente ou aqueles que têm mais chances de atrair resultados. E faça um bom estoque de anúncios para não correr o risco de você pausar e não substituir.

2. Otimização geral

Para fazer a otimização geral, acesse o menu lateral esquerdo do gerenciador de anúncios e clique em “**grupos de anúncios**”. Em seguida, clique em “**vídeos**”. Dessa forma, você vai analisar todos os seus anúncios de uma vez.

“Mas, Pedro, e se o anúncio AD1 estiver funcionando bem em algum conjunto de anúncios? Como vou saber utilizando a otimização geral?”

Para saber se o AD1 está funcionando bem dessa maneira, você vai precisar fazer a otimização grupo por grupo.

Mas para aqueles que acham que é muito complicado fazer sempre a otimização por grupo, façam a otimização geral; entre não otimizar e fazer a otimização geral, faça a otimização geral.

“Pedro, qual tipo de otimização funciona melhor?”

Se você tiver tempo de analisar sempre todos os anúncios, a otimização grupo por grupo vai trazer resultados melhores.

Na otimização geral, você vai ver quais anúncios não estão funcionando bem. Em seguida, você vai entrar na seção que reúne todos os anúncios postados da campanha e vai achar o anúncio ruim através do ordenamento por nome.

Na sequência, selecione todos os anúncios do mesmo tipo e nome e pause todos eles, como de costume. Antes de pausar, não se esqueça de verificar se existe algum desses anúncios que não está um pouco melhor. Se algum dentre esses anúncios estiver performando melhor, deixe este anúncio rodando e pause os demais.

3. Otimização constante

A otimização constante nada mais é do que produzir novos anúncios sempre, constantemente. Lembre-se que otimizar campanhas não é necessariamente pausar o que está dando errado, mas colocar novos anúncios para circular.

Se a sua otimização é baseada em apenas pausar os anúncios ruins, sua campanha não vai resistir por muito tempo. Quando eu vou fazer um lançamento, por exemplo, eu faço 20 anúncios de uma vez. Dessa forma,

eu construo um bom acervo de anúncios que podem ser usados a qualquer momento.

Otimizar é mais sobre substituir do que excluir. Grave isso.

Fechou? Tamo junto!