



Experimentos

**GOOGLE - REDE DE
DISPLAY**



@sobralpedro_



pedrosobral.com.br



Experimentos

Google Display

► Introdução (00'00")

Agora vamos falar de fazer EXPERIÊNCIAS lá dentro do Google. Do mesmo jeito que a gente falou lá na Rede de Pesquisa, nós vamos falar disso aqui, na Rede de Display.

“Ah, Pedro, eu ainda não vi o Módulo da Rede de Pesquisa.”

Então, por favor: volta lá, assiste o Módulo da Rede de Pesquisa, porque tu vai absorver esse conhecimento do Display num OUTRO NÍVEL, beleza?

1 - Criando e configurando o rascunho da campanha (00'28")

Estamos aqui então na nossa **clássica campanha da Rede de Display**, onde vamos fazer nossa experiência:



Screenshot of the Google Ads interface showing campaign performance data. The interface includes a sidebar with various configuration options like 'Anúncios e extensões', 'Páginas de destino', 'Palavras-chave', etc. The main area displays a table of ad group performance with columns for Status, CPM máx., Impr. visíveis, CPM médio visível, Type of ad groups, Clicks, Impr., CTR, CPC médio, Custo, Conversões, Custo / conv., and Taxa de conv.

Grupo de anúncios	Status	CPM máx.	Impr. visíveis	CPM médio visível	Type of ad groups	Clicks	Impr.	CTR	CPC médio	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
00 - Cadastrados 30D	Qualificado	R\$ 3,00 (visível)	335.426	R\$ 2,09	Rede de Display	997	509.063	0,20%	R\$ 0,70	R\$ 701,29	1.085,00	R\$ 0,65	108,83%
01 - Cadastrados 540D	Qualificado	R\$ 2,00 (visível)	375.511	R\$ 1,48	Rede de Display	453	569.127	0,08%	R\$ 1,22	R\$ 554,88	454,00	R\$ 1,22	100,22%
02 - CAPTURA 14D + Engajamento YT	Qualificado	R\$ 0,80 (visível)	933.947	R\$ 0,78	Rede de Display	1.147	1.306.431	0,09%	R\$ 0,64	R\$ 731,41	1.048,00	R\$ 0,70	91,37%
Total: grupos de anúncios			1.644.884	R\$ 1,21		2.597	2.384.621	0,11%	R\$ 0,77	R\$ 1.987,58	2.587,00	R\$ 0,77	99,61%
Total: campanha			1.644.884	R\$ 1,21		2.597	2.384.621	0,11%	R\$ 0,77	R\$ 1.987,58	2.587,00	R\$ 0,77	99,61%

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



Como a gente vai fazer a nossa experiência? A gente vai começar ela criando um rascunho.

Então, vou **clicar aqui embaixo, em “Rascunhos e experimentos”**:

Screenshot of the Google Ads interface showing the 'Rascunhos e experimentos' section highlighted with a red box. The sidebar on the left also has a red box around the 'Rascunhos e experimentos' option. The main area shows the same campaign performance data as the previous screenshot.





E ele vai nos mandar pra tela dos “Rascunhas de campanha”, onde a gente vai criar um rascunho da nossa campanha.

O que é um “Rascunho da campanha”? É basicamente eu criar um rascunho 😂 eu sei, foi péssima! Mas é isso mesmo, é basicamente eu fazer edições na minha campanha sem efetivamente alterar minha campanha.

Então, vou **clicar aqui em “Novo rascunho”:**

The screenshot shows the Google Ads interface for a campaign named "[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias". The sidebar on the left is collapsed. The main area displays a table for 'Drafts'. At the top of the table, there is a message: "Você ainda não possui rascunhos" followed by a blue button with a plus sign and the text "+ NOVO RASCUNHO". A large red arrow points upwards from the bottom of the page towards this button. In the bottom right corner of the interface, there is a video feed of a man with a beard and dark hair, wearing a black t-shirt and white headphones, looking directly at the camera. The video feed has a blurred background showing shelves with books and other items.

E a primeira coisa que temos que preencher é o “Nome do rascunho”.

O que eu gosto de fazer pra nomear o meu rascunho? Eu gosto de **(1) pegar o nome da minha campanha, e (2) colocar o mesmo nome, só que com um “-“, e a alteração que eu vou fazer, que no caso será trocar de “CPM > CPC”:**

“[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete – Todos os dias – CPM → CPC”



Depois disso, eu gosto de colocar na “Descrição” (que é opcional) qual é a alteração que eu vou fazer.

Aqui, no meu caso, o que eu fiz foi:

“Troquei a estratégia de lance de CPM para CPC”.

Então, **(1) coloco isso na descrição, e (2) aperto em “Salvar”:**



The screenshot shows the Google Ads interface for creating a new campaign draft. The left sidebar is collapsed. The main area shows a draft named '[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembre - Todos os dias'. A red box labeled '(1)' highlights the optional description field containing 'já de lance de CPM para CPC'. Another red box labeled '(2)' highlights the 'APLICAR' (Apply) button. The status bar at the bottom right shows a video feed of a man with a beard.

Feito, acabamos de criar o nosso rascunho.

Inclusive, ele já nos manda direto pra dentro do rascunho. Oh, **tá vendo como mudou aqui em cima? Olha como estamos no rascunho:**

The screenshot shows the Google Ads interface with the newly created campaign draft '[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembre - Todos os dias - CPM -> CPC' highlighted in the top navigation bar by a red arrow. The left sidebar is collapsed. The main area shows a table of ad groups with three entries: '00 - Cadastrados 300', '01 - Cadastrados 5400', and '02 - CAPTURA 14D + Engajamento YT'. A red box highlights the 'ADICIONAR FILTRO' (Add Filter) button. The status bar at the bottom right shows a video feed of a man with a beard.



Beleza, feito o rascunho, a gente vai partir pra edição dele, pra fazer as modificações que a gente quer testar.

Como eu quero trocar a estratégia de lance da campanha, eu vou **vir aqui em “Configurações”:**

The screenshot shows the Google Ads interface with the URL ads.google.com/aw/adgroups?campaignId=281484770762095&ocid=281863152&euid=198335938&_u=8004301362&scid=281863152.... The main content area displays a table of ad groups with columns for Status, Alteração no rascunho, Status, CPM máx., Impr. visível, CPM médio visível, Tipo de grupo de anúncios, Cliques, Imp., CTR, CPC médio, Custo, Conversões, Custo / conv., and Taxa co. The sidebar on the left is expanded, showing various settings categories like Anúncios e extensões, Páginas de destino, Palavras-chave, etc. The 'Configurações' link is highlighted with a red box and a red arrow pointing to it.



E de novo, o que é “fazer uma experiência”? É um teste A/B que eu consigo fazer dentro do Display, caso tu tenha sido teimoso e não foi lá ver essa aula no Módulo de Rede de Pesquisa, tá?

Então, aqui em “Configurações”, eu vou **clicar aqui nos “Lances”:**



A screenshot of the Google Ads interface showing campaign settings for a display campaign named "[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrte - Todos os dias - CPC". The left sidebar is collapsed, and the main area shows basic campaign details like location (Acre, Brasil) and languages (Portuguese and English). A large red arrow points from the left towards the 'Lances' section. The 'Lances' section is highlighted with a red box and contains the text "CPM visível". Below it, there's a note: "Uma impressão visível é registrada quando um usuário visualiza 50% ou mais do seu anúncio por 1 segundo." At the bottom right, there's a video feed of a man with a beard and headphones.

Aqui, a **(1) minha estratégia está como “Impressões visíveis”**, e então eu vou **(2) clicar aqui embaixo**, pra selecionar eu mesmo a minha estratégia de lances:

A screenshot of the Google Ads interface showing campaign settings for the same display campaign. The 'Lances' section now has a dropdown menu with two options: "(1) Impressões visíveis" and "(2) CPM visível". The "Impressões visíveis" option is highlighted with a red box. A tooltip explains: "Uma impressão visível é registrada quando um usuário visualiza 50% ou mais do seu anúncio por 1 segundo." Below the dropdown, another tooltip says: "Você optou por se concentrar em impressões usando a estratégia de lances CPM visível, mas sua conta acompanha conversões. Concentre-se nas conversões para gerar resultados melhores." At the bottom right, there's a video feed of the same man.

E então, eu vou **trocar de “CPM visível”**:



A screenshot of a Google Ads campaign configuration page. On the left, there's a sidebar with various settings like 'Grupos de anúncios', 'Anúncios e extensões', etc. The main area shows a campaign named '[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrte - Todos os dias - CPM -> CPC'. A red arrow points upwards from the bottom of the 'Lances' section towards the dropdown menu. The dropdown menu is open, showing 'CPM visível' as the selected option.

(1) Para “CPC manual”, e (2) clico em “Salvar”... Ah, e vou (3) deixar essa opção de “CPC otimizado” selecionada:

A screenshot of the same Google Ads configuration page. The 'Lances' section now shows 'CPC manual' selected in the dropdown. A red box highlights this selection. To the right, a tooltip explains that with CPC manual, you can define a maximum cost per click (CPC) for your ads. Below the dropdown, a checkbox labeled '(3)' is checked, indicating the 'Ajude a aumentar o número de conversões com o CPC otimizado' (Help increase conversion rate with CPC optimization) option. A red box highlights this checkbox. The 'Salvar' (Save) button at the bottom right is also highlighted with a red box and labeled '(2)'.

E agora, vou voltar lá no grupos de anúncio:



The screenshot shows the Google Ads interface for campaign configuration. A red arrow points to the 'Grupos de anúncios' (Advertisement Groups) section in the left sidebar. The main panel displays the configuration for a campaign named '[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrête - Todos os dias - CPM -> CPC'. The campaign is active and targeting the entire country. The video player in the bottom right corner shows a man with a beard speaking.

E aqui, nos “Grupos de anúncios”, eu vou editar os meus lances, já que a estratégia mudou, e eles precisam ficar condizentes com a estratégia.

E que lances eu vou colocar aqui? Vou colocar uns lances um pouco mais baixos dos que estão aqui, porque normalmente eu começo as campanhas que tão com a estratégia de CPC na casa dos R\$ 0,30 a R\$ 0,70 centavos.

Pro primeiro conjunto aqui, então, eu vou **clicar em “Editar”**:



Screenshot of the Google Ads interface showing a campaign named "[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrête - Todos os dias - CPM -> CPC". The left sidebar shows various campaign settings like targeting and budget. The main table lists three ad groups: "00 - Cadastrados 300" (Status: Qualificado, CPC max: R\$ 3,00), "01 - Cadastrados 5400" (Status: Qualificado, CPC max: R\$ 0,00), and "02 - CAPTURA 14D + Engajamento YT" (Status: Qualificado, CPC max: R\$ 0,01). A red arrow points to the "CPC max." column for the first group. Below the table, a message says "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 screenshot is a video frame of a man with a beard and dark hair, wearing a blue shirt, sitting in front of a bookshelf.

E vou trocar o lance dele de R\$ 3,00:

Screenshot of the Google Ads interface, identical to the previous one except for the CPC max. value being changed. In the "00 - Cadastrados 300" group, the CPC max. value has been changed from "R\$ 3,00" to "R\$ 1,00". A red double-headed arrow highlights this change. Below the table, a message says "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 screenshot is a video frame of the same man, now looking directly at the camera.

(1) Para um lance de R\$ 1,00, e (2) clico em “Salvar”:



The screenshot shows the Google Ads interface for a campaign named 'Lembrete - Todos os dias'. The user is modifying the bid for a specific group. A modal window is open, showing the current CPC mix value of 'R\$ 1' (highlighted with a red box labeled '(1)'). The user has typed '0,80' into the input field. Below the input field are two buttons: 'CANCELAR' and 'SALVAR' (highlighted with a red box labeled '(2)'). The main table in the background lists three groups: '00 - Cadastrados 300' (Status: Qualificado), '01 - Cadastrados 5400' (Status: Qualificado), and '02 - CAPTURA 140 + Engajamento YT 14D' (Status: Qualificado). The table includes columns for CPC mix, Clicks, Impr., CTR, CPC médio, Custo, Conversões, Custo / conv., and Taxa de conv.



E pros demais, eu vou tentar seguir a mesma proporção de diminuição.

No primeiro conjunto, quando a estratégia tava CPM, ele estava com um lance de R\$ 3,00. Quando passei pra CPC, eu diminuí o lance para R\$ 1,00. Então, vai ser mais ou menos essa proporção que eu vou seguir pra diminuir os outros.

Isso aqui é só detalhe, tá? Detalhe porque eu sou teimoso... aliás, quer saber? Não vou me apegar ao detalhe! Vou colocar aqui o valor que eu quiser!

Vamos lá então. Pro segundo conjunto, eu vou **mudar o lance de R\$ 0,80**:



Screenshot of the Google Ads interface showing the 'Grupos de anúncios' (Ad Groups) section. A red arrow points to the CPC value 'R\$ 0,80' for the second ad group, which is highlighted with a red box.

Grupo de anúncios	Alteração no rascunho	Status	CPC máx. padrão	Tipo de grupo de anúncios	Cliques	Impr.	CTR	CPC médio	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
00 - Cadastrados 300	✓	Qualificado	R\$ 1,00 (melhorado)	Rede de Display	997	509.065	0,20%	R\$ 0,70	R\$ 701,29	1.082,00	R\$ 0,65	108,53%
01 - Cadastrados 5400	✓	Qualificado	R\$ 0,80 (melhorado)	Rede de Display	453	569.127	0,08%	R\$ 1,22	R\$ 554,88	454,00	R\$ 1,22	100,22%
02 - CAPTURA 14D + Engajamento YT	✓	Qualificado	R\$ 0,60 (melhorado)	Rede de Display	1.147	1.306.430	0,09%	R\$ 0,64	R\$ 731,41	1.049,00	R\$ 0,70	91,46%

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](#)



(1) Para uns... R\$ 0,60, pois precisa ser menor que o lance do primeiro conjunto, que é o conjunto que mais importa pra mim. E (2) clico em “Salvar”:

Screenshot of the Google Ads interface showing the 'Grupos de anúncios' (Ad Groups) section. A red box highlights the CPC value 'R\$ 0,6' for the third ad group. Below the table, a modal dialog box shows the value 'R\$ 0,6' with red boxes around it, and two buttons: 'CANCELAR' and 'SALVAR' with red numbers (1) and (2) respectively.

Grupo de anúncios	Alteração no rascunho	Status	CPC máx. padrão	Tipo de grupo de anúncios	Cliques	Impr.	CTR	CPC médio	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
00 - Cadastrados 300	✓	Qualificado	R\$ 1,00 (melhorado)	Rede de Display	997	509.065	0,20%	R\$ 0,70	R\$ 701,29	1.082,00	R\$ 0,65	108,53%
01 - Cadastrados 5400	✓	Qualificado	R\$ 0,80 (melhorado)	Rede de Display	453	569.127	0,08%	R\$ 1,22	R\$ 554,88	454,00	R\$ 1,22	100,22%
02 - CAPTURA 14D + Engajamento YT	✓	Qualificado	(1) R\$ 0,6	Rede de Display	1.147	1.306.430	0,09%	R\$ 0,64	R\$ 731,41	1.049,00	R\$ 0,70	91,46%

CANCELAR SALVAR (2)

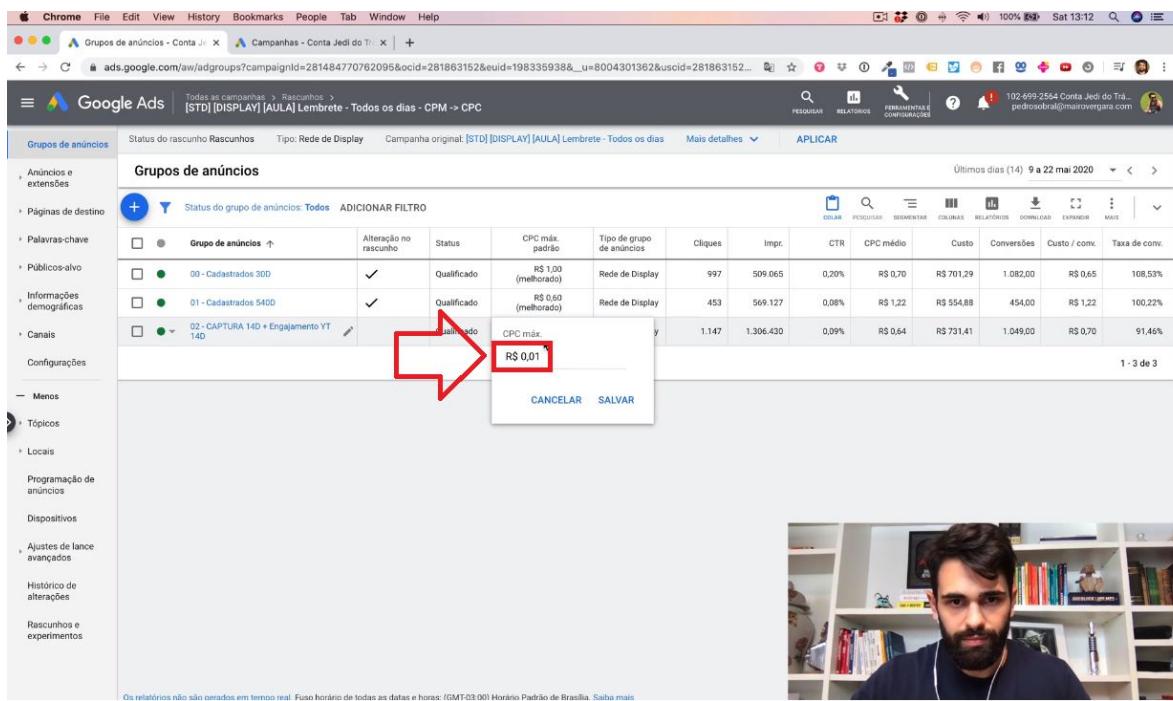
Os relatórios não são gerados em tempo real. Fuso horário de todas as datas e horas: (GMT-03:00) Horário Padrão de Brasília. [Saiba mais](#)



E, por último, nesse conjunto aqui, eu vou **mudar de R\$ 0,01**:



Screenshot of the Google Ads interface showing the 'Grupos de anúncios' (Ad Groups) section. A red arrow points from the 'CPC máx.' input field (containing 'R\$ 0,01') to a modal dialog box titled 'CPC máx.' which also displays 'R\$ 0,01'. The modal includes 'CANCELAR' and 'SALVAR' buttons.



Últimos dias (14) 9 a 22 mai 2020

Grupo de anúncios	Alteração no rascunho	Status	CPC máx. padrão	Tipo de grupo de anúncios	Cliques	Impr.	CTR	CPC médio	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
00 - Cadastrados 30D	✓	Qualificado	R\$ 1,00 (melhorado)	Rede de Display	997	509.065	0,20%	R\$ 0,70	R\$ 701,29	1.082,00	R\$ 0,65	108,53%
01 - Cadastrados 540D	✓	Qualificado	R\$ 0,60 (melhorado)	Rede de Display	453	569.127	0,08%	R\$ 1,22	R\$ 554,88	454,00	R\$ 1,22	100,22%
02 - CAPTURA 14D + Engajamento YT	✓	Qualificado	R\$ 0,01 (melhorado)	Rede de Display	1.147	1.306.430	0,09%	R\$ 0,64	R\$ 731,41	1.049,00	R\$ 0,70	51,46%

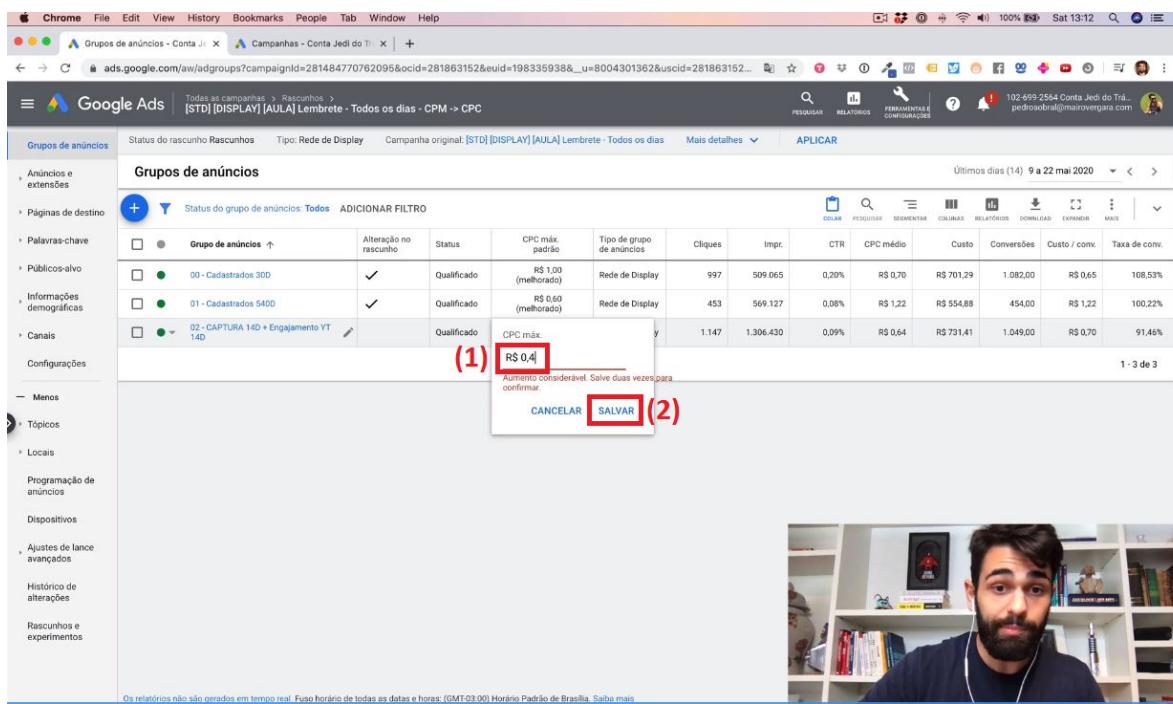
1 - 3 de 3

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.



(1) Para uns R\$ 0,40, e (2) clico em “Salvar”:

Screenshot of the Google Ads interface showing the 'Grupos de anúncios' section. A red box labeled '(1)' highlights the 'CPC máx.' input field (containing 'R\$ 0,4'). A red box labeled '(2)' highlights the 'SALVAR' button in the modal dialog box. The modal also contains the text 'Aumento considerável. Salve duas vezes para confirmar.' and 'CANCELAR SALVAR (2)'



Últimos dias (14) 9 a 22 mai 2020

Grupo de anúncios	Alteração no rascunho	Status	CPC máx. padrão	Tipo de grupo de anúncios	Cliques	Impr.	CTR	CPC médio	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
00 - Cadastrados 30D	✓	Qualificado	R\$ 1,00 (melhorado)	Rede de Display	997	509.065	0,20%	R\$ 0,70	R\$ 701,29	1.082,00	R\$ 0,65	108,53%
01 - Cadastrados 540D	✓	Qualificado	R\$ 0,60 (melhorado)	Rede de Display	453	569.127	0,08%	R\$ 1,22	R\$ 554,88	454,00	R\$ 1,22	100,22%
02 - CAPTURA 14D + Engajamento YT	✓	Qualificado	R\$ 0,40 (melhorado)	Rede de Display	1.147	1.306.430	0,09%	R\$ 0,64	R\$ 731,41	1.049,00	R\$ 0,70	51,46%

1 - 3 de 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.



“Ai, Pedro, daonde tu tira esses valores?”



Da minha cabeça! Eu falei pra você que uso mais ou menos entre R\$ 0,30 e R\$ 1,00, pra começar, e depois eu vou otimizando.

“Nossa, e se gastar demais?”

Aí a gente vem aqui e otimiza, como eu já ensinei vocês a fazer lá nas otimizações, tá?

Então, acabei de criar o rascunho da minha campanha aqui. Mudei a estratégia de lance de CPM pra CPC, e alterei os lances.

Agora, vamos partir pra execução da nossa experiência.

► 2 - Configurando e executando a experiência (03'42")

Primeiro, vou **apertar aqui em “Aplicar”**:

The screenshot shows the Google Ads interface in a web browser. The main content area displays a table of ad groups with columns for name, status, CPC, CTR, and cost. A red arrow points to the 'APLICAR' (Apply) button at the top right of the table. Below the table, there is a video feed of a man with a beard and dark hair, wearing a dark shirt, sitting in front of a bookshelf. The video feed is part of a video call or recording.

Nome	Status	CPC	CTR	Custo
00 - Cadastrados 300	✓ Qualificado	R\$ 1,00 (melhorado)	0,20%	R\$ 0,70
01 - Cadastrados 5400	✓ Qualificado	R\$ 0,60 (melhorado)	0,08%	R\$ 1,22
02 - CAPTURA 140 + Engajamento YT 140	✓ Qualificado	R\$ 0,40 (melhorado)	0,09%	R\$ 0,64

Quando eu apertar em “Aplicar”, ele vai me dar duas opções de escolha, que são as seguintes:



(1) Aplicar alterações à campanha original, ou seja, transformar o rascunho que fizemos na minha campanha (pegar a campanha original, e substituir ela pelo rascunho)

(2) Executar uma experiência, ou seja, pegar o rascunho e fazer uma experiência com ele

The screenshot shows the Google Ads interface for managing ad groups. On the left, there's a sidebar with various settings like 'Anúncios e extensões', 'Páginas de destino', 'Palavras-chave', etc. The main area displays a table of ad groups with columns for name, status, CPC, CTR, and performance metrics. A modal window titled 'E agora?' is overlaid, containing two options:

- Aplicar alterações à campanha original
Sua campanha refletirá as alterações feitas no rascunho
- Executar uma experiência
Ver o desempenho das suas alterações como uma experiência usando uma parte do orçamento diário da sua campanha original

Buttons at the bottom of the modal are 'CANCELAR' and 'APLICAR'. In the bottom right corner of the screenshot, there's a video feed of a man with a beard speaking.

Como nós estamos fazendo uma experiência, eu vou **(1) escolher a opção de “Executar uma experiência”, e (2) clicar em “Aplicar”:**



The screenshot shows the Google Ads interface with a sidebar on the left containing various campaign management options like 'Anúncios e extensões', 'Páginas de destino', 'Palavras-chave', etc. The main area displays a table of 'Grupos de anúncios' (Ad Groups) with columns for 'Status do rascunho', 'Nome', 'Alteração no rascunho', 'Status', 'CPC máx. padrão', 'Tipo de grupo de anúncios', 'Cliques', 'Impr.', 'CTR', 'CPC médio', 'Custo', 'Conversões', 'Custo / conv.', and 'Taxa de conv.'. Three ad groups are listed: '00 - Cadastrados 300' (Qualificado, Rede de Display), '01 - Cadastrados 5400' (Qualificado, Rede de Display), and '02 - CAPTURA 140 + Engajamento YT 140' (Qualificado, Rede de Display). A modal window titled 'E agora?' is overlaid on the screen, containing two options: 'Aplicar alterações à campanha original' (radio button not selected) and 'Executar uma experiência' (radio button selected and highlighted with a red box). Below the radio buttons, it says 'Ver o diferencial que sua sua experiência traz para sua campanha original'. At the bottom of the modal are 'CANCELAR' and 'APLICAR' buttons, with 'APLICAR' also highlighted with a red box.

E, afinal, o que é “Executar uma experiência”? É o seguinte: eu vou jogar metade do tráfego, ou uma determinada porcentagem dele, da minha campanha original, pra dentro da minha experiência. E então, depois de 20, 30 dias, ou o período que eu quiser, eu vou comparar os resultados e ver qual foi a diferença entre a campanha com estratégia de lance de CPM, pra de CPC.

Então, seguindo a criação da experiência aqui: no “Nome”, eu vou **usar o mesmo nome que usei lá no meu rascunho:**

“[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete – Todos os dias – CPM → CPC”



The screenshot shows the Google Ads interface for creating a new experiment. The main window displays a list of ad groups: '00 - Cadastrados 300', '01 - Cadastrados 5400', and '02 - CAPTURA 140 + Engajamento YT 140'. A red arrow highlights the 'Name' field in the 'Novo experimento' dialog, which contains the text 'Todos os dias - CPC > CPC'. Below the name field, there's an optional 'Descrição (opcional)' section with the placeholder 'Troquei a estratégia de lance de CPC para CPC'. The 'Data de início' is set to '24 de maio de 2020', and the 'Data de término' is set to '23 de jun de 2020'. The 'Divisão experimental' is set to '50 %'. In the background, a table shows performance metrics for the last 14 days, and a video feed of a man with a beard and headphones is visible.

Agora, vamos definir o período da experiência. Como quero rodar ela por 30 dias, vou **deixar o período dela de 24 de Maio até 24 de Junho:**

This screenshot shows the same Google Ads interface as the previous one, but with the experiment duration adjusted. The 'Data de término' has been changed from '23 de jun de 2020' to '24 de jun de 2020', indicated by a red arrow pointing to the dropdown menu. The rest of the experiment configuration remains the same: name 'Todos os dias - CPC > CPC', start date '24 de maio de 2020', and 50% split test. The background elements, including the performance table and the video feed, are identical to the first screenshot.

Eu fico nervoso quando não ficam ali 30 dias certinho 😅



Agora, vamos definir qual será a “Divisão experimental” do nosso experimento, ou seja, qual a porcentagem que eu vou jogar pra minha campanha original, e qual a porcentagem que eu vou jogar para a minha “cópia”, digamos assim (nossa experimento).

Eu **vou jogar 50% pra cada uma das aqui:**

The screenshot shows the Google Ads interface for creating a new experiment. On the left, there's a sidebar with various campaign management options like 'Anúncios e extensões', 'Páginas de destino', and 'Locais'. The main area shows a 'Novo experimento' dialog box. Inside, the 'Nome' field contains '[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete'. The 'Descrição (opcional)' field has the placeholder 'Troquei a estratégia de lance de CPM para CPC'. Below these, the 'Data de início' is set to '24 de maio de 2020' and the 'Data de término' is set to '24 de jun de 2020'. The 'Divisão experimental' dropdown is open, with '50 %' selected. To the right of the dialog, a table provides a comparison of metrics between the original campaign and the experiment across different ad groups. At the bottom of the dialog, there's a 'CANCELAR' button.

E eu resolvi usar essa porcentagem pelo seguinte: EU SEI, eu tenho CERTEZA, que isso daqui não vai estragar o resultado da minha campanha.

Eu sei que mudar de CPM para CPC não vai, tipo assim, **“Nossa, minha campanha vai PARAR de performar, vai PARAR de alcançar o objetivo dela”**. Fazer isso não vai fazer com que ela pare de cumprir o objetivo dela, que é fazer meus anúncios aparecem pras pessoas, e recordar elas que **“a aula ao vivo vai acontecer na próxima terça-feira as 15h”**.

Se esse fosse o caso, ou seja, se eu não tivesse certeza de que essa alteração poderia ferrar comigo, aí eu mandaria uma “Divisão experimental” de 25%. Ou seja, 75% da verba seguiria na campanha original, e 25% iria pro meu experimento.



Ah, e aqui cabe uma observação: na hora de comparar, eu tenho que levar essas porcentagens em consideração. Nesse caso dos 25%, por exemplo, eu vou ter que saber que a minha campanha original tava com mais dinheiro (75% dele) do que o meu experimento (25%).

De qualquer maneira, como eu sei que isso aqui não vai matar o meu resultado, eu vou mandar uma “Divisão experimental” de 50%, tá?

Inclusive, se tu for olhar a aula em que eu falo de experimentos pra Rede de Pesquisa, lá a divisão experimental que eu mandei foi de 25%. Por quê? Porque eu não tinha certeza se aquelas alterações que eu tava fazendo iam acabar com o meu resultado (e eu não tava disposto a acabar com o meu resultado).

Então, **(1) defini a “Divisão experimental” de 50%**, e é só **(2) apertar em “Salvar” (ficou tapado pela imagem)**:

The screenshot shows the Google Ads interface for creating a new experiment. The main window displays the 'Novo experimento' (New experiment) dialog. In the 'Divisão experimental' (Experimental split) section, the value '50 %' is selected, which is highlighted with a red box and labeled '(1)'. At the bottom right of the dialog, there is a 'Cancelar' (Cancel) button and a 'Salvar' (Save) button, which is also highlighted with a red box and labeled '(2)'. The background of the interface shows the campaign settings, including the targeting and budget sections. A video feed of the speaker is visible at the bottom right of the screen.

E “tchanammm”, tá pronto!



A partir de agora, metade do meu tráfego vai **(1) pra minha campanha principal**, e a outra metade vai **(2) pra minha experiência**:

The screenshot shows the Google Ads interface. On the left, the sidebar is expanded, showing categories like Grupos de anúncios, Anúncios e extensões, Páginas de destino, Palavras-chave, Públicos-alvo, Informações demográficas, Canais, Configurações, Menos, Tópicos, Locais, Programação de anúncios, Dispositivos, Ajustes de lance avançados, Histórico de alterações, and Rascunhos e experimentos. The 'Rascunhos e experimentos' section is currently selected. In the main content area, the title is 'Experiências de campanha'. There is a button '+ ADICIONAR FILTRO' and a dropdown menu 'Experiência' with two options: '[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrte - Todos os dias - CPC' and '[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrte - Todos os dias - CPM > CPC'. The first option is highlighted with a red box and labeled '(1)'. Below it, another red box highlights the second option and is labeled '(2)'. To the right of the table, there is a video feed of a man with a beard and headphones. The table has columns for Campanha, Status, Rascunho, Divisão, Data de início, and Data de término. It shows one row for each experience type.

Campanha	Status	Rascunho	Divisão	Data de início	Data de término
[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrte - Todos os dias - CPC	Criando...	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrte - Todos os dias - CPM > CPC	50%	24 de mai de 2020	24 de jun de 2020

Agora, deixar eu **voltar lá pra “Todas as campanhas”** pra mostrar uma coisa pra vocês:

The screenshot shows the Google Ads interface again. The sidebar is expanded, showing the same categories as before. The 'Todas as campanhas' section is highlighted with a red box and an arrow pointing to it from the previous screenshot. The main content area shows the 'Experiências de campanha' table with the same two rows as the previous screenshot. The table has columns for Campanha, Status, Rascunho, Divisão, Data de início, and Data de término. The first row is for '[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrte - Todos os dias - CPC' and the second for '[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrte - Todos os dias - CPM > CPC'.

Campanha	Status	Rascunho	Divisão	Data de início	Data de término
[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrte - Todos os dias - CPC	Criando...	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrte - Todos os dias - CPM > CPC	50%	24 de mai de 2020	24 de jun de 2020



Agora, aqui em “Todas as campanhas”, vou **clicar e entrar dentro da campanha original**, que a gente usou pra fazer esse experimento:

The screenshot shows the Google Ads interface with the title 'Campanhas | Todas as campanhas'. On the left, there's a sidebar with various campaign types like 'Anúncios e extensões', 'Vídeos', 'Páginas de destino', etc. The main area displays a table of campaigns. One specific row is highlighted with a red box and a red arrow pointing to it. This row represents a campaign named '[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias', which has an 'Orçamento' of R\$ 180,00/dia. The table includes columns for 'Status', 'Visualizações', 'CPV médio', and performance metrics like 'Custo', 'CTR', and 'CPM médio'. To the right of the table, there's a small video thumbnail of a man with a beard.

Campanha	Orçamento	Status	Visualizações	CPV médio	25%	50%	75%	100%	Custo	CTR	CPM médio
[SEARCH] [ONGOING] [AULAS] Captação	R\$ 300,00/dia	Qualificada	0	—	—	—	—	—	R\$ 3.920,51	3,54%	R\$ 16,6
[SEARCH] [ONGOING] [AULAS] Captação - Afiliados	R\$ 100,00/dia	Limitada pelo orçamento	0	—	—	—	—	—	R\$ 519,60	1,44%	R\$ 5,4
[SEARCH] [ONGOING] [C10] Institucional - Aulas	R\$ 500,00/dia	Qualificada	0	—	—	—	—	—	R\$ 3.010,39	6,83%	R\$ 64,6
[Search] [ONGOING] [CONTEÚDO] 4 Lives (001, 055, 039, 043)	R\$ 100,00/dia	Qualificada	0	—	—	—	—	—	R\$ 1.360,57	5,28%	R\$ 13,1
[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Amanhã	R\$ 650,00/dia	Qualificada	0	—	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	R\$ 1.215,51	0,61%	R\$ 3,6
[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Hoje	R\$ 450,00/dia	Limitada pelo orçamento	0	—	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	R\$ 923,30	0,32%	R\$ 4,1
[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	R\$ 180,00/dia	Qualificada	0	—	—	—	—	—	R\$ 1.987,57	0,11%	R\$ 0,8
[STD] [YOUTUBE] [AULA] Lembrete - Amanhã	R\$ 300,00/dia	Qualificada	0	—	97,55%	—	—	—	—	—	—
[STD] [YOUTUBE] [AULA] Lembrete - Todos os Dias	R\$ 75,00/dia	Qualificada	0	—	97,72%	—	—	—	—	—	—
[STD] [YOUTUBE] [ONGOING] [CONTEÚDO] [C11] [PESQUISA] 5 lives do subido	R\$ 10,00/dia	Qualificada	813	R\$ 0,21	16,88%	—	—	—	—	—	—
[TVFA] [C10] [AULAS] [CONVERSÃO] Convite	R\$ 750,00/dia	Qualificada	95.057	R\$ 0,09	37,25%	—	—	—	—	—	—
[Video Views] [Ad Discovery] [ONGOING] [CONTEÚDO] 4 Lives (001, 055, 039, 043)	R\$ 100,00/dia	Limitada pelo orçamento	10.024	R\$ 0,14	5,96%	—	—	—	—	—	—

Agora, aqui dentro da nossa campanha, vou mostrar pra vocês como a gente faz pra comparar o resultado dela com o resultado da nossa experiência.

► 3 - Como fazer pra comparar a experiência com a campanha original (06'33")

Primeiro de tudo, vamos dizer que a campanha original rodou por um dia, **com esse orçamento de R\$ 180,00 por dia**:



The screenshot shows the Google Ads interface for a campaign named 'Lembrete - Todos os dias'. A red box highlights the 'Orçamento: R\$ 180,00/dia' (Budget: R\$ 180,00/day) field at the top. Below it, a table displays campaign groups and their performance. On the right, a video call window shows a man with a beard and headphones.

Grupo de anúncios	Status	CPM máx.	Impr. visíveis	CPM médio visível	Tipo de grupo de anúncios	Cliques	Impr.	CTR	CPC médio	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
00 - Cadastrados 3D	Qualificado	R\$ 3,00 (visível)	335.426	R\$ 2,09	Rede de Display	997	509.065	0,20%	R\$ 0,70	R\$ 701,29	1.082,00	R\$ 0,65	108,53%
01 - Cadastrados 5400	Qualificado	R\$ 2,00 (visível)	375.511	R\$ 1,48	Rede de Display	453	569.127	0,08%	R\$ 1,22	R\$ 554,88	454,00	R\$ 1,22	100,22%
02 - CAPTURA 140 + Engajamento YT 140	Qualificado	R\$ 0,80 (visível)	933.946	R\$ 0,78	Rede de Display	1.147	1.306.430	0,09%	R\$ 0,64	R\$ 731,41	1.050,00	R\$ 0,70	91,54%
Total: grupos de anúncios			1.644.883	R\$ 1,21		2.597	2.384.622	0,11%	R\$ 0,77	R\$ 1.987,57	2.586,00	R\$ 0,77	99,58%
Total campanha			1.644.883	R\$ 1,21		2.597	2.384.622	0,11%	R\$ 0,77	R\$ 1.987,57	2.586,00	R\$ 0,77	99,58%

E vamos dizer que comecei a rodar o experimento... antes de ontem. Então, dito isso, quando eu **(1) olhar os resultados de “Ontem”**, eu vou entrar aqui e ele vai estar **(2) com um custo total de uns R\$ 180,00:**

The screenshot shows the same Google Ads interface, but the date dropdown is set to 'Ontem: 22 de maio de 2020' (Yesterday: May 22, 2020). A red box highlights the date selection. Another red box highlights the total cost 'R\$ 195,48' in the 'Custo' column for the 'Total campanha' row. The video call window on the right shows the same man.

Grupo de anúncios	Status	CPM máx.	Impr. visíveis	CPM médio visível	Tipo de grupo de anúncios	Cliques	Impr.	CTR	CPC médio	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
00 - Cadastrados 3D	Qualificado	R\$ 3,00 (visível)	32.954	R\$ 1,90	Rede de Display	95	49.055	0,19%	R\$ 0,66	R\$ 62,60	83,00	R\$ 0,75	87,37%
01 - Cadastrados 5400	Qualificado	R\$ 2,00 (visível)	37.576	R\$ 1,39	Rede de Display	48	55.249	0,09%	R\$ 1,06	R\$ 52,07	37,00	R\$ 1,41	77,08%
02 - CAPTURA 140 + Engajamento YT 140	Qualificado	R\$ 0,80 (visível)	107.766	R\$ 0,75	Rede de Display	104	151.927	0,07%	R\$ 0,78	R\$ 80,80	90,00	R\$ 0,90	86,54%
Total: grupos de anúncios			178.296	R\$ 1,10		247	257.231	0,10%	R\$ 0,79	R\$ 195,48	210,00	R\$ 0,93	85,02%
Total campanha			178.296	R\$ 1,10		247	257.231	0,10%	R\$ 0,79	R\$ 195,48	210,00	R\$ 0,93	85,02%

Ai pode ser que tu me diga assim:



“Nossa, Pedro! Mas não era pra estar gastando só 50% do dinheiro aqui, e os outros 50% na experiência?”

Sim, era, e ele está fazendo isso. Só que ele CONDENSA os dois resultados aqui, nas métricas da campanha original.

Então, aqui, quando tu olhar a campanha original, vai ser a condensação dos dois resultados. Ele vai gastar metade do orçamento por dia na campanha original, e a outra metade na experiência.

De novo: ele VAI fazer essa divisão, só que quando tu olhar os resultados na campanha original, não vai aparecer só a metade dos resultados, e sim o resultado como um todo. Ele vai SOMAR tudo, e vai apresentar pra ti o resultado do TODO aqui.

“Nossa, e como que eu faço pra saber como que tá o resultado de um e de outro?”

Pra isso, tu vai **clicar aqui embaixo, em “Rascunhos e experimentos”:**

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

- Header:** Chrome, File, Edit, View, History, Bookmarks, People, Tab, Window, Help.
- Address Bar:** ads.google.com/w/adgroups?campaignId=9794051439&ocid=281863152&euid=198335938&_u=8004301362&uscid=281863152&c=...
- Page Title:** Grupos de anúncios - Conta Jedi do Trâ... | Campanhas - Conta Jedi do Trâ... | +
- Left Sidebar:** Groups of ads, Ad extensions, Destination pages, Keyword targeting, Audience targeting, Demographic information, Channels, Configuration, More.
- Main Content:** Groups of ads table with columns: Status, CPM max, Impr. visíveis, CPM médio visível, Type of group of ads, Clicks, Impr., CTR, CPC médio, Costo, Conversões, Custo / conv., Taxa de conv.
- Bottom Left:** Drafts and experiments (highlighted with a red box and arrow).
- Bottom Right:** A video call window showing a man with a beard and a t-shirt that says "TELINK".



Depois, tu vai clicar aqui em “Experiências de campanha”:

Rascunhos de campanha

Rascunho	Campanha	Status	Total de experimentos	Experimentos em andamento	Data de início da próxima experiência
[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrête - Todos os dias	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrête - Todos os dias	Rascunhos	1	Não	24 de maio de 2020

1 - 1 de 1

Abre aqui a experiência da campanha, clicando nela aqui:

Experiências de campanha

Experiência	Campanha	Status	Rascunho	Divisão	Data de inicio	Data de término
[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrête - Todos os dias	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrête - Todos os dias	Agendado	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrête - Todos os dias - CPM > CPC	50%	24 de maio de 2020	24 de jun de 2020

1 - 1 de 1



E aqui embaixo, aí sim, a gente vai ver **os resultados SOMENTE da experiência:**

The screenshot shows the Google Ads interface for a campaign named 'Lembrete - Todos os dias - CPM -> CPC'. The main dashboard displays a comparison of performance from May 24 to June 24, 2020. The 'Visão geral' (General View) section shows 0 clicks, 0 CTR, 0 conversions, and a total cost of R\$ 0,00. The 'Grupos de anúncios' (Ad Groups) section is highlighted with a red box, showing three ad groups: '00 - Cadastros 300', '01 - Cadastros 5400', and '02 - CAPTURA 140 + Engajamento YT 140'. Below this, there are summary rows for 'Total: grupos de anúncios' and 'Total: campanha'. A large red arrow points upwards from the 'Grupos de anúncios' table towards the comparison section at the top of the page.

E além disso, ele te mostra aqui em cima como está **a comparação entre uma campanha e outra:**

The screenshot shows the Google Ads interface for the same campaign. The 'Visão geral' section now includes a 'Comparação de desempenho' (Performance Comparison) section comparing May 24 to June 24, 2020. This section shows 0 clicks, 0 CTR, 0 conversions, and a total cost of R\$ 0,00. The 'Grupos de anúncios' section is also visible below, with a red box highlighting the first row of the table. A large red arrow points upwards from the 'Comparação de desempenho' section towards the 'Grupos de anúncios' table.



Ele vai te dizer, por exemplo:

- (1) Que os CLIQUES diminuíram 25%:** ou seja, o meu experimento teve 25% menos cliques que a campanha original
- (2) O CTR aumentou 15%:** então quer dizer que a minha experiência teve um CTR maior

Grupo de anúncios	Status	CPC max. padrão	Tipo de grupo de anúncios	Cliques	Impr.	CTR	CPC médio	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
00 - Cadastros 30D	Campanha pendente	R\$ 1,00 (melhorado)	Rede de Display	0	0	—	—	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00%
01 - Cadastros 540D	Campanha pendente	R\$ 0,60 (melhorado)	Rede de Display	0	0	—	—	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00%
02 - CAPTURA 14D + Engajamento YT 14D	Campanha pendente	R\$ 0,40 (melhorado)	Rede de Display	0	0	—	—	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00%
Total: grupos de anúncios				0	0	—	—	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00%
Total: campanha				0	0	—	—	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00%

E aí, ele vai me dizer qual foi a variação entre a campanha original, e a experiência.

Agora, deixa eu **voltar aqui em “Todas as campanhas”**, pra mostrar pra vocês essa comparação em uma experiência que eu já fiz:



The screenshot shows the Google Ads interface for a campaign titled "Lembrete - Todos os dias - CPM -> CPC". The left sidebar includes sections like "Visão geral", "Recomendações", "Grupos de anúncios", and "Anúncios e extensões". The main dashboard displays performance metrics: 0 Clicks, 0 CTR, 0 Conversões, and R\$ 0,00 spent. A table below lists three ad groups: "00 - Cadastros 30D", "01 - Cadastros 540D", and "02 - CAPTURA 14D + Engajamento YT 14D". A video player in the bottom right corner shows a man speaking.

A comparação que eu quero te mostrar é nessa minha campanha aqui, da Rede de Pesquisa. Vou clicar nela então:

The screenshot shows the Google Ads interface under the "Campanhas" section. It lists several active campaigns, including "[SEARCH] [ONGOING] [AULAS] Captação", "[SEARCH] [ONGOING] [AULAS] Captação - Afiliados", "[SEARCH] [ONGOING] [C10] Institucional - Aulas", "[Search] [ONGOING] [CONTEÚDO] 4 Lives (001, 055, 039, 043)", "[STD] [DISPLAY] [AULAS] Lembrete - Amanhã", "[STD] [DISPLAY] [AULAS] Lembrete - Hoje", "[STD] [DISPLAY] [AULAS] Lembrete - Todos os dias", "[STD] [DISPLAY] [AULAS] Lembrete - Todos os dias - CPM -> CPC", "[STD] [YOUTUBE] [AULAS] Lembrete - Amanhã", "[STD] [YOUTUBE] [AULAS] Lembrete - Todos os Dias", "[STD] [YOUTUBE] [ONGOING] [CONTEÚDO] [C11] [PESQUISA] 5 lives do subido", "[TVFA] [C10] [AULAS] [CONVERSÃO] Convite", and "[Video View] [Ad Discovery] [ONGOING] [CONTEÚDO] 4 Lives (001, 055, 039, 043)". A red arrow points to the first campaign, "[SEARCH] [ONGOING] [AULAS] Captação". A video player in the bottom right corner shows a man speaking.

E vou vir aqui nos “Rascunhos e experimentos” dela:



Screenshot of the Google Ads interface showing the 'Grupos de anúncios' (Ad Groups) page. The sidebar on the left is collapsed. The main table lists various ad groups with columns for Status, CPA desejado, Conversão, Custo / conv., Tipo de grupo de anúncios, Cliques, Impr., CTR, CPC médio, Custo, and Taxa de conv.

	Status	CPA desejado	Conversão	Custo / conv.	Tipo de grupo de anúncios	Cliques	Impr.	CTR	CPC médio	Custo	Taxa de conv.
Grupo de anúncios	Ativada	Qualificada	Pesquisa	R\$ 300,00/dia	Pontuação de otimização: 70,3%	Mais detalhes					
Facebook Ads	Qualificado	R\$ 3,00	46,00	R\$ 2,49	Padrão	134	7.085	1,89%	R\$ 0,85	R\$ 114,42	34,33%
Divulgar no Instagram	Qualificado	R\$ 2,50	20,00	R\$ 2,25	Padrão	100	4.028	2,48%	R\$ 0,45	R\$ 44,90	20,00%
Gestor de tráfego	Qualificado	R\$ 3,00	14,00	R\$ 2,65	Padrão	79	1.074	7,36%	R\$ 0,47	R\$ 37,09	17,72%
Impulsinhar no Instagram	Qualificado	R\$ 3,00	9,00	R\$ 3,61	Padrão	72	1.355	5,21%	R\$ 0,45	R\$ 32,46	12,50%
Promover no Instagram	Qualificado	R\$ 2,00	3,00	R\$ 2,18	Padrão	18	1.229	1,46%	R\$ 0,36	R\$ 6,55	16,67%
Gerenciador de Anúncios	Qualificado	R\$ 2,50	2,00	R\$ 2,42	Padrão	12	598	2,01%	R\$ 0,40	R\$ 4,83	16,67%
Hotmart	Qualificado	R\$ 3,00	2,00	R\$ 3,59	Padrão	10	78	12,82%	R\$ 0,72	R\$ 7,17	20,00%
Traffic pago	Qualificado	R\$ 2,50	0,00	R\$ 0,00	Padrão	0	0	—	—	R\$ 0,00	0,00%
Promover no Instagram	Removido	R\$ 4,00	0,00	R\$ 0,00	Padrão	0	0	—	—	R\$ 0,00	0,00%
Affiliados	Pausado	R\$ 2,50	0,00	R\$ 0,00	Padrão						
Total: grupos de anúncios				96,00	R\$ 2,58						
Total: campanha				96,00	R\$ 2,58						

Bottom left of the screen shows a red box around the 'Rascunhos e experimentos' link in the sidebar, with a red arrow pointing to it. To the right, a video call window shows a man with a beard and dark hair, wearing a black t-shirt, sitting at a desk with bookshelves in the background.

Chegando aqui na tela dos rascunhos, eu tenho aqui **(1) esse rascunho que já foi finalizado.**
Deixa eu **(2) clicar nesse outro aqui...**

Screenshot of the Google Ads interface showing the 'Rascunhos de campanha' (Campaign Drafts) page. The sidebar on the left is collapsed. The main table lists campaign drafts with columns for Campanha, Status, Total de experimentos, Experimentos em andamento, and Data de início da próxima experiência.

Rascunho	Campanha	Status	Total de experimentos	Experimentos em andamento	Data de início da próxima experiência
(1) [SEARCH] [ONGOING] [AULAS] Captação - RASCUNHO [Maximizar conversões]	[SEARCH] [ONGOING] [AULAS] Captação	Removido	0	Não	—
(2) [SEARCH] [ONGOING] [AULAS] Captação - RASCUNHO [Maximizar conversões]	[SEARCH] [ONGOING] [AULAS] Captação	Rascunhos	0	Não	—

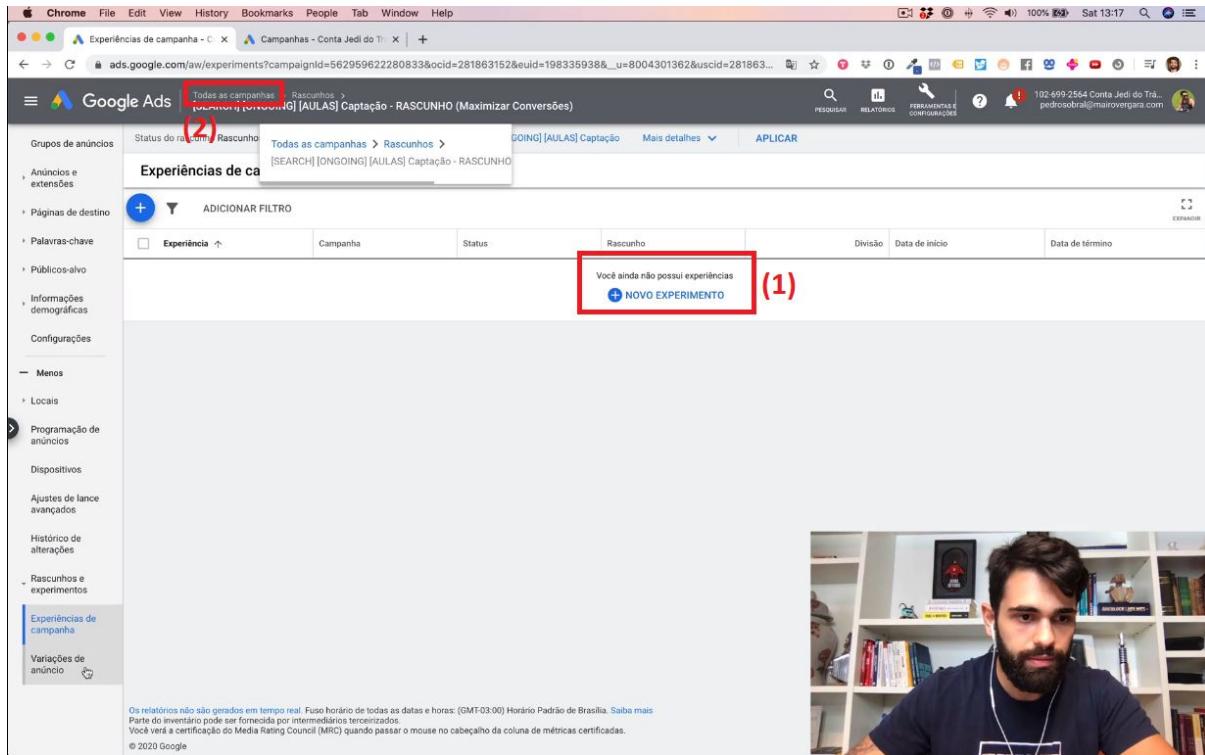
Bottom left of the screen shows a red box around the '(1)' and '(2)' labels in the table, with a red arrow pointing to the '(2)' label. To the right, a video call window shows the same man with a beard and dark hair, wearing a black t-shirt, sitting at a desk with bookshelves in the background.



Ah, não! Não era aqui que eu queria entrar! Deixa eu **voltar pros “Rascunhos e experimentos”:**

The screenshot shows the Google Ads interface. On the left, there's a sidebar with various settings like 'Anúncios e extensões', 'Páginas de destino', 'Palavras-chave', etc. A red box highlights the 'Rascunhos e experimentos' section. A red arrow points from this box towards the main content area. The main content area displays a table of 'Grupos de anúncios' (Ad Groups) with columns for Status, Conversões (Conversions), Custo / comr. (Cost / comr.), etc. One row for 'Afiliados' is shown as Pausado (Paused). At the bottom of the table, there's a note: '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. Você verá a certificação do Media Rating Council (MRC) quando passar o mouse no cabeçalho da coluna de métricas certificadas.' (Reports are not generated in real time. All dates and times are in (GMT-03:00) Brasilia Standard Time. Learn more. Part of the inventory may be provided by third-party intermediaries. You will see MRC certification when you pass the mouse over the header of the certified metrics column.)

Ué, o que aconteceu? Aqui diz que **(1) eu não tenho experiências**, que estranho. Deixa eu **(2) voltar pra “Todas as campanhas”:**

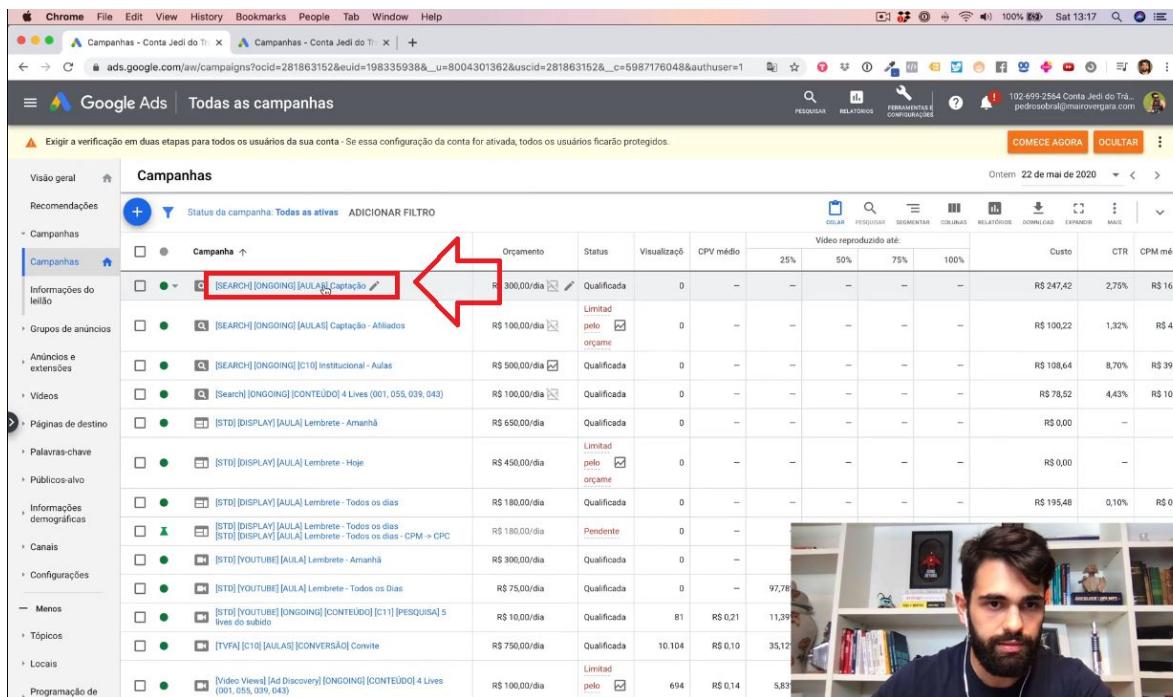


(1) NOVO EXPERIMENTO

(2) Experiências de campanha



E deixa eu **clicar de novo na minha campanha da Pesquisa:**



E de novo nos “Rascunhos e experimentos” dela:



Screenshot of the Google Ads interface showing the Ad Groups report. The sidebar on the left is expanded, highlighting the 'Rascunhos e experimentos' (Drafts and experiments) section. A red box and a red arrow point to this section. The main table displays various ad groups with their respective metrics like Status, CPA, Custo / conv., CTR, and CPC médio. On the right side of the interface, there is a video call window showing a man with a beard and headphones.

E agora vou **clicar aqui em “Experiências de campanha”:**

Screenshot of the Google Ads interface showing the Campaign Experiments report. The sidebar on the left is expanded, highlighting the 'Experiências de campanha' (Campaign experiments) section. A red box and a red arrow point to this section. The main table displays campaign experiments with columns for Campaign, Status, Total de experimentos, Experimentos em andamento, and Data de inicio da próxima experiência. On the right side of the interface, there is a video call window showing a man with a beard and headphones.



Cara, que estranho, aqui **não tá aparecendo nenhuma experiência também:**

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

- Header:** Chrome browser window, address bar: ads.google.com/aw/experiments?campaignId=9668859521&ocid=281863152&euid=198335938&_u=8004301362&uscid=281863152&_t=102-699-2564 Conta Jedi do Trá... pedrosobral@maiorvergara.com
- Sidebar:** Left sidebar with sections like Recomendações, Grupos de anúncios, Anúncios e extensões, Páginas de destino, Palavras-chave, Públicos-alvo, Informações demográficas, Configurações, and Menos.
- Main Content:** 'Experiências de campanha' section. It shows a table header with columns: Experiência, Campanha, Status, Rascunho, Divisão, Data de início, and Data de término. Below the header, a message says 'Você ainda não possui experiências' with a blue '+ NOVO EXPERIMENTO' button. A large red arrow points upwards from this message towards the top of the page.
- Bottom:** A small video thumbnail of a man with a beard and headphones, and a note: '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.'

Que esquisito, SUMIU a experiência da campanha que eu tinha feito aqui! Você acredita nisso?

Muito estranho. Eu juro pra vocês, eu terminei esse experimento. Ele foi até o fim.

Mais uma vez, deixa eu **voltar aqui em “Todas as campanhas”:**



The screenshot shows the Google Ads interface with the 'Experiências de campanha' (Campaign Experiments) section highlighted. A red arrow points to the 'ADICIONAR FILTRO' (Add Filter) button. The interface includes a sidebar with various campaign settings like 'Locais' (Locations), 'Programação de anúncios' (Ad scheduling), and 'Ajustes de lance avançados' (Advanced bidding). On the right, there's a video call window showing a man with a beard.

E deixa eu **clicar em “Rascunhos e experimentos” aqui, na tela de “Todas as campanhas”, pra ver todos os rascunhos e experimentos que eu tenho:**

The screenshot shows the Google Ads interface with the 'Todas as campanhas' (All campaigns) section highlighted. A red arrow points to the 'Rascunhos e experimentos' (Drafts and experiments) link in the sidebar. The main table lists various campaign entries, including search and display ads for different audiences and goals. On the right, there's a video call window showing a man with a beard.



É, **não tá aparecendo aqui também**. Só aparece a que a gente fez juntos agora, e uma outra lá que eu fiz, de um outro caso:

The screenshot shows the Google Ads interface with the URL ads.google.com/aw/experiments?ocid=281863152&euid=198335938&_u=8004301362&uscid=281863152&_c=5987176048&authuser=1. The main area displays a table of campaign experiences:

Experiência	Campanha	Status	Rascunho	Divisão	Data de início	Data de término
[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrrete - Todos os dias : CRM → CPC	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrrete - Todos os dias	Agendado	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrrete - Todos os dias : CRM → CPC	50%	24 de mai de 2020	24 de jun de 2020
EXPERIENCIA - DISPLAY ATIVADO	[Search] [ONGOING] [CONTINUO]	Concluída	EXPERIENCIA - DISPLAY ATIVADO	50%	9 de out de 2019	9 de nov de 2019

A red box highlights the table, and a large red arrow points upwards from the bottom of the table towards the top of the slide.

Por que será que não tá aparecendo? Não sei o que aconteceu, já era.

Enfim, é assim que a gente faz um experimento.

Em resumo então, quando tu quiser saber o resultado dos teus experimentos, tu vai **clicar na tua campanha**:



Screenshot of the Google Ads interface showing the 'Campanhas' (Campaigns) section. A red arrow points to a specific campaign entry: '[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias'. To the right of the table, a video player shows a man with a beard and dark hair, wearing a blue shirt, waving his hand.

Depois, tu vai vir aqui em “Rascunhos e experimentos”:

Screenshot of the Google Ads interface showing the 'Grupos de anúncios' (Ad groups) section. A red arrow points to the 'Rascunhos e experimentos' (Drafts and experiments) link in the sidebar. Below it, a note states: 'Os rascunhos não são gerados em tempo real. Fuso horário de todas as datas e horas: (GMT-03:00) Horário Padrão de Brasília. Saiba mais sobre o fuso horário de ser fornecido por intermediários terceirizados.' To the right of the table, a video player shows the same man from the previous screenshot, looking directly at the camera.

Vai clicar nas tuas “Experiências de campanha”:



Screenshot of the Google Ads interface showing the 'Rascunhos de campanha' (Drafts) section. A red arrow points to the 'Experiências de campanha' (Campaign Experiences) link in the sidebar.

Rascunhos de campanha

Rascunho	Campanha	Status	Total de experimentos	Experimentos em andamento	Data de início da próxima experiência
[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrte - Todos os dias	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrte - Todos os dias	Rascunhos	1	Não	24 de maio de 2020

1 - 1 de 1

Vai clicar na tua experiência:

Screenshot of the Google Ads interface showing the 'Experiências de campanha' (Campaign Experiences) section. A large red arrow points to the 'Experiência' row in the table, highlighting the 'CPM > CPC' entry.

Experiências de campanha

Experiência	Campanha	Status	Rascunho	Divisão	Data de início	Data de término
[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrte - Todos os dias - CPM > CPC	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrte - Todos os dias	Agendado	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrte - Todos os dias - CPM > CPC	50%	24 de maio de 2020	24 de jun de 2020

1 - 1 de 1



E aqui vai estar **(1) o demonstrativo dos resultados da tua experiência, e (2) a comparação entre ela e a campanha original:**

The screenshot shows the Google Ads interface for a campaign named "[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrête - Todos os dias - CPM > CPC". The left sidebar is collapsed, showing sections like Visão geral, Recomendações, Grupos de anúncios, Anúncios e extensões, Páginas de destino, Palavras-chave, Públicos-alvo, Informações demográficas, Canais, Configurações, Menos, Tópicos, Locais, Programação de anúncios, Dispositivos, Ajustes de lance avançados, and Histórico de alterações.

The main area displays the "Comparação de desempenho" (Performance Comparison) from May 24 to June 24, 2020. The comparison table shows the following data:

Clique	CTR	Conversões	Custo	Custo / conv.
0	—	0	R\$ 0,00	R\$ 0,00

Below the comparison table is a section titled "Grupos de anúncios" (Ad Groups) with the status "Todos" (All). It lists three ad groups:

Nome	Status	CPC máx. padrão	Tipo de grupo de anúncios	Clique	Impr.	CTR	CPC médio	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
00 - Cadastros 30D	Campanha pendente	R\$ 1,00 (melhorado)	Rede Display	0	0	—	—	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00%
01 - Cadastros 540D	Campanha pendente	R\$ 0,60 (melhorado)	Rede Display	0	0	—	—	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00%
02 - CAPTURA 14D + Engajamento YT 14D	Campanha pendente	R\$ 0,40 (melhorado)	Rede Display	0	0	—	—	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00%

At the bottom of the main area, there is a note: "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".

A video feed of a man with a beard is visible on the right side of the screen.

Annotations in red highlight the following areas:

- (1)** Points to the "Grupos de anúncios" table.
- (2)** Points to the "Comparação de desempenho" table.

E então, depois que a experiência acabar, tu pode **escolher se tu quer “Aplicar” a tua experiência à campanha original:**

This screenshot is identical to the previous one, showing the Google Ads interface for the same campaign. The main difference is the presence of a large red arrow pointing from the "APLICAR" button at the top right of the "Comparação de desempenho" table towards the "APLICAR" button in the "Grupos de anúncios" table below it.

The annotations are identical to the first screenshot:

- (1)** Points to the "Grupos de anúncios" table.
- (2)** Points to the "Comparação de desempenho" table.



Quando tu APLICA a tua experiência, tu vai estar substituindo a campanha original pelo experimento.

Se tu só manter a experiência aqui, e não aplicar, depois que terminar **o período da experiência aqui, depois do dia 24 de Junho** (ou seja, de 25 de Junho pra frente), 100% da verba vai voltar pra campanha original:

The screenshot shows the Google Ads interface for managing experiments. On the left, there's a sidebar with various campaign settings like 'Visão geral', 'Anúncios e extensões', 'Páginas de destino', etc. The main area shows an experiment titled '[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias - CPM > CPC'. The experiment status is '80,00/dia'. Below it, a table provides metrics: Cliques (0), CTR (—), Conversões (0), Custo (R\$ 0,00), and Custo / conv. (R\$ 0,00). To the right, a large red arrow points to the 'APLICAR' button, which is highlighted in blue. Above the 'APLICAR' button, the text 'Divisão: 50%' and 'Data: 24 mai a 24 jun 2020' is visible. At the bottom of the interface, there's a small video overlay of a man with a beard and headphones, likely the instructor.

► 4 - Considerações finais(10'48")

Enfim, moçada. Tamo junto, é isso, aulinha rápida aqui de experimento só pra você saber que é possível fazer experimentos na Rede de Display, e que vale a pena fazer porque é uma das melhores maneiras de tu aprender sobre o Google.

No nosso exemplo aqui, a gente vai testar qual será a diferença da estratégia de lance com CPM, para a estratégia com CPC. Ou seja, qual deles vai trazer mais resultados da minha métrica principal, que no caso são **as “Impressões visíveis”**.



The screenshot shows the Google Ads interface for a campaign named 'Conteúdo Jedi'. The 'Grupos de anúncios' (Ad Groups) section is selected. A red arrow points to the 'Impressões visíveis' (Visible Impressions) column header. Another red box highlights the 'Impressões visíveis' column in the table. The table lists three ad groups: '00 - Cadastrados 30D', '01 - Cadastrados 540D', and '02 - CAPTURA 14D + Engajamento YT'. The columns include Status, CPM máx., CPM médio visível, Tipo de grupo de anúncios, Cliques, Impr., CTR, CPC médio, Custo, Conversões, Custo./conv., and Taxa de conv.

	Status	CPM máx.	CPM médio visível	Tipo de grupo de anúncios	Cliques	Impr.	CTR	CPC médio	Custo	Conversões	Custo./conv.	Taxa de conv.	
00 - Cadastrados 30D	Qualificado	R\$ 3,00 (visível)	R\$ 3,44 (visível)	Rede de Display	5.511	1.583.843	0,35%	R\$ 0,74	R\$ 4.067,19	5.402,00	R\$ 0,75	98,02%	
01 - Cadastrados 540D	Qualificado	R\$ 2,00 (visível)	R\$ 1,78 (visível)	Rede de Display	2.592	1.271.293	0,20%	R\$ 0,62	R\$ 1.597,17	2.314,00	R\$ 0,69	89,27%	
02 - CAPTURA 14D + Engajamento YT	Qualificado	R\$ 0,80 (visível)	R\$ 0,79 (visível)	Rede de Display	1.758	1.918.964	0,09%	R\$ 0,62	R\$ 1.088,61	1.696,00	R\$ 0,64	96,47%	
Total: grupos de anúncios			3.168.207	R\$ 1,87		9.861	4.774.100	0,21%	R\$ 0,68	R\$ 6.752,97	9.412,00	R\$ 0,72	95,45%
Total: campanha			3.168.207	R\$ 1,87		9.861	4.774.100	0,21%	R\$ 0,68	R\$ 6.752,97	9.412,00	R\$ 0,72	95,45%

Eu tenho quase certeza que vai ser o CPM, mas quem acha não sabe, né? A gente vai testar pra ter certeza.

► Time Stamps

- ✓ 1 - Criando e configurando o rascunho da campanha (00'28")
- ✓ 2 - Configurando e executando a experiência (03'42")
- ✓ 3 - Como fazer pra comparar a experiência com a campanha original (06'33")
- ✓ 4 - Considerações finais (10'48")