



COMUNIDADE SOBRAL DE TRÁFEGO

Módulo 5

Otimização de estruturas de campanhas



@pedrosobral



pedrosobral.com.br

SUMÁRIO

Introdução - 00'02"	2
Como otimizar as estruturas de campanhas? - 00'02"	3

Introdução - 00'02"

Ao ler o título deste pdf, você deve ter achado o assunto um pouco complexo, mas é mais simples do que parece. Trata-se, basicamente, da forma como você vai organizar suas segmentações nos grupos de anúncios e campanhas.

Como assim?

Suponha que você fez uma lista de 10 palavras-chave para anunciar. Você pode fazer uma campanha com um grupo de anúncios e dentro dele você pode anunciar para as 10 palavras-chave.

Ou então, você pode fazer uma campanha com 10 grupos de anúncios e cada um deles anuncia para uma palavra-chave da sua lista. Se vai funcionar eu não sei, mas você pode fazer testes e é isso que sustenta tráfego pago.

“Mas, Pedro, diante de tantas possibilidades, qual caminho eu devo seguir?”

No início, você tem dois caminhos básicos que eu vou te mostrar a seguir.

Como otimizar as estruturas de campanhas? - 00'14''

Diante de tantas possibilidades, faça uma estrutura de campanhas para públicos quente e frio. Dentro dessa estrutura, faça conjuntos de anúncios para cada segmentação.

Um exemplo hipotético:

CAMPANHA [Q/F]

- 00 - Adicionou produto no Carrinho 7D
- 01 - Visitou página do produto 7D
- 02 - Envolvimento Youtube 7D + Visitou Site 7D
- 02 - Lista completa de clientes
- 02 - Add + Visitou Produtos 30D
- 03 - Envolvimento YouTube 30D
- 03 - Visitou Site 30D
- 04 - SP - App
- 04 - SP - Termos de pesquisa (produto)
- 04 - No Mercado (3 principais)
- 04 - Keywords

Esta é uma estrutura clássica de público quente e frio.

Já a estrutura 2 pode ser criar campanhas separadas para público quente e frio. Considerando o exemplo anterior, ficaria assim a divisão entre campanhas:

Campanha 1 - públicos quentes:

00 - Adicionou produto no Carrinho 7D
01 - Visitou página do produto 7D
02 - Envolvimento Youtube 7D + Visitou Site 7D
02 - Lista completa de clientes
02 - Add + Visitou Produtos 30D
03 - Envolvimento YouTube 30D
03 - Visitou Site 30D

Campanha 2 - públicos frios:

04 - SP - App
04 - SP - Termos de pesquisa (produto)
04 - No Mercado (3 principais)
04 - Keywords

Mas o que fazer com essas estruturas?

Você pode colocar todos os públicos quentes em um único grupo de anúncios, por exemplo. Mas o teste inicial deve ser feito com a estrutura padrão, principalmente para campanhas de conversão.

“Pedro, eu tenho muita dificuldade na hora de criar a minha estrutura padrão...”

Nesse caso, faça uma construção de hierarquias considerando a seguinte lógica:

00 - Um passo antes da conversão (página de captura)

00 - Dois passos antes da conversão (viu meu anúncio)

Se você tem um canal grande, por exemplo, você pode fazer uma estrutura de públicos e segmentações mais ou menos assim:

01 - Envolvimento YT 1D + Visitantes do Site 1D

02 - Envolvimento YT 14D + Visitantes do Site 14D

03 - Envolvimento YT 30D + Visitantes do Site 30D

Na hora de montar os grupos, se você tiver muitas dúvidas, mantenha os públicos na mesma hierarquia. Mas não se esqueça de adaptar essas ideias e exemplos anteriores, de acordo com o seu nicho e tráfego.

“Pedro, não sei se separo os públicos frios ou não...”

A solução mais fácil de todas é: separe os públicos por tipo, ou seja, faça um conjunto de anúncios com 3 a 5 segmentos personalizados. Na mesma estrutura, faça um grupo de anúncios com o público de canais, outro grupo com público-alvo no mercado e outro de palavras-chave. Ficaria mais ou menos assim:

04 - Segmentos Personalizados - (3-5)

04 - (Canais - quantos voce quiser)

04 - No Mercado (3-5)

04 - Keywords (10-30)

Essa seria uma divisão entre os públicos frios que eu faria, mas no futuro você pode, e deve, fazer testes para ver o que funciona melhor para o seu tráfego.

Outra opção é fazer uma campanha de público frio de segmentos personalizados em que cada um deles esteja separado em um grupo de anúncio. Ao final, você terá algo assim:

[F] CAMPANHA SEGMENTOS PERSONALIZADOS

04 - Segmentos Personalizados 1

04 - Segmentos Personalizados 2

04 - Segmentos Personalizados 3

04 - Segmentos Personalizados 4

04 - Segmentos Personalizados 5

Mas essas e outras alterações devem ser feitas caso as suas campanhas originais não estejam performando bem.

“Pedro, qual dessas estruturas é a melhor?”

Não existe uma regra universal. O que existe é você testar e ver o que funciona melhor dentro da sua estratégia. No começo, faça o simples e não queira separar tudo em mil caixas diferentes. Ou seja, no primeiro momento, ou você vai ter uma campanha de público quente e outra de público frio ou você vai juntar os dois públicos em uma única campanha.

Mas se depois de colocar essa estrutura em prática e nada funcionar, essa é sua chance de testar e isso significa otimizar. Se você não testar de acordo com o seu nicho e realidade, não vai adiantar você ler e estudar materiais como este; você precisa praticar.

Faça uma caixinha de testes para você consultar sempre, ou seja, anote ideias de testes e na hora de otimizar, coloque essas ideias para jogo.

Fechou? Tamo junto!