

## Módulo 5

# Otimização de anúncios

## SUMÁRIO

<b>Introdução - 00'02''</b>	<b>2</b>
<b>Como otimizar anúncios? - 00'12''</b>	<b>2</b>

---

### **Introdução - 00'02''**

Você está lendo atentamente todos os materiais até aqui, então, você já sabe como funciona a otimização de anúncios em campanhas de distribuição de conteúdo. Não há novos segredos nessa operação.

Neste pdf eu vou te mostrar quais os tipos de otimização podem ser feitas em anúncios que não estão apresentando resultados.

Bora lá.

### **Como otimizar anúncios? - 00'12''**

Para otimizar os anúncios, você precisa entrar em cada um deles para fazer analisar resultados e fazer alterações. Normalmente, eu não gosto de ter mais que 10 anúncios por campanha no Google Ads. Na verdade, 8 anúncios é o ideal é 10 o máximo que você pode usar.

Para ler melhor os resultados, ordene as campanhas pelo custo e veja qual dos criativos está trazendo mais visualizações para a campanha. Normalmente, o criativo que traz mais resultados é aquele que gasta mais



dinheiro. Em seguida, observe o CPV médio para entender as variações de gastos entre os criativos.

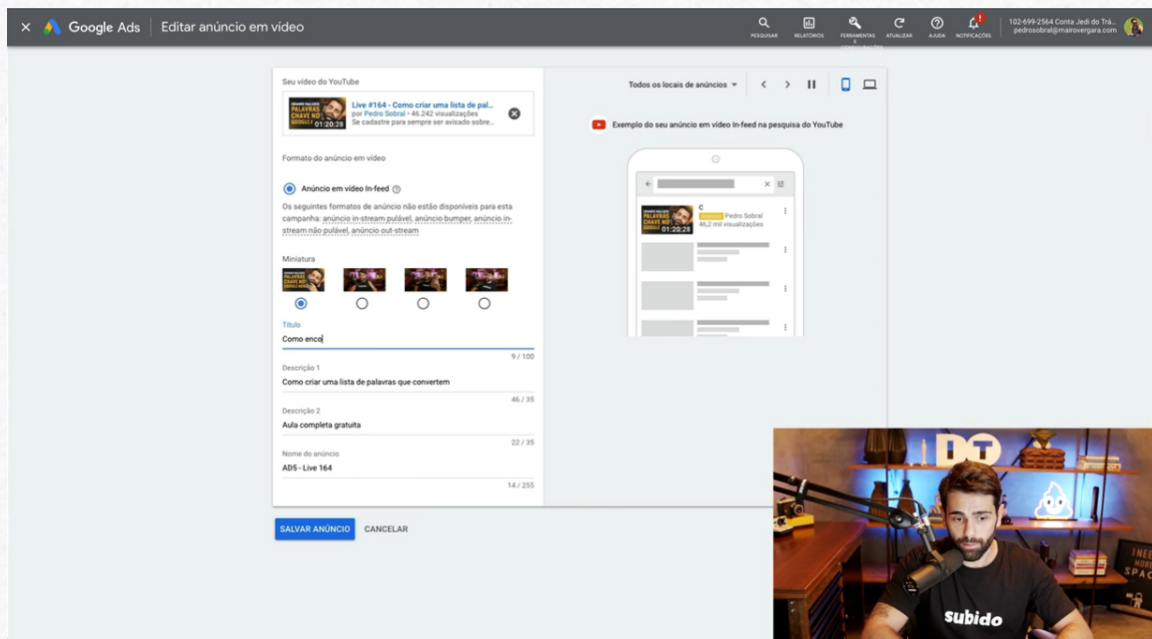
Não se esqueça de analisar o quanto o anúncio está atrativo para as pessoas através da métrica “taxa de visualização”. Para melhorar essa métrica, você pode pausar o anúncio que está com a taxa de visualização baixa e alterar a *thumbnail* do criativo. Essa é a melhor maneira, inclusive, de otimizar um anúncio que está com a taxa de visualização baixa.

Mas você também pode fazer alterações na copy e na descrição do anúncio para melhorar o desempenho durante os dias de campanha no ar. Para isso, clique em **“editar”**:

The screenshot shows the Google Ads interface for a campaign named '04 - Segmento de Mercado'. The table displays the following data:

Anúncio	Status	Visualizações	Taxa de visualiz.	CPV médio	↓ Custo	Visualizações recebidas	25%	50%	75%	100%
AD8 - Live 134	Qualificada	713	2,7%	R\$ 0,06	R\$ 41,55	27	1,27%	1,13%	0,14%	0,00%
AD1 - Live 119	Pausado	649	2,34%	R\$ 0,06	R\$ 36,90	16	1,86%	1,55%	0,47%	0,00%
AD4 - Live 176	Qualificada	462	3,03%	R\$ 0,06	R\$ 27,65	10	1,72%	1,29%	0,64%	0,00%
AD5 - Live 164	Qualificada	0	-	-	R\$ 0,00	-	-	-	-	-
Total: todos, exceto anúncios removidos		9.474	2,96%	R\$ 0,06	R\$ 544,20	-	-	-	-	-
Total: grupo de anúncios		10.167	2,97%	R\$ 0,06	R\$ 577,40	-	-	-	-	-

Agora, altere o **título** e a **descrição** do anúncio. Em seguida, clique em **“salvar anúncio”**:



Esse tipo de otimização é feito quando o gestor de tráfego tem tempo e é justamente isso que falta no dia a dia. Eu sei que nesse momento você está pensando *“Caraca, eu vou ter que entrar em cada um desses anúncios e fazer alterações”*, mas não dê lugar à preguiça, querendo sempre fazer do jeito mais fácil.

Então, quando você não tiver tempo, ao invés de entrar em cada grupo de anúncios para alterar as campanhas, você pode ver todos os anúncios da campanha de uma vez. Enquanto você estiver analisando, preste atenção nas métricas e taxas e adicione o filtro **“texto do anúncio”** e selecione o status do anúncio **“ativados”**:



The screenshot shows the Google Ads dashboard for a campaign named "[CONTEUDO] [IN-FEED] [Q/F] Distribuição das lives". The status is "Ativada" and the budget is "LIMIT. PELO ORÇAMENTO". A line graph shows performance from August 2018 to April 2022. A table lists several advertisements, all with the text "Palavras-chave no Google". A search dropdown menu is open over the "Texto do anúncio" column, showing options like "ID do anúncio", "Tipo de anúncio", "URL final", "URL final para dispositivos móveis", "Suífixo do URL final", "Caminho 1", "Caminho 2", "Preferência de dispositivo", and "Sugestão de anúncio aplicada automaticamente".

Em seguida, filtre pelo nome do anúncio clicando no campo **“texto do anúncio”**. Depois de preencher o campo em aberto, clique em **“aplicar”**:

The screenshot shows the same Google Ads dashboard after applying the filter. The search dropdown is closed, and a filter box is visible with the text "Texto do anúncio contém ad1". The table now shows "Nenhum anúncio corresponde aos seus filtros" and a "Limpar filtros" button. The metrics for the remaining ads are: 21.368 visualizações, 2,96% taxa de visualização, and R\$ 0,06 custo médio.

Se as métricas estiverem dentro da média esperada, você não precisa fazer alterações. E através do nome do anúncio, você acessa de uma vez todos os conjuntos de anúncios. Então, repita esse processo para analisar os seus anúncios e seis conjuntos de anúncios.

## RECAPITULANDO

Você pode fazer a otimização de anúncios de duas maneiras:

- Entre nos grupos de anúncios separadamente, um a um, para analisar e pausar os que não estão dando resultado
- Adicionando os filtros no gerenciador de anúncios e analisando todos os anúncios e grupo de anúncios de uma vez (modo consolidado).

Caso você pause um anúncio, existem duas maneiras de otimizá-lo:

- Ao pausar um anúncio, crie uma cópia dele e altere a descrição e o título da cópia. Não se esqueça de colocar um anúncio novo todas as vezes que você pausar um anúncio.
- Coloque um novo vídeo para rodar nos grupos de anúncios.

Lembre-se que na maioria das vezes a otimização que vai mudar o resultado da sua campanha, não é uma alteração da copy, mas a mudança do criativo.

Além disso, cuidado com as comparações entre as campanhas de vídeo, já que o tamanho do criativo anúncio vai determinar a quantidade de pessoas que vai assisti-lo até 25%, 45% e 50%. Ou seja, vídeos maiores têm a possibilidade de reter menos pessoas até o final, por exemplo.

Então, escolha o tipo de análise que seja melhor para você e faça as otimizações sempre que necessário.

Tamo junto!