



COMUNIDADE SOBRAL DE TRÁFEGO

## **Módulo 4**

# **Públicos-alvo na Rede de Pesquisa**



@pedrosobral



pedrosobral.com.br

## SUMÁRIO

<b>Introdução - 00'02"</b>	<b>2</b>
<b>Como configurar os públicos-alvo? - 02'40"</b>	<b>3</b>
<b>Quais públicos você deve adicionar na segmentação de públicos-alvo? - 12'53"</b>	<b>5</b>

---

### Introdução - 00'02"

Antes de duplicar os conjuntos de anúncios (assunto do próximo pdf, inclusive), precisamos entender uma coisa que pode parecer básica demais, mas não é: Quando você cria um conjunto de anúncios, você segmenta por palavras-chave, ou seja, o seu anúncio só vai aparecer se alguém pesquisar por aquela palavra-chave.

Você já leu nos pdfs anteriores sobre como criar os anúncios e os conjuntos de anúncios, como fazer a extensão de cada um deles e sobre todas as configurações importantes. Mas ainda falta a configuração do público-alvo.

E onde pega a confusão aqui?

Muita gente acha que ao colocar a segmentação de público-alvo vai direcionar o anúncio apenas para pessoas desse público. É válido lembrar que a segmentação é sim, uma forma de dizer ao Google "por favor, encontre essas pessoas para mim".

Porém, no caso da rede de pesquisa, para garantir que o seu anúncio vai aparecer na hora certa para pessoa, a segmentação é por meio das palavras-chave. Então, se você segmentar bem as suas palavras, você vai



aparecer para pessoa na hora que ela procurar por aquela palavra, isto é, você vai aparecer no momento certo.

Mas se você quiser adicionar a segmentação de público-alvo, na hora de fazer essa configuração, você pode escolher se vai fazer na campanha ou no grupo de anúncios. Se escolher pela segunda opção, pode ser que você tenha mais trabalho para configurar, mas a impressão que fica é que os resultados são melhores.

## **Como configurar os públicos-alvo? - 02'40''**

Na hora de configurar nos grupos de anúncios, o Google vai te dar duas opções: segmentar ou observar. E para você entender melhor vou dar um exemplo:

Suponha que eu esteja anunciando com as palavras-chaves “gestor de tráfego” e eu escolho segmentar o público com interesse em “serviços de publicidade e marketing”. Na prática, isso significa que esse anúncio vai aparecer para pessoas que pesquisaram por essas palavras-chave e que também tenham interesse nesses assuntos que escolhi.

Na teoria, o público que vai ver esse anúncio com certeza é muito qualificado. Mas na verdade, o que vai acontecer é o contrário: esse público é muito restrito e o resultado da campanha não vai ser bom.

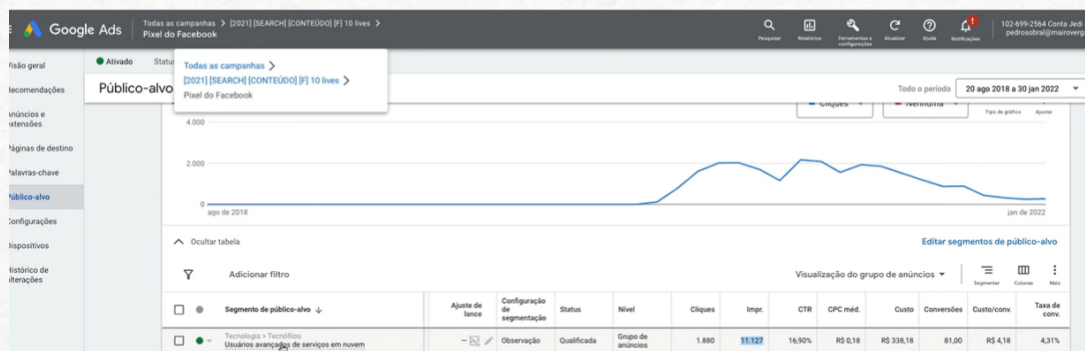
Agora, no mesmo exemplo, suponha que eu use a opção “observação”, como funciona na prática essa segmentação?

A segmentação do meu anúncio continua por palavras-chave, ou seja, o meu anúncio só vai aparecer para quem pesquisar sobre tráfego pago.

Porém, se essa pessoa também tiver interesse em “serviços de publicidade e marketing”, eu serei avisado sobre esse detalhe.

### “Como assim, Pedro?”

Vou dar um exemplo ainda mais pessoal, direto do meu gerenciador para você entender melhor. Veja esses dados da imagem abaixo:



Esta é uma campanha que já estava rodando há um tempo sobre as palavras “pixel do Facebook”. Como eu segmentei por observação, o Google me deu a seguinte informação: 11.127 pessoas, que são usuários avançados de serviços em nuvem, viram o seu anúncio. Isso não significa que eu anunciei especificamente para usuários avançados de serviços em nuvem, mas que esses usuários pesquisaram por “pixel do Facebook”.

Além dessa informação, o Google me diz: Dessas 11.127 pessoas que visualizaram o seu anúncio, 81 delas converteram (coluna “conversões”) e o custo para essa conversão (coluna custo/conversão) foi de R\$4,18 (quatro reais e dezoito centavos).

Diante desses dados, eu posso dizer ao Google: Toda vez que alguém pesquisar por “pixel do Facebook” e se essa pessoa for um usuário avançado de serviços em nuvem, você pode gastar mais 3% do orçamento para o meu anúncio aparecer para essa pessoa.



Então, quando você escolhe adicionar o público-alvo na rede de pesquisa, e opta por observar e não segmentar, você não está colocando o anúncio exclusivamente para essas pessoas desse público, mas está pedindo ao Google que te avise sobre elas.

E se você autorizar o Google a usar mais do seu investimento para converter pessoas que tenham outros interesses e que visualizaram o seu anúncio, você está garantindo que seu anúncio vai aparecer acima do seu concorrente quando esses usuários procurarem por essas palavras-chave.

Dessa forma, é possível ter mais controle sobre os custos de acordo com o público e quais públicos te trazem mais resultados. E além disso, você consegue diminuir o custo para conversão dos públicos que você está observando.

Se o custo por conversão estiver mais alto do que você gostaria, você pode diminuir o valor do lance na hora de aparecer para essas pessoas. Todas essas configurações são importantes para a otimização das suas campanhas e para que você tenha mais dados.

## **Quais públicos você deve adicionar na segmentação de públicos-alvo? - 12'53"**

Nunca se esqueça que o recomendável é adicionar público na campanha, se você tiver menos verba, e no grupo de anúncio, caso você tenha mais verba, ok?

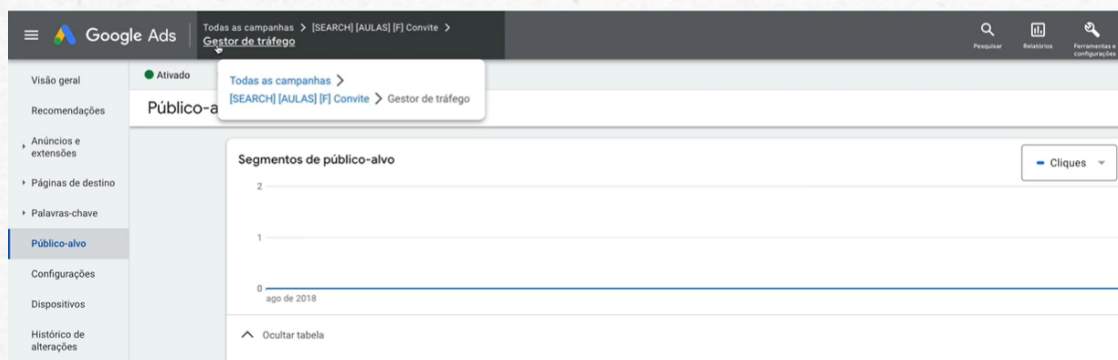
Adicione sempre como “observação” os públicos quentes de 540D. Isso implica todos os públicos quentes de envolvimento nesse período de dias, ou seja, pessoas que interagiram com o seu canal no YouTube, que

curtiram seus posts no Instagram ou no Facebook e etc. Adicione também os segmentos combinados e os unitários que você já criou.

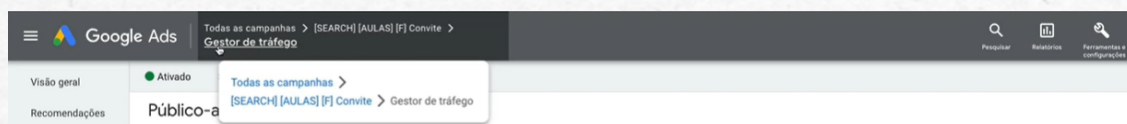
E detalhe: Você não está gastando mais dinheiro quando adiciona públicos na configuração de observação. Você só está pedindo mais informações para o Google.

### Um dica importante:

Dentro do gerenciador, muita gente pode ficar perdida na hora de configurar os anúncios. Então, observe que no menu lateral esquerdo, você não encontra nada sobre grupo de anúncios, certo?



Isso acontece porque você está dentro de um grupo de anúncios. Basta observar as informações que estão na barra de ferramentas. Neste caso, o último nome (gestor de tráfego) já indica onde você está:

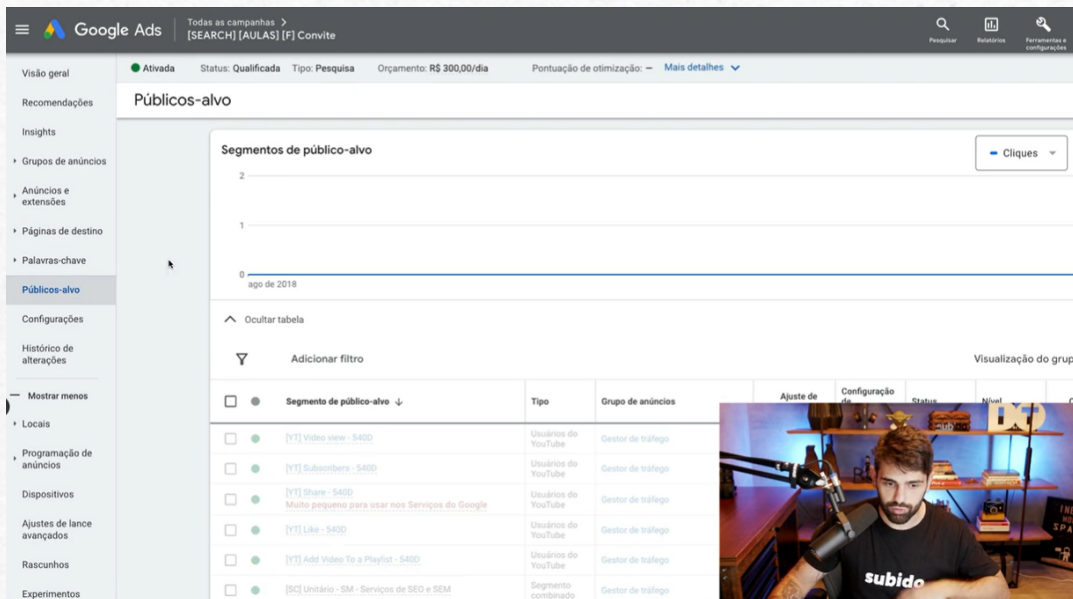


Para ver a campanha, basta clicar no segundo nome que aparece na faixa em cinza escuro (o mouse está sobre ele neste exemplo):





Quando você clicar no nome da campanha, o menu lateral esquerdo será outro porque agora você está dentro da campanha:



Tranquilo até aqui? Espero que tenha ficado claro para você e saiba que é a prática que vai te ajudar a consolidar todo o aprendizado aqui.

Tamo junto!