

Experimentos

**GOOGLE - REDE DE
DISPLAY**

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:

Google Ads interface showing campaign details for "Lembrete - Todos os dias". The interface includes a sidebar with navigation options and a main table of ad groups. A red arrow points to the "Rascunhos e experimentos" option in the sidebar.

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 300	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 5400	Qualificado	R\$ 2,00 (visível)	375.511	R\$ 1,48	Rede de Display	453	569.127	0,08%	R\$ 1,22	R\$ 554,08	454,00	R\$ 1,22	100,22%
02 - CAPTURA 14D + Engajamento YT 14D	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%

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

Então, vou **clique aqui embaixo, em "Rascunhos e experimentos"**:

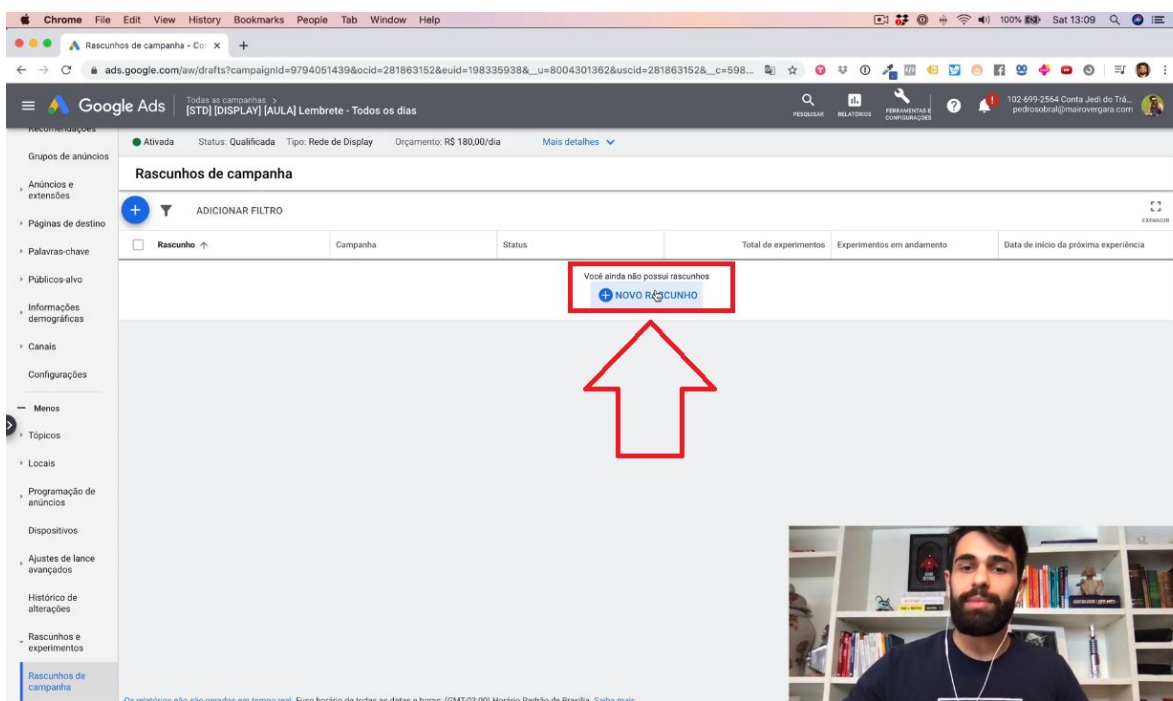
Google Ads interface showing campaign details for "Lembrete - Todos os dias". The interface includes a sidebar with navigation options and a main table of ad groups. A red arrow points to the "Rascunhos e experimentos" option in the sidebar.

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 300	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 5400	Qualificado	R\$ 2,00 (visível)	375.511	R\$ 1,48	Rede de Display	453	569.127	0,08%	R\$ 1,22	R\$ 554,08	454,00	R\$ 1,22	100,22%
02 - CAPTURA 14D + Engajamento YT 14D	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%

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”**:



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”**:

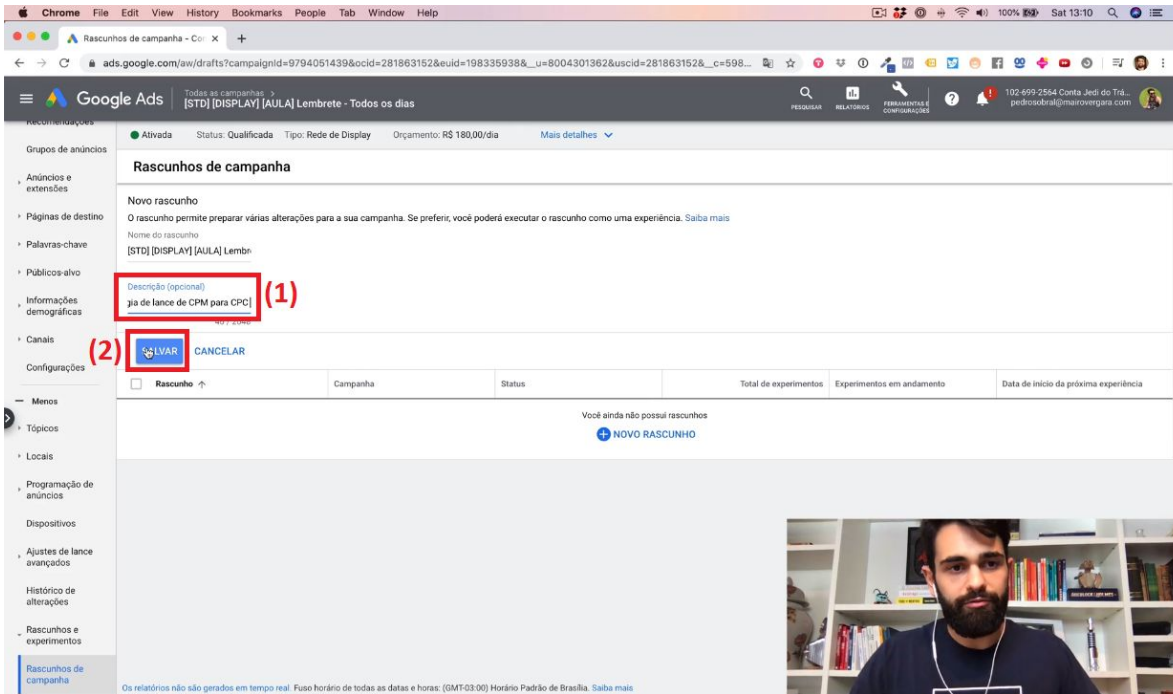
“[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias - CPM -> CPC”

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:

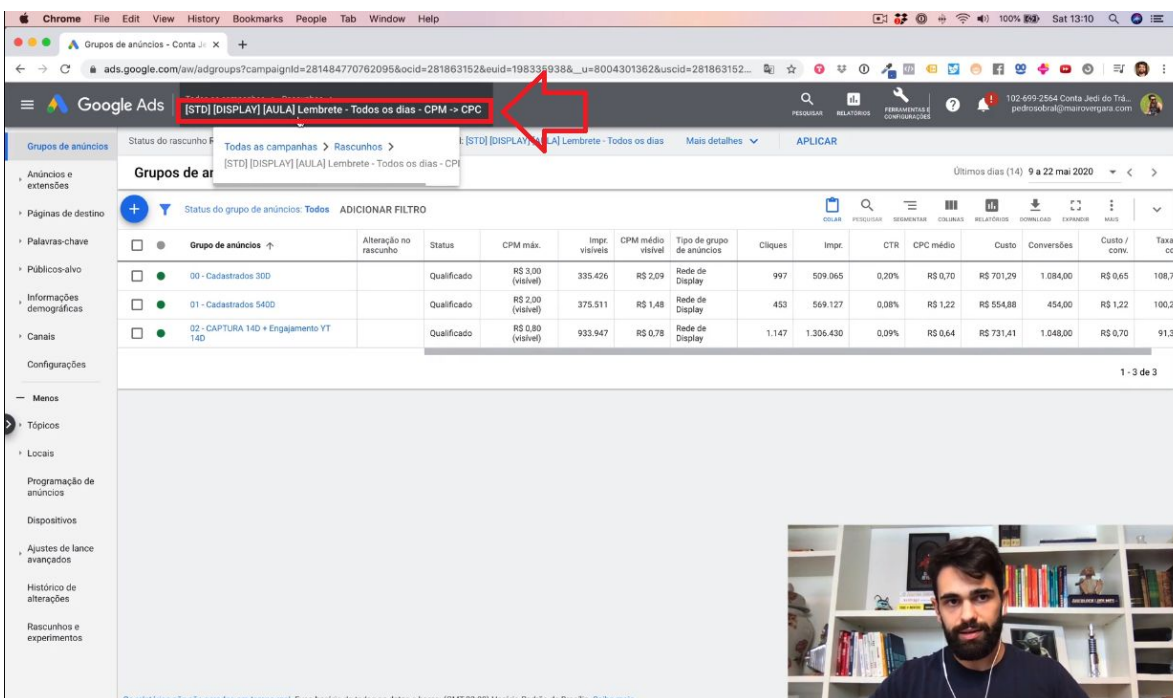
“Troquei a estratégia de lance de CPM para CPC”.

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



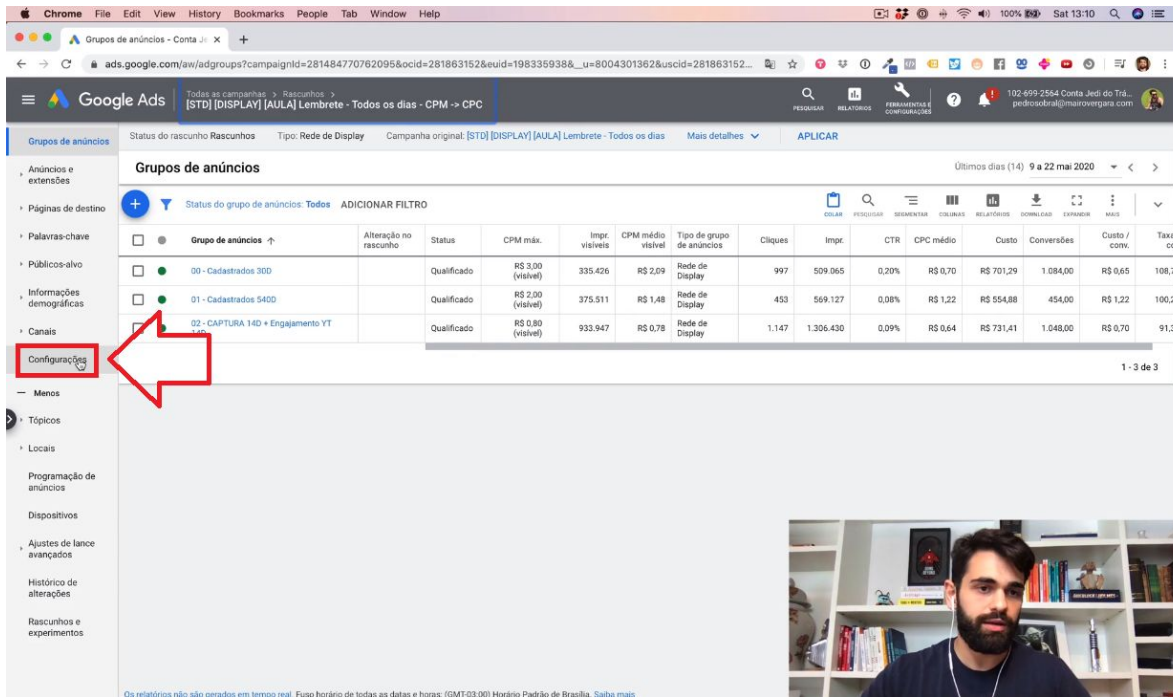
Feito, acabamos de criar o nosso rascunho.

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



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”**:



Grupo de anúncios	Alteração no rascunho	Status	CPM máx.	Impr. visíveis	CPM médio visível	Tipo de grupo de anúncios	Cliques	Impr.	CTR	CPC médio	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conversão
00 - Cadastrados 300		Qualificado	R\$ 3,00 (visível)	335.426	R\$ 2,09	Rede de Display	997	509.065	0,20%	R\$ 0,70	R\$ 701,29	1.084,00	R\$ 0,65	108,7
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	100,2
02 - CAPTURA 140 + Engajamento YT		Qualificado	R\$ 0,80 (visível)	933.947	R\$ 0,78	Rede de Display	1.147	1.306.430	0,09%	R\$ 0,64	R\$ 731,41	1.048,00	R\$ 0,70	91,3

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”**:

Nome da campanha [STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias - CPM -> CPC

Status da campanha ● Ativado

Meta Nenhuma meta foi selecionada

Locais Acre, Brasil (estado) + mais 24

Idiomas Inglês e Português

Lances CPM visível

Orçamento R\$ 180,00/dia

Rotação de anúncios Otimizar, priorizar os anúncios de melhor desempenho

Datas de início e término Data de início: 3 de abril de 2020 Data de término: Não definida

Dispositivos Mostrar em todos os dispositivos

Limite de frequência Limitar as impressões de toda a campanha a 20 por dia por usuário

Opções de URL da campanha Nenhuma opção definida

Anúncios dinâmicos Sem feed de dados

Conversões Configure o acompanhamento de conversões na sua conta para rastrear. Não incluir conversões de visualização nas colunas 'Conversões' e 'Todas as conversões'.

Exclusões de conteúdo Exibir anúncios em todos os tipos de conteúdo

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:

Nome da campanha [STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias - CPM -> CPC

Status da campanha ● Ativado

Meta Nenhuma meta foi selecionada

Locais Acre, Brasil (estado) + mais 24

Idiomas Inglês e Português

Lances (1) Impressões visíveis

Uma impressão visível é registrada quando um usuário visualiza 50% ou mais do seu anúncio por 1 segundo.

Saiba mais

⚠️ Você optou por se concentrar em impressões usando a estratégia de lances CPM visível, mas sua conta acompanha conversões. Considere se nas conversões para gerar resultados melhores.

(2) Você também pode selecionar uma estratégia de lances diretamente (essa ação não é recomendada)

Orçamento R\$ 180,00/dia

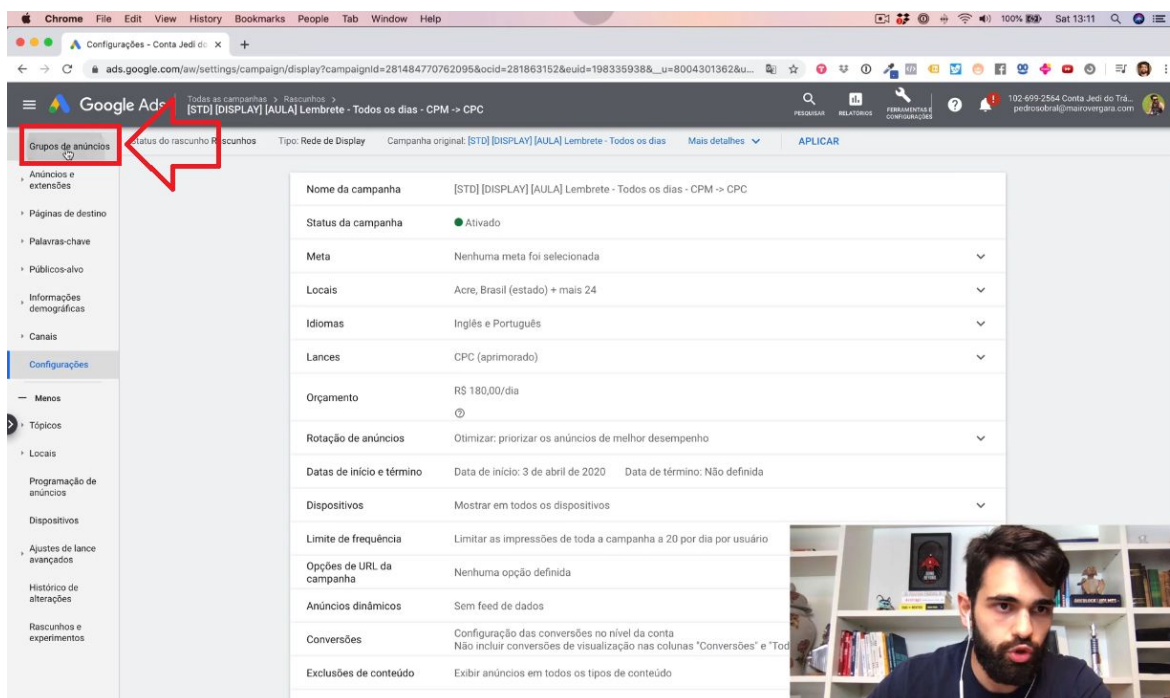
E então, eu vou **trocar de “CPM visível”**:

The screenshot shows the Google Ads 'Configurações' (Settings) page for a campaign named '[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias - CPM -> CPC'. The 'Lances' (Bids) section is expanded, showing a dropdown menu with 'CPM visível' selected. A red box highlights this option, and a red arrow points to it. The 'Salvar' (Save) button is visible at the bottom right of the 'Lances' section. Other settings like 'Orçamento' (Budget) at R\$ 180,00/dia and 'Rotação de anúncios' (Ad rotation) are also visible.

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

The screenshot shows the Google Ads 'Configurações' (Settings) page for the same campaign. In the 'Lances' (Bids) section, the dropdown menu now shows 'CPC manual' selected, highlighted with a red box and labeled (1). Below it, the checkbox 'Ajuda a aumentar o número de conversões com o CPC otimizado' is checked and highlighted with a red box and labeled (3). The 'Salvar' (Save) button is highlighted with a red box and labeled (2). The 'Cancelar' (Cancel) button is also visible.

E agora, vou voltar lá no grupos de anúncio:



Nome da campanha	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias - CPM -> CPC
Status da campanha	● Ativado
Meta	Nenhuma meta foi selecionada
Locais	Acre, Brasil (estado) + mais 24
Idiomas	Inglês e Português
Lances	CPC (aprimorado)
Orçamento	R\$ 180,00/dia
Rotação de anúncios	Otimizar: priorizar os anúncios de melhor desempenho
Datas de início e término	Data de início: 3 de abril de 2020 Data de término: Não definida
Dispositivos	Mostrar em todos os dispositivos
Limite de frequência	Limitar as impressões de toda a campanha a 20 por dia por usuário
Opções de URL da campanha	Nenhuma opção definida
Anúncios dinâmicos	Sem feed de dados
Conversões	Configuração das conversões no nível da conta Não incluir conversões de visualização nas colunas "Conversões" e "Todas as conversões"
Exclusões de conteúdo	Exibir anúncios em todos os tipos de conteúdo

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 tãõ 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”**:

Google Ads interface showing a table of ad groups. A red arrow points to the 'CPC máx. padrão' column for the first row, which is 'R\$ 3,00 (melhorado)'. The 'Tipo de grupo de anúncios' column for the same row is 'Rede de Display'.

Grupo de anúncios	Alteração no rascunho	Status	CPC máx. padrão	Tipo de grupo de anúncios	Cliques	Impc.	CTR	CPC médio	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
00 - Cadastrados 300		Qualificado	R\$ 3,00 (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 14D		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	91,46%

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

Google Ads interface showing the same table as above. A red arrow points to the 'CPC máx.' input field for the first row, which contains 'R\$ 3,00'. Below the input field are 'CANCELAR' and 'SALVAR' buttons.

Grupo de anúncios	Alteração no rascunho	Status	CPC máx.	Tipo de grupo de anúncios	Cliques	Impc.	CTR	CPC médio	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
00 - Cadastrados 300		Qualificado	R\$ 3,00	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	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 14D		Qualificado	R\$ 0,01	Rede de Display	1.147	1.306.430	0,09%	R\$ 0,64	R\$ 731,41	1.049,00	R\$ 0,70	91,46%

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

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	CPC máx.		997	509.065	0,20%	R\$ 0,70	R\$ 701,29	1.082,00	R\$ 0,65	108,53%
01 - Cadastrados 5400		Qualificado (1)	R\$ 1		453	569.127	0,08%	R\$ 1,22	R\$ 554,88	454,00	R\$ 1,22	100,22%
02 - CAPTURA 14D + Engajamento YT 14D		Qualificado			1.147	1.306.430	0,09%	R\$ 0,64	R\$ 731,41	1.049,00	R\$ 0,70	91,46%

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:**

Grupo de anúncios	Alteração no rascunho	Status	CPC máx. padrão	Tipo de grupo de anúncios	Cliques	Impc.	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 14D		Qualificado	R\$ (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%

(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”:

Grupo de anúncios	Alteração no rascunho	Status	CPC máx. padrão	Tipo de grupo de anúncios	Cliques	Impc.	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\$ 0,6	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 14D		Qualificado	R\$ (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%

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

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

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\$ 0,50 (melhorado)	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\$ 0,01		1.147	1.306.430	0,09%	R\$ 0,64	R\$ 731,41	1.049,00	R\$ 0,70	91,45%

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

Aumento considerável. Salve duas vezes para confirmar.

“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?”

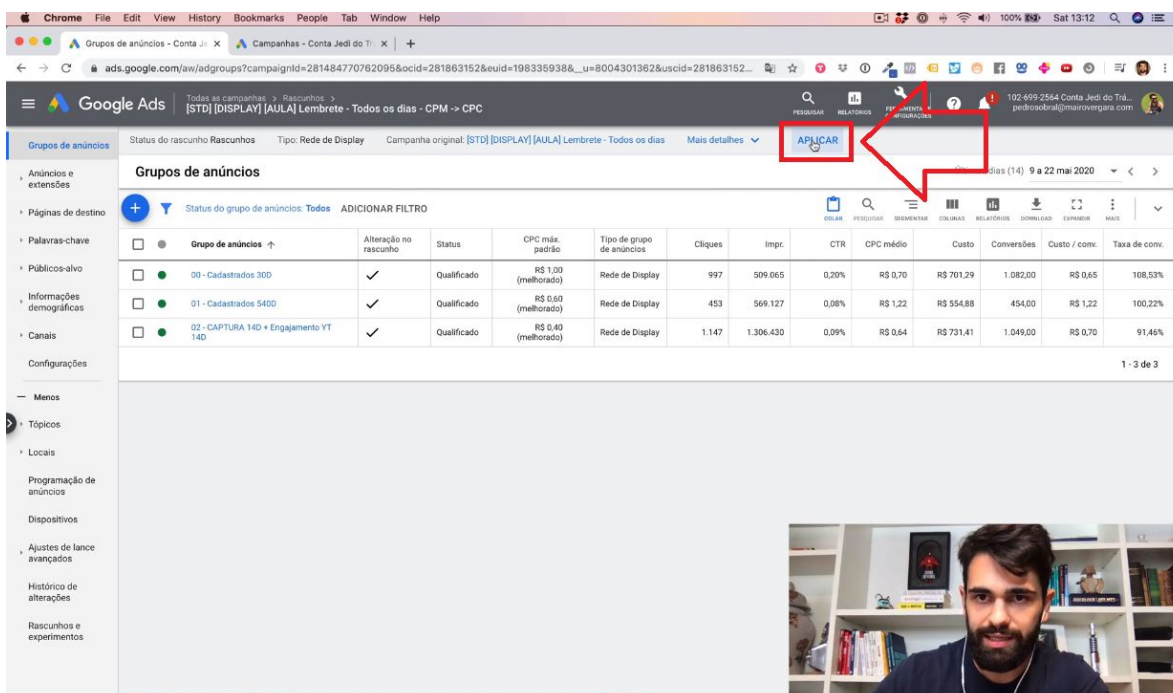
Aí a gente vem aqui e otimiza, como eu já ensinei vocês a fazer lá nas otimizações, tá?

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”**:



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\$ 0,60 (melhorado)	Rede de Display	453	569.127	0,08%	R\$ 1,22	R\$ 554,88	454,00	R\$ 1,22	100,22%
02 - CAPTURA 140 + Engajamento YT 140	✓	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	91,46%

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 with a table of ad groups. A dialog box titled "E agora?" is overlaid on the table, presenting two options:

- (1) Aplicar alterações à campanha original
Sua campanha ~~heredará~~ herdará as alterações feitas no rascunho.
- (2) Executar uma experiência
Ver o desempenho das suas alterações como uma experiência usando uma parte do orçamento diário da sua campanha original.

Buttons for "CANCELAR" and "APLICAR" are visible at the bottom of the dialog.

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

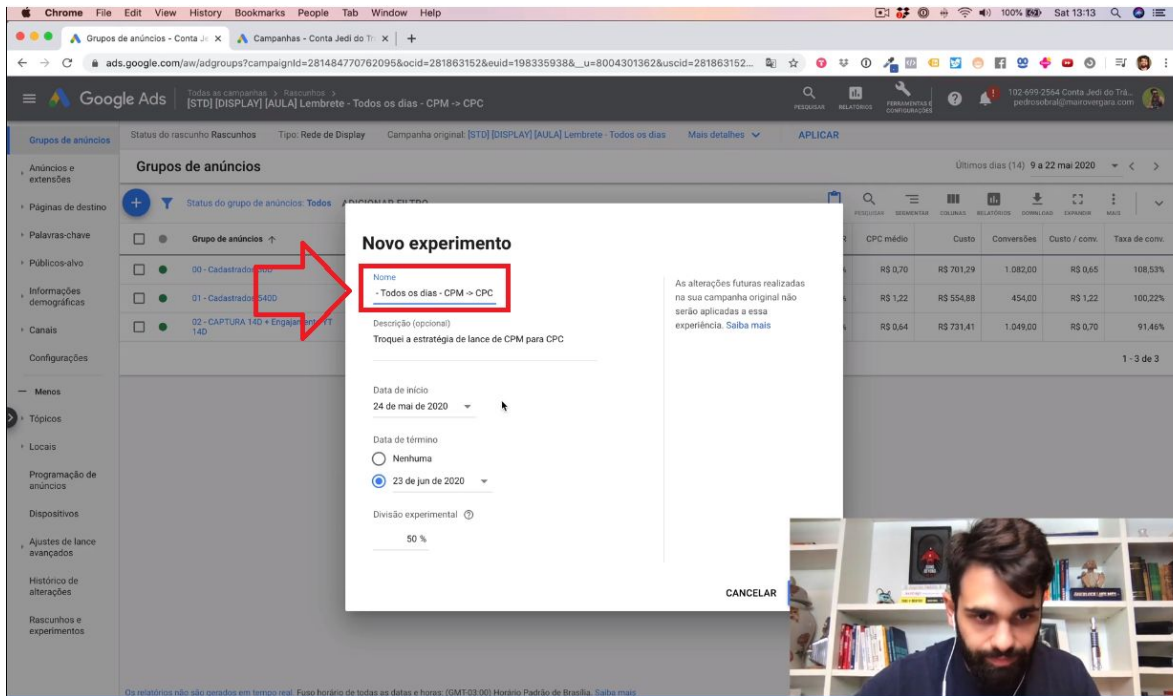
The screenshot shows the Google Ads interface with a campaign named "[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias - CPM -> CPC". A dialog box titled "E agora?" is displayed, offering two options: "Aplicar alterações à campanha original" and "Executar uma experiência". The "Executar uma experiência" option is selected and highlighted with a red box (1). The "APLICAR" button is also highlighted with a red box (2).

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	509.865	0,20%	R\$ 0,70	R\$ 701,29	1.082,00	R\$ 0,65	108,53%
01 - Cadastrados 5400	✓	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 140 + Engajamento YT 140	✓	Qualificado	R\$ 0,64	Rede de Display	6.430		0,09%	R\$ 0,64	R\$ 731,41	1.049,00	R\$ 0,70	91,46%

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”



Novo experimento

Nome
- Todos os dias - CPM - CPC

Descrição (opcional)
Troquei a estratégia de lance de CPM para CPC

Data de início
24 de mai de 2020

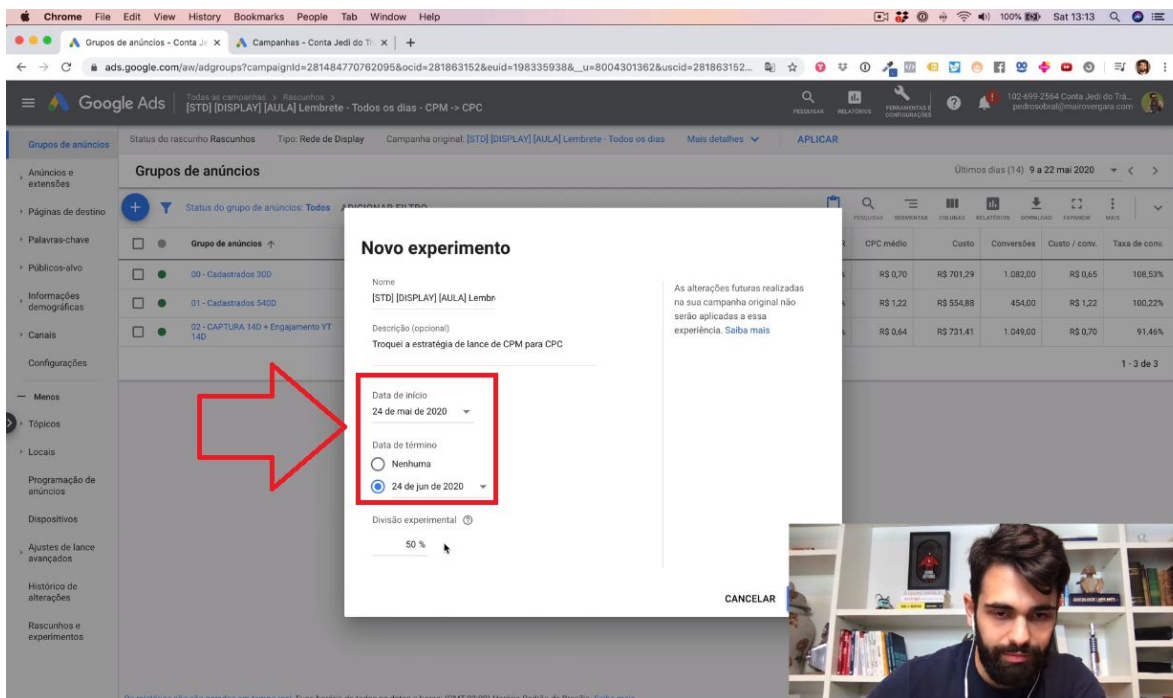
Data de término
 Nenhuma
 23 de jun de 2020

Divisão experimental
50 %

CANCELAR

CPC médio	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
R\$ 0,70	R\$ 701,29	1.082,00	R\$ 0,65	108,53%
R\$ 1,22	R\$ 554,88	454,00	R\$ 1,22	100,22%
R\$ 0,64	R\$ 731,41	1.049,00	R\$ 0,70	91,46%

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:**



Novo experimento

Nome
[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembr

Descrição (opcional)
Troquei a estratégia de lance de CPM para CPC

Data de início
24 de mai de 2020

Data de término
 Nenhuma
 24 de jun de 2020

Divisão experimental
50 %

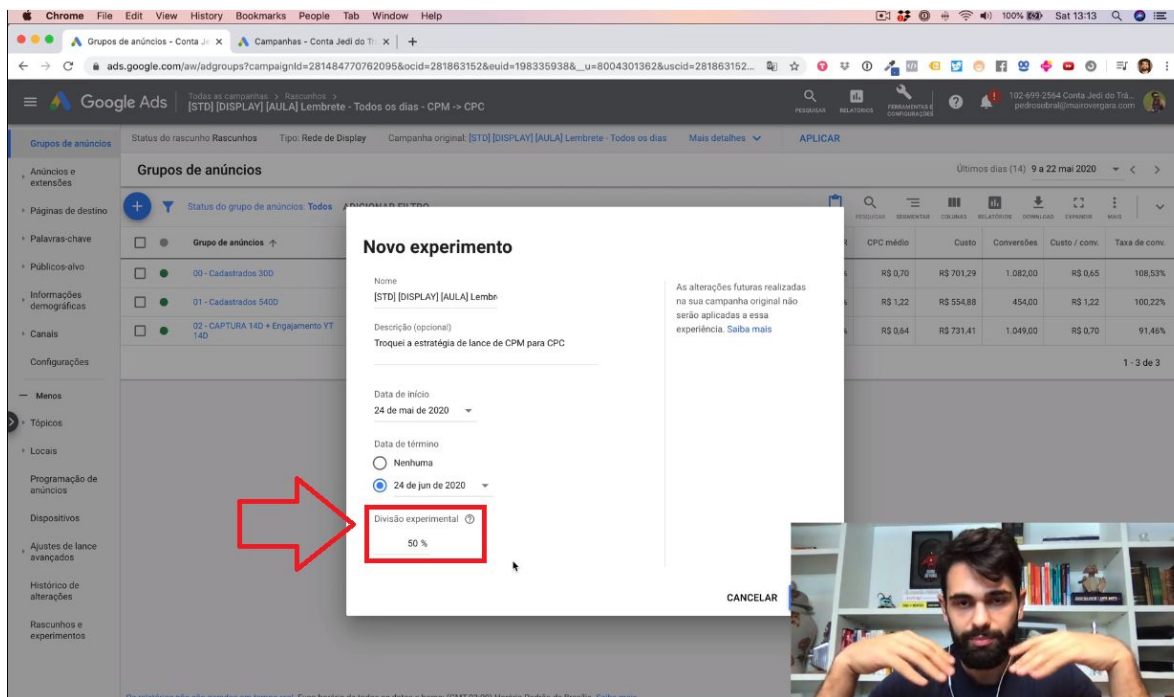
CANCELAR

CPC médio	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
R\$ 0,70	R\$ 701,29	1.082,00	R\$ 0,65	108,53%
R\$ 1,22	R\$ 554,88	454,00	R\$ 1,22	100,22%
R\$ 0,64	R\$ 731,41	1.049,00	R\$ 0,70	91,46%

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 (nosso experimento).

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



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)**:

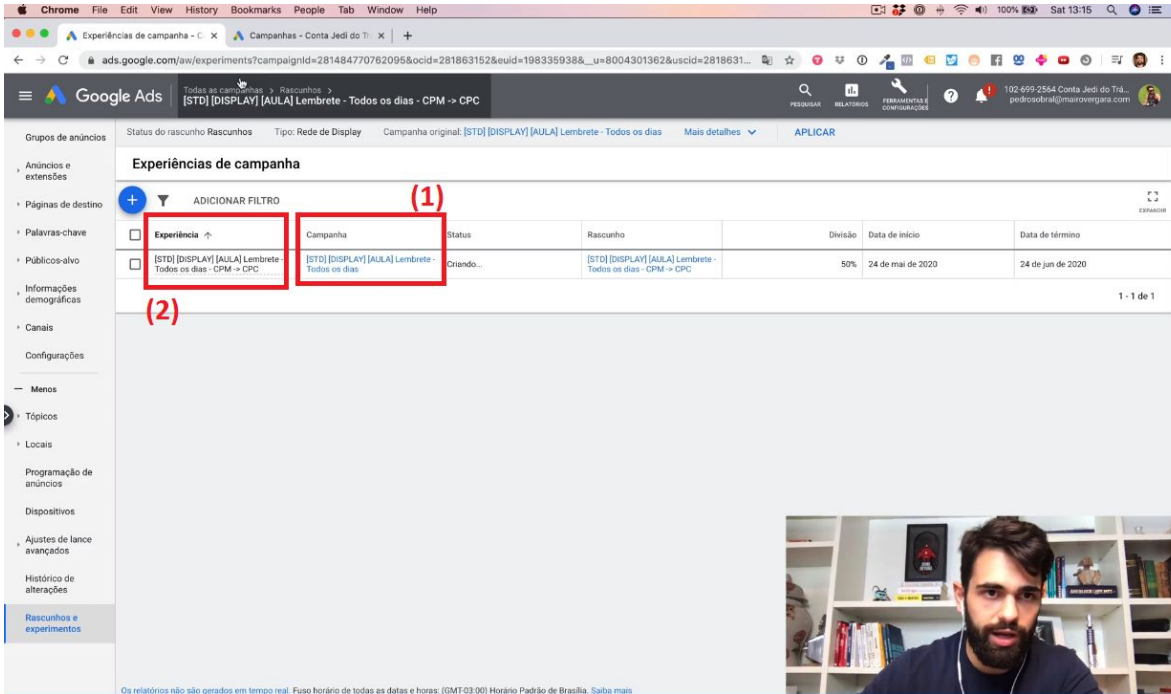
The screenshot shows the Google Ads interface with a 'Novo experimento' dialog box open. The dialog box contains the following information:

- Nome:** [STD] [DISPLAY] [AULA] Lembr
- Descrição (opcional):** Troque a estratégia de lance de CPM para CPC
- Data de início:** 24 de mai de 2020
- Data de término:** 24 de jun de 2020
- Divisão experimental:** 50% (highlighted with a red box and labeled (1))
- Buttons:** CANCELAR (highlighted with a red box and labeled (2))

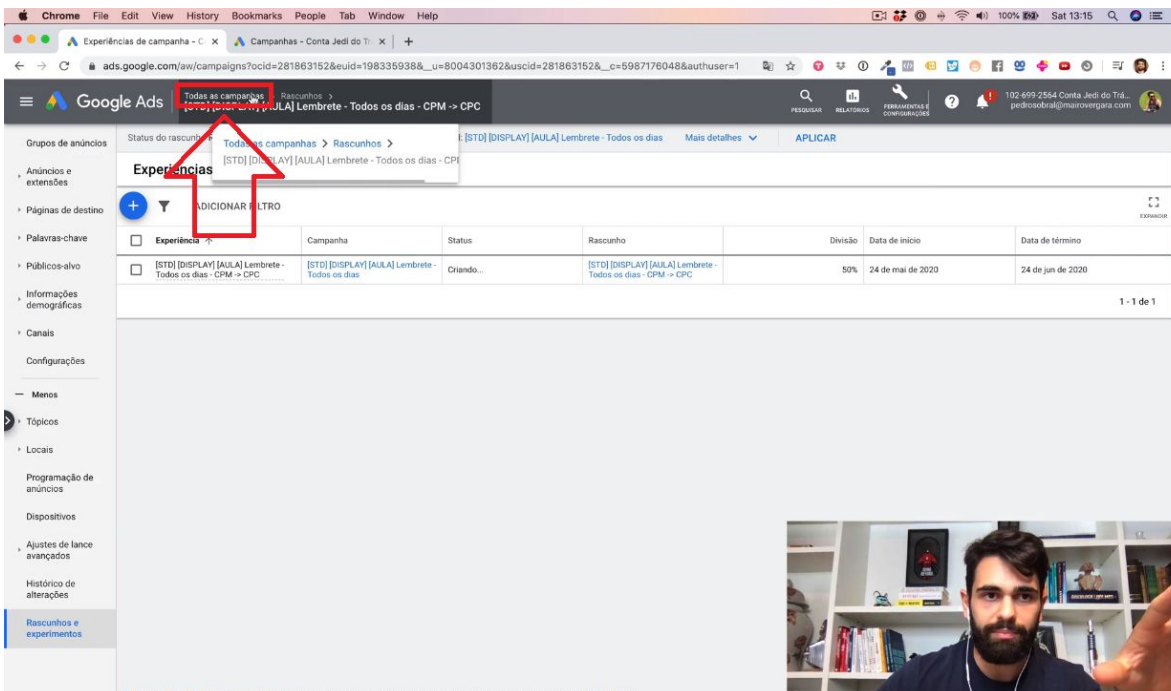
The background shows a table with columns: CPC médio, Custo, Conversões, Custo / conv., and Taxa de conv. The table has three rows of data.

E “tchanammm”, tá pronto!

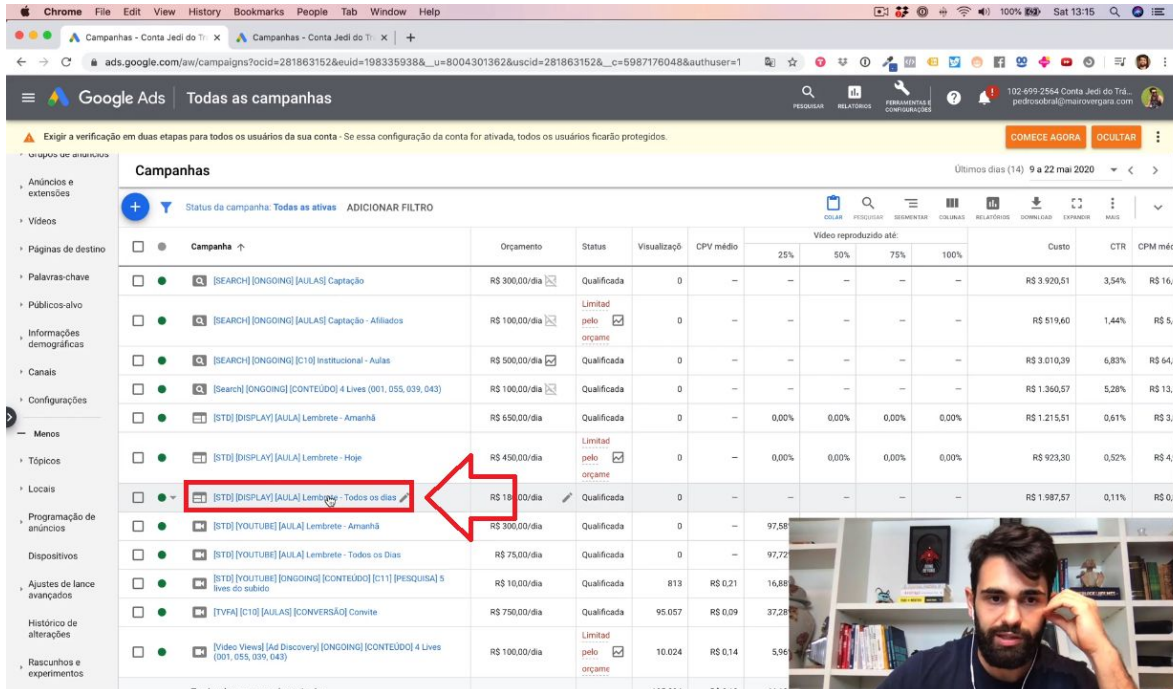
A partir de agora, metade do meu tráfego vai **(1) pra minha campanha principal**, e a outra metade vai **(2) pra minha experiência**:



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



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



Campanha	Orçamento	Status	Visualizaçõ	CPV médio	Vídeo reproduzido até:				Custo	CTR	CPM méd
					25%	50%	75%	100%			
[SEARCH] [ONGOING] [AULAS] Captação	R\$ 300,00/dia	Qualificada	0	—	—	—	—	—	R\$ 3.920,51	3,54%	R\$ 160
[SEARCH] [ONGOING] [AULAS] Captação - Afiliados	R\$ 100,00/dia	Limitad pelo orçame	0	—	—	—	—	—	R\$ 519,60	1,44%	R\$ 5
[SEARCH] [ONGOING] [C10] Institucional - Aulas	R\$ 500,00/dia	Qualificada	0	—	—	—	—	—	R\$ 3.010,39	6,83%	R\$ 64
[Search] [ONGOING] [CONTEÚDO] 4 Lives (001, 055, 039, 043)	R\$ 100,00/dia	Qualificada	0	—	—	—	—	—	R\$ 1.360,57	5,28%	R\$ 13
[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
[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Hoje	R\$ 450,00/dia	Limitad pelo orçame	0	—	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	R\$ 923,30	0,52%	R\$ 4
[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	R\$ 180,00/dia	Qualificada	0	—	—	—	—	—	R\$ 1.987,57	0,11%	R\$ 0
[STD] [YOUTUBE] [AULA] Lembrete - Amanhã	R\$ 300,00/dia	Qualificada	0	—	97,58	—	—	—	—	—	—
[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	37,28	—	—	—	—	—	—
[Video Views] [Ad Discovery] [ONGOING] [CONTEÚDO] 4 Lives (001, 055, 039, 043)	R\$ 100,00/dia	Limitad pelo orçame	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:**

Grupo de anúncios	Status	CPM máx.	Imps. visíveis	CPM médio visível	Tipo de grupo de anúncios	Cliques	Imps.	CTR	CPC médio	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
00 - Cadastrados 300	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\$ 0,76	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:**

Grupo de anúncios	Status	CPM máx.	Imps. visíveis	CPM médio visível	Tipo de grupo de anúncios	Cliques	Imps.	CTR	CPC médio	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
00 - Cadastrados 300	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	56.249	0,09%	R\$ 1,08	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 tá o resultado de um e de outro?”

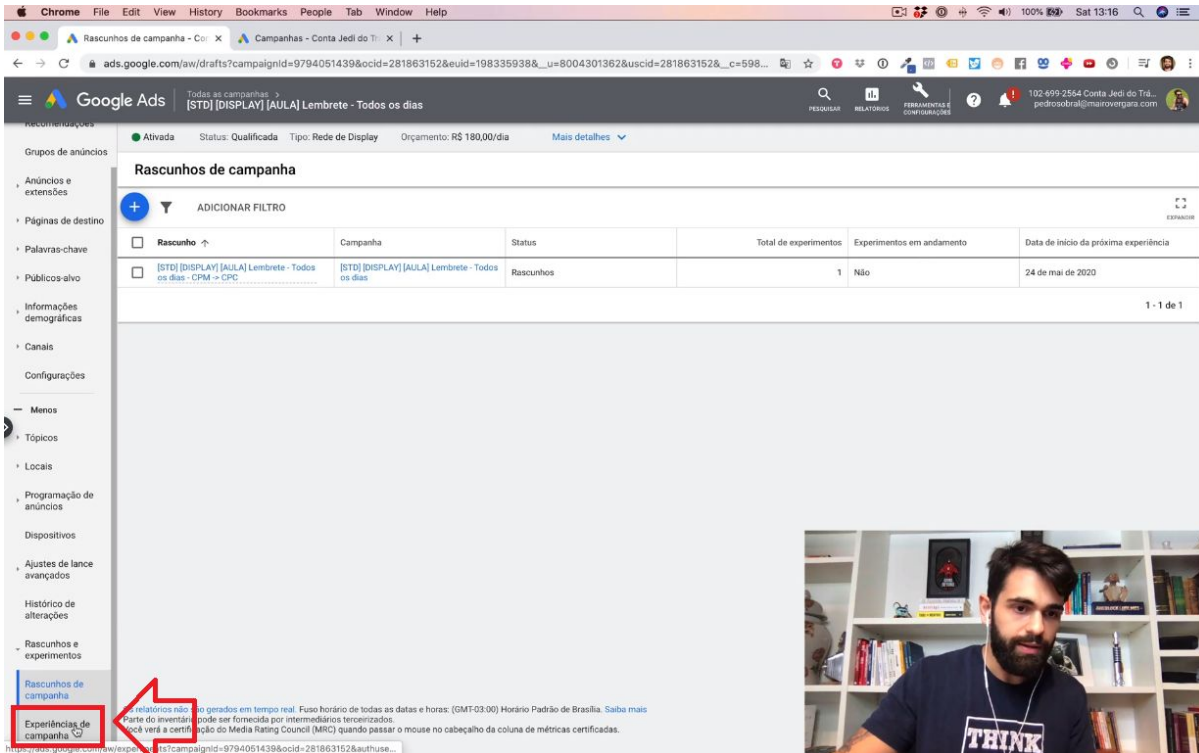
Pra isso, tu vai **clique aqui embaixo, em “Rascunhos e experimentos”**:

The screenshot shows the Google Ads interface for a campaign named 'Lembrete - Todos os dias'. The main table displays the following data:

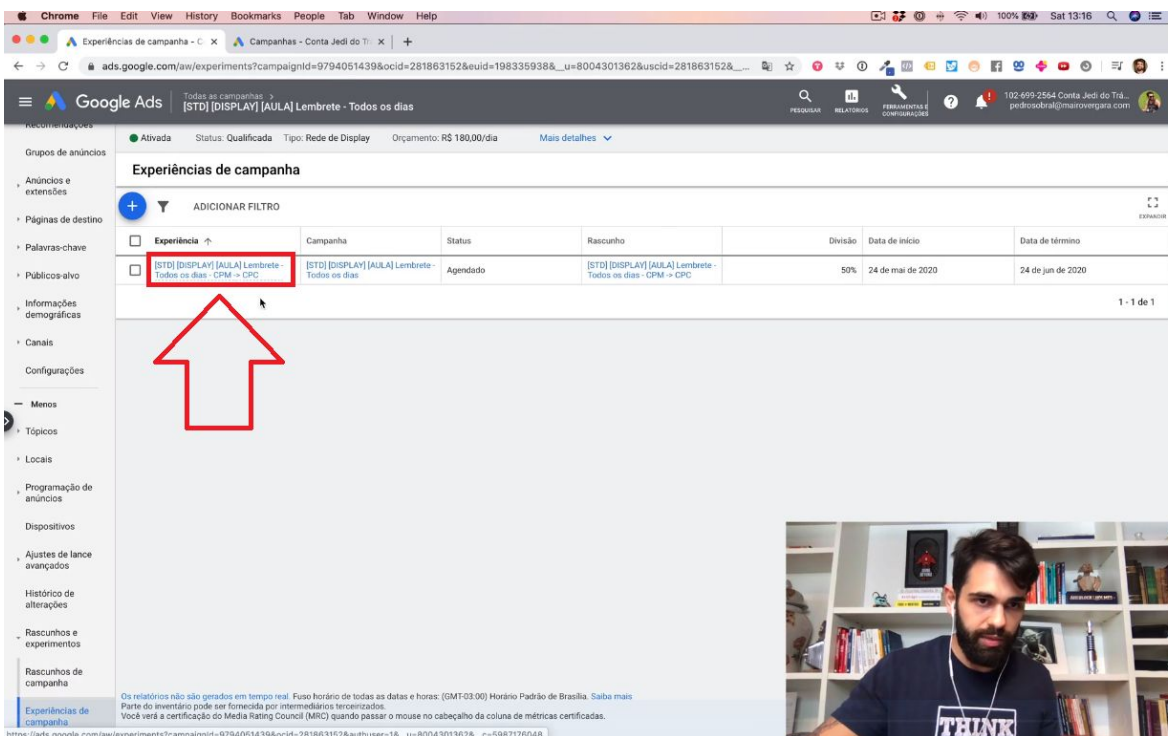
Grupo de anúncios	Status	CPM máx.	Impr. visíveis	CPM médio visível	Tipo de grupo de anúncios	Cliques	Impr.	CTR	CPC médio	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
00 - Cadastrados 30D	Qualificado	R\$ 3,00 (visível)	32.954	R\$ 1,90	Rede de Display	95	49.055	0,19%	R\$ 0,66	R\$ 62,60	83,00	R\$ 0,75	87,37%
01 - Cadastrados 540D	Qualificado	R\$ 2,00 (visível)	37.576	R\$ 1,39	Rede de Display	48	56.249	0,09%	R\$ 1,08	R\$ 52,07	37,00	R\$ 1,41	77,08%
02 - CAPTURA 14D + Engajamento YT 14D	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%

In the left sidebar, the 'Rascunhos e experimentos' option is highlighted with a red box and a red arrow pointing to it.

Depois, tu vai **clique aqui em "Experiências de campanha"**:



Abre aqui a experiência da campanha, **clique nela aqui**:



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

The screenshot shows the Google Ads interface for a Display Network campaign. A red box highlights the 'Grupos de anúncios' table. A red arrow points to the table from below.

Grupo de anúncios	Status	CPC máx. padrão	Tipo de grupo de anúncios	Cliques	Impre.	CTR	CPC médio	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
00 - Cadastrados 300	Campanha pendente	R\$ 1,00 (melhorado)	Rede de Display	0	0	--	--	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00%
01 - Cadastrados 5400	Campanha pendente	R\$ 0,60 (melhorado)	Rede de Display	0	0	--	--	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00%
02 - CAPTURA 140 + Engajamento YT 140	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 além disso, ele te mostra aqui em cima como está **a comparação entre uma campanha e outra:**

The screenshot shows the performance comparison section of the Google Ads interface. A red box highlights the metrics for '24 mai a 24 jun 2020'. A red arrow points to the box from the right.

Cliques	CTR	Conversões	Custo	Custo / conv.
0	--	0	R\$ 0,00	R\$ 0,00

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

Visão geral Status da experiência: Agendado Tipo: Rede de Display Orçamento: R\$ 180,00/dia Mais detalhes

Recomendações Compação de desempenho: 24 mai a 24 jun 2020 Divisão: 50%
Datas: 24 mai a 24 jun 2020
Campanha original: [STD] [DISPLAY] [A...]
APLICAR CANCELAR

Grupos de anúncios

Grupo de anúncios	Status	CPC máx. padrão	Tipo de grupo de anúncios	Cliques	Imp.	CTR	CPC médio	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
00 - Cadastrados 300	Campanha pendente	R\$ 1,00 (melhorado)	Rede de Display	0	0	—	—	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00%
01 - Cadastrados 5400	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 named 'Lembrete - Todos os dias - CPM -> CPC'. The status is 'Agendado' and the budget is 'R\$ 180,00/dia'. The performance metrics for the selected ad groups are:

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

The 'Grupos de anúncios' table shows three ad groups, all with a status of 'pendente':

Grupo de anúncios	Status	CPC máx. padrão	Tipo de grupo de anúncios	Clique	Imp.	CTR	CPC médio	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
00 - Cadastrados 300	pendente	R\$ 1,00 (melhorado)	Rede de Display	0	0	—	—	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00%
01 - Cadastrados 5400	pendente	R\$ 0,60 (melhorado)	Rede de Display	0	0	—	—	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00%
02 - CAPTURA 140 + Engajamento YT 140	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%

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

The screenshot shows the 'Todas as campanhas' view in Google Ads. A red box highlights the campaign 'SEARCH [ONGOING] [AULAS] Captação' with a red arrow pointing to it. The table below shows the details of various campaigns:

Campanha	Orçamento	Status	Visualizaçõ	CPV médio	25%	50%	75%	100%	Custo	CTR	CPM méd
SEARCH [ONGOING] [AULAS] Captação	R\$ 300,00/dia	Qualificada	0	—	—	—	—	—	R\$ 247,42	2,75%	R\$ 160
SEARCH [ONGOING] [AULAS] Captação - Afiliados	R\$ 100,00/dia	Limitad pelo orçame	0	—	—	—	—	—	R\$ 100,22	1,32%	R\$ 4
SEARCH [ONGOING] [C10] institucional - Aulas	R\$ 500,00/dia	Qualificada	0	—	—	—	—	—	R\$ 108,64	8,70%	R\$ 39,
Search [ONGOING] [CONTEUDO] 4 Lives (001, 055, 039, 043)	R\$ 100,00/dia	Qualificada	0	—	—	—	—	—	R\$ 78,52	4,43%	R\$ 10,
[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Amanhã	R\$ 650,00/dia	Qualificada	0	—	—	—	—	—	R\$ 0,00	—	—
[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Hoje	R\$ 450,00/dia	Limitad pelo orçame	0	—	—	—	—	—	R\$ 0,00	—	—
[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	R\$ 180,00/dia	Qualificada	0	—	—	—	—	—	R\$ 195,48	0,10%	R\$ 0,
[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias - CPM -> CPC	R\$ 180,00/dia	Pendente	0	—	—	—	—	—	R\$ 0,00	—	—
[STD] [YOUTUBE] [AULA] Lembrete - Amanhã	R\$ 300,00/dia	Qualificada	0	—	—	—	—	—	R\$ 0,00	—	—
[STD] [YOUTUBE] [AULA] Lembrete - Todos os Dias	R\$ 75,00/dia	Qualificada	0	—	97,78	—	—	—	R\$ 0,00	—	—
[STD] [YOUTUBE] [ONGING] [CONTEUDO] [C11] [PESQUISA] 5 lives do subido	R\$ 10,00/dia	Qualificada	81	R\$ 0,21	11,39	—	—	—	R\$ 0,00	—	—
[TVFA] [C10] [AULAS] [CONVERSÃO] Carvite	R\$ 750,00/dia	Qualificada	10.104	R\$ 0,10	35,12	—	—	—	R\$ 0,00	—	—
[Video Views] [Ad Discovery] [ONGING] [CONTEUDO] 4 Lives (001, 055, 039, 043)	R\$ 100,00/dia	Limitad pelo orçame	694	R\$ 0,14	5,83	—	—	—	R\$ 0,00	—	—
Total: todas as campanhas ativadas			10.879	R\$ 0,10	40,97						

E vou **vir aqui nos "Rascunhos e experimentos" dela:**

Visão geral: Ativada, Status: Qualificada, Tipo: Pesquisa, Orçamento: R\$ 300,00/dia, Pontuação de otimização: 70,3%

Grupos de anúncios	Status	CPA desejado	Conversão	Custo / conv.	Tipo de grupo de anúncios	Clicques	Impr.	CTR	CPC médio	Custo	Taxa de conv.
Facebook Ads	Qualificado	R\$ 3,00	46,00	RS 2,49	Padrão	134	7.085	1,89%	R\$ 0,85	RS 114,42	34,33%
Divulgar no Instagram	Qualificado	R\$ 2,50	20,00	RS 2,25	Padrão	100	4.028	2,48%	R\$ 0,45	RS 44,90	20,00%
Gestor de tráfego	Qualificado	R\$ 3,00	14,00	RS 2,65	Padrão	79	1.074	7,36%	R\$ 0,47	RS 37,09	17,72%
Impulsionar no Instagram	Qualificado	R\$ 3,00	9,00	RS 3,61	Padrão	72	1.355	5,31%	R\$ 0,45	RS 32,46	12,50%
Promover no Instagram	Qualificado	R\$ 2,00	3,00	RS 2,18	Padrão	18	1.229	1,46%	R\$ 0,36	RS 6,55	16,67%
Gerenciador de Anúncios	Qualificado	R\$ 2,50	2,00	RS 2,42	Padrão	12	598	2,01%	R\$ 0,40	RS 4,83	16,67%
Hotmart	Qualificado	R\$ 3,00	2,00	RS 3,99	Padrão	10	78	12,82%	R\$ 0,72	RS 7,17	20,00%
Tráfego pago	Qualificado	R\$ 2,50	0,00	RS 0,00	Padrão	0	0	--	--	RS 0,00	0,00%
Promover no Instagram	Removido	R\$ 4,00	0,00	RS 0,00	Padrão	0	0	--	--	RS 0,00	0,00%
Afiliações	Pausado	R\$ 2,50	0,00	RS 0,00	Padrão	0	0	--	--	RS 0,00	0,00%
Total: grupos de anúncios				96,00							
Total: campanha				96,00							

Rascunhos e experimentos

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

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

Visão geral: Ativada, Status: Qualificada, Tipo: Pesquisa, Orçamento: R\$ 300,00/dia, Pontuação de otimização: 70,3%

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

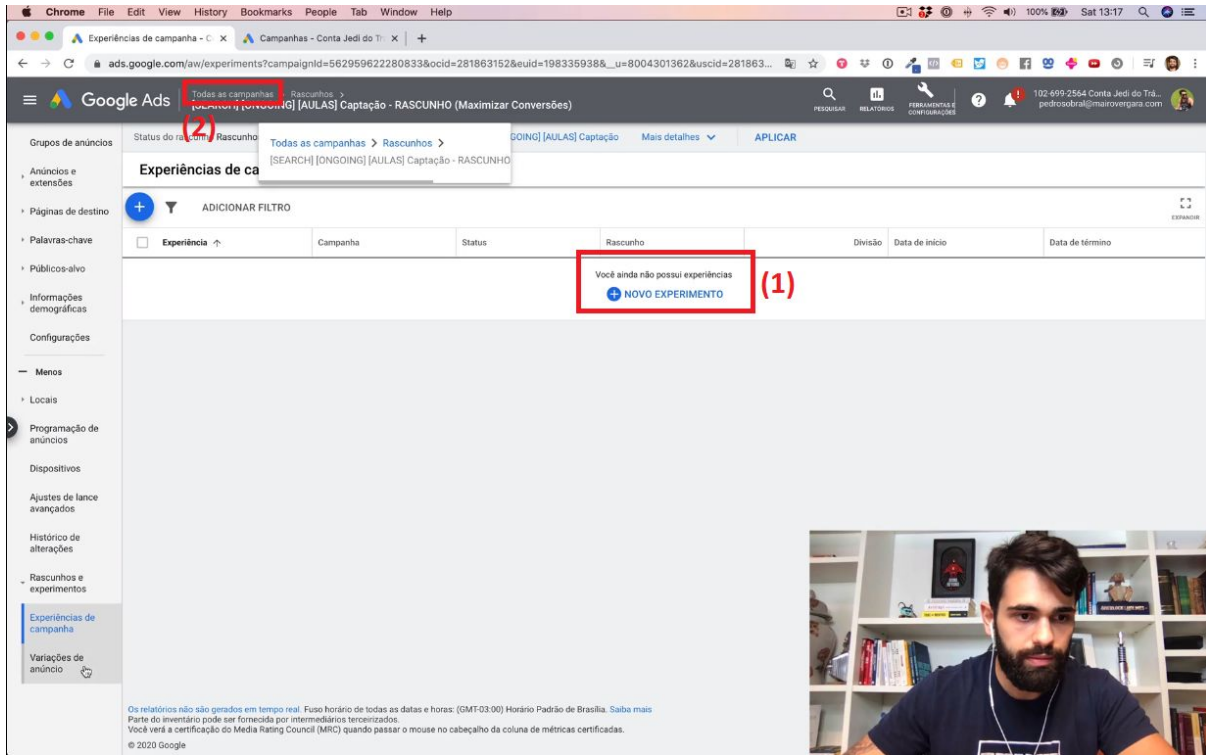
1 - 2 de 2

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

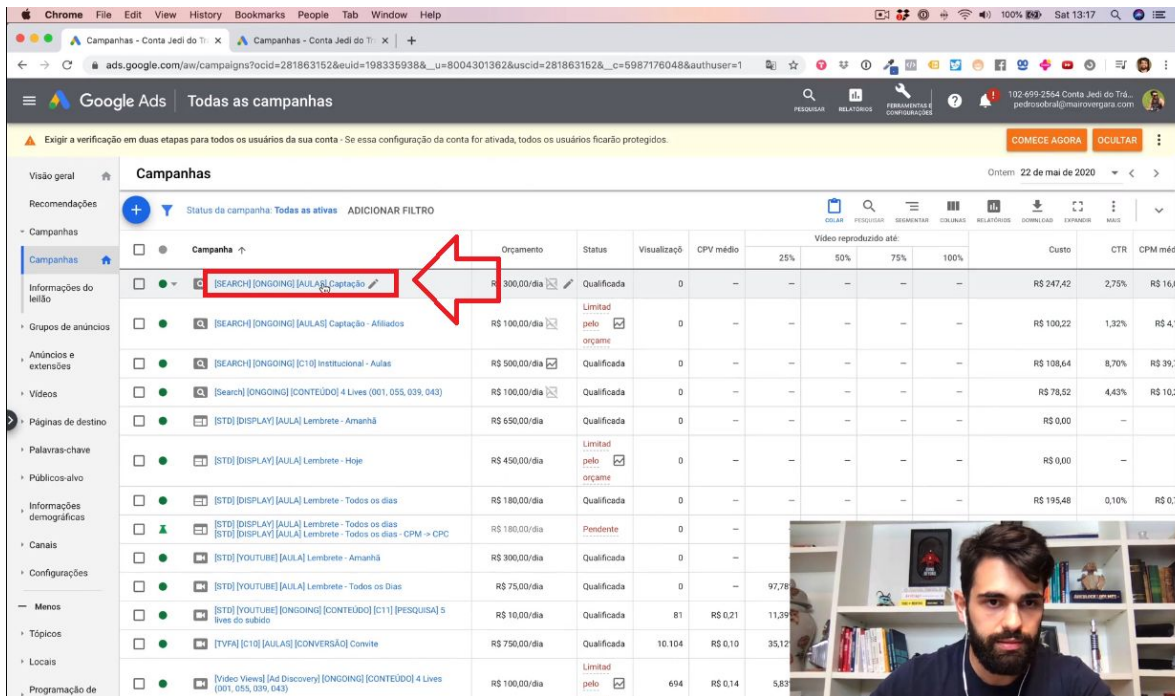
Ah, não! Não era aqui que eu queria entrar! Deixa eu **voltar pros “Rascunhos e experimentos”**:

The screenshot shows the Google Ads interface. In the left sidebar, the 'Rascunhos e experimentos' option is highlighted with a red box and a red arrow. The main content area displays a table of ad groups. The table has columns for 'Grupo de anúncios', 'Alteração no rascunho', 'Status', 'Conversões', 'Custo / conv.', 'Tipo de grupo de anúncios', 'Cliques', 'Impr.', 'CTR', 'CPC médio', 'Custo', and 'Taxa de conv.'. The table lists several ad groups, including 'Facebook Ads', 'Divulgar no Instagram', 'Gestor de tráfego', 'Impulsionar no Instagram', 'Promover no Instagram', 'Gerenciador de Anúncios', 'Hotmart', 'Tráfego pago', and 'Promover no Instagram' (Removido). A video inset in the bottom right corner shows a man with a beard and a dark shirt speaking.

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



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



E de novo nos **“Rascunhos e experimentos”** dela:

Google Ads interface showing 'Grupos de anúncios' (Ad Groups) for a campaign. The page displays a table of 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. A red box highlights the 'Rascunhos e experimentos' menu item in the left sidebar.

Grupo de anúncios	Status	CPA desejado	Conversão	Custo / conv.	Tipo de grupo de anúncios	Cliques	Impr.	CTR	CPC médio	Custo	Taxa de conv.
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%
Impulsionar no Instagram	Qualificado	R\$ 3,00	9,00	R\$ 3,61	Padrão	72	1.355	5,31%	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%
Tráfego 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%
Afiliações	Pausado	R\$ 2,50	0,00	R\$ 0,00	Padrão	0	0	—	—	R\$ 0,00	0,00%
Total: grupos de anúncios			96,00	R\$ 2,58							
Total: campanha			96,00	R\$ 2,58							

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

Google Ads interface showing 'Rascunhos de campanha' (Campaign Experiments). The page displays a table with columns for Rascunho, Campanha, Status, Total de experimentos, Experimentos em andamento, and Data de início da próxima experiência. A red box highlights the 'Experiências de campanha' menu item in the left sidebar.

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

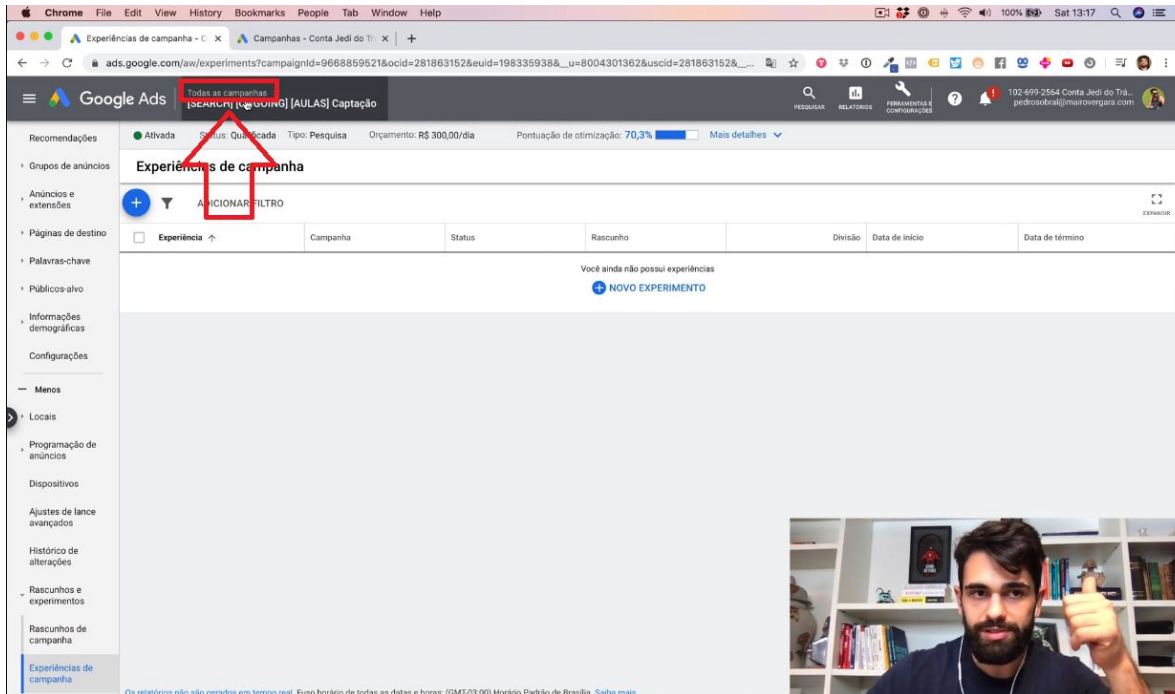
Cara, que estranho, aqui **não tá aparecendo nenhuma experiência também:**

Google Ads interface showing the 'Experiências de campanha' (Campaign Experiments) section. The interface is in Portuguese. At the top, it shows 'Ativada', 'Status: Qualificada', 'Tipo: Pesquisa', 'Orçamento: R\$ 300,00/dia', and 'Pontuação de otimização: 70,3%'. Below this, there's a section for 'Experiências de campanha' with a '+ ADICIONAR FILTRO' button. A table with columns 'Experiência', 'Campanha', 'Status', 'Rascunho', 'Divisão', 'Data de início', and 'Data de término' is shown, but it is empty. A red box highlights a message that says 'Você ainda não possui experiências' (You do not have any experiments) with a '+ NOVO EXPERIMENTO' button. A red arrow points to this message. In the bottom right corner, there is a small video feed of a man with a beard and dark hair, wearing a dark shirt, sitting in front of a bookshelf.

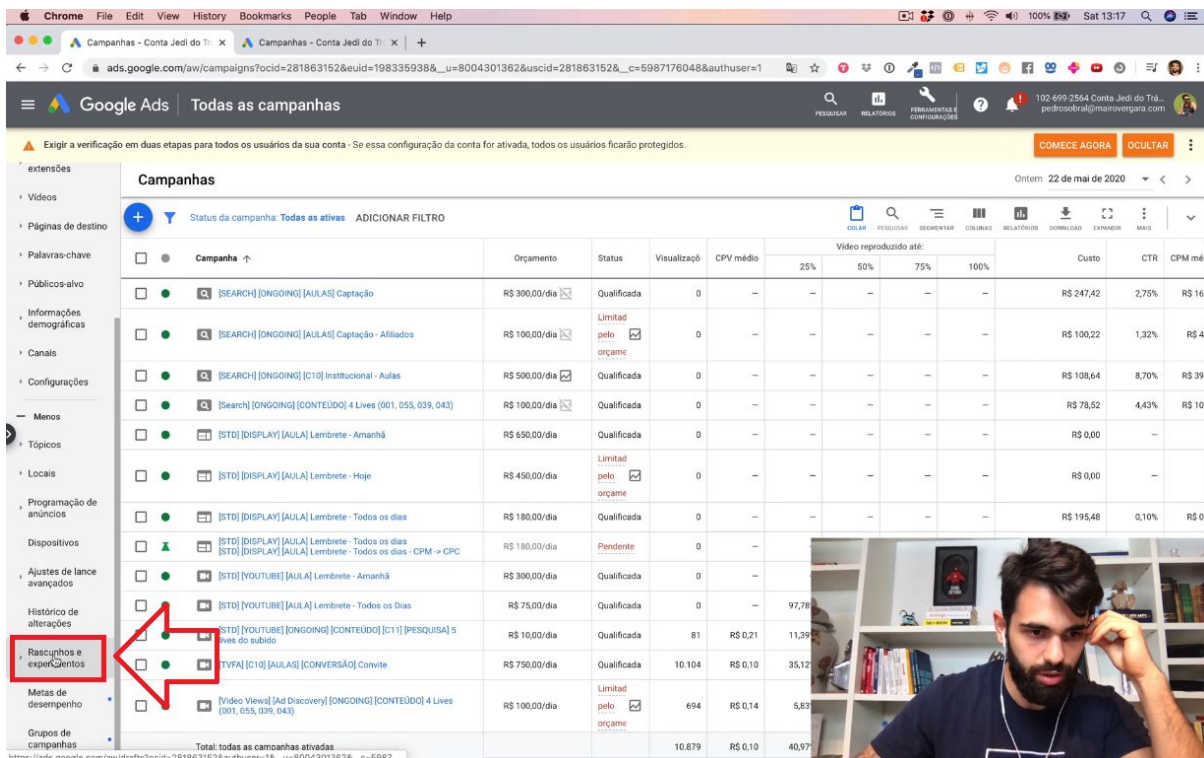
Que esquisito, SUMIU a experiência da campanha que eu tinha feito aqui! Você acredita nisso?

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"**:



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:



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:

Experiência	Campanha	Status	Rascunho	Divisão	Data de início	Data de término
<input type="checkbox"/> [STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias - CPM -> CPC	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	Agendado	[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias - CPM -> CPC	50%	24 de mai de 2020	24 de jun de 2020
<input type="checkbox"/> EXPERENCIA - DISPLAY ATIVADO	[Search] [ENGINE] [CONTEÚDO] 4 Lines (001, 055, 035, 043)	Concluída	EXPERENCIA - DISPLAY ATIVADO	50%	9 de out de 2019	9 de nov de 2019

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**:

The screenshot shows the Google Ads interface with the 'Campanhas' (Campaigns) view selected. A table lists various campaigns with columns for budget, status, visualizations, and performance metrics. A red arrow points to the campaign '[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias', which has a budget of R\$ 180,00/dia and a status of 'Qualificada'.

Campanha	Orçamento	Status	Visualizaçõ	CPV médio	CTR	CPM méd
[SEARCH] [ONGOING] [AULAS] Captações	R\$ 300,00/dia	Qualificada	0	-	2,75%	R\$ 16,00
[SEARCH] [ONGOING] [AULAS] Captações - Afiliados	R\$ 100,00/dia	Limitad pelo orçame	0	-	1,32%	R\$ 4,00
[SEARCH] [ONGOING] [C10] Institucional - Aulas	R\$ 500,00/dia	Qualificada	0	-	8,70%	R\$ 39,00
[Search] [ONGOING] [CONTEÚDO] 4 Lives (001, 055, 039, 043)	R\$ 100,00/dia	Qualificada	0	-	4,43%	R\$ 10,00
[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Amanhã	R\$ 650,00/dia	Qualificada	0	-	-	R\$ 0,00
[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Hoje	R\$ 450,00/dia	Limitad pelo orçame	0	-	-	R\$ 0,00
[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias	R\$ 180,00/dia	Qualificada	0	-	0,10%	R\$ 0,00
[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias - CPM -> CPC	R\$ 180,00/dia	Pendente	0	-	-	R\$ 0,00
[STD] [YOUTUBE] [AULA] Lembrete - Amanhã	R\$ 300,00/dia	Qualificada	0	-	-	-
[STD] [YOUTUBE] [AULA] Lembrete - Todos os Dias	R\$ 75,00/dia	Qualificada	0	-	97,78%	-
[STD] [YOUTUBE] [ONGOING] [CONTEÚDO] [C11] [PESQUISA] 5 lives do sábado	R\$ 10,00/dia	Qualificada	81	R\$ 0,21	11,39%	-
[TVFA] [C10] [AULAS] [CONVERSÃO] Convite	R\$ 750,00/dia	Qualificada	10.104	R\$ 0,10	35,12%	-
[Videos View] [Ad Discovery] [ONGOING] [CONTEÚDO] 4 Lives (001, 055, 039, 043)	R\$ 100,00/dia	Limitad pelo orçame	694	R\$ 0,14	5,83%	-
Total: todas as campanhas ativadas			10.879	R\$ 0,10	40,97%	

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

The screenshot shows the Google Ads interface with the 'Grupos de anúncios' (Ad Groups) view selected. A table lists ad groups with columns for status, CPM, impressions, and performance metrics. A red arrow points to the 'Rascunhos e experimentos' link in the left sidebar.

Grupo de anúncios	Status	CPM máx.	Impr. visíveis	CPM médio visível	Cliques	Impr.	CTR	CPC médio	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
00 - Cadastrados 3E0	Qualificado	R\$ 3,00 (visível)	32.954	R\$ 1,90	95	49.055	0,19%	R\$ 0,66	R\$ 62,60	83,00	R\$ 0,75	87,37%
01 - Cadastrados 540D	Qualificado	R\$ 2,00 (visível)	37.576	R\$ 1,39	48	56.249	0,09%	R\$ 1,08	R\$ 52,07	37,00	R\$ 1,41	77,08%
02 - CAPTURA 14D + Engajamento YT 14D	Qualificado	R\$ 0,90 (visível)	107.766	R\$ 0,75	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%

Vai clicar nas tuas “Experiências de campanha”:

The screenshot shows the Google Ads interface for a campaign named "[STD] [DISPLAY] [AULA] Lembrete - Todos os dias". The main content area displays "Rascunhos de campanha" (Campaign drafts) with a table containing one draft. A red box highlights the "Experiências de campanha" (Campaign experiments) option in the left sidebar.

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

Vai clicar na tua experiência:

The screenshot shows the Google Ads interface for the same campaign, now displaying "Experiências de campanha" (Campaign experiments). A table lists one experiment, with a red box around the experiment name and a red arrow pointing to it.

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

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

Visão geral: Status da experiência: Agendado Tipo: Rede de Display Orçamento: R\$ 180,00/dia

Recomendações: Comparação de desempenho: 24 mai a 24 jun 2020

Grupos de anúncios: Cliques 0 CTR - Conversões 0 Custo R\$ 0,00 Custo / conv. R\$ 0,00

Grupo de anúncios	Status	CPC máx. padrão	Tipo de grupo de anúncios	Cliques	Impre.	CTR	CPC médio	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
00 - Cadastrados 300	Campanha pendente	R\$ 1,00 (melhorado)	Rede de Display	0	0	-	-	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00%
01 - Cadastrados 5400	Campanha pendente	R\$ 0,60 (melhorado)	Rede de Display	0	0	-	-	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00%
02 - CAPTURA 140 + Engajamento YT 140	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%

Divisão: 50%
 Dados: 24 mai a 24 jun 2020
 Campanha original: [STD] [DISPLAY] [A...]
 APLICAR CANCELAR

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

Visão geral: Status da experiência: Agendado Tipo: Rede de Display Orçamento: R\$ 180,00/dia

Recomendações: Comparação de desempenho: 24 mai a 24 jun 2020

Grupos de anúncios: Cliques 0 CTR - Conversões 0 Custo R\$ 0,00 Custo / conv. R\$ 0,00

Grupo de anúncios	Status	CPC máx. padrão	Tipo de grupo de anúncios	Cliques	Impre.	CTR	CPC médio	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
00 - Cadastrados 300	Campanha pendente	R\$ 1,00 (melhorado)	Rede de Display	0	0	-	-	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00%
01 - Cadastrados 5400	Campanha pendente	R\$ 0,60 (melhorado)	Rede de Display	0	0	-	-	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00%
02 - CAPTURA 140 + Engajamento YT 140	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%

Divisão: 50%
 Dados: 24 mai a 24 jun 2020
 Campanha original: [STD] [DISPLAY] [A...]
 APLICAR CANCELAR

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:

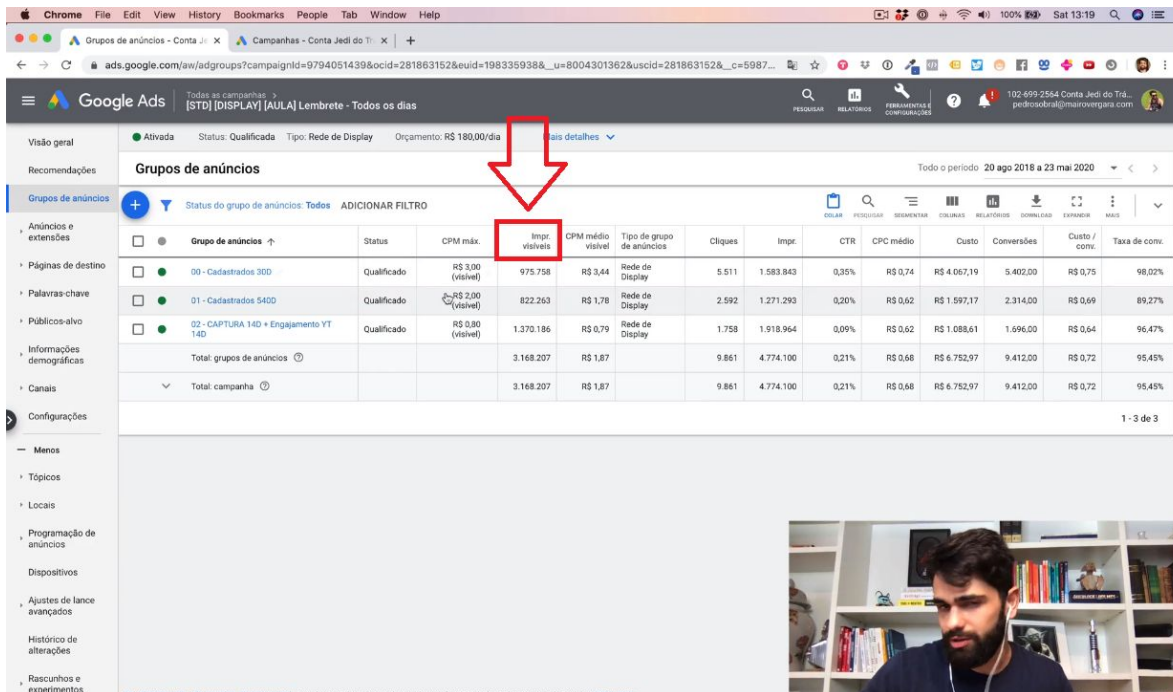
The screenshot shows the Google Ads 'Experimentos' (Experiments) interface. At the top, there's a dropdown menu for 'Todas as campanhas' (All campaigns) and 'Experimentos' (Experiments). Below that, there's a comparison table for 'Lembrete - Todos os dias - CPM' (Reminder - All days - CPM). The table shows metrics for 'Cliques' (Clicks), 'CTR' (Click-through rate), 'Conversões' (Conversions), 'Custo' (Cost), and 'Custo / conv.' (Cost per conversion). A red arrow points to the 'Divisão: 50%' (Split: 50%) and 'Datas: 24 mai a 24 jun 2020' (Dates: 24 May to 24 Jun 2020) fields. Below the comparison table, there's a table of 'Grupos de anúncios' (Ad groups) with columns for 'Grupo de anúncios' (Ad group), 'Status' (Status), 'CPC máx. padrão' (Standard max CPC), 'Tipo de grupo de anúncios' (Ad group type), 'Cliques' (Clicks), 'Impr.' (Impressions), 'CTR' (Click-through rate), 'CPC médio' (Average CPC), 'Custo' (Cost), 'Conversões' (Conversions), 'Custo / conv.' (Cost per conversion), and 'Taxa de conv.' (Conversion rate).

Grupo de anúncios	Status	CPC máx. padrão	Tipo de grupo de anúncios	Cliques	Impr.	CTR	CPC médio	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
00 - Cadastrados 300	Campanha pendente	R\$ 1,00 (melhorado)	Rede de Display	0	0	—	—	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00%
01 - Cadastrados 5400	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%

▶ 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"**.



Google Ads interface showing a table of ad groups. A red arrow points to the 'Impressões' column, and a red box highlights the 'Impressões' column header.

Grupo de anúncios	Status	CPM máx.	Impressões	CPM médio	Tipo de grupo de anúncios	Cliques	Impr.	CTR	CPC médio	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
00 - Cadastrados 300	Qualificado	R\$ 3,00 (visual)	975.758	R\$ 3,44	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 5400	Qualificado	R\$ 2,00 (visual)	822.263	R\$ 1,78	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 14D	Qualificado	R\$ 0,80 (visual)	1.370.186	R\$ 0,79	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")