



## AULA 4

**COMO PERSEGUIR SEUS  
POSSÍVEIS CLIENTES COM  
ANÚNCIOS NO YOUTUBE**



@sobralpedro\_



# pedrosobral.com.br



## AULA 3

# COMO PERSEGUIR SEUS POSSÍVEIS CLIENTES COM ANÚNCIOS NO YOUTUBE

Bem vindos, bem vindos à nossa aula n° 4 do Desafio dos Anúncios Online: “Como perseguir seus possíveis clientes com anúncios no YouTube”, mesmo sem ter canal.

4'53"

### INTRODUÇÃO

Minha gente, nas nossas primeira e segunda aulas do Desafio dos Anúncios Online nós dominamos o leilão (anunciar online é sobre ganhar leilões); entendemos as diferenças de estratégias de atenção, relação e intenção; entendemos como o tráfego pago afeta o orgânico; entendemos como preparar o nosso perfil pro tráfego pago; dominamos a segmentação das nossas campanhas (direcionamento/copy/objetivo de campanha); dominamos os objetivos de campanha; e criamos nossa primeira campanha dentro do Facebook Ads.

Já na nossa terceira aula do Desafio dos Anúncios Online nós entendemos como aparecer no topo da pesquisa do Google; aprendemos a escolher as palavras-chave certas; criamos nossa primeira campanha de pesquisa; e identificamos os elementos de uma página que converte.

Hoje, ao final da aula, nós vamos liberar o quiz sobre as 4 aulas do Desafio dos Anúncios Online. Se você viu as aulas, é impossível não passar; aliás, as respostas estarão nos materiais PDF, e você poderá pesquisar. Quem acertar 70% da prova (que poderá ser realizada até domingo, às 18h) e estiver presente na nossa quinta aula, no domingo, estará concorrendo a R\$ 10 mil (em investimentos para anúncios online ou em prêmios) + uma vaga pra Comunidade Sobral de Tráfego, que será sorteado na aula n° 5. Além disso, o sorteado, para comprovar que está presente na aula de domingo, terá que me falar qual a palavra secreta que eu só vou divulgar no próprio domingo.

Pressão é um privilégio, porque eu lutei pra estar aqui onde eu estou hoje e entregar esses conteúdos pra vocês. Eu quero que vocês aprendam a aproveitar a pressão que vocês têm dos clientes, porque, se vocês estão tendo essa pressão, é porque vocês tiveram o esforço de fazer acontecer.

Nos primeiros dias nós tínhamos muitas pessoas dizem que eram decididos, mas agora é que a gente vê quem são os velhacos mesmo, e eu quero honrar o tempo de vocês!!

Hoje nós vamos aprender, basicamente, os seguintes pontos:



**Tipos de campanhas de vídeo e quando usar cada uma delas;**



**Dominando as segmentações do Google Ads**



(porque, pra fazer anúncios no YouTube, a gente tem que dominar as segmentações do Google Ads)



**Criando sua primeira campanha de conversão**



1

**Tipos de campanhas de vídeo e quando usar cada uma delas**

18'51"

Quando você trabalha com anúncios online, muita gente não entende e pede pra você explicar qual é o seu trabalho. Eu explico que eu sou a pessoa que coloca os anúncios chatos na frente dos vídeos do YouTube, e isso todo mundo sabe que existe, porém, poucas pessoas sabem que existem 8 tipos de anúncios diferentes de vídeo no YouTube e que cada um deles têm uma função.



## Video In-Feed

O anúncio vídeo in-feed é o que aparece na pesquisa do YouTube, por exemplo:

Afiliado Iniciante: Como vender Sem ter Audiência (E sem Aparecer)  
Jobs - 424K views  
Assista este vídeo se você é iniciante e não quer aparecer

FILTERS

1 MIN = \$15,00 ASSISTINDO VÍDEOS E ANÚNCIOS (Como ganhar dinheiro online)

Ganhe \$1,50 Por Minuto ASSISTINDO VÍDEOS E ANÚNCIOS (Como ganhar dinheiro online)

142K views • 7 months ago

Jovem Rico

Ganhar dinheiro online e ganhar dinheiro no paypal é algo incrível, então se quer aprender a como ganhar dinheiro na internet...

7 NOVOS APlicativos PRA GANHAR DINHEIRO PELO CELULAR DE 1 REAL A 50 MIL POR DIA!

1.7M views • 2 months ago

Me poupe!

Eu sei que com a inflação nas alturas, você está pre...

GANHE R\$900,00 por HORA com o C

Ganhe R\$900,00 por hora com o C

Internet

2.2K views • 1 day ago

Victor Demi

Ganhar dinheiro na internet e como ganhar dinheiro

New

COMO GANHAR R\$ 3205,20 COM O

COMO GANHAR R\$ 3205,20 COM O

10.5K views • 1 month ago

DT

COMO GANHAR R\$ 3205,20 COM O

COMO GANHAR R\$ 3205,20 COM O

10.5K views • 1 month ago

DT

Esse tipo de anúncio também pode aparecer ao **lado do vídeo** que você está assistindo, por exemplo:

Crie uma loja virtual que se destaque | Wix eCommerce

WIX

Se você quer vender online

WIX

Crie sua loja online

Venda online

COMEÇE JÁ

OLYMP TRADE

Earnings on the machine.

Robot Trading

34K views

5 "DINHEIROS" ESCONDIDOS

TER E NÃO SABIA!

O Primo Rico

2.1M views • 2 years ago

FIQUE 8 HORAS SEGUINAS

GANHANDO DINHEIRO NA...

Douglas Souza

629K views • 4 months ago

FEIA PAGO POR CLICAR NA TELA DO CELULAR

Ganhe \$10.45 Por Clique no Celular | Faça 100 cliques

Alessandro Soares

14K views • 2 days ago

DT

ganhadinhoreto ganhadinheiroonline #ganhadinhoreto

Ganhe \$15,00 Por Minuto ASSISTINDO VÍDEOS E ANÚNCIOS (Como ganhar dinheiro online)

142,845 views • Jun 17, 2021

Jovem Rico

457K subscribers

Ganhar dinheiro online e ganhar dinheiro no paypal é algo incrível, então se quer aprender a como ganhar dinheiro na internet esse vídeo é para você.

7.4K

DISLIKE

SHARE

SAVE

100%

Thu 20 Jan 20:22

3

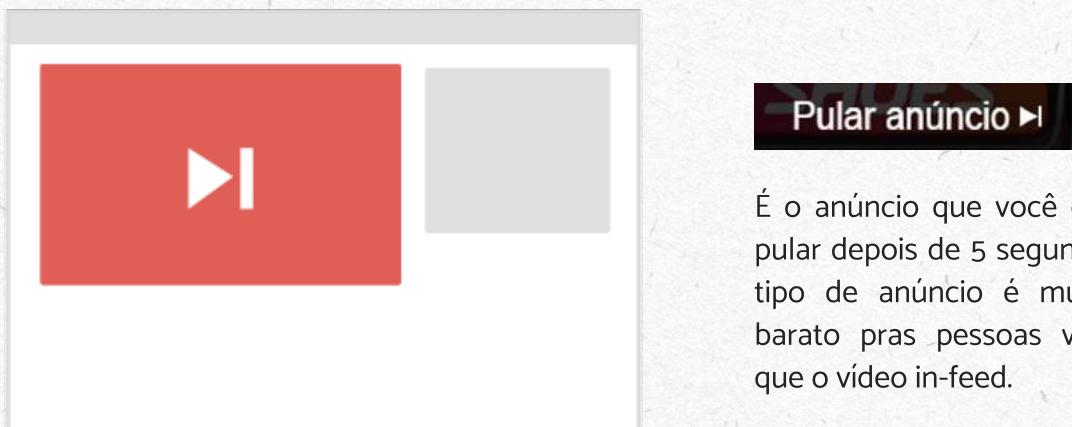
Os vídeos in-feed são anúncios que menos se parecem com anúncios no YouTube, porque eles aparecem nos vídeos relacionados e na pesquisa do YouTube.

Você vai utilizar esse tipo de anúncio, basicamente, em 2 situações: para divulgar vídeos maiores e para conseguir visualizações de MAIOR qualidade (porque a pessoa tem que clicar no vídeo pra consumir o conteúdo).

Por exemplo: Se a pessoa tá escutando uma música no YouTube, ela não vai parar pra assistir um vídeo de 1h sobre como aprender tráfego pago, porque ela não pediu pra ver aquilo. Porém, se o anúncio aparece nos vídeos relacionados e na pesquisa do YouTube, a pessoa precisa clicar no vídeo pra ver ele, e, ao fazer isso, ela tá pedindo pra ver ele, então, ela tem intenção de consumir o conteúdo, e é por esse motivo que se utiliza esse tipo de anúncio.

Porém, os vídeos in-feed, normalmente, são um pouco mais caros do que os outros tipos de anúncios.

## B In-stream pulável (true view)



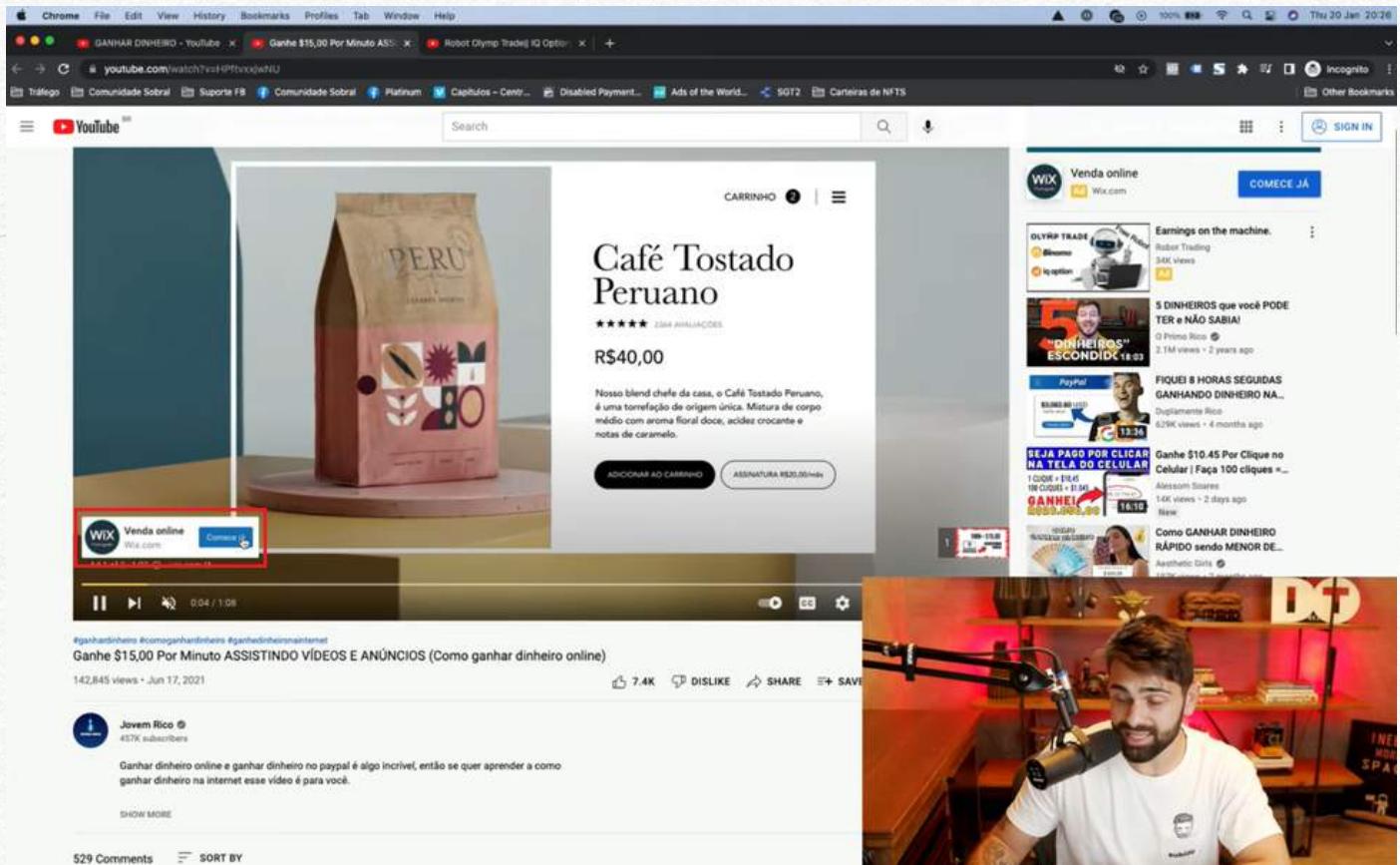
É o anúncio que você consegue pular depois de 5 segundos. Esse tipo de anúncio é muito mais barato pras pessoas verem do que o vídeo in-feed.

Você vai utilizar esse tipo de anúncio para divulgar conteúdos (de, normalmente, entre 1 e 6 minutos). Esse conteúdo vai acabar tendo muitas visualizações por um preço mais barato do que o vídeo in-feed, só que, muitas vezes, as visualizações terão menos qualidade, porque, no vídeo in-feed, as pessoas precisam clicar para consumir o conteúdo, enquanto que no in-stream pulável você estará enfiando o vídeo na frente das pessoas.



## In-stream pulável com BOTÃO AZUL (true view for action):

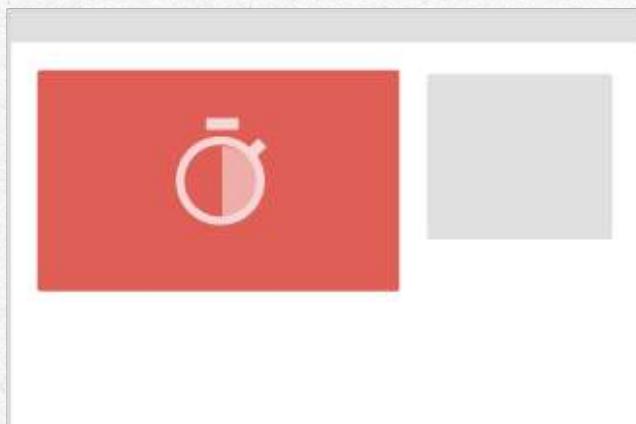
É o vídeo que, enquanto a pessoa tá assistindo o anúncio, aparece um botão azul que redirecionará para uma página, para, provavelmente, converter.



Então, esse anúncio eu vou utilizar principalmente quando eu quero mandar as pessoas para o meu site (fazer conversões). Nós vamos criar na aula de hoje esse tipo de anúncio, porém, o processo de criação de anúncios é muito semelhante, mudando somente um detalhe, o qual eu vou explicar nessa aula também.



## In-stream não pulável



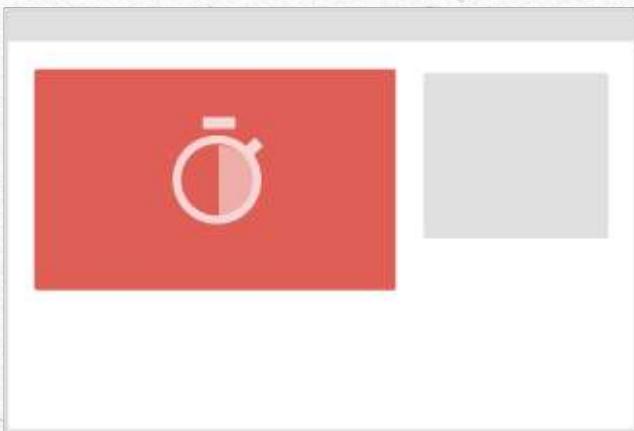
É um anúncio de 15 segundos, que você não consegue pular. Você deve usar esse anúncio com muito cuidado, porque existe uma linha tênue entre ser uma pessoa que persegue os clientes e gera resultados com seus anúncios e ser uma pessoa chata.

Eu fiz um vídeo in-stream não pulável desejando feliz natal para os meus alunos, e esse vídeo é legal porque ele gera um senso de comunidade. Então, você tem que saber usar o formato dos anúncios. Se eu botar um vídeo de 15 segundos não pulável pra quem nunca me viu na vida, essas pessoas vão me odiar, mas, ao fazer isso pros meus alunos, desejando um feliz natal ou feliz ano novo, por exemplo, gera um sentimento de comunidade. Então, entenda para o que serve o anúncio e tente não ser odiado por estar anunciando na internet.

Então, esse tipo de anúncio serve para avisos/lembretes, e deve ser usado principalmente para públicos quentes. O anúncio pode ser um ato de carinho com os clientes; não precisa ser chato o tempo inteiro. Faça anúncio que as pessoas gostam de assistir!



## Bumper (não pulável):



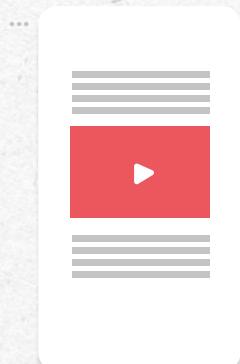
O anúncio bumper é um anúncio não pulável de 6 segundos. Esse anúncio deve ser usado normalmente pra fazer lembretes, avisos, ou fixar uma ideia, por exemplo: avisar de uma promoção, chamar pra uma aula ao vivo, etc.

Esse anúncio é muito barato (inclusive mais barato que o in-stream não pulável), porém, ele não é um anúncio através do qual você vai converter, conseguir escritos, cliques, etc., então, esse tipo de anúncio deve ser usado, normalmente, para públicos quentes.

A propaganda de 6 segundos que mais me pegou na vida foi aquela do Fábio Porchat ligando pra pedir uma pizza, e ele diz: “Oi, me vê uma pizza? Tô brincando, eu tenho Ifood.” E aí entrava o logo e a música do Ifood. Genial, porque em 6 segundos eles conseguiram traduzir a marca deles.



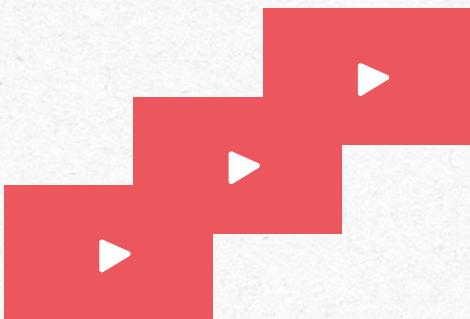
## Out-stream



Esse tipo de anúncio é quando você quer aparecer somente em celulares, fora do YouTube, mas eu não vejo muito sentido nesse tipo de anúncio.



## Sequência:



É quando você quer mostrar uma sequência de vídeos pra pessoas. Na teoria, esse tipo de anúncio é lindo, porém, na prática, a pessoa não viu o anúncio 1 ou nem lembra mais quando tá vendo o anúncio 2, então, na minha opinião, esse tipo de anúncio é inútil.

## Na minha opinião...

Se você quiser divulgar seus conteúdos e crescer o seu canal do YouTube, você deve usar os anúncios vídeo in-feed e in-stream pulável. Agora, se você quer fazer as pessoas converterem, deve usar o in-stream pulável com botão azul, e, se você quer lembrar passar uma mensagem pro seu público, deve usar in-stream não pulável ou bumper.

2

## Dominando as segmentações do Google Ads

37'06"

A quantidade de opções de segmentações que têm no Google Ads é assustadora! 90% dos gestores de tráfego não saberia dizer quais são todas as segmentações do Google Ads, porque são tantas que as pessoas não param pra listar todas.

O Google Ads divide as segmentações em 2 tipos:



### Conteúdo

O Google dá o superpoder de escolher ONDE aparecer, ou seja, em que tipo de conteúdo eu vou aparecer. Nesse caso, não importa a pessoa, e sim o que ela tá vendo. A gente pode aparecer para 3 tipos de conteúdos:

**I- Canais:** Quais vídeos e canais do YouTube?

Eu posso, literalmente, pegar um vídeo do meu concorrente e escolher aparecer nele.

**II- Palavras-chave:** Em vídeos que contém quais palavras-chave?

**III- Tópicos:** Em quais vídeos que falam sobre determinadas categorias?

O Google também dá o superpoder de escolher PARA QUEM aparecer, ou seja, para quais pessoas eu vou aparecer. Então, não importa o conteúdo que a pessoa tá vendo. Qual é o interesse da pessoa? Ela gosta do que? Quando eu vou segmentar o grupo de pessoas, a gente pode escolher aparecer pra 2 tipos de públicos:



## I- Públicos que **SOMENTE VOCÊ** pode criar:

Ou seja, públicos que o meu concorrente não pode fazer igual; que a responsabilidade de fazer é minha. Você só compete com quem trabalha o mesmo tanto que você, então, é aqui que você tem uma, das várias, possibilidades de ficar muito melhor nos anúncios do YouTube do que qualquer concorrente seu.

São 7 tipos de públicos que somente você pode criar:



**Visitantes do site**



**Usuários do aplicativo;**



**Usuários do YouTube;**



**Lista de clientes; combinação**



**Personalizada e segmentos personalizados**

Cada um desses públicos vai ser utilizado em um determinado momento, porém, o Google é infinito no que diz respeito às segmentações.

Eu preciso que vocês entendam o cardápio de segmentações do Google Ads, porque é isso que diferencia quem tem resultado de quem não tem, pois, as pessoas não têm resultados são aquelas que não sabem escolher pra quem anunciar. Dominar o cardápio de segmentações te faz um excelente gestor de tráfego, porque você consegue visualizar as possibilidades.

No Google Ads, eu vou clicar em “**ferramentas e configurações**” (1) e em “**gerenciador de públicos-alvo**” (2):

The screenshot shows the Google Ads dashboard under the 'Audiences' tab. The top navigation bar has a red box around the 'Gerenciador de públicos-alvo' button. Below the navigation bar, there's a grid of various tools and sections. The 'Audiences' section is highlighted in blue. On the left sidebar, there are several categories like 'Campanhas', 'Grupos de anúncios', 'Anúncios e extensões', 'Vídeos', 'Páginas de destino', 'Palavras-chave', 'Públicos-alvo', 'Conteúdo', 'Configurações', 'Histórico de alterações', 'Sugere', 'Dispositivos', 'Programação de anúncios', 'Locais', and '+ Mostrar mais'. The main content area displays a table of audiences with columns for Name, Status, Budget, Conversions, Cost/CV, Clicks, CTR, CPC, and Clicks per impression.

Na parte superior nós temos o botão dos segmentos personalizados (que faz parte dos públicos que só você pode criar) e o botão dos segmentos combinados (que corresponde aos públicos que todo mundo tem acesso, que veremos logo mais), e, ao clicar no sinal de “+”, para criar uma segmentação, temos os botões dos outros 5 tipos de segmentações (correspondentes aos públicos que só você pode criar):

The screenshot shows the 'Gerenciador de públicos-alvo' (Audience Manager) interface. The top navigation bar has a red box around the '+ Segments' button. The main content area is divided into three tabs: 'SEUS SEGMENTOS DE DADOS', 'SEGMENTOS PERSONALIZADOS', and 'SEGMENTOS COMBINADOS'. The 'SEUS SEGMENTOS DE DADOS' tab is active, showing a list of segments like 'Visitantes do site', 'Usuários do aplicativo', 'Usuários do YouTube', 'Lista de clientes', and 'Combinação personalizada'. Each segment has a checkbox next to its name. To the right of the list, there are columns for 'Nome do segmento contém sgt', 'Tipo', and 'Status da associação'. The background features a video feed of a man speaking into a microphone.



## Visitantes do site

Você dará um nome pro público de pessoas que visitaram a sua página, e poderá inserir alguma palavra que contenha na URL da página ou o próprio domínio (por exemplo: pedrosobral.com.br), para pegar as pessoas que visitaram a página que contenha essa regra.

The screenshot shows the Google Ads interface for creating a new audience segment. The main title is "Novo segmento de público-alvo: visitantes do site". The configuration steps are as follows:

- Nome do segmento:** Nome do segmento de público-alvo
- Usuários do segmento:** Selecionar tipo de visitante: Visitantes de uma página
- Página visitada:** Incluir pessoas que visitaram uma página com as regras a seguir. A regra definida é "A página visitada precisa corresponder a todas as regras deste grupo": URL da página contém desafio
- Opções preenchidas automaticamente:** Preencher o segmento automaticamente com usuários dos últimos 30 dias
- Duração da associação:** As pessoas permanecem nesse segmento de público-alvo por 30 dias
- Descrição:** Adicionar uma descrição do segmento (opcional)

At the bottom, there are buttons for "CRIAR SEGMENTO" and "CANCELAR". To the right of the form, there is a photo of a man with a beard sitting at a desk with a microphone, and a sidebar showing "Tamanho do segmento: 150 mil a 200".

No Google você pode criar públicos entre 30 e 540 dias. O meu site já existe há mais de 540 dias, mas, por mais que eu crie uma segmentação de 540 dias, o Google não terá guardado o histórico de todo mundo que visitou o meu site nos últimos 540 dias; ele só guarda o histórico dos últimos 30 dias. O que ele vai fazer, nesse caso, é pegar as pessoas que visitaram o meu site nos últimos 30 dias e vai demorar mais 510 dias pra conseguir completar os 540 dias populando o meu público. Então, o Google até consegue guardar o histórico de 540 dias, mas ele só faz isso quando você cria o público.

**Então, crie os seus públicos o quanto antes!**



## Usuários do aplicativo

Serve pra quem tem aplicativo, mas, como eu não tenho, e, portanto, não consigo criar essa segmentação, não vou mostrar aqui, porém, é a mesma coisa dos demais.



## Usuários do YouTube:

Você vai pegar pessoas que visualizaram um vídeo em um canal; que visualizaram determinados vídeos; que se inscreveram em um canal; que visitaram uma página do canal; que gostaram de um vídeo em um canal; que adicionaram um vídeo de um canal a uma playlist; que compartilharam um vídeo de um canal; etc.

The screenshot shows the Google Ads interface for creating a new audience segment. The page title is "Novo segmento de público-alvo: Usuários do YouTube". The form fields include:

- Nome do segmento:** [Input field]
- Nome do segmento de público-alvo:** [Input field]
- Usuários do segmento:** [Dropdown] Escolha as pessoas que você gostaria de incluir nesse segmento de público-alvo.  
Visualizaram um vídeo em um canal
- Canal do YouTube:** [Dropdown] Selecione o canal do YouTube desse segmento de público-alvo.  
Pedro Sobral  
483 mil inscritos - 9 vídeos
- Opcionais preenchidos automaticamente:** Preencher o segmento automaticamente com usuários dos últimos 30 dias
- Duração da associação:** As pessoas permanecem nesse segmento de público-alvo por 30 dias

At the bottom, there is a note: "Seus segmentos de dados precisam obedecer à política de publicidade personalizada e à Política de consentimento para usuários da União Europeia do Google." and buttons for "CRIAR" and "CANCELAR".

© Google, 2022.



## Listas de clientes:

Antigamente, você precisava ter investido uma grana pro Google liberar essa segmentação pra você, e hoje em dia todo mundo pode anunciar pra uma lista de clientes, basta fazer o upload da lista de e-mails ou telefones:

Screenshot of the Google Ads interface showing the 'Criar um segmento' (Create a segment) page. The user is creating a new audience segment named 'Nome do segmento'. The 'Dados para upload' (Data to upload) section is active, showing options to upload CSV files with columns for Email, Phone, First Name, Last Name, Country, and Zip. It also provides instructions for simple text file uploads (using SHA256 hashing) and hash file uploads. A note about data protection under GDPR is present. On the right, there is a video thumbnail of Pedro Sobrai speaking into a microphone.



## Combinação personalizada:

Screenshot of the Google Ads interface showing the 'Novo segmento de público-alvo: combinação personalizada' (New audience segment: personalized combination) page. The user is creating a segment named '[YT] Envolvimento Completo - 1D'. The 'Segmentsos de público-alvo para combinar' (Combine audience segments) section is active, allowing the user to select multiple YouTube-based segments like 'Visited a Channel Page - 1D', 'View any Video - 1D', 'Share - 1D', 'Like - 1D', and 'Adicionou a Playlist - 1D'. A note about data protection under GDPR is present. On the right, there is a video thumbnail of Pedro Sobrai speaking into a microphone.

Eu crio sempre o “envolvimento total”, por exemplo: eu combino o público de pessoas que adicionaram algum vídeo meu numa playlist no último dia, que viram, curtiram e compartilharam algum vídeo meu no último dia, e que visitaram o meu canal no último dia, e crio o público de “envolvimento total 1D”, e isso facilita a minha vida, porque, quando eu quero anunciar pra todos esses públicos, eu não preciso procurar cada um deles, porque já vou ter esse público criado.

Quando eu entro numa conta, os públicos que eu SEMPRE crio são de 540 dias, 335 dias, 180 dias, 90 dias, 60 dias, 45 dias, 30 dias, 14 dias, 7 dias, 3 dias, 2 dias e 1 dia. Crie os seus públicos com esses números de dias também!



## Segmentos personalizados

O segmento personalizado é, basicamente, o Google dizendo que vai criar pra você o público de quem visitou o site do seu concorrente; de quem acessa determinados aplicativos; de quem já pesquisou determinadas palavras-chave; etc. É SURREAL!

Quando você for criar o público de segmentos personalizados, você pode selecionar “pessoas com qualquer um destes interesses ou intenções de compra” ou “pessoas que pesquisaram qualquer um destes termos no Google”.

Ao selecionar “pessoas com qualquer um destes interesses ou intenções de compra”, você deverá inserir no Google palavras extremamente relacionadas com o que o seu cliente digita na hora que ele quer comprar o seu produto. Agora, se você selecionar “pessoas que pesquisaram qualquer um destes termos no Google”, você deverá inserir as suas palavras-chave e, quando a pessoa pesquisar no Google por alguma dessas palavras, posteriormente, quando ela entrar no YouTube, o primeiro vídeo que ela verá será o seu.

Você ainda consegue segmentar por “pessoas que navegam por determinados sites”, e é nesse momento que você insere os sites dos seus concorrentes. Você tem que pensar: “qual site o meu cliente acessa?”

E, por fim, você também consegue segmentar por “pessoas que usam determinados aplicativos”, e isso é muito bom, porque é possível anunciar pra pessoas que têm os aplicativos do Facebook Ads e do Google Ads no celular, por exemplo. Você tem que se responder: “qual aplicativo o meu cliente tem no celular?”.

The screenshot shows the Google Ads interface for creating a new audience segment. The segment is named '[YT] Envolvimento Completo - 1D'. It is described as a combination of segments for users who visited a channel page or viewed any video on YouTube. The interface includes a preview image of a man with a beard and a microphone, likely the speaker from the video.

O poder de segmentação que o Google nos dá é um negócio do além!



## II - Públicos que TODO MUNDO tem acesso:

São listas prontas que o Google faz por você, por exemplo: pessoas que se mudaram recentemente.



### Segmentos combinados

O Google me deixa pegar os públicos que todo mundo tem acesso e combinar os públicos da maneira que eu quiser, por exemplo: eu posso anunciar para gamers assíduos e que têm interesse em serviços de e-mail marketing.

O seu concorrente até pode fazer isso igual, mas eu duvido que ele faça, e você vai fazer! Ao combinar esses públicos, você tá deixando o seu público muito mais qualificado, porque você tá restringindo esse público. Passe tempo na ferramenta e faça testes, porque é assim que você terá resultados. Use e abuse dos segmentos combinados!

**“Eu posso criar uma combinação entre públicos que eu criei e públicos do Google?”**

Pode. Por exemplo: você pode criar o público de pessoas que se envolveram com o seu canal do YouTube e que são eletricistas. Nos segmentos combinados você pode combinar tudo que é tipo de público!



## Públicos semelhantes

Você não tem que criar os públicos semelhantes do Google, ele cria esses públicos sozinho. Quando você cria algum público de visitantes do site, de usuários de aplicativo, de usuários do YouTube ou de lista de clientes, o Google, automaticamente, cria um público semelhante pra você, porém, normalmente esses públicos semelhantes não são os que mais funcionam.

Os públicos mais básicos e que você sempre deve usar são de usuários do YouTube, visitantes do site e usuários do aplicativo (se você tiver aplicativo). Já o público de lista de clientes você deve usar pra fazer novas ofertas pro seu cliente e pra mandar lembretes pra criar uma relação com el es.

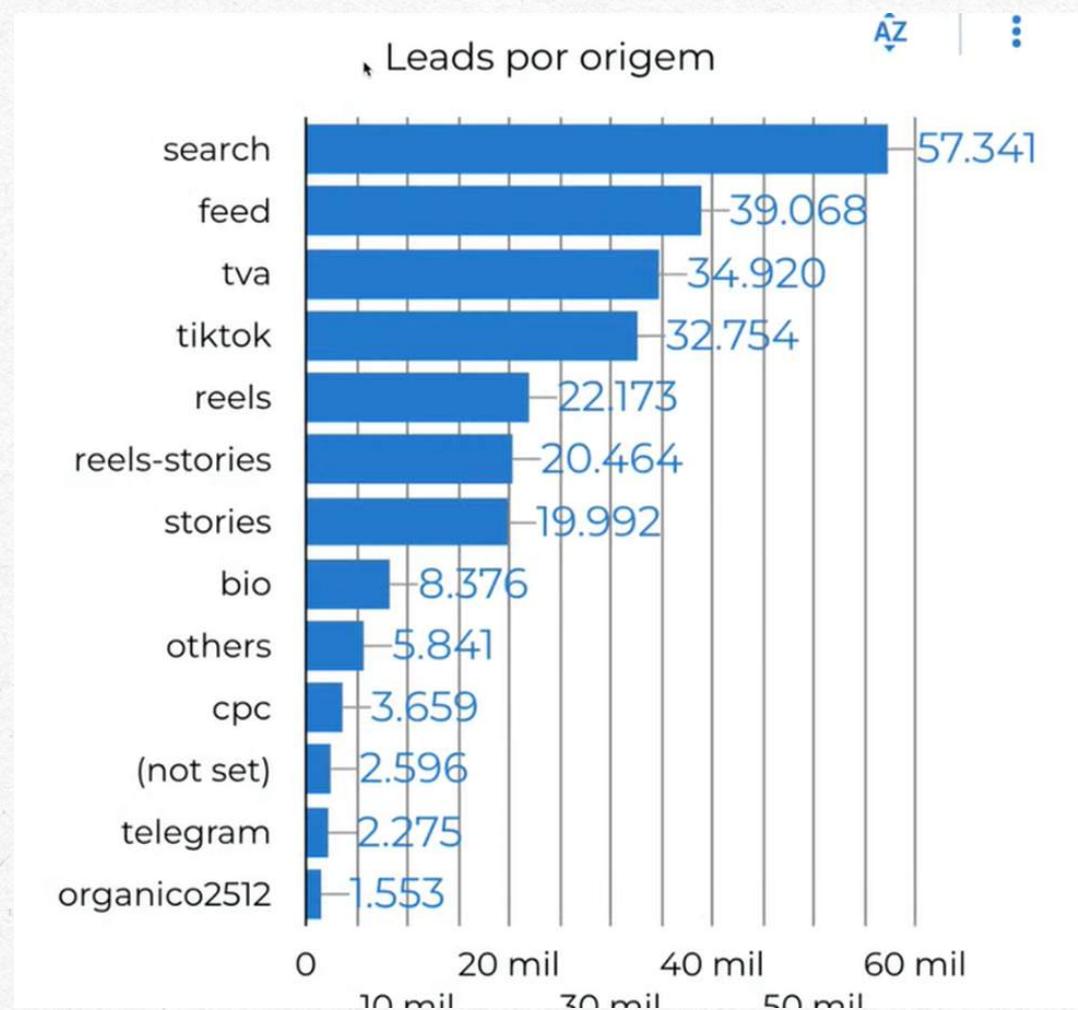
Outro público que vocês devem sempre usar é o de segmentos personalizados, que é aquele que você faz com base em palavras-chave, com base nos sites que as pessoas visitam e com base nos aplicativos que as pessoas usam. Use e abuse dos segmentos personalizados!

**“Pedro, os públicos que todo mundo tem acesso são ruins?”**

Não, eles são excelentes, mas a maior parte das pessoas não têm resultados com eles porque não teve a moral de sentar a bunda na cadeira e explorar.

Os públicos que todo mundo tem acesso devem ser selecionados no momento em que estamos criando a campanha.

Vejam o poder de captar leads, através dos dados desse meu lançamento do Desafio dos Anúncios Online:



A nossa captação de leads através do search é anormal; a maior parte das pessoas não consegue ter tanto resultado na pesquisa, mas a gente faz um trabalho insano e o nosso nicho tem muito volume de busca, então, é natural que a gente tenha muito resultado.

3

## Criando sua primeira campanha de conversão

No Google Ads, eu vou clicar no sinal “+” para criar a campanha e em “nova campanha”:

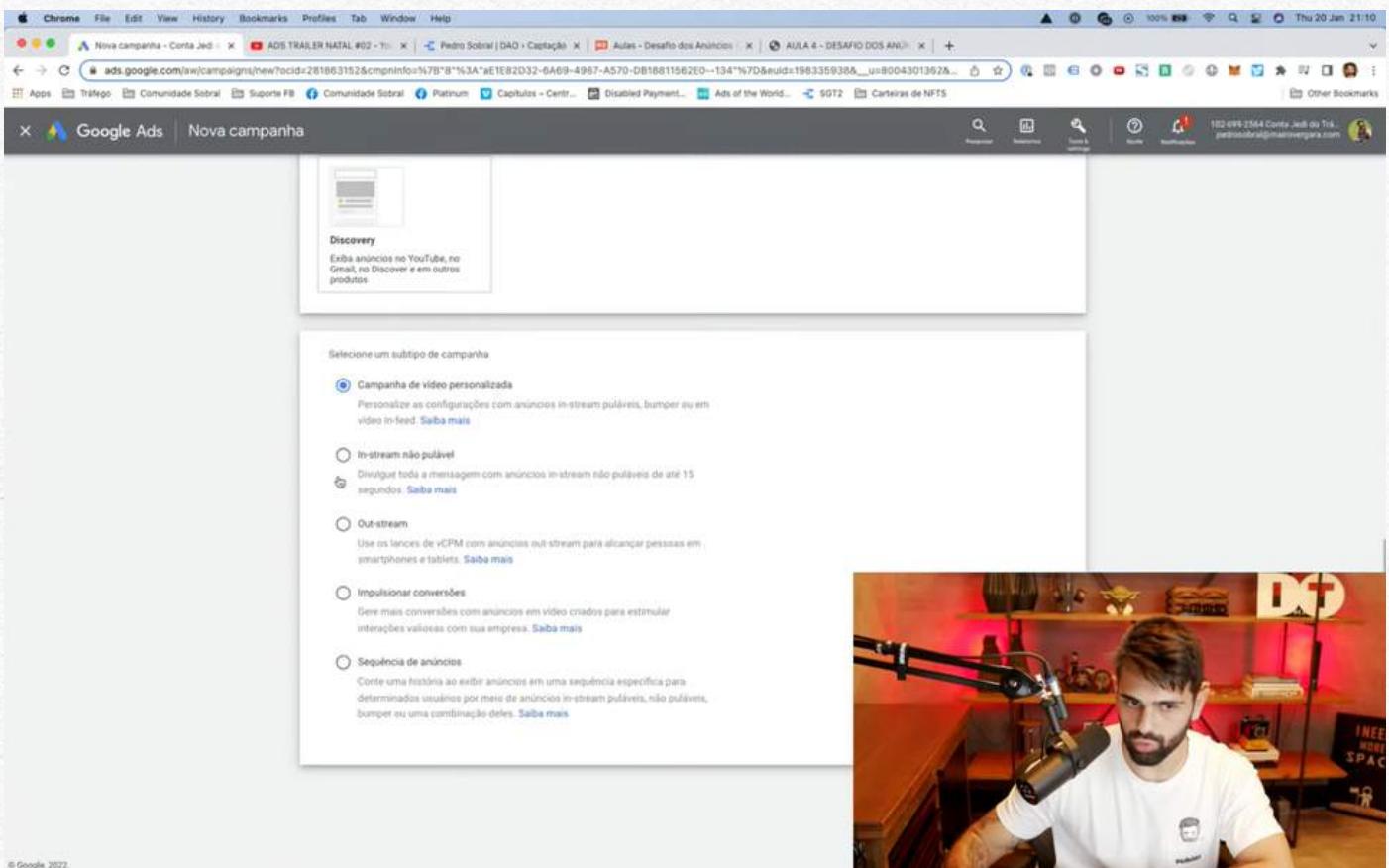
The screenshot shows the Google Ads dashboard. At the top, there are two budget sliders: one set at R\$ 3,00 and another at R\$ 0,00. Below them is a date selector showing 'ago de 2018'. A large blue button labeled 'Campanha' has a red box around its '+' icon. To the right of the button are filters: 'Status da campanha: Todas' and 'Nome da campanha contém DAO'. Below these are three campaign cards, each with a play button and a magnifying glass icon. The first card is for '[LEADS] [DAO] Captação'. The second card is for '[DAO] [TVFA] [CONVERSÃO] [CAPTAÇÃO] [MULHER] SEGMENTAÇÃO GÊNERO dos Anúncios Online'. The third card is for '[DAO] [TVFA] [CONVERSÃO] [CAPTAÇÃO] [HOMEM] SEGMENTAÇÃO GÊNERO'. On the right side of the screen, there is a video player showing a man with a beard speaking into a microphone.

Agora a gente tem que escolher qual é o objetivo da campanha.

Se você quiser criar qualquer tipo de campanha de vídeo (vídeo in-feed, in-stream pulável, in-stream pulávem com botão azul, in-stream não pulável, bumper, out-stream ou sequência), você deve selecionar “campanha sem meta” (1) e “vídeo” (2):

The screenshot shows the 'Nova campanha' setup page. At the top, there are four options: 'Alcance e reconhecimento da marca', 'Promoção de app', 'Visitas a lojas locais e promoções', and 'Criar uma campanha sem meta'. The fourth option is highlighted with a red box and has a red number '(1)' next to it. Below this, there is a section titled 'Selecionar um tipo de campanha' with several options: 'Pesquisar', 'Maior desempenho', 'Rede de Display', 'Shopping', 'Video', 'App', and 'Smart'. The 'Video' option is highlighted with a red box and has a red number '(2)' next to it. On the right side of the screen, there is a video player showing a man with a beard speaking into a microphone.

E, logo abaixo, você vai selecionar o subtipo da campanha:

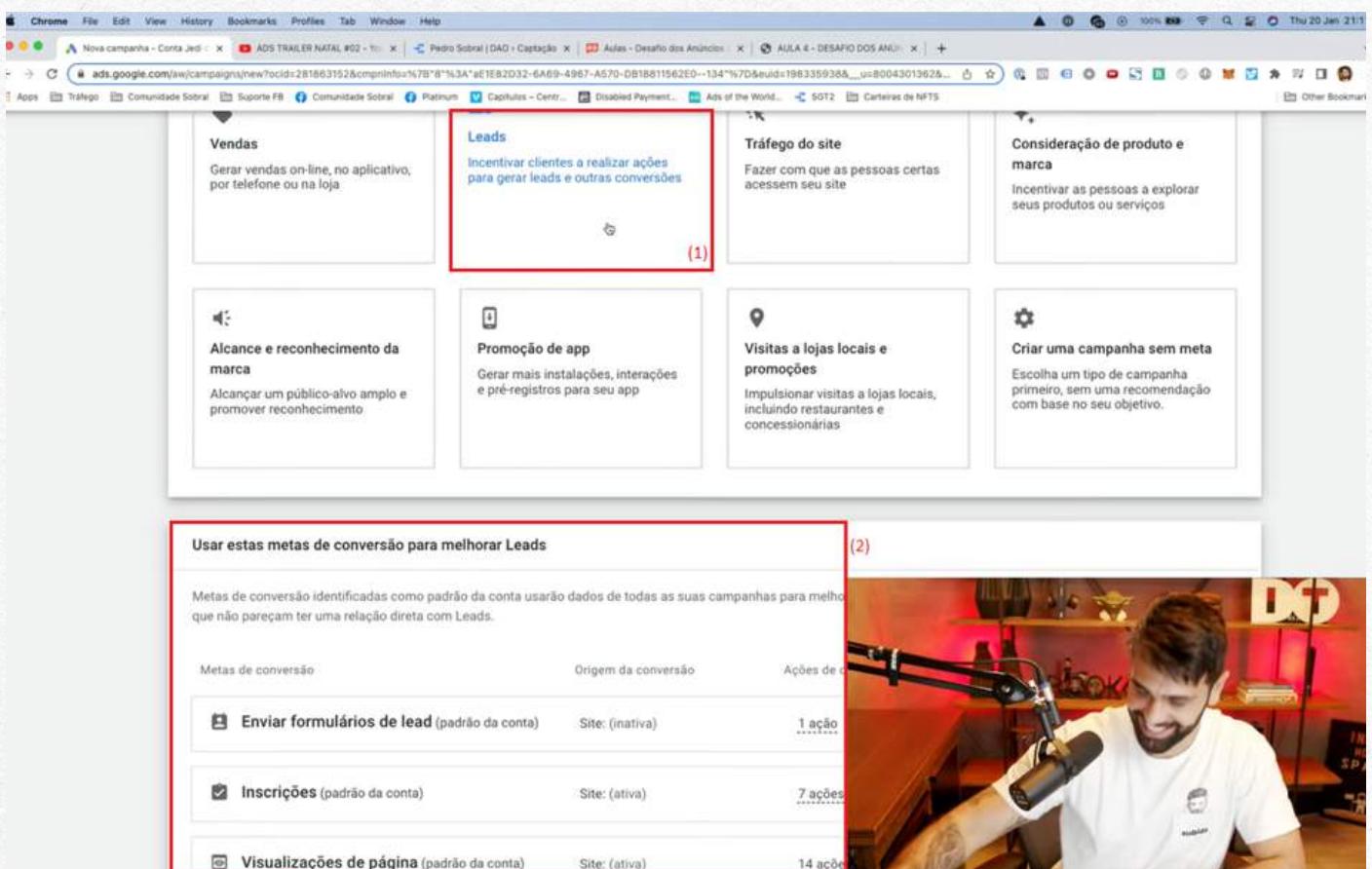


Discovery  
Exiba anúncios no YouTube, no Gmail, no Discover e em outros produtos

Selecionar um subtipo de campanha

- Campanha de vídeo personalizada  
Personalizar as configurações com anúncios in-stream puláveis, bumper ou em-vídeo in-feed. [Saiba mais](#)
- In-stream não pulável  
Divulgue toda a mensagem com anúncios in-stream não puláveis de até 15 segundos. [Saiba mais](#)
- Out-stream  
Use os lances de vCPM com anúncios out-stream para alcançar pessoas em smartphones e tablets. [Saiba mais](#)
- Impulsionar conversões  
Gene mais conversões com anúncios em vídeo criados para estimular interações valiosas com sua empresa. [Saiba mais](#)
- Seqüência de anúncios  
Conte uma história ao exibir anúncios em uma sequência específica para determinados usuários por meio de anúncios in-stream puláveis, não puláveis, bumper ou uma combinação deles. [Saiba mais](#)

Hoje, como vamos criar uma campanha de conversão, nós iremos fazer uma campanha para captar leads, porque, se você souber fazer essa, você saberá fazer todas as outras, então, em objetivos de campanha, bastará **selecionar “leads” (1)**. Logo abaixo o Google nos mostrará as **metas de conversão (2)**, que nós configuraremos na parte do pixel (ensinei a fazer isso no tutorial secreto disponibilizado na aula de ontem):



Vendas  
Gerar vendas on-line, no aplicativo, por telefone ou na loja

Leads  
Incentivar clientes a realizar ações para gerar leads e outras conversões

Tráfego do site  
Fazer com que as pessoas certas acessem seu site

Consideração de produto e marca  
Incentivar as pessoas a explorar seus produtos ou serviços

(1)

Arcos e reconhecimento da marca  
Alcançar um público-alvo amplo e promover reconhecimento

Promoção de app  
Gerar mais instalações, interações e pré-registros para seu app

Visitas a lojas locais e promoções  
Impulsionar visitas a lojas locais, incluindo restaurantes e concessionárias

Criar uma campanha sem meta  
Escolha um tipo de campanha primeiro, sem uma recomendação com base no seu objetivo.

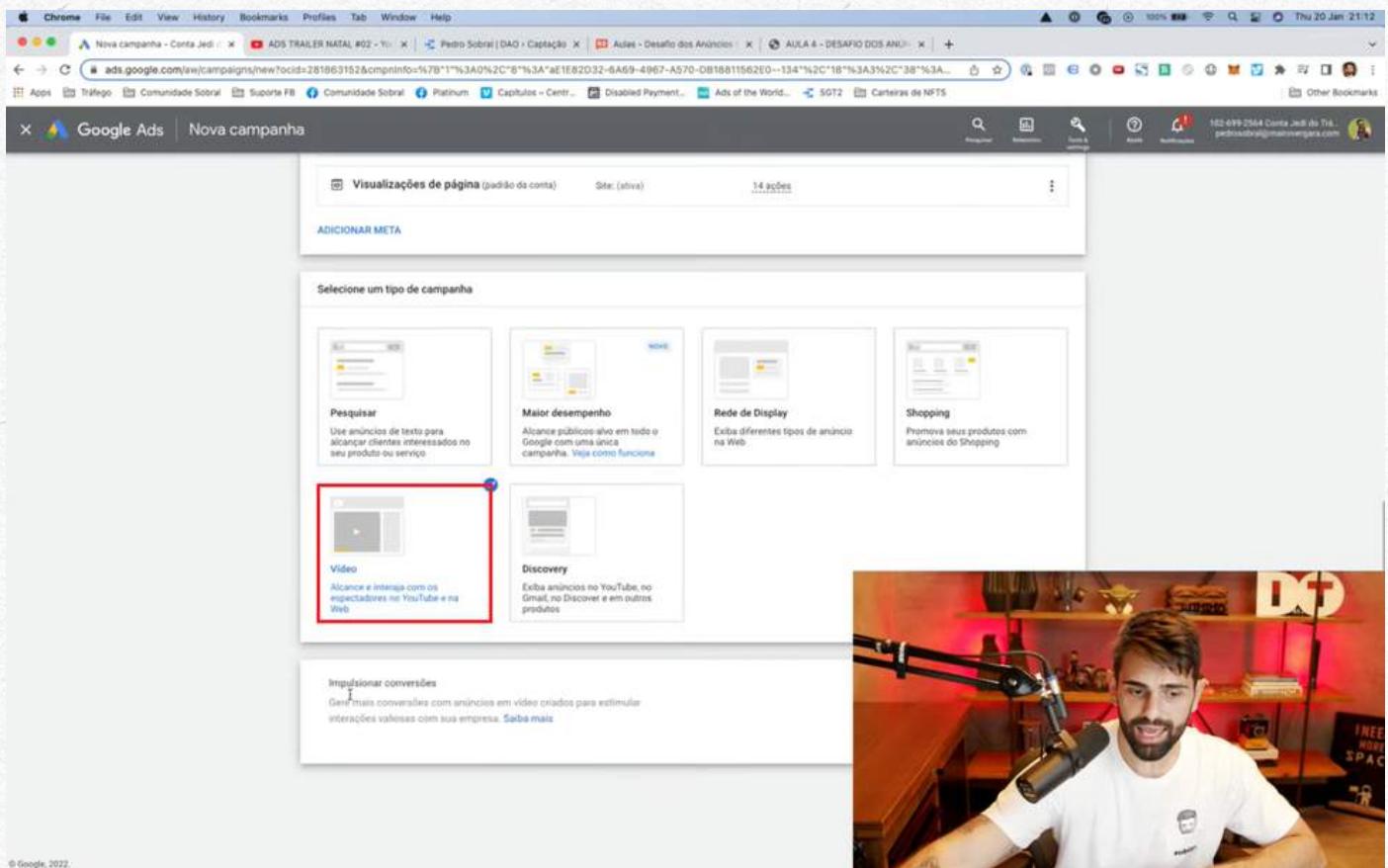
(2)

Usar estas metas de conversão para melhorar Leads

Metas de conversão identificadas como padrão da conta usarão dados de todas as suas campanhas para melhorar a eficiência das suas campanhas.

Metas de conversão	Origem da conversão	Ações de conversão
<input checked="" type="checkbox"/> Enviar formulários de lead (padrão da conta)	Site: (inativa)	1 ação
<input checked="" type="checkbox"/> Inscrições (padrão da conta)	Site: (ativa)	7 ações
<input checked="" type="checkbox"/> Visualizações de página (padrão da conta)	Site: (ativa)	14 ações

Então, após selecionado o objetivo de “**leads**”, basta clicar em “**continuar**”. Na próxima página, eu vou selecionar o tipo de campanha, que vai ser de “**vídeo**”, e vou clicar em “**continuar**”:



Primeiramente eu vou **nomear a minha campanha (1)**, e eu sempre gosto de começar minhas campanhas do Google especificando qual é a rede. Então, o nome dessa minha campanha será o seguinte:

## [YOUTUBE] [LEADS] Aulas ao vivo

Em “estratégias de lances” o Google nos dará 2 opções “CPA desejado” (nesse caso, você pode selecionar o quanto você quer pagar numa conversão) ou “maximizar conversões” (nesse caso, o Google não deixa você dizer o quanto você quer pagar numa conversão). Eu não gosto da estratégia de “maximizar conversões”, então, eu vou **selecionar o “CPA desejado” (2)** (e recomendo que vocês façam o mesmo) e logo abaixo vou especificar o quanto eu quero pagar por conversão (3), que será R\$ 5.

Nome da campanha

[YOUTUBE] [LEADS] Aulas ao vivo (1)

Lances

Selecione sua estratégia de lances [?](#)

CPA desejado (2)

As seguintes estratégias de lances desta campanha não estão disponível, CPM desejado, CPM visível

CPA desejado

R\$ (3)

Obrigatório



**“Ai, Pedro, como eu vou saber quanto eu quero pagar por conversão?”**

Você tem que fazer a conta reversa. Por exemplo: se você vende um produto de R\$ 100 e a cada 100 pessoas que se cadastram no seu site, 1 compra, cada cadastro no seu site custa R\$ 1. Você precisa fazer esse cálculo pra descobrir o quanto você pode pagar por conversão.

“Em orçamento e datas”, eu vou definir **o quanto eu quero gastar por dia (1)** (você tem que inserir o valor que melhor se encaixe com a sua situação financeira, e o Google dá uma sugestão, mas você não precisa segui-la) e **a data de início e término (optativa) da minha campanha (2)**:

**i** Com base no desempenho das suas campanhas no Google Ads, o CPA desejado sugerido é entre **R\$ 6,05 e R\$ 8,71**

datas

Insira o tipo e o valor do orçamento

Diário

R\$

(1)

Obrigatório

Data de início: 20/01/2022

(2)

Data de término: nenhuma



“Ai, Pedro, como eu vou saber quanto eu quero pagar por conversão?”

Em “**redes**” (1) eu irei definir onde o meu anúncio vai aparecer: na pesquisa do YouTube, nos vídeos do YouTube, ou nos parceiros de vídeo na Rede de Display. Normalmente eu tiraria fora a Rede de Display, mas o YouTube não deixa mais desmarcar essa opção, então, basta continuar. Em “**locais**” (2) eu vou selecionar se eu quero aparecer no Brasil ou em outro local, e em “**idiomas**” (3) eu vou selecionar “português”, “inglês” e “espanhol” (conforme explicado na aula passada):

Redes

Resultados da pesquisa do YouTube, Vídeos do YouTube, Parceiros de vídeo na Rede de Display

(1)

Locais

Selecione locais para segmentar

(2)

- Todos os países/territórios
- Brasil
- Inserir outro local

Idiomas

Selecione os idiomas que seus clientes falam.

(3)

Comece a digitar ou selecione um idioma

Espanhol Ingles Português

**Exclusões de conteúdo:** defina os locais onde seus anúncios poderão ser exibidos

Tipo de inventário

Inventário padrão

Rótulos e tipos excluídos

Tipos Mostrar em todos

Rótulos Conteúdo

**Extensões de anúncio:** gera até 24% mais conversões com a adição de extensões

Extensões de sitelinks

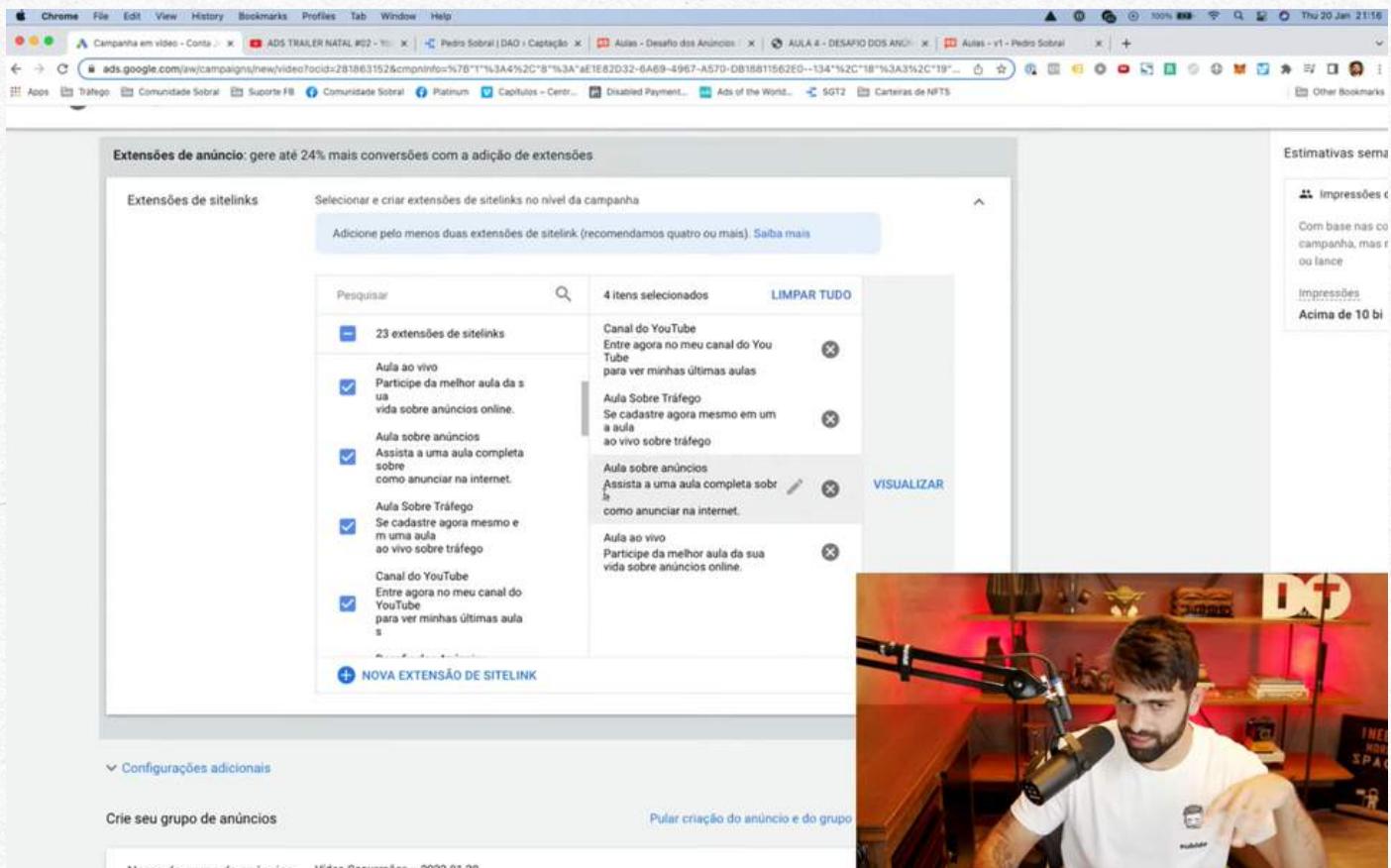
Adicionam mais links ao seu anúncio



Agora eu vou passar direto para as “extensões de anúncio”. Sempre adicione extensões nos seus anúncios, porque, como o próprio Google diz, gera até 24% mais conversões com a adição de extensões. Para criar uma extensão de link, basta clicar em “**nova extensão de sitelink**”:

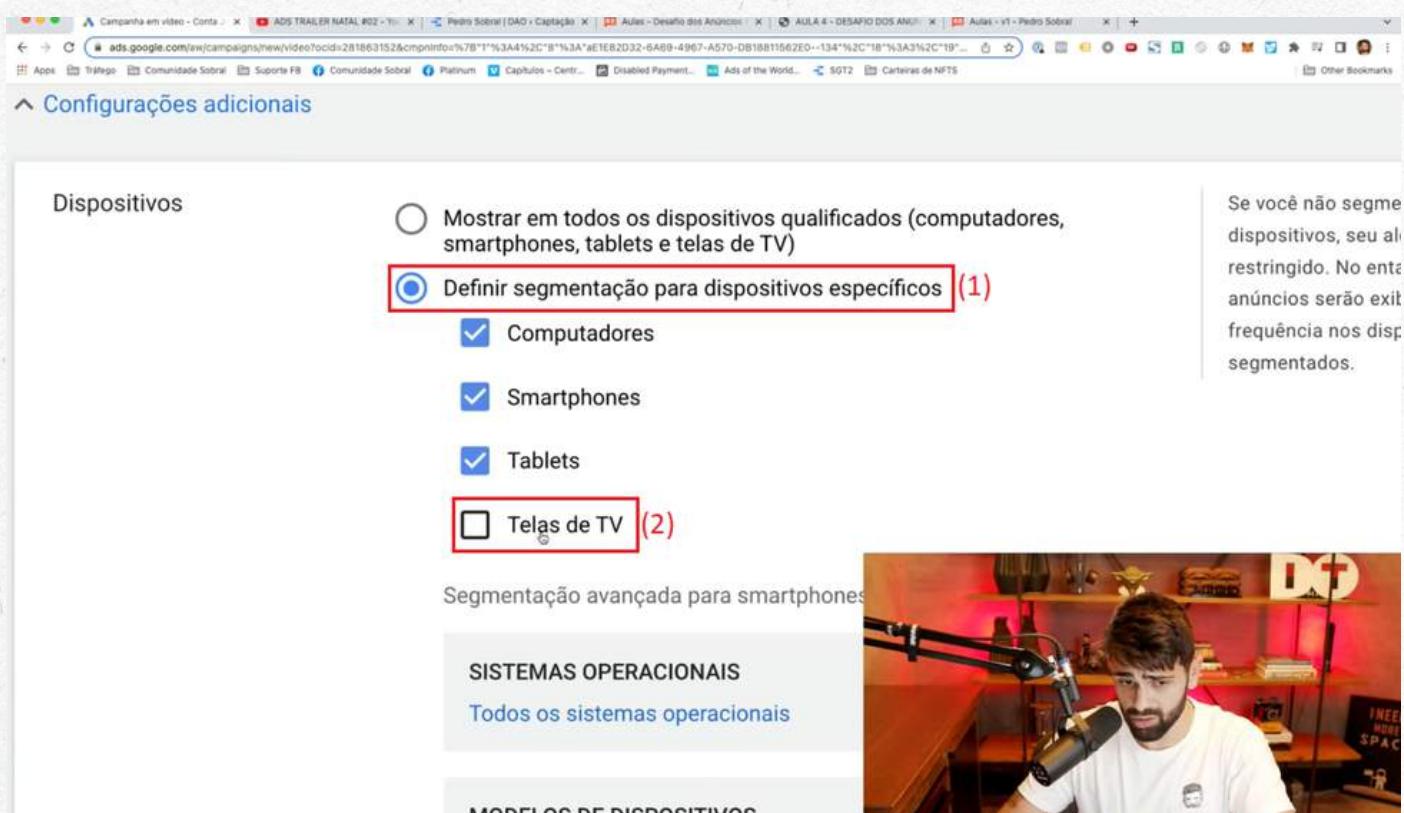
**Crie um mini texto pra convencer as pessoas a se cadastrarem (1) e insira a URL do site para o qual você quer enviar as pessoas (2).** Eu recomendo que você crie umas 3 extensões de sitelinks (todas elas podem jogar pra mesma página, mas com descrições diferentes):

Criadas as suas extensões, selecione elas:



The screenshot shows the Google Ads interface for creating ad extensions. In the center, a list of '23 extensões de sitelinks' is displayed, with several checked. One extension is highlighted: 'Aula ao vivo' with the description 'Participe da melhor aula da sua vida sobre anúncios online.' To the right, a preview window shows a man with a beard speaking into a microphone. On the right side of the screen, there are 'Estimativas semanais' (Weekly estimates) and a 'Visualizar' (View) button.

Feito isso, eu vou clicar em “configurações adicionais”, e, como eu não quero aparecer na tela de TV das pessoas (porque, quando eu tô fazendo campanha de conversão, eu não consigo imaginar a pessoa se cadastrando no meu site quando ela tá vendo o YouTube pela TV), eu vou em “dispositivos”, vou **selecionar “definir segmentação para dispositivos específicos” (1)** e vou **desmarcar “telas de TV” (2)**. Eu poderia também fazer alterações quanto aos sistemas operacionais, modelos de dispositivos e redes de internet, mas, pra mim, isso não faz sentido, então, eu só vou ignorar.



The screenshot shows the 'Dispositivos' (Devices) section in the Google Ads settings. It includes options for 'Mostrar em todos os dispositivos qualificados (computadores, smartphones, tablets e telas de TV)' (Show on all qualified devices (computers, smartphones, tablets and TV screens)) and 'Definir segmentação para dispositivos específicos' (1). Below these are checkboxes for 'Computadores', 'Smartphones', 'Tablets', and 'Telas de TV' (TV screens), with 'Telas de TV' being unchecked and highlighted with a red box. A note on the right says: 'Se você não segmentar dispositivos, seu anúncio será exibido com maior frequência nos dispositivos segmentados.' At the bottom, sections for 'SISTEMAS OPERACIONAIS' (Operating Systems) and 'MODELOS DE DISPOSITIVOS' (Device Models) are shown, along with a preview window of the man speaking into a microphone.

Também é possível **limitar a frequência de impressões** (que é o quanto você aparece para as pessoas). Então, eu vou definir que eu quero aparecer no máximo 3 vezes por dia pra mesma pessoa:

The screenshot shows the 'Configurações adicionais' (Additional Settings) section of a Google Ads campaign. Under 'Dispositivos' (Devices), it says 'Segmentação específica para dispositivos'. Under 'Limite de frequência' (Frequency Cap), there is a checked checkbox for 'Limitar frequência de impressões' (Limit impressions). A red box highlights this checkbox and the input field below it, which contains '3' and 'por dia' (per day). Below this, there is another checkbox for 'Limitar frequência de visualizações' (Limit views), which is unchecked. To the right of the settings is a photo of a man with a beard sitting at a desk with a microphone. At the bottom left, it says 'Programação de anúncios' (Ad scheduling) with 'Todos os dias' (Every day) selected.

Abaixo eu vou definir a **“programação dos anúncios”**, ou seja, que dias da semana e em quais horários os meus anúncios vão aparecer:

The screenshot shows the 'Configurações adicionais' (Additional Settings) section of a Google Ads campaign. It lists several options: 'Dispositivos' (Devices) with 'Segmentação específica para dispositivos', 'Limite de frequência' (Frequency Cap) set to '3 impressões por dia' (3 impressions per day), 'Programação de anúncios' (Ad scheduling) set to 'Todos os dias' (Every day) from '00:00' to '00:00', and 'Medição de terceiros' (Third-party measurement) set to 'Nenhuma' (None). A red box highlights the 'ADICIONAR' (Add) button next to the scheduling dropdown. Below the scheduling section, it says 'Fuso horário da conta: (GMT-03:00) Horário Padrão de Brasília'. At the bottom left, it says 'Crie seu grupo de anúncios' (Create your ad group) and 'Nome do grupo de anúncios' (Name of the ad group) with 'Vídeo Conversões – 2022-01-20'. To the right of these fields is another photo of the same man with a beard sitting at a desk with a microphone.

Por fim, eu vou pular a “medição de terceiros”, porque não serve pra nada, e, assim, está configurada a minha campanha!

Então, na parte de criação da campanha, nós seguimos os seguintes passos:

- A Objetivo - leads/vendas/sem meta;**
- B Metas;**
- C Tipo - vídeo;**
- D Nome;**
- E Lance (CPA desejado);**
- F Orçamento;**
- G Redes;**
- H Locais;**
- I Idiomas;**
- J Extensões de sitelinks;**
- K Dispositivo;**
- L Frequência; e**
- L Programação**

Agora eu vou começar a configurar o grupo de anúncio, e eu começo pelo nome, que é o nome do meu público, ou seja, pra quem eu vou anunciar (lembre-se das segmentações de conteúdo e de pessoas que acabamos de ver), por exemplo: “Segmento Personalizado - APLICATIVOS”.

Em seguida eu vou inserir as **informações demográficas** do meu público-alvo (OBS: desconhecido é quando o Google não sabe informar):

Defina seus segmentos de público-alvo, informações demográficas ou ambos

**Inform. demográficas**

Selecionar sua segmentação demográfica

Sexo	Idade	Status parental	Renda familiar
<input checked="" type="checkbox"/> Feminino	<input checked="" type="checkbox"/> 18 a 24	<input checked="" type="checkbox"/> Sem filhos	<input checked="" type="checkbox"/> 10% com maior renda
<input checked="" type="checkbox"/> Masculino	<input checked="" type="checkbox"/> 25 a 34	<input checked="" type="checkbox"/> Com filhos	<input checked="" type="checkbox"/> 11 - 20%
<input checked="" type="checkbox"/> Desconhecido	<input checked="" type="checkbox"/> 35 a 44	<input checked="" type="checkbox"/> Desconhecido	<input checked="" type="checkbox"/> 21 - 30%
	<input checked="" type="checkbox"/> 45 a 54		<input checked="" type="checkbox"/> 31 - 40%
	<input checked="" type="checkbox"/> 55 a 64		<input checked="" type="checkbox"/> 41 - 50%
	<input checked="" type="checkbox"/> +65		<input checked="" type="checkbox"/> 50% com menor renda
	<input checked="" type="checkbox"/> Desconhecida		<input checked="" type="checkbox"/> Desconhecida

Observação: a segmentação por renda familiar está disponível apenas em alguns países. Saiba mais.

**Segmentos de público-alvo** Qualquer segmento de público-alvo

**Segmentação otimizada** Com a segmentação otimizada, você gera mais conversões ao usar informações como página de destino e recursos.

Você pode acelerar a otimização criando ou adicionando um público-alvo, ou então pode desativar esse recurso depois.

**Configurações avançadas**

Crie um anúncio em vídeo

Pular criação do anúncio (a)

Estimativas semanais

Impressões disponíveis

Com base nas configurações da sua campanha, mas não no seu orçamento ou lance

Impressões Acima de 10 bi

Agora, em “segmentos do público-alvo”, a gente consegue anunciar pra, basicamente, 3 categorias: **“segmentos personalizados” (1)** (que criamos com base em aplicativos/sites/palavras-chave), **“seus dados” (2)** (que são os públicos que só você pode criar: segmentos de combinação personalizada, visitantes do site, usuários do YouTube, listas de clientes e segmentos semelhantes), e **“interesses e informações demográficas” (3)**:

Escolha quem verá seus anúncios

**Segmentos personalizados** Pessoas com base em sua atividade de pesquisa, nos apps usados ou nos sites que visitaram

(1)

**Seus dados** Pessoas que interagiram anteriormente com sua empresa

(2)

**Interesses e informações demográficas** Pessoas com base em seus interesses, eventos importantes ou informações demográficas deles

(3)

Recomendado

Recomendado

Excluir listas de remarketing

Adicione segmentos no mercado, eventos importantes e muito mais

Segmentação otimizada

Com a segmentação otimizada, você gera mais conversões ao usar informações como página de destino e recursos.

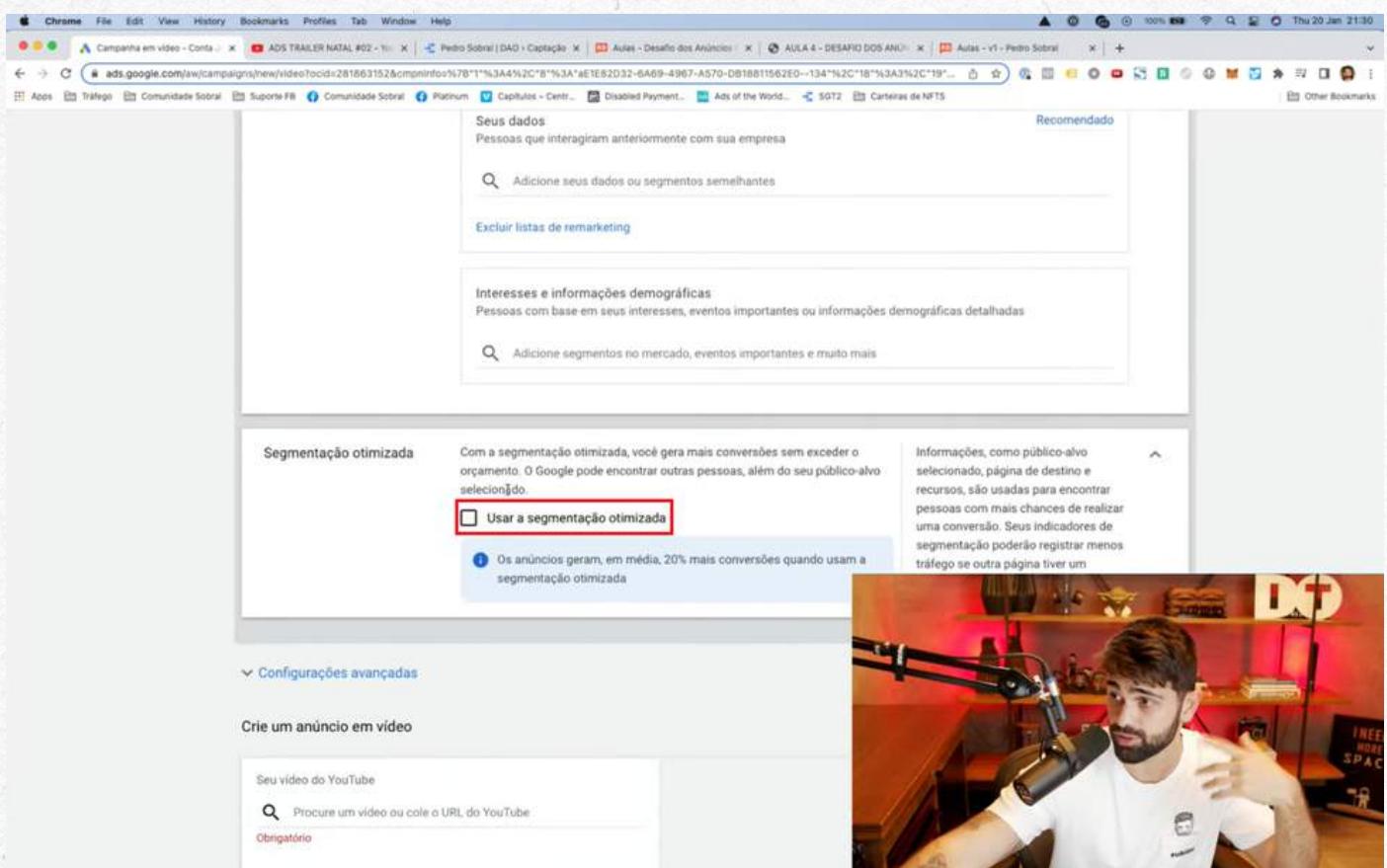
Eu recomendo que, em “interesses e informações demográficas”, você clique em “procurar” e clique e fuce em todas as segmentações que o Google oferece. Passe tempo na ferramenta, porque a inteligência que você ganhará é surreal.

Dentro da sua campanha, tenha uns 5 grupos de anúncios, cada um com um público diferente, por exemplo:

- 1- segmento personalizado: aplicativos;
- 2- inscritos no YouTube nos últimos 540 dias;
- 3- combinação: recém formados + interesse em medicina;
- 4- visitantes do seu site;
- 5- interesse em XYZ.

Se um público não der certo, pause e adicione outro! **Tráfego é isso!**

Selecionada a minha segmentação, eu vou **desmarcar a opção de usar a segmentação otimizada (3)** (se você não tá num nível avançado, eu recomendo que também desmarque essa opção, porque, com ela ativada, você estará anunciando pra pessoas que você nem sabe):



The screenshot shows a Google Chrome browser window with multiple tabs open, including 'ADS TRÁFEGO NATAL #02 - YouTube', 'Petrônio Sobral | DAD', 'Aulas - Desafio dos Anúncios', 'AULA 4 - DESEJO DOS ANÚNCIOS', and 'Aulas - v1 - Petrônio Sobral'. The main content area displays the 'Segmentação otimizada' section of a campaign setup. It includes fields for 'Seus dados' (with a placeholder 'Pessoas que interagiram anteriormente com sua empresa') and 'Interesses e informações demográficas' (with a placeholder 'Pessoas com base em seus interesses, eventos importantes ou informações demográficas detalhadas'). Below these, a section titled 'Segmentação otimizada' contains a note: 'Com a segmentação otimizada, você gera mais conversões sem exceder o orçamento. O Google pode encontrar outras pessoas, além do seu público-alvo selecionado.' A checkbox labeled 'Usar a segmentação otimizada' is present, which is highlighted with a red rectangle. A tooltip below it states: 'Os anúncios geram, em média, 20% mais conversões quando usam a segmentação otimizada.' To the right of this section, another note explains: 'Informações, como público-alvo selecionado, página de destino e recursos, são usadas para encontrar pessoas com mais chances de realizar uma conversão. Seus indicadores de segmentação poderão registrar menos tráfego se outra página tiver um'. At the bottom left, there's a 'Configurações avançadas' section and a 'Crie um anúncio em vídeo' section with a 'Seu vídeo do YouTube' input field. On the right side of the interface, there's a small video thumbnail of a man with a beard speaking into a microphone.

Por fim, em “configurações avançadas”, é onde eu posso selecionar as listas de palavras-chave, tópicos e canais para os quais eu quero anunciar.

## Limite seu alcance com palavras-chave, tópicos ou canais

Palavras-chave

Qualquer palavra-chave

Tópicos

Qualquer tópico

Canais

Qualquer canal

**i** A segmentação de conteúdo pode limitar o desempenho das campanhas de vídeo q

## Crie um anúncio em vídeo

Seu vídeo do YouTube



Terminada a configuração do meu grupo de anúncio, eu **vou colar a URL do vídeo que eu quero anunciar (1)**; **colar a URL da página para a qual eu quero enviar a pessoa (2)**; **selecionar o botão de chamada para ação (3)**; **inserir um título (4)** (que tem que ter, no máximo, 15 caracteres); um **título longo (5)** (copy); e **uma descrição (6)** (que pode ser mais simples). Por fim, em “**banner complementar**”, eu vou “**fazer o upload de uma imagem**” (7) (que deve ter a dimensão 300x60 pixels – no Manual dos Criativos que eu disponibilizei na nossa primeira aula do Desafio dos Anúncios Online eu dou os exemplos), e vou **nomear (8)** o meu anúncio:

(1)

URL final  
[pedrosobral.com.br/aulas-v1](https://pedrosobral.com.br/aulas-v1)
(2)

Call-to-action  
 Learn more
 (3)

Título  
 Aula ao vivo
 (4)

Título longo  
 Se cadastre para assistir a aula que vai revolucionar os seus anúncios no t...
 (5)

Descrição  
 Se cadastre para ser avisado das aulas ao vivo.
 (6)

Opções de URL do anúncio (avançado)  
 Gera automaticamente usando o banner do seu canal (recomendado)
  Fazer upload de uma imagem
 (7)

Nome do anúncio  
 Anúncio #1
 (8)

**YOUTUBE**

PARCEIROS DE VÍDEO DO GOOGLE

Todos os formatos ▾

Exemplo do seu anúncio in-stream no YouTube

VISUALIZAR O ANÚNCIO NO YOUTUBE

COPIAR LINK

E está configurado o meu anúncio, agora, bastará clicar em “**criar campanha**” e estará pronta a minha campanha.

Agora eu vou entrar na minha campanha e vou criar os meus outros grupos de anúncios, clicando no sinal de “**+**” e repetindo o mesmo processo que acabei de fazer:

The screenshot shows a Google Chrome browser window with multiple tabs open, including "Grupos de anúncios", "ADS TRAILER NATAL", and "Pedro Sobral (DAO)". The main content area displays a campaign management interface. At the top, there's a header with "0" groups and a date "ago de 2018". Below it, a red box highlights a blue circular button with a white plus sign. A tooltip "Grupo de anúncios" points to this button. To the right, a blue button says "Status do grupo de anúncios: Todos" and a grey button says "ADICIONAR FILTRO". Underneath, there are two sections: "Grupo de anúncios" (selected) and "Segmento Personalizado - APPLICATIVOS". Each section has a checkbox and a status indicator (green dot). Below these are two summary counts: "Total: grupos de anúncios" and "Total: campanha". On the right side of the interface, there is a small video thumbnail of a man with a beard sitting at a desk with a microphone, with the word "Status" and a play button icon above it. The overall interface is clean and modern, typical of Google's product design.

4

## Boas práticas do Google Ads

1h37'44"

A

### Adicione canais negativos:

Dentro do meu grupo de anúncio, eu vou clicar em “**canais**” (1) (que fica no tópico “conteúdo”) e, **clicando no símbolo do lápis** (2), eu posso fazer a inclusão e a exclusão dos meus canais. Eu posso excluir, por exemplo, canais infantis, para os quais eu não quero aparecer.

Escolha canais para exibir os anúncios em websites, aplicativos ou vídeos específicos

PROCURAR	INSERIR	Nenhum selecionado
Pesquisar por palavra, frase, URL ou ID do vídeo	<input type="text"/>	Sua campanha pode aparecer em todos os canais do YouTube ou na Rede de Display que correspondem à sua nutra segmentação. Adicione canais específicos para restringir a segmentação. Se um site específico que você segmenta tiver um aplicativo equivalente, seus anúncios também poderão ser exibidos nesse site.
Canais da YouTube	<input checked="" type="checkbox"/>	
Vídeos do YouTube	<input type="checkbox"/>	
Lineups de vídeo (mais de mil resultados)	<input type="checkbox"/>	
Websites	<input type="checkbox"/>	
Aplicativos	<input type="checkbox"/>	
Categorias de aplicativos (141)	<input type="checkbox"/>	

Observação: a política do Google não permite a segmentação de canais que promovem ódio, intolerância, discriminação ou violência contra grupos ou indivíduos. Todas as campanhas estão sujeitas às políticas de publicidade do Google Ads. Saiba mais.

**⚠️ O uso de canais pode limitar o desempenho das campanhas de vídeo que geram conversões. Saiba mais.**

Conforme a sua campanha for rodando, você conseguirá analisar, clicando em “**onde os anúncios foram exibidos**” (no tópico “conteúdo”), onde os seus anúncios apareceram e quantas conversões eles fizeram em cada canal, de forma detalhada:

Canal	Tipo	Grupo de anúncios	Conversões	Custo/conv.	Impressões	Visualizações	Taxa de visualização	CPV
youtube.com	Site	00 [Q] - Viu convite DAO	130,99	R\$ 4,94	234.513	1.500	0,64%	R\$ 0,03
youtube.com	Site	00 [Q] - Viu página de captura	67,22	R\$ 6,70	95.223	943	0,99%	R\$ 0,07
Pablo Marçal	Canal do YouTube	04 [Q] - Viu Pages CST + CPLs SGT 540D + Envolvimento Completo YT 60D	59,00	R\$ 5,09	4.771	592	12,41%	R\$ 0,01
Pablo Marçal	Canal do YouTube	06 [F] - Semelhantes	47,00	R\$ 4,94	3.703	471	12,72%	R\$ 0,01
Ecommerce na Prática	Canal do YouTube	00 [A] - Canais Boladões	46,00	R\$ 5,42	3.873	499	12,88%	R\$ 0,01
João	Canal do YouTube	00 [A] - Canais Boladões	42,06					
Joel João	Canal do YouTube	00 [Q] - Viu convite DAO	38,00					
Pablo Marçal	Canal do YouTube	00 [Q] - Viu convite DAO	37,25					
Alex Vargas	Canal do YouTube	00 [A] - Canais Boladões	37,00					
Tiago Tessmann	Canal do YouTube	00 [A] - Canais Boladões	35,49					
Total: onde os anúncios...			18.895,06					
Total: outros			—					
Total: campanha			18.926,59					

Guarde numa lista os canais onde você fez mais conversões para, posteriormente, anunciar novamente nesses canais.

**B**

## **SEMPRE tenha uma segmentação SOMENTE de canais:**

Dessa forma, você sempre vai aparecer nos vídeos da sua concorrência/vídeos que falam sobre a mesma coisa que você fala.

**C**

## **Descubra em quais canais você gera mais conversões;**

**D**

## **Reutilize a inteligência da sua conta:**

Ou seja, pegue as palavras-chave que estão funcionando na Rede de Pesquisa e use elas no YouTube (segmentando por palavras-chave ou criando um segmento personalizado).

**E**

## **Passe, pelo menos, 30 minutos explorando a lista de públicos prontos do Google;**

**F**

## **Crie TODOS os seus públicos do Google Ads**

Quais sejam: visitantes do site, usuários do aplicativo (se você tem aplicativo), usuários do YouTube, lista de clientes, etc. E crie esses públicos com todos esses números de dias: 540, 355, 180, 90, 60, 45, 30, 14, 7, 3, 2 e 1!

**G**

## **Crie TODAS as suas listas:**

Aqui é que mora o grande resultado do Google! Faça uma lista INSANA de sites, de canais, de vídeos do YouTube, de palavras-chave, de aplicativos, e de públicos prontos do Google. Isso exige tempo, mas traz resultados!

Na vida, as coisas mais importantes são aquelas que só você pode fazer por você mesmo! Essas são as coisas que o seu concorrente não vai fazer, então, se você fizer, o resultado é garantido. Implemente com consistência!

**H**

## **Nunca se esqueça:**

Público bom + criativo ruim = ZERO RESULTADO

Público bom + criativo bom = RESULTADO BOM

Público bom + criativo bom = RESULTADO EXPLOSIVO

Então, o criativo faz mais diferença do que o público, mas, se você tiver o público bom e o criativo bom, você estará dominando!

Esta foi a nossa aula sobre YouTube! Na nossa aula de domingo nós vamos falar sobre como fazer tráfego no TikTok Ads sem dancinhas, e eu vou explicar a vocês como eu saí de praticamente 0 até 100 mil seguidores qualificados em 20 dias e como você pode fazer o mesmo. Além disso, a gente vai fazer o nosso sorteio e abrir as inscrições pra Comunidade Sobral de Tráfego, com uma oferta jamais vista!

A gente tá entregando conteúdo demais nesse evento, mas eu garanto pra você que isso não é nem o dedinho do que a gente ensina na Comunidade Sobral, mas a gente vai falar melhor sobre isso no domingo. Eu espero vocês na nossa aula nº 5, porque evento mais épico que esse não tem, e produto de tráfego mais épico que esse não tem. Foi um prazer estar com vocês aqui nessa quinta-feira, tamo junto, minha gente!

No seguinte link você consegue acessar os materiais de todas as nossas aulas 1, 2, 3 e 4 do Desafio dos Anúncios Online, INCLUSIVE O QUIZ: <https://pedrosobral.com.br/desafio-aulas>

Após realizar o nosso quiz, você consegue emitir um certificado de que você participou do Desafio dos Anúncios Online.

Entre para o nosso grupo do WhatsApp para receber os materiais do Desafio dos Anúncios Online: <https://joinzap.app/jan22-csobral>

## SUMÁRIO

**Introdução**  04'53"

1

**1 - Tipos de campanhas de vídeo e quando usar cada**

**uma delas**  18'51"

2

**2 - Dominando as segmentações do Google Ads**  37'06"

13

**3 - Criando sua primeira campanha de conversão**  1h07'01"

17

 1h37'44"

29