

Validação no YouTube Ads

Como fazer, passo a passo

Hytallo Soares - Formação YouTube Ads Milionário

Validação YouTube Ads

Primeiras considerações

- Certifique-se de toda a configuração de tags estar correta;
- Organize as colunas como ensinamos para poder visualizar as métricas;
- Lembre-se que isso aqui é um negócio, você precisa construir a sua máquina de imprimir dinheiro, testando e avaliando quais peças funcionam, e quais não;
- No começo, é normal parecer mais difícil, e também, os resultados serem mais modestos. É possível, mas não é provável que suas primeiras campanhas saiam dando um ROI alto.

O que testar primeiro?

O que testar primeiro

No começo esse é o cenário

- Oferta não validada;
- Anúncios não validados;
- Públicos não validados;
- Conta nova, sem informações no pixel;

O que testar primeiro

Invente o menos possível, comece pelo 80/20

1. Scripts de anúncios;
2. Cinematografia, hook, narração ou música;
3. Utilizar públicos abertos;
4. Se estiver testando variações da VSL, faça isso pelo Optimize ou redirect + Utm.

O que testar primeiro

Scripts de anúncios

- 1 a 3 campanhas (1.1.1a3);
- Cada campanha com 1 script de anúncio diferente;
- Cada campanha coloque de 1 a 3 anúncios com o mesmo script, variando o HOOK (primeiros 5 segundos), cinematografia, voz ou música.

O que testar primeiro

Cinematografia, Hook, Voz ou Música

- Cada campanha coloque de 1 a 3 anúncios com o mesmo script, variando o HOOK (primeiros 5 segundos), cinematografia, voz ou música;
- Essas são mudanças “simples” mas que podem fazer seu CTR duplicar, e consequentemente, seu resultado final vai aumentar;

O que testar primeiro

Público aberto

- Como você não tem nada validado, é melhor começar com públicos mais abertos e depois que tiver validado seus anúncios, começar a testar públicos;
- Vou te mostrar como criar públicos segmentados que servirão para te ajudar a escalar muito.

Validação de Anúncios

**Estamos buscando anúncios
vencedores, ou seja, aqueles que
colocam dinheiro em nosso bolso.**

Validação de Anúncios

Métricas base

- CTR + 2% = OK
- CTR + 3% = Bom
- CTR + 4% = Excelente
- Custo por checkout = Valor do seu CPA ideal dividido pelo número de checkouts para uma venda = Custo por Checkout ideal. Ex: 100 Reais é o meu CPA ideal, preciso de 10 checkouts pra uma venda = $100/10 = R\$ 10$
- CPC = Vai depender do nicho e da qualidade do seu anúncio.
Média: PVC = 0,30 / Emagrecimento = 0,50 / Make Money = 0,90

Validação de Anúncios

Como fazer

- As suas maiores variáveis são: Anúncio, Público, Oferta;
- 3 campanhas 1.1.1a3 com orçamento de 1 a 10x o valor de venda (eu utilizo orçamento de 1 a 5x o valor de venda no orçamento para testar anúncios geralmente);
- Lance de CPA entre metade até o dobro do valor de venda;
- Deixe rodar no mínimo 24h, mas idealmente 72h (3 dias) condicional as métricas que esses anúncios estão tendo (vou mostrar);

Validação de Anúncios

Avaliação após 24h e pelo menos 1 valor de venda gasto

- Verificar se está gastando no display e excluir canais selecionando todos (se tiver gasto mais do que 20% no display, excluir sites e apps e deixar mais 24h rodando)
- Se vendeu = Deixe rodar mais 48h
- Se não vendeu e CTR < 3% = Pausa e refaça o anúncio por completo
- Se não vendeu e CTR > 3% = Deixe rodar mais 48h

Validação de Anúncios

Avaliação após 72h

- Se **não** vendeu = Pausa
- Se **vendeu** e ROI entre -50% e + 50% = Deixe mais 24h para ver se começa a empatar pelo menos, se não pausar.
- Se **vendeu** e ROI <-50% = Pausar.
- Se vendeu e ROI >+50% = Utilize uma forma de escalar
- Verificar se continua gastando no display e excluir canais selecionando todos.

Validação de Anúncios

Se não tiver gastando direito em alguns anúncios

- O google pode selecionar apenas um anúncio para gastar e ignorar os outros, nesse caso, você tem algumas opções:
- Deixar como está;
- Pausar os anúncios que estão gastando pouco ou não gastando e subir em uma campanha única pra eles;
- Duplicar os conjuntos deixando 1 de cada anúncio dentro de cada conjunto;
- Pausar os que estão gastando pouco e deixar só o que está normalmente.

Validação de Anúncios

Se não tiver gastando direito em alguns anúncios, considere:

- Quanto orçamento você tem para testar, se for pouco, talvez não compense ficar forçando todas as versões dos anúncios a gastar;
- O desempenho dos anúncios que estão gastando, se tiver bom, é provável que as outras versões também vá bem;
- Se tiver ruim, é possível que a outra versão vá bem, mas é menos provável;
- Se de modo geral, as coisas estão funcionando, eu deixo como está a campanha e subo as outras versões separadamente.

Validação de Anúncios

Considerações importantes

- O algoritmo começa a funcionar melhor, as conversões serem mais estáveis após ter mais de 100 conversões no pixel, idealmente na janela de 30 dias;
- No começo, é normal as métricas oscilarem, um dia ir bem, e no outro não. Lembre-se que você está construindo um negócio, e tráfego direto não é aposta, onde coloca 100 e torce para dar bom e voltar 200;
- Foque em melhorar seu criativo, procure problemas na sua estrutura e confira várias vezes fazendo o caminho do lead completo.

Validação de Públicos

Validação de Públicos

Por que não validar primeiro públicos e depois anúncios?

- Essa é uma dúvida bem comum, mas o ponto é o seguinte: Se não temos um anúncio validado, utilizamos públicos mais amplos e damos mais poder ao algoritmo de encontrar o público ideal para nós, afinal, é para isso que o algoritmo é muito bem programado.
- Mas então, porque agora vamos nos meter selecionando públicos? Porque agora que temos anúncios validados, podemos ajudar o algoritmo buscando inclinar ainda mais para o nosso lado os resultados.
- Como assim? As plataformas de mídia buscam equilibrar o resultado dos anunciantes, com os seus próprios, para isso, precisam que você tenha resultado suficiente para continuar investindo lá, mas devem fazer isso dividindo o resultado com outros anunciantes que também investem lá, maximizando assim o seu próprio resultado.

Validação de Públicos

Tipos de públicos que podemos testar

- Segmentos personalizados: Pessoas que buscaram no google sobre o tema ou demonstraram interesse usando determinado aplicativo ou navegando em determinados sites.
- Seus dados: Pessoas que interagiram com a sua empresa (canal, aplicativo, site, tag...)
- Interesses ou informações demográficas: Interesse em assuntos diversos, emprego, tamanho da empresa, eventos importantes...

Validação de Públicos

Como fazer - Part1

- Determine qual dos tipos de públicos você vai testar, a minha ordem é:
 1. Pessoas que navegaram em determinados sites ou usaram aplicativos;
 2. Pessoas que pesquisaram determinado tema;
 3. Pessoas que demonstram interesse ou afinidade por...;
 4. Os segmentos semelhantes a visualizadores dos vídeos e compradores (mas sairá do ar em 2023);
- Dica: Pense como seu público alvo, o que ele pode ter interesse, quais comportamentos ele tem, quais sites ele utiliza.

Validação de Públicos

Como fazer - Part2

- Pegue de 1 a 3 criativos validados (os que estão com melhor ROI)
- 3 campanhas 1.1.1a3 com orçamento de 1 a 10x o valor de venda (eu utilizo orçamento de 3 a 6x o valor de venda no orçamento para testar públicos geralmente);
- Lance de CPA entre metade até o dobro do valor de venda;
- Deixe rodar no mínimo 24h, mas idealmente 72h (3 dias) condicional as métricas que esses anúncios estão tendo (vou mostrar);

Validação de Públicos

Avaliação após 24h e pelo menos 1 valor de venda gasto

- Verificar se está gastando no display e excluir canais selecionando todos (se tiver gasto mais do que 20% no display, excluir sites e apps e deixar mais 24h rodando)
- Se vendeu = Deixe rodar mais 48h
- Se não vendeu = Pause os anúncios com CTR < 3%
- Se não vendeu = Deixe os anúncios com CTR > 3%

PS: Eu gosto de fazer essa avaliação depois de 48h e não 24h, avalie.

Validação de Públicos

Avaliação após 72h

- Se **não** vendeu = Pausa
- Se **vendeu** e ROI entre -50% e + 50% = Deixe mais 24h para ver se começa a empatar pelo menos, se não pausar e fazer nova.
- Se **vendeu** e ROI <-50% = Pausar e fazer uma nova campanha igual (amostragem de público)
- Se vendeu e ROI >+50% = Utilize uma forma de escalar
- Verificar se continua gastando no display e excluir canais selecionando todos.

Validação de Públicos

Considerações importantes

- Aconselho a testar até 3x o mesmo público com os mesmos anúncios antes de descartar aquele público, assim você vai testar pelo menos 3 amostragem de públicos diferentes;
- O conceito é: Comprar dados nas primeiras 48h e avaliar o que tem maior probabilidade de funcionar, e o que tem menor;
- Não existe uma fórmula secreta para acertar públicos, não é uma ciência exata, por isso você precisa entender o conceito e fazer seus próprios testes.

O que avaliar nos primeiros testes

O que avaliar nos primeiros testes

Do mais importante, para o menos

- As métricas primárias sempre são o mais importantes, são elas: ROI, Vendas, CPA;
- Depois temos as métricas secundárias mais importantes: CPC que é a divisão do CPM pelo CTR. E o custo por checkout fechando as métricas secundárias mais importantes;
- É isso que mais importa, o restante são métricas que podem significar muito, como também nada... Atente-se as coisas mais importantes primeiro, domine isso, e depois pode começar a pensar nas outras coisas.

Ações para melhorar as métricas

Ações para melhorar as métricas

Vamos falar sobre isso no próximo módulo, mas...

- As principais ações são aquelas envolta das maiores alavancas, ou seja: Criativo, VSL, Ticket Médio.
- O 80/20 desse módulo, é o criativo, porque sem um bom criativo, você não vende nada para um bom público, mas um criativo bom, você vende muito para público aberto...
- Teste mudar no seu anúncio a cinematografia completa, ou dos primeiros 5 segundos, voz, música no fundo, CTA no final, contagem regressiva no fim, narração...

Como criar os públicos na prática