



Otimizar campanhas de conversão de vídeo Discovery

1. Principais Métricas

1.1. Conversão

1.1.1. É a ação valiosa que você deseja alcançar

1.1.1.1. Exemplos

1.1.1.1.1. Vendas

1.1.1.1.2. Lead

1.1.1.1.3. Etc.

1.1.2. Observação importante:

1.1.2.1. O prazo padrão para o Google Ads contabilizar as conversões da Rede de Pesquisa é de 24 horas. Contudo, no caso do YouTube, o prazo pode ser de até 72 horas, devido a integração de dados com o YouTube.

1.2. Custo/conversão

1.2.1. É o quanto vc gasta por cada conversão realizada (custo/conversão)

1.3. Valor da Conversão

1.3.1. É a soma dos valores das suas conversões (vendas)

1.4. Custo

1.4.1. É o quanto você gastou

1.5. Conversão de visualização

1.5.1. A pessoa viu o seu anúncio, não interagiu com ele, mas converteu depois

1.6. Você pode personalizar as métricas no painel do jeito que você achar melhor

2. Otimização a nível de grupo de anúncio

2.1. Veja quais grupos estão convertendo mais e quais não estão convertendo tanto assim.

2.1.1. Identifique os porquês dos outros grupos não estarem vendendo

2.2. Ajuste o CPV dos grupos que vc quer aparecer mais

3. Otimização a nível de anúncio

3.1. Veja qual vídeo está se saindo melhor

3.2. Pause os vídeos de pior desempenho

3.3. Ou mude o texto do anúncio

3.3.1. Veja também as métricas de visualizações

3.3.1.1. Impressões

3.3.1.2. Visualizações

3.3.1.3. Taxa de visualização

4. Canais

4.1. Veja onde os seus anúncios foram exibidos e negar os canais irrelevantes

5. Dispositivos, locais, programação, etc.

5.1. Fique de olho nas suas métricas de conversão para aumentar ou diminuir o lance naquilo que te traz mais resultado