



Se o tráfego pago fosse um jogo, com certeza ganharia quem testasse mais. O melhor anunciante não é o que tem mais dinheiro, aquele que já investiu mais, mas é aquele que mais testou e principalmente que mais conseguiu extrair aprendizados desse teste. O que eu quero te explicar aqui nessa aula é como que você vai ter uma mentalidade, primeiramente, de um cientista maluco. de um testador, alguém que vai estar o tempo inteiro buscando aquilo que funciona. Só que pra gente buscar o tempo inteiro aquilo que funciona, a gente não pode querer começar reinventando a roda. A gente vai começar seguindo estruturas validadas e depois a gente vai colocar o nosso tempero em cima disso. Toda vez que você encontra mais de um caminho pra seguir no tráfego pago, isso é um teste. Exemplo, eu vou criar uma campanha e eu tenho seis objetivos. São seis possíveis testes. Eu vou criar uma campanha no Google e eu tenho três estratégias de lances disponíveis. Outros três testes que eu poderia fazer. E eu poderia testar cada uma dessas estratégias de lances com um objetivo diferente. Então os testes vão se multiplicando quando a gente vai pensando em um, em outro, em um, em outro. Então se a gente for descobrir sozinho como o tráfego pago funciona, pra começar que já não faria sentido você estar aqui nesse curso. Você tá aqui justamente pra entender estruturas validadas que funcionam. A gente começa a partir dessas estruturas validadas, mas depois, com a sua mentalidade de cientista maluco, de testador, você vai descobrindo as estruturas validadas pro seu negócio. Porque no final das contas, cada tráfego é um tráfego. Eu não tenho como fazer a mesma estrutura para todos os clientes, para todo... Pra sempre igual, nem para os mesmos clientes eu consigo manter a mesma estrutura. Eu tenho que ficar testando, modificando e descobrindo o que tá funcionando melhor. Aquilo que funcionava bem no passado pode não funcionar bem hoje. Aquilo que não funcionava bem no passado pode funcionar bem hoje. Então a gente tem que estar o tempo inteiro em busca do novo teste, daquilo que vai trazer resultado pra gente. Agora, como que a gente testa no tráfego pago? Primeira coisa é a gente entender quais são os fundamentos, ou seja, os sete pilares sobre os testes no tráfego pago. Primeiro fundamento é que cada centavo investido é um teste. Muita gente acredita que testar é só você comparar com B. Mas, na verdade, não. Eu posso simplesmente estar anunciando para um público com um único anúncio e descobrir que este é um único público e esse é um único anúncio gerou resultados positivos para mim. Ou não gerou resultados positivos. Isso é um teste. Eu validei aquele anúncio, validei aquele público. Ah, mas como é que eu vou saber se não existe um público melhor do que aquele? Como é que eu vou saber se não tem um anúncio que é melhor do que aquele anúncio que eu estou testando? Se você fizer essa burrada de fazer um único público e um único anúncio, você não vai descobrir. Por isso que eu sempre falo que você tem que ter fatores de comparação. E aí entra no segundo pilar dos testes. que é, a todo momento, você deve estar testando algo novo. Todo momento, você tem que estar validando um novo anúncio, um novo público, uma nova estratégia, um novo objetivo de campanha, uma nova ideia. Principalmente validando novos anúncios, que é a

alma dos anúncios, é a alma do tráfego pago. Terceiro fundamento, cada tráfego é um tráfego. Cada tráfego é um tráfego, a gente não tem como dizer que, putz, o que funcionou numa conta vai funcionar bem em outra. O que funcionou pra um nicho vai funcionar bem pro outro. O que funcionou bem pra um cliente vai funcionar bem pro outro. Não é assim que funciona. A gente tem que entender que as estruturas validadas, elas servem pra que a gente parte de algum lugar, pra que a gente não tenha que ir criado ao absoluto zero. Mas a gente vai criar, descobrir, testar, em cima de algo que já foi validado. Quarto princípio, quem acha, não sabe. Meu pai falou isso pra mim a vida inteira. Quem acha, não sabe. Eu falava assim, ele me perguntava, que horas você vai chegar em casa? Eu dizia, eu acho que às oito. Ele, não. Quem acha não sabe. E no tráfego pago é a mesma coisa. Ah, eu acho que esse anúncio tá funcionando bem. Não, quem acha não sabe. Eu acho que esse público tá funcionando legal. Não, quem acha não sabe. Próximo pilar, anote as suas ideias de teste. Deus sabe quantas ideias boas de teste eu já tive na vida, que eu nunca implementei e nunca vou implementar, porque eu não anotei. Então anote, por favor, anote todas as suas ideias de teste. Quando você for entrar na plataforma, se eu pudesse dar uma dica pra você, que eu tenho certeza que você não vai executar, mas que se você executar vai fazer muita diferença pra você, é quando você entrar na plataforma pela primeira vez, documente esta jornada, se você vai entrar pela primeira vez no gerenciador de anúncios, documente esta jornada e mais do que isso, anote e anote muito as suas ideias de teste. Próximo pilar, isole variáveis quando tiver tempo e dinheiro. Como assim? Muitas vezes... E aí eu já entrego o último pilar aqui de bandeja pra você. Vou dar o spoiler já, né? O último pilar é teste tudo ao mesmo tempo o tempo todo. Eu já vou explicar. Existem basicamente duas maneiras que a gente consegue fazer um teste. Eu consigo isolar variáveis, então eu consigo, por exemplo, anunciar para o mesmo público dois anúncios diferentes e garantir que esses dois anúncios vão receber a mesma quantidade de investimento. Ou seja, eu estou isolando variáveis, eu estou criando um ambiente igual para comparar esses dois anúncios. Só que você só vai isolar variáveis quando você tiver tempo e dinheiro. Por quê? Porque vai custar dinheiro você ter que validar os dois anúncios dessa maneira. Agora, o que você tem que fazer o tempo todo? O tempo todo, você tem que testar tudo ao mesmo tempo. Teste tudo ao mesmo tempo o tempo todo. Vou repetir. Teste tudo ao mesmo tempo o tempo todo. Esteja todo momento olhando pra cada centavo que tá sendo investido na sua conta de anúncio como um teste. Olhe para cada investimento como um teste. Esteja o tempo inteiro comparando o público A com o público B, com o público C, com o público D, com o público E. Comparando seis anúncios sempre. Sempre com seis. De seis a oito anúncios ativos a todo momento. Pausando o que não está funcionando e subindo novos testes. Pausando o que não está funcionando e subindo novos testes. Pausar o que não está funcionando e subir novos testes é o princípio primordial de melhorar o resultado das suas campanhas. Nós temos um módulo só sobre otimização. Mas eu consigo resumir esse módulo inteiro falando isso pra você. Pausa o que não tá funcionando e testa alguma coisa nova. Mas, pra você ter uma direção de por onde você vai começar a testar, entenda o seguinte. Seus primeiros testes, seus principais testes, eles devem começar ligados a... Pra quem você anuncia, ou seja, testar públicos. O que você anuncia, ou seja, testar anúncios. Por que você anuncia? Ou seja, testar objetivos. Onde você anuncia? Ou seja, testar posicionamentos. Onde que meu

anúncio vai aparecer? Vai ser no Feed? Vai ser nos Stories? Vai ser no Reels? Vai ser na pesquisa do Google ou nos parceiros de pesquisa do Google também? Vai ser no YouTube? Vai ser um anúncio em Stream ou um anúncio em Feed? São muitas opções que você vai aprender ao longo do caminho. Outro principal local dos seus testes, como você organiza os seus públicos e seus anúncios dentro das campanhas? Eu posso fazer uma campanha e colocar um público por campanha? Eu posso fazer uma campanha e colocar vários públicos dentro dessa campanha? E essas organizações vão ficar mais claras com o passar do tempo. Mas agora eu quero que você entenda. Esses são os principais testes que você tem que fazer. Vou repetir. Pra quem você anuncia, o que você anuncia, por que você anuncia, onde você anuncia. como você organiza seus públicos e anúncios dentro das campanhas, dentro de uma campanha ou de diferentes campanhas. Pedro, o que é uma campanha? Eu não quero abordar isso agora com você porque a gente vai falar disso quando a gente for falar especificamente das fontes de tráfego. Isso vai ficar mais claro, mas guarda esse conhecimento agora sobre os testes. Liga a sua mentalidade de cientista maluco e de testador, porque isso não muda nunca no tráfego pago. nunca. Beleza? Tamo junto e a gente se vê no próximo conteúdo.