



Eu gosto de falar que o leilão é um conceito avançado que vai te ajudar a sair do zero muito rápido. A pergunta que a gente tem que se fazer para dominar os anúncios online é o que determina qual anúncio vai aparecer e qual não vai? Vamos dizer que eu tenho dois anunciantes e esses dois anunciantes querem mostrar um anúncio para uma mesma pessoa. Como que a plataforma escolhe qual anúncio vai aparecer e qual anúncio não vai aparecer? E a resposta é, ela faz isso através do leilão. Agora, você concorda comigo que se você domina a habilidade que faz o seu anúncio aparecer antes do anúncio do seu concorrente aparecer, você tem nas suas mãos a habilidade mais importante do tráfego pago? Sim. Então nós temos que dominar o leilão. Agora, como que funcionam os leilões convencionais? Basicamente, quem tem o maior lance compra mais. Vamos dizer que eu tô num leilão de quadros e eu tenho dinheiro infinito. Se eu tenho dinheiro infinito num leilão de quadros, eu posso comprar todos os quadros, porque eu consigo dar o maior lance sempre. Agora, no universo dos anúncios online, não é só o dinheiro que manda. Ou seja, mesmo que eu tenha dinheiro infinito, no universo dos anúncios online, isso não quer dizer que somente eu vou ganhar todos os leilões. Porque existem três fatores que definem quem ganha e quem não ganha o leilão. O primeiro fator é o lance, quanto que eu estou disposto a pagar, quanto de dinheiro que eu tenho. Segundo fator, nós chamamos ele de taxa de ação estimada. E o terceiro fator é a qualidade do criativo. Calma que a gente já vai ver cada um deles. Lance. Lance é o valor que eu estou disposto a pagar por um determinado resultado. Basicamente, quando a gente vai anunciar na internet, eu escolho em que objetivo eu quero focar e quanto que eu quero pagar por esse objetivo. Então eu posso escolher que eu quero, com o meu anúncio, focar em gerar visualizações para o meu vídeo. Então eu vou escolher quanto que eu quero pagar por visualização. Ou seja, CPV, custo por visualização. Eu posso escolher no meu anúncio focar em vendas. Então eu vou escolher o quanto que eu quero pagar por cada uma das vendas. CPA, custo por ação. Então eu posso escolher em quanto que eu estou disposto a pagar pelos resultados que eu estou buscando. Quanto mais eu estou disposto a pagar por resultado, mais eu vou aparecer. Agora, como que a gente manipula o nosso lance? Isso quer dizer, Eu sei que fica um pouco abstrato, né? Tipo assim, mas como que eu faço isso na prática? Como é que eu dou um lance maior? E a gente dá um lance maior alterando o quanto que a gente investe. Então, quanto mais dinheiro eu estou disposto a gastar, maiores vão ter que ser os meus lances para gastar mais dinheiro e aparecer mais vezes e ganhar mais leilões. Entenda, ganhar um leilão é sobre você aparecer. Se eu quero gastar muito dinheiro, eu vou aparecer muitas vezes. Então, se eu vou aparecer muitas vezes, eu vou ter que ganhar muitos leilões. Então, como que eu manipulo o meu lance? Alterando o quanto que eu invisto. Alterando como que eu distribuo o meu dinheiro em diferentes campanhas. Imagina só, eu posso estar anunciando, gastando, sei lá, 10 mil dólares em um único público. mas eu posso gastar 100 dólares num público, 500 dólares em outro, 1000 em outro, 100 dólares em outro. É como se eu fosse competir em diferentes

leilões. Então, assim, tô começando a te dar pistas de como que a gente vai trabalhar daqui pra frente, mas essa não colocar todos os ovos num único cesto é uma das estratégias que a gente vai fazer, colocando assim em termos mais simples pra você. E a gente também pode alterar a nossa estratégia de lance. Isso é um pouco mais complexo, um pouco mais avançado, mas basicamente é eu falar para a ferramenta em qual resultado que eu quero focar. Agora eu quero focar em vendas. Não, eu quero focar só em aparecer. Não, eu quero focar só em cliques. A gente chama isso de estratégia de lance. Isso é muito mais comum no Google Ads. Pode ficar tranquilo. Até a gente chegar lá, você já vai ter muito conhecimento sobre tráfego pago. Basicamente, o que eu quero que você entenda agora é, o lance é o quanto eu estou disposto a pagar por um resultado. Quanto mais eu estou disposto a pagar por um resultado, mais leilões eu vou ganhar. Mas não é só o lance que manda. Nós temos a taxa de ação estimada. A taxa de ação estimada é, presta atenção, é a probabilidade da pessoa que vai ver o meu anúncio, tem, de atingir o objetivo que eu estipulei. Pedro, não entendi. Vou repetir. A taxa de ação estimada é a probabilidade da pessoa que vai ver o meu anúncio... tem de atingir o objetivo que eu estipulei. Vamos dizer que eu quero mostrar o meu anúncio para a Mônica. Quero mostrar o meu anúncio para a Mônica. A ferramenta vai falar o seguinte. Qual que é a probabilidade que a Mônica tem de realizar o objetivo que o Pedro estipulou? Então, eu escolhi o objetivo. Eu falei, eu quero vender. Vou mostrar meu anúncio pra vender pra Mônica. A ferramenta vai falar o seguinte. Qual que é a probabilidade que a Mônica tem de comprar o produto do Pedro? Isso é a taxa de ação estimada. Só que outra pessoa, sei lá, o Ricardo, ele quer anunciar pra Mônica também. Só que o Ricardo, ele quer que a Mônica visualize o vídeo dele. A meta, o Google, a ferramenta vai pensar o seguinte, qual é a probabilidade que a Mônica tem de visualizar o vídeo do Ricardo? Então a taxa de ação estimada, ela é manipulada como? Como que eu manipulo a taxa de ação estimada? Primeiro, alterando o público que vai ver o meu anúncio. Porque se eu anuncio para pessoas que têm mais probabilidade de realizar o meu objetivo, eu vou ter uma taxa de ação estimada maior, porque eu estou anunciando para pessoas que têm mais qualidade, que têm mais chance de realizar o meu objetivo. E a segunda maneira de manipular a taxa de ação estimada é alterando o objetivo da minha campanha. Então, se eu tenho um objetivo que é muito difícil das pessoas realizarem, a minha taxa de ação estimada vai ser baixa. Pouca gente tem chance de realizar aquele objetivo. Agora, se eu tenho um objetivo que é mais fácil das pessoas realizarem, eu consigo ter uma taxa de ação estimada maior. Basicamente, a gente vai alterar os nossos objetivos de campanha e alterar as nossas segmentações. Tá entendendo onde a gente já tá chegando? A gente tem três fatores já que definem o quanto que a gente vai aparecer ou não. Primeiro, é o quanto de dinheiro que eu tenho e o quanto que eu tô disposto a pagar por cada resultado, lances. pra quem eu tô anunciando e qual que é o objetivo que eu tenho com o meu anúncio. Ou seja, esses dois pontos juntos, taxa de ação estimada. E aí, por último, e não menos importante, qualidade do meu anúncio. Que é o quanto boa é a experiência do usuário com o seu anúncio. Tem três principais fatores que dizem se o seu anúncio é bom ou não. Primeiro fator é a qualificação de qualidade. O que é a qualificação de qualidade? É uma métrica interna das ferramentas que avalia. Você está anunciando para o público certo ou errado? A sua chamada é muito sensacionalista? Se a sua chamada for muito sensacionalista, do tipo, você não vai acreditar

no que aconteceu. mas você não conta no seu anúncio aquilo que aconteceu, isso pode diminuir a qualidade do seu anúncio perante as ferramentas de anúncio online. Terceiro fator é a isca de engajamento. Então é se eu falar assim, curta se o seu signo for de Libra. Então eu estou pedindo a curtida em troca de uma característica da pessoa. Eu estou pedindo um determinado engajamento em troca de algo. Então é uma isca de engajamento, eu tô enganando a pessoa. Quarto ponto, que é meio parecido com o segundo, é a linguagem sensacionalista. Então eu falo assim, médico cria receita para pessoas comuns perderem 7 quilos comendo pizza. Então, se eu tenho uma linguagem muito sensacionalista, parecendo uma headline, um clickbait, o que é um clickbait? É uma chamada que só quer fazer você clicar. Aí quando você clica, não ensina nada daquilo que você, que estava escrito na headline, que estava escrito na chamada. Agora, segundo fator que define a qualidade do seu anúncio é a classificação da taxa de engajamento. Então, é o número de pessoas que assistem o seu anúncio de fato e a retenção do seu anúncio. Eu diria que este segundo ponto, a classificação da taxa de engajamento, ele é o mais importante. Se a gente tem pessoas que assistem o nosso anúncio, que param para ler o nosso anúncio, ler o que está escrito, a gente está assim, 80% do caminho andado para ter um bom anúncio. E aí, por último, e não menos importante, a gente tem a classificação da taxa de conversão, que é o número de pessoas que chegam no final do seu anúncio e realizam o seu objetivo. Então, basicamente, o que a meta está dizendo é como eu tenho um bom anúncio, explicando de maneira simples. Primeiro, anuncie para as pessoas certas e não minta no seu anúncio. Segundo, o seu anúncio precisa chamar a atenção das pessoas e manter as pessoas assistindo ao seu anúncio. E terceiro, as pessoas têm que realizar o objetivo que você tem com o seu anúncio. Entendo, se o seu objetivo é enviar as pessoas para o seu site, você tem que enviar as pessoas para o site e elas têm que se manter lá. Elas têm que comprar, elas têm que realizar a ação que você desejava. Então, como que a gente resume um anúncio ruim? A gente vai ter um público mal selecionado, A gente vai ter uma alta taxa de desistência na página de destino. O que isso quer dizer? Que as pessoas estão clicando no meu anúncio, mas elas estão voltando para a ferramenta logo em seguida. Isso manda um sinal para a ferramenta de que a experiência da pessoa não foi boa no seu site. Ela clicou no seu anúncio e voltou, foi ruim. Ela não passou tempo lá. Terceiro fator, tempo de permanência na página de destino. Se a pessoa ficou pouco tempo no seu site, ou na página para a qual ela foi direcionada depois que ela clicou no seu anúncio, isso também vai trazer uma avaliação ruim. Quarto fator, custo por resultado. Ou seja, quanto eu estou pagando para a pessoa realizar a ação que eu desejo. Se eu quero visualização, quanto que eu estou pagando por visualização? Se eu quero engajamento, quanto que eu estou pagando por engajamento? Essa é a métrica que, para mim, ela é... Como é que eu sei se meu anúncio é bom ou ruim? Se eu estou com uma qualidade boa ou uma qualidade ruim de anúncio? É só ver o quanto que você está pagando por cada resultado. O quanto que você está pagando pelo objetivo que você quer com o seu anúncio. Não, estou pagando um valor super bom, então o seu anúncio é bom. Não, estou pagando um valor ruim, então o seu anúncio é ruim. Quinta métrica, taxa de pessoas que viram de fato o anúncio. Então tem a ver com a taxa, a classificação de engajamento. Quantas pessoas de fato pararam para ler o que está escrito no seu anúncio ou que viram o seu vídeo até o final? E aí a gente tem as métricas que diminuem a qualidade, tipo pessoas

que denunciam o seu anúncio, ocultam o seu anúncio, ocultam todos os anúncios desse anunciante. ocultam o anúncio devido ao anúncio aparecer muitas vezes, todos esses fatores diminuem a qualidade do seu anúncio. Então assim, como fazer um anúncio bom? Resposta simples. Faça um anúncio que as pessoas queiram, comecem a ver, permaneçam vendo e que elas realizem a ação que você deseja no final do anúncio. Essa é a resposta que ninguém quer. As pessoas querem uma fórmula mágica do anúncio perfeito, mas não tem. É isso. Agora, a gente explica isso de maneira mais detalhada trazendo as três classificações que eu trouxe anteriormente pra você. Agora, como que você cria bons anúncios? Aí você vai ter que assistir às próximas aulas, porque nas próximas aulas a gente vai justamente explorar os três principais fatores que afetam o leilão. Objetivos, públicos e anúncios. Então em cada uma delas a gente vai dominar os fatores que fazem com que você apareça mais do que os seus concorrentes, pagando menos do que eles. E é claro, você também vai aprender já como é que você vai dominar o segredo dos anúncios online. O que são os anúncios online?