



Quando eu estava explicando para você como que as estruturas de campanha da meta funcionavam, eu falei para você que a campanha era responsável por definir o porquê que nós vamos anunciar e o quanto que nós vamos investir. Depois, o conjunto de anúncios, o grupo de anúncios, ele é responsável por definir o pra quem que nós vamos aparecer e onde que nós vamos aparecer, e o anúncio é o que vai ser mostrado e pra onde que essa pessoa vai depois que ela clica no anúncio. Mas quando a gente tá falando do conjunto de anúncio, nós temos dois fatores, o para quem e o onde. O onde se refere aos possíveis posicionamentos de anúncio. Quando a gente está falando de posicionamentos de anúncio, a verdade é que o recurso Advantage, Advantage Plus, do posicionamento de anúncio, ele é o mais recomendado. Por quê? Porque nesse recurso a meta vai definir o posicionamento para mim. No passado, no início do posicionamento automático, ele não funcionava tão bem. Mas esse foi um dos primeiros recursos Advantage da meta que disparou. E hoje é muito difícil de você ter uma performance tão boa com o recurso automático da meta do que com o recurso manual. Mas nós temos o posicionamento manual, onde eu defino a plataforma e ou o posicionamento no qual eu gostaria de aparecer. Lá eu posso escolher aparecer somente numa plataforma da meta, então quero que os meus anúncios apareçam somente no Facebook, quero que os meus anúncios apareçam somente no Instagram. Eu vou escolher em qual plataforma que eu vou aparecer? Ou então eu posso escolher aparecer somente num posicionamento. Por exemplo, eu quero aparecer somente no feed de notícias. Eu quero aparecer somente na aba dos stories, do reels. Eu vou escolher em que lugar exatamente o que o meu anúncio vai ser mostrado. Nós, como anunciantes, muitas vezes nós temos uma tendência a achar que nós vamos saber escolher melhor do que a meta. Mas a verdade é que a meta no recurso automático normalmente vai conseguir ter muito mais resultado que a gente. Lá no recurso Mostrar Mais Opções, da parte de posicionamento, a gente seleciona a opção do tipo de sistema operacional também que a gente quer aparecer e a parte de conexão Wi-Fi. Esse é um recurso menos utilizado, mas é bom você saber que você tem essa opção de escolher Quero aparecer somente para pessoas que estão usando o celular com esse determinado sistema operacional. quero aparecer somente para pessoas que estão conectadas ao Wi-Fi. Às vezes é um recurso que nós utilizamos para garantir uma conexão melhor da pessoa com a internet e aparecer para um usuário mais premium, que tem um sistema operacional melhor no seu celular. Mas a verdade é que a gente usa isso muito pouco hoje porque cada vez melhores celulares estão mais acessíveis e a conexão da internet das pessoas via rede, que não é o Wi-Fi, está cada vez melhor também. Então isso deixa de ser uma preocupação. No passado, a meta tinha muito essa divisão de você anunciar para computadores, desktop, e você anunciar para mobile. E quando a gente anunciava para mobile no passado, muitas vezes a gente queria qualificar o público que ia ver o nosso anúncio, se a gente queria garantir que a pessoa ia ver um vídeo longo, a gente utilizava essa opção do Wi-Fi, mas hoje ela é cada vez menos utilizada pela qualidade da

internet que existe. Tá, Pedro, peraí, eu entendi uma coisa. Você falou aqui que eu tenho duas opções de segmentação de posicionamento. Eu posso ir pro automático, posso ir pro manual. Mas você defendeu o automático, você falou que o automático é bom. Tem alguma situação específica em que eu uso o manual? E a verdade é que sim, tem situações específicas em que a gente vai usar o posicionamento manual. Quais são as situações para usar o público manual? A primeira é quando a gente tem um posicionamento que não gera resultados. Para a gente conseguir ver o posicionamento que não gera resultado, nós temos um recurso da meta que se chama detalhamento. Basicamente eu vou conseguir ver dentro de uma campanha, de um grupo de anúncio ou de um anúncio, em quais posicionamentos que aquele anúncio foi mostrado, que aquele grupo de anúncio foi mostrado, em quais posicionamentos que aquela campanha gastou dinheiro. E aí você vai ter uma aula prática sobre isso, onde você vai conseguir ver exatamente onde que você ativa esse detalhamento. E ele é bom, muitas vezes, por curiosidade, para a gente saber onde que está indo o nosso dinheiro, se a gente está gastando mais dinheiro numa plataforma ou em outra, num posicionamento ou em outra. Segunda situação em que a gente vai usar o posicionamento manual é quando eu tenho o feeling e principalmente dados de que determinados posicionamentos trazem um público mais desqualificados. Aqui no Brasil, quando a gente anuncia, a gente percebe que muitas vezes o público que vem do Facebook tem um poder aquisitivo menor do que o público que vem do Instagram. Então se eu quero atrair pessoas com poder aquisitivo maior, é melhor eu utilizar o posicionamento manual e colocar todos os meus anúncios no Instagram. Por quê? Porque o foco da meta é sempre trazer volume de resultados. Lembra da estratégia de lance? A estratégia de lance que a gente vai utilizar vai focar em trazer o maior número de resultados com o orçamento que a gente tem, independente de para onde a gente vai aparecer. Então, para a meta, se você está atraindo leads para o seu site, a meta está focando em trazer a maior qualidade de leads. Ela não está focando em avaliar a qualidade do lead A versus o lead B. A não ser que você use um sistema de lead scoring, enfim. Não vamos entrar num assunto aqui que vai ser complexo demais e vai te trazer resultado de menos nesse momento. O que eu quero que você entenda é, quando você tem o feeling e quando você tem dados de que determinados posicionamentos, principalmente determinadas plataformas, trazem um público mais desqualificado, nós vamos usar o posicionamento manual e focar no posicionamento mais qualificado. Terceira situação em que a gente usa o manual é quando eu quero isolar posicionamentos específicos e garantir um valor gasto neles. Entendo o seguinte, sempre que a gente quer garantir um valor gasto em alguma coisa, seja uma campanha, seja um público, seja um anúncio, seja um posicionamento, o que a gente vai fazer é isolar. Sempre vamos isolar esse determinado posicionamento, esse determinado recurso da meta que a gente quer garantir o valor gasto, e a gente vai gastar dinheiro nele para entender se ele está gerando resultado, se ele não está gerando resultado, ou algumas vezes é uma estratégia de marketing que você tem, que você quer aparecer mais naquele determinado posicionamento. Mas eu confesso que isso é muito incomum. A maioria das pessoas não vai querer fazer isso. Quarta situação é quando eu quero criar anúncios específicos para um posicionamento. E essa situação aqui é pouco utilizada pelos anunciantes e, na minha opinião, é um dos maiores erros que o anunciante comete. Você, como anunciante, já começa a entender que quanto mais especificidade você

trouzer para o seu anúncio, melhor. Então, se eu consigo fazer anúncios específicos para públicos específicos, Se eu consigo fazer anúncios específicos para posicionamentos específicos, eu vou ter mais resultado. Vou dar um exemplo. Eu consigo fazer um anúncio no Stories do Instagram, onde eu faço uma enquete interativa, em que a pessoa consegue votar sim ou não. Eu tinha um anúncio que rodou durante muito tempo. O que é? Você tem interesse em aprender a anunciar na internet? Sim ou não? Era isso o anúncio. Só que era uma enquete interativa no Instagram. A pessoa podia votar no meu anúncio. E aquilo dava uma sensação de que não era um anúncio. Lembra dos tipos de anúncio que a gente falou? Esse era um anúncio camuflado. Ele não parecia ser um anúncio, porque ele tinha um recurso nativo específico daquela plataforma. Então, às vezes, em algumas situações, as plataformas oferecem esses recursos específicos. O que vale a pena você fazer? Presta atenção. Vale a pena você testar diferentes posicionamentos únicos. Então, vou colocar somente o posicionamento Reels, vou colocar somente o posicionamento Stories, vou colocar somente o posicionamento Feed do Facebook e verificar se o seu anúncio libera alguma opção exclusiva de edição. Por exemplo, esse caso do anúncio do Instagram, se você anuncia somente nos stories, você tem a opção da enquete interativa. Se você anuncia em todos os posicionamentos, essa opção some. Mais uma vez, isso é um detalhe, é um teste, não é o que você vai usar sempre. Essas são situações em que você vai utilizar o posicionamento manual. Em 99% dos casos, quando a gente está buscando performance, nós vamos utilizar o posicionamento automático, porque ele vai performar melhor. Principalmente se na hora da criação dos nossos anúncios a gente tiver opções específicas. Presta atenção. Principalmente se na hora de criação dos nossos anúncios eu tiver opções diferentes de formatos de anúncios. Então eu tenho um anúncio retangular, eu tenho um anúncio no formato Stories, que é em pezinho, eu tenho um anúncio quadrado. Se eu tiver diferentes formatos de um mesmo anúncio, quando eu for criar o meu anúncio, a própria meta vai me pedir, por favor, me dê recursos de diferentes formatos do seu anúncio. Eu vou liberar para a meta esses diferentes formatos, por quê? Quando ela for mostrar o meu anúncio no Story, ela vai aparecer no formato Story. Se vai mostrar o meu anúncio no formato real, vai aparecer esse anúncio no formato real. Se ela vai mostrar meu anúncio no feed, vai aparecer no formato feed. Então liberar esses diferentes formatos de anúncio garante que o posicionamento automático, que já funciona bem, funcione ainda melhor. Tá bom? Tamo junto e a gente se vê no próximo conteúdo.