



Campanhas Advantage. Seriam elas as suas melhores amigas? Quem sabe um grande vilão que veio pra atrapalhar os seus resultados? Que introdução foi essa? Eu tô ficando sem criatividade pra começar as aulas. É isso que tá acontecendo. Eu acho que eu vou ser sempre mais direto, que talvez eu funcionei melhor, tá? Produção, não precisa cortar essa parte. Pode deixar isso aqui no vídeo. Olha, meu povo, é o seguinte. Quando a gente for criar algumas das campanhas na Meta, nós vamos receber uma mensagem que a nossa campanha é uma campanha Advantage. Antigamente, a Meta dava a escolha. Ela dizia assim, ó, você quer uma campanha personalizada, Advantage? Ou você quer a campanha manual? E o próprio nome já nos induza a querer o Advantage, né? Porque é aquilo. O que você quer? Você quer o Advantage? Ou você quer o manualzinho? Mas vai lá. Pô, Advantage, né? Já que eu tenho essa opção de pegar o melhor, o pior é que eu vou pegar o melhor. Mas a questão é, em algumas situações, a meta vai criar campanhas pra gente que são Advantage. Na minha opinião, Pedro Sobral, eu não tenho uma bola de cristal aqui pra pensar, pra saber o que vai acontecer no futuro. Na minha opinião, num futuro próximo, talvez quando você esteja vendo esse vídeo, a criação de todas as campanhas já seja uma campanha Advantage. E o que é uma campanha Advantage? Uma campanha Advantage é uma campanha que tem funções mais automatizadas. Por que que essa campanha, ela é muito boa, mas ao mesmo tempo ela é muito ruim? E aí, essa é a mágica, é a gente saber quando que essa campanha é boa, quando que ela não é tão boa. Essa campanha é muito boa porque a maioria dos anunciantes Sucks. Eles são horríveis. A média é muito ruim. Essa é que é a verdade. A maior parte das pessoas não investe em conhecimento, não investe seu tempo pra estudar, pra aprender, pra se aprimorar, igual você tá fazendo aqui. Quando eu comecei a anunciar na internet, eu fui explorar as fontes de tráfego por mim mesmo, eu não fui ver um curso, para aprender a tráfego pago. E esse provavelmente foi um dos maiores erros que eu cometi logo no começo. Tudo bem, isso me trouxe muitos aprendizados, principalmente o aprendizado, eu falo que é o aprendizado das ruas, das ruas do gerenciador de anúncios. O aprendizado das ruas do gerenciador de anúncios, que é o aprendizado que você tem fuçando e clicando nas campanhas, que eu sempre digo o que você tem que fazer. Você tem que ir lá e gastar tempo apertando nos botões das campanhas, entendendo aquilo que está sendo explicado aqui para você. É o conhecimento passivo e é o conhecimento ativo. O complemento deles dois é o que vai fazer você evoluir mais rápido. Mas a maioria dos anunciantes não tem isso. A maioria dos anunciantes vai começar a anunciar sozinho. E aí eles fazem o quê? Só. Cagada. Eles só cometem erros atrás de erros atrás de erros. A campanha de Vantage salva eles. Por quê? Porque a campanha de Vantage cria tudo de maneira mais automatizada para eles. Não é à toa que quando você está tirando fora uma seleção de campanha de Vantage, ou seja, você está tirando recursos de automação, automatização das suas campanhas, a meta fala, você pode ter 33% a mais de resultado se você manter este recurso ativo. Por que ela fala isso? Porque olhando para a média dos anunciantes, que é muito ruim, você

realmente vai ter mais resultado com uma campanha de Vantage do que sem uma campanha de Vantage. Agora, você não tem mais a benção da ignorância. A benção da ignorância fazia com que a sua melhor campanha fosse a campanha de Vantage. Agora você vai entender que a campanha de Vantage, ela faz parte, os recursos da de Vantage, que são quatro, nós já vamos falar sobre eles, os recursos da campanha de Vantage, eles fazem parte de uma estratégia. Então, eu vou ter campanhas Advantage, vou ter campanhas manuais, vou ter campanhas com os recursos de automatização ativados e vou ter campanhas que os recursos de automatização não estão ativados. Desde o meu dia 1 ensinando tráfego pago na internet, eu falo que o tráfego é uma gangorra entre você deixar a meta fazer o trabalho por você e entre você escolher fazer o trabalho. Nos dias de hoje, enquanto eu estou gravando essa aula, nós temos a opção de mudar a configuração da campanha e não necessariamente ter uma campanha de Vantage. Ou seja, a meta não está me obrigando a sempre selecionar os recursos automatizados. Não é a única opção que eu tenho. Tá, Pedro, mas peraí, eu ainda não entendi. A campanha Advantage funciona? Sim, a campanha Advantage funciona. Os recursos Advantage funcionam. Nós temos aqui quatro recursos Advantage que nós podemos selecionar. Pedro, vão ser pra sempre esses quatro? Isso é algo atemporal? Não, não é. Pode ser que no futuro tenha um quinto recurso Advantage, um sexto recurso Advantage. Mas o que você está entendendo aqui? Meu Deus, surgiu mais um recurso Advantage, o que eu vou fazer? O tráfego mudou, não é mais o mesmo? Sim, alguma coisa mudou, mas você entendeu o que é, como eles funcionam? Você vai saber escolher se surgiu um quinto recurso Advantage, beleza? Quatro recursos Advantage que nós temos então. O primeiro recurso é a campanha Advantage. A campanha Advantage tem todos os recursos Advantage já selecionados. Algumas campanhas hoje na criação da meta, quando você aperta em criar, já aparece um pop-up para você dizendo, essa é uma campanha Advantage. Daqui a pouco, talvez quando você esteja vendo esse vídeo, isso nem apareça mais, porque já seja algo normal. Toda campanha é Advantage. Segundo recurso Advantage que nós temos, orçamento Advantage. O orçamento Advantage é quando a sua campanha decide em que grupo de anúncio ela vai gastar o dinheiro. Na próxima aula a gente vai falar exclusivamente sobre os orçamentos. Mas pensa o seguinte, eu tenho uma campanha, presta atenção aí, senão você vai se perder agora. Eu tenho uma campanha, dentro dessa campanha eu tenho cinco conjuntos de anúncios. Então eu tenho aqui cinco conjuntos de anúncios nessa campanha, cada conjunto de anúncios é um público. Eu tenho a opção de escolher. Quero gastar dez aqui, dez aqui, dez aqui, dez aqui, dez aqui. Vou gastar 50. Eu tenho essa opção. Ou eu posso falar para a meta o seguinte. Meta. Orçamento Advantage. O que é o Orçamento Advantage? Meta. Eu tenho 50 para gastar. Divide esses 50 da melhor maneira possível entre esses públicos. Pode ser que ela gaste zero aqui, 20 aqui, 30 aqui, 0 aqui e 0 aqui. Pode ser que ela gaste 50 aqui e 0 nos outros. Então, o orçamento Advantage faz com que a meta escolha o conjunto de anúncios que ela vai gastar mais dinheiro, onde ela vai possivelmente encontrar mais resultados. Pedro, a meta não erra quando ele usa o orçamento Advantage? Na maioria das vezes, não. O orçamento Advantage, para performance, para ter o maior número de resultados possível, é um dos melhores recursos que existe. E isso já existe há anos. Quando o orçamento Advantage surgiu, que foi o primeiro recurso Advantage da meta, quando ele surgiu, os gestores de tráfego já ficavam

assim, meu Deus, vai acabar o trabalho do gestor de tráfego. Aí depois veio a meta e lançou o posicionamento de Vantage. E a gente começa a perceber que esses recursos, eles não vêm para nos atrapalhar, eles vêm para nos ajudar. Beleza? Terceiro recurso de Vantage é o público de Vantage, que é quando a meta encontra o seu público-alvo para você. Lembra que a gente falou sobre segmentações? Que quando eu faço uma segmentação automatizada, eu falo para a meta, Escolhe para mim para quem você quer mostrar o anúncio. Aí a meta vai me olhar e vai me perguntar, tá, mas você quer me dar uma sugestão de segmentação ou você não quer? Isso é o público Advantage. É quando a meta está escolhendo para mim a segmentação. Quarto recurso Advantage é o posicionamento Advantage. Eu acho que eu nunca falei tantas vezes a palavra Advantage na minha vida. Posicionamento Advantage, mais uma vez. A meta vai escolher o melhor local para você veicular o seu anúncio. Então eu não vou escolher, ah, eu quero aparecer só no feed do Instagram, eu quero aparecer no Marketplace do Facebook, eu quero aparecer nos Stories, somente no Reels. Não, eu estou falando para a meta que eu quero aparecer em todos os posicionamentos que ela escolhe quando eu vou utilizar cada um dos posicionamentos. Existem algumas situações, a gente vai falar isso mais para frente, bem específicas de quando nós não utilizamos o posicionamento Advantage. Ele é um recurso muito bom. Na maioria das vezes ele vai funcionar muito bem. Tá, mas quando que eu uso os recursos automáticos da meta? A regra de ouro aqui é, usa tudo como um teste. Tudo é um teste. Você está testando diferentes configurações de campanha. Diferentes configurações de campanha podem e vão gerar diferentes resultados. Regra de ouro número dois, siga as instruções do curso e você vai se dar bem. A gente vai explicar aqui, ó, quando eu estiver dando aula de orçamento, eu vou falar pra você, seleciona esse orçamento Advantage porque ele tende a funcionar melhor. Quando eu for falar de posicionamento, eu vou falar, ó, nessas situações aqui, usa o posicionamento Advantage, nessas outras não utiliza o posicionamento Advantage. E a verdade é que normalmente esses recursos automáticos eles funcionam muito bem e eles funcionam melhor ainda em países que não tem tantas restrições de leis de proteção de dados como os Estados Unidos. Agora, quando você está fazendo um anúncio na Europa, quando você está fazendo um anúncio até mesmo no Brasil, você percebe que essa automatização pode ser limitada pela inteligência que a ferramenta tem acesso. Entenda o seguinte, as leis de proteção de dados limitam a meta de ter acesso às informações do usuário. Quanto menos acesso a meta tem às informações do usuário, menos inteligente esses recursos automatizados são. Porque o que é o recurso automatizado? O recurso automatizado é a meta falando para você. Eu sou inteligente, eu vou tomar a decisão por você. Eu conheço o meu usuário, eu conheço a segmentação e eu consigo encontrar o público certo para o seu anúncio. Então, nós temos quatro principais recursos AdVantage. Temos o recurso AdVantage de campanha, que é quando nós estamos com os outros três recursos ligados. Temos o recurso AdVantage de orçamento, que é quando eu estou deixando a meta escolher em qual grupo de anúncio ela vai gastar o meu dinheiro. Temos o recurso AdVantage de segmentação e temos o recurso AdVantage de posicionamento. Próximos recursos Advantage que com certeza vão surgir e talvez, quando você esteja vendo esse vídeo, ele já vai existir. Recurso Advantage de anúncio. A meta ainda não chama assim, mas ela tem as opções de aprimoramento dos anúncios. Quando a gente vai criar o

anúncio, a meta fala para você deixa eu adicionar uma música no seu anúncio se ele for performar melhor? Deixa eu cortar a imagem do seu anúncio se ele for performar melhor? A própria meta já está pedindo essa permissão para fazer alterações nos seus anúncios achando, eles não têm certeza, normalmente não funciona bem, mas achando que seu anúncio vai funcionar melhor. No futuro, 100% de chance de a meta conseguir criar um recurso de anúncios Advantage que funcione tão bem quanto um anúncio que não é Advantage. Qual que é a coisa que você tem que se lembrar aqui? É um teste. Advantage não pode ser a sua estratégia. Ele tem que fazer parte da sua estratégia. Usar público automático não tem que ser a sua estratégia. Tem que ser parte da sua estratégia. Usar posicionamento automático não tem que ser a sua estratégia, tem que ser parte da sua estratégia. Usar o orçamento automático não tem que ser a sua estratégia, tem que ser parte da sua estratégia. O Advantage, ele é parte da sua estratégia e não a sua estratégia. Eu sei que eu estou sendo repetitivo aqui, mas eu quero que você entenda isso e a gente vai aos poucos aprender quando que a gente utiliza cada um desses recursos Advantage. Mais uma vez, sim, eles funcionam. Não, você não tem que demonizar eles, achar que eles são ruins. Normalmente, nós temos resistência com coisas novas. A meta vai cada vez lançar mais recursos Advantage. Nós temos que testá-los, validá-los, entender quando eles funcionam, quando eles não funcionam, em que parte da nossa estratégia eles funcionam melhor, em que parte da nossa estratégia eles não funcionam tão bem. Aplicar eles quando eles funcionam, deixar de aplicar quando eles não funcionam. Aplicar eles nas partes específicas das nossas estratégias onde eles funcionam e não aplicá-los quando eles não funcionam. Simples assim. Você não pode ser romântico nem radical, você não pode ser medroso de não, não vou usar isso aqui nunca, ser uma pessoa que é avesso, que tem resistência à mudança, mas você também não pode ser radical e falar assim, vou usar em tudo, não preciso mais fazer as minhas segmentações porque a meta faz tudo pra mim. Sim, ela pode fazer tudo pra você, em parte da sua estratégia, em outra parte você tem que atuar. Por quê? Porque o tráfego é uma gangorra e a gente tem que equilibrar o que eu dou de trabalho para a meta e o que eu assumo de trabalho. Beleza? Tamo junto e a gente se vê no próximo conteúdo.